



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

El marketing educativo y gestión administrativa en una institución
educativa, San Juan de Lurigancho 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Perez Anticona, Isaias Ofir (orcid.org/0000-0002-8394-9363)

ASESORES:

Dr. Sanchez Diaz, Sebastian (orcid.org/0000-0002-0099-7694)

Dr. Farfan Pimentel, Johnny Felix (orcid.org/0000-0001-6109-4416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

Dedicatoria

A Dios por sostenerme toda mi vida e inspirarme a seguir adelante a pesar los tiempos difíciles

A mis padres que descansan en el cielo, mis profesores, por darme siempre su apoyo.

A mis hermanas que me aconsejaron en la vida, mi pareja Johana que acompaño en el paso que di.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de seguir creciendo profesional y personalmente en mi carrera docente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SANCHEZ DIAZ SEBASTIAN, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El Marketing Educativo y Gestión Administrativa en una institución educativa, San Juan de Lurigancho 2022", cuyo autor es PEREZ ANTICONA ISAIAS OFIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SANCHEZ DIAZ SEBASTIAN DNI: 09834807 ORCID: 0000-0002-0099-7694	Firmado electrónicamente por: SSANCHEZDI el 27- 12-2023 18:35:55

Código documento Trilce: TRI - 0702364



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PEREZ ANTICONA ISAIAS OFIR estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Marketing Educativo y Gestión Administrativa en una institución educativa, San Juan de Lurigancho 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ISAIAS OFIR PEREZ ANTICONA DNI: 44843768 ORCID: 0000-0002-8394-9363	Firmado electrónicamente por: IOPEREZP el 20-12- 2023 22:54:53

Código documento Trilce: TRI - 0702366

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	11
3.2 Variables y Operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	13
3.4 Técnica e instrumentos de Recolección de Datos.....	15
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1 Población de Estudio.....	13
Tabla 2 Validez de instrumentos por juicio de expertos	15
Tabla 3 Frecuencias de la Marketing Educativo y sus dimensiones	18
Tabla 4 Frecuencias de la Gestión Administrativa y sus dimensiones.....	19
Tabla 5 Tabla cruzada entre el Marketing Educativo y la Gestión Administrativa ..	20
Tabla 6 Tabla cruzada entre las dimensiones de marketing educativo y la gestión administrativa.	21
Tabla 7 Prueba de Normalidad	22
Tabla 8 Correlación de la variable marketing educativo y la variable gestión administrativa	23
Tabla 9 Correlación de la dimensión del producto y la variable gestión administrativa	24
Tabla 10 Correlación de la dimensión del producto y la variable gestión administrativa	25
Tabla 11 Correlación de la dimensión plaza y la variable gestión administrativa ..	26
Tabla 12 Correlación de la dimensión promoción y la variable gestión administrativa	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 <i>Estructura de Diseño</i>	12
Figura 2 Marketing Educativo y sus dimensiones	18
Figura 3 Gestión Administrativa y sus dimensiones	19

Resumen

La investigación titulada “El Marketing Educativo y Gestión Administrativa en una institución educativa, San Juan de Lurigancho 2022”, cuyo objetivo general: Determinar la relación entre el marketing educativo y la gestión administrativa en una institución educativa de San Juan de Lurigancho, 2022.

El tipo de investigación fue básica, de enfoque cuantitativo, de diseño correlacional no experimental, de corte transversal. La población fue de 44 docentes que enseñaron durante el periodo mencionado dentro de la institución educativa y la muestra fue de tipo censal, se utilizó un muestro no probabilístico; la técnica empleada fue la encuesta y tuvo como instrumento de investigación un cuestionario cuya validez fue a través del criterio juicios de expertos y la confiabilidad Alfa de Cronbach, obteniéndose para la variable marketing educativo un (alfa=0.832) y para la variable gestión administrativa un (alfa=0.947).

El método que se utilizó fue el hipotético deductivo, para el análisis de datos se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados de la investigación demostraron que si existe relación significativa entre las variables marketing educativo y gestión administrativa. En cuanto al grado de correlación se determinó, que existe correlación media positiva entre las variables (Rho de Spearman=0.470), siendo el p-valor significativo ($p=.001 < .05$).

Palabras clave: gestión administrativa, marketing educativo, precio.

Abstract

The research entitled "Educational Marketing and Administrative Management in an educational institution, San Juan de Lurigancho 2022", whose general objective: To determine the relationship between educational marketing and administrative management in an educational institution in San Juan de Lurigancho, 2022.

The type of research was basic, with a quantitative approach, non-experimental correlational design, cross-sectional. The population was 44 teachers who taught during the aforementioned period within the educational institution and the sample was of the census type, a non-probabilistic sample was used; the technique used was the survey and the research instrument was a questionnaire whose validity was through expert judgement criteria and Cronbach's Alpha reliability, obtaining for the educational marketing variable an ($\alpha=0.832$) and for the administrative management variable an ($\alpha=0.947$).

The method used was the hypothetical deductive method, and the Spearman's Rho non-parametric test was applied for data analysis. The results of the research showed that there is a significant relationship between the variables educational marketing and administrative management. Regarding the degree of correlation, it was determined that there is a positive average correlation between the variables (Spearman's $Rho=0.470$), with a significant p-value ($p=.001<.05$).

Keywords: administrative management, educational marketing, price.

I. INTRODUCCIÓN

Aproximadamente 617 millones de infantes y adolescentes a nivel mundial, no obtuvo los niveles mínimos de asignaturas como matemáticas y literatura, a pesar de que dos terceras partes de esa cifra asisten a la institución (Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y cultura, 2017). Además, cabe resaltar que la educación tras las consecuencias de la pandemia ha traído consigo muchos retos, pero también oportunidades que deberán ser consideradas al diseñar nuevas políticas académicas Comisión Económica para América Latina CEPAL(2021). No obstante, la realidad social presenta también dificultades socioeconómicas que exigen esfuerzos de creatividad e innovación para un plan educativo eficiente ante la sensible crisis mundial UNESCO(2021).

En el Perú, 124,533 estudiantes detuvieron sus estudios durante el 2021 a consecuencia de la crisis pandémica, los cuales representaron el 1,5% del total de estudiantes matriculados durante el año 2020(Minedu, 2022). Asimismo, el país ha sido considerado como uno de los que más desafíos académicos enfrenta tras dos años de clases virtuales, la pérdida de aprendizaje fue equivalente a un retroceso de 10 años (Unicef, 2022). Por ello, la clave para fortalecer el sector educativo será la eficiencia, la educación en el país es más un problema de ejecución en comparación a la inversión de presupuesto, en el año 2019 solo se tuvo una inversión del 69% en el sector educativo (Instituto Peruano de Economía, 2020).

En ese sentido, es necesario que las instituciones asuman el reto educativo con nuevas estrategias que favorezcan a la gestión institucional en el proceso del cambio como es el marketing educativo, el cual busca complementar la gestión administrativa de manera eficiente (Gordillo et al., 2020).

Asimismo, la ejecución de ideas estratégicas de marketing mejoraría la satisfacción del consumidor, considerando un mercado competente y que el público está en constantes cambios se requerirá de estrategias que guíen la satisfacción del cliente (Shi Qi et al., 2023).

Además, la gestión administrativa en instituciones cumple un papel importante, solo en Colombia el 72% de directivos no utiliza soportes para el proceso dentro de la etapa de la toma de decisión y el 48% no utiliza referentes teóricos, por ello es importante evaluar un plan de mejoramiento donde se presenten responsabilidades contables y financieras (Pacheco et al., 2018). De hecho, la planeación es un proceso donde la institución educativa deberá abordar para mejorar sus proyectos de innovación y contar con la participación de docentes y alumnos será sumamente importante (Cárdenas et al., 2017). Modo en el cual permitirá mejorar el grado de competitividad en centros educativos, en los cuales solo el 40% de las empresas asumen el reto de desarrollar actividades enfocadas a la innovación tecnológica (Hernández et al., 2017).

De tal manera, si las instituciones educativas no plantean nuevas estrategias que fortalezca el marco educativo y el manejo eficiente de la gestión administrativa correspondientemente. En ese sentido, para atenuar la problemática se pretende realizar aportes en las recomendaciones mediante la investigación titulada: El Marketing educativo y Gestión administrativa en una institución educativa, San Juan de Lurigancho, 2022.

Por consiguiente, se formula la pregunta o inconveniente central: ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la gestión administrativa? Además, se identificaron los problemas específicos que abordaban: ¿Qué relación hay entre el producto, el precio, la distribución (plaza) y la promoción con la gestión administrativa?

La investigación se justificó teóricamente, debido a la indagación desarrollada teniendo en cuenta bases confiables que brindan las teorías considerando la importancia de las variables de estudio. Asimismo, es importante resaltar que las investigaciones generan un aporte teórico y científico en el campo cuando se propone, modifica o genera aporte significativo en el campo (Hernández, 2018). Por lo cual, la justificación práctica se basó en analizar la presencia de una correspondencia al marketing educativo y la gestión administrativa, modo el cual permitió discutir aspectos relacionados a la calidad en educación y las nuevas

estrategias que pueden ser empleadas para resultados más óptimos. Respecto a la justificación metodológica la investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó la encuesta como una técnica aplicada para ambas variables, corroborando su validez y confiabilidad fueron investigadas.

De la misma forma, se detalló el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing educativo y la gestión administrativa. En tal sentido, se señaló los objetivos específicos: Determinar la relación que existe de precio, la plaza, la promoción y el producto; con la gestión administrativa.

Igualmente, se propuso la siguiente hipótesis general Hg: Existe relación entre el marketing educativo y la gestión administrativa. Del mismo modo, se sostiene las siguientes hipótesis específicas H1: Existe relación entre el producto y la gestión administrativa; H2 Existe relación entre el precio y la gestión administrativa; H3 Existe relación entre la plaza y la gestión administrativa; y H4 Existe relación entre la promoción y la gestión administrativa.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentara los antecedentes internacionales tenemos Priego Álvarez et al. (2022) tuvo el fin de estudiar la relación entre una estrategia de marketing social con embarazos y enfermedades de transmisión sexual que incluyó una intervención educativa con 24 jóvenes. Se administraron cuestionarios antes y después de la implementación de la estrategia para analizar aquellos conocimientos y actitudes hacia la prevención de ETS y los métodos anticonceptivos. La investigación que condujo al análisis para muestras pareadas. Los resultados que tuvo el 54,2% tenía un nivel profundo de conocimientos de las infecciones de transmisión sexual y las formas de prevenir el embarazo son temas importantes. El 70.8% represento tener una significativamente favorable en el dominio cognitivo, el 37.5% obtuvo una actitud muy favorable en el dominio afectivo y el 87.5% obtuvo una actitud muy favorable en el dominio conductual, las diferencias antes y después de la prueba fueron estadísticamente significativas, $p = 0.0001$. Las investigaciones muestran a las estrategias de marketing como efectivas para el conocimiento y mejorar las reacciones que se tiene dentro de la prevención para evitar las infecciones de transmisión sexual y prevenir embarazos no planificados

Gómez-Bayona & Arrubla-Zapata (2020) tuvieron como propósito identificar el desarrollo del marketing en el ámbito académico universitario, con base en resultados bibliométricos, con el fin de comprender posibles formas de construir mejores conexiones con las marcas de educación superior. Para lograr este objetivo se examinaron los repositorios de Scopus y Google Scholar; entre los resultados que el 80% de trabajos realizaron en distintos países y publicados aportaron en sector educativos. Además, se vislumbraron herramientas de gestión del marketing educativo que permiten a las entidades educativas integrar elementos como competitividad y sostenibilidad en el campo nacional e internacional.

Villacis-Zambrano et al., (2022) el objetivo de la investigación busca el desarrollo y el uso de nuevas experiencias formativas y educativas en marketing experiencial como herramienta para fortalecer nuevas estrategias en el mercado. Se emplearon métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. Se ejecutaron

métodos de investigación para obtener un diagnóstico; Para procesar la data cuantitativa se empleó el software SPSS 21.00. Con resultados como por ejemplo en su tabla 8 la aprobación del 80% en experiencia formativas como forma de marketing. Concluyendo que ayuda a considerar el uso de la experiencia en el marketing de la educación y la capacitación como una herramienta estratégica que puede fortalecer nuevas sociedades en el campo técnico.

Rivera & Alarcón (2020) el propósito de este estudio fue plantear y usar un modelo de calidad educativa en la gestión de marketing a través de la inclusión de variables de capacidad de recursos relacionadas con los logros educativos de los participantes investigados y sus resultados de aprendizaje. Considerando teoría de la dependencia de recursos, este estudio fue diseñado un modelo integrado para medir la calidad dentro de la educación. Los resultados a través de análisis multivariante de la varianza como valor F multivariante fue significativo (λ de Wilks: 0,28; $p = 0,000$), lo que demostró que las variables dependientes estaban relacionadas con las variaciones de las variables independientes 5.3 confirman el modelo y muestran que la competencia educativa es una variable fiable para predecir la calidad dentro de la educación en las carreras de dirección de marketing en las universidades españolas.

