



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**Marketing mix y gestión administrativa en las Instituciones
Educativas Privadas del Distrito de Mala, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de la Educación

AUTOR:

Delgado Rodríguez, Ismael Néstor (ORCID: 0000-0002-2861-7390)

ASESOR:

Dr. Alcas Zapata, Noel (ORCID: 0000-0001-9308-4319)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

LIMA, PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi esposa e hijos que son la fuente de inspiración para ser mejor cada día y a mi padre que con su ejemplo guía mi camino y por último a mi madre que desde el cielo me da fortaleza para seguir superándome.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por brindar la oportunidad de estudiar esta maestría, al Doctor Noel Allcas nuestro asesor que gracias a sus orientaciones y consejos podemos terminar la maestría ya todo el personal que impartieron

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. MÉTODO	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Operacionalización de variables	20
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Validez y confiabilidad	21
3.6. Procedimientos	23
3.7. Método de análisis de datos	24
3.8. Aspectos éticos.	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS:	43
Anexo 1: Matriz de Consistencia	44
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	45
Anexo 3: Certificados de Validación de Instrumentos	50
Anexo 4: Base de datos y resultados de contrastación de hipótesis	54
Anexo 5: Tablas de operacionalización de variables	61
Anexo 6: Cartas de presentación	62

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de consistencia	44
Tabla 2 Operacionalización de la variable marketing mix	60
Tabla 3 Operacionalización de la variable gestión administrativa	60
Tabla 4 Prueba de información de ajuste de modelo	27
Tabla 5 Prueba de bondad de ajustes	28
Tabla 6 Prueba de Pseudo R cuadrado	28
Tabla 7 Prueba de estimación de parámetros	29

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 01. Diseño de investigación	19
Figura 02. Niveles del marketing mix	25
Figura 03. Niveles de las dimensiones marketing mix	25
Figura 04. Niveles de la gestión administrativa	26
Figura 05. Niveles de las dimensiones de gestión administrativa	26

Resumen

El presente trabajo de investigación se ha desarrollado con el objetivo principal de determinar la influencia del marketing mix en la gestión administrativa; el tipo de estudio es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal correlacional causal. Se trabajó con una muestra de 132 profesionales entre docentes y personal administrativo que laboran en tres instituciones educativas del distrito de Mala. Para poder realizar el recojo de información se utilizaron dos cuestionarios: El primero contiene 36 preguntas para medir el marketing mix, el segundo de 22 ítems que corresponden a la gestión administrativa. La validez de los instrumentos se realizó mediante el criterio de validez de contenido. Asimismo la confiabilidad se utilizó el estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach. Con relación al objetivo general planteado para la investigación se concluye que el marketing mix influye en un 25,2% de la gestión administrativa.

Palabras claves: Marketing, gestión, producto, precio, promoción, organización, dirección, control.

Abstract

This research work has been developed with the main objective of determining the influence of the marketing mix on administrative management; The type of study is basic, with a quantitative approach, a non-experimental design, and a causal correlational cross-section. We worked with a sample of 132 professionals among teachers and administrative personnel who work in three educational institutions in the Mala district. In order to collect the information, two questionnaires were used: The first contains 36 questions to measure the marketing mix, the second contains 22 items that correspond to administrative management. The validity of the instruments was performed using the content validity criterion. Likewise, the reliability of the Cronbach's alpha coefficient statistic was used. In relation to the general objective proposed for the research, it is concluded that the marketing mix influences 25.2% of administrative management.

Keywords: Marketing, management, product, price, promotion, organization, direction, control.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la oferta del servicio educativo a nivel mundial está en constante competencia y muchas de las instituciones de educación tanto básica como superior, han desarrollado programas de marketing educativos para poder obtener un mayor número de clientes, es por ello que en la actualidad no podemos dejar de lado el marketing de la gestión administrativa, es un hecho que tiene impacto directo en las organizaciones educativas, ya que nos permite identificar las necesidades y requerimientos del público objetivo y en base a ello poder ofrecer un servicio que responda a estas necesidades.

El marketing mix es una estrategia muy importante en la gestión administrativa ya que nos permite conocer las necesidades y requerimientos de las familias que se convierten en nuestros clientes tanto directos e indirectos, y en ese sentido nos permite plantear los objetivos institucionales que orienten el trabajo de la organización, activar mecanismos de respuesta a los problemas sociales que influyen de forma directa a la toma de decisiones, permite también ser visionarios de los cambios constantes de la realidad de nuestro país. El marketing mix ha ido ganando mayor relevancia en las estructuras de trabajo de la gestión educativa de las universidades, de igual manera se han ido implementado en diversas etapas de la gestión que a su vez le dan mayor relevancia (Gómez et al., 2020), en ese sentido las organizaciones aplican el uso del marketing para poder tomar decisiones más acertadas en la gestión administrativa.

A nivel nacional las instituciones educativas privadas se encuentran enfrascados en una constante lucha por la captación, retención y fidelización de los estudiantes, por ello han aplicado diversas estrategias, pero en muchos de los casos han logrado el efecto contrario al esperado, esto debido a la falta de conocimiento de estrategias de marketing apropiadas a los objetivos de cada institución educativa privada, en la actualidad las organizaciones educativas enfrentan el problema de poca demanda y/o deserción de estudiantes, por lo cual se deben tomar medidas para contrarrestar esta problemática. Es una obligación tener que considerar el marketing ya que nos proporciona una gama de herramientas para poder gestionar la dirección de la organización, las instituciones deben lograr el valor agregado y la

profesionalización de sus integrantes para alcanzar una calidad del servicio prestado (Lazaro, 2017).

La administración de las Instituciones Educativas durante la actual pandemia COVID – 19 no han podido lidiar con las consecuencias de las restricciones sanitarias implementadas por las autoridades, las decisiones tomadas se han realizado sin tomar en cuenta la realidad actual, provocando un impacto negativo de los principales clientes. La gestión administrativa contempla un sinnúmero de acciones que se emplea para poder desarrollar una adecuada implementación de los procesos durante la ejecución de la actividad administrativa dentro de la organización (González et al., 2020), la administración de las organizaciones educativas es considerada un órgano importante dentro de su estructura.

En las instituciones educativas privadas del distrito de Mala se ha evidenciado que las administraciones de las organizaciones educativas privadas no han considerado un plan de mercadeo apropiado, la toma de decisiones se efectúa en base a supuestos o apreciaciones personales de los que dirigen las organizaciones, generando en muchas de las ocasiones deficiencias en la respuesta a situaciones imprevistas, cambios constantes de maestros, personal poco preparado, el servicio educativo deficiente y no responde a las necesidades de los estudiantes. Asimismo, las estrategias comerciales desarrolladas en forma improvisada impacta directamente en la imagen de la institución y por lo tanto la retención de estudiantes se hace más complicados, es por ello que las instituciones requiere un planeamiento bien definido de marketing que impacte en el proceso de desarrollo de la administración educativa.

En las instituciones educativas privadas del distrito de Mala se ha evidenciado que las administraciones de las organizaciones educativas privadas no cuentan con un plan de marketing apropiado, la toma de decisiones se realiza en base a supuestos o apreciaciones personales de los que dirigen las organizaciones, generando en muchas de las ocasiones deficiencias en la respuesta a situaciones imprevistas, cambios constantes de maestros, personal poco preparado, el servicio educativo deficiente y no responde a las necesidades de los estudiantes, es por ello que podemos formular las siguientes interrogantes ¿Por qué es importante el marketing educativo?

¿Cuál es la influencia del marketing en la gestión administrativa? ¿Qué impacto tiene la aplicación de estrategias de marketing mix en la gestión administrativa?

En ese contexto se ha formulado el siguiente problema general ¿Cuál es la influencia del marketing mix en la gestión administrativas de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala – UGEL 08 – Cañete?, de igual forma se efectuó las siguientes problemáticas específicas ¿Cuál es la influencia del marketing mix en la planeación de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala?, ¿Cuál es la influencia del marketing mix en la organización de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala?, ¿Cuál es la influencia del marketing mix en dirección de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala? y ¿Cuál es la influencia del marketing mix en el control de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala?

En la justificación teórica del presente trabajo es que los resultados obtenidos durante el proceso investigativo sirva de complemento de futuras investigaciones que guarden relación con las variables desarrolladas, se ha desarrollado el proceso de investigación con la finalidad de aportar al desarrollo del conocimiento. En ese sentido, se sostiene que la justificación teórica se evidencia cuando el propósito de la investigación es para reflexionar y generar debate de un conocimiento previamente concebido, comparar resultados, confrontar teorías (Bernal, 2010).

La justificación práctica del presente trabajo de investigación es que sea de utilidad para la ejecución de nuevas estrategias en la que permitan dar solución a diversas situaciones problemáticas. En ese sentido (Bernal, 2010) indica que cuando una investigación conlleva a la resolución de un problema o plantea estrategias que permitan dar solución nos estaremos refiriendo a la justificación práctica

La justificación metodológica de la presente investigación permite que el trabajo realizado sirva de base metodológica para futuras investigaciones y logra el desarrollo de nuevos conocimientos. Asimismo, cuando la investigación desarrollada propone una nueva metodología para desarrollar nuevos conocimientos válidos y de confianza (Bernal, 2010)

Después de todo lo descrito líneas arriba se ha planteado como objetivo general determinar la influencia del marketing mix en la gestión administrativa de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala – UGEL – 08 Cañete. De igual manera se ha propuesto lograr los siguientes objetivos específicos: Determinar la influencia del marketing mix en la planeación de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Determinar la influencia del marketing mix en la organización de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Determinar la influencia del marketing mix en dirección de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Determinar la influencia del marketing mix en el control de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala

Después de revisar la teoría existente sobre fenómenos observados se han formulado las hipótesis con la finalidad de dirigir el proceso de investigación, sobre este punto Hernandez et al., (2014) nos plantean que las hipótesis son aquellos supuestos que direccionan la investigación. En ese aspecto se ha planteado la siguiente hipótesis general: Existe influencia del marketing mix en la gestión administrativa de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala – UGEL – 08 Cañete. De igual forma las siguientes hipótesis específicas: Existe influencia del marketing mix en la planeación de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Existe influencia del marketing mix en la organización de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Existe la influencia del marketing mix en dirección de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Existe influencia del marketing mix en el control de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala.

II. MARCO TEORICO

Los antecedentes de investigación son un elemento importante en el proceso de investigación esto debido a que nos da la posibilidad de tener una mirada más amplia de una realidad problemática y profundizar en el estudio, asimismo nos permite realizar una investigación novedosa y no desarrollar un tema en donde ya hay un estudio profundo sobre la realidad problemática.

En el aspecto internacional se ha encontrado evidencia que describe la importancia de la variable marketing, Arenas & Enciso, (2018) desarrollaron una investigación en la que concluyeron que la incidencia del marketing en el progreso duradero de la calidad del servicio. También Sanz et al., (2017) mencionan la importancia de la aplicación de las estrategias del marketing para lograr la satisfacción de los requerimientos de los estudiantes en la universidad. Así mismo Gómez et al., (2020) llegaron a la conclusión de que planear estrategias de marketing le dan un valor añadido a la gestión administrativa de las instituciones.

De igual manera se realizó la revisión de antecedentes correspondientes a la variable gestión administrativa, en el trabajo realizado por Ordóñez et al., (2021) concluyeron que la inexistencia de procesos administrativos perjudican en forma directa al desarrollo de los objetivos planificados dentro de una institución. De igual forma Muñoz & González, (2019) también llegaron a la conclusión de que los directivos trabajando de forma aislada no lograrán obtener los objetivos establecidas dentro de la organización.

