



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN  
EDUCATIVA**

**Marketing Educativo y Gestión Administrativa en un Instituto  
Privado de Educación Superior Pedagógico de Villa El  
Salvador, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y  
GESTIÓN EDUCATIVA**

**Autor:**

**Prudencio Chanca, Marcelino Julian (ORCID: 0000-0001-6392-5324)**

**ASESORA:**

**Mg. Julca Vera, Noemí Teresa (ORCID: 0000-0002-7781-7970)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gestión y Calidad Educativa**

**LIMA - PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

En memoria a mis progenitores, a mis hijos, a la compañera de mis días, quienes son la razón de ser y soporte para superarme en mi formación continua como profesional durante estos años.

## **Agradecimiento**

Retribuir a Dios, por protegerme y guiarme siempre hacia el éxito.

Agradecer a los asesores de la Universidad de César Vallejo, quienes han compartido sus conocimientos y experiencias, brindándome una tolerancia y comprensión de manera amena y cordial.

Al Instituto Privado de Educación Superior Pedagógico de Villa El Salvador por permitirme realizar esta investigación y brindarme las facilidades.

# Índice de contenidos

<b>Carátula</b>	<b>i</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>iii</b>
<b>Índice de contenidos</b>	<b>iv</b>
<b>Índice de tablas</b>	<b>v</b>
<b>Índice de figuras</b>	<b>vi</b>
<b>Resumen</b>	<b>vii</b>
<b>Abstract</b>	<b>viii</b>
<b>I INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	<b>4</b>
<b>III METODOLOGÍA</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Diseño y tipo</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Operacionalización de la variable.</b>	<b>15</b>
<b>3.3 Población, muestra, muestreo</b>	<b>16</b>
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recojo de datos, validez y confiabilidad</b>	<b>16</b>
<b>3.5 Procedimiento</b>	<b>18</b>
<b>3.6 Metodología de análisis de datos.</b>	<b>18</b>
<b>3.7 Aspectos éticos</b>	<b>19</b>
<b>IV RESULTADOS</b>	<b>20</b>
<b>V DISCUSIÓN</b>	<b>33</b>
<b>VI CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>
<b>VII RECOMENDACIONES</b>	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>45</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Validez de contenidos por juicio de expertos de los instrumentos marketing educativo y gestión administrativa	17
Tabla 2. Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto para la variable marketing educativo	17
Tabla 3. Estadístico de fiabilidad de la prueba piloto para la variable gestion administrativa	17
Tabla 4. Distribución de frecuencia de marketing educativo	20
Tabla 5. Distribución de frecuencia de planificación estratégica	21
Tabla 6. Distribución de frecuencia de crecimiento institucional	21
Tabla 7. Distribución de frecuencia de imagen institucional	22
Tabla 8. Distribución de frecuencia de gestión administrativa	23
Tabla 9. Tabla cruzada marketing educativo y gestión administrativa.	24
Tabla 10. Tabla cruzada planificación estratégica y gestión administrativa	25
Tabla 11. Tabla cruzada crecimiento institucional y gestión instituciona	25
Tabla 12. Tabla cruzada imagen institucional y gestión administrativa	27
Tabla 13. Prueba de normalidad	27
Tabla 14. Coeficiente de correlación de Spearman: marketing educativo y gestión administrativa	28
Tabla 15. Coeficiente de correlación de Spearman: planificación estratégica y gestión administrativa	29
Tabla 16. Coeficiente de correlación de Spearman: crecimiento institucional y gestión administrativa	30
Tabla 17. Coeficiente de correlación de Spearman: imagen institucional y gestión administrativa	31

## Índice de figuras

Figura 1. Diseño de indagación correlacional	14
Figura 2. Frecuencia marketing educativo	20
Figura 3. Frecuencia de planificación estratégica	21
Figura 4. Frecuencia de crecimiento institucional	22
Figura 5. Frecuencia de imagen institucional	23
Figura 6. Frecuencia de gestión institucional	24

## Resumen

En este estudio, el objetivo general fue establecer la relación significativa del marketing educativo y gestión administrativa en un instituto privado de educación superior pedagógico de Villa el Salvador, 2021. El estudio fue no experimental, transversal, de tipo básica y correlacional.

El trabajo académico se centra en lo cuantitativo, no empírico, descriptivo colateral, se elaboró como herramienta un cuestionario estructurado, donde 36 estudiantes del x ciclo conformaron la población y su muestra. Pertenecientes al Instituto mencionado. La técnica fue la encuesta. Para las variables marketing educativo y gestión administrativa se aplicó la escala de Likert, los instrumentos los validaron por expertos correspondientes y la confiabilidad se determinó a través del estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach, obteniéndose para las variables: marketing educativo igual a 0,969 y gestión administrativa 0.923, resultando de alta confiabilidad.

El SPSS 26 se aplicó en la prueba de hipótesis, donde existe una relación estadística significativa ( $R=0.778$ ) y positiva con la hipótesis general, concluyéndose que los resultados estadísticos demuestran que el marketing educativo tiene una relación positiva con la gestión administrativa.

**Palabras Clave:** Gestión administrativa, marketing educativo, gestión.

## **Abstract**

In this study, the general objective was to establish the significant relationship between educational marketing and administrative management in a private institute of pedagogical higher education in Villa El Salvador, 2021. The study was non-experimental, cross-sectional, basic and correlational.

The academic work focuses on the quantitative, not empirical, descriptive collateral, a structured questionnaire was developed as a tool, where 36 students of the x cycle made up the population and its sample. Belonging to the mentioned Institute. The technique was the survey. For the educational marketing and administrative management variables, the Likert scale was applied, the instruments were validated by corresponding experts and the reliability was determined through the Cronbach's alpha reliability statistic, obtaining for the variables: educational marketing equal to 0.969 and management administrative 0.923, resulting in high reliability.

The SPSS 26 was applied in the hypothesis test, where there is a significant statistical relationship ( $RS = 0.778$ ) and positive with the general hypothesis, concluding that the statistical results show that educational marketing has a positive relationship with administrative management.

**Keywords:** Administrative management, educational marketing, management.

## I INTRODUCCIÓN

Las instituciones de enseñanza privada se revuelven en pie de la libertad productiva, entonces el resultado, influyen a colegios, institutos y universidades privadas a trazar una serie de habilidades para lograr la rentabilidad. Sin embargo, no todas las instituciones de enseñanza han logrado adaptarse ante las adversidades durante el confinamiento por el COVID 19. Por lo que subsiste el problema de la insatisfacción, retención y la fidelización por parte de los estudiantes esencialmente, siendo así, es necesario recorrer a las bondades del Marketing educativo.

Como han señalado Kotler y Keller (2016), La comercialización establece que la clave para lograr el propósito de la organización es más eficiente el que instaure, adjudica e informa una vía más alta hacia el mercado objetivo. De manera similar, las organizaciones de hoy indican que sus clientes satisfarán las necesidades. Esto proporciona la propuesta de valor mediante una prestación de producto y servicios.

En el contexto internacional, el sector más afectado por el COVID 19, fueron las instituciones educativas en todas sus etapas del sistema educativo de cada país en el mundo, la atención de los servicios educativos fundamentales se trasladaron de lo presencial a lo virtual, es decir, las clases en aulas y la gestión administrativa en oficinas cambiaron. Por orden gubernamental se suspendieron la atención presencial, con el propósito de frenar los contagios y pérdidas de vidas, y en consecuencia por la crisis mundial, las instituciones educativas tomaron impulso en la aplicación del marketing educativo y la gestión administrativa para promover el crecimiento y fortalecimiento institucional mediante una planificación estratégica institucional (Manes, 2004) y una gestión administrativa coherente y eficiente, mediante los procesos administrativos en los términos de planificación, organización, ejecución y control (Cuevas, 2019).

Asimismo, en el Perú como en otras latitudes del mundo, se repite la misma situación, más aún, en nuestro país, cuando se observa un panorama de la brecha digital, de herramientas electrónicas, de lo económico, la conectividad y la situación socioemocional de las personas en relación a zonas urbanas y rurales, entonces bajo estas circunstancias y poder mitigar esta situación, las instituciones educativas privadas esencialmente, recurrieron a la aplicación del marketing educativo para

fortalecerá sustancialmente la gestión administrativa, involucrando funciones como: prevención, organización, coordinación y de control (Chiavenato, 2019). Asimismo, dada estas circunstancias no es aplicable el marketing tradicional, en consecuencia, y de acuerdo al contexto deberán aplicar las bondades del marketing digital, del marketing relacional, del marketing de contenidos, entre otros. Del mismo modo en Lima metropolitana, como refiere el ministro Cuenca que, en la zona urbana solo el 66.6% presenta buena comunicación y conectividad. mientras que, en la zona rural 9.9 % tiene acceso a internet y a su vez la mayoría de hogares ingresan a sus clases mediante sus equipos móviles. Razones suficientes para recurrir al marketing educativo.

## **Justificación**

Este estudio contribuyo a la relación entre estas variables, también agregando conocimiento sobre diversos marketing educativo y gestión administrativa. Este estudio también se basa en los conceptos y conocimientos teóricos y reconocidos, que permite el impulso en la indagación.

También muestra su justificación metódica, debido a la manera como se aborda este estudio sirve de modelo para otras organizaciones del sector educación, así como directores, docentes, coordinadores, administrativos, estudiantes universitarios e investigadores que investiguen una problemática similar a la investigación aquí tratada: hallar la correlación con el marketing educacional y Gestión Administrativa.

De manera similar, este estudio tiene razones prácticas porque será utilizado por la Institución de Educación Superior Privada en su gestión en materia de marketing educativo y gestión administrativa.

Por otro lado, esta investigación se justifica socialmente ya que, al confirmar su hipótesis de existir una correlación significativa del Marketing Educativo con la Gestión Administrativa, sensibilizará a la institución privada de educación superior para mejorar sus procesos en torno a estas variables para tener en cuenta las necesidades de sus usuarios (padres y alumnos), creando así, un valor para las comunidades en las que opera.

Los problemas se plantearon, en lo **General**: ¿De qué forma se correlacionan Marketing educativo y gestión administrativa en un Instituto Privado de Educación Superior pedagógico de Villa El Salvador, 2021?, y en lo **específico** se plantearon los siguientes: ¿De qué forma se correlacionan Planificación estratégica y gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior pedagógico de Villa El Salvador, 2021?, ¿De qué forma se correlacionan crecimiento institucional y gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior pedagógico de Villa El Salvador, 2021? ¿De qué forma se correlacionan imagen institucional y gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior pedagógico de Villa El Salvador, 2021?

Objetivo General: Establecer si existe correlación del Marketing educativo y gestión administrativa de un Instituto Privado en educación Superior Pedagógico de Villa El Salvador, 2021. Desglosándose en: Objetivo Específico 1. Establecer si existe correlación de Planificación estratégica y gestión administrativa en un instituto privado en educación superior pedagógico de Villa el Salvador, 2021. Objetivo Específico 2. Establecer si existe correlación del crecimiento institucional y gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior Pedagógico en Villa El Salvador, 2021. Objetivo específico 3. Establecer si existe correlación del imagen institucional y gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior Pedagógico en Villa El Salvador, 2021.

En cuanto a la hipótesis General: Existe una correlación relevante del Marketing educativo con gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior Pedagógico en Villa el Salvador, 2021. Del mismo modo, las hipótesis específicas fueron: 1. Existe una correlación relevante de planificación estratégica con gestión administrativa de un Instituto Privado en Educación Superior Pedagógico en Villa El Salvador, 2021. 2. Existe una correlación relevante del crecimiento institucional con la gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior Pedagógico en Villa El Salvador, 2021 y 3. Existe una correlación relevante de imagen institucional con gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior Pedagógico en Villa El Salvador,2021.

## II MARCO TEÓRICO

### Antecedentes a nivel internacional

Sanz, et al. (2016), La revista titulada “El marketing educativo como estrategia empresarial en las universidades privadas”, indagó el sector universitario privado en Colombia, cuyo objetivo fue de analizar el marketing educativo como una estrategia empresarial, en adelante metodología hermenéutica aplicada mediante la revisión de la literatura y fuentes bibliográficas, y tipo de investigación una descriptiva; encuentran que las universidades escalan las estrategias de negocios, ayudando facilitar la formación de oportunidad en su mercado, donde la rentabilidad de los procesos es importante, además de ejecutar con las esperanzas de los usuarios reales y potenciales.

Según Toral y Zeta (2016), en el estudio realizado titulada “gestión administrativa y calidad de los servicios en el ámbito jurídico, social y administrativa de la Universidad de Loja”, cuyo objetivo es determinar la relación directa de la gestión administrativa con el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios de aprendizaje; en el estudio, 4913 personas fue la población y 359 personas conformaron su muestra, entre docentes, administrativos y estudiantes. La investigación cumple con las condiciones metodológicas de un estudio descriptivo correlacional; lo mismo demuestra que la gestión administrativa está muy involucrada  $| r | > 0,3$ , sig.  $< 0,05$ ) relacionados con la calidad del servicio. Los resultados muestran que, en las etapas de gestión administrativa de los procesos se mejoran en la medida que mejoran la calidad del servicio.

En su tesis de Blanco, M. (2016). Titulada: “Plan Marketing para el interactivo Instituto de idiomas- 2016. Universidad de Costa Rica”. Concluyo que, el instituto debe concentrarse en el aprendizaje del inglés, toda vez que sus clientes potenciales desean obtener las competencias profesionales que son muy necesarias en la actualidad, y ello implica modificar el comportamiento de sus variables de Marketing, para lograr una mayor satisfacción del cliente.

Cárdenas et al. (2018). Revista titulada: “Marketing educativo como factor de competencia (competitividad) en las instituciones de educación superior” el estudio se realizó con un enfoque de ideología empresarial y la competitividad, el objetivo

fue determinar la aplicación de las estrategias del marketing educativo, posicionamiento en el mercado y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, observándose una deficiencia relacionada con medios tecnológicos y de tipo de publicidad que utiliza.

### **Antecedentes a nivel nacional**

Lázaro, R. (2017), llevo a cabo un estudio titulado Marketing educativo y gestión educativa en una institución educativa particular de Carabayllo, su objetivo fue determinar la relación entre las dos variables de la investigación, el esbozo (diseño) fue no experimental, descriptivo, transversal, correlacional y de enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se aplicó en 100 personas, a través de la técnica de encuesta y como instrumento empleó el cuestionario de tipo escala de Likert, la confiabilidad de alfa de Cronbach para marketing educativo fue de 0,908 y para gestión educativa 0,854, resultando una alta confiabilidad en ambas variables. Para el proceso de los datos estadísticos se usó el SPSS 22 con el propósito de medir y observar la conexión entre marketing educativo y gestión educativa. Y después de procesar y analizar los datos, se estableció que existe una significativa relación entre el marketing educativo y gestión educativa, evidenciando con la prueba de coeficiente de Rho de Spearman ( $P = 0,757 = ,000 < 0,05$ ).

Así mismo, Carmen del Pilar Pajuelo, V. (2018), en su estudio Marketing educativo y desarrollo institucional, su objetivo fue instituir la correlación de ambas variables, la muestra represento 127 estudiantes, el resultado arrojó la existencia de una relación alta corroborándose a través Rho de Spearman igual a 0,712, concluyendo que es necesario aplicar el mercadeo educativo para levantar el nivel de perfeccionamiento de la organización.