Asimismo, tenemos los siguientes antecedentes nacionales Mendoza & Pezo (2019) el objetivo fue la comprensión de cómo el marketing educativo afectó a los estudiantes jóvenes de Trujillo en el año 2021. Se aplicó un método cuantitativo mediante un cuestionario Likert para dividir las variables de la investigación en cuatro dimensiones. Los resultados que tuvieron sobre la dimensión producto tuvieron un impacto del 74% en la población del estudio que se hizo; asimismo, la dimensión precio ha llegado al 70%, lo que significa que tiene un gran impacto en los estudiantes; y las dimensiones de posición y ascenso obtuvieron 74% y 76%, respectivamente. %, suponiendo el supuesto general; La conclusión señala que el marketing educativo ejercerá un efecto notable o relevante en los jóvenes universitarios de la zona estudiada.

Huamani (2019) realizó un estudio cuyo objeto fue el identificar las disimilitudes dentro del Marketing Educativo (M.E.) dentro de Instituciones Educativas. Para lo se basó en la base teórica realizada por Lovelock y Writz(2009) plantean la cuestión de los servicios de marketing y dicen que sobre la existencia de ocho. El trabajo fue a través de un método de carácter descriptivo y de básico o puro. Comparación lado a lado mientras intentamos comparar dos escuelas en la misma área Basado en su uso del marketing educativo. A partir de esto se extrajeron inferencias con el uso de la prueba de U de Mann-Whitney ($p= 0.00 < 0.05$) reveló disparidades significativas del marketing educativo entre las entidades examinadas. La disparidad asciende al 55,6%, abarcando aspectos como tamaño del producto, precio, ubicación y tiempo, promoción.

Vara (2020) el propósito del estudio determino la correlación entre el marketing educativo y la gestión en una institución educativa privada. Se decidió realizar un estudio de carácter básico utilizando métodos cuantitativos, con un diseño no experimental, relevante y transversal. Fue 135 padres la población de estudio, con una muestra de 100, encuestados a través de una escala Likert. La satisfacción promedio de los expertos con respecto a este tema y método fue del 81,5%. Se consideró apropiado utilizar el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad siendo los resultados: 0,868 para el marketing educativo y 0,783 para la gestión pedagógica. Los hallazgos descriptivos están vinculados al marketing y la gestión educativos. La correlación del nivel educativo fue moderada (Rho 0,578, valor p 0,000). La conclusión es se deben implementar estrategias de marketing educativo para mejorar la gestión educación y así posicionar la marca de la escuela.

Los enfoques conceptuales de la presente tesis, en este caso comenzaremos por marketing educativo según Parra-Armendariz et al. (2022) a medida que la industria progresa hacia un entorno dinámico, desafiante y complejo, el marketing educativo emerge como una herramienta crucial, necesaria para implementar mejoras eficientes y organizadas. El Marketing educativo será un instrumento innovador para lograr no solo presencia y consolidación en el mercado, sino también la fidelización en el público objetivo, estudiantes y padres de familia (De La Cruz et

al., 2023). Según Lázaro (2018), la implementación de tácticas de marketing ayuda a facilitar a los centros educativos ubicándolas bien en el posicionamiento para atraer a los líderes, conservando a sus estudiantes y todos los padres, compartiendo información sobre cómo preparar a sus hijos y seguir las reglas de educación, el padre decidirá quedarse o no con el fin de poder elegir la sobresaliente opción. Por lo tanto, es imperativo que los lugares donde se imparte educación comprendan las características exactas de sus clientes estudiantes para poder satisfacer sus necesidades insatisfechas y brindar servicios educativos de alta calidad. Según Huertas (2010), parte de la estrategia de marketing educativo es crear y ayudar a los consumidores (estudiantes) a que tengan interacción con el entorno de aprendizaje dentro y fuera del curso, a partir del entendimiento de aprender significa aceptar comportamientos y diferentes tipos de estudiantes

Dentro de las dimensiones del marketing educativo tenemos Quispe (2019) esto implica que los servicios ofrecidos por los profesores durante el proceso de aprendizaje deben diferenciarse del posicionamiento de la marca en la competencia. Garibay (2017) señala que los productos o servicios deben satisfacer las crecientes demandas de los consumidores. Además de los beneficios que proporcionan, también se debe tener en cuenta si su producción impacta en el medio ambiente o si su compra contribuye a una causa específica.

Según Kotler & Armstrong (2013) un producto es algo que puede presentarse al mercado para ser considerado, adquirido, utilizado o consumido, y que satisface una necesidad. No se limita solo a bienes tangibles como vehículos motorizados, equipos de procesamiento de información o equipos móviles. En un sentido más amplio, el término "producto" abarca servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estos elementos. En este libro, se emplea el término "producto" de manera amplia para abarcar cualquiera o todas estas entidades.

También tenemos el precio que según Kotler & Armstrong (2013) en su sentir más estricto, El precio representa la cantidad cobrada por un bien o servicio. En un sentido más amplio, el precio constituye la suma total del valor que un cliente está dispuesto a renunciar para obtener el beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido visto como un factor crucial que afecta la decisión del comprador (aunque en las últimas décadas, otros factores han ganado importancia, el precio sigue siendo el determinante principal en la participación de mercado de una empresa y su rentabilidad). El precio se considera como el único elemento que genera ingresos y también ser más flexible; y los demás son costos Tenemos que considerar a García (2014) y su apreciación de precio es la cuantía que se retribuye el consumidor mediante la entrega de un producto tangible(bienes) e intangibles(servicios). Como dicen los autores, el precio también es una variable Teniendo en cuenta que 4 Las dimensiones mencionadas son las únicas que hacen registros de moneda instituciones educativas, mientras que otras solo tienen costos. Según Sevilla (2020), El precio es la suma necesaria para adquirir un bien, servicio u otro programa, generalmente representando una cantidad significativa de dinero. Para concretar una transacción, compradores y vendedores deben llegar a un acuerdo en cuanto al precio. Así, el precio se convierte en un indicador de equilibrio entre las partes involucradas, facilitando la compra y venta de bienes o servicios.

Entendemos que García (2014) refiere respecto a plaza como un sistema cuyo centro pasa por un centro educativo está en la capacidad de encontrar en una superior cantidad de clientes a través de productos como las instituciones educativas desarrollan y utilizan los canales de venta más adecuados Ser consciente del consumo p. 69 con dicho autor. Según Grapsas (2022) se entiende por plaza o placement (en inglés emplazamiento) la manera en que los productos tangibles(bienes) o intangibles(servicios) de una compañía procesa para hacer posible la entrega hasta el consumidor final.

Dentro de la última dimensión del marketing tenemos la promoción que para García (2017) considera que viene a ser la elevación es la más evidente con clientes con potencial para nosotros de instituciones educativas. Qué la promoción es considerada una herramienta mayor uso. La mayoría de las compañías comercializan sus productos y servicios. Según Muñiz (2023) se puede considerar como una técnica que se incluye la elaboración de una estrategia de marketing con la finalidad de lograr una serie de metas u objetivos específicos mediante de diversos incentivos y actividades que están restringidas por lapsos de tiempo y orientadas a objetivos específicos. El objetivo de la publicidad es incitar a los consumidores a adquirir un producto o servicio a corto plazo, generando así un aumento en los ingresos. En una nueva propuesta conceptual, Kotler & Armstrong (2013) proponen la mezcla promocional, que se refiere a la combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y recursos de marketing directo que una empresa emplea para comunicar de manera persuasiva la relevancia del cliente y construir relaciones con ellos.

Asimismo, definiremos la siguiente variable gestión administrativa(G.A.) Mendivel-Gerónimo et al. (2020) el concepto de gestión administrativa abarca las estructuras, estrategias y sistemas concebidos para alcanzar los objetivos de la empresa. Por ende, es esencial tener una comprensión clara de lo que se busca lograr mediante la labor dentro de la empresa, lo cual implica la habilidad de responder de manera articulada. Como comenta Anchelia-Gonzales et al. (2021) la gestión en el ámbito educativo es una actividad consciente vinculada a la tarea de dirigir, ya sea en entornos públicos o privados. Dada la urgencia, se requiere un método que facilite la planificación, asignación de recursos y responsabilidades, así como el flujo adecuado de información para tomar decisiones eficaces. Masaquiza Jerez et al. (2020) considera que es un sistema donde las personas interactúan dentro del trabajo organizacional realizado para el logro objetivos específicos con un estilo distintivo. Dicha colaboración en los objetivos organizacionales.

La planificación según Orozco (2023), señala que planificar, planificar o programar es un proceso cómo identificar objetivos y encontrar las herramientas y actividades necesarias para lograr esos objetivos intenciones. Es importante en casi todas las áreas de gestión: educación, gobierno, finanzas, política, personal, sociedad y especialmente empresarial. Según Ruiz (2023), es un ejercicio de formulación y determinación de objetivos de desarrollo inmediato, de desarrollo en plazo menores a dos años y larga de duración superiores a dos años que son considerados también de largo plazo. Su función principal es que te permite crear un mapa estratégico; muestra rutas o caminos de acción individuales para alcanzar una meta. Además, es crucial contar con acciones específicas que deben medirse para saber si son efectivas.

La organización: según García (2017), estos sistemas pueden estar compuestos por otros subsistemas interconectados que desempeñan funciones particulares. Asimismo, se puede describir como una colectividad social conformada por individuos, tareas y dirección interrelacionados en una estructura sistémica con el fin de alcanzar objetivos

La dirección según Sánchez (2021), la administración es un aglomerado de funciones designada dentro de una organización que están buscando tomar las correctas decisiones y elección de las mejores estrategias que la favorezcan su mejora.

Según Hernández (2020), el control en el proceso administrativo donde se desarrolla una evaluación y se toma una medición del desempeño del programa para ubicar y pronosticar las desviaciones, con el propósito de la elección de la mejor decisión en las acciones de nivel correctivo necesarias. Brinda situaciones de oportunidad para realizar de manera eficiente actividades y procesos de la empresa y con la finalidad de la resolución de problemas que hubieran podido surgir, así como la comprensión de la implementación de estos procesos para desarrollar mejoras futuras.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Según (Hadi et al. 2023) Se argumenta que la investigación básica no aborda ni ayuda a resolver problemas específicos. En cambio, sirve como fundamento teórico para otros tipos de investigaciones. En este contexto, la importancia radica en la exploración, descripción o incluso en la amplitud. Para nuestro caso se aplicará lo descriptivo correlacional. Por lo tanto, el presente estudio se clasifica como investigación básica.

De la misma manera, la presente tesis presenta un enfoque cuantitativo como lo comento (Hadi et al., 2023) porque se hizo uso procedimientos de carácter numéricos y de herramientas estadísticas para lograr hacer una medición que permita analizar datos, es por esta razón que se dicho enfoque es el adecuado para la presente investigación.

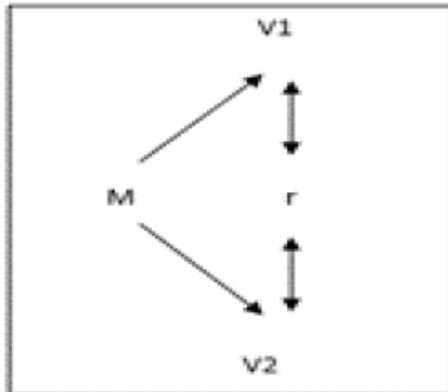
3.1.2 Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación estudiada fue no experimental porque no hubo cambio deliberado en las variables como lo comenta (Hernandez Sampieri et al., 2014)

Además la presente tesis es un estudio explicativo porque como lo expuso (Hernandez Sampieri et al., 2014) se busca la causa u origen de los sucesos investigados dentro de su realidad problemática; además debemos de tener presente que es un modelo hipotético deductivo donde se usara manipulación para poder evidenciar la causa efecto.

Figura 1

Estructura de Diseño



Dónde

V1= Marketing Educativo

V2= Gestión Administrativa

M= Muestra

r= Correlación

3.2 Variables y Operacionalización

Definición conceptual de Marketing Educativo

El Marketing educativo será un instrumento innovador para lograr no solo presencia y consolidación en el mercado, sino también la fidelización en el público objetivo, estudiantes y padres de familia (De La Cruz, Bahamondes y Velarde, 2023)

Definición operacional de Marketing Educativo

Según El autor en referencia dimensionó al Marketing Educativo en cuatro dimensiones: (a) dimensión producto, (b) dimensión plaza, (c) dimensión precio (d) dimensión promoción. Cada dimensión con sus respectivos indicadores e ítems evaluados mediante el uso de la escala de Likert.

Definición conceptual de Gestión administrativa

Masaquiza Jerez et al. (2020) La gestión administrativa es un sistema donde las personas interactúan dentro del trabajo organizacional realizado para lograr objetivos específicos con un estilo distintivo. Dicha colaboración para lograr los

objetivos organizacionales.