En referencia a los trabajos realizados con anterioridad respecto a la variable marketing en el contexto nacional podemos mencionar a Quispe, (2019) que en su trabajo de investigación concluyó que la falta de estrategias de marketing mix les impide mejorar el lanzamiento del producto en el mercado y mejorar el nivel de aceptación del público objetivo. En ese mismo sentido Lazaro, (2017) nos describe el impacto del marketing en los procesos administrativos de una institución, convirtiéndose en un eje fundamental en la toma de decisiones. Asimismo, Álvarez, (2017) demostró la influencia de la variable marketing en el posicionamiento, confianza, nivel de respuesta, seguridad, empatía y un servicio de calidad en una institución educativa.

De igual forma en el proceso de revisión de antecedentes con respecto a la variable gestión administrativa podemos mencionar las conclusiones

obtenidas por Mendoza, (2018) en donde se logra observar la importancias de los pasos de la gestión administrativa en la innovación de estrategias comerciales. En la misma línea podemos mencionar los resultados obtenidos por Alvarez, (2019) en donde nos describe un vínculo importante entre la variable gestión administrativa y el marketing en las organizaciones educativas.

La teoría desarrollada dentro del marketing para lograr un mejor entendimiento y aplicación fue denominada como “marketing mix” por Jerome Mc. Carthy, esta concepción fue puesta en ejecución para dar una solución positiva a los requerimientos de los consumidores o clientes.

El desarrollo de la estrategia del marketing mix es importante dentro de la organización ya que nos permite articular los elementos que los componen. En el estudio realizado por Al Badi, (2018) nos indica la importancia de los elementos del marketing mix en la ubicación estratégica de una marca en el aspecto competitivo de las organizaciones. En ese mismo sentido Pinargote, (2019) destaca la importancia del marketing en los procesos administrativos ya que permite percibir el impacto del producto y la aplicación de nuevas estrategias comerciales.

El desarrollo del marketing en las organizaciones les permite mantenerse dentro del mercado, ya que conocemos de las necesidades del público objetivo y podemos ir mejorando los productos que satisfacen las necesidades de la sociedad. En ese sentido Kotler & Armstrong, (2012) definen la teoría de marketing como un conjunto de pasos en el cual las organizaciones generan valor para los consumidores y establecen vínculos sólidos para recibir valor en forma recíproca.

El marketing mix se caracteriza por la combinación de diversas estrategias del marketing para un conocimiento más profundo del mercado en el cual se pretende lanzar un producto. De acuerdo a Gajic, (2012) nos menciona como característica principal combinación de competencias y otras estrategias de una organización, coordinando la retos y limitaciones impuestas por su entorno y encontrar el mejor maneras de logrando su misión y visión. De igual manera Yépez et al., (2021) describen las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) como los ejes fundamentales para conocer y ganar posicionamiento en el mercado, con lo cual le permitiría manejar los

porcentajes de riesgos.

La definición del Marketing mix es una estrategia que nos permite conocer diversas metodologías de incursionar y mantenerse en el mercado, las 4Ps son pilares del marketing que van a orientar el trabajo organizativo de las instituciones, De acuerdo a Armstrong & Kotler, (2017) definen al marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing que la organización combina para generar la respuesta que desea en el mercado objetivo. En esa misma dirección Noblecilla & Granados, (2017) definen al marketing mix como un medio para lograr los objetivos de las organizaciones a través de la mezcla de todas las variables controlables que componen el marketing (4Ps). Una concepción similar es la de Bahman et al., (2012) en donde definen al marketing mix como un grupo de elementos manejables en las cuales se mezclan para lograr objetivos. De igual manera Işoraité, (2016) concibe al marketing mix como una mixtura de procesos que permiten combinar elementos del marketing.

En la misma línea Al Badi, (2018) define al marketing mix como una fuerza principal cuando se trata de satisfacer los requerimientos de los clientes y crear una relación duradera y rentable con ellos. De una forma similar Manmohan, (2003) define al marketing mix como averiguar que desean las personas y posteriormente planificar y desarrollar un producto servicio que satisfaga esas necesidades; luego establecer la manera más apropiada de fijar precios, estrategias de promoción y la distribución del producto o servicio. Por otro lado Gajic, (2012) nos menciona que la función básica del marketing es mezclar diversas estrategias y cualidades que posee una institución, para poder desarrollar lineamientos que le permitan lograr las misiones y visiones. En similar posición encontramos a Nguyen Hai Quang, (2017) que define al marketing como un conjunto de herramientas que las organizaciones emplean para alcanzar las metas planteadas dentro del mercado objetivo.

La primera dimensión es el producto, se entiende que es aquel bien o servicio que se pone en un determinado lugar con el objeto de satisfacer los requerimientos de un determinado grupo de la población, en ese aspecto Armstrong & Kotler, (2017) define al producto como una mezcla de bienes y servicios que una institución pone en el mercado para satisfacer las necesidades del público objetivo. Asimismo Thabit & Raewf, (2018) definen al

producto como un bien o servicio que una organización ofrece a una determinada población. Por otro lado Al Badi, (2018) nos dice que es el primer elemento del marketing y el más importante y afecta a los otros elementos debido a su naturaleza y atributos. Otra de las concepciones sobre producto nos las proporcionan Khairo Al-Da'abseh et al., (2018) que nos dicen que podemos entender como producto a todo aquello tangible e intangible puesta al servicio de las personas.

La dimensión precio es el costo económico que se establece por un bien o servicio puesto a disposición de las personas, en él se consideran diversos aspectos tales como la calidad, duración, infraestructura entre otros. De acuerdo a lo planteado por Armstrong & Kotler, (2017) nos dice que el precio es el costo monetario que los consumidores tienen que abonar para obtener un bien o servicio. Thabit & Raewf, (2018) nos indican que el proceso de fijar el precio es un proceso crítico ya que se tiene que tomar en consideración aspectos importantes de la realidad social y económica. En ese sentido Dubauskas & Isoraite, (2020) define a esta dimensión como la cantidad de dinero que paga las personas por la prestación de un servicio.

La definición de la dimensión plaza es el ámbito en donde se va a colocar un determinado producto para cubrir una necesidad de las personas que se encuentran en dicha área de impacto. Asimismo Armstrong & Kotler, (2017) definen a la plaza como los canales, ubicación, medios de transporte y espacio geográfico en donde se introduce un nuevo producto o servicio para satisfacer las la demanda de la población. Una concepción similar propone Išoraitė, (2016) que define a la plaza como el lugar de distribución del producto que ofrece la organización. En esa misma línea Dubauskas & Isoraite, (2020) nos indican que la plaza se refiere a los canales de venta, territorios, puntos de distribución, entre otros.

La definición de la dimensión promoción es el conjunto de estrategias de mercadeo para dar a conocer el producto dentro del mercado, las cualidades y características que las hacen más llamativas para el público objetivo. Para Armstrong & Kotler, (2017) definen a la promoción como las acciones que se desarrollan para comunicar las cualidades del producto y convencen al cliente para adquirir dicho producto. Por otro lado Išoraitė, (2016) define como una estrategia para para colaborar con el proceso de difundir la información

relevante al producto y sus características. En ese sentido Al Badi, (2018) indica que el objetivo de la promoción es identificar los atributos del producto y elevar el nivel de adquisición.

Con respecto a la teoría sobre la gestión administrativa podemos ver las evidencias sobre la gestión administrativa están en primera instancia relacionada con la propuesta planteada por Chiavenato, (2006) que interpreta a la gestión administrativa como un proceso que realizan las empresas u organizaciones para alcanzar un objetivo, estos procesos son planeación, organización dirección y control.

La importancia de la gestión administrativa dentro de las organizaciones es que desarrolla un conjunto de procesos que son la base para ejecutar y potenciar las redes de desarrollo, por otro lado se ha transformado en una herramienta de utilidad para poder desarrollar acciones en beneficio de la organización. En ese aspecto Mendoza, (2017) refiere que la gestión administrativa es un sistema integral que desarrolla acciones coherentes y dirigidas para alcanzar los objetivos mediante el acatamiento de las funciones que se han establecido en el proceso administrativo.

Dentro de las características de la gestión administrativa Trashlieva, V; Radeva, (2018) nos indican que es un proceso en donde se realizan un conjunto de actividades en forma sucesiva para el procesamiento de información, análisis de datos para poder alcanzar un objetivo.

La definición de la variable gestión administrativa se entiende como un conjunto de acciones que se realiza para lograr objetivos, además estas acciones se desarrollan en forma circular. Según Chiavenato, (2006) nos dice que la gestión administrativa es un conjunto de pasos cíclico desarrollados dentro de una organización para poder alcanzar metas previamente planteadas. De igual forma Ramirez et al., (2017) nos dicen que la gestión administrativa consiste en poner en práctica los procesos administrativos, en otras palabras es la toma de decisiones y acciones de manera oportuna para alcanzar los objetivos planteados. De forma muy semejante Vivas et al., (2020) plantean que la gestión administrativa en las escuelas consiste en el quehacer diario en la que se tiene que planificar, organizar, direccionar y controlar para lograr alcanzar las metas estudiantiles.

En una posición similar encontramos a González et al., (2020) que define

a la gestión administrativa como una serie de ejercicios a realizar para guiar una institución, estas acciones permitirán a la empresa prevenir problemas y alcanzar las metas planteadas.

La dimensión planeación se entiende a la acción de tomar las primeras decisiones de las instituciones para fijar los objetivos y la estructuración de la empresa. En ese aspecto Chiavenato, (2006) conceptualiza a la planeación como la acción administrativa en la que se fijan los objetivos por anticipación y las acciones que se debe tomar para poder lograrlos. Esta dimensión es fundamental dentro del proceso de la gestión administrativa, los gerentes de las organizaciones deben desarrollar un plan de trabajo organizado en función de las metas planteadas. De igual manera Edwards, (2018) define a la planeación como el proceso de creación de un plan a futuro en la cual se ha delimitado sus etapas y procesos para alcanzar un fin. Por otro lado Lloyd & Aho, (2020) nos dicen que uno de los primeros pasos de la planeación es el análisis del ambiente y diversos aspectos para ser considerados como fortalezas o debilidades.

La organización, la segunda dimensión de la variable gestión administrativa es parte importante del proceso administrativo, esto debido a que en esta etapa se organiza, estructura y se dan funcionalidad a los recursos. En este sentido Chiavenato, (2006) nos dice que la organización es la acción que se realiza dentro de la gestión administrativa para organizar, estructurar e totalizar los recursos y los organismos involucrados en la ejecución del proyecto, definir la funcionalidad entre los mismos y las capacidades de cada uno. La organización de las áreas y funciones de las mismas son vitales en la organización ya que admiten la funcionalidad de la empresa. Otra de las definiciones que guarda coherencia con lo planteado es la proporcionada por Edwards, (2018) que nos mencionada que la organización es el proceso administrativo por el cual se proporciona todo lo preciso para desarrollar los proyectos. Asimismo Behr et al., (2015) indica que la organización es la distribución de los recursos humanos, financieros, materia prima entre otros para lograr las metas previstas de la organización.

