



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing educativo y la gestión administrativa de los  
colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Aquino Marcos, Brizith Karen (Orcid: 0000-0002-2876-6791)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (Orcid: 0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación va dedicado en especial a mi Madre Yacila Elin Marcos Gutierrez, por acompañarme durante todo el transcurso de mi vida universitaria y que siempre me apoyo en todo momento a pesar de las dificultades siempre estuvo ahí para poder lograr mi objetivo final, y también va dedicado a mi esposo Michel Ortega e hijo Benjamín Jose, por ser mi motivación de cada día.

### **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios por darme salud y bienestar permitiéndome lograr lo que siempre anhele por mucho tiempo, asimismo quiero agradecer a los docentes por haberme ayudado durante el proceso de investigación y también por siempre inculcarnos los valores para ser unos ciudadanos ejemplares.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	13
3.2. Variable y Operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, unidad de análisis .....	14
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	15
3.5. Validez .....	16
3.6. Confiabilidad .....	18
3.7. Procedimientos .....	20
3.8. Método de Análisis de datos .....	20
3.9. Aspectos Éticos.....	21
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES .....	39
REFERENCIAS .....	40
Anexo 1: Matriz de operacionalización Marketing Educativo.....	47
Anexo 2: Matriz de operacionalización Gestión Administrativa .....	48
Anexo 3: Instrumento .....	49
Anexo 4: Validación de expertos .....	52
Anexo 5: Matriz de datos.....	64

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Validación de expertos variable marketing educativo. ....	17
<b>Tabla 2:</b> Validación de expertos variable gestión administrativa.....	17
<b>Tabla 3:</b> Nombres de expertos .....	18
<b>Tabla 4:</b> Escala de medición de Alfa de Cronbach .....	18
<b>Tabla 5:</b> Alfa de Cronbach .....	19
<b>Tabla 6:</b> Alfa de Cronbach para marketing educativo .....	19
<b>Tabla 7:</b> Alfa de Cronbach para gestión administrativa .....	19
<b>Tabla 8:</b> Resultado Marketing educativo .....	22
<b>Tabla 9:</b> Resultado Gestión Administrativa.....	23
<b>Tabla 10:</b> Resultado de Planificación .....	24
<b>Tabla 11:</b> Resultado de Organización .....	25
<b>Tabla 12:</b> Resultado de Dirección .....	26
<b>Tabla 13:</b> Resultado de Control.....	27
<b>Tabla 14:</b> Prueba de Normalidad .....	28
<b>Tabla 15:</b> Rango de decisión del Rito Spearman .....	29
<b>Tabla 16:</b> Prueba de hipótesis de correlación entre marketing educativo y la gestión administrativa .....	30
<b>Tabla 17:</b> Prueba de hipótesis de correlación entre marketing educativo y la planificación	31
<b>Tabla 18:</b> Prueba de hipótesis de correlación entre marketing educativo y la organización	32
<b>Tabla 19:</b> Prueba de hipótesis de correlación entre marketing educativo y la dirección .....	33
<b>Tabla 20:</b> Prueba de hipótesis de correlación entre marketing educativo y el control.....	34

## Índice de figuras

Figura 1. Las 4 "P" del Marketing .....	9
Figura 2: Gestión Administrativa.....	11
Figura 3: Componentes de la Gestión Administrativa .....	12
Figura 4: Métodos de cuestionario.....	16
<i>Figura 5. Marketing Educativo .....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 6. Gestión Administrativa.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 7. Planificación .....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 8. Organización .....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 9. Dirección .....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 10. Control.....</i>	<i>27</i>

## RESUMEN

El Marketing Educativo es una herramienta de gran apoyo para todas las instituciones educativas, por ello, las instituciones la desarrollan a fin de emplear una buena gestión administrativa dentro de la organización. La presente investigación tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre el Marketing educativo y la gestión administrativa de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids. La investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo – correlacional; asimismo para la recolección de información se realizó una encuesta a 25 colaboradores aplicando el instrumento que será el cuestionario, conformado por 32 ítems medidos a través de la escala tipo Likert. Asimismo, el alfa de Cronbach obtuvo como resultado 0.965, tiene una fiabilidad muy alta, para ello, se empleó el software SPSS V25, finalmente indicamos que las variables se relacionan significativamente teniendo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.985 lo cual significa que tiene una correlación positiva perfecta.

Palabras Claves: Marketing Educativo, Gestión Administrativa, Gestión Educativa

## **ABSTRACT**

Educational Marketing is a highly supportive tool for all educational institutions, therefore, institutions develop it in order to employ good administrative management within the organization. The objective of this research was to determine the relationship that exists between educational Marketing and the administrative management of the I.E.P. Kids World. The research is of an applied type, with a quantitative approach, of non-experimental design and of descriptive-correlational level; Likewise, for the collection of information, a survey was carried out with 25 collaborators applying the instrument that will be the questionnaire, made up of 32 items measured through the Likert-type scale. Likewise, the Cronbach's alpha obtained as a result 0.965, it has a very high reliability, for this, the SPSS V25 software was used, finally the study concluded that the variables are significantly related, having a correlation coefficient of Spearman's Rho 0.985 which means which has a perfect positive correlation.

Keywords: Educational Marketing, Administrative Management, Educational Management

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, es más difícil para las empresas u organizaciones tener una posición buena en el mercado. Esta falta de control hace que muchos clientes se pierdan, debido a la incomodidad y al descontento. Es primordial que el cliente sea fiel a la empresa, para que conserven un vínculo armonioso, duradero y satisfactorio (Martín, 2019), deciden incorporar un sistema que les ayude a gestionar la relación con sus clientes para retenerlos.

Los clientes son parte fundamental de toda organización, es un desafío mantener la posición del mercado, la preferencia, la confianza y el reconocimiento por parte del cliente, desde su celular podrán visitar comunidades, foros, páginas, consultar referencias de otros usuarios, y así poder tomar una decisión respecto un producto o servicio como lo señala (Kotler, Kartajaya, & Setiawam, 2020) el verdadero reto al que nos exponemos en la actualidad es a reconocer la importancia de incluir diversas estrategias de marketing para así mantener una comunicación con el consumidor.

Considerando que López (2019) nos menciona que una persona tiene valores como la tolerancia y paciencia que es aceptado por los estudiantes que empieza con la observación y culmina con una evaluación a cada alumno. Considerando estas virtudes dentro del educador o educadora para con sus alumnos, los avances tecnológicos van planteando nuevos retos a cada educador, evaluando las diversas herramientas.

La innovación es parte de la enseñanza ofreciendo una ventaja competitiva en instituciones educativas; mencionan (Domínguez & Barandía, 2015) que los TIC son avances tecnológicos parte de la materia de telecomunicaciones (internet, televisión, celular). Las redes sociales y los operadores móviles vendrían siendo los servicios directos entre un docente a alumno, docente a docente, o director a docente. Las TIC según (Domínguez & Barandía, 2015) implica que implementando un valor agregado a las instituciones educativas en diferentes áreas como la recepción al cliente, registro de las matrículas virtuales, test estudiantil y el manejo de las redes sociales.

La gestión administrativa para Alicia y Reyes (2016) menciona que es flexible, con procesos dinámicos y continuos, que tiene componentes, subcomponentes y

una gestión en general que son parte de una empresa o institución educativa, para el beneficio y bienestar de la entidad y el personal que labora dentro de ella.

Ate es uno de los distritos que cuenta con mayor población, lo cual genera que la demanda en los colegios privados sea elevado, y así también que las competencias sean prioridad que le facilita al colaborador desempeñarse en su centro de trabajo manejando técnicas de manera eficiente. Entre colegios sea mayor, por tal motivo que es importante que el consumidor se sienta satisfactorio con el trabajo educativo que presta la empresa. Es por ello, que fortalecer sus competencias de la institución educativa privada Mundo Kids menciona (Toro, 2019) que se convierte en una necesidad y a la vez oportunidad, de tal manera que represente los más altos índices de competitividad, cosa que está en la institución Mundo Kids.

La formulación general del problema de investigación se planteó de la siguiente manera:

¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la Gestión Administrativa de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020?

Asimismo, se presenta los problemas específicos de la investigación:

- ¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la planificación de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020?
- ¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la organización de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020?
- ¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y la dirección de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020?
- ¿Qué relación existe entre el Marketing Educativo y el control de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020?

**Justificación social:** al realizar el proyecto de investigación en la institución educativa estuvimos entregando a la sociedad un servicio acorde a la actualidad, para el desarrollo fundamental tanto para los estudiantes como padres de familia.

**Justificación teórica:** la presente investigación buscó establecer de forma idónea una mejor gestión de marketing educativo para generar la óptima fidelización del cliente (alumno) para lo cual, con previa evaluación y análisis de los mismos, se diseñaron las respectivas alternativas de solución a la problemática que afronta. Se utilizaron las teorías del marketing y de la administración.

**Justificación práctica:** el presente trabajo de investigación permitió desarrollar un proceso de mejora, demostrando la relación entre las variables de investigación; en la gestión de marketing de la IEP Mundo Kids, Ate, referente a la gestión de administración de sus clientes y así generar una mejor influencia de público.

**Justificación Metodológica:** el presente trabajo sirvió como guía metodológica para otras investigaciones similares de administración; a través de la usabilidad de los instrumentos diseñados en la presente investigación, los cuales corresponden a cuestionarios que fueron validados por expertos y evaluados su confiabilidad.

La formulación general del objetivo de investigación se planteó de la siguiente manera:

Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la Gestión Administrativa de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020.

Del mismo modo los objetivos específicos de la investigación:

- Determinar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la planificación de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020.
- Identificar la relación que existe entre el Marketing Educativo y la organización de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020.
- Conocer la relación que existe entre el Marketing Educativo y la dirección de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020.
- Explicar la relación que existe entre el Marketing Educativo y el control de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020.

La formulación general de la hipótesis de investigación se planteó de la siguiente manera:

Existe relación entre el Marketing Educativo y la Gestión Administrativa de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020.

Asimismo, se presentaron las hipótesis específicas de la investigación:

- Existe relación entre el Marketing Educativo y la planificación de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020.
- Existe relación entre el Marketing Educativo y la organización de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020.

- Existe relación entre el Marketing Educativo y la dirección de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020.
- Existe relación entre el Marketing Educativo y el control de los colaboradores de la IEP Mundo Kids, Ate 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Para tener una visión más amplia sobre las variables se consultó a tesis internacionales relacionado a marketing educativo.

Según Alvares y Perazzo (2017) en su trabajo de investigación titulada Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. Investigación fundada en los compendios de marketing, dirigidos principalmente a establecimientos pedagógicos para que a través de una pericia acordada y heterogénea puedan integrar aspectos con una visión y misión profesionalista. Se tuvo como objetivo general elevar las inscripciones en las carreras que se estudian en la institución. Para el desarrollo de la investigación se implementaron diversos métodos cualitativos y cuantitativos, encuestas, revisión documental, mapeo, entre otros. Se concluyó que los medios, métodos y modos innovadores realizados en la habilidad fueron firmes, por eso, se permanecen empleando para optimizar la inscripción. Además corresponde al diseño de investigación no experimental el valor de “sig” fue de  $0.000 < 0.05$ , el Rho de Spearman fue 0,804, lo que significa que es una correlación positiva muy fuerte.

Asimismo, Orellana (2015) indica sobre el desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito. Este trabajo está asentado en una observación de la hipótesis correcta acerca de marketing educativo, que ha valido como objetivo para desarrollar el diseño de la investigación cualitativa con un contexto general del tema y cuantitativas para recoger la información, además corresponde al diseño de investigación no experimental. Por lo tanto se sostiene que las estrategias del marketing se desarrollaron a partir de una investigación del mercado objetivo, y se logró como resultado los requerimientos, favores, y discernimientos de los clientes, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.684 correlación positiva considerable con un nivel de significancia de 0.000.