Definición operacional de Gestión administrativa

Según El autor en referencia dimensionó en cuatro: (a) planeación, (b) organización, (c) dirección y (d) control. Cada dimensión con sus respectivos indicadores e ítems evaluados mediante el uso de la escala de Likert.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población

De acuerdo con la información proporcionada Hadi et al. (2023) se explica el significado en el ámbito de la investigación científica, una población es un conjunto de sujetos que tienen características particulares y de las los cuales queremos sacar conclusiones o generalizaciones. El universo con que se desarrolló son los docentes y administrativos cuya sumatoria es 50 que la laboraron en la institución educativa.

Tabla 1

Población de Estudio

Tipo de Trabajadores	N° Trabajadores
Administrativos	10
Docentes	35
Practicantes	05
Total	50

3.3.2 Muestra

Hernandez Sampieri et al. (2014) nos dice que es una representación mediante una fracción de la población. A este llamado subparte de elementos son de pertenencia a ese conjunto que puede estar definido en particularidades al que llamamos población

Criterios de inclusión: Los colaboradores que fueron considerados como sujetos elegibles para la presente tesis; docentes y administrativos que

laboraron en la institución educativa en el año 2022.

Criterios de exclusión: colaboradores que no fueron considerados elegibles para la tesis, los docentes y administrativos que no laboraron en el ese año o laboraron por un periodo menor a 03 meses en la institución educativa.

Para la determinación se usó el cálculo estadístico presente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

La muestra de estudio fue de 44 entre docentes y administrativos

3.3.3 Muestreo

En esta investigación, se empleó un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, que pretendía establecer el tamaño muestral necesario, es necesario determinar qué objetos o casos se seleccionarán para la recopilación de datos. Como lo dijo (Hadi et al., 2023) el muestreo de unidades aleatorias significa seleccionar objetos o casos al azar. El método de recolección exacto es agrupar todos los objetos o casos. población en Excel, y luego seleccione un intervalo de probabilidad para que Excel sea responsable de seleccionar la cantidad determinada usando la fórmula de ejemplo.

3.3.4 Unidad de Análisis

En este estudio, la unidad de análisis se definió como cada docente de la institución educativa que participó en la cumplimentación física de los cuestionarios durante el año estudiado.

3.4 Técnica e instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Técnica

Esta encuesta se utiliza porque es más general su uso al tiempo que permite recopilar información real, refuerza el propósito del estudio sin ser intrusivo está siendo investigado. Además como lo dijo (Hadi et al., 2023) Estas son formas estandarizadas de hacer preguntas escritas a un grupo de personas. Se pueden ingresar en persona, por teléfono o en línea.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Se trabajo mediante un cuestionario, donde se buscó evaluar las dimensiones. Como comento (Hadi et al., 2023) Este cuestionario es un conjunto estandarizado de interrogantes para un grupo de personas. Se pueden ingresar en persona, por teléfono o en línea.

El inicial cuestionario aborda el tema de Marketing Educativo, estructurado en cuatro dimensiones y compuesto por 20 ítems evaluados en una escala Likert. En cambio, el segundo cuestionario, titulado Gestión Administrativa, está organizado en 4 dimensiones y consta de 30 ítems medidos en una escala de Likert.

3.4.3 Validez

La validez de un instrumento de investigación está referida a la potencia que tiene esta para captar información con una alta fidelidad, la cual se encuentra asociada a ítems que corresponden a indicadores sujetos a los constructos teóricos, esto se realizó a través de la técnica juicio de expertos.

Tabla 2

Validez de instrumentos por juicio de expertos

Jueces expertos	Grado académico	Decisión
Sánchez Díaz, Sebastián	Doctor	Aplicable
Farfan Pimentel, Johnny Felix	Doctor	Aplicable
Lucero Nohelia Cruz Peña	Magister	Aplicable

Nota: Matriz de validación

3.4.4 Confiabilidad

Todo instrumento de investigación debe poseer una consistencia interna, quiere decir que en su íntima esencia pondera el nivel de eficiencia con la que se evaluara la recogida de datos; esto frecuentemente se analiza desde la óptica estadística mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron un coeficiente de 0,832 para el marketing educativo y 0,947 para la gestión administrativa.

3.5 Procedimientos

El proceso comenzó en la búsqueda de una realidad problemática basada en fuentes confiables, en el dicho proceso de la indagación se consideraron principalmente artículos y libros en repositorios universitarios como también portales web científicos según las variables objeto de estudio. Toda la data fue almacenada en el Mendeley para poder ser citado de manera correcta. Posterior a eso, se eligió el instrumento a utilizar, como es la encuesta, después de eso se procedió a seleccionar la población de estudio para determinar la muestra, dicho calculo fue formulado en Excel cuyo resultado fue el número de participantes involucrados en la investigación. La validación se realizó mediante juicio de experto. Asimismo, se solicitó los permisos correspondientes mediante una carta de presentación hacia el gerente general de una institución educativa. Finalmente, con la información almacenada de los participantes, se utilizó el software SPSS 26 que realizo tablas, figuras de frecuencia, tablas cruzadas y análisis inferenciales en el sentido para el caso se empleara el modelo estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

3.6 Método de análisis de datos

De acuerdo a lo anteriormente comentado, según la recolección de datos con la elaboración de la base de información, se desarrolló el análisis estadístico-descriptivo: dicha información obtenida fue trabajada dentro del SPSS 26.0 dichos resultados fueron tabulados en tablas, de acuerdo a las variables y dimensiones fueron presentadas, mostrando cuál fue desarrollo normal en la institución educativa investigada. De la misma manera, dicha información fue interpretada en

formato más conveniente en este caso se consideró con los programas Word y Excel.

3.7 Aspectos éticos

Se consideraron todas las normativas pertinentes de la institución educativa, en este caso, la Universidad César Vallejo, las cuales fueron proporcionadas al investigador a través del asesor. Cada uno de los ítems fue elaborado siguiendo la guía de trabajos de investigación, la cual se ajusta al código de ética. Asimismo, se empleó el sistema Turnitin.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Figura 2

Marketing Educativo y sus dimensiones

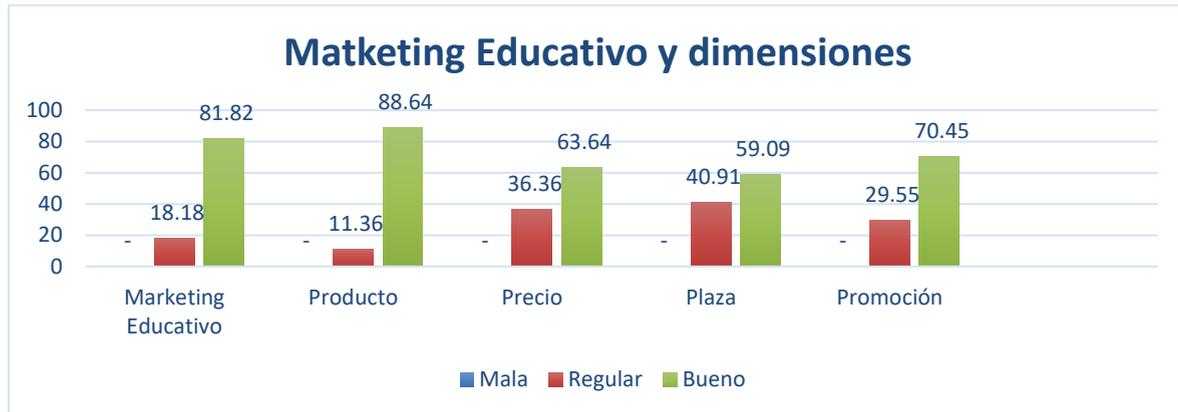


Tabla 3

Frecuencias de la Marketing Educativo y sus dimensiones

Nivel	Marketing Educativo		Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-
Regular	8	18.18	5	11.36	16	36.36	18	40.91	13	29.55
Bueno	36	81.82	39	88.64	28	63.64	26	59.09	31	70.45
Total	44	100.00	44	100.00	44	100.00	44	100.00	44	100.00

Interpretación:

De acuerdo la figura 2 y la tabla 3 se observa que:

El 81.82 % (36) afirman que el marketing educativo tiene un nivel bueno y 18.18 % (8) que el marketing educativo tiene un nivel regular.

El 88.64 % (39) afirman que el producto tiene un nivel bueno y 11.36 % (5) expresan que producto (servicio educativo) tiene un nivel regular.

El 63.64 % (28) afirman que el precio tiene un nivel bueno y 36.36 % (16) expresan que precio tiene un nivel regular.

El 59.09 % (26) afirman que la plaza tiene un nivel bueno y 40.91% (18) expresan que la plaza tiene un nivel regular.

El 70.45 % (31) afirman que la promoción tiene un nivel bueno y 29.55% (13) expresan que la promoción tiene un nivel regular.

Figura 3
Gestión Administrativa y sus dimensiones

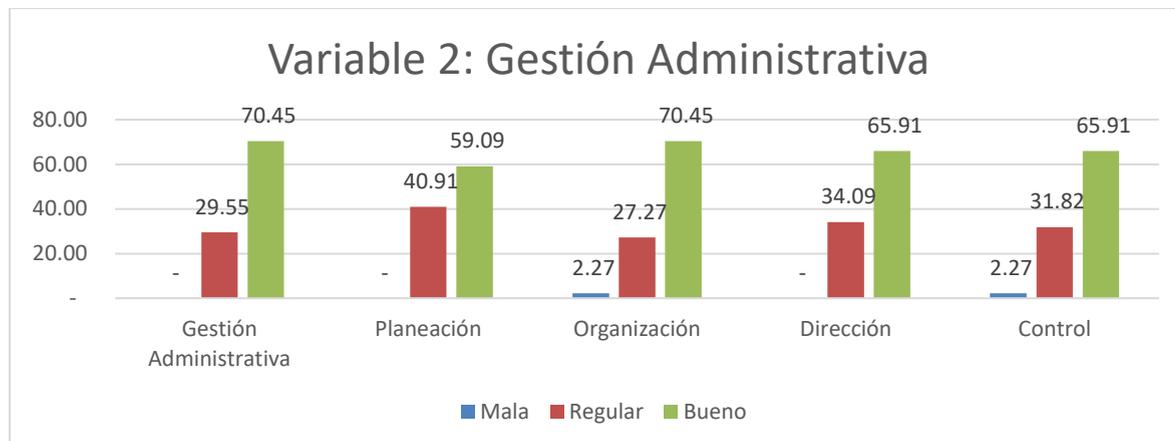


Tabla 4
 Frecuencias de la *Gestión Administrativa* y sus dimensiones

Nivel	Gestión Administrativa		Planeación		Organización		Dirección		Control	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	0	-	0	-	1	2.27	0	-	1	2.27
Regular	13	29.55	18	40.91	12	27.27	15	34.09	14	31.82
Bueno	31	70.45	26	59.09	31	70.45	29	65.91	29	65.91
Total	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0	44	100,0

Interpretación:

De acuerdo la figura 3 y la tabla 4 se observa que:

El 70.45 % (31) afirman que la promoción tiene un nivel bueno y 29.55% (13) expresan que la promoción tiene un nivel regular.

El 59.09 % (26) afirman que la planeación tiene un nivel bueno y 40.91% (18) expresan que la planeación tiene un nivel regular.

El 70.45 % (31) afirman que la organización tiene un nivel bueno, 27.27% (12) expresan que la organización tiene un nivel regular y 2.27% (1) expresan que la organización tiene un nivel malo.

El 65.91 % (29) afirman que la organización tiene un nivel bueno y el 34.09% (15) expresan que la organización tiene un nivel regular.

El 65.19% (29) afirman que el control tiene un nivel bueno, 31.82% (14) expresan que el control tiene un nivel regular y 2.27% (1) expresan que el control tiene un nivel malo.

Tabla 5*Tabla cruzada entre el Marketing Educativo y la Gestión Administrativa*

			Gestión Administrativa		
			Regular	Buena	Total
Marketing Educativo	Regular	Recuento	6	2	8
		% del total	13,6%	4,5%	18,2%
	Buena	Recuento	7	29	36
		% del total	15,9%	65,9%	81,8%
Total	Recuento	13	31	44	
	% del total	29,5%	70,5%	100,0%	

Interpretación:

Del 18.2% (8) que manifiestan que el marketing educativo tiene un nivel regular; 4.5 % (2) manifiestan que la gestión administrativa está en un nivel bueno y el 13.6% (6) está en un nivel regular.

Del 81.8% (36) que manifiestan que el marketing educativo tiene un nivel bueno; 65.9 % (29) manifiestan que la gestión administrativa está en un nivel bueno y el 15.9% (7) está en un nivel regular.

Tabla 6

Tabla cruzada entre las dimensiones de marketing educativo y la gestión administrativa.