La dimensión dirección se encuentra vinculada con la forma en la cual los gerentes orientan el trabajo de los colaboradores que componen las organizaciones para poder alcanzar las metas previstas. Según Chiavenato,

(2006) La función de dirección se encuentra relacionada principalmente con la forma de guiar funcionalidad de las personas que componen la institución para lograr las metas planteadas. La función de dirección está estrechamente relacionada a las relaciones interpersonales dentro de la organización y la propiedad de sus capacidades. Un concepto similar lo proporcionan Schuraeder et al., (2014) en donde nos dicen que el liderazgo es una característica importante en la dirección de las organizaciones, esto debido a la confianza generada por el líder permite generar actitudes positivas de los colaboradores. En esa misma línea Cardenas & Portillo, (2008) definen a la dirección como el proceso para coordinar acciones con los colaboradores para poder alcanzar metas planteadas durante los primeros procesos administrativos.

La dimensión control es importancia y radica en verificar si las actividades realizadas por las personas están orientadas en la consecución de los objetivos previstos durante los primeros pasos administrativos. De acuerdo a lo planteado por Chiavenato, (2006) nos define esta dimensión como un proceso por el cual se orienta el trabajo ejecutado en alcanzar un objetivo determinado, La finalidad del control es asegurar que las acciones realizadas nos permitirán alcanzar las metas previstas. Otro personaje que aporta a la definición de control es Behr et al., (2015) el cual lo define como una actividad esencial dentro de los procesos de la administración ya que el medio ambiente en donde se desarrolla las actividades están en permanente cambio y por eso es necesario tomar decisiones que permitan corregir el rumbo. De acuerdo con Menacho et al., (2019) nos dicen que es importante que el proceso de control debe ser realizado por una persona competente, ya que una organización sin dirección y control no podría mantenerse en el tiempo.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a la naturaleza de la investigación se ha desarrollado una investigación tipo básica, ya que sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica y esencial para el desarrollo de la ciencia, Según Valderrama, (2013) nos indica que esta investigación pone énfasis por almacenar información de la realidad para mejorar el conocimiento teórico – científico, dirigido al desarrollo de principios y leyes.

Así mismo se ha desarrollado un diseño no experimental, ya que no vamos a manipular las variables, es decir van a permanecer en su estado original. En esa misma línea Hernandez et al., (2014) definen a este diseño de investigación como aquella que se desarrolla sin maniobrar las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos cambios en forma intencional de la variable independiente para ver su implicancia sobre la variable dependiente.

Dentro del diseño no experimental se ha tomado en cuenta el corte transversal o transaccional, en donde Hernandez et al., (2014) lo describen como la fotografía del momento de la relación entre las variables de investigación y su relevancia en su relación. Por otro lado la investigación realizada se encuentra ubicada en un subgrupo de la investigación de corte transversal, es decir hablamos de la investigación correlacional causal, de acuerdo a lo planteado por Hernandez et al., (2014) que nos mencionan que este tipo de investigación describen la relación existente entre dos o más variable en un tiempo determinado en función de la causa y efecto.

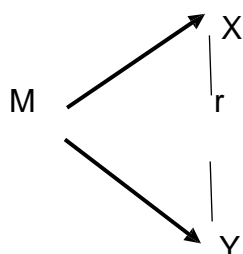


Figura 1. Diseño de Investigación

Donde; M es la muestra y X es la variable Marketing mix y Y es la variable gestión administrativa

3.2. Variables y Operacionalización

En este trabajo de investigación correlacional – causal se ha tomado como variable independiente al marketing mix y como variable dependiente a la gestión administrativa, en donde se busca demostrar el impacto que tiene una sobre la otra.

3.2.1. Definición conceptual de las variables

Marketing mix

El Marketing mix es una estrategia que nos permite conocer diversas metodologías de incursionar y mantenerse en el mercado, las 4Ps son pilares del marketing que van a orientar el trabajo organizativo de las instituciones, De acuerdo a Armstrong & Kotler, (2017) definen al marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing que la organización combina para generar la respuesta que desea en el mercado objetivo.

Gestión administrativa

De acuerdo con Chiavenato, (2006) La administración educativa, se relaciona con la administración de toda organización, que comprende las facultades con las que debe contar una persona para poner en marcha estrategias que permitan planificar, organizar y supervisar las tareas asignadas al personal en concordancia con la misión y visión institucional.

3.2.2. Operacionalización de las variables

Para poder realizar la Operacionalización de las variables tomadas en cuenta en el presente trabajo de investigación, se realizó un estudio a conciencia sobre la teoría relacionada con ambas variables, de tal forma que se recabó la información suficiente sobre el tema que a su vez nos permite tener una visión más amplia de las mismas, en ese sentido nos permite identificar las dimensiones e indicadores respectivas de cada una de las variables, de igual forma se ha seleccionado el instrumento necesario para la recolección de información. Una vez seleccionado el instrumento se procedió a delimitar los ítems que les corresponden a cada uno de los indicadores. Asimismo para observar a detalle las tablas de operacionalización es necesario dirigirnos a los anexos 1 y 2.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población en la que se va a realizar el estudio comprende a 352 personas, entre las cuales encontramos a directivos, jefes de áreas, personal docente, las cuales tienen participación constante en los procesos administrativos tales como la planificación, organización, dirección y control.

3.3.2. Muestra

Después de analizar las características de la población se ha seleccionado una muestra de 132 personas de la población que corresponden a las tres instituciones con mayor número personal entre ellas se encuentran la I.E.Pr. Virgen de Guadalupe (45 profesionales) I.E.Pr. San Francisco de Asís (35 profesionales) y finalmente I.E.Pr. Apóstol San Pedro (52 profesionales), de esta forma quedo conformada la muestra de investigación.

3.3.3. Muestreo

Para poder delimitar la muestra se aplicó el proceso de muestreo no probabilístico, en donde se seleccionó un grupo representativo de la población para poder realizar la aplicación de los instrumentos. Es ese aspecto Kumar, (2011) define al muestreo como el procedimiento por el cual se selecciona unos pocos elementos de la población para convertirse en la base para poder estimar o predecir información que tendrá impacto en la población. En esa misma línea (Kothari, 2004) define al muestreo como la selección dirigida con intención del universo para convertirse en una parte representativa de la misma.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica empleada en la recolección de datos es la encuesta, ya que es una forma precisa y clara de recopilar la información necesaria, De acuerdo a lo planteado por Bernal, (2010) describe a la encuesta como un conjunto de preguntas que se plantean para poder recolectar información.

Para poder seleccionar el instrumento más apropiado posible para recolectar la información es necesario realizar un análisis detallado de

los ítems, para poder determinar si son representativas de las dimensiones correspondientes a las variables. Según Baena, (2017) nos indica que el instrumento seleccionado sirve de apoyo para que las técnicas utilizadas puedan cumplir con sus objetivos. Es por ello que los instrumentos requieren ser validados en diversas etapas por los expertos en la materia, en ese sentido se emplea el cuestionario en donde la muestra responde una serie de preguntas con alternativas múltiples que reflejan las características de las estrategias del marketing mix y la gestión administrativa.

3.4.1. Descripción del cuestionario para medir el marketing mix.

El cuestionario adaptado para la recolección de los datos respecto a la variable del marketing mix consta de 36 ítems distribuidos en 13 indicadores que a su vez se encuentran agrupados en 4 dimensiones, para determinar el nivel de medición se utiliza la escala es politómica y ordinal. El instrumento es una adaptación de Hidalgo, (2020) y Ramírez, (2017) cuyos instrumentos ya habían sido validados por los expertos en la materia además los ítems guardan relación con la intención de la investigación.

3.4.2. Descripción del cuestionario para medir la gestión administrativa.

Respecto al instrumento utilizado para poder recoger la información respecto a la variable gestión administrativa se ha visto por conveniente adaptar un cuestionario que consta de 22 ítems distribuidos en 10 indicadores y a su vez agrupados en 4 dimensiones. El instrumento empleado ha sido una adaptación de Quispe, (2020) ya que se encuentra validado por los respectivos expertos en la materia y guarda relación con la intención de la investigación.

3.4.3. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Confiabilidad del instrumento.

La confiabilidad es una característica fundamental que todo instrumento debe contener de manera obligatoria, que además tengan relación con los datos que se requiere recoger. Teniendo en cuenta esta visión sobre la confiabilidad, Asimismo Hernández &

Mendoza (2018) definen a la confiabilidad o fiabilidad como el grado en la que un instrumento arroja resultados coherentes y consistentes en el grupo de estudios. Se aplicó los 2 cuestionarios a través de un formulario en línea a 20 personas entre directivos y personal docente de las instituciones seleccionadas del distrito de Mala obteniendo los resultados que fueron procesados a través del SPSS 25 , se analizó la confiabilidad de la de la variable Marketing mix que consta de 36 ítems, en donde el alfa de Cronbach arrojo una fiabilidad de 0,933 que nos indica un nivel alto de confiabilidad, de igual forma se procedió a analizar la fiabilidad de la variable Gestión administrativa que consta de 22 ítems, en donde nos arrojó una fiabilidad de 0,951 en el alfa de Cronbach demostrando de igual forma la confiabilidad del instrumento.

3.4.4. Validez del instrumento.

La validez del instrumento se refiere a la manera en la que se define y su relación con el marco teórico de cada una de las variables de investigación, por lo cual podemos entender que los ítems que se encuentran en el cuestionario tienen relación con sus dimensiones e indicadores que se desprenden de las variables. La validez se evidencia cuando se logra demostrar que el instrumento responde a las dimensiones e indicadores Hernández & Mendoza, (2018). El instrumento de recolección de datos para la variable Marketing mix es una adaptación de Hidalgo (2020) y Ramírez (2017), para la variable Gestión administrativa es una adaptación de Quispe (2020), ambos instrumentos ya han sido validados con anterioridad por los autores, sin embargo se ha realizado el procedimiento de validación nuevamente por los Doctores Noel Alcas Zapata, Pedro Caycho Caycho y Miriam Rosario Gonzáles Villa, quienes después de una exhaustiva revisión consideraron que los instrumentos eran válidos y aplicables.

3.5. Procedimientos

El proceso de investigación da inicio al momento de realizar las observaciones de la realidad problemática, dando mayor prioridad a las que presentan un nivel más alto de análisis y estudio, convirtiéndose en

las variables de estudio. Se define las variables a través de teorías relacionadas con la finalidad de poder establecer sus dimensiones, indicadores, características e importancia de cada una de las mismas. Realizado la revisión del marco teórico se continúa con la elaboración del instrumento de recolección de datos, que debe estar relacionado con cada una de las variables e indicadores, una vez concluido este proceso se lleva a cabo la prueba de confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach y la validación mediante el juicio de expertos.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis de la información recabada se realizara en dos aspectos, una vez realizado la aplicación de los instrumentos se procederá a descargar una hoja de cálculo con los datos obtenidos, en primer lugar se realizará un análisis descriptivo de los datos en el aplicativo estadístico SPSS 25 en donde se podrá determinar el nivel de influencia de una de las variables sobre la otra, este análisis nos arrojará cuadros y tablas que nos permiten tener una visión amplia del estudio. En segundo lugar a través del mismo aplicativo SPSS25 se realizará el análisis inferencial en la cual se establece los parámetros poblacionales y además nos va a permitir realizar la prueba de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

La ejecución del trabajo de investigación se ha llevado a cabo con la mayor responsabilidad posible, para el estudio de las teorías y aportes previos sobre las variables se ha revisado varias fuentes tales como libros, revistas, tesis, artículos científicos entre otros documentos de forma virtual y/o física. El presente trabajo no es una copia de algún otro trabajo y se he llevado a cabo teniendo en cuenta los principios que rigen en la universidad, tales como la citación de autores bajo los lineamientos de las normas APA séptima edición, la aplicación de los instrumentos se realizó con el consentimiento de las autoridades de las instituciones que participaron del estudio, garantizando que la información recabada será manejada con responsabilidad y confidencialidad de los resultados obtenidos.