Del mismo modo, Álvarez (2019), en su tesis gestión administrativa y marketing estratégico, su objetivo fue establecer la correlación entre las dos variables, la muestra conformó 385 personas (directores, docentes, estudiantes, administrativos y padres de familia) de los cuales recolectó información y obtuvo el estadístico Alpha de Cronbach 0,892 en marketing educativo y 0,87 en variable gestión administrativa, por lo que la relación tiene un alto nivel de confianza.

Por otro lado, Vara (2020), en su investigación: “marketing educativo y gestión educativa”, su muestra lo conformó por 100 padres de familia, su objetivo establecer la correlación entre las dos variables, aplicó un cuestionario para recolección de datos, el coeficiente Alfa de Cronbach, arrojó para marketing educacional igual a 0,868 y Gestión educativa igual a 0,783, estableciéndose el nivel de relación existente entre ambas variables, corroborándose estadísticamente con el Rho de Spearman (0,578 y P-valor = 0.00). concluyéndose que, es necesario desarrollar estrategias de mercadeo educativa y así optimizar la administración escolar para el posicionamiento de la marca escolar.

## **BASES TEÓRICAS**

### **Variable 1: Marketing educativo**

La variable 1. Se fundamenta en la teoría de Kotler, que nos indica que, el marketing contemporáneo tiene como objetivo de complacer las exigencias insuficientes de los usuarios y la relación organizativa.

Philip Kotler (2016), define la comercialización como un método beneficioso, el marketing también muestra lo que necesita tanto grupos como individuos, e indica que es un proceso social que desea obtener lo que necesita para superar la creación, suministro, el intercambio grato de bienes y servicios de valor con la sociedad en su conjunto.

Núñez (2017), aclara que el marketing educativo es un conjunto de técnicas y estrategia que utilizan las instituciones educativas (preescolar hasta posgrado) para que al final de manera rentable satisfaga sus carencias educativas de la compañía o entidad, la familia. Así como de estudiantes. La rentabilidad en la educación no solo debe tomarse en cuenta lo monetario sino además deber tomarse en cuenta el aspecto social.

Manes (2014), denomina marketing educativo, al proceso de investigar las carencias sociales, con el propósito de desplegar el servicio educativo para satisfacer sus necesidades a los usuarios, de acuerdo a la percepción de los clientes en la atención, puntualidad, espacio y ética para producir personas y organizaciones con el buen comportamiento.

Según García Crespo, J. (2014), alude que, marketing educativo es un “procedimiento que tramita la relación entre un usuario y la entidad, basada en promocionar un producto o servicio con valor agregado basado en el discernimiento de los intereses y sus carencias”

### **Dimensiones variables 1:**

#### **Planificación estratégica.**

Como Manes (2004), nos dice que, planificación estratégica es el procedimiento que estudia los problemas y la existencia común en hechos externos e internos. Además de complementar la identidad, el fin y el propósito de la organización para desplegar estrategias y metodologías de planeamiento que compensen a las carencias del individuo o grupos. Resumen: Planificación tiene el propósito de investigar hechos y eventos que ocurren alrededor de la institución, así como dentro de la organización, por esta razón los actores de la institución deben abordar a despejar el pasado, el presente y mirar hacia el futuro brindando resultados exitosos que beneficien a los estudiantes y la sociedad.

Kotler (2012), indica que, en una empresa, planificación estratégica del marketing juega un rol muy importante por muchas razones. **Punto uno**, provee de una filosofía rectora, debe girar en las buenas relaciones y beneficiosas con los grupos de consumidores claves. **Punto dos**, provee información para los planes estratégicos, ayudando a identificar los mercados atractivos, asimismo, para valorar y aprovechar el potencial de la empresa y finalmente en los negocios particulares a diseñar la estrategia de marketing para alcanzar los propósitos de la empresa.

Cuevas (2019), nos dice que, planificación estratégica es trascendental en el procedimiento donde una empresa define la naturaleza del mercado donde desea desenvolverse en el tiempo, así como para lograr sus propósitos deseados con acciones eficientes y pertinentes.

#### **Crecimiento institucional**

Para Manes (2014), los individuos es fundamentalmente los más importantes de una organización, la gestión y los miembros integrantes de las escuelas quienes determinan el desarrollo o disolución de su organización.

Según el autor, el servicio educativo depende de una acertada administración que realicen los actores de la escuela (directores, profesores y personal administrativo), tomando en cuenta que las organizaciones deben brindar una calidad del servicio con el objetivo satisfacer la necesidad y en el mismo tiempo, para fortalecer el vínculo consumidor y institución educativa. En resumen, acertada administración y un plan de la comercialización de determina si una institución puede crecer o morir en la época.

Según Best (2007), las empresas eficaces logran crecer y sostener sus cargas a través de aportes, así mismo atraer nuevos consumidores del mercado global, que cosechan los posibles beneficios de crecimiento.

### **Imagen institucional**

La notoriedad de una marca es su imagen institucional, es construida gracias al trabajo del recurso humano de la entidad, investigaciones reconocidas y reflejados por el número de egresados que trasciende en la sociedad y signos de mejoramiento institucional.

De la misma manera, precisa que, la promoción constante de la “marca” conducirá a la construcción duradera de la imagen, en base a un plan determinado y esto creará una atrayente oferta y así atraer nuevos clientes y retener a los que ya tienen. (Lorenzatti, 2011)

Por otro lado, Capriotti, nos dice que, imagen de una institución “es conocimiento que tiene las personas sobre la identidad de una institución o empresa. Es su concepción usual en relación a su servicio o producción que ofrece, como de sus labores y sus cualidades institucionales”.

### **Característica de marketing Educativo.**

El marketing educativo pertenece al marketing de servicios y tienen cuatro características únicas que los distinguen de los bienes. Estos son: intangible, inseparables, heterogéneos y perecederos (Lamp, Hair, McDniel 2011)

Lorenzatti (2011), nos dice que, desde la perspectiva del mercado, las características claves en una entidad educativa es la **segmentación de mercado** (geografías, demografías psicográficas, conductuales) y el **posicionamiento en el**

**servicio educativo** (tome una posición concreta y decisiva en el corazón de la persona la que se instruye una opción específica).

Según Peiró (2017), las características del marketing educativo son: Planear operaciones y habilidades para manifestar el compromiso y las señas de identidad del centro de enseñanza. Centrar e identificar en los colectivos la necesidad de los estudiantes y padres. Optimizar el posicionamiento frente a instituciones educativas de la competencia. Acrecentar la atracción del estudiante. Alcanzar una relación más directa con familias de los estudiantes y Perfeccionar el grado de satisfacción entre los usuarios.

### **Funciones del marketing**

Según Ficher y Espejo (2011) las funciones del marketing: **Investigación sobre mercado**, clientes potenciales y sus características (ingreso, edad, acción donde se encuentran). **El promocionar**, es divulgar el servicio (producto) a los consumidores. **Decidir el precio**, es al tiempo que adquiere un servicio (producto) que cumple con sus necesidades de las organizaciones y los mercados. **Venta**, todas las actividades que han establecido en el intercambio entre empresas y finales (estudiantes), **comercialización**, de productos óptimos en los mejores lugares de las mejores ofertas de lugar, sin pérdida de tiempo. Después de la venta que satisfaga las necesidades a través del producto.

### **Estrategias del Marketing**

Según Ferril Hartline (2012), las estrategias de comercialización de una organización describen cómo la compañía satisface las escaseces y pretensiones de sus consumidores. Describiendo estrategias como: Segmentación del mercado objetivo, la determinación del producto, el posicionamiento, la fijación de precios, la determinación de la cadena de distribución y suministro, la decisión de promoción (difusión, comercialización, promoción de ventas, relaciones públicas, envases, diseño de sitios web, etc.)

### **Principios del nuevo Marketing.**

Según Kotler (2004), durante el foro mundial de ventas y comercialización celebrada en Barcelona, en su discurso de apertura, explico los 10 principios del nuevo marketing: **Principio uno**: Dar la razón al poder, ahora lo tiene el cliente.

**Principio dos:** Desplegar una oferta dirigiéndose únicamente al mercado objetivo del bien o de la asistencia. **Principio tres:** Trazar un planeamiento de marketing centrado en el usuario. **Principio cuatro:** Concentrarse de que maneras se entregan / proporcionan el bien, en sí. **Principio cinco:** Llegar a los clientes para establecer más valor a la par. **Principio seis:** Operar nuevas formas de llegar a los usuarios de forma distinta con mensajes. **Principio siete:** Desplegar métricamente y análisis de R.O.I. **Principio ocho:** Concebir el desarrollo del marketing en alta ciencia aplicada **Principio nueve:** Concentrarse para la creación de activos a largo plazo. **Principio diez:** adoptar el enfoque holístico de marketing, para recuperar la influencia en su propio negocio.

## **Variable 2: Gestión Administrativa**

### **Teoría de Administración**

La gestión se basa en la teoría de la administración moderna de George R. Terry, “Se trata de lograr un objetivo predeterminado a través de los esfuerzos de otros.”

El ilustre Terry, G. (1968), Sostiene sobre el proceso de administración como la médula de la gobernanza. Sustentando que los elementos de dicho proceso son: Planificación – Organización - Ejecución - Control. Estas competencias elementales conforman los procedimientos de la gestión. **La Planificación** es para definir los objetivos en el proceso a seguir. La **Organización** distribuye el trabajo entre los miembros del equipo, establece y reconoce las interrelaciones elementales. La **Ejecución** es realizado por los miembros del equipo de acuerdo con las reglas preestablecidas, con dedicación y esmero. Y **Control** verifica si la ejecución va como se esperaba.

### **Dimensiones de gestión administrativa**

**Planificación:** Es un proceso continuo que aplica a ellos que reflejan cambios en el entorno de cada organización. De manera similar, “la proyección es el desarrollo de crear el objetivo, seleccionando medios para lograr dichos objetivos” (Stoner, Freeman y Gilbert, 2010). en esta etapa se proyecta que el objetivo y el propósito está en formular un plan.

De manera similar, en esta dimensión, el plan estratégico diseñado para conseguir los propósitos generales de una institución y plan **operativo** incluidos detalles, se desarrollan para implementar o aplicar la planificación estratégica en las actividades diarias.

**Organización:** El proceso de ordenar y asignar recursos entre los trabajadores de una institución, y lograr sus propósitos de su organización. La relación con el tiempo son la base de las actividades organizativas. Esta organización genera la estructura la relación de la organización y las relaciones estructuradas.

Según Terry (1968), las organizaciones son la disposición de las funciones estimadas necesarias para el logro del objetivo, y responsabilidades asignadas a los responsables de la ejecución de cada función.

Según Cueva (2019), la organización, consiste en relaciones establecidas con los miembros integrantes de una institución y los aspectos dinerarios para lograr el propósito y las metas propuestas del plan.

**Ejecución:** Etapa de la realización de la planificación por estructura organizativa a través de la orientación con las iniciativas del conjunto de personas, por intermedio de estímulos, comunicados y supervisión de tareas pendientes de los miembros del personal. Esta dimensión es la parte importante en el proceso de dirección, y la administración para lograr objetivos predeterminados con los esfuerzos de los demás (Terry, 1968). Por lo tanto, los miembros de la organización deben proponerse lograr los propósitos de acuerdo con sus planes y la entidad que hicieron los jefes administrativos del equipo.

Dentro de esta dimensión, debe mantener una buena **comunicación** con los miembros de su organización, pero debido a que deben seguir informando a todas las cosas relacionadas con las entidades, la **supervisión** permanente para lograr su prevención de producción y la **gestión** que asume es necesario lograr el objeto deseado. Cada miembro de la comunidad debe estar **motivado** para lograr sus propias necesidades con la seguridad absoluta y necesita esfuerzos en el trabajo.

**Control:** Terry (1968), define el control de la siguiente manera: Esto aplica o emplea el proceso de tomar medidas correctivas según sea necesario de acuerdo con el plan.

Los detalles dimensionales se miden y se evalúan en esta etapa (Chiavenato, 2001), ya sea que alcance las actividades controladas, es decir lo que cumple con la acción planificada, el rendimiento y la acción correctiva se realizan según sea necesario, y el control de la organización en el proceso es esencialmente regulatorio y se establece mediante estándares pasante o que ajusta el comportamiento diferente.

Entonces, la dimensión control, es la fase fundamental que radica en la supervisión de las acciones para garantizar, lo llevado a cabo en concordancia a la planificación establecida y para solucionar desviaciones significativas (Stephen, 2005).

### **Las características administrativas.**

Según Munchu (2010), La gestión administrativa tiene ciertas características que la distinguen de otros campos del saber: **Universalidad**: su aplicación es fundamental en cualquier grupo social u organización, de origen estatal o privada. **Valor específico o instrumental**: la gestión es un medio para una conclusión, no una conclusión en sí mismo. **Alcance o amplitud del ejercicio**: aplicable a las jerarquías o paradigmas dentro de una empresa formal. **Especificidad**: no confundir con otras doctrinas afines. **Interdisciplinario**: basados en realidad y aplicación de los conocimientos de las ciencias y las técnicas involucradas en la consecución de la eficacia en el trabajo. **Flexibilidad**: basados en la adaptación a las necesidades del grupo social donde se aplican. **Unidad temporal**: todos los pasos de gestión existen paralelamente, aunque para los propósitos metódicos de la investigación se presentan por separado.

La gestión, es el procedimiento de coordinación y optimización de recursos de la organización para conseguir la efectividad, eficiencias, calidad y productividad en conseguir sus propósitos.

### **Los Principios de gestión científica.**

Según Taylor, los principios de la gestión administrativa lo conforman: 1. **Principio de planificación**: sustituir los criterios individuales, la improvisación y la eficiencia de la experiencia real del operador en el trabajo por métodos de procesos científicos. La improvisación cambiar por lo científico, mediante la planificación en

el trabajo. 2. **Principio de preparación:** Seleccionar al personal desde el punto de vista científico, según sus capacidades, su preparación y luego entrenarlos para producir cada vez mejor, según el manejo previsto en la organización y distribución de maquinaria como de equipos de producción. 3. **Principio de control:** el trabajo de control para asegurar que se lleve a cabo de acuerdo con las reglas establecidas y de acuerdo a un plan predeterminado. La administración debe ayudar con los trabajadores para desempeñarse lo mejor posible. 4. **Principio de desempeño:** asignación y compromiso para trabajar de manera disciplina (Chiavenato. 2006)

### **Funciones de la administración.**

La función administrativa según Fayol se da en proporcionalidad, distribuyéndose a nivel de jerarquías de la entidad y no es de exclusividad de los jefes. Por tanto, dichas atribuciones o elementos de administración citan como: Función de **Prever**, es concebir el futuro y diseñar el programa de acción. Función de **Organizar**, es establecer tanto el ordenamiento material como el social de la entidad. **Dirigir**, es guiar y orientar al personal. Función de **Coordinar**, es sujetar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos. Función de **Controlar**, es comprobar que todo transcurra de acuerdo a las reglas y las ordenes giradas (Chiavenato, 2019).