			Gestión Administrativa		Total
			Regular	Buena	
Producto	Regular	Recuento	5	0	5
		% del total	11.4%	0.0%	11.4%
	Buena	Recuento	8	31	39
		% del total	18.2%	70.5%	88.6%
Precio	Regular	Recuento	5	11	16
		% del total	11.4%	25.0%	36.4%
	Buena	Recuento	8	20	28
		% del total	18.2%	45.5%	63.6%
Plaza	Regular	Recuento	8	10	18
		% del total	18.2%	22.7%	40.9%
	Buena	Recuento	5	21	26
		% del total	11.4%	47.7%	59.1%
Promoción	Regular	Recuento	8	6	14
		% del total	18.2%	13.6%	31.8%
	Buena	Recuento	5	25	30
		% del total	11.4%	56.8%	68.2%
Total	Recuento	13	31	44	
	% del total	29.5%	70.5%	100.0%	

Interpretación:

Del 11.4% (5) que manifiestan que el producto tiene un nivel regular y que la GA está en un nivel regular. Del 88.6% (39) que manifiestan que el producto tiene un nivel bueno; 70.5 % (31) manifiestan que la GA está en un nivel bueno y el 18.2% (8) está en un nivel regular.

Del 36.4% (16) que manifiestan que el precio tiene un nivel regular; 25 % (11) manifiestan que la GA está en un nivel bueno y el 11.4% (5) está en un nivel regular.

Del 63.6% (28) que manifiestan que el precio tiene un nivel bueno; 45.5 % (20) manifiestan que la GA está en un nivel bueno y el 18.2% (8) está en un nivel regular.

Del 40.9% (18) que manifiestan que la plaza tiene un nivel regular; 22.7 % (10) manifiestan que la GA está en un nivel bueno y el 18.2% (8) está en un nivel regular.

Del 59.1% (26) que manifiestan que la plaza tiene un nivel bueno; 47.7 % (21) manifiestan que la GA está en un nivel bueno y el 11.4% (5) está en un nivel regular.

Del 31.8% (14) que manifiestan que la promoción tiene un nivel regular; 13.6 % (6) manifiestan que la GA está en un nivel bueno y el 18.2% (8) está en un nivel regular.

Del 68.2% (30) que manifiestan que la promoción tiene un nivel bueno; 56.8 % (25) manifiestan que la GA está en un nivel bueno y el 11.4% (5) está en un nivel regular.

Estadística inferencial

Ho: La distribución de datos presenta normalidad

Ha: La distribución de datos no presenta normalidad

Tabla 7

Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Educativo	,470	44	,000
Producto	,370	44	,000
Precio	,609	44	,000
Plaza	,625	44	,000
Promoción	,587	44	,000
Gestión Administrativa	,573	44	,000
Planeación	,625	44	,000
Organización	,612	44	,000
Dirección	,599	44	,000
Control	,644	44	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Presenta un P valor igual a 0.00 el cual es menor al 0.05 lo que implica que los datos que no tienen distribución normal, por lo tanto, se aplicará una prueba no paramétrica, regresión logística ordinal. Así mismo, se consideran los datos de la prueba Shapiro-Wilk por tratarse de menos de 50 elementos. En tal sentido se utilizará una prueba no paramétrica, en este caso le corresponde la correlación de Rho Spearman.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis General

Ha: Existe relación entre el M.E. y la G.A. en una institución educativa.

Ho: No existe relación entre el M.E. y la G.A. en una institución educativa.

Tabla 8

Correlación entre marketing educativo y gestión administrativa

		Gestión Administrativa	
		Coefficiente de correlación	,470**
RS	Marketing Educativo	Sig. (bilateral)	,001
		N	44

Interpretación.

Bajo un nivel de confianza del 95% y una significancia de 0.05, se observa un valor de p igual a 0.001, inferior al umbral de 0.05. Este resultado conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. En otras palabras, se establece la existencia de una relación significativa entre dos variables: el marketing educativo y la gestión administrativa. Esta relación se caracteriza por una correlación moderada de 0.470, lo que representa un vínculo del 47.0%.

Hipótesis Específica 1

Ho: No existe relación significativa entre producto y la G.A. en una institución.

He1: Existe relación significativa entre producto y la G.A. en una institución.

Tabla 9

Correlación de la dimensión del producto y la variable gestión administrativa

		Gestión Administrativa	
RS	Producto	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,553** ,000
		N	44

Interpretación.

Bajo un nivel de confianza del 95% y una significancia de 0.05, se evidencia; un P valor igual a 0.000 inferior al umbral de 0.05, lo que posibilita el rechazo de la hipótesis nula es la aceptación de la hipótesis alternativa, es decir existe una relación significativa entre la dimensión de producto y la variable gestión administrativa, presenta una correlación moderada de 0.553 lo que equivale a 55.3% de correlación.

Hipótesis Específica 2

Ho: No existe relación significativa entre precio y la G.A. en una institución educativa.

He2: Existe relación significativa entre precio y la G.A. en una institución educativa.

Tabla 10

Correlación de la dimensión del producto y la variable gestión administrativa

		Gestión Administrativa	
		Coefficiente de correlación	,028
RS	Precio	Sig. (bilateral)	,856
		N	44

Interpretación.

Bajo un nivel de confianza del 95% y una significancia de 0.05 se evidencia; un P valor igual a 0.856 superior al umbral de 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, en otras palabras, no hay evidencia suficiente para aceptar la relación significativa entre de la dimensión precio y gestión administrativa, presenta una correlación muy baja de 0.028 lo que equivale a 2.8% de correlación.

Hipótesis Específica 3

Ho: No existe relación significativa entre plaza y la G.A. en una institución educativa.

He3: Existe relación significativa entre plaza y la G.A. en una institución educativa

Tabla 11

Correlación de la dimensión plaza y la variable gestión administrativa

		Gestión Administrativa	
RS	Plaza	Coefficiente de correlación	,272
		Sig. (bilateral)	,074
		N	44

Interpretación.

Bajo un nivel de confianza del 95% y una significancia de 0.05 se evidencia; un P valor igual a 0.074 superior al umbral de 0.05, lo que permite aceptar la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, en otras palabras, no existe evidencia suficiente para aceptar la relación significativa entre la dimensión plaza y la gestión administrativa, presenta una correlación baja de 0.272 lo que equivale a 27.2% de correlación.

Hipótesis Específica 4

Ho: No existe relación significativa entre promoción y la G.A. en una institución educativa.

He4: Existe relación significativa entre promoción y la G.A. en una institución educativa.

Tabla 12

Correlación de la dimensión promoción y la variable gestión administrativa

		Gestión Administrativa
RS		Coefficiente de correlación
	Promoción	Sig. (bilateral)
		N

Interpretación.

Bajo un nivel de confianza del 95% y una significancia de 0.05, se observa; un P valor igual a 0.005 inferior al umbral de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe una relación significativa entre la dimensión plaza y la variable gestión administrativa, presenta una correlación moderada de 0.413 lo que equivale a 41.3% de correlación.

V. DISCUSIÓN

En la investigación titulada "La relación entre el Marketing Educativo y la Gestión Administrativa en una institución educativa en San Juan de Lurigancho 2022, evaluada mediante el parámetro de prueba RS ($\rho=0.470$; $p=.001<.05$)", se estableció el objetivo general de determinar la conexión entre el marketing educativo y la gestión administrativa. Los resultados demostraron una correlación positiva moderada, lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y respaldó la existencia de una relación entre ambas variables. Se concluye que un buen desempeño en marketing educativo se traduce en una gestión administrativa más efectiva, ya que estas variables están directamente relacionadas y su nivel de influencia es proporcional. Este hallazgo estadístico se asemeja a la investigación de Vara (2020), dentro de una institución educativa privada, cuyo resultado encontró una conexión moderadamente positiva entre las estrategias de marketing educativo y la gestión. En su estudio de naturaleza básica, empleando métodos cuantitativos y un diseño no experimental, se involucró a individuos relevantes en el ámbito educativo. Vara concluyó que implementar estrategias de marketing educativo puede mejorar la gestión educativa y fortalecer la imagen de la escuela.

En ese mismo sentido, se tiene discordancia con el estudio de Rivera & Alarcón (2020), quienes plantearon un modelo de calidad educativa en la gestión de marketing a través de la inclusión de variables de capacidad de recursos relacionadas con los resultados de aprendizaje de los estudiantes y los resultados del aprendizaje. Considerando teoría de la dependencia de recursos, este estudio fue diseñado un modelo integrado para medir la calidad de la educación. Los resultados a través de análisis multivariante de la varianza como valor F multivariante fue significativo (λ de Wilks: 0,28; $p = 0,000$), lo que demostró que las variables dependientes estaban relacionadas con las variaciones de las variables independientes 5.3 confirman el modelo y muestran que la competencia educativa es una variable fiable para predecir la calidad de la educación en las carreras de dirección de marketing en las universidades españolas.

Es importante señalar que, las investigaciones previas están fundamentadas en la teoría de Huertas (2010), la cual sostiene que parte de la estrategia de marketing educativo es crear y ayudar a los consumidores (estudiantes) a que tengan interacción con el entorno de aprendizaje dentro y fuera del curso, a partir del entendimiento de aprender significa aceptar comportamientos y diferentes tipos de estudiantes. De igual manera, Mendivel Gerónimo et al. (2020) mencionaron que la gestión administrativa se refiere a las formas, estrategias y mecanismos diseñados para lograr los objetivos de la empresa, por ello, es fundamental tener claro lo que queremos lograr a través del trabajo en la empresa, lo que significa ser capaz de responder con elocuencia.

Al realizar la prueba de contrastación de hipótesis entre la dimensión producto y la segunda variable gestión administrativa, en referencia a la primera hipótesis específica, se logra cumplir con el primer objetivo específico en base al parámetro de prueba RS. ($\rho=0.553$; $p=.000<.05$) haciendo presente el nivel correlación positiva moderada y al rechazar la hipótesis nula, se establece la presencia de una relación significativa entre el producto y la gestión administrativa. Por lo tanto, se muestra que a medida que exista un buen producto, se podrá percibir un nivel bueno de la gestión administrativa, esto sucede a razón de que las variables son directamente proporcionales. Denotándose que los resultados obtenidos de la investigación tienen cierta similitud con el estudio de Mendoza & Pezo(2019), quienes determinaron el impacto del marketing educativo en los jóvenes universitarios de las universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo en el año 2021, utilizando un estudio de enfoque cuantitativo, resultando que la dimensión producto tuvo un impacto del 74% en la población del estudio que se hizo; asimismo, la dimensión precio ha llegado al 70%, lo que significa que tiene un gran impacto en los estudiantes; y las dimensiones de posición y ascenso obtuvieron 74% y 76%, respectivamente, concluyendo que el marketing educativo tendrá un impacto significativo en los jóvenes universitarios de las universidades públicas y privadas de Trujillo en el 2021.

Del mismo modo, se observa una similitud al contrastar con la investigación de Gómez-Bayona & Arrubla-Zapata (2020), quienes determinaron el desarrollo del marketing en el ámbito académico universitario, con base en resultados bibliométricos, con el fin de comprender posibles formas de construir mejores conexiones con las marcas de educación superior, resultando que el 80% de trabajos realizaron en distintos países y publicados aportaron en sector educativos. Además, se vislumbraron herramientas de gestión del marketing educativo que permiten a las entidades educativas integrar elementos como competitividad y sostenibilidad en el campo nacional e internacional.

Considerando que estos resultados están respaldados por la teoría de Kotler & Armstrong (2013), quienes aportaron que producto es aquello que podría ofrecerse al mercado para su atención, compra, uso o consumo y que satisface una necesidad. Los productos no son sólo bienes tangibles como automóviles, ordenadores o celulares móviles. "Producto" en un sentido amplio también incluye servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de los mismos. De igual forma, Anchelia-Gonzales et al. (2021) aportaron que administrar en el sector educación, es una actividad consiente ligada a la acción de gestionar, de carácter público o privado, que urge, ergo, de un mecanismo que haga factible la planificación, asignación de suministros y funciones, el adecuado flujo de información para la de decisiones en la implementación de acciones que permita la eficiencia institucional.

Al referir a la segunda hipótesis específica, se cumplió con el objetivo específico segundo planteado inicialmente al llevar a cabo la contrastación de hipótesis entre el precio y la gestión administrativa. Tras realizar las pruebas, se obtuvo una correlación muy baja, con un valor significativo bilateral de basando en los presentes resultados ($\rho=0.028$; $p=0.856<.05$). Esto conllevó al aceptar de la hipótesis nula, confirmando la falta de evidencia suficiente para una relación entre el precio y la gestión administrativa. Se evidencia que un precio adecuado está directamente asociado con un nivel óptimo de gestión administrativa, según el

análisis estadístico realizado. Es crucial destacar que estos resultados no guardan similitudes con la investigación de Huamani (2019), quien examinó las disparidades en el Marketing Educativo su estudio descriptivo y básico comparó dos escuelas en la misma área, centrándose en el uso del marketing educativo. A través del empleo de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitney, Huamani (2019) demostró diferencias significativas en el marketing educativo entre las escuelas privadas (Sig.= 0.00 < 0.05). La discrepancia observada fue del 55.6%, involucrando aspectos como el tamaño del producto, elementos, precio, ubicación y tiempo, promoción y capacitación, personal, procesos, así como el entorno físico, más allá de la calidad.