IV.RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Al realizar el procesamiento de la información producto de la encuesta aplicada a la muestra de investigación se ha obtenido los resultados descriptivos para cada una de las variables y las dimensiones, estos han sido graficados mediante diagramas de barras que se describe a continuación.

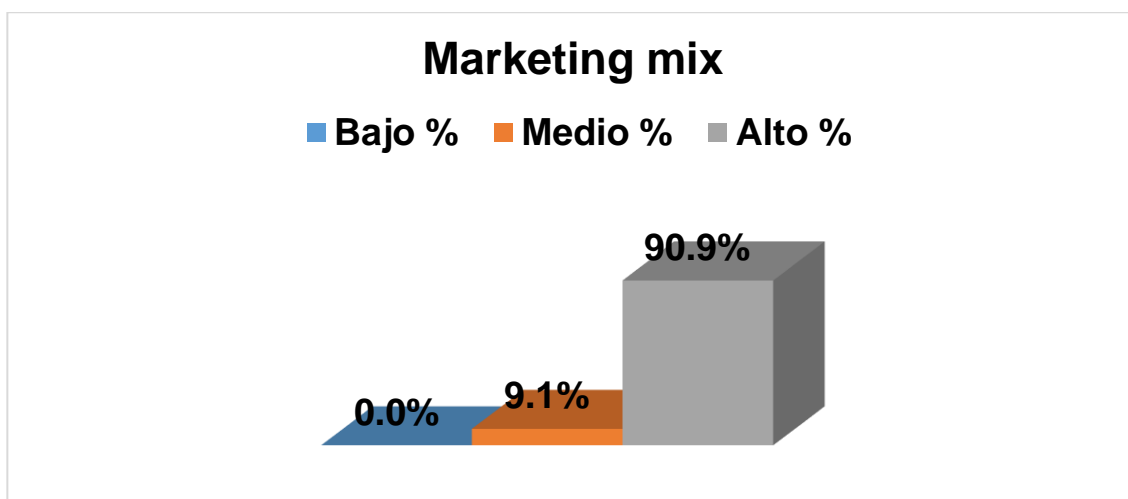


Figura 2: Niveles de marketing mix en las instituciones educativas privadas del distrito de Mala.

En la figura número 2, podemos observar los niveles de marketing mix, se puede apreciar que un 90,9% de los encuestados considera que la institución en donde labora tiene un nivel alto de marketing mix, mientras que tan solo un 9,1% considera que tienen un nivel medio.

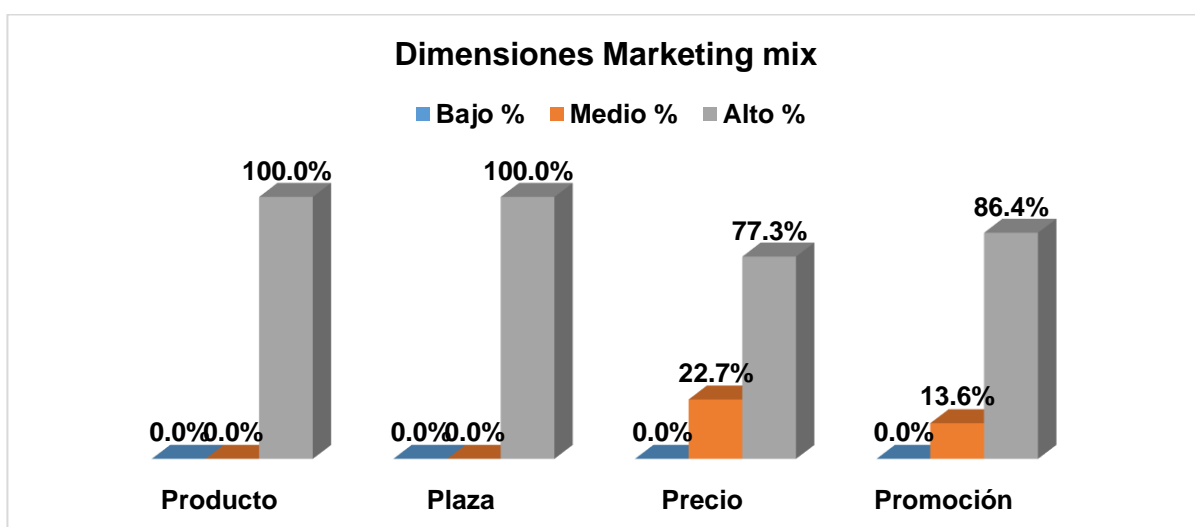


Figura 3: Niveles de las dimensiones de la variable marketing mix.

En la figura número 3 se presenta los niveles de cada una de las

dimensiones de la variable marketing mix, en la que podemos observar que todas las dimensiones se encuentran un nivel alto, distribuidos de la siguiente manera la dimensión producto con 100%, la dimensión plaza con un 100%, la dimensión precio con un 77,3% y la dimensión promoción con un 86,4%.

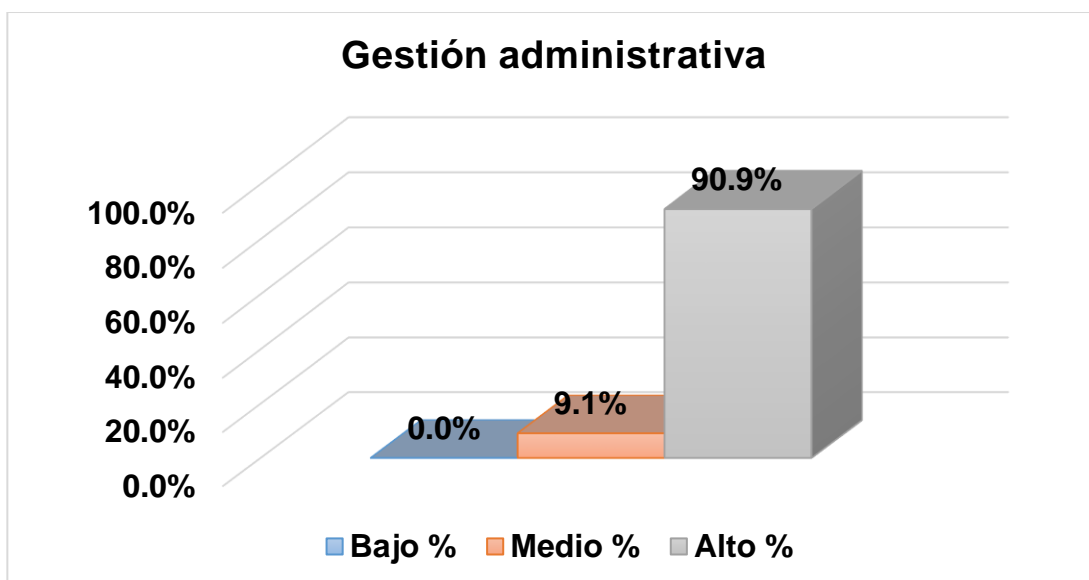


Figura 4: Niveles de la gestión administrativa en las instituciones educativas privadas del distrito de Mala.

En la figura número 4, ponemos en evidencia los resultados obtenidos con respecto a la variable gestión administrativa, en donde el 90,9% de los encuestados considera que las instituciones donde trabajan tienen un nivel alto respecto a esta variable.

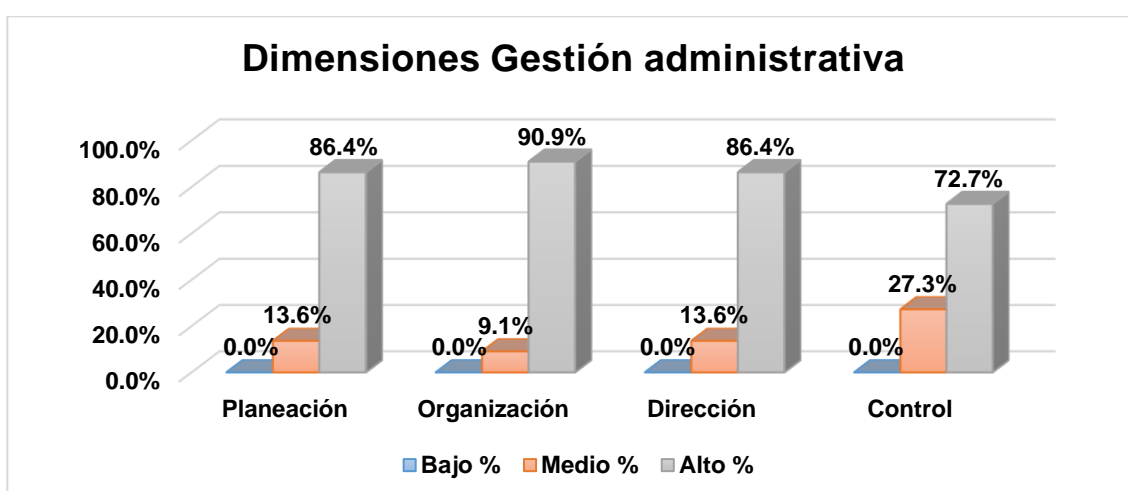


Figura 5: Niveles de las dimensiones de la variable gestión administrativa.

En la figura número 5, se presenta la distribución de los niveles de las

dimensiones de la variable gestión administrativa, en ese aspecto se evidencia que los encuestados consideran que todas las dimensiones se encuentran en un nivel alto, los porcentajes se encuentran distribuidos de la siguiente manera: Planeación en un 86,4%, Organización en un 90,9%, Dirección en un 86,4% y control en un 72,7%.

4.2. Resultados inferenciales

En cuanto a la contrastación de las hipótesis, se aplica la regresión logística ordinal, esto es debido a que las variables objeto de estudio son de escala ordinal y politémica. Mediante este análisis se realizan los siguientes estudios: prueba de ajustes de modelos, prueba de la bondad de ajustes, prueba de los parámetros y prueba de Pseudo R cuadrado.

Hipótesis general

H0: No Existe influencia del marketing mix en la gestión administrativa de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala.

H1: Existe influencia del marketing mix en la gestión administrativa de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala.

Regla de decisión

Si $p_valor < 0.05$, rechazar H0.

Si $p_valor \geq 0.05$, no rechazar H0.

Tabla 4

Prueba de Información de ajuste del modelo

Variables/dimensiones	Modelo	Logaritmo de verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Marketing mix y gestión administrativa	Sólo interceptación	22,729			
	Final	6,584	16,145	1	,000
Marketing mix y planeación	Sólo interceptación	17,707			
	Final	7,210	10,498	1	,001
Marketing mix y organización	Solo interceptación	22,729			
	Final	6,584	16,145	1	,000
Marketing mix y dirección	Sólo interceptación	17,707			
	Final	7,210	10,498	1	,001
Marketing mix y control	Sólo interceptación	39,395			
	Final	4,800	34,595	1	,000

Función de enlace: Logit

La tabla 4, muestra información sobre la prueba de ajuste de modelo entre el marketing mix y la gestión administrativa, de igual forma se puede observar el

ajuste de modelo con respecto al marketing mix y las dimensiones de la gestión administrativa, asimismo el análisis de la información nos muestra que el $p_valor < 0,05$ se cumple en todas las dimensiones, en suma podemos decir que existe influencia del marketing mix en la gestión administrativa y en sus dimensiones.