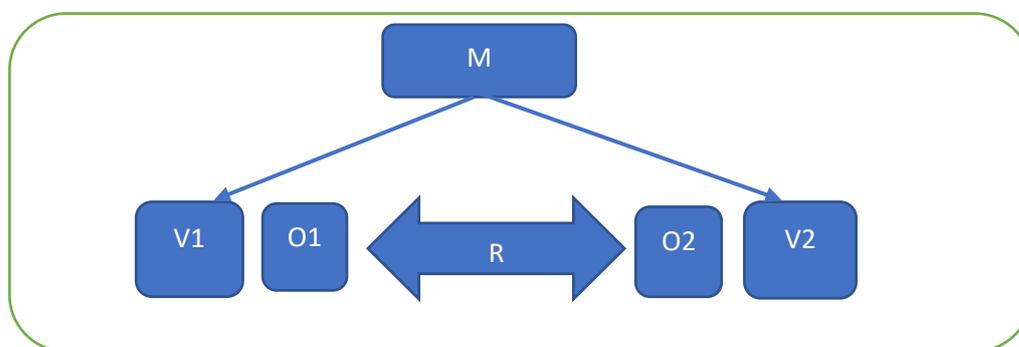
### III METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño y tipo

Según esbozo la tesis, fue no experimental, la operacionalización de las variables de investigación no hubo ninguna manipulación, por lo que se esgrimió la indagación transversal, es decir, la relación se realizó en un momento determinado y establecido, existe correlaciones respectivas de las 2 variables y sus respectivas dimensiones del estudio.

**Figura 1.**

*Diseño de indagación correlacional*



Nombre:

M : Muestra

V1 : Marketing educativo

V2 : Gestión administrativa

O<sub>1</sub> : evaluación del Marketing educativa

O<sub>2</sub> : evaluación de la gestión administrativa

R : relación

Hernández (2006), dice sobre esbozo, que consiste en el procedimiento de planificación y concebido la capacidad en lograr lo deseado por medio de una investigación que atienda los escasos del investigador de acuerdo con la formulación del problema sujeto. Concretándose el tipo de estudio descriptivo - no experimental – transversal – correlacional según las variables 1 y 2 del estudio.

Así mismo, Hernández (2018), precisa sobre lo objetivo fundamental del tipo de estudio, es conseguir conocimientos variados y de distinta idiosincrasia, sin

haber tomado en cuenta lo aplicable de los conocimientos adquiridos. El reconocimiento de la cantidad de los conocimientos que se derivan de esta, puede o no establecer un tipo diferente de investigación básica.

### **3.2 Operacionalización de la variable.**

Operacionalizar las variables es una etapa fundamental en la investigación científica, es un proceso deductivo para identificar meticulosamente las variables con elementos medibles. El proceso de identificar un concepto de depuración (una variable conceptual o una idea que carece de claridad) y permitir su medición empírica y cuantitativa (Condori, 2018).

#### **Definición conceptual: marketing educativo**

Según Manes, J. (2004), marketing educativo es el procedimiento de indagar las carencias de los usuarios de la institución, con la finalidad de desarrollar educacionales que logre en desarrollo integral de los estudiantes en concordancia a la política educativa que brinda en el lugar y tiempo necesario, en consecuencia, conseguir la satisfacción de la organización y el cliente.

#### **Definición operacional: marketing educativo:**

Este estudio operacionalmente se evalúa mediante sus 3 extensiones: la Planificación estratégica, el Crecimiento institucional y la Imagen institucional y sus indicadores. El instrumento fue adaptado por el investigador tomando como base el cuestionario de Vara (2020).

#### **Definición conceptual: Gestión administrativa**

Según Cuevas (2019), los procedimientos de planificación, organización, ejecución y control son importantes en la administración, cuyo propósito es desarrollar las tareas, acciones y procesos mediante el uso de técnicas, instrumentos y medios.

#### **Definición operacional: gestión administrativa**

Este estudio operacionalmente se evalúa mediante sus 4 dimensiones: planificación, organización, ejecución y control, 16 indicadores. El instrumento fue adaptado por el investigador tomando como base el cuestionario de Álvarez (2020).

### **3.3 Población, muestra, muestreo**

El estudio se realizó con 36 estudiantes del décimo periodo de estudios perteneciente a un instituto privado de educación superior pedagógico de Villa el Salvador, quienes conformaron la población. El discernimiento de incluir (selección) y de excluir a tener en cuenta es el siguiente:

#### **Criterio de selección:**

Estudiantes del décimo ciclo 36

#### **Criterios de exclusión**

Estudiantes del IX al I ciclo del instituto.

#### **Muestra**

La muestra está conformada 36 estudiantes de la población, en el cual se realizó el censo a estudiantes del X ciclo de un Instituto Privado de Educación Superior Pedagógico de Villa El Salvador, a quienes se aplicará la encuesta. El arquetipo del muestreo para la tesis actual, fue no probabilístico, toda vez que, en el recojo de datos se aplicó en una muestra pertinente de una población accesible; es decir, personas que incluyen en el estudio son seleccionadas por su disponibilidad y no por métodos estadísticos (Hernández, Fernández y Batista 2010).

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recojo de datos, validez y confiabilidad**

Los metodólogos Hernández y Batista (2006), nos indican que, herramientas que permitan medición y la observación completa sobre los antecedentes estadísticos se registraran de acuerdo al beneficio del investigador y conceptualizadas luego.

En este estudio la técnica utilizada fue la **encuesta** y el instrumento consistió en **el cuestionario de tipo escala de Likert** y dicho instrumento se **aplicó** para la recolección de datos, toda vez que los sucesos se observó indirectamente.

## Validez

La validez es la exigencia según la cual lo que se ostenta en una investigación se dé, realmente, en ese objeto estudiado. Los instrumentales de recojo de datos será sometido a juicio de expertos antes de su aplicación.

**Tabla 1**

*Validez de contenidos por juicio de expertos de los instrumentos marketing educativo y gestión administrativa*

Experto	Dictamen
Mg. Candia Menor, Marco Antonio	Aplicable
Mg. Julca Vera, Noemi Teresa	Aplicable
Dr. Delgado Arenas, Raúl	Aplicable

*Nota 1. Opinión de expertos*

## Confiabilidad

Según Briones G. (2000), la confiabilidad debe entender cómo el grado de confianza con que se aceptan las consecuencias del estudio, en concordancia a procesos utilizados.

**Tabla 1.**

*Estadístico de Fiabilidad variable 1: "Marketing educativo"*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
marketing educativo	,969	26

*Nota 2. Instrumentos aplicados*

De acuerdo con la tabla 2, coeficiente Alfa de Cronbach, resultó en el estadístico de la variable Marketing educativo igual a 0, 969. Por consiguiente, dicho instrumento es de muy alta confiabilidad

**Tabla 2.**

*Estadístico de fiabilidad variable 2: Gestión administrativa*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Gestión administrativa	,923	16

*Nota 3. Instrumentos aplicados*

En la tabla 3, Alfa de Cronbach, resultó en el estadístico de la variable: Gestión administrativa igual a 0, 923. Por lo tanto, dicho instrumento es de **muy alta confiabilidad**

### 3.5 Procedimiento

En esta tesis, se registraron los estudios previos de marketing educativo y sobre la gestión administrativa, seleccionando de esta manera los antecedentes; para ello se recorrieron a los libros, artículos y revistas científicas para desarrollar el marco teórico, que sirvió para realizar la operacionalización de ambas variables; la técnica usada fue la **encuesta** y el instrumento que se aplicó fue el **cuestionario** de tipo de escala Likert, que sirvió para la recolección de datos. La población y muestra conformaron 36 estudiantes del décimo periodo académico, en el cuestionario se formuló 42 ítems en total, enviados mediante el Google forms y se envió a través del drive Gmail, el cual permitió la resolución de respuestas de manera anónima. Después de recibir los formularios, se exportó los datos en Excel para posteriormente analizarlo a través del estadístico SPSS 26. Por lo que se pudo verificar las percepciones de los estudiantes de un instituto privado de educación superior pedagógico de Villa el Salvador, 2021. Y poder obtener el grado de fiabilidad de las dos variables. Con la información y los resultados obtenidos, se procedió a realizar la contrastación de las hipótesis, para establecer las conclusiones y recomendaciones para la institución educativa.

### 3.6 Metodología de análisis de datos.

En este estudio, se manejó dos tipos de estadística, la descriptiva e inferencial, con el propósito de determinar el grado de confiabilidad y validez de la investigación.

En todo trabajo de investigación debe considerarse los métodos de análisis de datos con el objetivo de tener resultados confiables según señala Quezada (2010).

Del mismo modo, Llinas y Rojas (2015), señalan que “la **estadística descriptiva** se crea de métodos que utilizan técnicas que tengan el fin de recolectar, interpretar y analizar datos. Asimismo, expresa que, la **estadística inferencial** engloba aquellos métodos y técnicas que se usan para conseguir conclusiones sobre las leyes de la conducta de una población basados en datos tomados de dicha población.

La investigación de datos se realiza según las siguientes etapas: observación o detección de problemas, formulación de hipótesis, deducción de las consecuencias verificables (observable y medible) de la hipótesis; y observar, verificar o probar (Ñaupás, 2016).

### **3.7 Aspectos éticos**

La información indicada en esta tesis fue obtenida directamente mediante las encuestas realizadas a los estudiantes del décimo ciclo en un instituto privado de educación superior pedagógico de Villa El Salvador, 2021; respetando lo anónimo de los estudiantes, y no hubo prejuzgamiento.

De igual manera, se efectuó el listado de la referencia de los autores, respectivos datos editoriales, respetando la autoría de la bibliografía, así mismo, cabe resaltar que este estudio tuvo la venia de la directora de un instituto privado de educación superior pedagógico de Villa El Salvador.

Asimismo, el resultado de este estudio se llevó a cabo con fines académicos respetando la autoría intelectual, este trabajo cumple con la ética profesional y las normas APA, de la misma manera con el nivel de similitud, conceptos e información que se acoplaron al estudio.

En relación a la originalidad y autenticidad de la encuesta obtenida se asevera que los datos conseguidos son reales y fieles al propio entorno de la investigación sin tener ningún tipo de variación o manipulación.

## IV RESULTADOS

### Análisis Descriptivo

La funcionalidad del análisis descriptivo es organizar el propósito y las extensiones de la encuesta por medio de datos estadísticos. Asimismo, los resultados que muestran tablas, figuras y frecuencias para interpretarlos.

**Tabla 3.**

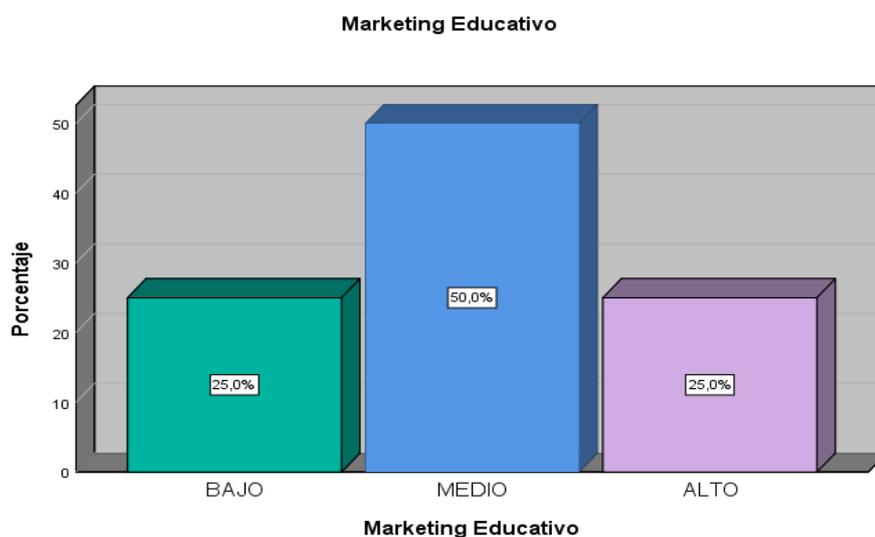
*Distribución de frecuencia de marketing educativo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	18	50,0	50,0	75,0
	ALTO	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

*Nota 4. Estadísticos Aplicados*

**Figura 2.**

*Frecuencia marketing educativo*



En figura 2 y tabla 4 de datos, revela la evidencia que el 50% de alumnas perciben del marketing Educativo que se encuentra en el nivel medio, mientras que para el 25 % de ellas, la percepción está en nivel bajo y para el 25 % de las estudiantes encuestadas el marketing educativo lo perciben alto. Siendo el nivel medio el predominante en la dimensión marketing educativo.

**Tabla 4.**

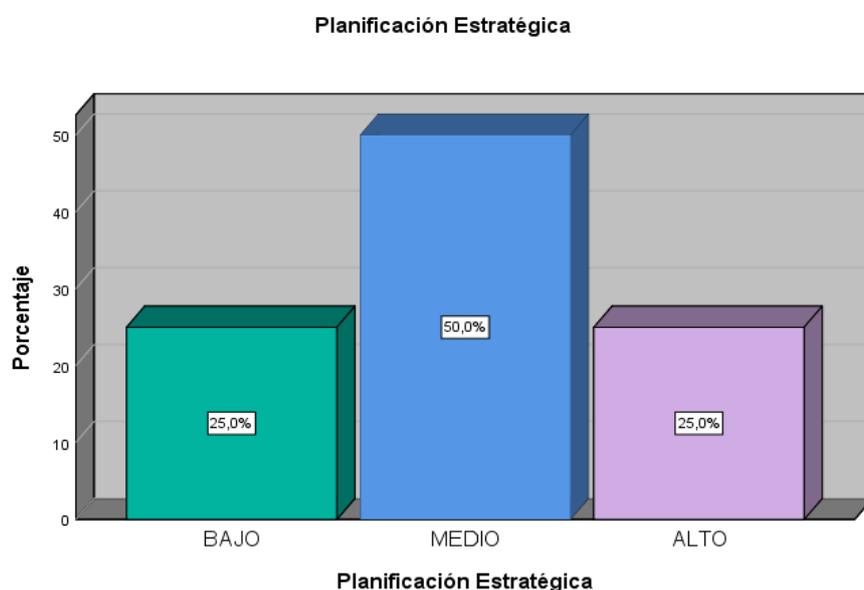
*Distribución de Frecuencia de planificación estratégica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	18	50,0	50,0	75,0
	ALTO	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

*Nota 5. Estadísticos aplicados*

**Figura 3.**

*Frecuencia de planificación estratégica*

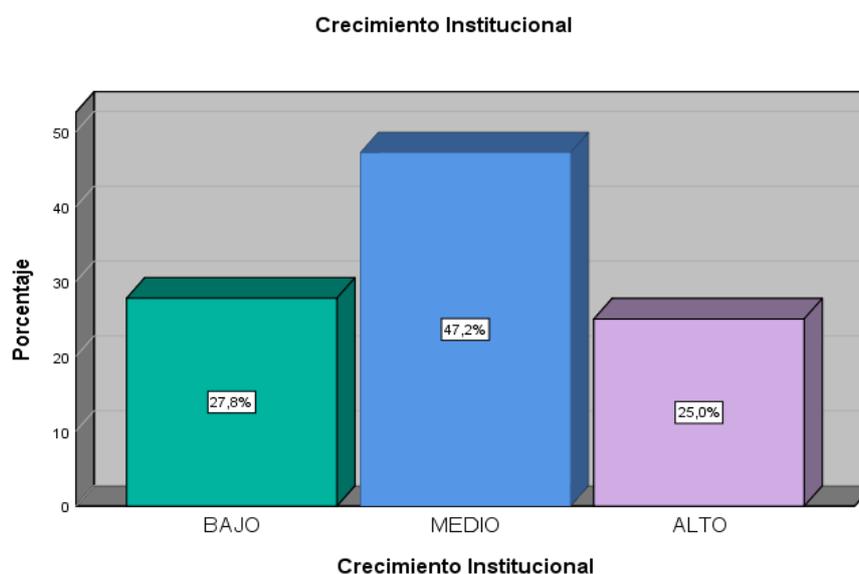


En figura 3 y tabla 5 de datos, revela la evidencia que el 50% de alumnas perciben de la planificación estratégica que se encuentra en el nivel medio, mientras que para el 25 % de ellas, la percepción está en nivel bajo y para el 25 % de las estudiantes encuestadas la planificación estratégica lo perciben alto. Siendo el nivel medio el predominante en la dimensión planificación estratégica.