Considerando que estos resultados están respaldados por la teoría de Kotler & Armstrong (2013), quienes sostuvieron que el precio es la cantidad que se cobra por un bien o servicio. De manera más general, el precio es la suma total del valor al que un cliente renuncia para obtener el beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio. Por su parte, Masaquiza Jerez et al. (2020) indicaron que la gestión administrativa es un sistema donde las personas interactúan dentro del trabajo organizacional realizado para lograr objetivos específicos con un estilo distintivo. Dicha colaboración para lograr los objetivos organizacionales, en este sentido, también puede entenderse como como una constelación organizada de partes interrelacionadas y similares para formar una unidad y un objetivo común para alcanzar los objetivos deseados de la organización.

Al referir a la tercera hipótesis específica, se logra satisfacer el tercer objetivo específico propuesto inicialmente tras llevar a cabo la prueba de contrastación de hipótesis entre la plaza y la gestión administrativa, tras realizar las pruebas, se obtuvo una correlación baja, con un valor significativo bilateral de basando en los presentes resultados ($\rho=0.272$; $p=0.074<.05$), esto conllevó al aceptar de la hipótesis nula, confirmando la falta de evidencia suficiente para una relación significativa entre la plaza y gestión administrativa en una institución educativa estudiada. Cabe resaltar que los resultados obtenidos tienen discordancia con el estudio de Villacis Zambrano et al. (2022), quienes desarrollaron y utilizaron nuevas experiencias formativas y educativas en marketing experiencial como herramienta

para fortalecer nuevas estrategias en el mercado, utilizando en este estudio métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, resultando en la aprobación del 80% en experiencia formativas como forma de marketing, concluyendo que ayuda a considerar el uso de la experiencia en el marketing de la educación y la capacitación como una herramienta estratégica que puede fortalecer nuevas sociedades en el campo técnico.

Es importante señalar que los antecedentes mencionados anteriormente encuentran respaldo en la teoría presentada por Grapsas (2022), quien ha definido que se entiende por plaza o placement (en inglés emplazamiento) la manera en que los productos tangibles(bienes) o intangibles(servicios) de una compañía procesa para hacer posible la entrega hasta el consumidor final. Por su parte, Orozco (2023) mencionó que planificar o programar es un proceso de cómo identificar objetivos y encontrar las herramientas y actividades necesarias para lograr esos objetivos intenciones. Es importante en casi todas las áreas de gestión: educación, gobierno, finanzas, política, personal, sociedad y especialmente empresarial.

Haciendo mención a la hipótesis específica número cuatro. Este análisis arrojó un resultado de Rho de Spearman=0,413, indicando así la presencia de una correlación positiva moderada, con un valor significativo bilateral de 0.005 ($p < 0,05$). Como resultado, se rechazó la hipótesis nula, lo que respalda la presencia de una conexión significativa entre la promoción y la gestión administrativa. Estos resultados señalan que una promoción efectiva está directamente asociada con un nivel óptimo de gestión administrativa, según lo reflejado en el análisis estadístico. Es relevante destacar que estos hallazgos difieren del estudio realizado por Priego Álvarez et al. (2022), quienes exploraron la relación entre una estrategia de marketing social y la prevención de embarazos y enfermedades de transmisión sexual (ETS). Su intervención educativa con 24 jóvenes demostró un aumento significativo del conocimiento sobre ETS y métodos anticonceptivos, así como mejoras en actitudes hacia la prevención ($p = 0.0001$). Concluyeron que las estrategias de marketing son eficaces para aumentar el conocimiento y mejorar las actitudes relacionadas con la prevención de ETS y embarazos no deseados.

Cabe precisar que a los antecedentes mencionados previamente los respalda la teoría de Kotler & Armstrong (2013), quienes aportaron que la mezcla promocional consiste en una combinación específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que una empresa utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor del cliente y construir relaciones con los clientes. Por su parte, Ruiz (2023) mencionó que planificar es un ejercicio de formulación y determinación de objetivos de desarrollo inmediato, de desarrollo en plazo menores a dos años y larga de duración superiores a dos años que son considerados también de largo plazo. Su función principal es que te permite crear un mapa estratégico; muestra rutas o caminos de acción individuales para alcanzar una meta. Además, es crucial contar con acciones específicas que deben medirse para saber si son efectivas.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Que, en relación entre los constructos de marketing educativo y la gestión administrativa, en base al parámetro de prueba RS. ($\rho=0.470$; $p=.001<.05$). Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se valida la hipótesis alternativa, confirmando la existencia de una relación entre el marketing educativo y la gestión administrativa en la institución educativa examinada.

Segunda: Existe relación significativa entre el producto y la gestión administrativa, en base al parámetro de prueba RS. ($\rho=0.553$; $p=0.000<0.05$). Por lo tanto, en estos resultados se rechazó la hipótesis nula. Estableciéndose que es un factor decisivo entre producto y la gestión administrativa en una institución educativa estudiada.

Tercera: No hay evidencia suficiente para afirmar que existe relación de importancia entre el precio y la gestión administrativa, en base al parámetro de prueba RS. ($\rho=0.028$; $p=0.856<0.05$). Con la cual se acepta la hipótesis nula. Estableciendo que no es un factor decisivo entre precio y la gestión administrativa en una institución educativa estudiada.

Cuarta: No tiene relación significativa entre la plaza y la gestión administrativa, en base al parámetro de prueba RS. ($\rho=0.272$; $p=0.074>0.05$). Con la cual se acepta la hipótesis nula. Demostrando así que no es factor decisivo entre la plaza y la gestión administrativa en una institución educativa estudiada.

Quinta: Se ha encontrado una conexión significativa entre la promoción y la gestión administrativa, respaldada por el parámetro de prueba RS ($\rho=0.413$; $p=0.000<0.05$). Este resultado conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. Por consiguiente, se confirma la presencia de una relación significativa entre la promoción y la gestión administrativa en una institución educativa estudiada.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: El gerente general de la Institución Educativa busca impulsar una mayor inversión en el marketing del colegio, enfocándose en resaltar todos los servicios ofrecidos por la institución. Esto incluye un énfasis especial en el cuerpo docente y la destacada excelencia profesional de los integrantes del personal administrativo. Se busca que este enfoque resalte la identificación de cada uno de ellos con sus roles específicos dentro de la institución educativa.

Segunda: El gerente general de la institución está promoviendo una capacitación en el modelo educativo dirigida a los nuevos docentes, con el propósito de mejorar el rendimiento docente. Se destaca un enfoque especial en las clases de ciencias para implementar las actividades propias del modelo educativo establecido en la institución.

Tercera: Al director de la institución a generar inversiones que sean visible de manera que cualquier aumento de precio, los padres de familia puedan visualizar en la página web y publicaciones en las redes del colegio todo lo que se está trabajando y a su vez los padres de familia tengan un compromiso institucional y cumplimiento en los pagos.

Cuarta: El director de la institución debe fomentar un ambiente de apertura y confianza que permita la realización de estudios futuros en otros lugares de futuras inversiones educativas donde los padres o docentes valoren la ubicación de sus colegios como medio de gestión administrativa.

Quinta: Motivar al director de la institución a promover todas las actividades de aula abierta dirigidas a la comunidad educativa y la elaboración de clases modelo en verano a manera de promocionar las matrículas de cada año académico. Basado en un plan de administración correctamente gestionado y evaluado.

REFERENCIAS

Anchelia-Gonzales, V., Inga-Arias, M., Olivares-Rodríguez, Escalante-Flores, J. (2021). La gestión administrativa y compromiso organizacional en instituciones educativas. *Propósitos y Representaciones*, 9 (SPE1), e899. Doi: <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE1.899>

Cárdenas Gutiérrez, C., Farías Martínez, G. M., & Méndez Castro, G. (2017). ¿Existe Relación entre la Gestión Administrativa y la Innovación Educativa? Un Estudio de Caso en Educación Superior / Is there a Relationship between Management and Educational Innovation? A Case Study at Higher Education Level. *REICE Revista Iberoamericana sobre Calidad Eficacia y Cambio en Educación*, 15.1(2017). <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.1.002>

CEPAL(2021) *La paradoja de la recuperación en América Latina y el Caribe. Informe Especial COVID-19* 11.1 <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47043-la-paradoja-la-recuperacion-america-latina-caribe-crecimiento-persistentes>

CEPAL(2020) Los retos y oportunidades de la educación secundaria en América Latina y el Caribe durante y después de la pandemia <https://www.cepal.org/es/enfoques/retos-oportunidades-la-educacion-secundaria-america-latina-caribe-durante-despues-la>

Gordillo, L.D.J., Dominguez, B.M., Vega, C., De la Cruz, A., y Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 1-12 <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>

Educación. (2021). Unicef.org. <https://www.unicef.org/es/educacion>

Educación en crisis, desafíos del camino a seguir. (2023, abril 20). Unesco.org.
<https://www.unesco.org/es/articles/educacion-en-crisis-desafios-del-camino-seguir>

García, I. (2017) Definición de Organización
<https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>

Garibay, J. (2017) Marketing Mix: Las 4 P's Aplicadas Al Panorama Actual.
Revista merca20. Recuperado desde: <https://www.merca20.com/marketing-mix-las-4-ps-aplicadas-al-panorama-actual/>

Gómez-Bayona, L. & Arrubla-Zapata, J. P. (2020). Evolución del mercadeo en el sector universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 159-173.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29062641012/html/>

Grapsas, T. (2022) *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

Hernández, H. G., Cardona, D. A., & Del Rio, J. L. (2017). Direccionamiento Estratégico: Proyección de la Innovación Tecnológica y Gestión Administrativa en las Pequeñas Empresas. *CIT Informacion Tecnologica*, 28(5), 15–22. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642017000500003>

Hernandez Alvarez, Monica (2020) La importancia del control en la administración
<https://www.uic.mx/noticias/la-importancia-del-control-en-la-administracion/>

Hernández Sampieri, R. (2018). Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta. España: McGraw-Hill Interamericana
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Huertas, M. (2010) "Marketing Educativo"

<http://mshconsultant.net/documentosmsh/articulos/pdf/educativo.pdf>

IPE. (2020). *IPE: La educación en el Perú es un problema de ejecución, no de presupuesto*. Instituto Peruano de Economía.

<https://www.ipe.org.pe/portal/ipe-la-educacion-en-el-peru-es-un-problema-de-ejecucion-no-de-presupuesto/>

Kotler & Armstrong (2013) Fundamentos de Marketing

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP, 2(1), 15-29

Laura De La Cruz, K. M., Bahamondes-Rosado, M. E., Velarde-Molina, J. F., & De La Cruz, B. D. L. (2023). A STUDY ON HIGHER EDUCATION STUDENT SATISFACTION AND EDUCATIONAL MARKETING IN PERU. *Human Review. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 21(1), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v21.5025>

Lázaro, R. (2018) "Marketing educativo y demanda de servicios educativos en la institución particular Miguel Ángel de Carabayllo"

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14901/Lazaro_FRE.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Mendivel Gerónimo, R. K., Lavado Puente, C. S., Sánchez Castro, A. (2020). Gestión administrativa y gestión de talento humano por competencias en la Universidad Peruana Los Andes, filial Chanchamayo. *Revista Conrado*, 16(72), 262-268. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000100262&lng=es&tlng=es

Mendoza & Pezo(2019) Impacto Del Marketing Educativo En Estudiantes Universitarios De Universidades Públicas Y Privadas En La Ciudad De Trujillo, 2021 <https://hdl.handle.net/11537/31171>

Ministerio de Educación (2021). *124,533 estudiantes interrumpieron su educación en el 2021 debido a la pandemia.*

<https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias/607069-124-533-estudiantes-interrumpieron-su-educacion-en-el-2021-debido-a-la-pandemia>

Muñiz Gonzales, Rafael (2023) *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*

<https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y cultura
Instituto de Estadística *Más de la Mitad de los Niños y Adolescentes en el Mundo No Está Aprendiendo*

<https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/fs46-more-than-half-children-not-learning-2017-sp.pdf>

Orozco, Cecilia(2023) *Planificación*

<https://guiadelpresario.com/administracion/planeacion/>

Pacheco-Granados, R. J., Robles-Algarín, C. A., & Ospino-Castro, A. J. (2018).

Análisis de la Gestión Administrativa en las Instituciones Educativas de los Niveles de Básica y Media en las Zonas Rurales de Santa Marta, Colombia. *CIT Información Tecnológica*, 29(5), 259–266.

<https://doi.org/10.4067/s0718-07642018000500259>

Parra Armendariz et al., (2022) *Revisión sistemática de literatura sobre marketing*

<https://dx.doi.org/10.46652/rgn.v7i33.943>

Priego Álvarez, H. R., Domínguez Pérez, E. D., Morales García, M. H., & Avalos

García, M. I. (2022). *Marketing educativo para prevenir embarazos y enfermedades de transmisión sexual en estudiantes de secundaria. Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 564-569.