Tabla 5

Prueba de bondad de ajuste de modelo entre las variables de estudio

Variables/dimensiones		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Marketing mix y gestión administrativa	Pearson	3,657	1	,142
	Desvianza	2,451	1	,062
Marketing mix y la planeación	Pearson	2,380	1	,123
	Desvianza	3,715	1	,054
Marketing mix y la organización	Pearson	2,444	1	,118
	Desvianza	3,877	1	,045
Marketing mix y la dirección	Pearson	2,349	1	,115
	Desvianza	3,287	1	,056
Marketing mix y el control	Pearson	2,187	1	,120
	Desvianza	3,213	1	,059

Función de enlace: Logit.

En la tabla 5, se muestran los resultados obtenidos con respecto a la prueba de bondad de ajustes de modelos, en este caso se nota que el $p_valor > 0,05$, lo cual nos da un indicio de que el marketing mix y la gestión administrativa se ajustan al modelo de regresión logística ordinal (Chi cuadrado = 3,657, sig = ,065), asimismo las dimensiones de la variable dependiente se ajustan al modelo de regresión logística ordinal de acuerdo a los cruces realizados, Marketing mix y Planeación (Chi cuadrado = 2,380 , Sig = ,123), Marketing mix y Organización (Chi cuadrado = 2,444 , Sig = ,118), Marketing mix y Dirección (Chi cuadrado = 2,349 , Sig = ,115) y finalmente Marketing mix y Control (Chi cuadrado = 2,187, Sig = ,120)

Tabla 6

Prueba Pseudo R cuadrado

Variables/dimensiones	Cox y Snell	Nagelkerke	McFadden
Marketing mix y gestión administrativa	,115	,252	,201
Marketing mix y la planeación	,076	,139	,100
Marketing mix y la organización	,115	,252	,201
Marketing mix y la dirección	,076	,139	,100
Marketing mix y el control	,231	,334	,224

Función de enlace: Logit.

En la tabla 6, se analiza tres valores estadísticos los cuales son Cox y Snell, Nagelkerke y McFadden, pero para nuestro estudio vamos a considerar al valor estadístico de mayor porcentaje, en ese sentido tomaremos en cuenta los resultados de Nagelkerke la cual concluye que existe una variabilidad del 25,2% respecto a la variable gestión administrativa, asimismo existe variabilidad del 13,9% en la planeación, 25,2% en la organización, 13,9% en la dirección y 33,4% en el control.

Tabla 7

Prueba de estimación de parámetros

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.
Umbral	[Gestión_administrativa3= Medio]	-2,944	,419	49,417	1	,000
Ubicación	[Marketing_mix3=Medio]	-2,944	,713	17,040	1	,000
	[Marketing_mix3=Alto]	0 ^a			0	
Umbral	[Planeación3 = Medio]	-2,197	,304	52,140	1	,000
Ubicación	[Marketing_mix3=Medio]	-2,197	,653	11,335	1	,001
	[Marketing_mix3=Alto]	0 ^a			0	
Umbral	[Organización3=Medio]	-2,944	,419	49,417	1	,000
Ubicación	[Marketing_mix3=Medio]	-2,944	,713	17,040	1	,000
	[Marketing_mix3=Alto]	0 ^a			0	
Umbral	[Dirección3= Medio]	-2,197	,304	52,140	1	,000
Ubicación	[Marketing_mix3=Medio]	-2,197	,653	11,335	1	,001
	[Marketing_mix3=Alto]	0 ^a			0	
Umbral	[Control=Medio]	-1,386	,228	36,899	1	,000
Ubicación	[Marketing_mix3=Medio]	-23,177	,000	-	1	,000
	[Marketing_mix3=Alto]	0 ^a			0	

Función de enlace: Logit.

En la tabla 7, nos indica los resultados de la estimación de los parámetros para el modelo de Marketing mix y Gestión administrativa, de la misma forma muestra los cruces con las dimensiones, se nota que el coeficiente de Wald y la significancia para los predictores observados en el marketing mix en los niveles medio y alto de todos los modelos son menores que 0,05, por consiguiente, la variable marketing mix en los niveles que se ha tomado en cuenta tienen influencia sobre la variable gestión administrativa.

V. DISCUSIÓN

En referencia al objetivo principal de la investigación, se ha comprobado que la variable independiente marketing mix influye en la variable dependiente gestión administrativa, en los análisis descriptivos la variable independiente alcanza un nivel alto con un 90,9% y de igual forma la variable dependiente alcanza un nivel alto con un 90,9% evidenciando que las instituciones educativas están aplicando estrategias para mantenerse en el tiempo, en el estudio inferencial se ha realizado las siguientes pruebas: Prueba de ajuste de modelo ($\text{sig.} = ,000 < 0,05$) lo cual nos indica que las variables se ajustan al modelo de regresión logística ordinal, La prueba de bondad de ajuste ($\text{Sig.} = ,062 > 0,05$) indicando que el nivel de ajuste a la regresión logística ordinal es de nivel moderado, La prueba de pseudo R cuadrado el cual nos resalta que existe una variabilidad positiva del 25,2%, por último la prueba de parámetros ($\text{Sig.} = ,000 < 0,05$), debido a los hallazgos encontrados se demuestra que existe una influencia positiva de la variable independiente hacia la variable dependiente, tal sentido estos resultados son similares a los obtenidos por Prudencio (2021) durante su proceso de desarrollo de tesis titulada Marketing mix y Gestión administrativa ha logrado demostrar que ambas dimensiones tienen una relación muy estrecha, para el análisis de la información se ha empleado el SPSS 26 que demuestran una relación estadística significativa ($RS = 0,778$).

Asimismo es los estudios demuestran que se tiene que implementar estrategias de marketing acertadas para poder implementar los procesos de la gestión administrativos, en tal sentido Vara (2020) llegó a la conclusión de que se tiene que implementar el marketing mix para mejorar el nivel de la gestión educativa, para llegar a esta conclusión desarrollo su tesis titulada Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, para ello se hizo el análisis descriptivo, en donde la correlación existente entre las dos variables es de nivel moderado ($Rho = 0,578$ y $p\text{-valor} = 0,000$).

Por otro lado se destaca la importancia de desarrollar las 4Ps del marketing mix ya que nos permite conocer un producto que queremos poner en circulación, en este caso es el equivalente al servicio educativo que una institución pretende ofrecer a los padres de familia, de igual forma es

necesario conocer la plaza, es decir las necesidades de los estudiantes, padres de familia y la sociedad en general, ya que podemos ofrecer un servicio más completo, asimismo es importante el precio, en este caso su equivalente sería las mensualidades que se pagan por el servicio prestado, y por último la promoción para que una institución ponga en conocimiento de la sociedad las características del servicio que se ofrece en tal sentido Al Badi (2018) logró demostrar que los elementos del marketing mix tienen un impacto sobre el logro de la competitividad, en ese sentido se realizó un análisis descriptivo en donde el p_valor es menor a 0.05 en todos los elementos del marketing mix, siendo el de mayor impacto el precio. Esta información nos da la certeza de la importancia del marketing mix en la gestión administrativa.

Es necesario destacar el impacto del marketing mix en las acciones que realizan las organizaciones, ya que las 4Ps son una estrategia que le permite satisfacer y fidelizar a los clientes, que en nuestro estudio correspondería a los padres de familia y estudiantes, de acuerdo a Nguyen Hai Quang (2017) logró demostrar el efecto del marketing mix en la fidelización de los clientes en una organización, durante el desarrollo del estudio en donde la significancia de la variable independiente sobre la dependiente es menor a 0,05. Teniendo en cuenta esta información es real que el marketing mix tiene impacto sobre la gestión administrativa.

Respecto al objetivo 1, en el que nos planteamos determinar la influencia de la variable independiente marketing mix y la dimensión planeación de la variable dependiente gestión administrativa, los resultados del análisis descriptivo nos demuestran que el nivel de la variable independiente es alto con un 90,9%, mientras que la dimensión planeación también se encuentra en un nivel alto con un 86,4%, asimismo se realizó el análisis inferencial de la información recabada, en la prueba de ajuste de modelo ($\text{sig.} = ,001 < 0,05$) nos indica que se ajustan al modelo de regresión logística ordinal, mientras que la prueba de bondad de ajuste ($\text{sig.} = ,054$) nos indica que el nivel de ajuste es moderado, por otro lado la prueba de pseudo R cuadrado nos demuestra que existe una variabilidad positiva del 13,9%, por último la prueba de hipótesis de los parámetros ($\text{sig.} = ,000 < 0,05$), todos estos elementos dan validez a la hipótesis respectiva a al objetivo planteado.

Las conclusiones obtenidas mediante los diversos análisis de la

información son similares a los obtenidos por Syamsul et al. (2020) quien comprobó que el marketing mix tiene un impacto sobre la percepción de los estudiantes sobre las universidades, es por ello se considera que una aplicación adecuada del marketing mix tiene un impacto positivo. Otra de las conclusiones que van en la misma dirección de los resultados obtenidos son los demostrados por Hidalgo (2020) que desarrollo su trabajo de investigación titulado Marketing mix en una institución educativa privada. Propuesta de mejora, a investigación presenta un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, nivel descriptivo, llegando a la conclusión que es necesario una propuesta de mejora ya que el marketing mix se encontraba en un nivel regular con un 59%

En relación al objetivo 2, en donde se demuestra que existe relación entre la variable independiente marketing mix y la dimensión organización de la variable dependiente gestión administrativa, los resultados obtenidos en el análisis descriptivo muestran que el marketing mix tiene un nivel alto con un porcentaje de 90,9% mientras que la dimensión organización tiene también un nivel alto con un 90,9%, por otro lado el análisis inferencial hacen evidente la relación existente entre la variable independiente y la dimensión organización, en la prueba de ajuste de modelo (sig. =,000<0,05) nos indica que se ajustan al modelo de regresión logística ordinal, mientras que la prueba de bondad de ajuste (sig. =,045) nos indica que el nivel de ajuste es moderado, por otro lado la prueba de pseudo R cuadrado nos demuestra que existe una variabilidad positiva del 25,2%, por último la prueba de hipótesis de los parámetros (sig.=,000 <0,05), todas estas evidencias obtenidas nos demuestran que existe verdaderamente influencia positiva entre la variable independiente y la dimensión organización de la variable gestión administrativa.

Los resultados descritos líneas arriba tienen relación por los obtenidos por Thabit & Raewf (2018) quienes destacan la importancia del marketing mix para las instituciones, ya que la mezcla de las 4Ps le van a permitir definir los objetivos de una empresa, es por ello que recomiendan que se deben realizar muchos tutoriales, talleres y conferencias para que los servicios al cliente se mantengan e incrementar sus actividades a buen nivel. Asimismo Pinargote (2019) llegó a la conclusión que es importante que se aplique de forma

correcta esta estrategia y de igual forma el gran papel que desempeñan en el desarrollo de las empresas. Por ello las instituciones educativas privadas deben manejar un sistema de marketing adecuado para poder mejorar la gestión dentro de sus organizaciones.