Según Takahachi, Bulgacov y Maier (2016), su propósito es verificar la relación que existe entre las capacidades dinámicas y el impacto que causas este en el rendimiento mediado por los operacionales de capacidades, con un tipo de enfoque cuantitativo, llegando a una conclusión la investigación revelo el cumplimiento perfecto a la explicación de un modelo de competencias.

Según Ferrer y Forgas (2016), buscan poder respaldar un modelo de gestión educativo, con un tipo de investigación no experimental, llegan a la conclusión de que la alternativa de variable mejora el proceso de educación de los profesionales desde un punto de gestión integrada de los procesos. Con un coeficiente Rho de Spearman de 0.695, correlación positiva considerable con un nivel de significancia de 0.000.

Dentro de las investigaciones realizadas podemos encontrar trabajos nacionales que refuerzan nuestras variables a trabajar.

Según el Centro de estudios educativos (2015) concluye en su revista científica que el programa de la reforma educativa y el de escuelas de tiempo completo, ambos transfieren recurso directamente a las escuelas en el marco de una política que apuesta por la autonomía de gestión escolar y están destinados a comunidades de escasos recursos, a partir de ellos se presentan los antecedentes y el funcionamiento de cada programa seguido de un análisis FODA, se recomienda un uso más eficiente de sus recursos pertinentes. Con un tipo de investigación no experimental, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,897, Sig.(bilateral) equivalente a 0,000 ( $< 0,05$ )

Según los autores Rivera y Olarte (2020) con el principal objetivo de la revista fue ver el efecto positivo del director en el rendimiento de estudiantes, manteniendo una investigación cualitativa, se llega a la conclusión que se desea realizar la innovación para aprovechar la posibilidad de corregir la elección de los directores. El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,970, Sig.(bilateral) equivalente a 0,000 ( $< 0,05$ )

Según los autores Taipe, Yancachajilla y Flores (2020) sus objetivo principal fue determinar los efectos del software interactive Physics en el aprendizaje dinámico de una partícula de estudiantes de ingeniería de la Universidad Nacional de Juliaca, teniendo un tipo de investigación no experimental ya que se hará la aplicación del software, llegando a una conclusión que en un 8% del grupo de estudiantes experimental llegan a la categoría muy buena y con el grupo de los chicos control que es de un 4% están en la categoría buena. Según la prueba de correlación obtuvo un resultado de 0.744, lo cual nos indica un grado de correlación positiva considerable.

Para tener una visión más amplia sobre las teorías relacionadas de nuestra investigación, desarrollaremos las siguientes definiciones:

La definición de Marketing según Kotler y Armstrong (2017) nos dice que: el marketing se ocupa fundamentalmente del cliente y gestiona la relación entre empresa y consumidor, aquel que maneja el marketing con mucha experiencia puede lograr cautivar a los clientes ya que va entender sus necesidades, y éste fijará sus productos adecuados para que sean vendidos rápidamente. En general, el marketing es un asunto administrativo en donde las empresas obtienen lo que desean diseñando productos y precios.

Por lo tanto, el marketing educativo se podrá definir que es un conjunto de técnicas y estrategias que serán aplicadas a las instituciones educativas privadas para un beneficio satisfactorio para la sociedad. Reforma administrativa sobresalen tres elementos principales: 1) la reducción del tamaño del sector público y de la búsqueda de la eficacia. 2) Reorganización de los sistemas de la función pública; y 3) la aplicación de métodos gerenciales.

Para Castrillon y Martinez (2016) los factores del marketing: en pleno siglo XXI nos encontramos en un entorno competitivo y cambiante que para posicionarse en el mercado necesitan aplicar herramientas y aplicaciones estratégicas con las que pueda lograr sus objetivos las empresas buscan determinar sus fines que son; clientes conformes, servicio efectivo, planes de visión, misión, y objetivos, los gerentes conocen las necesidades de sus consumidores, evaluar las estrategias de precio.

El marketing propone factores claves de éxito que según Castrillon y Martínez (2016) son: la segmentación, la actividad a realizar, mercado donde se va a posicionar, tipo de responsabilidad social, capacitaciones a los colaboradores, satisfacción de los clientes, merchandising, marketing, tipos de relación calidad – precio.

Se diseñaron dos herramientas prácticas para la implementación donde indica (Ruíz, Carralero, & Auilera, 2015) que la primera fase es preparación y diagnóstico, las etapas consideradas son 1-2-3; segunda fase: Diseño estratégica, y las etapas consideradas son 4-5-6; tercera fase: implementación, y las etapas

consideradas son 7; cuarta fase: evaluación y mejora y las etapas son 8-9

Dentro del marketing se mencionan 5 pilares para la estrategia de marketing dentro de la institución educativa: para (Segarra, 2020) es presencial web y omnicanalidad, visibilidad para el marketing educativo (estudiar al público objetivo y segmentar nuestras acciones de marketing), segmentación, captación, transparencia y por último la atracción.

Por su parte Raj, Raguraman y Veerappan (2013), enumeran los 5 pilares de los servicios educativos:

**Hazlo Fácil:** Representa el centro para el éxito de cualquier programa en un sitio web interactivo, que se encuentra dirigido a un público objetivo al que la institución espera alcanzar. Debe cubrir los requerimientos de los profesionales necesitados de tiempo al momento de encontrar y procesar información de manera veloz.

**Hazlo relevante:** Cuando se habla de una solución de marketing exitoso, es necesario añadir temas y formatos que sean direccionados al consumidor, que abarque no solo la manera de utilizar productos o servicios específicos, sino además temas relacionados que ayuden a los clientes a alcanzar sus metas y objetivos primordiales que los conducen a tener en consideración sus productos y servicios.

**Hazlo Fresco:** En este sentido , las instituciones deben promocionar contenido educativo innovador de manera regular, de la misma manera que lo realizan con otros tipos de contenido, ya que los individuos son propensos a perder atención en los lugares web que no otorgan una razón convincente para que vuelvan.

**Gestionarlo:** Un lugar web de marketing educativo eficaz debe capturar información crítica del cliente, como qué contenido es el que ven los clientes, cómo las preferencias de contenido difieren según la caracterización del estudiante, dónde y por qué los clientes pueden abandonar su sitio; al captar esta categoría de información de uso, le resulta posible replantear estrategias de contenido y mejoras del sitio. Resulta relevante, que le sea posible otorgar información crítica acerca de las preferencias de los clientes y posibles clientes a sus colegas en las funciones de desarrollo de productos, ventas y marketing.

**Mídelo:** El análisis del lugar web y los datos de consumo de contenido

permiten a los profesionales en Marketing observar el efecto de la Educación del cliente en las ventas de productos y obtener datos a nivel macro para enfocar las campañas de Marketing (Raj, Raguraman, & Veerappan, 2013).

Las cuatro P del mercadeo para Carrillo y Lobos (2019) que existe factores que se relacionan dentro del marketing. Los 4 factores son producto, precio, lugar y promoción. Se podría mencionar que existe una limitación al realizarse un mezcla de marketing, son limitadas por factores internos y externos del entorno comercial, y relación entre las 4 P.

Las empresas usan las 4 P para identificar factores clave como lo que los consumidores quieren de ellos, cómo su producto o servicio cumple, o no satisface esas necesidades, cómo se percibe su producto o servicio en el mundo, cómo se destacan de sus competidores y cómo interactúan con sus clientes.

Dentro de las 4 P considera Schmidt, Kassouf, Canhadas, Dias y Abrantes (2014) los siguientes (ambiente, proceso, personas), Ambiente: comprende los edificios, la educación, amabilidad del personal, equipamiento, utilizando, el material, paisajismo, mobiliario y señalización externa e interna; proceso: el desempeño del servicio, proceso malo, servicio malo, baja productividad, lentitud, burocracia; personas: le proveen entretenimiento, constante a papeles, disponibilidad, educación del personal.

PRODUCTO	PROMOCION	PLAZ A	PRECIO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Diseño</li> <li>• Envase</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Relacion es publicas</li> <li>• Ventas personale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales</li> <li>• Ubicaciones</li> <li>• Logistica</li> <li>• Transporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> <li>• Planes de credito</li> <li>• Precio de lista</li> <li>• Bonificaciones</li> </ul>

Figura 1. Las 4 "P" del Marketing

Por ejemplo, en la era digital, los factores de "lugar" y "promoción" están tanto en línea como off line. Específicamente, dónde aparece un producto en la página web de una empresa o en las redes sociales, así como qué tipos de funciones de búsqueda activan los anuncios correspondientes y dirigidos para el producto.

Hoy en día, expone Llorente (2019) entrar en internet ya no representa una opción para las personas, sino que se ha convertido en una necesidad, por lo que el Marketing online ofrece variadas herramientas para facilitar la labor de mercadeo de la empresa, y en el caso de los colegios,, el empleo de dicho instrumento ayuda a mejorar la imagen de las mismas y al mismo tiempo, el proceso de captación de alumnos.

La decisión de seleccionar una escuela, encierra un aspecto puramente emocional; lo que hace necesario que la institución trate de conquistar a cada pareja de padres para que sientan únicos. Esta premisa obliga a llevar una correcta gestión de las redes sociales, mediante la publicación de contenidos llamativos e innovadores, el dominio de las técnicas SEO de posicionamiento en buscadores y sobretodo aprendiendo la institución a lanzar campañas de publicidad online.

Continua exponiendo el autor, que un plan de marketing educativo debe arropar los objetivos y las estrategias del colegio en el entorno digital, planteando primeramente los objetivos que se desean conseguir y que resulta indispensable que tanto la directora, docentes y todo el personal del colegio entiendan la importancia del marketing online como canal de captación. Seguidamente, se deben incluir acciones concretas que ayuden a lograr los mencionados fines planteados, en conjunto a unos indicadores de éxito que sirvan de pauta para la evaluación de los resultados. Finalmente, es requerido definir el presupuesto y seleccionar un miembro de la institución que ponga en marcha dicho plan de marketing; siempre y cuando la Dirección apoye con cursos de capacitación que les permita la posibilidad de continuar preparándose en disciplinas innovadoras y el desarrollo de nuevas habilidades (Llorente, 2019).

La gestión administrativa cuenta con los siguientes contextos según Orizaga (2011) la administración del recurso humano es “La administración de los colaboradores en las instituciones públicas da a conocer desde el comienzo el reclutamiento correctamente de los profesores, el proceso de selección a los trabajadores es coherente”. Considerando que dentro de la dirección de los colaboradores encontramos como innovación a la tecnología para que los estudiantes puedan desarrollar su investigación, dentro de ello se visualizan estrategias importantes para el buen sustento de la teoría organizacional.

Gestión administrativa para Virginia, Torres, Gacia y Fallas (2016) son funciones de representar, informar, planificar, coordinar, controlar, evaluar, dirigir, administrar y gestionar en todas las agilidades elaboradas para regularizar el arranque de un grupo, es decir, la forma en que intentan alcanzar las metas o propósitos con el auxilio de los individuos y las entes a través del ejercicio de ciertas tareas esenciales como la planificación, organización, dirección y control.