Quispe (2019) *Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución*

Educativa Inicial N° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/37171>

Rodríguez, L. (2021). *Los retos y oportunidades de la educación secundaria en América Latina y el Caribe durante y después de la pandemia*. Cepal.org. <https://www.cepal.org/es/enfoques/retos-opportunidades-la-educacion-secundaria-america-latina-caribe-durante-despues-la>

Ruiz Barroeta, Milagros (2023) ¿Qué es la Planificación o Planeación Estratégica?, un concepto que caducó <https://milagrosruizbarroeta.com/planificacion-planeacion-estrategica/>

Sanchez Galvan, Javier(2021) Dirección Administrativa <https://economipedia.com/definiciones/direccion-administrativa.html>

Sevilla Arias Andres(2020) Precio <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Unicef advierte que el Perú vive una crisis educativa sin precedentes y hace un llamado a priorizar a nuestras niñas, niños y adolescentes. (2022). Unicef.org. <https://www.unicef.org/peru/comunicados-prensa/unicef-advierte-que-el-peru-vive-una-crisis-educativa-sin-precedentes-llamado-priorizar-ninas-ninos-adolescentes>

UNESCO. (2021). La inteligencia artificial y los futuros del aprendizaje. Unesco, 1–57. <https://es.unesco.org/themes/tic-educacion/ia-futuros-aprendizaje>

Vara, Alexander(2020) *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47351>

Villacis Zambrano et al., 2022 El Marketing Experiencial Una Nueva Formación Educativa Como Estra- Tegia De Mercado <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2284>

Xu, S. Q., Zhou, L., Kim, S. H., Chung, D.-H., & Li, Z. (2023). Internal marketing analysis for improving the internal consumer satisfaction and customer

orientation of employees in private-owned sports center. *PLoS ONE*, 18(8 AUGUST). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286021>

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
El Marketing Educativo y Gestión Administrativa en una institución educativa, San Juan de Lurigancho 2022.						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Educativo	El Marketing educativo es un instrumento innovador para lograr no solo presencia y consolidación en el mercado, sino también la fidelización en el público objetivo (estudiantes y padres de familia) con la enseñanza recibida (producto) y sus dimensiones adyacentes (De La	La variable de marketing educativo de ambiente cuantitativo y se midió a través de sus elementos del marketing (Ramírez, 2017)	Producto	Infraestructura con una plataforma virtual óptima	1 y 2	Ordinal
				Innovación de Clases	3 Y 4	
				Estrategias de Enseñanza	5	
			Precio	Facilidades económicas	6,7 y 8	
				Servicios adicionales	9 y 10	
			Plaza	Ámbito de ubicación	11	
				Acceso y rutas	12 y 13	
				Infraestructura	14 y 15	
			Promoción	Página web actualizada,	16,19	

	Cruz, Bahamondes y Velarde, 2023)			llamativa y dinámica		
				Óptimo manejo de las redes sociales	17,18,20	
Gestión Administrativa	(Mendivel Gerónimo et al., 2020) el concepto de gestión administrativa se refiere a las formas, estrategias y mecanismos diseñados para lograr los objetivos de la empresa, por ello, es fundamental tener claro lo que queremos lograr a través del trabajo en la empresa.	La variable de la gestión administrativo de ambiente cuantitativo y se midió a través de sus elementos del gestión(Garcia,2022)	Planeación	Identificación de problemas	1,2 Y 3	Ordinal
				Planeamiento adecuado	4,5 Y 6	
			Organización	Normalización de procesos	7,8 Y 9	
				Nivel de liderazgo organizacional	10,11 Y 12	
				Valoración de esfuerzos	13,14,15 Y 16	
			Dirección	Capacitación y desarrollo	17,18,19,20,21,22,23 Y 24	
			Control	Evaluación de gestión del desempeño	25,26	
				Evaluación del servicio	27,28	
				Evaluación de eficiencia	29,30	

Anexo B: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE INVESTIGACIÓN DE NIVEL DESCRIPTIVO

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE INVESTIGACIÓN DE NIVEL DESCRIPTIVO				
El Marketing Educativo y Gestión Administrativa en una institución educativa, San Juan de Lurigancho 2022.				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
P. GENERAL	O. GENERAL	O. GENERAL		
¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la gestión administrativa en una institución educativa de San Juan de Lurigancho,2022?	Determinar la relación entre el marketing educativo y la gestión administrativa,2022	Existe la relación entre el marketing educativo y la gestión administrativa,2022	X1 Marketing Educativo X1 Producto X2 Plaza X3 Precio X4 Promoción	TIPO: Aplicada (reglamento de CONCYTEC) DISEÑO: No experimental, transversal, de nivel descriptivo. Enfoque cuantitativo. TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Ficha de análisis documental POBLACIÓN: 50 trabajadores MUESTRA: 44 trabajadores MUESTREO: No
P. ESPECÍFICOS	O. ESPECÍFICOS	H. ESPECÍFICOS		
¿Qué relación existe entre el producto y la gestión administrativa en una institución educativa de San Juan de Lurigancho?	Hallar la relación existe entre el producto y la gestión administrativa	Existe la relación existe entre el producto y la gestión administrativa	X2 Gestión Administrativa X2.1 Planeación X2.2 Organización X2.3 Dirección X2.4 Control	
¿Qué relación existe entre la plaza y la gestión administrativa en una institución educativa de San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación que existe entre la plaza y la gestión administrativa	Existe relación existe entre la plaza y la gestión administrativa		

¿Qué relación existe entre el precio y la gestión administrativa en una institución educativa de San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación existe entre el precio y la gestión administrativa	Existe relación existe entre el precio y la gestión administrativa		probabilístico por conveniencia
¿Qué relación existe entre la promoción y la gestión administrativa en una institución educativa de San Juan de Lurigancho?	Determinar la relación existe entre la promoción y la gestión administrativa	Existe relación existe entre la promoción y la gestión administrativa		

Cuestionario

Estimado (a) docente: Buenos días/ tarde/ noches. El presente cuestionario forma parte de una investigación para obtener el grado académico de Magister en Maestro en Administración de Negocios – MBA

Asimismo, la información proporcionada será anónima y permitirá que la empresa sujeta a estudio pueda tomar medidas necesarias para mejorar sus servicios educativos.

Recuerde que no hay opiniones buenas o malas, correctas o incorrectas. Son sus opiniones sinceras las que serán realmente valiosas y con fines exclusivamente de investigación. ¿Podríamos contar con su opinión?, muchas gracias por su colaboración.

El presente cuestionario es totalmente anónimo, no busca fines de lucro, es netamente académico, agradezco tu participación.

P2 Por favor, a continuación, lea con atención cada uno de los enunciados y luego califique marcando con una x la alternativa más adecuada, teniendo en consideración la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni de desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

MARKETING EDUCATIVO						
A. Sección “Marketing de producto”						
	Items					
1	Las clases están acorde a la rutina y horarios de la comunidad	1	2	3	4	5
2	Las clases presenciales son buenas y personalizadas	1	2	3	4	5
3	La modalidad de clases online es una opción de mucha utilidad	1	2	3	4	5
4	La modalidad de clases online en casa es una alternativa a innovadora	1	2	3	4	5
5	Lo talleres grupales son apropiados para aprender en clases	1	2	3	4	5

A. Sección “Marketing de precio”						
	Items					
6	Los precios de las clases están acorde al tiempo de la duración	1	2	3	4	5
7	Tienen diversas modalidades de pago	1	2	3	4	5
8	El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada	1	2	3	4	5
9	Brindan facilidades de pago para las clases	1	2	3	4	5
10	Los precios son adecuados para el servicio de clases que se dan	1	2	3	4	5

B. Sección “Marketing de plaza”						
	<i>Items</i>					
11	La ubicación de la sede es céntrica	1	2	3	4	5
12	Las clases online son dictados con equipos tecnológicos adecuados	1	2	3	4	5
13	Los horarios de las clases online son flexibles	1	2	3	4	5
14	Tienen diversas modalidades de servicios que son útiles	1	2	3	4	5
15	Es fácil realizar una reserva de matrícula mediante redes sociales	1	2	3	4	5

C. Sección “Marketing de promoción”						
	<i>Items</i>					
16	Las promociones de la matrícula deben llegar a e-mail y visualizan en la Web	1	2	3	4	5
17	Las publicaciones con contenido de valor de facebook son precisas	1	2	3	4	5
18	Los workshops gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje	1	2	3	4	5
19	La información de la página web es confiable y oportuna	1	2	3	4	5
20	Deben subir videos educativos a la plataforma de youtube	1	2	3	4	5

GESTIÓN ADMINISTRATIVA						
A. Sección “Planeación”						
	<i>Items</i>					
1	Se le considera para la toma de decisiones en el área y/o Departamento donde labora.	1	2	3	4	5
2	Las decisiones que se toman se hacen en base a los criterios establecidos.	1	2	3	4	5
3	Se encuentran definidos los planes de trabajo por áreas y/o Departamentos donde labora.	1	2	3	4	5
4	Trabaja en base a metas establecidas.	1	2	3	4	5
5	Se aplica la administración estratégica en su área y/o departamento donde trabaja.	1	2	3	4	5
6	Participa del análisis interno realizado en el área y/o departamento donde trabaja.	1	2	3	4	5

B. Sección “Organización”						
	<i>Items</i>					
7	Cuenta el área y/o departamento donde labora con organigrama.	1	2	3	4	5
8	El organigrama de área y/o departamento donde labora está actualizado.	1	2	3	4	5
9	Considera que los cargos en su área y/o departamento están bien definidos.	1	2	3	4	5
10	Existen políticas generales bien definidas en el área y/o departamentos donde labora.	1	2	3	4	5
11	Existe una buena comunicación en el área y/o departamento donde labora.	1	2	3	4	5
12	Considera que existe una comunicación adecuada entre su área y/o Departamento con otras de la universidad.	1	2	3	4	5
13	Existen sistemas informáticos actualizados en su área y/o departamento donde trabaja.	1	2	3	4	5
14	Se brinda mantenimiento permanente a los sistemas informáticos que existen en su área y/o departamento donde labora.	1	2	3	4	5
15	Cuenta con personal calificado el área y/o departamento en el que trabaja.	1	2	3	4	5
16	Diría que se realiza en buena selección y reclutamiento del personal administrativo de acuerdo a las necesidades del área y/o departamento.	1	2	3	4	5

C. Sección “Dirección”						
	<i>Items</i>					
17	El comportamiento de sus compañeros ante terceros, en su área de trabajo es adecuado.	1	2	3	4	5
18	Existen problemas de comportamiento y aptitudes de empleados en el ambiente de trabajo.	1	2	3	4	5
19	Existen grupos de trabajo en su área y/o departamento donde labora.	1	2	3	4	5
20	Se establecen metas por equipos o grupos de trabajo en su área y/o departamento.	1	2	3	4	5
21	Se siente motivado para realizar su trabajo.	1	2	3	4	5
22	Está satisfecho con su trabajo.	1	2	3	4	5
23	Demuestra liderazgo su jefe.	1	2	3	4	5
24	Considera que el liderazgo ayuda al cumplimiento de los objetivos trazados.	1	2	3	4	5

D. Sección "Control"						
	<i>Items</i>					
25	Se emplean estrategias de control anticipada a los problemas.	1	2	3	4	5
26	Existen sistemas de control en su área o departamento.	1	2	3	4	5
27	Existen patrones para el desarrollo de ciertas actividades.	1	2	3	4	5
28	Es evaluado su desempeño en base a algún estándar.	1	2	3	4	5
29	Existe mecanismo de control en el momento que se presentan los problemas.	1	2	3	4	5
30	Existen mecanismo de control para corregir los problemas después que ocurre.	1	2	3	4	5

ANEXO D: JUICIO DE EXPERTOS

Anexo 05: Evaluación por juicio de expertos

Cuestionario: Marketing Educativo

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Educativo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Sebastian Sanchez Diaz
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación
Institución donde labora:	Universidad Privada Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es)	Isaias Ofir Perez Anticona
Año de publicación:	2022
Administración:	Individual o colectiva.
Tiempo de aplicación:	30 minutos aproximadamente.
Ámbito de aplicación:	Profesores.
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables. -La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 30 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables: 1 Nunca 2 Casi nunca. 3 A veces. 4 Casi siempre. 5 Siempre