**Tabla 5.***Distribución de frecuencia de crecimiento institucional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	27,8	27,8	27,8
	MEDIO	17	47,2	47,2	75,0
	ALTO	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Fuente 6. Estadísticos aplicados

**Figura 4.** Frecuencia de crecimiento institucional

En figura 4 y tabla 6 de datos, revela la evidencia que el 47,2 % de alumnas perciben del crecimiento institucional que se encuentra en el nivel medio, mientras que para el 27.8 % de ellas, la percepción está en nivel bajo y para el 25 % de las estudiantes encuestadas el crecimiento institucional lo perciben alto. Siendo el nivel medio el predominante en la dimensión crecimiento institucional.

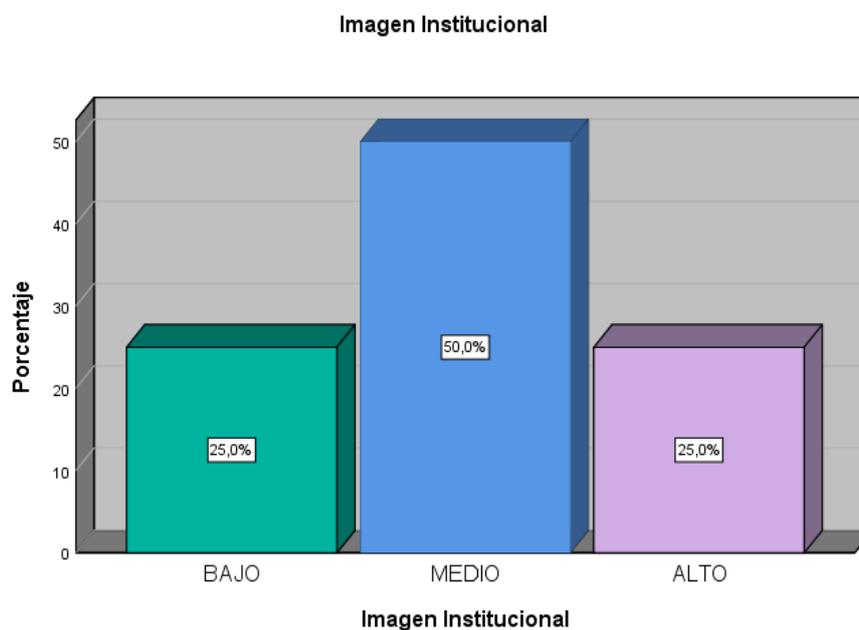
**Tabla 6.***Distribución Frecuencia imagen institucional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	18	50,0	50,0	75,0
	ALTO	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota 7. Estadísticos aplicados

**Figura 5.**

*Frecuencia de imagen institucional*



En figura 5 y tabla 7 de datos, revela la evidencia que el 50% de alumnas perciben de la imagen institucional que se encuentra en el nivel medio, mientras que para el 25 % de ellas, la percepción está en nivel bajo y para el 25 % de las estudiantes encuestadas la imagen institucional lo perciben alto. Siendo el nivel medio el predominante en la dimensión imagen institucional.

**Tabla 7.**

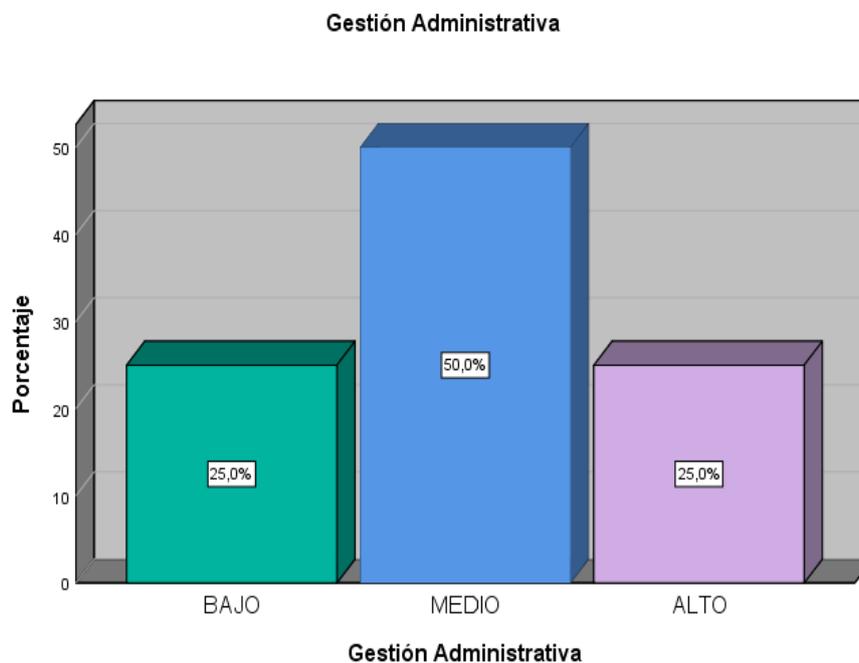
*Distribución de frecuencia de gestión administrativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	18	50,0	50,0	75,0
	ALTO	9	25,0	25,0	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

*Nota 8. Estadísticos aplicados*

**Figura 6.**

*Frecuencia de gestión institucional*



En figura 6 y tabla 8 de datos, se evidencia en un 50% de las estudiantes encuestadas perciben de la gestión administrativa que está en el nivel medio, mientras que para 25% es bajo y para el 25% de estudiantes encuestadas la gestión administrativa es alto.

**Tabla 8.**

*Tabla cruzada: Marketing educativo y Gestión administrativa.*

		Gestión administrativa			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Marketing educativo	BAJO	Recuento	6	3	0	9
		% del total	16,7%	8,3%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	3	14	1	18
		% del total	8,3%	38,9%	2,8%	50,0%
	ALTO	Recuento	0	1	8	9
		% del total	0,0%	2,8%	22,2%	25,0%
Total	Recuento	9	18	9	36	
	% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

*Nota 9. estadísticos aplicados*

En la tabla 9. El 16,7% de estudiantes que equivale a 6, manifiestan que el marketing educativo se viene dando en un nivel bajo, cuando la gestión administrativa es bajo, así mismo cuando el 38,9 % de estudiantes que corresponde a 14, revelan que el marketing educativo se viene dando en un nivel medio, cuando la gestión administrativa es medio y 22,2 % que representa a 8 estudiantes, perciben que el marketing educativo se viene dando en nivel alto cuando la gestión administrativa está en alta.

**Tabla 9.**

*Tabla Cruzada Planificación estratégica y Gestión administrativa*

		Gestión administrativa			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Planificación estratégica	BAJO	Recuento	7	2	0	9
		% del total	19,4%	5,6%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	1	16	1	18
		% del total	2,8%	44,4%	2,8%	50,0%
	ALTO	Recuento	1	0	8	9
		% del total	2,8%	0,0%	22,2%	25,0%
Total	Recuento	9	18	9	36	
	% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

*Nota 10. Estadísticos aplicados*

En la tabla 10. El 19,4 % de estudiantes revelan que, cuando Planificación estratégica es bajo la gestión administrativa es bajo, así mismo cuando el 44,4 % de planificación estratégica es medio la gestión administrativa es medio y 22.2 % la planificación estratégica es alto cuando la gestión administrativa es alta.

**Tabla 10.**

*Tabla cruzada Crecimiento institucional y Gestión institucional*

		Gestión administrativa			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Crecimiento institucional	BAJO	Recuento	6	4	0	10
		% del total	16,7%	11,1%	0,0%	27,8%
	MEDIO	Recuento	2	13	2	17
		% del total	5,6%	36,1%	5,6%	47,2%
	ALTO	Recuento	1	1	7	9
		% del total	2,8%	2,8%	19,4%	25,0%
Total	Recuento	9	18	9	36	
	% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

*Nota 11. Estadísticos aplicados*

En la tabla 11. El 16.7 % de estudiantes que equivale a 6, manifiestan que el crecimiento institucional se viene dando en un nivel bajo, cuando la gestión administrativa es bajo, así mismo cuando el 36,1 % de estudiantes que representa a 13 estudiantes revelan que el crecimiento institucional es medio, cuando la gestión administrativa es medio y 19.4 % de estudiantes que equivale a 7, ellos perciben que el crecimiento institucional es alto cuando la gestión administrativa es alta.

**Tabla 11.**

*Tabla cruzada Imagen institucional y Gestión administrativa*

		Gestión administrativa			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Imagen institucional	BAJO	Recuento	6	3	0	9
		% del total	16,7%	8,3%	0,0%	25,0%
	MEDIO	Recuento	2	14	2	18
		% del total	5,6%	38,9%	5,6%	50,0%
	ALTO	Recuento	1	1	7	9
		% del total	2,8%	2,8%	19,4%	25,0%
Total	Recuento	9	18	9	36	
	% del total	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%	

*Nota 12. Estadísticos aplicados*

En la tabla 12. El 16.7 % representa a 6 estudiantes, ellos manifiestan que la imagen institucional se viene dando en un nivel bajo, cuando la gestión administrativa es baja, así mismo el 38,9 % equivale a 14 estudiantes, ellos perciben que la imagen institucional es medio, cuando la gestión administrativa es medio y 19,4 % de estudiantes es 7, ellos manifiestan que la imagen institucional es alta, cuando la gestión administrativa es alta

### **Análisis Inferencial**

Debido a que el estudio es de tipo cuantitativo, se empleó pruebas no paramétricas para establecer la correlación del marketing educativo con gestión de administración, se utilizó correlación de Spearman.

### **Prueba de Normalidad**

Según Carmona y Carrión (2015), afirman en el estudio “eficacia del estadístico de normalidad Jarque-Bera comparado a los ensayos de Anderson - Darling, Jarque -

Bera robusta, chi-cuadrada, Che - Shapiro y Shapiro-Wilk”, que, el ensayo Shapiro Wilk, se restringe a tamaños de muestras pequeñas ( $n < 50$ ). Es la primera prueba capaz de detectar las desviaciones de la normalidad, ya sea debido a la asimetría o curtosis, o ambos (Althouse, 1998). Se ha convertido en un ensayo referido debido a propiedades de potencia en comparación con una amplia gama de pruebas alternativas (Mendes y Pala, 2003).

Las hipótesis a contrastar están establecidas de la siguiente manera:

Ho: Datos de la muestra provienen de una distribución normal

H1: Datos de la muestra no provienen de una distribución normal

Nivel de significancia: 0,05

**Tabla 12.**

*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing educativo	,810	36	,000
D1V1: Planificación estratégica	,810	36	,000
D2V1: Crecimiento institucional	,811	36	,000
D3V1: Imagen institucional	,810	36	,000
V2: Gestión administrativa	,810	36	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

*Nota 13. Estadísticos aplicados*

Dado el valor Sig igual a 0,000 menor que 0,005 de significancia, evidenciado en la tabla 13, coexiste la certeza para contradecir la Ho, aceptando la hipótesis alterna, es decir, los datos muestrales no provienen de una distribución normal, por lo tanto, para contrastar la hipótesis de investigación se usó Rho Spearman y se utilizó el test de Shapiro - Wilk, toda vez que, que el tamaño muestral del censo se aplicó a 36 encuestados.

**Contrastación de Hipótesis**

Los planteamientos de las hipótesis fueron las siguientes:

**Hipótesis general**

Ho: No existe una correlación relevante del marketing educativo y gestión administrativo en un instituto privado en educación superior pedagógico en Villa El Salvador, 2021.

Ha: Existe una correlación relevante del marketing educativo y gestión administrativo en un instituto privado en educación superior pedagógico en Villa El Salvador, 2021.

**El nivel de significancia:**

Significancia teórica es 0.05.

**Regla de decisión:**

Si p valor = sig. es mayor que 0,05, se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna.”

Si p valor = sig. es mayor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna.”

Prueba estadística:

Rho de Spearman

**Tabla 13.**

*Coefficiente de correlación de Spearman: Marketing educativo y Gestión administrativa*

			Marketing educativo	Gestión administrativa
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Gestión administrativa	Coefficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota 14. Estadísticos aplicados*

En relación a la tabla 14, se evidencia los valores de sig. Igual a 0.000 menor que 0.05, existe una certeza para rechazar H0, y aceptar la relación del marketing educativo y Gestión administrativa, además el valor de R.S. = 0.778, evidenciándose que la correlación del marketing educativo y gestión administrativa es alta.

### Hipótesis específica 1 en prueba:

Ho. No existe una correlación relevante de planificación estratégica y gestión administrativa en un instituto Privado en educación superior Pedagógico en Villa El Salvador, 2021.

HE1: Existe una correlación relevante de planificación estratégica y gestión administrativa en un instituto Privado en educación superior Pedagógico en Villa El Salvador, 2021.

### Nivel de significancia:

Por teoría  $\alpha = 0.05$ .

### Regla de decisión:

Si p valor = sig. Es  $>$  a 0,05, se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna.”

Si p valor = sig. Es  $<$  a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna.”

Prueba estadística:

Rho de Spearman

### Tabla 14.

*Coefficiente de correlación de Spearman: planificación estratégica y gestión administrativa*

		Planificación estratégica	Gestión administrativa	
Rho de Spearman	Planificación estratégica	1,000	,778**	
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Gestión administrativa	,778**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota 15. Estadísticos aplicados*

En relación a la tabla 15, se evidencia los valores del Sig. igual a 0.000 menor que 0.05, por lo tanto, existe la certeza para rechazar H0, y aceptar la correlación de Planificación estratégica con la Gestión administrativa, además el valor de R.S. es = 0.778, por lo que establece una correlación relevante entre marketing educativo y gestión administrativa es alta.

### Hipótesis específica 2 en prueba:

Ho: No existe una correlación relevante de crecimiento institucional y gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior Pedagógico en Villa El Salvador

HE2: Existe una correlación relevante de crecimiento institucional y gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior Pedagógico en Villa El Salvador

### Nivel de significancia:

Por teoría es  $\alpha = 0.05$ .

### Regla de decisión:

Si p valor = sig. Es  $> a 0,05$ , se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna.”

Si p valor = sig. Es  $< a 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna.”

Estadístico:

Rho de Spearman

### Tabla 15.

*Coefficiente correlación de Spearman: crecimiento institucional y gestión administrativa*

		Crecimiento institucional	Gestión administrativa
Rho de Spearman	Crecimiento institucional	1,000	,649**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36
Gestión administrativa	Gestión administrativa	,649**	1,000
	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota 16. Estadísticos aplicados*

En la tabla 16, se evidenció el resultado del Sig. igual a 0.000 menor que 0.05, en consecuencia, existe la certeza para contradecir Ho, aceptando HE2 en la correlación de crecimiento institucional con gestión administrativa, además el valor

de R.S es = 0.649, corroborando la correlación entre marketing educativo y gestión administrativa es alta.

**Hipótesis específica 3 en prueba:**

Ho: No existe una correlación relevante de imagen institucional y gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior Pedagógico en Villa El Salvador.

HE3: Existe una correlación relevante de imagen institucional y gestión administrativa en un Instituto Privado en educación superior Pedagógico en Villa El Salvador.

**Nivel de significancia:**

En teoría es  $\alpha = 0.05$ .

**Regla de decisión:**

Si p valor = sig. Es > a 0,05, se acepta la hipótesis nula, se rechaza la hipótesis alterna.”