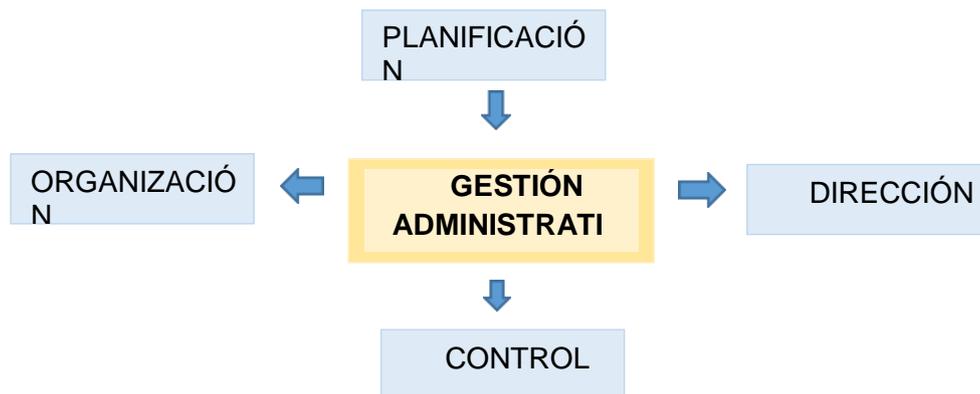


Figura 2: Gestión Administrativa

La gestión administrativa es de carácter sistemático para Mendoza (2017) considera una mejora de modelo de negocio empresarial, realizando cambios innovadores productivos en la institución Mundo Kids, al aplicar las herramientas con las que cuenta la institución tendré que aplicar los componentes.

La importancia de la gestión administrativa según Mendoza (2017) es el incremento de las organizaciones, y así obtener el éxito de los objetivos revisando varias fuentes confiables de investigación, la innovación es la herramienta de desarrollo y crecimiento. La clave para la administración de instituciones según (Gonzalo & Barrientos Barreda, 2015) está en aplicar las actividades y procesos en la gerencia educativa para cumplir con los propósitos.

Para Gutierrez, Farias y Mendez (2017) se relaciona la gestión educativa con la innovación, dentro de ello se considera componentes que son: la dirección, el gobierno, la planeación, el control, innovación y la gestión del conocimiento.

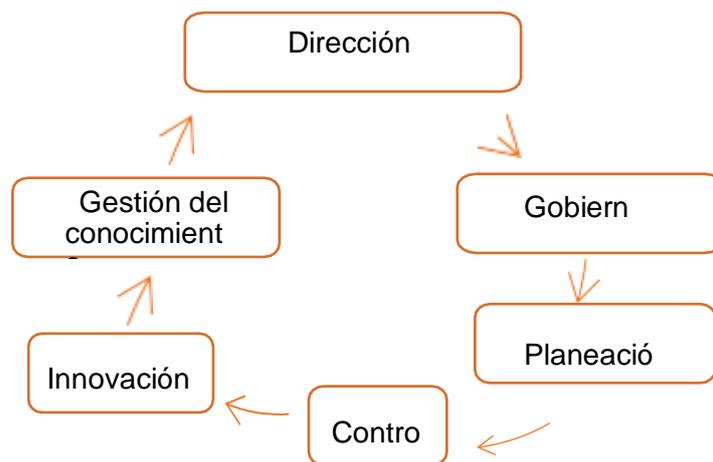


Figura 3: Componentes de la Gestión Administrativa

La dirección: determinada en conceptos Caicedo, Guanin, Morales y Bajaña (2019) implica el elevado logro efectivo de todo lo planeado por medio de autoridades administrativas, ejercidas a base de decisiones tomadas en diverso momentos

El gobierno: considerando que la institución educativa Mundo Kids, será nuestro ente a elaborar la investigación del proyecto.

La planeación: se encuentra vincula a los procesos Rocha, Esquetini y Llanes (2019) de planificación desde el nivel estratégico al operario, de tal manera que implica una significativa gestión de procesos.

Control: para Maximo, Galeas, Abril y Muñoz (2016) dicha certificación de sí mismo y ver si su ejecución está de acuerdo a las normas según cada plan previsto.

Innovación: la globalización Sena (2017) es parte de la que muchas empresas requieren dentro de ello se capta las nuevas tendencias e ideas para la institución, se puede activar para la nueva evaluación de productos, servicios, mercados y procesos.

Gestión del conocimiento: Disciplina para Cantón y Ferrero (2016) desarrollo objetivo donde la adquisición, almacenamiento, transformación, distribución y utilización para lograr ventajas competitivas, dentro de ello se proponen dimensiones de creación, transferencia.

La gestión académica en la educación básica: se gestiona en base al marco institucional donde la gestión incluye la actividad y el efecto de administrar las diligencias conducentes al logro apropiado de las instituciones; para (Alicia & Reyes, 2016) menciona que la ejecución del docente investigador mediante los proyectos educativos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

##### **3.1.1. Nivel de Investigación**

Este estudio tiene un alcance correlacional, la finalidad es medir la asociación entre ambas variables de la I.E.P. Mundo Kids

El estudio es de nivel correlacional porque buscó relacionar dos o más variables en la que se evaluará el grado de asociación. Los aprendizajes correlacionales se miden cada una, y posteriormente se cuantifican, analizan y se establecen las relaciones. Son comprobadas en hipótesis puestas a prueba (Hernández et al., 2014).

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

El proyecto de investigación fue del tipo aplicada, porque se recopiló información que sirvió como base de conocimiento para futuras investigaciones, ya que la investigación aplicada se enfoca a la solución de problemas y características concretas; por lo que se dirige a una utilización inmediata.

##### **3.1.3. Enfoque de Investigación**

El enfoque cuantitativo es un proceso sistemático en la cual se relaciona con los métodos de investigación, por lo mismo, que buscó nuevos conocimientos científicos, para ello, se tomó en cuenta las distintas indagaciones realizadas en la que el investigador dio a conocer de manera oportuna su estudio.

El estudio es de enfoque cuantitativo. Ñaupas, et al., (2014) mencionó que “se determina por utilizar métodos y técnicas cuantitativas, es decir, la medición de las variables puede ser tratadas mediante la utilización de la estadística” (p. 97).

En el estudio se toma en cuenta la hipótesis formulada por el investigador en la que se ponen a prueba mediante mediciones

numéricas y los resultados se analizan de forma estadística de esa manera tendrá mayor conocimiento sobre su estudio.

#### **3.1.4. Diseño de Investigación**

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2014) son aquellas actividades que se llevan a cabo sin la manipulación deliberada de variables dado que se recolecta datos en un tiempo único (p. 154). Es por ello que el diseño del presente proyecto de investigación resulto ser no experimental, dado que no se realizó la manipulación de las variables ni de los datos obtenidos en los censos, y estos fueron obtenidos en un lapso de tiempo.

### **3.2. Variable y Operacionalización**

Variable 1: Marketing Educativo

Variable 2: Gestión Administrativa

La operacionalización respectiva (ver el anexo 1 y 2)

### **3.3. Población, muestra, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población estudiada en un trabajo de investigación se refiere a la cuantía de la totalidad de casos que coincidan con una serie de descripciones, o en sí, la sucesión de unidades o principios de datos que forman un todo.

En el caso de la presente investigación, la población estuvo conformada por un total de 25 colaboradores del IEP Mundo Kids; pudiendo desglosarse de la siguiente manera:

- 01 Directora
- 03 Personal Administrativo
- 03 Personal de Contabilidad
- 13 Docentes de Educación
- 05 Auxiliares de Educación

- **Criterio de inclusión**

El proyecto de investigación se tendrá en cuenta al personal al personal docente, administrativo, auxiliares, contabilidad y directora de la institución educativa privada Mundo Kids.

- **Criterio de exclusión**

En el proyecto de investigación se le excluirá a la promotora de la institución.

### **3.3.2. Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La muestra representativa, es la parte de la población que se selecciona, y de la cual se obtiene la información para el desarrollo del presente estudio”

En virtud del tamaño de la población, no se tomó una porción de la misma como representación de la muestra, sino que se estudió la totalidad del universo de estudio.

### **3.3.3. Unidad de Análisis**

Metodológicamente las unidades de análisis representan a los integrantes de una población o universo; en este sentido las unidades de análisis para el presente estudio de investigación estuvieron representado por los colaboradores de la institución, como docentes, auxiliares, asistentes administrativos, contable y la directora.

## **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

### **3.4.1. Técnica**

La técnica de recolección de datos aplicada en el estudio fue la encuesta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es una “forma de obtener la información requerida para un estudio. Una técnica puede agrupar a varios instrumentos”; así para el presente estudio se utilizó como técnica la encuesta, porque se buscó la opinión que tienen los colaboradores de la Institución Educativa Privada Mundo Kids sobre el Marketing educativo y su relación con la gestión administrativa (p.85).

### 3.4.2. Instrumento de Recolección de Datos

En la investigación se empleó el cuestionario; documento compuesto por una serie de preguntas que tienen como finalidad recoger información referente al estudio, de manera que se podrá obtener respuesta a los objetivos (Bernal, 2010).

Por ello, se utilizó como método un cuestionario con la escala tipo Likert la cual se modificó debido a que según la información que requerimos son realizadas en base a las siguientes:

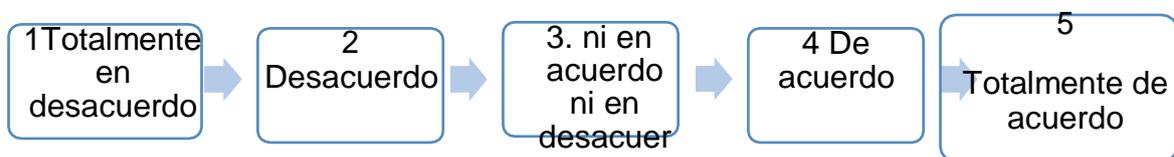


Figura 4: Métodos de cuestionario

### 3.5. Validez

Es por ello que se puede observar que “La validez es el grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir” (Namakforoosh, 2014, p. 227).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro expone que la “validez de contenido es el valor en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201).

Se tomó en consideración la validez de constructo en la que “explica las mediciones del concepto o variable que se vinculan de manera conveniente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente” (Hernández et al., 2014, p. 203).

Para validar se tomó en cuenta la validez de contenido y constructo que se utilizó para el instrumento, es por ello, que se recurrió a la opinión y aprobación de expertos pertenecientes a la escuela de administración, previo de su aplicación.

Se pone el valor otorgado por cada especialista, dependiendo los criterios del formato después se suma entre los tres y se divide entre el total de puntajes.

**Tabla 1:** Validación de expertos variable marketing educativo.

Son colocados de dicha manera para obtener el coeficiente de validación

CRITERIOS	ESP. 01	ESP. 02	ESP. 03	TOTAL
Claridad	88%	86%	88%	262%
Objetividad	88%	86%	88%	262%
Pertinencia	88%	86%	88%	262%
Actualidad	88%	86%	88%	262%
Organización	88%	86%	88%	262%
Suficiencia	88%	86%	88%	262%
Intencionalidad	88%	86%	88%	262%
Consistencia	88%	86%	88%	262%
Coherencia	88%	86%	88%	262%
Metodología	88%	86%	88%	262%
		TOTAL		2620%
		CV		87.3%

En cuanto a la primera variable de acuerdo a los criterios que fueron validados por juicio de expertos obtuvo un 87.3%, en donde podemos demostrar que si cumple con lo establecido por lo mismo que tiene una evaluación excelente.

**Tabla 2:** Validación de expertos variable gestión administrativa

CRITERIOS	ESP. 01	ESP. 02	ESP. 03	TOTAL
Claridad	87%	87%	88%	262%
Objetividad	87%	87%	88%	262%
Pertinencia	87%	87%	88%	262%
Actualidad	87%	87%	88%	262%
Organización	87%	87%	88%	262%
Suficiencia	87%	87%	88%	262%
Intencionalidad	87%	87%	88%	262%
Consistencia	87%	87%	88%	262%
Coherencia	87%	87%	88%	262%
Metodología	87%	87%	88%	262%
		TOTAL		2620%
		CV		87.3%

En cuanto a la segunda variable de acuerdo a los criterios que fueron validados por el juicio de expertos obtuvo un 87.3%, obteniendo una calificación muy buena.

Del mismo modo, se muestra el nombre de los 3 expertos de ambas variables que colaboraron en validar el instrumento.