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Dimensión	Subescala	Definición
El Marketing educativo es un instrumento innovador para lograr no solo presencia y consolidación en el mercado, sino también la fidelización en el público objetivo (estudiantes y padres de familia) con la enseñanza recibida (producto) y sus dimensiones adyacentes (De La Cruz, Bahamondes y Velarde, 2023)	Producto	Infraestructura con una plataforma virtual óptima	Esta dimensión esta relacionada con los servicios que los profesores brindan a los estudiantes en el proceso de aprendizaje deben ser diferentes al posicionamiento de la marca en la competencia
		Innovación de Clases	
		Estrategias de Enseñanza	
	Precio	Facilidades económicas	La dimensión de precio es la suma total del valor al que un cliente renuncia para obtener el beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio
		Servicios adicionales	
		Ámbito de ubicación	
	Plaza	Acceso y rutas	En cuanto a esta dimensión, se entiende por plaza o placement (en inglés emplazamiento) la manera en que los productos tangibles (bienes) o intangibles (servicios) de una compañía procesa para hacer posible la entrega hasta el consumidor final.
		Infraestructura	
	Promoción	Página web actualizada, llamativa y dinámica	Al respecto, alude a una técnica que se incluye en un plan de marketing con el objetivo de alcanzar un conjunto de objetivos a mediante de diversos incentivos y actividades que están restringidas por lapsos de tiempo y orientadas a objetivos específicos
		Óptimo manejo de las redes sociales	
(Mendivel Gerónimo et al., 2020) el concepto de gestión administrativa se refiere a las formas, estrategias y mecanismos diseñados para lograr los objetivos de la empresa, por ello, es fundamental tener claro lo que queremos lograr a través del trabajo en la empresa.	Planeación	Identificación de problemas	Esta dimensión es un proceso cómo identificar objetivos y encontrar las herramientas y actividades necesarias para lograr esos objetivos intenciones
		Planeamiento adecuado	
	Organización	Normalización de procesos	La dimensión organización es el conjunto de sistemas definidos para lograr objetivos específicos. Estos sistemas pueden consistir en otros subsistemas conectados que realizan funciones específicas
		Nivel de liderazgo organizacional	
		Valoración de esfuerzos	
	Dirección	Capacitación y desarrollo	La dirección es la administración es un aglomerado de funciones designada dentro de una organización que están buscando tomar las correctas decisiones y elección de las mejores estrategias que la favorezcan su mejora
	Control	Evaluación de gestión del desempeño	En cuanto a esta dimensión, el control en el proceso administrativo donde se desarrolla una evaluación y se toma una medición del desempeño del programa para ubicar y pronosticar las desviaciones, con el propósito de la elección de la mejor decisión en las acciones de nivel correctivo necesarias
		Evaluación del servicio	
Evaluación de eficiencia			

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Educativo/Gestión Administrativa”, elaboración propia, en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel (X)	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) (1)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) (2)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel) (3)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (4)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio (1)	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel (2)	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel (3)	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel (4)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio (1)
2. Bajo Nivel (2)
3. Moderado nivel (3)
4. Alto nivel (4)

Variable Marketing Educativo

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Producto

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre producto en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Infraestructura con una plataforma virtual óptima				
1. Las clases están acorde a la rutina y horarios de la comunidad	4	4	4	
2. Las clases presenciales son buenas y personalizadas	4	4	4	
Indicador: Innovación de Clases				
3. La modalidad de clases online es una opción de mucha utilidad	4	4	3	
4. La modalidad de clases online en casa es una alternativa a innovadora	3	4	4	
Indicador: Estrategias de Enseñanza				
5. Lo talleres grupales son apropiados para aprender en clases	4	4	4	

Segunda dimensión: Precio

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre precio en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Facilidades económicas				
6. Los precios de las clases están acorde al tiempo de la duración	4	4	4	
7. Tienen diversas modalidades de pago	4	4	3	
8. El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada	4	4	4	
Indicador: Servicios adicionales				
9. Brindan facilidades de pago para las clases	4	4	4	
10. Los precios son adecuados para el servicio de clases que se dan	4	4	3	

Tercera dimensión: Plaza

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre la plaza en institución educativa

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Ámbito de ubicación				
11. La ubicación de la sede es céntrica	4	4	4	
Indicador: Acceso y rutas				
12. Las clases online son dictados con equipos tecnológicos adecuados	4	4	3	
13. Los horarios de las clases online son flexibles	4	4	4	
Indicador: Infraestructura				
14. Tienen diversas modalidades de servicios que son útiles	4	4	4	
15. Es fácil realizar una reserva de matrícula mediante redes sociales	4	4	4	

Cuarta dimensión: Promoción

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre la promoción en institución educativa

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Página web actualizada, llamativa y dinámica				
16. Las promociones de la matrícula deben llegar a e-mail y visualizan en la Web	4	4	3	
17. Las publicaciones con contenido de valor de facebook son precisas	4	4	4	
Indicador: Óptimo manejo de las redes sociales				
18. Los workshops gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje	4	4	3	
19. La información de la página web es confiable y oportuna	4	4	4	
20. Deben subir videos educativos a la plataforma de youtube	4	4	4	

Variable Gestión Administrativa

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Planeación

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre planeación en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Identificación de problemas				
1. Se le considera para la toma de decisiones en el área y/o Departamento donde labora.	4	4	4	
2. Las decisiones que se toman se hacen en base a los criterios establecidos.	4	3	4	
3. Se encuentran definidos los planes de trabajo por áreas y/o Departamentos donde labora.	4	4	4	
Indicador: Planeamiento adecuado				
4. Trabaja en base a metas establecidas.	4	4	4	
5. Se aplica la administración estratégica en su área y/o departamento donde trabaja.	4	4	4	
6. Participa del análisis interno realizado en el área y/o departamento donde trabaja.	4	4	4	

Segunda dimensión: Organización

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre organización en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Normalización de procesos				
7. Cuenta el área y/o departamento donde labora con organigrama.	4	4	4	
8. El organigrama de área y/o departamento donde labora está actualizado.	4	3	4	
Indicador: Nivel de liderazgo organizacional				
9. Considera que los cargos en su área y/o departamento están bien Definido.	4	4	4	
10. Existen políticas generales bien definidas en el área y/o departamentos donde labora.	4	4	4	
11. Existe una buena comunicación en el área y/o departamento donde labora.	4	4	4	

12. Considera que existe una comunicación adecuada entre su área y/o Departamento con otras de la universidad.	4	4	4	
Indicador: Valoración de esfuerzos				
13. Existen sistemas informáticos actualizados en su área y/o departamento donde trabaja.	4	4	4	
14. Se brinda mantenimiento permanente a los sistemas informáticos que existen en su área y/o departamento donde labora.	4	4	4	
15. Cuenta con personal calificado el área y/o departamento en el que trabaja.	4	4	4	
16. Diría que se realiza en buena selección y reclutamiento del personal administrativo de acuerdo a las necesidades del área y/o departamento.	4	4	3	
	4	4	4	

Tercera dimensión: Dirección

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre dirección en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Capacitación y desarrollo				
17. El comportamiento de sus compañeros ante terceros, en su área de trabajo es adecuado.	4	4	4	
18. Existen problemas de comportamiento y aptitudes de empleados en el ambiente de trabajo.	3	4	4	
19. Existen grupos de trabajo en su área y/o departamento donde labora.	4	4	4	
20. Se establecen metas por equipos o grupos de trabajo en su área y/o departamento.	4	4	4	
21. Se siente motivado para realizar su trabajo.	4	4	3	
22. Esta satisfecho con su trabajo.	4	4	4	
23. Demuestra liderazgo su jefe.	4	4	4	
24. Considera que el liderazgo ayuda al cumplimiento de los objetivos trazados.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Control**Objetivos de la Dimensión:** Información sobre control en el Institución Educativa

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Evaluación de gestión del desempeño				
25. Se emplean estrategias de control anticipada a los problemas.	4	4	3	
26. Existen sistemas de control en su área o departamento.	4	4	4	
Indicador: Evaluación del servicio				
27. Existen patrones para el desarrollo de ciertas actividades.	4	3	4	
28. Es evaluado su desempeño en base a algún estándar.	4	4	4	
Indicador: Evaluación de eficiencia				
29. Existe mecanismo de control en el momento que se presentan los problemas.	4	4	4	
30. Existen mecanismo de control para corregir los problemas después que ocurre.	4	4	4	



FIRMA DEL EVALUADOR

N° DNI: 70066147

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 05: Evaluación por juicio de expertos

Cuestionario: Marketing Educativo

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Educativo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	FARFAN PIMENTEL, JOHNNY FELIX
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	10
Institución donde labora:	Universidad Privada Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es)	Isaias Ofir Perez Anticona
Año de publicación:	2022
Administración:	Individual o colectiva.
Tiempo de aplicación:	30 minutos aproximadamente.
Ámbito de aplicación:	Profesores.
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables. -La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 30 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables: 1 Nunca 2 Casi nunca. 3 A veces. 4 Casi siempre. 5 Siempre

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Dimensión	Subescala	Definición
El Marketing educativo es un instrumento innovador para lograr no solo presencia y consolidación en el mercado, sino también la fidelización en el público objetivo (estudiantes y padres de familia) con la enseñanza recibida (producto) y sus dimensiones adyacentes (De La Cruz, Bahamondes y Velarde, 2023)	Producto	Infraestructura con una plataforma virtual óptima	Esta dimensión esta relacionada con los servicios que los profesores brindan a los estudiantes en el proceso de aprendizaje deben ser diferentes al posicionamiento de la marca en la competencia
		Innovación de Clases	
		Estrategias de Enseñanza	
	Precio	Facilidades económicas	La dimensión de precio es la suma total del valor al que un cliente renuncia para obtener el beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio
		Servicios adicionales	
		Ámbito de ubicación	
	Plaza	Acceso y rutas	En cuanto a esta dimensión, se entiende por plaza o placement (en inglés emplazamiento) la manera en que los productos tangibles (bienes) o intangibles (servicios) de una compañía procesa para hacer posible la entrega hasta el consumidor final.
		Infraestructura	
	Promoción	Página web actualizada, llamativa y dinámica	Al respecto, alude a una técnica que se incluye en un plan de marketing con el objetivo de alcanzar un conjunto de objetivos a mediante de diversos incentivos y actividades que están restringidas por lapsos de tiempo y orientadas a objetivos específicos
		Óptimo manejo de las redes sociales	
(Mendivel Gerónimo et al., 2020) el concepto de gestión administrativa se refiere a las formas, estrategias y mecanismos diseñados para lograr los objetivos de la empresa, por ello, es fundamental tener claro lo que queremos lograr a través del trabajo en la empresa.	Planeación	Identificación de problemas	Esta dimensión es un proceso cómo identificar objetivos y encontrar las herramientas y actividades necesarias para lograr esos objetivos intenciones
		Planeamiento adecuado	
	Organización	Normalización de procesos	La dimensión organización es el conjunto de sistemas definidos para lograr objetivos específicos. Estos sistemas pueden consistir en otros subsistemas conectados que realizan funciones específicas
		Nivel de liderazgo organizacional	
		Valoración de esfuerzos	
	Dirección	Capacitación y desarrollo	La dirección es la administración es un aglomerado de funciones designada dentro de una organización que están buscando tomar las correctas decisiones y elección de las mejores estrategias que la favorezcan su mejora
	Control	Evaluación de gestión del desempeño	En cuanto a esta dimensión, el control en el proceso administrativo donde se desarrolla una evaluación y se toma una medición del desempeño del programa para ubicar y pronosticar las desviaciones, con el propósito de la elección de la mejor decisión en las acciones de nivel correctivo necesarias
		Evaluación del servicio	
Evaluación de eficiencia			

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Educativo/Gestión Administrativa”, elaboración propia, en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel (X)	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) (1)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) (2)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel) (3)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (4)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio (1)	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel (2)	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel (3)	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel (4)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio (1)
2. Bajo Nivel (2)
3. Moderado nivel (3)
4. Alto nivel (4)

Variable Marketing Educativo

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Producto

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre producto en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Infraestructura con una plataforma virtual óptima				
1. Las clases están acorde a la rutina y horarios de la comunidad	4	4	4	
2. Las clases presenciales son buenas y personalizadas	4	4	4	
Indicador: Innovación de Clases				
3. La modalidad de clases online es una opción de mucha utilidad	4	4	4	
4. La modalidad de clases online en casa es una alternativa a innovadora	4	4	4	
Indicador: Estrategias de Enseñanza				
5. Lo talleres grupales son apropiados para aprender en clases	4	4	4	

Segunda dimensión: Precio

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre precio en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Facilidades económicas				
6. Los precios de las clases están acorde al tiempo de la duración	4	4	4	
7. Tienen diversas modalidades de pago	4	4	4	
8. El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada	4	4	4	
Indicador: Servicios adicionales				
9. Brindan facilidades de pago para las clases	4	4	4	
10. Los precios son adecuados para el servicio de clases que se dan	4	4	4	

Tercera dimensión: Plaza

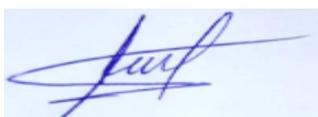
- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre la plaza en institución educativa

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Ámbito de ubicación				
11. La ubicación de la sede es céntrica	4	4	4	
Indicador: Acceso y rutas				
12. Las clases online son dictados con equipos tecnológicos adecuados	4	4	4	
13. Los horarios de las clases online son flexibles	4	4	4	
Indicador: Infraestructura				
14. Tienen diversas modalidades de servicios que son útiles	4	4	4	
15. Es fácil realizar una reserva de matrícula mediante redes sociales	4	4	4	

Cuarta dimensión: Promoción

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre la promoción en institución educativa