De acuerdo al objetivo número 3 establecida en la siguiente investigación en donde se plantea determinar si existe influencia del marketing mix y la dimensión dirección de la variable dependiente gestión administrativa, los resultados encontrados en las en análisis descriptivos nos muestra que el nivel del marketing en la instituciones educativas privadas se encuentra en un nivel alto con un porcentaje del 90,9%, mientras que la dimensión dirección de la variable gestión administrativa se encuentra de igual forma en un nivel alto con un porcentaje de 86,4%. Por otro lado las diferentes pruebas del análisis inferencial tales como información de ajuste del modelo logístico de los modelos nos indican que la variable marketing mix y la dimensión dirección se ajustan al modelo de regresión logística ordinal ($\text{sig.} = ,000 < 0,05$), la prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio ($\text{Sig.} = ,056 > 0,05$) nos resalta que existe un buen nivel de concordancia con la regresión logística ordinal, en la misma línea la prueba pseudo R cuadrado hace evidente que existe una variabilidad positiva del 13,9% entre el marketing mix y la dirección, por último la prueba de hipótesis de los parámetros ($\text{sig.} = ,001 < 0,05$) nos dan como conclusión que existe influencia de la variable independiente y la dimensión dirección. Estos resultados contrastan con los obtenidos por Lazaro (2017) quien realizo una investigación titulada marketing educativo y gestión educativa, dicha investigación fue de tipo básico, El diseño es no experimental, descriptivo, transversal y correlacional y el tipo cuantitativo, mediante este estudio ha llegado a determinar que existe influencia del marketing con relación al proceso de dirección de la gestión educativa, esto lo demuestra el resultado obtenido mediante el coeficiente de Rho de Spermán de 354 representado una correlación positiva.

Asimismo los resultados obtenidos por Arenas & Enciso (2018) a nivel internacional en su trabajo de investigación que lleva por título el aporte del marketing para la gestión de calidad en Instituciones de educación superior cuyo objetivo principal fue de analizar el enfoque del marketing en los procesos de calidad en los programas de educación superior y los resultados

destacan la importancia del marketing mix dentro de las organizaciones para poder crear la fidelización de los clientes. Otro aporte con similares resultados a los obtenidos dentro de la investigación está dado por Jaime, (2015) que desarrollo su investigación titulada El Marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle, quien llego a la conclusión de que existe una relación significativa ($p = 0.000$) en el nivel de correlación positiva media ($r=0.854$) entre el marketing educativo y la imagen institucional.

En el estudio realizado, el cuarto objetivo específico, consiste en establecer si existe correlación entre el marketing mix y el control de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Al revisar el análisis descriptivo observamos que el marketing mix se encuentra en un nivel alto con un 90,9% y la dimensión control de igual forma esta en nivel alto con un 72,7%, por otro lado los resultados encontrados del análisis inferencial son: información de ajuste del modelo logístico de los modelos (sig. =,001 <0,05), Prueba de bondad de ajuste entre las variables de estudio (Sig.=,059 >0,05), prueba pseudo R cuadrado 33,4%- y estimación y prueba de hipótesis de los parámetros (sig. =,000 <0,05), revisado los resultados descritos, podemos afirmar que el marketing mix tiene un impacto favorable sobre la dimensión control. Estos resultados son concordantes con los obtenidos por Vara (2020) cuya finalidad de su investigación fue establecer la relación entre el marketing y la gestión administrativa, la investigación es de tipo básico, el método de investigación es cuantitativo, no experimental correlacional, donde sus conclusiones manifiestan que si existe relación entre la variable independiente y la dimensión control de la variable dependiente. De igual forma Olano (2016) desarrollaron un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la universidad Señor de Sipán el tipo de investigación es mixta, por lo que en sus recomendaciones propone establecer nuevas estrategias de marketing que le permitan mejorar el nivel de aceptación de los estudiantes.

Realizando la comparación de los resultados obtenidos en proceso de investigación y otros trabajos realizados se encuentran coincidencias que ratifican nuestra hipótesis, en ese sentido Cadena et al. (2018) encontraron que las estrategias del marketing satisfacen las necesidades de los estudiantes, para este trabajo desarrollaron una investigación de alcance

descriptivo, correlacional no experimental de corte transversal. Por todo lo estudiado y teniendo en cuenta los resultados obtenidos consideramos que el objetivo planteado se ha visto comprobado.

El avance de la ciencia y tecnología a nivel mundial ha desatado una cadena de nuevos enfoques con respecto a las variables de estudio, de igual forma el contexto de pandemia COVID – 19 ha puesto en evidencia que muchas de las instituciones educativas tienen serias deficiencias en cuanto a la implementación de estrategias de marketing como eje dentro de la gestión administrativa, la problemática de las instituciones educativas para poder hacer frente a nuevos desafíos se centra en un conocimiento más amplio del marketing mix y la gestión administrativa.

Tomando en cuenta todo lo explicado en los párrafos anteriores podemos concluir que las instituciones educativas del distrito de mala necesitan desarrollar diversas estrategias sobre el marketing mix para poder desarrollar un servicio que responda a las necesidades de la población objetivo, durante todo el proceso de la gestión administrativa.

VI. CONCLUSIONES

Primero: En referencia al objetivo general, los resultados descriptivo obtenidos con la información procesada que ubican a ambas variables en un nivel alto y de la prueba de hipótesis mediante la prueba de estimación de parámetros en lo cual el coeficiente Wald de 49,417 y una significancia de 0,000 menor al 5%, se concluyó que existe influencia del 25,2% del marketing mix en la gestión administrativa de la instituciones educativas privadas del distrito de Mala.

Segundo: En relación al primer objetivo, se concluyó mediante el análisis inferencial que existe influencia del marketing mix en la dimensión planeación de la variable dependiente, la prueba del pseudo R cuadrado demuestra una variación positiva del 13,9% y la significancia menor al 5%, demuestra el objetivo planteado.

Tercero: Respecto al segundo objetivo, se concluye que existe influencia del marketing mix en la dimensión organización de la variable dependiente, los resultados demuestran que existe una variabilidad positiva del 25,2% en la prueba de pseudo R cuadrado la significancia menor al 5%.

Cuarto: En relación al tercer objetivo, el análisis descriptivo e inferencial muestran resultados favorables, en la misma línea la prueba pseudo R cuadrado hace evidente que existe una variabilidad positiva del 13,9%, tomando estos resultados se concluye que existe influencia de la variable independiente y la dimensión dirección.

Quinto: En lo concerniente al cuarto objetivo específico, se concluye que verdaderamente existe influencia de la variable independiente sobre la dimensión control, la prueba pseudo R cuadrado muestra una variación del 33,4% del control teniendo como factor determinante el marketing mix.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los directivos de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala que deben introducir el marketing mix dentro de la gestión administrativa, es un elemento importante que va a permitir mejorar ampliamente el nivel de éxito de la administración.

Segundo: Teniendo en cuenta los resultados respecto al análisis del primer objetivo específico, se recomienda que se debe considerar el marketing mix para poder manejar la información y poder realizar una planeación estratégica más eficiente.

Tercero: Respecto a los resultados obtenidos en el análisis correspondiente al segundo objetivo, se recomienda la inclusión del marketing mix en el proceso de organización de las instituciones, ya que se tiene que generar las condiciones necesarias para mejorar la actividad administrativa.

Cuarto: Después de haber analizado los resultados obtenidos en referencia al tercer objetivo específico, se recomienda que se debe incluir la estrategia marketing mix en la dirección de las instituciones educativas ya que el conocimiento de los cambios del mercado, nos van a dar nuevas luces de los cambios que se tiene que realizar dentro de las organizaciones.

Quinto: En referencia al cuarto objetivo específico, al haber analizado los resultados del cuarto objetivo se recomienda introducir la estrategia marketing mix en el proceso de control de la gestión administrativa, esto debido a que nos va a permitir implementar medidas para garantizar el éxito de las instituciones educativas.

Referencias

- Al Badi, K. S. (2018a). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Al Badi, K. S. (2018b). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Alvarez, A. A. (2019). *Gestión administrativa y marketing estratégico en la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo , distrito de Los Olivos , Lima Norte 2017*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Álvarez, C. (2017). *Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular “ San Mateo ” UGEL 05 , San Juan de Lurigancho. 2017*. Universidad César Vallejo.
- Arenas, D., & Enciso, L. (2018). El aporte del marketing para la gestión de la calidad en instituciones de educación superior. En *Computers and Industrial Engineering* (Número January). Universidad del Rosario. <http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference-Guide.pdf><http://www.lib.murdoch.edu.au/find/citation/ieee.html><https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022><https://github.com/ethereum/wiki/wiki/White-Paper><https://tore.tuhh.de/hand>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Baena, G. (2017). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Tercera Ed). Grupo Editorial Patria. <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bahman, S. P., Kamran, N., & Mostafa, E. (2012). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.127>
- Behr, G., Fickert, R., Gantenbein, P., & Spremann, K. (2015). 3. Management Accounting. *Accounting, Controlling und Finanzen*, 31-52. <https://doi.org/10.1515/9783486811261-004>

- Bernal, C. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (Tercera ed). Pearson Educación.
- Cadena, L., Almanza, K., & Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Boletín Redipe*, 7(10), 205-215.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6729422&info=resumen&idioma=ENG%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6729422&info=resumen&idioma=SPA%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6729422>
- Cardenas, E., & Portillo, K. (2008). Procesos Académico - Administrativo de la Revista Científica y Ética de Investigador: estudio de un caso. *red de revistas científicas de america latina, el Caribe, España y Portugal*, 14(3), 160-183.
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración. En *Mc Graw Hill Interamericana*. McGraw-Hill Interamericana.
<https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-7ma-edicion-idealberto-chiavenato.pdf>
- Dubauskas, G., & Isoraite, M. (2020). Financial Services Organizations Marketing Mix. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(1), 1075-1079.
- Edwards, R. (2018). An Elaboration of the Administrative Theory of the 14 Principles of Management by Henri Fayol. *International Journal for Empirical Education and Research*, 1, 41-52.
<https://doi.org/10.35935/edr/21.5241>
- Gajic, J. (2012). Importance of marketing mix in higher education institutions. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 9(1), 29-41.
<https://doi.org/10.5937/sjas1201029g>
- Gómez, L., Arrubla, J. P., Aristizábal, J., & Restrepo, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343-359.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- González, S., Viteri, D., Izquierdo, A., & Verdezoto, G. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la

- ciudad de Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta, Vol. 148). McGraw-Hill Educación.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. En *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Educación.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología de la investigación.pdf>
- Hidalgo, V. (2020). *Marketing mix en una institución educativa privada. Propuesta de mejora*. (Número October 2013) [Universidad César Vallejo].
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25-37.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jaime, J. (2015). El Marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la universidad nacional de educación Enrique Guzmán y Valle. [Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle]. En *UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle*.
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM CE-Du J17 2015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Khairo Al-Da'abseh, T., Saleh Aljawarneh, N. M., & Mustafa Shwiyat, Z. (2018). Marketing Mix Startegies and Its Impact on Organizational Performance Efficiency in The Jordanian Company for Investment and Supply-Safeway: An Empirical Study. *SSRN Electronic Journal*, October.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3267305>
- Kothari. (2004). *Research Methodology Methods and Techniques*. One world.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kumar, R. (2011). *Research Methodolgy a step - by step guide for beginners* (Tird Editi). SAGE Publications Asia - Pacific.
- Lazaro, R. E. (2017). Marketing educativo y gestión educativa en la Institución

- Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo. En *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo.
- Lloyd, R., & Aho, W. (2020). The Four Functions of Management-An essential guide to The Management Principles. *Management Open Educational Resources*, 177. https://scholars.fhsu.edu/management_oer
- Manmohan, J. (2003). Essentials of marketing planning. En *Quick Printing* (Vol. 26, Número 7). bookboon.com.
- Menacho, I., Uribe, Y., Campos, H., & Caruajulca, W. (2019). Incidence of administrative management in labor disputes of administrative workers at the Sierra Centro Sur special project in Ayacucho, 2018. *Jurnal of Global Management Sciences*, 2(1), 30-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.32829/gms.v2i1.86>
- Mendoza, A. B. (2018). *Gestión administrativa y su incidencia en la innovación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta – Ecuador (Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mendoza, B. A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 947-964. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/614>
- Muñoz, N. del C., & González, A. E. (2019). Reflexión de la gestión administrativa para mejorar los resultados académicos de la Comuna de Ovalle. *Revista Scientific*, 4(Ed. Esp.), 136-152. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2019.4.e.8.136-152>
- Nguyen Hai Quang. (2017). Effect of factors marketing mix (4p ' s) on customer satisfaction and loyalty to airline in air cargo transport in vietnam ' s market. *International Journal of Current Research*, 9(3), 2-7. <http://www.journalcra.com/article/effect-factors-marketing-mix-4p's-customer-satisfaction-and-loyalty-airline-air-cargo>
- Noblecilla, M., & Granados, M. A. (2017). El Marketing y sus aplicación en diferentes áreas del conocimiento. En *Colección REDES 2017*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