**Tabla 3:** Nombres de expertos

	Grado y Nombre
Experto N°1	Mg. Aramburu Geng, Carlos Abraham
Experto N°2	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Experto N°3	Dr. Navarro Tapia, Javier Felix

### 3.6. Confiabilidad

Namakforoosh (2014) menciona que “la confiabilidad se basa en la exactitud y precisión de los procedimientos de medición” (p. 227).

Se empleó el programa estadístico software SPSS V25 para ver qué tan confiable es el instrumento. Asimismo, se pudo medir la fiabilidad del Alfa de Cronbach en donde se calculó la consistencia de cada una de las preguntas y las respuestas de los encuestados. Por ello Lao y Takakuwa (2016) reconocen las siguientes mediciones:

**Tabla 4:** Escala de medición de Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy baja

Para Lao y Takakuwa (2016) menciona que el Alfa de Cronbach es aquel que mediante un solo instrumento se miden los ítems y mientras la relación sea entre si esto hará que el valor del alfa se acerque a 1 la solidez de los ítems será mayor.

**Confiabilidad:** Método Alfa de Cronbach

**Tabla 5:** Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	32

El rango de confiabilidad para el instrumento de investigación 0.81 – 1.00 es muy alto, según Lao y Takakuwa (2016).

En la tabla 5, para poder determinar la confiabilidad del instrumento se ha tomado como recurso el programa SPSS V25 donde se alcanzó una fiabilidad de ,965, es por ello, que el instrumento de investigación es muy alto.

**Tabla 6:** Alfa de Cronbach para marketing educativo

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	16

El rango de confiabilidad para el instrumento de investigación 0.81 – 1.00 es muy alto, según Lao y Takakuwa (2016).

En la tabla 6, Para poder determinar la confiabilidad del instrumento se ha tenido como recurso el programa SPSS V25 donde se alcanzó una fiabilidad de ,912, debido a ello, el instrumento de investigación es muy alto.

**Tabla 7:** Alfa de Cronbach para gestión administrativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	16

En la tabla 7, Para poder determinar la confiabilidad del instrumento se ha tenido como recurso el programa SPSS V25 donde se alcanzó una fiabilidad de ,952, debido a ello, el instrumento de investigación es muy alto

### **3.7. Procedimientos**

El presente proyecto de investigación se inició con la realización del título que está compuesta por dos variables cualitativas, muestra, lugar de estudio, ciudad y año. Posteriormente se redactó la introducción con la formulación del problema, objetivos e hipótesis, como también la justificación del estudio. Seguidamente, se elaboró el marco teórico, los antecedentes nacionales e internacionales y trabajos previos de la investigación, teorías relacionadas con respecto a las variables y dimensiones. Luego se redactó la metodología de investigación, donde se especificó la recolección de información que se realizó a 25 colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids mediante un cuestionario.

Asimismo, mediante un documento otorgado por la Universidad Cesar Vallejo, que fue dirigido al promotor del lugar de estudio y con su permiso se llevó a cabo la recolección de datos.

### **3.8. Método de Análisis de datos**

La información recolectada mediante el cuestionario se registró en una base de datos mediante el programa Microsoft Excel, seguidamente se realizó el promedio de los datos obtenidos de las variables, dimensiones y los indicadores. Posteriormente, los resultados se procesaron en el software SPSS.V25 obteniendo los resultados de la estadística descriptiva y de la inferencial, además se buscó comprobar la relación existente entre las variables V1 y V2 que fueron plasmadas en la investigación y contrastadas con las hipótesis establecidas.

#### **3.8.1. Estadística descriptiva**

Según Rendón, Villasís y Miranda (2016) mencionan que es la rama de la estadística que tiene como objetivo principal detallar y analizar las propiedades de un conjunto de datos con la única finalidad de resumir la información en cuadros o tablas.

Para la ejecución de este estudio los datos que se obtuvieron y los resultados que se recopilaron cuando se aplicó serán procesados por el programa, de esa manera, tuvo un soporte factible a ser interpretados de una manera sencilla y clara, se ha optado por la utilización de un software de análisis estadístico SPSS V25. El programa brindó como resultados tablas de frecuencia, prueba de normalidad y diferentes gráficos.

### **3.8.2. Estadística inferencial**

Como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), la estadística para probar hipótesis y estimar parámetros.

Según Mondragón (2014) menciona que el Rho de spearman es un método estadístico no paramétrico, que pretende examinar la intensidad de asociación entre dos variables cuantitativas.

Se empleó en el estudio el método descriptivo para ello se realizó la interpretación de los resultados que mostrara los gráficos de barras donde se ejecutó por cada dimensión. Por otro lado, se empleó el método inferencial debido a que se ejecutó una contrastación de las hipótesis con el coeficiente de spearman, el cual no sigue una distribución normal.

### **3.9. Aspectos éticos**

El estudio de investigación fue personal, además por la característica de ser un tema inédito o innovador, hizo que la información del trabajo fuera de autoría propia de la investigadora desde el inicio de la investigación hasta el momento en que se divulguen los resultados, considerando los estándares de la universidad y la de normas APA; de igual manera, la información contenida fue eminentemente confidencial durante el proceso de la realización del estudio, lo que fundamentalmente condujo a lograr equidad y justicia para los integrantes que participan de manera directa e indirecta en el trabajo de investigación.

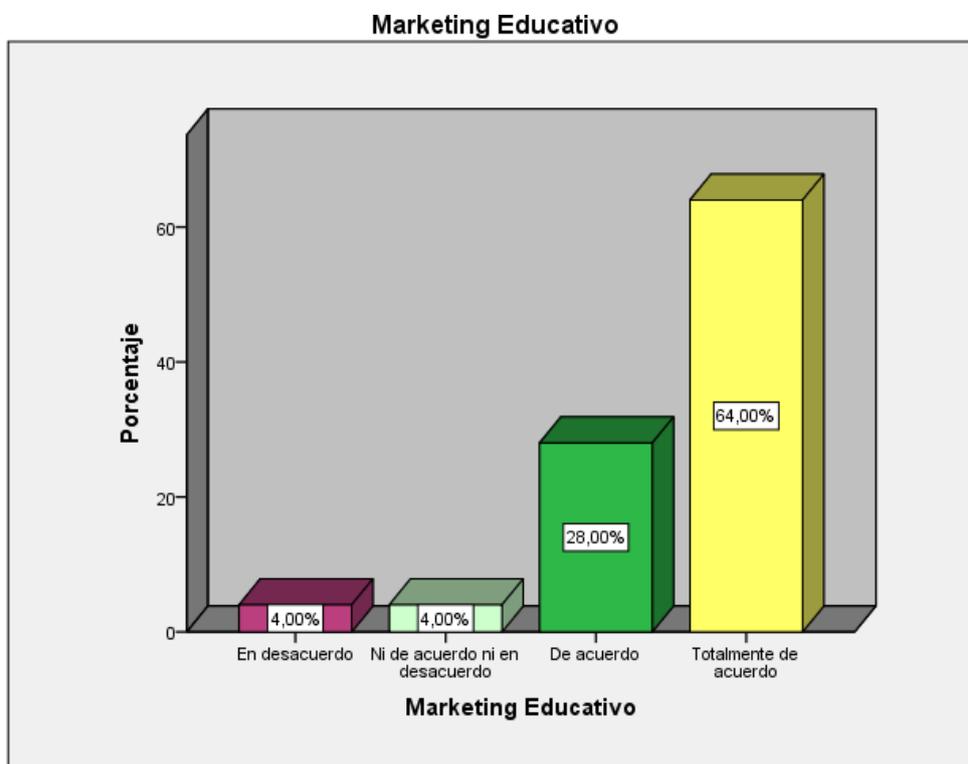
## **IV. RESULTADOS**

### **4.1. Análisis descriptivo de los resultados estadístico**

#### **4.1.1. Estadística descriptiva de marketing educativo**

**Tabla 8:** Resultado Marketing educativo

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válid o	EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	1	4,0	4,0	8,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	28,0	28,0	36,0
	Total	16	64,0	64,0	100,0
		25	100,0	100,0	



*Figura 5. Marketing Educativo*

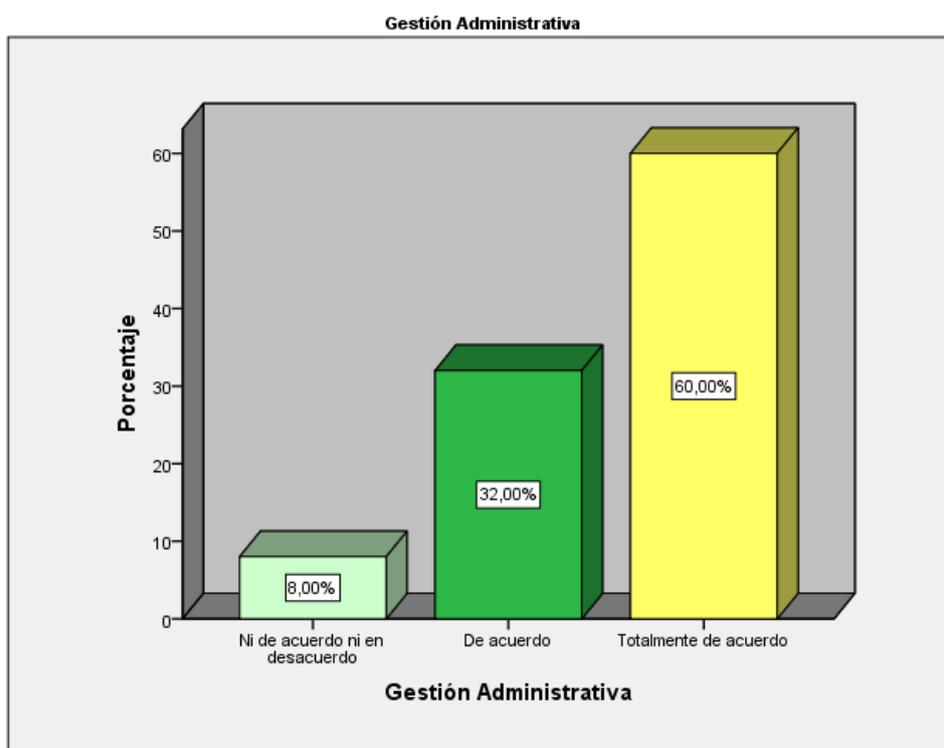
Interpretación: Conforme se muestra en la tabla 8 y la figura 5 del total de encuestados que fueron 25 colaboradores, respecto de la primera variable, respondieron que están totalmente de acuerdo el 64% de un total de 16 colaboradores, asimismo un 28% indicaron que están de acuerdo, mientras que el menor porcentaje fue del 4% quienes se refirieron sobre el marketing educativo que

están en desacuerdo y por último el 4% de colaboradores indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto al marketing educativo.