Si p valor = sig. Es < a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, se acepta la hipótesis alterna.”

**Estadístico:**

Rho de Spearman

**Tabla 16.**

*Coefficiente correlación de Spearman: imagen institucional y Gestión administrativa*

			Imagen institucional	Gestión administrativa
Rho de Spearman	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	36	36
	Gestión administrativa	Coefficiente de correlación	,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	36	36

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota 17. Estadísticos aplicados*

En la tabla 17, evidenciamos que el valor de Sig. es igual a (0,000 < 0.05), por consiguiente, es rechazado la Ho, y se aceptan la HE3, en la relación entre Imagen institucional y Gestión administrativa, además el valor R.S. es = 0.667, corroborando que la correlación de la dimensión de imagen institucional con la variable Gestión administrativa es alta.

## V DISCUSIÓN

En esta investigación, el objetivo general es establecer si existe correlación de Marketing educativo con gestión administrativa en un Instituto Privado de Educación Superior Pedagógico de Villa El Salvador, 2021. Se pudo encontrar que, el valor Sig. igual a 0,000 menor que 0,05 con el ensayo no paramétrica (R. S. = ,778), lo que nos da entender que existe una relación entre las dos variables. Esto se ratifica porcentualmente del 100 % de encuestadas percibieron que, el 16,7% de estudiantes manifiestan que el marketing educativo se viene dando en un nivel bajo, cuando la gestión administrativa es bajo, así mismo el 38,9 % de estudiantes revelan que el marketing educativo se viene dando en un nivel medio, cuando la gestión administrativa es medio y el 22,2 % perciben que el marketing educativo se viene dando en nivel alto cuando la gestión administrativa está en alta. Esto quiere decir que la planificación estratégica tiene un papel importante en el marketing Educativo, por dos razones fundamentales, primero, proporciona una filosofía rectora y la segunda proporciona información a los planes estratégicos (Kotler, 2012), en el crecimiento institucional, los recursos humanos internos y externos determinan el crecimiento o disolución de la organización (Manes 2014), así como la imagen institucional la promoción constante de la “marca” conducirá a la construcción de una imagen duradera, en base a lo definido en el plan institucional, por lo tanto esto hará atractiva a la oferta y así atraer nuevos clientes y retener a los que la tienen (Lorenzatti, 2011). Asimismo, con la contrastación de hipótesis se estableció que existe una correlación relevante de Marketing educativo con gestión administrativa en un Instituto Privado en Educación Superior Pedagógico en Villa El Salvador, 2021, esto explica que la  $H_0$  se rechaza y aceptando la  $H_1$  del estudio. Entonces, después obtener el resultado de contrastar la hipótesis, se concluye que, los valores del marketing educativo y gestión administrativa son predictores de la administración. Así también Vara (2020), refiere que el marketing educativo genera resultados relacionados a la gestión administrativa y obtienen relaciones significativas. Este relato corrobora con el R.S. de 0.578 como resultado. Asimismo, el p-valué es de 0.000 menor que 0.05, lo que establece rechazar  $H_0$  y aceptar  $H_1$ ; entonces, la correlación de Marketing educativo es relevante con gestión educativa, mientras mejor estructurado se encuentre el marketing educativo oferte un valor a

su marca mejor será el crecimiento y la imagen institucional. Asimismo, otro resultado encontrado como antecedente que coincide con el estudio, pertenece a Lázaro, R. (2017), cuyo objetivo fue determinar la relación que existe del Marketing educativo con la gestión educativa en una institución educativa particular de Carabaylo, el esbozo (diseño) fue no experimental, descriptivo, transversal, correlacional y de enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se aplicó en 100 personas, a través de la técnica de encuesta y como instrumento empleó el cuestionario de tipo escala de Likert, la confiabilidad de alfa de Cronbach para marketing educativo fue de 0,908 y para gestión educativa 0,854, resultando una alta confiabilidad en ambas variables. Para el proceso de los datos estadísticos se usó el SPSS 22 con el propósito de medir y observar la conexión entre marketing educativo y gestión educativa. Y después de procesar y analizar los datos, se estableció que existe una significativa relación entre el marketing educativo y gestión educativa, evidenciando con la prueba de coeficiente de Rho de Spearman ( $P = 0,757 = ,000 < 0,05$ ).

En este estudio, el objetivo específico 1, es establecer si existe correlación de la Planificación estratégica y la Gestión administrativa en un instituto Privado en Educación Superior pedagógico en Villa El Salvador, 2021. Se pudo encontrar que, el valor ( $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ ) mediante prueba no paramétrica R.S., lo que nos da entender que existe entre las variables una correlación dimensional de planificación estratégica con gestión administrativa, esto quiere decir que, los resultados del objetivo 1 e hipótesis 1, la correlación de planificación estratégica y gestión administrativa en un instituto Privado en educación superior pedagógico de Villa El Salvado, 2021 es relevante. Esto se ratifican porcentualmente que, del 100 % de encuestadas el 19,4 % de estudiantes revelan cuando Planificación estratégica es bajo, la gestión administrativa es bajo, así mismo cuando el 44,4 % de encuestadas perciben cuando la planificación estratégica es medio, la gestión administrativa es medio y 22.2 % la planificación estratégica es alto cuando la gestión administrativa es alta. esto es corroborado con R.S. donde el P-valoré igual 0,00 inferior a 0,05. Sosteniendo la existencia de una correlación positiva, en consecuencia, se rechaza  $H_0$  y acepta  $H_1$ ; es decir planificación estratégica se correlaciona relevantemente con gestión administrativa. Estos resultados, de alguna manera se correlaciona con el estudio de Pajuelo (2018), cuando concluye que, el plan Marketing educativo

deben ser implementados con la finalidad de optimizar el nivel de progreso institucional, puede concordar en acuerdo, sin embargo, la planificación estratégica de una Escuela se define no solo por la disciplina del marketing, también lo es por la estrategia aplicada quien los dirigen la escuela, quienes en última instancia sistematizan los objetivos establecidos. Los aspectos internos y externos que benefician a la escuela deben tenerse en cuenta al diseñar una planificación estratégica. Los directivos del instituto privado tienen la responsabilidad de realizar programas y planes de marketing para incrementar estudiantes, pues diferimos porque la planificación y programas de la institución son resultados consensuados de los que gerencian y componen la entidad educativa. También, se encontró como antecedente que coincide con el estudio, que pertenece a Blanco, M. (2016). Titulada: "Plan Marketing para el interactivo Instituto de idiomas- 2016. Universidad de Costa Rica". Concluyo que, el instituto debe concentrarse en el aprendizaje del inglés, toda vez que sus clientes potenciales desean obtener las competencias profesionales que son muy necesarias en la actualidad, y ello implica modificar el comportamiento de sus variables de Marketing, para lograr una mayor satisfacción del cliente. Al respecto, en todo el mundo bajo el contexto del COVID 19, el sector educación fue la más afectada, cerrando las aulas físicas por orden gubernamental para evitar contagios y muertes, la atención presencial se trasladó a lo virtual, lo que implica modificar el comportamiento de las variables del marketing educativo, acogiendo en aplicar otras herramienta del marketing moderno, para estas circunstancias en tiempo de pandemia, como el marketing digital desarrollados en entornos virtuales y herramientas tecnológicos, por medio de la comunicación online.

Este estudio, en el objetivo específico 2, consiste en establecer si existe correlación del crecimiento institucional y gestión administrativa en un instituto privado de educación superior pedagógico de Villa El Salvador, 2021. Se pudo encontrar que, el valor ( $\text{Sig.} = 0,000 < 0.05$ ) aplicando la prueba no paramétrica R.S. cuyo valor es igual a 0.649, lo que nos da entender que existe una relación entre la dimensión crecimiento institucional y gestión administrativa es alta, esto quiere decir que, admitiendo los resultados del objetivo 2 e hipótesis 2, la correlación de Crecimiento institucional con gestión administrativa de un instituto Privado en educación superior pedagógico de Villa El Salvado, 2021 es relevante, esto se ratifica que, del 100% de estudiantes encuestadas el 16.7 % de estudiantes,

manifiestan que el crecimiento institucional se viene dando en un nivel bajo, cuando la gestión administrativa es bajo, así mismo el 36,1 % de encuestadas revelan que el crecimiento institucional es medio, cuando la gestión administrativa es medio y el 19.4 % de ellos perciben que el crecimiento institucional es alto cuando la gestión administrativa es alta. y según resultado del objetivo específico 2 y la hipótesis 2, la correlación de crecimiento institucional con gestión administrativa en un instituto privado en educación superior pedagógico en villa El Salvador, 2021, es **relevante**. También se corrobora con R.S. cuyo valor del P-valoré igual 0,000 inferior a 0,005, la existencia de una correlación positiva, lo implica que debe rechazarse  $H_0$  y aceptándose la  $H_1$ ; es decir crecimiento institucional se correlaciona relevantemente con gestión administrativa. En consecuencia, los resultados se correlacionan con lo estudiado por Vara (2020), cuya finalidad del estudio fue establecer el enlace entre el marketing educativo y la administración educativa en un colegio privado de Villa El Salvador. Este es un tipo básico de investigación, método de diseños cuantitativo, no experimental correlacional y transversal. La población estuvo conformada por 135 padres con una muestra de 100 padres aplicando un cuestionario a través de una escala Likert validado por expertos en la materia y metodología que arrojó un resultado medio en 81,5 % considerando la aplicabilidad; y asimismo se probó la confiabilidad utilizando el Coef. Alpha de Cronbach, resultando el 0,868 Marketing educativo y el 0,783 Gestión educativa. Los resultados descriptivos fueron asociados entre Marketing educativo y Gestión educativa, en un grado de correlación moderada de  $Rho = 0,578$  y el  $Sig. = 0,000$ . se concluyó recomendando la implementación de estrategias de Marketing educativo, para optimizar la gestión educacional y con ello el posicionamiento de marca del colegio. Pero en la realidad actual de la institución de educación superior poca cantidad de estudiantes por las pensiones y poca publicidad o difusión de las fortalezas de la organización. En tanto que, el equipo gerencial y el empresario orientan su actividad gerencial en base a parámetros del marketing educativo, aumentarían la demanda de estudiantes y como resultado crecería la renta del instituto desarrollando el crecimiento institucional. En este contexto, el presente estudio desarrollo se relaciona con la investigación efectuada por Sanz, et al. (2016), en la revista titulada “El marketing educativo como estrategia empresarial en las universidades privadas”, indagó el sector universitario privado en Colombia,

cuyo objetivo fue de analizar el marketing educativo como una estrategia empresarial, en adelante metodología hermenéutica aplicada mediante la revisión de la literatura y fuentes bibliográficas, y tipo de investigación una descriptiva; encuentran que las universidades escalan las estrategias de negocios, ayudando facilitar la formación de oportunidad en su mercado, donde la rentabilidad de los procesos es importante, además de ejecutar con las esperanzas de los usuarios reales y potenciales.

Este estudio el objetivo 3 fue, de es establecer si existe correlación del imagen institucional y gestión administrativa en un instituto privado de educación superior pedagógico de Villa El Salvador, 2021. Se pudo encontrar que, el valor (Sig.= 0,000<0.05) se midió por medio de prueba no paramétrica R.S. cuyo valor es igual a 0.778, lo que nos da entender que existe una relación entre la dimensión imagen institucional y la variable gestión administrativa es alta. En base a los resultados del objetivo específico 3 y la Hipótesis específica 3, la correlación de Imagen institucional con gestión administrativa en un instituto privado de educación superior pedagógico de Villa el Salvador, 2021, es relevante, esto se ratifican porcentualmente que, del 100 % de las encuestadas percibieron, el 16.7 % ellos manifiestan que la imagen institucional se viene dando en un nivel bajo, cuando la gestión administrativa es baja, así mismo el 38,9 % de las estudiantes, perciben que la imagen institucional es medio, cuando la gestión administrativa es medio y 19,4 % de ellos manifiestan que la imagen institucional es alta, cuando la gestión administrativa es alta, Asimismo, el Rho de Spearman arrojó 0.00, indicando la coexistencia correlacional positiva. Asimismo, resulta que el P-valor es igual a 0.000 menor que 0.05, implicando el rechazo de la  $H_0$  y aceptando la  $H_1$ ; confirmándose que, imagen institucional se correlaciona relevantemente con Gestión administrativa es alta. Estos resultados, de alguna manera se correlaciona a Álvarez (2019), al respecto Álvarez en su tesis hacer notar la falta de una visión competitiva frente a los servicios que ofrece las instituciones educativas privadas de su competencia. Por lo tanto, el presente estudio identificó una relación significativa entre gestión administrativa y la comercialización estratégica en una entidad educacional privada de los olivos, cuyo esbozo fue no experimental y transversal, con método de correlación básica, la población fue de 1375 entre directores, administradores, profesores, padres y alumnos, de los cuales

seleccionaron 444 como muestra no probabilística 385 según el procedimiento de Ficher, Akin y Colton. Un cuestionario aplicado a cada variable encuesta se aplicó la escala de Likert. El objetivo es determinar la influencia de la gestión administrativa en el marketing educativo. Para la prueba de hipótesis se aplicó el SPSS 24 que mostro una relación positiva a favor de la hipótesis general, se concluyó que la gestión administrativa tiene una asociación positiva con la estrategia del marketing educativo. En la organización educativa privada es importante tomar en cuenta la marca institucional de parte de los usuarios del instituto, la marca se trasluce a con ideas, emociones, preocupaciones y experiencias vividas por los estudiantes. Asimismo, otro se encontró como antecedente que coincide con el estudio, pertenece a Toral y Zeta (2016), en el estudio realizado titulada “Gestión administrativa y calidad de los servicios en el ámbito jurídico, social y administrativa de la Universidad de Loja”, cuyo objetivo fue determinar la relación directa de la gestión administrativa con el nivel de satisfacción de la calidad de los servicios de aprendizaje; en el estudio, se aplicó a 4913 personas como población y 359 personas constituyeron su muestra, entre docentes, administrativos y estudiantes. La investigación cumple con las condiciones metodológicas de un estudio descriptivo correlacional; lo mismo demuestra que la gestión administrativa está muy involucrada  $| r | > 0,3$ , sig.  $< 0,05$ ) relacionados con la calidad del servicio. Los resultados muestran que la planificación, organización, dirección y control de los procesos se mejoran a medida que mejoran la calidad de servicio. Asimismo, se encontró otro antecedente que concuerda con el estudio, que pertenece a Cárdenas et al. (2018). Revista titulada: “marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior” el estudio se realizó con un enfoque de ideología empresarial y la competitividad, el objetivo fue determinar la aplicación de las estrategias del marketing educativo, posicionamiento en el mercado y la satisfacción de las necesidades de sus clientes, observándose una deficiencia relacionada con medios tecnológicos y de tipo de publicidad que utiliza. Con este aporte relacionado a la marca o imagen institucional expresados en términos de competitividad, posicionamiento y satisfacción de necesidades o de carencias de los usuarios, deberán tomar en cuenta lo relacionado a los equipos electrónicos y la comunicación en el desarrollo del marketing educativo digital.

## VI CONCLUSIONES

**Primera:** El **marketing educativo** en dependencia a **gestión administrativa**, tiene una correlación positiva, sustentada con el Coef. R. de S. de 0. 778, resultando la coexistencia de una correlación alta, asimismo con el p-valúe = 0,00. Se estableció el rechazo de la  $H_0$  y aceptando la  $H_1$ , corroborando la coexistencia de la correlación del marketing Educativo con la gestión administrativa en un instituto privado de educación superior pedagógico de villa el salvador, 2021.