- Olano, R. (2016). *Diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la escuela de posgrado de la Universidad Señor de Sipán 2016* [Universidad Señor de Sipán].
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7260/Olano Quintana Robin.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7260/Olano%20Quintana%20Robin.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ordóñez, J., Cárdenas, J., Cuadrado, G., & Zamora, G. (2021). Gestión administrativa de las instituciones de educación superior: Universidad Católica de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(1), 1-11.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35320>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Fipcaec*, 4, 77-96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Prudencio, M. (2021). *Marketing Educativo y Gestión Administrativa en un Instituto Privado de Educación Superior Pedagógico de Villa el Salvador* [Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66897/Prudencio_CMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe, M. (2020). *Desempeño laboral y gestión administrativa en el proceso de contrataciones con el estado de la municipalidad distrital de José Leonardo Ortiz* (Número October 2013). Universidad César Vallejo.
[http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/Silva Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/Silva%20Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046)
- Quispe, N. (2019). *Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N ° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Ramirez, A. del P., Ramirez, R. G., & Calderon, E. V. (2017). La gestión administrativa en el desarrollo empresarial. *Contribuciones a la Economía*, 21(2017-01), 18. <file:///C:/Users/nkjk/Desktop/gestion.pdf>
- Ramírez, M. R. (2017). El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017. En *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14487>
- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. En *Desarrollo*

- Gerencial* (Vol. 9, Número 1, pp. 160-175).
<https://doi.org/10.17081/dege.9.1.2731>
- Schuraeder, M., Self, D., Jordan, M., & Portis, R. (2014). The Functions Of Management as Mechanisms for Fostering Interpersonal Trust. *Advances in Business Research*, 5, 50-62. <https://doi.org/10.4324/9781351260640-2>
- Syamsul, Z. A. L., Sumarwan, U., & Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 139-156. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.139-156>
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Trashlieva, V; Radeva, T. (2018). Administrative process modeling: An introduction to administrative services and procederus. *Technical University of Sofia, Bulgaria*, 2(12), 1-5. <https://n9.cl/gskn>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial San Marcos.
- Vara, A. (2020). Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo [Universidad César Vallejo]. En *Universidad César Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47351/Vara_RAW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vivas, A. D., Martínez, M. M., & Solís, D. J. (2020). Gestión de la Administración Escolar en el Desarrollo de Actividades Académicas: Mirada en Tiempos de Pandemia. *Revista Scientific*, 5(18), 24-45.
<https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.1.24-45>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 01

Título: Marketing mix y la gestión administrativa de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala de la UGEL 08 – Cañete – 2021
 Autor: DELGADO RODRIGUEZ Ismael Néstor

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General: ¿Cuál es la influencia del marketing mix en la gestión administrativa de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala – UGEL 08 – Cañete?</p> <p>Problemas Específicos: Problema Específico 01 ¿Cuál es la influencia del marketing mix en la planificación de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala? Problema Específico 02 ¿Cuál es la influencia del marketing mix en la organización de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala? Problema Específico 03 ¿Cuál es la influencia del marketing mix en dirección de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala? Problema Específico 04 ¿Cuál es la influencia del marketing mix en el control de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia del marketing mix en la gestión administrativa de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala – UGEL – 08 Cañete.</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo específico 01 Determinar la influencia del marketing mix en la planificación de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Objetivo específico 02 Determinar la influencia del marketing mix en la organización de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Objetivo específico 03 Determinar la influencia del marketing mix en dirección de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Objetivo específico 04 Determinar la influencia del marketing mix en el control de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala</p>	<p>Hipótesis general: Existe influencia del marketing mix en la gestión administrativa de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala – UGEL – 08 Cañete.</p> <p>Hipótesis específicas: Hipótesis específica 01 Existe influencia del marketing mix en la planificación de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Hipótesis específica 02 Existe influencia del marketing mix en la organización de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Hipótesis específica 03 Existe la influencia del marketing mix en dirección de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala. Hipótesis específica 04 Existe influencia del marketing mix en el control de las instituciones educativas privadas del distrito de Mala</p>	Variable 1: Marketing mix				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Producto	- Modernidad en infraestructura, orden, limpieza, disciplina. - Condiciones en las que se da el servicio - Modelo educativo establecido - Interacción entre docente-alumno	1 – 10	Politémica Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Bajo Medio Alto
			Plaza	- Ámbito de ubicación - Acceso y rutas - Infraestructura	11 – 19		
			Precio	- Buen servicio educativo - Capacidad instalada - Formas de pago	20 – 28		
			Promoción	- Redes sociales - Comunicación con padres de familia - Publicidad	29 – 36		
			Variable 2: Gestión administrativa				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Planeación	- Planificación - Proyección al futuro - Obtención de resultados	1 – 6	Politémica Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Bajo Medio Alto
			Organización	- Diseñar estrategias y procesos - Organización de funciones y responsabilidades	7 – 11		
Dirección	- Liderazgo - Comunicación - Motivación	12 – 17					
Control	- Seguimiento y supervisión - Medidas de mejora del servicio	18 – 22					

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Variable independiente Marketing mix

Leyenda	
Nunca	N
Casi nunca	CN
A veces	AV
Casi siempre	CS
Siempre	S

Nº	DIMENSIONES / ítems	N	CN	AV	CS	S
	DIMENSIÓN 01 : PRODUCTO					
1	¿La Institución Educativa, cuenta con ambientes adecuados para las clases?					
2	¿La Institución Educativa se mantiene ordenada y limpia?					
3	¿El personal de la Institución Educativa utiliza uniforme?					
4	¿La Institución Educativa brinda información clara de manera permanente?					
5	¿Se desarrolla clases en los horarios establecidos?					
6	Se cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.					
7	Las clases son dinámicas despertando el interés y ganas de aprender de los estudiantes.					
8	Logramos concluir los temas programados de cada curso a fin de año.					
9	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.					
10	Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad del curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje.					
	DIMENSIÓN 02: PLAZA					

11	¿Considera usted que la ubicación de la Institución Educativa beneficia el traslado de los estudiantes?					
12	La Institución Educativa es reconocida en la zona por la comunidad debido a sus logros (desfiles, concursos, etc.)					
13	La Institución Educativa tiene cercanía a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo institucional.					
14	Las rutas de acceso a la Institución Educativa ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.					
15	Los estudiantes pueden desplazarse a sus domicilios utilizando un medio de transporte sin problemas.					
16	¿Las inmediaciones de la Institución Educativa son un lugar seguro para los estudiantes y padres de familia?					
17	Las aulas de la Institución Educativa tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.					
18	En el patio de la Institución Educativa se puede llevar a cabo el desarrollo del curso de Educación Física utilizando los materiales correspondientes sin problema					
19	Las áreas verdes le brindan un mejor ambiente a la Institución Educativa y tienen un mantenimiento constante por parte del personal correspondiente.					
	DIMENSIÓN 03: PRECIO	N	CN	AV	CS	S
20	La pensión que se paga en la institución educativa es proporcional al servicio educativo que se recibe					
21	La Institución Educativa brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.					
22	La Institución Educativa brinda becas de estudio a los alumnos con alto rendimiento deportivo.					
23	La Institución Educativa adquiere equipos de tecnología periódicamente.					
24	¿La Institución Educativa reemplaza carpetas, escritorio cuando no sirven o están deteriorados?					

25	¿Institución Educativa realiza mejoras en la infraestructura? (ejemplo: pintado de paredes)					
26	La pensión que se paga en la institución educativa es adecuada para la economía de las familias.					
27	La Institución Educativa brinda facilidades de pago en las pensiones.					
28	La Institución Educativa brinda información oportuna sobre el monto y cronograma de pagos de las matrículas y pensiones					
DIMENSIÓN 04: PROMOCIÓN		N	CN	AV	CS	S
29	En la página web de la Institución Educativa se encuentran datos relevantes como fundación, historia, proyecto educativo, docentes.					
30	La información que se brinda a los padres de familia y alumnos a través de las redes sociales es en tiempo real y oportuna.					
31	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el año académico.					
32	La comunicación con los padres de familia es adecuada, para brindar de manera óptima el mensaje que se desea dar.					
33	La información que se brinda a los padres de familia a través de los medios de comunicación es clara y se da en el momento oportuno.					
34	La Institución Educativa publica la relación de alumnos ingresantes a universidades o institutos superiores.					
35	La Institución Educativa lleva a cabo concursos con la participación de otras instituciones educativas.					
36	La Institución Educativa organiza actividades deportivas de interacción con alumnos y padres de familia.					

Variable dependiente: Gestión administrativa

Leyenda	
Nunca	N
Casi nunca	CN
A veces	AV
Casi siempre	CS
Siempre	S

Nº	DIMENSIONES / ítems	N	CN	AV	CS	S
	DIMENSIÓN 01: PLANEACIÓN					
1	¿La institución donde labora Planifica las tareas y objetivos pertinentemente?					
2	¿La gestión estimula a los trabajadores para alcanzar los objetivos?					
3	¿La institución aplica el diagnóstico de problemas para proyectar mejoras?					
4	¿La institución capacita al personal docente sobre los procedimientos a seguir para mejorar?					
5	¿La organización establece apropiadamente las metas institucionales?					
6	¿La entidad planifica los recursos para alcanzar las metas?					
	DIMENSIÓN 02: ORGANIZACIÓN					
7	Considera Ud. que existe personal capacitado, para formular estrategias y técnicas adecuadas a la organización, con las exigencias requeridas.					
8	¿Considera Ud. que es necesario el consenso para tomar decisiones, sobre los objetivos de la institución?					
9	¿Considera Ud. que es importante la participación de los jefes de áreas, para elaborar las los cuadros de responsabilidades?					

10	¿Los directivos promueven el trabajo en equipo para fortalecer las responsabilidades de los integrantes de la institución?					
11	¿La institución efectúa las coordinaciones de las actividades durante el año escolar?					
	DIMENSIÓN 03: DIRECCIÓN	N	CN	AV	CS	S
12	¿El liderazgo directivo influye en el logro de los objetivos de la institución?					
13	¿La institución respalda que los equipos de trabajo tomen decisiones en el logro de los objetivos?					
14	¿La institución propicia una adecuada comunicación entre todo el personal?					
15	¿La entidad brinda las condiciones para que se realicen las actividades laborales?					
16	¿La administración propicia que los colaboradores sientan identificación institucional?					
17	¿La gestión promueve la motivación del personal para alcanzar las metas propuestas?					
	DIMENSIÓN 04: CONTROL	N	CN	AV	CS	S
18	¿La institución cuenta con un órgano de control?					
19	¿La gestión verifica el desarrollo de las actividades planificadas?					
20	¿La institución realiza el control de la calidad de los servicios que brinda?					
21	¿La administración evalúa la responsabilidad laboral de sus colaboradores?					
22	¿Los directivos llevan el registro del cumplimiento de las normas?					