#### 4.1.2. Estadística descriptiva de gestión administrativa

**Tabla 9: Resultado Gestión Administrativa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
	DE ACUERDO	8	32,0	32,0	40,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	60,0	60,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



*Figura 6. Gestión Administrativa*

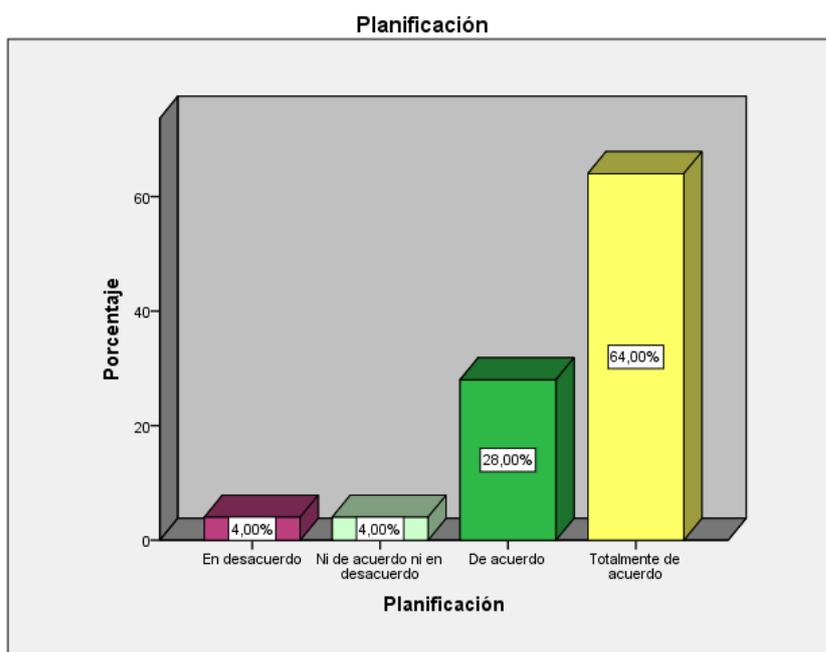
Interpretación: Conforme se muestra en la tabla 9 se muestra y la figura 6 del total encuestados que fueron 25 colaboradores, con respecto a la segunda variable, respondieron que están totalmente de acuerdo el 60% de un total de 15 colaboradores, asimismo un 32% indicaron estar de acuerdo y por último, el 8% de

colaboradores indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la gestión administrativa.

#### 4.1.3. Estadística descriptiva de Planificación

**Tabla 10:** Resultado de Planificación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
	NI DE ACUERDO	1	4,0	4,0	8,0
	NI EN DESACUERDO				
	DE ACUERDO	7	28,0	28,0	36,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	16	64,0	64,0	100,0
Total		25	100,0	100,0	



*Figura 7. Planificación*

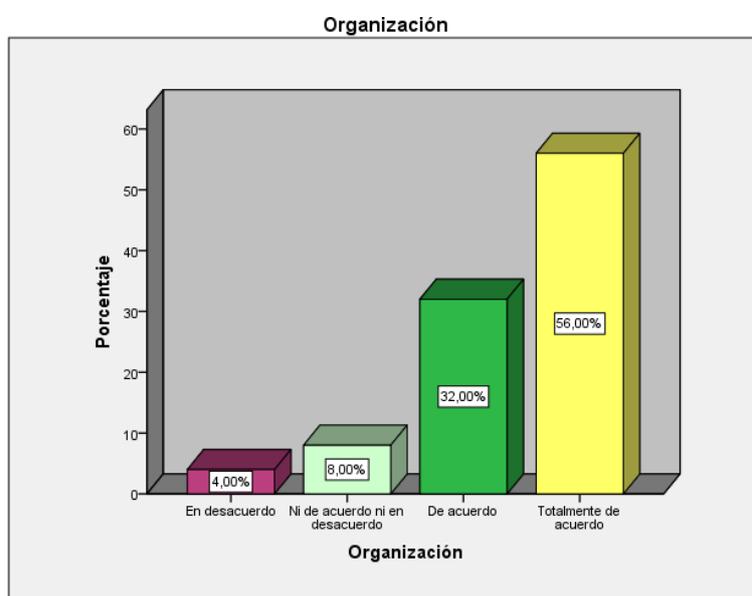
Interpretación: Conforme se muestra en la tabla 10 y la figura 7 del total de encuestados que fueron 25 colaboradores, respecto a la planificación respondieron que están totalmente de acuerdo un 64% de un total de 16 colaboradores, asimismo

un 28% indican que están de acuerdo, mientras que el menor porcentaje fue del 4% quienes se refirieron sobre la planificación que no están de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 4% de los colaboradores indicaron que está en desacuerdo respecto a la planificación.

#### 4.1.4. Estadística descriptiva de Organización

**Tabla 11:** Resultado de Organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	12,0
	DE ACUERDO	8	32,0	32,0	44,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	56,0	56,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



*Figura 8. Organización*

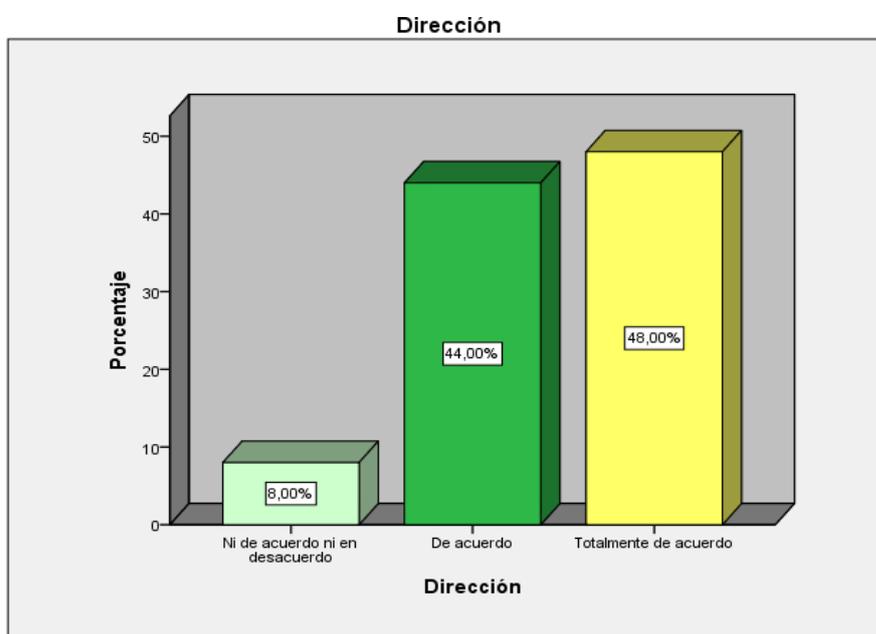
Interpretación: Conforme se muestra en la tabla 11 y la figura 8 del total de encuestados que fueron 25 colaboradores, respecto a la organización respondieron que están totalmente de acuerdo el 56% de un total de 14 colaboradores, asimismo

un 32% indicaron que están de acuerdo, mientras que el menor porcentaje fue del 8% quienes se refirieron sobre la organización que no están de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 4% de colaboradores indicaron estar en desacuerdo respecto a la organización.

#### 4.1.5. Estadística descriptiva de Dirección

**Tabla 12:** Resultado de Dirección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	8,0	8,0	8,0
	DE ACUERDO	11	44,0	44,0	52,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	48,0	48,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



*Figura 9. Dirección*

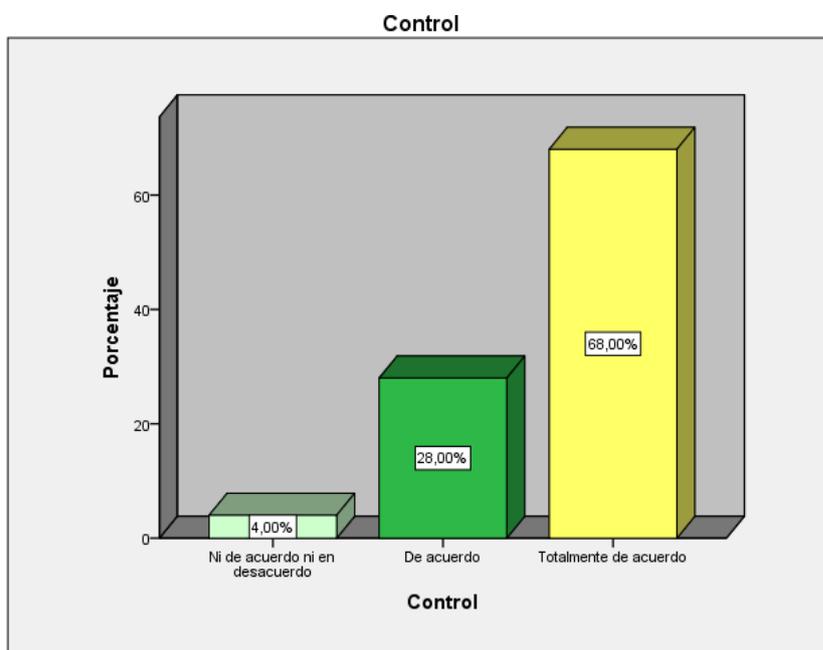
Interpretación: Conforme se muestra en la tabla 12 y la figura 9 del total de encuestados que fueron 25 colaboradores, respecto a la dirección respondieron que están totalmente de acuerdo el 48% de un total de 12 colaboradores, asimismo

un 44% indicaron que están en acuerdo, y por último el 8% de colaboradores indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la dirección.

#### 4.1.6. Estadística descriptiva de Control

**Tabla 13:** *Resultado de Control*

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	4,0	4,0	4,0
	DE ACUERDO	7	28,0	28,0	32,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	68,0	68,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	



*Figura 10. Control*

Interpretación: Conforme se muestra en la tabla 13 y la figura 10 del total de encuestados que fueron 25 colaboradores, con respecto al control respondieron que están de totalmente de acuerdo el 68% de un total de 17 colaboradores,

asimismo un 28% indicaron que están de acuerdo, y por último el 4% de colaboradores indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la dirección.

## 4.2. Análisis inferencial de los resultados estadísticos

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Relación de prueba de normalidad

H0: La distribución estadística de la muestra es normal.

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Regla de decisión:

Si  $p \text{ valor} < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula.

Si  $p \text{ valor} > 0,05$  se acepta la hipótesis nula.

**Tabla 14:** *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING EDUCATIVO	,199	25	,012	,752	25	,000
GESTION ADMINISTRATIVA	,139	25	,200	,863	25	,003

La prueba de normalidad expresa los resultados de la primera variable que es de 0,000 y de la segunda variable es de 0,003 < 0,05 dichos resultados nos demuestran la aceptación de la hipótesis planteada H1, también se observa que los estadísticos mostrados son diferentes para cada variable lo cual significa que la distribución estadística no es normal, para probar la hipótesis del estudio se usó la correlación de Rho de Spearman, así como también se usó Shapiro-Wilk debido a que el extensión de la población es menor a 50 elementos.

Sig. e =0,000 < 0,05 se rechaza la hipótesis nula

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Según Mondragón (2014) menciona el rango de asociación del coeficiente de correlación.

**Tabla 15:** *Rango de decisión del Rito Spearman*

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
<b>-0.91 a -1.00</b>	Correlación negativa perfecta
<b>-0.76 a -0.90</b>	Correlación negativa muy fuerte
<b>-0.51 a -0.75</b>	Correlación negativa considerable
<b>-0.11 a -0.50</b>	Correlación negativa media
<b>-0.01 a -0.10</b>	Correlación negativa débil
<b>0.00</b>	No existe correlación
<b>+0.01 a +0.10</b>	Correlación positiva débil
<b>+0.11 a +0.50</b>	Correlación positiva media
<b>+0.51 a +0.75</b>	Correlación positiva considerable
<b>+0.76 a +0.90</b>	Correlación positiva muy fuerte
<b>+0.91 a +1.00</b>	Correlación positiva perfecta

#### 4.2.3. Prueba de Hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing educativo y la gestión administrativa de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020.

H1: Existe relación entre el marketing educativo y la gestión administrativa de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020

**Tabla 16:** Prueba de hipótesis de correlación entre marketing educativo y la gestión administrativa

Correlaciones			MARKETING EDUCATIVO	GESTION ADMINISTRATIVA
Rho de Spearman	MARKETING EDUCATIVO	Coeficiente de correlación	1,000	,985**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	GESTION ADMINISTRATIVA	GESTION ADMINISTRATIVA	Coeficiente de correlación	,985**
Sig. (bilateral)			,000	.
		N	25	25

La hipótesis general, se desarrolló de acuerdo a los datos adquirido por las encuestas, después de ello se utilizó el SPSS V25.

Se percibe el valor de Sig.(bilateral) es  $0,000 < 0,05$ , es por ello, que se procede a rechazar  $H_0$  y se acepta  $H_1$ , nos da a conocer que existe relación entre marketing educativo y la gestión administrativa.