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Página web actualizada, llamativa y dinámica				
16. Las promociones de la matrícula deben llegar a e-mail y visualizan en la Web	4	4	4	
17. Las publicaciones con contenido de valor de facebook son precisas	4	4	4	
Indicador: Óptimo manejo de las redes sociales				
18. Los workshops gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje	4	4	4	
19. La información de la página web es confiable y oportuna	4	4	4	
20. Deben subir videos educativos a la plataforma de youtube	4	4	4	



DNI: 06269132

Variable Gestión Administrativa

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Planeación

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre planeación en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Identificación de problemas				
1. Se le considera para la toma de decisiones en el área y/o Departamento donde labora.	4	4	4	
2. Las decisiones que se toman se hacen en base a los criterios establecidos.	4	4	4	
3. Se encuentran definidos los planes de trabajo por áreas y/o Departamentos donde labora.	4	4	4	
Indicador: Planeamiento adecuado				
4. Trabaja en base a metas establecidas.	4	4	4	
5. Se aplica la administración estratégica en su área y/o departamento donde trabaja.	4	4	4	
6. Participa del análisis interno realizado en el área y/o departamento donde trabaja.	4	4	4	

Segunda dimensión: Organización

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre organización en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Normalización de procesos				
7. Cuenta el área y/o departamento donde labora con organigrama.	4	4	4	
8. El organigrama de área y/o departamento donde labora está actualizado.	4	4	4	
Indicador: Nivel de liderazgo organizacional				
9. Considera que los cargos en su área y/o departamento están bien Definido.	4	4	4	
10. Existen políticas generales bien definidas en el área y/o departamentos donde labora.	4	4	4	
11. Existe una buena comunicación en el área y/o departamento donde labora.	4	4	4	

12. Considera que existe una comunicación adecuada entre su área y/o Departamento con otras de la universidad.	4	4	4	
Indicador: Valoración de esfuerzos				
13. Existen sistemas informáticos actualizados en su área y/o departamento donde trabaja.	4	4	4	
14. Se brinda mantenimiento permanente a los sistemas informáticos que existen en su área y/o departamento donde labora.	4	4	4	
15. Cuenta con personal calificado el área y/o departamento en el que trabaja.	4	4	4	
16. Diría que se realiza en buena selección y reclutamiento del personal administrativo de acuerdo a las necesidades del área y/o departamento.	4	4	4	

Tercera dimensión: Dirección

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre dirección en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Capacitación y desarrollo				
17. El comportamiento de sus compañeros ante terceros, en su área de trabajo es adecuado.	4	4	4	
18. Existen problemas de comportamiento y aptitudes de empleados en el ambiente de trabajo.	4	4	4	
19. Existen grupos de trabajo en su área y/o departamento donde labora.	4	4	4	
20. Se establecen metas por equipos o grupos de trabajo en su área y/o departamento.	4	4	4	
21. Se siente motivado para realizar su trabajo.	4	4	4	
22. Esta satisfecho con su trabajo.	4	4	4	
23. Demuestra liderazgo su jefe.	4	4	4	
24. Considera que el liderazgo ayuda al cumplimiento de los objetivos trazados.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Control**Objetivos de la Dimensión:** Información sobre control en el Institución Educativa

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Evaluación de gestión del desempeño				
25. Se emplean estrategias de control anticipada a los problemas.	4	4	4	
26. Existen sistemas de control en su área o departamento.	4	4	4	
Indicador: Evaluación del servicio				
27. Existen patrones para el desarrollo de ciertas actividades.	4	4	4	
28. Es evaluado su desempeño en base a algún estándar.	4	4	4	
Indicador: Evaluación de eficiencia				
29. Existe mecanismo de control en el momento que se presentan los problemas.	4	4	4	
30. Existen mecanismo de control para corregir los problemas después que ocurre.	4	4	4	



DNI: 06269132

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 05: Evaluación por juicio de expertos

Cuestionario: Marketing Educativo

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Educativo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer pedagógico. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lucero Nohelia Cruz Peña
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Finanzas
Institución donde labora:	Gus Technologies Spain SL
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario
Autor(es)	Isaias Ofir Perez Anticona
Año de publicación:	2022
Administración:	Individual o colectiva.
Tiempo de aplicación:	30 minutos aproximadamente.
Ámbito de aplicación:	Profesores.
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 4 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables. -La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 30 Ítems en Total. El objetivo es medir la relación de variables: 1 Nunca 2 Casi nunca. 3 A veces. 4 Casi siempre. 5 Siempre

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Dimensión	Subescala	Definición
El Marketing educativo es un instrumento innovador para lograr no solo presencia y consolidación en el mercado, sino también la fidelización en el público objetivo (estudiantes y padres de familia) con la enseñanza recibida (producto) y sus dimensiones adyacentes (De La Cruz, Bahamondes y Velarde, 2023)	Producto	Infraestructura con una plataforma virtual óptima	Esta dimensión esta relacionada con los servicios que los profesores brindan a los estudiantes en el proceso de aprendizaje deben ser diferentes al posicionamiento de la marca en la competencia
		Innovación de Clases	
		Estrategias de Enseñanza	
	Precio	Facilidades económicas	La dimensión de precio es la suma total del valor al que un cliente renuncia para obtener el beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio
		Servicios adicionales	
		Ámbito de ubicación	
	Plaza	Acceso y rutas	En cuanto a esta dimensión, se entiende por plaza o placement (en inglés emplazamiento) la manera en que los productos tangibles (bienes) o intangibles (servicios) de una compañía procesa para hacer posible la entrega hasta el consumidor final.
		Infraestructura	
	Promoción	Página web actualizada, llamativa y dinámica	Al respecto, alude a una técnica que se incluye en un plan de marketing con el objetivo de alcanzar un conjunto de objetivos a mediante de diversos incentivos y actividades que están restringidas por lapsos de tiempo y orientadas a objetivos específicos
		Óptimo manejo de las redes sociales	
(Mendivel Gerónimo et al., 2020) el concepto de gestión administrativa se refiere a las formas, estrategias y mecanismos diseñados para lograr los objetivos de la empresa, por ello, es fundamental tener claro lo que queremos lograr a través del trabajo en la empresa.	Planeación	Identificación de problemas	Esta dimensión es un proceso cómo identificar objetivos y encontrar las herramientas y actividades necesarias para lograr esos objetivos intenciones
		Planeamiento adecuado	
	Organización	Normalización de procesos	La dimensión organización es el conjunto de sistemas definidos para lograr objetivos específicos. Estos sistemas pueden consistir en otros subsistemas conectados que realizan funciones específicas
		Nivel de liderazgo organizacional	
		Valoración de esfuerzos	
	Dirección	Capacitación y desarrollo	La dirección es la administración es un aglomerado de funciones designada dentro de una organización que están buscando tomar las correctas decisiones y elección de las mejores estrategias que la favorezcan su mejora
	Control	Evaluación de gestión del desempeño	En cuanto a esta dimensión, el control en el proceso administrativo donde se desarrolla una evaluación y se toma una medición del desempeño del programa para ubicar y pronosticar las desviaciones, con el propósito de la elección de la mejor decisión en las acciones de nivel correctivo necesarias
		Evaluación del servicio	
Evaluación de eficiencia			

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Educativo/Gestión Administrativa”, elaboración propia, en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel (X)	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) (1)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) (2)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel) (3)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (4)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio (1)	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel (2)	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel (3)	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel (4)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio (1)
2. Bajo Nivel (2)
3. Moderado nivel (3)
4. Alto nivel (4)

Variable Marketing Educativo

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Producto

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre producto en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Infraestructura con una plataforma virtual óptima				
1. Las clases están acorde a la rutina y horarios de la comunidad	4	4	3	
2. Las clases presenciales son buenas y personalizadas	4	4	4	
Indicador: Innovación de Clases				
3. La modalidad de clases online es una opción de mucha utilidad	4	4	4	
4. La modalidad de clases online en casa es una alternativa a innovadora	3	4	4	
Indicador: Estrategias de Enseñanza				
5. Lo talleres grupales son apropiados para aprender en clases	4	4	4	

Segunda dimensión: Precio

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre precio en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Facilidades económicas				
6. Los precios de las clases están acorde al tiempo de la duración	4	4	4	
7. Tienen diversas modalidades de pago	4	4	4	
8. El personal administrativo hace los cobros de manera adecuada	3	4	4	
Indicador: Servicios adicionales				
9. Brindan facilidades de pago para las clases	4	4	4	
10. Los precios son adecuados para el servicio de clases que se dan	4	4	3	

Tercera dimensión: Plaza

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre la plaza en institución educativa

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Ámbito de ubicación				
11. La ubicación de la sede es céntrica	4	4	4	
Indicador: Acceso y rutas				
12. Las clases online son dictadas con equipos tecnológicos adecuados	4	4	4	
13. Los horarios de las clases online son flexibles	4	3	4	
Indicador: Infraestructura				
14. Tienen diversas modalidades de servicios que son útiles	4	4	4	
15. Es fácil realizar una reserva de matrícula mediante redes sociales	3	4	4	

Cuarta dimensión: Promoción

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre la promoción en institución educativa

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Página web actualizada, llamativa y dinámica				
16. Las promociones de la matrícula deben llegar a e-mail y visualizan en la Web	4	4	4	
17. Las publicaciones con contenido de valor de facebook son precisas	4	4	4	
Indicador: Óptimo manejo de las redes sociales				
18. Los workshops gratuitos son una gran oportunidad de aprendizaje	4	4	3	
19. La información de la página web es confiable y oportuna	3	4	4	
20. Deben subir videos educativos a la plataforma de youtube	4	4	4	

Variable Gestión Administrativa

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Planeación

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre planeación en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Identificación de problemas				
1. Se le considera para la toma de decisiones en el área y/o Departamento donde labora.	4	4	4	
2. Las decisiones que se toman se hacen en base a los criterios establecidos.	4	4	4	
3. Se encuentran definidos los planes de trabajo por áreas y/o Departamentos donde labora.	4	4	3	
Indicador: Planeamiento adecuado				
4. Trabaja en base a metas establecidas.	4	4	4	
5. Se aplica la administración estratégica en su área y/o departamento donde trabaja.	3	4	4	
6. Participa del análisis interno realizado en el área y/o departamento donde trabaja.	3	4	4	

Segunda dimensión: Organización

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre organización en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Normalización de procesos				
7. Cuenta el área y/o departamento donde labora con organigrama.	4	4	3	
8. El organigrama de área y/o departamento donde labora está actualizado.	4	4	4	
Indicador: Nivel de liderazgo organizacional				
9. Considera que los cargos en su área y/o departamento están bien Definido.	4	4	3	
10. Existen políticas generales bien definidas en el área y/o departamentos donde labora.	4	4	4	
11. Existe una buena comunicación en el área y/o departamento donde labora.	4	4	4	

12. Considera que existe una comunicación adecuada entre su área y/o Departamento con otras de la universidad.	4	4	4	
Indicador: Valoración de esfuerzos				
13. Existen sistemas informáticos actualizados en su área y/o departamento donde trabaja.	4	4	4	
14. Se brinda mantenimiento permanente a los sistemas informáticos que existen en su área y/o departamento donde labora.	4	4	4	
15. Cuenta con personal calificado el área y/o departamento en el que trabaja.	4	4	4	
16. Diría que se realiza en buena selección y reclutamiento del personal administrativo de acuerdo a las necesidades del área y/o departamento.	4	4	3	
	4	4	4	

Tercera dimensión: Dirección

- **Objetivos de la Dimensión:** Información sobre dirección en el Institución Educativa.

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Capacitación y desarrollo				
17. El comportamiento de sus compañeros ante terceros, en su área de trabajo es adecuado.	3	4	4	
18. Existen problemas de comportamiento y aptitudes de empleados en el ambiente de trabajo.	4	4	4	
19. Existen grupos de trabajo en su área y/o departamento donde labora.	4	4	4	
20. Se establecen metas por equipos o grupos de trabajo en su área y/o departamento.	4	3	4	
21. Se siente motivado para realizar su trabajo.	4	4	4	
22. Esta satisfecho con su trabajo.	4	4	4	
23. Demuestra liderazgo su jefe.	3	4	4	
24. Considera que el liderazgo ayuda al cumplimiento de los objetivos trazados.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Control**Objetivos de la Dimensión:** Información sobre control en el Institución Educativa

Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Evaluación de gestión del desempeño				
25. Se emplean estrategias de control anticipada a los problemas.	4	4	4	
26. Existen sistemas de control en su área o departamento.	3	4	4	
Indicador: Evaluación del servicio				
27. Existen patrones para el desarrollo de ciertas actividades.	3	4	4	
28. Es evaluado su desempeño en base a algún estándar.	3	4	4	
Indicador: Evaluación de eficiencia				
29. Existe mecanismo de control en el momento que se presentan los problemas.	4	4	4	
30. Existen mecanismo de control para corregir los problemas después que ocurre.	3	4	4	



FIRMA DEL EVALUADOR

N° DNI: 70066147

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta: Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003). Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.