**Segunda:** Se llegó a establecer la correlación de **planificación estratégica** y Gestión administrativa es alta, sustentada con el Coef. R.S. de 0. 778, y p-valúe de 0,00, implicando el rechazo de la  $H_0$  y aceptando la  $H_1$ , aprobándose que, existe una correlación relevante de planificación estratégica con la gestión administrativa en un instituto privado en educación superior pedagógico de villa el salvador, 2021.

**Tercera:** Se estableció la correlación el **crecimiento institucional** y gestión administrativa es alta, sustentada con el coeficiente R. de S. de 0. 649 muestra la coexistencia de una correlación alta, asimismo, siendo el p-valúe igual a 0,00 implicó rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ , por consiguiente, el crecimiento institucional se relaciona con la gestión administrativa en un instituto privado de educación superior pedagógico de villa el salvador, 2021.

**Cuarta:** se llegó a establecer la correlación de **imagen institucional** y gestión administrativa es alta, sustentada con el coeficiente Rho de Spearman de 0. 667, y p-valúe igual a 0,00, implicando al rechazo de la  $H_0$  y aceptando la  $H_1$ , por consiguiente, la Imagen institucional se correlaciona con Gestión administrativa en un instituto privado en educación superior pedagógico de Villa el salvador, 2021.

## VII RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda al instituto, promover y aplicar en el **marketing educativo** con el propósito de mantener una buena gerencia de administración educacional, aprovechando como fortaleza la correlación alta existente en el instituto privado en educación superior de Villa El salvador, 2021.

**Segunda:** Se encomienda a la institución educativa promover la **planificación estratégica** oportuna para gerenciar acertadamente la administración institucional estableciendo la elaboración del plan de marketing para mejorar la Calidad de la gestión administrativa en el instituto privado en educación superior pedagógico de Villa el Salvador, aprovechando como fortaleza la correlación alta y positivo.

**Tercera:** La institución educativa debe proyectar y aplicar las bondades de marketing educativos a través de redes sociales y fidelizar a los estudiantes y padres. Concretando el **crecimiento institucional** en términos de rentabilidad para la institución y bienestar estudiantil, con la finalidad de optimizar la calidad en la Gestión administrativa en el instituto privado en educación pedagógico de Villa El Salvador, 2021.

**Cuarta:** Se encarga a la directora de la institución para diseñar y aplicar el marketing educacional, como una cultura y comportamiento institucional con el propósito de crear una **imagen institucional** duradera en el tiempo, denominado la marca y así, levantar la calidad de la gestión administrativa para lograr el posicionamiento de la marca del instituto.

## REFERENCIAS:

- Alvarado, O. (2003). Gerencia y marketing educativo. Lima. Editorial: Universidad Alas Peruanas de Perú
- Álvarez, A. (2019) gestión administrativa y marketing estratégico en la institución educativa N° 2071 cesar vallejo distrito los olivos lima norte 2017. Tesis UNMSM
- Blanco, A. (2016) tesis: Plan marketing para el interactivo instituto de idiomas. Universidad de Costa Rica.
- Best, R. (2007) marketing estratégico Pearson educación, S.A. ciudad de Madrid. España
- Capriotti, Paul. (2013), planificación estratégica de la imagen corporativa edita: IIRP – Instituto de investigación en relaciones públicas Málaga España
- Cárdenas, Almanza y Ustate (2018), Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. Revista Boletín REDIFE - 7 (10) 205-215- La Guajira – Colombia
- Chiavenato, I. (2001). Administración. Proceso Administrativo. Editorial Mc Graw Hill. México P. 2001. México: Mc Graw-Hill.
- Chiavenato, I. (2019) introducción a la teoría general de la administración McGRAW-HILL Interamericana editores, S.A. de C.V. México
- Córdova I. (2018) el proyecto de investigación cuantitativa. Lima editorial san marcos – Perú.
- Cuevas, R. (2019) gerencia, gestión y liderazgo educativos. Lima, Perú editorial: San Marcos
- Fayol (1981) Administración industrial y general el ateneo Buenos Aires - Argentina
- Ferrel, OC y Hartline, M. (2012) Marketing Cengage Learning Editores, S.A de CV México
- Ficher, L. y espejo, J. (2011), Mercadotecnia McGRAW-HiLL / Interamericana Editores, SA de CV México
- García Crespo, J (2014) fundamentos del marketing educativo. Madrid, Spain: wlters kluwer España S.A.

- Gómez, Paul (2018), investigación titulada “los gurús de la administración”  
instituto tecnológico de Orizaba. México.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la  
investigación. (5ta. ed.) México: McGraw. Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas:  
cuantitativa, cualitativa y mixta. (1ra. ed.) México: McGraw.  
Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hitt, M. Ireland, R. Hoskinsson (2015) administración estratégica Competitividad y  
globalización: conceptos y casos Cengage Learning Editores S.A. de C.V.  
México.
- Kotler y Armstrong (2017) marketing ciudad de mexicana. Pearson educación de  
México SA de CV
- Kotler y Keller (2016) dirección de marketing editor Pearson educación México
- Kotler, Armstrong (2013) fundamentos de marketing Pearson educación de ciudad  
de México, S.A. de C.V. - México
- Kotler, P. Armstrong, G. Cámara D. y Cruz I. (2004) Marketing Pearson  
educación, S.A. Madrid España.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012) marketing Pearson educación de México SA de  
CV. México
- Lamp, C. Hair, J. y Mcdniel C. (2011) Marketing Cengage learning editores S.A.  
de C.V Santa Fe - Mexico
- Lamp, C. Hair, J. y Mcdniel C. (2011), Marketing Cengage Learning Mason, USA
- Lázaro, R. (2017). Tesis: Marketing educativo y gestión educativa en la institución  
educativa particular Miguel Ángel – Carabayllo. Lima – Perú.
- Llinás y Rojas (2006), estadística descriptiva y distribución de probabilidad.  
Barranquilla. ediciones Uninorte. Colombia.
- Lorenzatti, M. (s.f.). Marketing para Instituciones y Centros de Educación  
continua. Obtenido de  
<https://docs.google.com/file/d/0Bp5qH16ZI8DX1dkNW1FcGFQU0edit>
- Manes (2014) gestión estratégica para instituciones educativas editorial Granica.  
Argentina
- Manes, J (2004) marketing para instituciones educativas editorial Granica.  
Argentina Recuperado de:

- [https://books.google.es/books?id=1rvX\\_MdaFJEC&pg=PA71&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=1rvX_MdaFJEC&pg=PA71&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)
- Ministerio de Educación del Perú (23 de abril de 2021) ministro Cuenca: “Es fundamental invertir más recursos para reducir la brecha digital histórica” recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minedu/noticias>.
- Monferrer, Diego 2013 fundamentos de marketing recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Munchu (2010) Administración gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo Pearson educación, México.
- Muñiz Rafael (2020) marketing en el siglo XXI Madrid editorial Centro de Estudios Financieros España
- Núñez, Víctor (2017). Marketing educativo. ediciones SM España
- Ñaupas (2018) metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis Bogotá: ediciones la U. Colombia.
- Pajuelo (2018). Tesis titulada “Marketing educativo y desarrollo institucional, institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzáles”, La Molina, 2018”.
- Paniagua, Condori (2018) investigación científica Industria Gráfica Maxcolor S.A.C. Puno Perú
- Peiró, R. (2017). *Marketing educativo*. Economipedia.com
- Robbins, S. Coulter, M. (2005) Administración. Pearson educación, México.
- Sánchez, H. Reyes, C. (2009). Metodología y diseño en la investigación científica. Editorial visión universitaria Lima. Perú.
- Sainz de Vicuña J. (2015) Plan marketing en la práctica Madrid ESIC Editorial España
- Sanz, Crissien, García y Patiño. (2016) Revista el marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. Universidad Simón Bolívar. Barranquilla. Colombia
- Stoner, Freeman y Gilbert (1996) Administration imp. y MAQ. de libros MJG, S.A. de C.V. México
- Chiavenato (2006) introducción a la teoría general de la administración McGRAW-HILL/Interamericana EDITORES, S.A. DE C.V. México

- Terry, G. (1984), Principios de Administración. C.E.C.S.A. Cía. Editorial Continental, S.A. de C.V. México
- Toral, R. del C., & Zeta, A. (2017). gestión administrativa y calidad del servicio en el área Jurídica, Social y administrativa, de la universidad nacional de Loja. Recuperado de:  
<https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/268>
- UNICEF México (2021). Jefa *Hollander*: “Educación a distancia en tiempo de COVID – 19” recuperado de:  
<https://www.unicef.org/mexico/educaci%C3%B3n-en-tiempos-de-covid-19>
- Valderrama, S. (2019), pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima editorial San Marcos Perú
- Vara (2020). Tesis titulada “Marketing educativo y gestión educativa en la institución educativa particular Cristo Salvador, Villa El Salvador, 2020”. Lima. Perú.
- Villegas, L. (2019), metodología de la investigación pedagógica Lima. Editorial San Marcos. Perú.

## ANEXOS 1

### Matriz de operacionalización de la variable 1: Marketing educativo

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° ÍTEM	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing educativo</b>	El marketing educativo es el proceso por el cual indaga las carencias de las personas, para desarrollar programas educativos que logre el crecimiento integral del educando de acuerdo al servicio educativo que se le brinda en el tiempo y lugar necesario, por lo tanto, se busca lograr la satisfacción de la organización y del individuo (Manes, 2004).	La variable marketing educativo se operacionalizo de acuerdo al cuestionario vara (2020) adaptado por el investigador y estuvo conformado por tres dimensiones: planificación estratégica, crecimiento institucional, imagen institucional conto con 26 ítems	<b>Planificación estratégica</b>	Aplicación de planes y estrategias de marketing	1	¿El instituto cuenta con un plan publicitario que promocióne su servicio educativo?	Nunca 1 Casi nunca 2 Casi siempre 3 Siempre 4
					2	¿La institución desarrolla actividades con fines de promocionar los logros que tiene el instituto?	
					3	¿Sus planes publicitarios se encuentran inserta en su Plan Anual de Trabajo?	
					4	¿El instituto hace o tiene redes sociales donde se promociona sus actividades y/o logros que tiene?	
					5	¿Emplea recursos tecnológicos (plataforma virtual, páginas web...) para dar a conocer el servicio educativo a sus estudiantes?	
				Utilización del marketing digital educativo	6	¿El instituto cuenta con un plan en el que aparezcan cuando se emplean los recursos tecnológicos en razón a promocionar su servicio educativo?	
					7	¿La institución evalúa el efecto que ejercen los recursos tecnológicos en la promoción de su servicio?	
					8	¿El instituto tiene o establece redes virtuales con instituciones municipales, estatales, eclesiástica y/o civiles?	
					9	¿La institución cuenta con proyectos educativos?	

				Establecimiento de redes institucionales	10	¿Han obtenido beneficios (cursos de capacitación y/o cursos de proyectos de innovación) a partir del establecimiento de redes institucionales?	
					11	¿Las redes institucionales establecidas contribuyen al desarrollo de algún área curricular?	
			<b>Crecimiento institucional</b>	Estrategias de captación y mantención de números de estudiantes	12	¿El instituto realiza acciones de promoción institucional (ferias, talleres, expo)?	Nunca 1 Casi nunca 2 Casi siempre 3 Siempre 4
					13	¿Las acciones que realiza el instituto están en búsqueda de mantener el número de estudiantes debidamente planificadas?	
					14	¿Las actividades de la institución se desarrollan con la finalidad de mantener la población estudiantil en la institución?	
					15	¿Considera que los proyectos interinstitucionales apuntan como motivación a mantener la población estudiantil en la institución?	
				Miembros de la comunidad identificados con la institución	16	¿Se observan relaciones fraternas y armónicas entre diferentes miembros de la comunidad educativa?	
					17	¿Desarrolla eventos y/o actividades en promoción de optimas relaciones interpersonales?	
					18	¿El instituto favorece a través de cursos de capacitación y/o actualización el servicio educativo que se brinda en la institución?	
					19	¿Los docentes reciben una distinción o premiación publica por su desempeño en la institución?	

			<b>Imagen institucional</b>	Oferta de la calidad educativa	<b>20</b>	¿El instituto desarrolla nuevos servicios educativos como talleres deportivos, cursos de teatro, música, etc.?	Nunca 1 Casi nunca 2 Casi siempre 3 Siempre 4
				Promoción de servicio Educativo a la comunidad	<b>21</b>	¿La institución da a conocer a través de medios impresos o virtuales los servicios que ofrece?	
					<b>22</b>	¿Observa que los docentes se reúnen para evaluar las actividades de cada mes o ciclo?	
				Calidad de la enseñanza	<b>23</b>	¿Los docentes realizan clases dinámicas que motiven y/o faciliten el aprendizaje?	
					<b>24</b>	¿Los estudiantes aprenden con facilidad lo que se les enseña en clase?	
					<b>25</b>	¿Consideras que es fácil acceso el empleo de medios audiovisuales para el desarrollo de la clase?	
					<b>26</b>	¿Consideras que se emplean aulas virtuales y/o blog en el desarrollo de las áreas?	

### Matriz de operacionalización de la variable 2: Gestión Administrativa

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° ÍTEM	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Gestión administrativa</b>	Gestión administrativa se desarrolla a través de la planeación, organización, ejecución y control de la tareas, acciones y procedimientos administrativos, utilizando para ello técnicas, instrumentos y medios (Cuevas, 2019).	Son las etapas que se utilizan para lograr una moderna administración mediante un óptimo manejo de los recursos de una institución mediante la planeación, organización, ejecución y control.	<b>Planificación</b>	<b>Metas</b>	1	¿Conozco la visión del instituto privado de educación superior pedagógico?	Nunca 1 Casi nunca 2 Casi siempre 3 Siempre 4
				<b>Objetivos</b>	2	¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la institución educativa?	
				<b>Planes</b>	3	¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planificadas anualmente?	
			4		¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas privadas que brinde mejor calidad de enseñanza lima sur?		
			<b>Organización</b>	<b>Administración</b>	5	¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?	Nunca 1 Casi nunca 2 Casi siempre 3 Siempre 4
				<b>Programación</b>	6	¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas?	
					7	¿Considero importante que debería haber una mejora programación para las actividades anuales en la institución?	
					8	¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?	
			<b>Ejecución</b>	<b>Comunicación</b>	9	¿Existe una buena comunicación entre el director y los estudiantes?	Nunca 1 Casi nunca 2 Casi siempre 3

				<b>Supervisión</b>	<b>10</b>	¿La dirección supervisa a los alumnos?	Siempre 4
				<b>Motivación</b>	<b>11</b>	¿Existe una motivación de la dirección para los alumnos que obtienen logros?	
				<b>Esfuerzo</b>	<b>12</b>	¿Considera que todos los alumnos realizan un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?	
			<b>Control</b>	<b>Control</b>	<b>13</b>	¿Considero que la dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos?	Nunca 1 Casi nunca 2 Casi siempre 3 Siempre 4
					<b>14</b>	¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)	
				<b>Normas</b>	<b>15</b>	¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?	
				<b>Desempeños</b>	<b>16</b>	No se realizan encuestas para ver el desempeño docente	