De acuerdo al resultado mostrado en la tabla 16 el Rho spearman es de 0,985, se refiere a una correlación positiva perfecta.

### **Prueba de hipótesis entre marketing educativo y la planificación**

$H_0$ : No existe relación entre el marketing educativo y la planificación de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020.

$H_1$ : Existe relación entre el marketing educativo y la planificación de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020

**Tabla 17:** Prueba de hipótesis de correlación entre marketing educativo y la planificación

		MARKETING EDUCATIVO	PLANIFICACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING EDUCATIVO	1,000	,897**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	25
	PLANIFICACIÓN	,897**	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	25

La hipótesis específica, se desarrolló de acuerdo a los datos adquiridos por las encuestas, después de ello se utilizó el SPSS V25.

Con respecto al valor de Sig.(bilateral) es  $0,000 < 0,05$ , es por ello, que se rechaza  $H_0$  y se afirma  $H_1$ , con dichos resultados nos muestra que existe relación entre el marketing educativo y la planificación.

Según los datos mostrados en la tabla 17 nos dan a conocer el Rho de Spearman es de 0,897. Lo cual indica que existe una correlación positiva muy fuerte.

### **Prueba de hipótesis entre marketing educativo y la organización**

$H_0$ : No existe relación entre el marketing educativo y la organización de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020.

$H_1$ : Existe relación entre el marketing educativo y la organización de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020

**Tabla 18:** Prueba de hipótesis de correlación entre marketing educativo y la organización

			MARKETING EDUCATIVO	ORGANIZACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING EDUCATIVO	Coeficiente de correlación	1,000	,952**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	ORGANIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,952**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

La hipótesis específica, se desarrolló de acuerdo a los datos adquirido por las encuestas, después de ello se utilizó el SPSS V25.

Con respecto al valor de Sig.(bilateral) es  $0,000 < 0,05$ , es por ello, que se rechaza  $H_0$  y se afirma  $H_1$ , con dichos resultados nos muestra que existe relación entre el marketing educativo y la organización

Según los datos mostrados en la tabla 18 nos dan a conocer el Rho de spearman es de 0,952. Lo cual indica que existe una correlación positiva perfecta.

### **Prueba de hipótesis entre marketing educativo y la dirección**

$H_0$ : No existe relación entre el marketing educativo y la dirección de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020.

$H_1$ : Existe relación entre el marketing educativo y la dirección de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020

**Tabla 19:** Prueba de hipótesis de correlación entre marketing educativo y la dirección

			MARKETING EDUCATIVO	DIRECCIÓN
Rho de Spearman	MARKETING EDUCATIVO	Coeficiente de correlación	1,000	,978**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	DIRECCIÓN	Coeficiente de correlación	,978**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

La hipótesis específica, se desarrolló de acuerdo a los datos adquirido por las encuestas, después de ello se utilizó el SPSS V25.

Con respecto al valor de Sig.(bilateral) es  $0,000 < 0,05$ , es por ello, que se rechaza  $H_0$  y se afirma  $H_1$ , con dichos resultados nos muestra que existe relación entre el marketing educativo y la dirección.

Según los datos mostrados en la tabla 19 nos dan a conocer el Rho de spearman es de 0,978. Lo cual indica que existe una correlación positiva perfecta.

#### **Prueba de hipótesis entre marketing educativo y el control**

$H_0$ : No existe relación entre el marketing educativo y el control de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020.

$H_1$ : Existe relación entre el marketing educativo y el control de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020

**Tabla 20:** Prueba de hipótesis de correlación entre marketing educativo y el control

			MARKETING EDUCATIVO	CONTROL
Rho de Spearman	MARKETING EDUCATIVO	Coeficiente de	1,000	,974**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	CONTROL	Coeficiente de	,974**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	25	25

La hipótesis específica, se desarrolló de acuerdo a los datos adquirido por las encuestas, después de ello se utilizó el SPSS V25.

Con respecto al valor de Sig.(bilateral) es  $0,000 < 0,05$ , es por ello, que se rechaza  $H_0$  y se afirma  $H_1$ , con dichos resultados nos muestra que existe relación entre el marketing educativo y el control.

Según los datos mostrados en la tabla 20 nos dan a conocer el Rho de spearman es de 0,974. Lo cual indica que existe una correlación positiva perfecta.

## V. DISCUSIÓN

El estudio muestra los resultados que se obtuvieron sobre marketing educativo y la gestión administrativa de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020, que nos permite comparar con los antecedentes de investigación:

Según el objetivo general, que consiste en determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la gestión administrativa de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020, los resultados mostrados en la tabla 16 muestran que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,985, sig. bilateral 0,000 ( $< 0.05$ ) correlación positiva perfecta. Los resultados que, al ser comparados con lo encontrado por Alvares y Perazzo (2017) en su tesis: "Marketing educativo en CONALEP Monterrey I, 2017", el valor de "sig" fue de  $0.000 < 0.05$ , el Rho de Spearman fue 0,804, lo que significa que es una correlación positiva muy fuerte. Este resultado confirma lo encontrado en la presente investigación. Asimismo, Orellana (2015) en su título: "Plan estratégico y gestión administrativa para The British School Quito" afirma que si existe relación entre sus variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.684 correlación positiva considerable con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado confirma lo encontrado en la presente investigación. Igualmente Ferrer y Forgas (2016) en su título: "El marketing y la administración educativa en la actualidad" afirma que, si existe relación entre sus variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.695, correlación positiva considerable con un nivel de significancia de 0.000. Este resultado confirma lo encontrado en la presente investigación. Con los resultados comparados se infiere que el marketing si contribuye de una manera favorable con la gestión administrativa. Por ello Kotler y Armstrong (2017), menciona que el marketing se ocupa fundamentalmente del cliente y gestiona la relación entre empresa y consumidor. En general, el marketing es un asunto administrativo en donde las empresas obtienen lo que desean diseñando productos y precios.

Según el primer objetivo específico, determinar si se relaciona marketing educativo y la planificación de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020, los datos de la tabla 17 muestran el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,897, Sig.(bilateral) equivalente a 0,000 ( $< 0,05$ ), por lo tanto, tiene una correlación positiva muy fuerte, datos que al ser comparados con lo

encontrado por Rivera y Olarte (2017) en su tesis: "Marketing y la planificación en el Instituto continental, Huancayo 2017" según la prueba de correlación obtuvo un resultado de 0.744, lo cual nos indica un grado de correlación positiva considerable. Con los resultados mostrados en la investigación se confirma que la fiabilidad si contribuye de una manera considerable respecto a la planificación. Asimismo, Rocha y Llanes (2019) nos dice que la planificación es la etapa principal donde serán previstas las metas y objetivos de la organización, para ello las relaciones entre colaboradores deben ser complementarias para cumplir con los objetivos.

Según el segundo objetivo específico, identificar cómo se relaciona el marketing educativo y la organización de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020, los datos que se muestran en la tabla 18 menciona que el Rho de spearman fue de 0,952, Sig.(bilateral) es 0,000 ( $< 0,05$ ), lo que significa que existe una correlación positiva perfecta. Los resultados al ser comparados con lo encontrado por Takahachi y Maier (2016) en su tesis: "Plan de marketing y las organizaciones en escuelas privadas, 2016", tiene como coeficiente Rho Spearman de 0,899, y un valor de 0,000 ( $p < 0,05$ ), lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte. Con los resultados mostrados se confirma que el marketing educativo si contribuye de una manera favorable sobre las organizaciones. Del mismo modo, Mendoza (2017) explica que la organización es la que establece la relación de administrar y atribuir funciones a cada colaborador en un acto de organizar.

Según el tercer objetivo específico, conocer cómo se relaciona el marketing educativo y la dirección de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020, en la tabla 19 se muestran los resultados Rho de spearman es de 0,978, Sig.(bilateral) es equivalente a 0,000 ( $< 0,05$ ), lo que significa que existe una correlación positiva perfecta. Los resultados al ser comparados con lo encontrado por Castrillon y Martinez (2016) en su tesis: "El proceso administrativo de la Institución Educativa Privada Hans de la ciudad de Trujillo, 2016", el coeficiente de correlación de Rho de spearman es de 0,650, lo que significa que existe una correlación positiva considerable. Según los resultados del estudio realizado se puede afirmar que si existe relación entre las variables. De igual forma, Sena (2019) manifiesta que la

dirección conoce el dominio del administrador en la realización de objetivos, logrando un resultado satisfactoriamente de sus colaboradores.

Según el cuarto objetivo específico, explicar cómo se relaciona el marketing educativo y el control de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020, en la tabla 20 se muestran los resultados Rho de spearman es de 0,947, Sig. (bilateral) es equivalente a 0,000 ( $< 0,05$ ), lo que significa que existe una correlación positiva perfecta. Los resultados al ser comparados con lo encontrado por Segarra (2018) en su tesis: “El marketing y el proceso administrativo de la Institucion Educativa Estatal 125 de la ciudad de Huacho, 2018”, el coeficiente de correlación de Rho de spearman es de 0,750, con los resultados expuestos se afirma que el marketing contribuye con el proceso administrativo en las organizaciones de una manera favorable. Del mismo modo, Maximo, Galeas, Abril y Muñoz (2016) indican que el control se basa en observar si todo está conforme con el plan presentado, tiene como finalidad indicar los errores para ser corregidos y evitar que se repitan.

## VI. CONCLUSIONES

Al mismo tiempo los objetivos propuestos y los resultados adquiridos durante el transcurso del estudio, permiten mencionar las siguientes conclusiones.

**Primera.** Se logra identificar que existe una correlación positiva perfecta con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,985, entre el marketing educativo y la gestión administrativa de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020, por lo tanto, al mejorar la gestión administrativa, mejorara el marketing educativo de la institución educativa creando una relación positiva fuerte que perdure a lo largo de los años.

**Segunda.** Se determina que existe correlación positiva muy fuerte con un Rho de Spearman de 0,897, entre el marketing educativo y la planificación de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020, es decir, la planificación se refleja a través de los objetivos y las acciones que se va a realizar para alcanzar las metas del marketing educativo.

**Tercera.** Se determina que existe una correlación positiva perfecta con un Rho de spearman de 0,952, entre el marketing educativo y la organización de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020, de modo que, las herramientas del marketing educativo organizadas adecuadamente tendrán un resultado satisfactorio con la organización de los colaboradores y asimismo contando con un buen manejo de recursos.

**Cuarta.** Se logra identificar que existe correlación positiva perfecta con un Rho de spearman de 0,978, entre el marketing educativo y la dirección de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020, es por ello, que el marketing educativo permite un mejor desempeño de la dirección y de la realización de cada actividad dentro de la institución educativa.

**Quinta.** Se determina que existe una correlación positiva perfecta con un Rho de spearman de 0,947, entre el marketing educativo y el control de los colaboradores de la I.E.P. Mundo Kids, Ate 2020, en consecuencia, si se realiza un buen plan de marketing educativo, se creara seguimientos para la verificación del logro de las metas de control interno de la I.E.P. Mundo Kids.

## VII. RECOMENDACIONES

En la investigación se formula las siguientes recomendaciones:

**Primera.** Se sugiere que deben innovar su plan de marketing, contar con una buena estructura con eficiencia, eficacia y efectividad para mejorar la gestión administrativa y poder satisfacer las necesidades de los colaboradores.

**Segunda.** Se sugiere estrategias de planificación, utilizando una comunicación sencilla y clara en el establecimiento de los objetivos, para mejorar el marketing educativo como herramienta de gestión

**Tercera.** Se sugiere que se debe mejorar la organización de la Institución Educativa, y que cada colaborador tenga su rol de función bien definido, asimismo se debe contar con una jerarquía para sí mejorar el marketing educativo interno.

**Cuarta.** Se sugiere mejorar la supervisión de actividades facilitando los recursos que se necesitan y velando por la efectividad de su uso, de igual modo la dirección debe mantener a sus colaboradores motivados en todo momento.

**Quinta.** Se sugiere registrar y examinar todas las actividades realizadas por colaboradores y colaboradores, y asimismo corregir los errores de las posibles desviaciones de los resultados hacia los objetivos determinados.

## REFERENCIAS

- Albujar, A. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepén*. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alicia, M., & Elena, R. M. (2006). *Gestión académico - administrativa en la educación básica*. Venezuela: Revista Venezolana de Gerencia.
- Alicia, M., & Reyes, N. (2016). Gestión académico- administrativa en la educación básica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 234.
- Alvares, I., & Perazzo, D. (2017). Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. *Revista Cubana de Educación Superior*.
- Amado, M. B. (2017). Importance of administrative management for the innovation of medium- sized commercial enterprises in the city of manta. *Dominio de las ciencias*, 2-8.
- Andrade, F., Rocha Hoyos, Esquetini Caceres, & Llanes Cedeño. (2019). Analisis of strategic planning for the management of private universities. A successful alternative. *Revista Espacios*, 3.
- Arruti, L. (2016. p .53). *Claves para conectar con tus clientes*.
- ASBANC. (14 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.asbanc.com.pe/Paginas/Noticias/DetalleNoticia.aspx?ItemID=586>
- Bates, R. (1983). *Educational Administration and the management of Knowledge*. Australia. Obtenido de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED283254.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Método de Investigación* (3° ed.). Colombia: Pearson.
- Brito, W. (2017,p.74). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el cartón Durán*. Recuperado el 18 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Brunetta, H. (2014. p. 38). *Del Marketing Relacional al CRM*. Buenos Aires: Distal.
- Bur, A. (2019). *Marketing Educativo*. Buenos Aires: Universidad UMSA.
- Caicedo, B., Guanin Porras, Morales Intriago, & Bajaña Abril. (2019). Management of administrative processes in african palm extractors. *Revista ciencias Holguin*, 2.

Cantón, I., & Ferrero, E. (2016). *La gestión del conocimiento en revistas de educación*.  
Obtenido de Educar.:  
[https://ddd.uab.cat/pub/educar/educar\\_a2016v52n2/educar\\_a2016v52n2p401.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/educar/educar_a2016v52n2/educar_a2016v52n2p401.pdf)

- Carrillo, H. M., & Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 1-6.
- Carvajal, E. (2015). *La fidelidad del consumidor en la distribución detallista*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral.: <http://eprints.ucm.es/32762/1/T36259.pdf>
- Castrillon, M., & Yohanna, D. (2016). Factores claves en marketing enfoque: empresas de servicio. *Orbis. revista científica ciencias humanas*, 42-58.
- Castro, R. (2015, p.105). *Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP, en la Ciudad de Quito Período 2015 – 2019*. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9097/Tesis%20Final.pdf?sequen ce=1&isAllowed=y>
- CEO. (2000). *Una Herramienta para evaluar el servicio: El Servqual*. Obtenido de Centro de Estudios de Opinión de la Universidad de Antioquía: <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/download/1613/1266>
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, vol. 7.(N° 2.), 69-81. Obtenido de <http://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Conangla, M. (2005). *Crisis Emocionales. La inteligencia Emocional aplicada a situaciones límite*. Barcelona: Editorial Amat, SL.
- Condezo, J., & Esteban, O. (2017, p.71). *Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, distrito de Yanacancha, Pasco, 2017*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/415/1/TESIS%20%20OSTERLI%20Y%20J HONATAN%20correguido.pdf>
- CSCE, C. d. (2015). *Para una mejora en la autogestión escolar: análisis de los programas de la reforma educativa y de escuelas de tiempo completo*. México: Revista Latinoamericana de estudios educativos.
- Del Águila, R. (2016). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo. Tesis de grado.: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/431/delAguila\\_vr.pdf?sequence =1& isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/431/delAguila_vr.pdf?sequence =1& isAllowed=y)
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Diaz de Santos SA.

- Dennis, R. A., Carralero Hidalgo, L., Tamayo Fajardo, M., & Aguilera Patterson, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Centro de información y gestión tecnológicas de santiago de cuba.*, 4-6.
- Domínguez, M., & Barandía, R. H. (2015). La función administrativa en la era de la TIC. *Lasallista*, 7.
- Doug Hall, J. S. (2016. p .67). *Marketing Signifivativo*. México,D.F.: Grupo Editorial Patria,S.A. DE C.V.
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Chile. Tesis.: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%20c%20F..pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia.*, 64-80. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Eisenberg, N. (2000). Emotion, Regulation and Moral Development. *Anual Review of Psychology*, 665-697.
- Espinoza, R. (2017). *¿Qué es el modelo AIDA en Marketing?* Obtenido de <https://robertoespinoza.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/Es>
- Ferrer, M., & Forgas, J. (2016). The project management educational institution. A pedagogical model for the formation of competent technicians and tecnologists . *Santiago*, 2-17.
- Gonzalo, B. G., & Barrientos Barreda, O. (2015). Elementos clave de la adminitración de programas académicos, gestión de posgrados virtuales en la Universidad EAN. *revista Escuela de Administración de negocios*, 6.
- Gutierrez, C., Farias Martinez, G., & Mendez Castro, G. (2017). Is there a Relationship between management and Educational innovation? a case study at Higher Education level. *REICE*, 19-35.
- Heredia, J. y Medina, G. (2014). *Calidad del servicio de las socias de ORIFLAME y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo. Tesis de grado.: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/93/hereria\\_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/93/hereria_sj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.

- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México DF: McGraw-Hill Education.
- Hiam, A. (2015, p. 59). *Marketing para Dummies*. Bogotá: Norma S.A.
- Inga, A. (2014, p.53). *Plan Estratégico de Marketing de una cadena de boticas para la fidelización de clientes*. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3666/Inga\\_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/3666/Inga_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Isabel, C. M., & Ferrero de Lucas, E. (2016). La gestión del conocimiento. *EDUCAR*, 4. Kotler, & Armstrong. (2017). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawam, I. (2020). *Marketing 4.0*. Obtenido de LID Editorial.: <https://www.lideditorial.com/libros/marketing-40>
- Kotler, P.; Bowen, J.; Makens, J.; García, J. y Zamora, J. (2011). *Marketing turístico* (5a. ed.). Madrid: Pearson Educación SA.
- López, C. (2019). *Práctica educativa en la educación primaria desde la perspectiva de la pedagogía del amor*. Venezuela: Revista Redalyc.
- Martín, R. (2019). Administrative and quality management in schools in the Chorrillos. *Revista científica*, 2-5.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*.(núm. 34), 181-209. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Máximo, T. M., Galeas, P., Abril, C., & Muñoz, C. (2016). Management administrative and its incidence in the profitability and quality of the services to the users of an institution educational. *Revista ciencia e investigacion*, 2.
- McKean, J. (1999). *Information Masters: secrets of the customer race*. Chichester - New York: John Wiley & Sons.
- Mendoza, A. (2017). La importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las ciencias*, 6.
- Miranda, V., & Valencia, A. (2018, p.122). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: Gestión del Marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA\\_VALENCIA\\_LA\\_SUPERVIVENCIA\\_DE\\_LAS\\_AGENCIAS\\_DE\\_VIAJE\\_Y\\_TURISMO\\_GESTION\\_DEL\\_MARKETING\\_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13122/MIRANDA_VALENCIA_LA_SUPERVIVENCIA_DE_LAS_AGENCIAS_DE_VIAJE_Y_TURISMO_GESTION_DEL_MARKETING_DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mondragón, J. (2018, p.34). *Influencia del Marketing relacional de redes sociales sobre la Fidelización de marca: Caso Fan Page Pilsen en jóvenes y adultos*. Recuperado el 17 de

- Mayo de 2019, de  
[http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6627/Mondragon\\_marketing\\_re\\_lacional.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6627/Mondragon_marketing_re_lacional.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Montaña, J. y Ramírez, H. (2002). Evaluación de la calidad de los servicios públicos domiciliarios. *Revista Colombiana de Marketing*, vol. 3.(núm. 5.), 47-62.  
 Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10900506.pdf>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Madrid: Ed. Semphis.
- Llorente, C. (2019). *Educational Marketing: Recruitment and retention of students* (Segunda edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Us6vDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=MARKETING+EDUCATIVO&ots=g1\\_KzDsBJw&sig=bAxjwIOkhqfldD4cwmM6h9IYn2M#v=onepage&q=MARKETING%20EDUCATIVO&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Us6vDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=MARKETING+EDUCATIVO&ots=g1_KzDsBJw&sig=bAxjwIOkhqfldD4cwmM6h9IYn2M#v=onepage&q=MARKETING%20EDUCATIVO&f=false)
- Oliver, R. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Managment: Research and Practice*, 65-85.
- Orellana, J. S. (2015). *Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito*. Quito:  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4384/1/114200.pdf>.
- Orizaga, R. (2011). Gestión de talento humano. *El buzón de Paciolii*, 74. Palma, F. (2018, p.8). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Philip Kotler, H. K. (2018. p. 38). *Marketing 4.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial S.L.
- Pinela, E., & Pluas, E. (2015, p.112). *Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramienta social media*. Recuperado el 19 de Mayo de 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAVES%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES\\_ROMA\\_NI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMA_NI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Raj, M., Raguraman, M., & Veerappan, R. (2013). Revista Internacional de Investigación y Gestión Científica Científicas. *Marketing of Educational Services: A New Strategy for Customer Satisfaction*, 1(8). Sorrento, Australia. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53715435/5\\_ijsrm.pdf?1498842775=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing\\_of\\_Educational\\_Services\\_A\\_New.pdf&Expires=1603808088&Signature=ZwdzVEjhL~QbhJRDshPFhiXFrw9nSCDXbp1bJ77b](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53715435/5_ijsrm.pdf?1498842775=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_of_Educational_Services_A_New.pdf&Expires=1603808088&Signature=ZwdzVEjhL~QbhJRDshPFhiXFrw9nSCDXbp1bJ77b)

1nl-  
~QpVdRmA0rlcOf8sp

- Reyes, S. (2014). *Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango*. Obtenido de Tesario de la Universidad Rafael Landívar. Tesis de grado:  
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Rivera, J., & Olarte, S. (2020). The principal's effectiveness in student achievement in Peruvian schools. *Revista Innova Educación*, 2-15.
- Rivera, R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*. Getafe: España.
- Roberto, S. W., Kassouf Pizzinatto, Canhabas belli, Dias de carvalho, & Abrantes dos Santos. (2014). Estrategias de marketing en servicios educativos. estudios de casos en la enseñanza de idiomas. *Invenio*, 47.
- Romero, M. A., Romero, E., Triana, W., & Navia, E. (2017). Innovación en mipymes mediante la implementación de la metodología de innovación abierta, talleres empresariales de innovación y creatividad aplicada (TEICA). *Revistas de investigación en Gestión administrativa y ciencias de la información*, 15.
- Ruíz, D., Carralero, L., & Auilera, A. (2015). *Ciencias Holguin*. Obtenido de Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios.:  
<http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/904/1007>
- Savdie, G. (2014). *Colectivo educación infantil y TIC*. Colombia: REDEI  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85331022002>.
- Schmidt, W., Kassouf, N., Canhadas, H., Dias, A., & Abrantes, R. (2014). *Redalyc.org*. Obtenido de Estrategias de Marketing en servicios educativos. Estudio de casos en la enseñanza de idiomas.:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87732404004>
- Segarra, J. (2020). *Los 5 pilares del Marketing Educativo*. Barcelona: web.
- Sena. (2017). Investicga. *Revista de investigación en gestión administrativa y ciencias de la informática*, 4-6.
- Setó Pamies, D. (2004). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Taipe, C., Yancachajlla, U., & Flores, H. (2020). Learning about particle dynamics through interactive Physics software in engineering students. *Revista Innova Educación*, 2-17.
- Takahachi, A. R., Bulgacov, S., & Maier, M. (2016). Dynamic capabilities, operational capabilities (educational-marketing) and performance. *Revista Brasileira de gestao de negocios*, 2-7.
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa .
- Toro, O. N. (2019). *Curricular trends in technology management and innovation management programs*. Colombia: Instituto Tecnológico Metropolitano.