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODOS Y TÉCNICAS	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLE E INDICADORES
<p><b>MARKETING EDUCATIVO Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN UN INSTITUTO PRIVADO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO DE VILLA EL SALVADOR 2021.</b></p>	<p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing educativo y la gestión administrativa en un instituto privado de educación superior de villa el salvador?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿De qué manera se relacionan la planificación estratégica y la gestión administrativa en un Instituto Privado de Educación Superior de Villa El Salvador?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Establecer si existe correlación del marketing educativo y la gestión administrativa en un instituto privado de educación superior de villa el salvador</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Establecer si existe correlación de planificación estratégica y la gestión administrativa en un instituto privado de educación superior de villa el salvador</p> <p>Establecer si existe correlación de crecimiento institucional y la</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Existe una correlación relevante de marketing educativo con gestión administrativa en un instituto privado de educación superior pedagógico en Villa El Salvador, 2021</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Existe una correlación relevante de planificación estratégica con gestión administrativa de un instituto privado de educación superior pedagógico en Villa El Salvador.2021.</p> <p>Existe una correlación relevante</p>	<p><b>Tipo: Básica</b></p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p> <p>De nivel transversal</p> <p>Descriptivo simple</p>	<p><b>Métodos</b></p> <p><b>Deductivo hipotético</b></p> <p><b>Técnicas</b></p> <p><b>Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>Conformada por 36 estudiantes del décimo ciclo</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>Conformada por 36 estudiantes del décimo ciclo.</p>	<p><b>V1: MARKETING EDUCATIVO</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Planificación estratégica</li> <li>Crecimiento institucional</li> <li>Imagen institucional</li> </ol> <p><b>V2: GESTIÓN ADMINISTRATIVA</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Planificación</li> <li>Organización</li> <li>Ejecución</li> <li>Control</li> </ol>

	<p>¿De qué manera se relacionan el crecimiento institucional y la gestión administrativa en un Instituto Privado de Educación Superior de Villa El Salvador?</p> <p>¿De qué manera se relacionan la imagen institucional y la gestión administrativa en un Instituto Privado de Educación Superior de Villa El Salvador?</p>	<p>gestión administrativa en un instituto privado de educación superior de villa el salvador</p> <p>Establecer si existe correlación de imagen institucional y la gestión administrativa en un instituto privado de educación superior de villa el salvador</p>	<p>de crecimiento institucional con gestión administrativa de un instituto privado de educación superior pedagógico en Villa El Salvador.2021.</p> <p>Existe una correlación relevante de imagen institucional con gestión administrativa de un instituto privado de educación superior pedagógico en Villa El Salvador.2021.</p>				
--	--	---	---	--	--	--	--

**ANEXO 3: INSTRUMENTOS:** Marketing Educativo y la Gestión Administrativa en un Instituto Privado de Educación Superior Pedagógico de Villa El Salvador.

**CUESTIONARIO MARKETING EDUCATIVO**

**Instrucciones:**

Estimados docentes/estudiantes reciban un cordial saludo, la encuesta es anónimo, Lea atentamente y responda con honestidad, marcando con un aspa o una "X" según su nivel de percepción, teniendo en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4
Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre

Dimensiones/ ítems		ESCALA			
		1	2	3	4
<b>Planificación estratégica</b>					
1	¿El instituto cuenta con un plan publicitario que promocióne su servicio educativo?				
2	¿La institución desarrolla actividades con fines de promocionar los logros que tiene el instituto?				
3	¿Sus planes publicitarios se encuentran inserta en su PAT?				
4	¿El instituto hace o tiene redes sociales donde se promociona sus actividades y/o logros que tiene?				
5	¿Emplea recursos tecnológicos (plataforma virtual, páginas web...) para dar a conocer el servicio educativo a sus estudiantes?				
6	¿El instituto cuenta con un plan en el que aparezcan cuando se emplean los recursos tecnológicos en razón a promocionar su servicio educativo?				
7	¿La institución evalúa el efecto que ejercen los recursos tecnológicos en la promoción de su servicio?				
8	¿El instituto tiene o establece redes virtuales con instituciones municipales, estatales, eclesiástica y/o civiles?				
9	¿La institución cuenta con proyectos educativos?				
10	¿Han obtenido beneficios (cursos de capacitación y/o cursos de proyectos de innovación) a partir del establecimiento de redes institucionales?				
11	¿Las redes institucionales establecidas contribuyen al desarrollo de algún área curricular?				

12	¿El instituto realiza acciones de promoción institucional (ferias, talleres, expo)?				
13	¿Las acciones que realiza el instituto están en búsqueda de mantener el numero de estudiantes debidamente planificadas?				
14	¿Las actividades de la institución se desarrollan con la finalidad de mantener la población estudiantil en la institución?				
15	¿Considera que los proyectos interinstitucionales apuntan como motivación a mantener la población estudiantil en la institución?				
<b>Crecimiento institucional</b>					
16	¿Se observan relaciones fraternas y armónicas entre diferentes miembros de la comunidad educativa?				
17	¿Desarrolla eventos y/o actividades en promoción de optimas relaciones interpersonales?				
18	¿El instituto favorece a través de cursos de capacitación y/o actualización el servicio educativo que se brinda en la institución?				
19	¿Los docentes reciben una distinción o premiación publica por su desempeño en la institución?				
20	¿El instituto desarrolla nuevos servicios educativos como talleres deportivos, cursos de teatro, música, etc.?				
<b>Imagen institucional</b>					
21	¿La institución da a conocer a través de medios impresos o virtuales los servicios que ofrece?				
22	¿Observa que los docentes se reúnen para evaluar las actividades de cada mes o ciclo?				
23	¿Los docentes realizan clases dinámicas que motiven y/o faciliten el aprendizaje?				
24	¿Los estudiantes aprenden con facilidad lo que se les enseña en clase?				
25	¿Consideras que es fácil acceso el empleo de medios audiovisuales para el desarrollo de la clase?				
26	¿Consideras que se emplean aulas virtuales y/o blog en el desarrollo de las áreas?				

## CUESTIONARIO GESTION ADMINISTRATIVA

### Instrucciones:

Estimados docentes/estudiantes reciban un cordial saludo, la encuesta es anónimo, Lea atentamente y responda con honestidad, marcando con un aspa o una " X" según su nivel de percepción, teniendo en cuenta lo siguiente:

1	2	3	4
Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre

Dimensiones/ ítems		ESCALA			
		1	2	3	4
<b>Planificación</b>					
1	¿Conozco la visión del instituto privado de educación superior pedagógico?				
2	¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la institución educativa?				
3	¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planificadas anualmente?				
4	¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas privadas que brinde mejor calidad de enseñanza Lima Sur?				
<b>Organización</b>					
5	¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?				
6	¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas?				
7	¿Considero importante que debería haber una mejora programación para las actividades anuales en la institución?				
8	¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?				
<b>Ejecución</b>					
9	¿Existe una buena comunicación entre el director y los estudiantes?				
10	¿La dirección supervisa a los alumnos?				
11	¿Existe una motivación de la dirección para los alumnos que obtienen logros?				

12	¿Considera que todos los alumnos realizan un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?				
<b>Control</b>					
13	¿Considero que la dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos?				
14	¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)				
15	¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?				
16	No se realizan encuestas para ver el desempeño docente.				

## ANEXO 4: Matriz de validación



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:  
**MARCO ANTONIO CANDIA MENOR**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de post grado maestría... con mención Gestión y Calidad Educativa de la UCV, en la sede Lima este San Juan de Lurigancho, promoción 2021, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: "MARKETING EDUCATIVO Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN UN INSTITUTO PRIVADO DE EDUCACION SUPERIOR PEDAGÓGICO DE VILLA EL SALVADOR" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Prudencio Chanca Marcelino Julián'. The signature is fluid and cursive.

---

Prudencio Chanca Marcelino Julián  
D.N.I: 07674556

## **Definición conceptual de la variable 1: Marketing educativo**

El marketing educativo es el proceso por el cual indaga las carencias de las personas, para desarrollar programas educativos que logre el crecimiento integral del educando de acuerdo al servicio educativo que se le brinda en el tiempo y lugar necesario, por lo tanto, se busca lograr la satisfacción de la organización y del individuo (Manes, 2004).

### **Definición operacional**

- La variable marketing educativo se operacionalizo de acuerdo al cuestionario Vara (2020) adaptado por el investigador y estuvo conformado por tres dimensiones: planificación estratégica, crecimiento institucional e imagen institucional conto con 26 ítems.
- **Dimensión 1: Planificación estratégica**, es referida al proceso por el cual una empresa define su razón de ser en el mercado, su estado deseado en el futuro y desarrolla los objetivos y las acciones concretas para llegar a alcanzar el estado deseado (Cuevas, 2019)
- **Dimensión 2: Crecimiento institucional**, establece que, el capital humano es la más importante de un instituto, los administradores y la comunidad educativa de los centros de enseñanza determinan el crecimiento o la desintegración de la entidad educativa” (Manes, 2011)
- **Dimensión 3: Imagen institucional**, está referida a las percepciones que tienen los usuarios de una compañía en cuanto a su identidad. Es el concepto general que tienen sobre su producción, sus acciones y sus actitudes (Capriotti, 2011)

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EDUCATIVO								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 1: Planificación estratégica</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El instituto cuenta con un plan publicitario que promocióne su servicio educativo?	X		X		X		
2	¿La institución desarrolla actividades con fines de promocionar los logros que tiene el instituto?	X		X		X		
3	¿Sus planes publicitarios se encuentran inserta en su PAT?	X		X		X		
4	¿El instituto hace o tiene redes sociales donde se promociona sus actividades y/o logros que tiene?	X		X		X		
5	¿Emplea recursos tecnológicos (plataforma virtual, páginas web...) para dar a conocer el servicio educativo a sus estudiantes?	X		X		X		
6	¿El instituto cuenta con un plan en el que aparezcan cuando se emplean los recursos tecnológicos en razón a promocionar su servicio educativo?	X		X		X		
7	¿La institución evalúa el efecto que ejercen los recursos tecnológicos en la promoción de su servicio?	X		X		X		
8	¿El instituto tiene o establece redes virtuales con instituciones municipales, estatales, eclesiástica y/o civiles?	X		X		X		
9	¿La institución cuenta con proyectos educativos?	X		X		X		
10	¿Han obtenido beneficios (cursos de capacitación y/o cursos de proyectos de innovación) a partir del establecimiento de redes institucionales?	X		X		X		
11	¿Las redes institucionales establecidas contribuyen al desarrollo de algún área curricular?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Crecimiento Institucional</b>							
12	¿El instituto realiza acciones de promoción institucional (ferias, talleres, expo)?	X		X		X		
13	¿Las acciones que realiza el instituto están en búsqueda de mantener el número de estudiantes debidamente planificadas?	X		X		X		

14	¿Las actividades de la institución se desarrollan con la finalidad de mantener la población estudiantil en la institución?	X		X		X		
15	¿Considera que los proyectos interinstitucionales apuntan como motivación a mantener la población estudiantil en la institución?	X		X		X		
16	¿Se observan relaciones fraternas y armónicas entre diferentes miembros de la comunidad educativa?	X		X		X		
17	¿Desarrolla eventos y/o actividades en promoción de optimas relaciones interpersonales?	X		X		X		
18	¿El instituto favorece a través de cursos de capacitación y/o actualización el servicio educativo que se brinda en la institución?	X		X		X		
19	¿Los docentes reciben una distinción o premiación publica por su desempeño en la institución?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Imagen Institucional</b>							
20	¿El instituto desarrolla nuevos servicios educativos como talleres deportivos, cursos de teatro, música, etc.?	X		X		X		
21	¿La institución da a conocer a través de medios impresos o virtuales los servicios que ofrece?	X		X		X		
22	¿Observa que los docentes se reúnen para evaluar las actividades de cada mes o ciclo?	X		X		X		
23	¿Los docentes realizan clases dinámicas que motiven y/o faciliten el aprendizaje?	X		X		X		
24	¿Los estudiantes aprenden con facilidad lo que se les enseña en clase?	X		X		X		
25	¿Consideras que es fácil acceso el empleo de medios audiovisuales para el desarrollo de la clase?	X		X		X		
26	¿Consideras que se emplean aulas virtuales y/o blog en el desarrollo de las áreas?	X		X		X		

Observaciones:

---

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir  
[  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Menor Marco Antonio  
DNI: 10050551

Especialidad del validador: Temático - Metodológico

24 de mayo del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado



-----  
**MARCO ANTONIO CANDIA MENOR**  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

## **Definición conceptual de la variable 2: Gestión Administrativa**

Gestión administrativa se desarrolla a través de la planeación, organización, ejecución y control de las tareas, acciones y procedimientos administrativos, utilizando para ello técnicas, instrumentos y medios (Cuevas, 2019).

### **Definición operacional**

La variable Gestión Administrativa se operacionalizó de acuerdo al cuestionario Álvarez (2019) adaptado por el investigador y estuvo conformado por cuatro dimensiones: planificación, Organización, Ejecución y control con 16 ítems.

**Dimensión 1: Planificación**, nos dice Stoner, Freeman y Gilbert (2010) que, “la planificación es el proceso de establecer metas y elegir los medios para alcanzar dichas metas”, es decir en esta etapa se proyecta las metas, se formulan los objetivos y se elaboran los planes.

**Dimensión 2: Organización**, según el pensador Terry (1968), la “organización es el arreglo de las funciones que se estiman necesarias para lograr el objetivo y es una indicación de la autoridad y responsabilidad asignada a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas”.

**Dimensión 3: Ejecución**, está referida es una parte vital del proceso administrativo; y puesto, que administrar es lograr un objeto predeterminando con el esfuerzo de los demás (Terry, 1968). Por lo que, ejecución como “hacer que todos los miembros del grupo se propongan lograr el objetivo de acuerdo con los planes y la organización, hecho por el jefe administrativo”

**Dimensión 4: Control**, está referida a las acciones La particularidad de la dimensión es, ocuparse en la verificación si las actividades controladas están alcanzando o no los resultados deseados, es decir verifica si la ejecución está acorde con lo que se planeó (Chiavenato, 2001)

## Operacionalización de la variable 2: Gestión Administrativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Planificación	Metas	1. ¿Conozco la visión del instituto privado de educación superior pedagógico?	Nunca 1 Casi nunca 2 Casi siempre 3 Siempre 4
	Objetivos	2. ¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la institución educativa?	
	Planes	3. ¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planificadas anualmente? 4. ¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas privadas que brinde mejor calidad de enseñanza lima sur?	
Organización	Administración	5. ¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?	Nunca 1 Casi nunca 2 Casi siempre 3 Siempre 4
	Programación	6. ¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas? 7. ¿Considero importante que debería haber una mejora programación para las actividades anuales en la institución? 8. ¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?	
Ejecución	Comunicación	9. ¿Existe una buena comunicación entre el director y los estudiantes?	Nunca 1 Casi nunca 2 Casi siempre 3 Siempre 4
	Supervisión	10. ¿La dirección supervisa a los alumnos?	
	Motivación	11. ¿Existe una motivación de la dirección para los alumnos que obtienen logros?	
	Esfuerzo	12. ¿Considera que todos los alumnos realizan un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?	
Control	Control	13. ¿Considero que la dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos? 14. ¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)	Nunca 1 Casi nunca 2 Casi siempre 3 Siempre 4
	Normas	15. ¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?	
	Desempeños	16. No se realizan encuestas para ver el desempeño docente.	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTION ADMINISTRATIVA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Planificación</b>							
1	¿Conozco la visión del instituto privado de educación superior pedagógico?	X		X		X		
2	¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la institución educativa?	X		X		X		
3	¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planificadas anualmente?	X		X		X		
4	¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas privadas que brinde mejor calidad de enseñanza lima sur?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Organización</b>							
5	¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?	X		X		X		
6	¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas?	X		X		X		
7	¿Considero importante que debería haber una mejora programación para las actividades anuales en la institución?	X		X		X		
8	¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Ejecución</b>							
9	¿Existe una buena comunicación entre el director y los estudiantes?	X		X		X		
10	¿La dirección supervisa a los alumnos?	X		X		X		
11	¿Existe una motivación de la dirección para los alumnos que obtienen logros?	X		X		X		
12	¿Considera que todos los alumnos realizan un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Control</b>							
13	¿Considero que la dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos?	X		X		X		
14	¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)	X		X		X		

15	¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?	X		X		X		
16	No se realizan encuestas para ver el desempeño docente.	X		X		X		

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [ X ]        **Aplicable después de corregir** [ ]        **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Candia Menor Marco Antonio**        DNI: 10050551

Especialidad del validador: **Temático - Metodológico**

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**24 de mayo del 2021**



-----  
**Firma del Experto Informante.**  
**Especialidad**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:  
**RAUL DELGADO ARENAS**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de post grado maestría... con mención Gestión y Calidad Educativa de la UCV, en la sede Lima este San Juan de Lurigancho, promoción 2021, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: "MARKETING EDUCATIVO Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN UN INSTITUTO PRIVADO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO DE VILLA EL SALVADOR" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Prudencio Chanca Marcelino Julián  
D.N.I: 07674556

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EDUCATIVO								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 1: Planificación estratégica</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El instituto cuenta con un plan publicitario que promocióne su servicio educativo?	X		X		X		
2	¿La institución desarrolla actividades con fines de promocionar los logros que tiene el instituto?	X		X		X		
3	¿Sus planes publicitarios se encuentran inserta en su plan anual de trabajo?	X		X		X		
4	¿El instituto hace o tiene redes sociales donde se promociona sus actividades y/o logros alcanzados?	X		X		X		
5	¿Emplea recursos tecnológicos (plataforma virtual, páginas web...) para dar a conocer el servicio educativo a sus estudiantes?	X		X		X		
6	¿El instituto cuenta con un plan en el que aparezcan cuando se emplean los recursos tecnológicos en razón a promocionar su servicio educativo?	X		X		X		
7	¿La institución evalúa el efecto que ejercen los recursos tecnológicos en la promoción de su servicio?	X		X		X		
8	¿El instituto tiene o establece redes virtuales con instituciones municipales, estatales, eclesiástica y/o civiles?	X		X		X		
9	¿La institución cuenta con proyectos educativos?	X		X		X		
10	¿Han obtenido beneficios (cursos de capacitación y/o cursos de proyectos de innovación) a partir del establecimiento de redes institucionales?	X		X		X		
11	¿Las redes institucionales establecidas contribuyen al desarrollo de algún área curricular?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Crecimiento Institucional</b>							
12	¿El instituto realiza acciones de promoción institucional (ferias, talleres, expo)?	X		X		X		
13	¿Las acciones que realiza el instituto están en búsqueda de mantener el número de estudiantes debidamente planificadas?	X		X		X		

14	¿Las actividades de la institución se desarrollan con la finalidad de mantener la población estudiantil en la institución?	X		X		X		
15	¿Considera que los proyectos interinstitucionales apuntan como motivación a mantener la población estudiantil en la institución?	X		X		X		
16	¿Se observan relaciones fraternas y armónicas entre diferentes miembros de la comunidad educativa?	X		X		X		
17	¿Desarrolla eventos y/o actividades en promoción de optimas relaciones interpersonales?	X		X		X		
18	¿El instituto favorece a través de cursos de capacitación y/o actualización el servicio educativo que se brinda en la institución?	X		X		X		
19	¿Los docentes reciben una distinción o premiación publica por su desempeño en la institución?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Imagen Institucional</b>							
20	¿El instituto desarrolla nuevos servicios educativos como talleres deportivos, cursos de teatro, música, etc.?	X		X		X		
21	¿La institución da a conocer a través de medios impresos o virtuales los servicios que ofrece?	X		X		X		
22	¿Observa que los docentes se reúnen para evaluar las actividades de cada mes o ciclo?	X		X		X		
23	¿Los docentes realizan clases dinámicas que motiven y/o faciliten el aprendizaje?	X		X		X		
24	¿Los estudiantes aprenden con facilidad lo que se les enseña en clase?	X		X		X		
25	¿Consideras que es fácil acceso el empleo de medios audiovisuales para el desarrollo de la clase?	X		X		X		
26	¿Consideras que se emplean aulas virtuales y/o blog en el desarrollo de las áreas?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** El instrumento cumple con el criterio de suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:**           Aplicable [X]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr.: DELGADO ARENAS, RAUL  
DNI: 10366449

**Especialidad del validador:** Asesor Teórico - Metodológico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**25 de mayo del 2021**



*Raúl Delgado Arenas*  
**Dr. Raúl Delgado Arenas**  
Jefe de la UPG – Campus SJL

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTION ADMINISTRATIVA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Planificación</b>							
1	¿Conozco la visión del instituto privado de educación superior pedagógico?	X		X		X		
2	¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la institución educativa?	X		X		X		
3	¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planificadas anualmente?	X		X		X		
4	¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas privadas que brinde mejor calidad de enseñanza lima sur?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Organización</b>	X		X		X		
5	¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?	X		X		X		
6	¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas?	X		X		X		
7	¿Considero importante que debería haber una mejora programación para las actividades anuales en la institución?	X		X		X		
8	¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Ejecución</b>	X		X		X		
9	¿Existe una buena comunicación entre el director y los estudiantes?	X		X		X		
10	¿La dirección supervisa a los alumnos?	X		X		X		
11	¿Existe una motivación de la dirección para los alumnos que obtienen logros?	X		X		X		
12	¿Considera que todos los alumnos realizan un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Control</b>	X		X		X		
13	¿Considero que la dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos?	X		X		X		
14	¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)	X		X		X		

15	¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?	X		X		X		
16	No se realizan encuestas para ver el desempeño docente.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento cumple regularmente con el criterio de suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: DELGADO ARENAS, RAUL**

**DNI:**

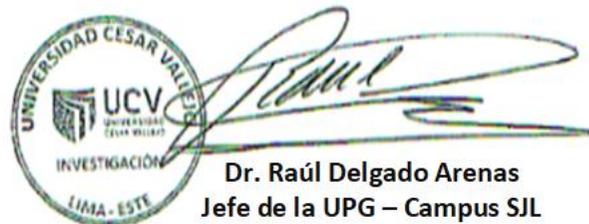
**Especialidad del validador: Asesor Teórico - Metodológico**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**de mayo del 2021**



**Dr. Raúl Delgado Arenas**  
Jefe de la UPG – Campus SJL

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora:  
**NOEMI TERESA JULCA VERA**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de post grado maestría... con mención Gestión y Calidad Educativa de la UCV, en la sede Lima este San Juan de Lurigancho, promoción 2021, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: "MARKETING EDUCATIVO Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN UN INSTITUTO PRIVADO DE EDUCACION SUPERIOR DE VILLA EL SALVADOR, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Prudencio Chanca Marcelino

Julián

D.N.I: 07674556

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EDUCATIVO								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
	<b>DIMENSIÓN 1: Planificación estratégica</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El instituto cuenta con un plan publicitario que promocióne su servicio educativo?	X		X		X		
2	¿La institución desarrolla actividades con fines de promocionar los logros que tiene el instituto?	X		X		X		
3	¿Sus planes publicitarios se encuentran inserta en su PAT?	X		X		X		
4	¿El instituto hace o tiene redes sociales donde se promociona sus actividades y/o logros que tiene?	X		X		X		
5	¿Emplea recursos tecnológicos (plataforma virtual, páginas web...) para dar a conocer el servicio educativo a sus estudiantes?	X		X		X		
6	¿El instituto cuenta con un plan en el que aparezcan cuando se emplean los recursos tecnológicos en razón a promocionar su servicio educativo?	X		X		X		
7	¿La institución evalúa el efecto que ejercen los recursos tecnológicos en la promoción de su servicio?	X		X		X		
8	¿El instituto tiene o establece redes virtuales con instituciones municipales, estatales, eclesiástica y/o civiles?	X		X		X		
9	¿La institución cuenta con proyectos educativos?	X		X		X		
10	¿Han obtenido beneficios (cursos de capacitación y/o cursos de proyectos de innovación) a partir del establecimiento de redes institucionales?	X		X		X		
11	¿Las redes institucionales establecidas contribuyen al desarrollo de algún área curricular?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Crecimiento Institucional</b>							
12	¿El instituto realiza acciones de promoción institucional (ferias, talleres, expo)?	X		X		X		
13	¿Las acciones que realiza el instituto están en búsqueda de mantener el número de estudiantes debidamente planificadas?	X		X		X		
14	¿Las actividades de la institución se desarrollan con la finalidad de mantener la población estudiantil en la institución?	X		X		X		
15	¿Considera que los proyectos interinstitucionales apuntan como motivación a mantener la población estudiantil en la institución?	X		X		X		
16	¿Se observan relaciones fraternas y armónicas entre diferentes miembros de la comunidad educativa?	X		X		X		
17	¿Desarrolla eventos y/o actividades en promoción de optimas relaciones interpersonales?	X		X		X		

18	¿El instituto favorece a través de cursos de capacitación y/o actualización el servicio educativo que se brinda en la institución?	X		X		X		
19	¿Los docentes reciben una distinción o premiación pública por su desempeño en la institución?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Imagen Institucional</b>								
20	¿El instituto desarrolla nuevos servicios educativos como talleres deportivos, cursos de teatro, música, etc.?	X		X		X		
21	¿La institución da a conocer a través de medios impresos o virtuales los servicios que ofrece?	X		X		X		
22	¿Observa que los docentes se reúnen para evaluar las actividades de cada mes o ciclo?	X		X		X		
23	¿Los docentes realizan clases dinámicas que motiven y/o faciliten el aprendizaje?	X		X		X		
24	¿Los estudiantes aprenden con facilidad lo que se les enseña en clase?	X		X		X		
25	¿Consideras que es fácil acceso el empleo de medios audiovisuales para el desarrollo de la clase?	X		X		X		
26	¿Consideras que se emplean aulas virtuales y/o blog en el desarrollo de las áreas?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): El Instrumento cumple con el Criterio de Suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: JULCA VERA, NOEMI TERESA**

**DNI: 18837377**

**Especialidad del validador: Asesor Teórico - Metodológico**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**22 de mayo del 2021**



-----  
**NOEMI TERESA JULCA VERA**

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTION ADMINISTRATIVA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Planificación</b>							
1	¿Conozco la visión de la institución educativa?	X		X		X		
2	¿Conozco cuáles son los objetivos estratégicos de la institución educativa?	X		X		X		
3	¿Considero que la institución educativa alcanza todas sus metas planificadas anualmente?	X		X		X		
4	¿Considera que la institución será una de las mejores instituciones educativas privadas que brinde mejor calidad de enseñanza lima sur?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN: Organización</b>							
5	¿Considera que todo el personal cumple con toda la organización que requiere la institución?	X		X		X		
6	¿Considero que todas las actividades anuales que realiza la institución son exitosas?	X		X		X		
7	¿Considero importante que debería haber una mejora programación para las actividades anuales en la institución?	X		X		X		
8	¿Considera que la organización en la institución ayuda a cumplir todas las competencias?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Ejecución</b>							
9	¿Existe una buena comunicación entre el director y los estudiantes?	X		X		X		
10	¿La dirección supervisa a los alumnos?	X		X		X		
11	¿Existe una motivación de la dirección para los alumnos que obtienen logros?	X		X		X		
12	¿Considera que todos los alumnos realizan un esfuerzo en común para alcanzar las metas de la institución?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Control</b>							
13	¿Considero que la dirección realiza un control a los alumnos para ver si alcanzaron los objetivos?	X		X		X		
14	¿La institución contrata auditores? (personas que controlan y evalúan el desempeño de las áreas de trabajo)	X		X		X		

15	¿Es importante que la institución tenga un conjunto de normas para tener un verdadero control?	X		X		X		
16	No se realizan encuestas para ver el desempeño docente.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): El Instrumento cumple con el Criterio de Suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: JULCA VERA, NOEMI TERESA**

**DNI: 18837377**

**Especialidad del validador: Asesor Teórico - Metodológico**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**22 de mayo del 2021**

\_\_\_\_\_  
NOEMI TERESA JULCA VERA



Lima SJL, 10 de JULIO del 2021

**N° Carta P.353 – 2021 EPG – UCV LE**

**SEÑOR(A)**

Dra. Carmen De la Cruz Bartolo

Directora.

Instituto Privado de Educación Superior Pedagógico de Villa El Salvador.

**Asunto:** Carta de Presentación del Maestrisita Prudencio Chanca Marcelino Julian.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a Prudencio Chanca Marcelino Julian identificado(a) con DNI N° 07674556 y código de matrícula N° 6000024047; estudiante del Programa de MAESTRÍA EN EDUCACIÓN quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

MARKETING EDUCATIVO Y GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN UN INSTITUTO PRIVADO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO DE VILLA EL SALVADOR, 2021.

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,

  
  
**Dr. Raúl Delgado Arenas**  
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO  
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

Cc. Interesado, Administrativo (DFHO)

10.07.21

**LIMA NORTE** Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343  
**LIMA ESTE** Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho. Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.  
**ATE** Carretera Central Km. 8.2 Tel.:(+511) 200 9030 Anx.: 8184  
**CALLAO** Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°783 2021-UCV – LE – EPG

Lima-San Juan de Lurigancho, Lunes 9 agosto 2021

**VISTO:**

El expediente presentado por **PRUDENCIO CHANCA MARCELINO JULIAN** solicitando autorización para sustentar su Tesis titulada: **Marekting educativo y gestión administrativa en un instituto privado de educacion superior pedagogico de Villa El Salvador, 2021.** y

**CONSIDERANDO:**

Que el (la) bachiller **PRUDENCIO CHANCA MARCELINO JULIAN** ha cumplido con todos los requisitos académicos y administrativos necesarios para sustentar su Tesis del programa académico de **MAESTRÍA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA;**

Que, el proceso para optar el Grado de Maestro(a) está normado en los artículos del 22° al 32° del Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis de la Escuela de Posgrado;

Que, en su artículo 30° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo que a la letra dice: *“Para efectos de la sustentación de Tesis para Grado de Maestro o Doctor se designará un jurado de tres miembros, nombrados por la Escuela de Posgrado o el director Académico de Campus Lima Este en coordinación con el Jefe de Posgrado; uno de los miembros del jurado necesariamente deberá pertenecer al área relacionada con el tema de la Tesis”;*

Que, estando a lo expuesto y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE:**

**Art. 1°.-** **AUTORIZAR**, la sustentación de la Tesis titulada: **Marekting educativo y gestión administrativa en un instituto privado de educacion superior pedagogico de Villa El Salvador, 2021.** presentado por **PRUDENCIO CHANCA MARCELINO JULIAN.**

**Art. 2°.-** **DESIGNAR**, como miembros jurados para la sustentación de la Tesis a los docentes:

Presidente : DR. PEREZ PEREZ MIGUEL ANGEL  
Secretario : DRA.TERRONES LAVADO EMILIA  
Vocal (Asesor): DRA. JULCA VERA NOEMI TERESA

**Art. 3°.-** **SEÑALAR**, como lugar, día y hora de sustentación, los siguientes:

Lugar : AULA VIRTUAL  
Día : 10 de agosto del 2021  
Hora : 11:45 a.m.

Regístrese, comuníquese y archívese.

  
**Dr. Raúl Delgado Arenas**  
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO  
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

Cc. Jurados, Interesado, Administrativo (DFHO)