Velez, O. A., Palacio López, Hernandez Fernandez, Ortiz Rendon, & Garivia  
Martinez. (2019).

Learning based on educational games: Case university in Colombia. *Scielo*, 1.

Virginia, C. M., Torres Vitoria, N., Garcia Martínez, J. A., & Fallas Vargas, M. A. (2016).  
Análisis de la gestión administrativa de centros educativos costaricenses:  
percepción del colectivo docente y la dirección. *Revista ensayos pedagógicos*,  
6.

### Anexo 1: Matriz de operacionalización Marketing Educativo

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>V1: Marketing Educativo</b>	Proceso social y administrativo mediante el cual personas o individuos desean a través de intercambios productos de valor (Bur, 2019)	Para poder medir la variable 1 Marketing educativo se tiene que realizar mediante aplicación del instrumento de recolección de datos como es el cuestionario, el cual permitirá mediante las preguntas que se realice a la muestra obtener los resultados para el trabajo de investigación	Etapas  Pilares  Herramientas	Atraer Convertir Cerrar Deleitar Presencia Visibilidad Segmentación Atracción y captación Trasparencia Público Objetivo Criterios de selección Acciones y Canales de comunicación Instrumentos Medición de resultados	ORDINAL

## Anexo 2: Matriz de operacionalización Gestión Administrativa

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>V2: Gestión Administrativa</b>	Proceso para diseñar y mantener dicho entorno de trabajo en grupos, a fin de cumplir con los objetivos específicos cumplen sus objetivos específicos (Romero, Romero, Triana, & Navia, 2017)	De igual manera el proceso de medición de la variable 2 gestión administrativa, se elaborara mediante la técnica de la encuesta y el cuestionario y de esta manera obtener los resultados	Planificación  Organización  Dirección  Control	Plan de difusión del servicio  Documentos de gestión  Manuales  Funciones  Comunicación  Mando  Gestión  Gobierno  Cargo  Administración  Encuestas  Desempeño laboral  Supervisión	ORDINAL

### Anexo 3: Instrumento

#### **ENCUESTA PARA EL DESARROLLO TESIS DE INVESTIGACION**

Buenos días / tardes su opinión es muy importante, toda la información se tratará de manera confidencial y es únicamente con fines académicos. Por favor, califique de acuerdo a los siguientes puntos. MUCHAS GRACIAS.

Indicaciones: Lea cada pregunta y deberá marcar con un aspa (X) el número que represente a su respuesta.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	En de acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	Puntaje				
		1	2	3	4	5
1	¿Cree Usted. que se están aplicando correctamente las etapas del marketing para atraer a la comunidad educativa?					
2	¿Cree Ud. que las etapas del marketing que viene aplicando la I.E. requieren algún ajuste para atraer más clientes?					
3	¿Cree Ud. que al aplicar las etapas del marketing debemos gestionar las visitas de los usuarios para convertirlos en ingresos reales a la institución?					
4	¿Cree Ud. que al aplicar el marketing en sus diversas etapas sirven para generar los ingresos en una institución educativa?					
5	¿Cree Ud. que la institución educativa logra deleitar a los usuarios en las diversas etapas a través de la aplicación del marketing?					
6	¿Cree Ud. Que las herramientas del marketing logran ubicar la presencia mediante la utilización de los pilares en el marketing educativo?					
7	¿Cree Ud. se logra la visibilidad de la institución educativa en función de los pilares en el marketing educativo?					

8	¿Cree Ud. que se logra la segmentación de los usuarios aplicando los pilares en el marketing educativo?					
9	¿Cree Ud. que la segmentación aplicada está dando resultados?					
10	¿Cree Ud. que las estrategias de atracción y captación en el marketing educativo se logra con la implementación de las etapas?					
11	¿Cree Ud. que la institución educativa logra transparencia a través de los pilares del marketing educativo?					
12	¿Cree Ud. que la aplicación de las herramientas en el marketing educativo, logra un público objetivo?					
13	¿Está de acuerdo en utilizar como herramientas de los criterios de selección el marketing educativo?					
14	¿Está de acuerdo que las acciones y canales de comunicación utilizan adecuadamente las herramientas del marketing educativo?					
15	¿Está de acuerdo que el propósito de las herramientas e instrumentos del marketing educativo se logra con seguimiento y optimización?					
16	¿Está de acuerdo que se está realizando la medición de los resultados a través de las herramientas del marketing educativo?					
17	¿Cree Ud. que la gestión de administración se planifica adecuadamente a través de planes de difusión de sus servicios?					
18	¿Cree Ud. Qué con los documentos de gestión se logra eficazmente la planificación en la gestión administrativa?					
19	¿Cree Ud. que la finalidad de los manuales es lograr una óptima gestión administrativa a través de la organización?					
20	¿Cree Ud. que se debe determinar las funciones organizativas para una óptima gestión administrativa?					
21	¿Cree Ud. que la optimización de la comunicación en la dirección permite lograr una gestión educativa eficaz?					
22	¿Considera usted que se logra el mando de manera óptima en la dirección de la Institución Educativa?					
23	¿Cree Ud que gestión de la Institución Educativa se logra con la acertada conducción de la dirección?					

24	¿Está de acuerdo que el cargo de la dirección de la Institución Educativa genera un adecuado gobierno?					
25	¿Considera usted que el cargo de la dirección genera estabilidad y seguridad en la Institución Educativa?					
26	¿Está usted de acuerdo que la dirección controle de manera directa a la administración de la Institución Educativa?					
27	¿Cree usted que la dirección de la Institución Educativa debe delinear el rumbo a seguir?					
28	¿Está usted de acuerdo que la dirección de la Institución Educativa debe marcar los derroteros del personal?					
29	¿Cree Ud. que la finalidad del control es mejorar la gestión administrativa aplicando encuestas?					
30	¿Cree Ud. que mediante el desempeño laboral mejorara la gestión administrativa?					
31	¿Cree Ud. que mediante el control del desempeño laboral se puede lograr una óptima gestión administrativa?					
32	¿Está de acuerdo que el control de la supervisión logra una adecuada gestión administrativa?					

## Anexo 4: Validación de expertos



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS \_\_\_\_\_

I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO \_\_\_\_\_

I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario \_\_\_\_\_

I.5. Autor del instrumento: AQUINO MARCOS, BRIZITH KAREN

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						88

#### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			

10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			

### III OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

### IV PROMEDIO DEVALORACION:

88 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante  
DNI N° 44075484

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS \_\_\_\_\_

I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO \_\_\_\_\_

I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario \_\_\_\_\_

I.5. Autor del instrumento: AQUINO MARCOS, BRIZITH KAREN

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 -100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						87

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			

15	✓			
16	✓			

### III OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

### IV PROMEDIO DEVALORACION:

87 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante  
DNI N° 44075484

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGAR FRANCISCO \_\_\_\_\_
- I.2. Cargo en la institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO \_\_\_\_\_
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: AQUINO MARCOS BRIZITH KAREN \_\_\_\_\_

### II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						86

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			

### III OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

### IV PROMEDIO DEVALORACION:

86 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante

DNI N° 06614765

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGAR FRANCISCO \_\_\_\_\_
- I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO \_\_\_\_\_
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN \_\_\_\_\_
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: AQUINO MARCOS BRIZITH KAREN \_\_\_\_\_

### II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						87

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

### IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante

DNI N° 06614765

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial- UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: AQUINO BRIZITH KAREN

### II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						88

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING EDUCATIVO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

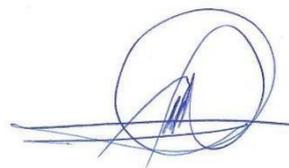
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

88 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



-----  
Firma de experto informante

..DNI N°08814139.....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial- UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: AQUINO BRIZITH KAREN

### II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						88

### ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: GESTION ADMINISTRATIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	✓			
15	✓			
16	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

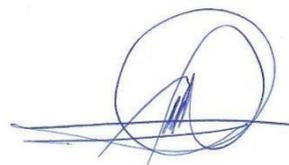
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

88 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



-----  
Firma de experto informante

..DNI.N°08814139

## Anexo 5: Matriz de datos

Microsoft Excel - BASE DE DATOS BRIZITH

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Z16

1	VARIABLE	MARKETING EDUCATIVO															
2	DIMENSIONES	ETAPAS					PILARES					HERRAMIENTAS					
3	INDICADORES	ATRAER		CONVERTIR	CERRAR	DELEITAR	Presencia	Visibilidad	SEGMENTACION		Atracción y captación	Transparencia	Público objetivo	Criterios de selección	Acciones y canales de	Instrumentos de seguimi	Medición de resultados
4	PREGUNTAS	p1me	p2me	p3me	p4me	p5me	p6me	p7me	p8me	p9me	p10me	p11me	p12me	p13me	p14me	p15me	p16me
5	1	1	4	4	4	4	2	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4
6	2	1	4	4	4	1	5	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4
7	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5
8	4	3	3	3	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	3	5	5
9	5	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	1
10	6	2	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5	3	3
11	7	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4
12	8	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4
13	9	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3
14	10	3	3	3	4	4	4	3	4	2	5	5	5	4	5	3	3
15	11	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	4
16	12	3	2	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	4
17	13	2	2	1	3	2	4	1	3	5	1	3	1	4	2	3	3
18	14	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4
19	15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4
20	16	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4
21	17	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5
22	18	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	4
23	19	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4
24	20	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
25	21	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4
26	22	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
27	23	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3
28	24	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4
29	25	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5

Hoja1

Seleccione el destino y presione ENTRAR o elija Pegar

34	VARIABLE	GESTION ADMINISTRATIVA															
35	DIMENSIONES	PLANIFICACION		ORGANIZACION		DIRECCION						CONTROL					
36	INDICADORES	Plan de difusión del servicio	Documentos de gestión	Manual	Funciones	Comunicación	Mando	Gestión	Gobierno	Cargo	Administración	Rumbo	Derrotero	encuesta	Desempeño Laboral	Supervisión	
37	PREGUNTAS	p1ga	p2ga	p3ga	p4ga	p5ga	p6ga	p7ga	p8ga	p9ga	p10ga	p11ga	p12ga	p13ga	p14ga	p15ga	p16ga
38	1	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	5	4	4	4	4
39	2	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
42	5	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	4	3	3	3	3
43	6	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
44	7	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4
45	8	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
46	9	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
47	10	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4
48	11	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
49	12	5	4	5	3	5	4	4	4	2	3	4	5	5	4	5	4
50	13	2	3	2	3	2	4	3	4	2	3	2	2	4	4	3	3
51	14	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4
52	15	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
53	16	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
54	17	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5
55	18	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
56	19	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
57	20	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
58	21	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
59	22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
60	23	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5
61	24	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5
62	25	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, AQUINO MARCOS BRIZITH KAREN estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING EDUCATIVO Y LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LOS COLABORADORES DE LA I.E.P. MUNDO KIDS, ATE 2020", 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
AQUINO MARCOS BRIZITH KAREN <b>DNI:</b> 48428145 <b>ORCID</b> 0000-0002-2876-6791	Firmado digitalmente por: BAQUINOM3001 el 21-12- 2020 15:25:21

Código documento Trilce: INV - 0271024