Anexo 3: Certificados de Validación de Instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING MIX

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 01 : PRODUCTO								
1	¿La Institución Educativa, cuenta con ambientes adecuados para las clases?	x		x		x		
2	¿La Institución Educativa se mantiene ordenada y limpia?	x		x		x		
3	¿El personal de la Institución Educativa utiliza uniforme?	x		x		x		
4	¿La Institución Educativa brinda información clara de manera permanente?	x		x		x		
5	¿Se desarrolla clases en los horarios establecidos?	x		x		x		
6	Se cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.	x		x		x		
7	Las clases son dinámicas despertando el interés y ganas de aprender de los estudiantes.	x		x		x		
8	Logramos concluir los temas programados de cada curso a fin de año.	x		x		x		
9	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	x		x		x		
10	Se llevan a cabo proyectos de acuerdo a la necesidad del curso, con el apoyo del docente y motivando el aprendizaje.	x		x		x		
DIMENSION 02: PLAZA								
11	¿Considera usted que la ubicación de la Institución Educativa beneficia el traslado de los estudiantes?	x		x		x		
12	La Institución Educativa es reconocida en la zona por la comunidad debido a sus logros (desfiles, concursos, etc.)	x		x		x		
13	La Institución Educativa tiene cercanía a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo institucional.	x		x		x		
14	Las rutas de acceso a la Institución Educativa ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	x		x		x		
15	Los estudiantes pueden desplazarse a sus domicilios utilizando un medio de transporte sin problemas.	x		x		x		
16	¿Las inmediaciones de la Institución Educativa son un lugar seguro para los estudiantes y padres de familia?	x		x		x		
17	Las aulas de la Institución Educativa tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	x		x		x		
18	En el patio de la Institución Educativa se puede llevar a cabo el desarrollo del curso de Educación Física utilizando los materiales correspondientes sin problema	x		x		x		

19	Las áreas verdes le brindan un mejor ambiente a la Institución Educativa y tienen un mantenimiento constante por parte del personal correspondiente.	x		x		x		
DIMENSION 03: PRECIO								
20	La pensión que se paga en la institución educativa es proporcional al servicio educativo que se recibe	x		x		x		
21	La Institución Educativa brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.	x		x		x		
22	La Institución Educativa brinda becas de estudio a los alumnos con alto rendimiento deportivo.	x		x		x		
23	La Institución Educativa adquiere equipos de tecnología periódicamente.	x		x		x		
24	¿La Institución Educativa reemplaza carpetas, escritorio cuando no sirven o están deteriorados?	x		x		x		
25	¿Institución Educativa realiza mejoras en la infraestructura? (ejemplo: pintado de paredes)	x		x		x		
26	La pensión que se paga en la institución educativa es adecuada para la economía de las familias.	x		x		x		
27	La Institución Educativa brinda facilidades de pago en las pensiones.	x		x		x		
28	La Institución Educativa brinda información oportuna sobre el monto y cronograma de pagos de las matrículas y pensiones	x		x		x		
DIMENSION 04: PROMOCIÓN								
29	En la página web de la Institución Educativa se encuentran datos relevantes como fundación, historia, proyecto educativo, docentes.	x		x		x		
30	La información que se brinda a los padres de familia y alumnos a través de las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	x		x		x		
31	La Institución Educativa hace uso de las redes sociales para promocionar y comunicar las actividades y eventos que se llevarán a cabo durante el año académico.	x		x		x		
32	La comunicación con los padres de familia es adecuada, para brindar de manera óptima el mensaje que se desea dar.	x		x		x		
33	La información que se brinda a los padres de familia a través de los medios de comunicación es clara y se da en el momento oportuno.	x		x		x		
34	La Institución Educativa publica la relación de alumnos ingresantes a universidades o institutos superiores.	x		x		x		
35	La Institución Educativa lleva a cabo concursos con la participación de otras instituciones educativas.	x		x		x		
36	La Institución Educativa organiza actividades deportivas de interacción con alumnos y padres de familia.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA _____

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


Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Noel Alcas Zapata DNI: 06167282

Especialidad del validador: **Metodólogo**

Lima, 22 De octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.



Dr. Noel Alcas Zapata

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Justo Pedro Caycho Caycho DNI: 15434445

Especialidad del validador: **MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

Lima, 19 de Noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Miriam Rosario Gonzáles Villa DNI: 40977613

Especialidad del validador: **MAESTRA EN PSICOLOGÍA EDUCATIVA**

Lima, 19 de Noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE GESTION ADMINISTRATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 01: PLANEACIÓN								
1	¿La institución donde labora Planifica las tareas y objetivos pertinentemente?	X		X		X		
2	¿La gestión estimula a los trabajadores para alcanzar los objetivos?	X		X		X		
3	¿La institución aplica el diagnóstico de problemas para proyectar mejoras?	X		X		X		
4	¿La institución capacita al personal docente sobre los procedimientos a seguir para mejorar?	X		X		X		
5	¿La organización establece apropiadamente las metas institucionales?	X		X		X		
6	¿La entidad planifica los recursos para alcanzar las metas?	X		X		X		
DIMENSIÓN 02: ORGANIZACIÓN								
7	Considera Ud. que existe personal capacitado, para formular estrategias y técnicas adecuadas a la organización, con las exigencias requeridas.	X		X		X		
8	¿Considera Ud. que es necesario el consenso para tomar decisiones, sobre los objetivos de la institución?	X		X		X		
9	¿Considera Ud. que es importante la participación de los jefes de áreas, para elaborar las los cuadros de responsabilidades?	X		X		X		
10	¿Los directivos promueven el trabajo en equipo para fortalecer las responsabilidades de los integrantes de la institución?	X		X		X		
11	¿La institución efectúa las coordinaciones de las actividades durante el año escolar?	X		X		X		
DIMENSIÓN 03: DIRECCIÓN								
12	¿El liderazgo directivo influye en el logro de los objetivos de la institución?	X		X		X		
13	¿La institución respalda que los equipos de trabajo tomen decisiones en el logro de los objetivos?	X		X		X		
14	¿La institución propicia una adecuada comunicación entre todo el personal?	X		X		X		
15	¿La entidad brinda las condiciones para que se realicen las actividades laborales?	X		X		X		
16	¿La administración propicia que los colaboradores sientan identificación institucional?	X		X		X		
17	¿La gestión promueve la motivación del personal para alcanzar las metas propuestas?	X		X		X		
DIMENSIÓN 04: CONTROL								
18	¿La institución cuenta con un órgano de control?	X		X		X		
19	¿La gestión verifica el desarrollo de las actividades planificadas?	X		X		X		
20	¿La institución realiza el control de la calidad de los servicios que brinda?	X		X		X		

21	¿La administración evalúa la responsabilidad laboral de sus colaboradores?	X		X		X		
22	¿Los directivos llevan el registro del cumplimiento de las normas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Dr. Noel Alcas Zapata**

DNI: **06167282**

Especialidad del validador: **Metodólogo**

Lima, 22 De octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.



Dr. Noel Alcas Zapata

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del Juez validador. Dr/ Mg: Justo Pedro Caycho Caycho

DNI: 15434445

Especialidad del validador: MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

Lima, 19 de Noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del Juez validador. Dr/ Mg: Miriam Rosario Gonzáles Villa

DNI: 40977613

Especialidad del validador: MAESTRA EN PSICOLOGÍA EDUCATIVA

Lima, 19 de Noviembre del 2

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 4: Base de datos y resultados de contrastación de hipótesis muestra

	Preg.01	Preg.02	Preg.03	Preg.04	Preg.05	Preg.06	Preg.07	Preg.08	Preg.09	Preg.10	Preg.11	Preg.12	Preg.13	Preg.14	Preg.15	Preg.16	Preg.17	Preg.18	Preg.19	Preg.20
Pers. 01	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3
Pers. 02	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Pers. 03	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3
Pers. 04	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	1
Pers. 05	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
Pers. 06	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
Pers. 07	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Pers. 08	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2
Pers. 09	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	5	4	4	4	4	5	5	5	1
Pers. 10	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1
Pers. 11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 12	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
Pers. 13	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
Pers. 14	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 15	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
Pers. 16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Pers. 17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Pers. 19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Pers. 20	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
Pers. 21	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Pers. 22	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4
Pers. 23	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3
Pers. 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Pers. 25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3
Pers. 26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	1
Pers. 27	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
Pers. 28	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
Pers. 29	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Pers. 30	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2
Pers. 31	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	5	4	4	4	4	5	5	5	1
Pers. 32	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1
Pers. 33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 34	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
Pers. 35	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
Pers. 36	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 37	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
Pers. 38	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
Pers. 39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 40	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Pers. 41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Pers. 42	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
Pers. 43	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Pers. 44	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4
Pers. 45	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3
Pers. 46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Pers. 47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3
Pers. 48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	1
Pers. 49	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
Pers. 50	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
Pers. 51	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
Pers. 52	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2
Pers. 53	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	5	4	4	4	4	5	5	5	1
Pers. 54	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1
Pers. 55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 56	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
Pers. 57	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
Pers. 58	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 59	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
Pers. 60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
Pers. 61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 62	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Pers. 63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Pers. 64	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3
Pers. 65	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Pers. 66	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4
Pers. 67	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3
Pers. 68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Pers. 69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3

Preg45	Preg46	Preg47	Preg48	Preg49	Preg50	Preg51	Preg52	Preg53	Preg54	Preg55	Preg56	Preg57	Preg58	Producto	Plaza	Precio	Promoción	Marketing_n	Planeación	Organización	Dirección	Control	in_adminis
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45	40	37	35	157	27	24	25	24	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	45	39	37	171	30	25	30	25	110
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	48	41	37	36	162	29	25	27	22	103
4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	48	42	32	37	159	23	23	26	21	93
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	38	34	28	29	129	23	20	24	17	84
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40	34	27	29	130	21	19	22	19	81
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	45	44	34	36	159	25	24	26	21	96
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	44	44	35	37	160	30	25	29	23	107
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	37	29	29	140	23	15	22	21	81
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	40	31	31	144	25	24	29	23	101
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	44	43	39	175	30	25	30	25	110
5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	4	5	43	42	39	33	157	24	25	24	24	97
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	47	41	44	39	171	28	24	29	22	103
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	43	45	38	33	159	24	20	25	18	87
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46	41	42	35	164	25	23	26	21	95
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	43	42	38	171	29	25	30	25	109
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	45	38	40	171	30	24	27	25	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	43	42	38	173	28	24	30	19	101
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	45	38	40	171	30	24	27	25	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	43	44	38	173	28	24	30	19	101
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	45	42	40	175	27	25	30	25	107
4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	44	43	38	35	160	19	20	27	19	85
4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	43	38	36	32	149	21	23	22	19	85
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	47	40	41	39	167	30	24	28	25	107
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45	40	37	35	157	27	24	25	24	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	45	39	37	171	30	25	30	25	110
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	48	41	37	36	162	29	25	27	22	103
4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	48	42	32	37	159	23	23	26	21	93
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	38	34	28	29	129	23	20	24	17	84
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40	34	27	29	130	21	19	22	19	81
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	45	44	34	36	159	25	24	26	21	96
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	44	44	35	37	160	30	25	29	23	107
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	37	29	29	140	23	15	22	21	81
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	40	31	31	144	25	24	29	23	101
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	44	43	39	175	30	25	30	25	110
5	5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	4	5	43	42	39	33	157	24	25	24	24	97
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47	41	44	39	171	28	24	29	22	103
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	43	45	38	33	159	24	20	25	18	87
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46	41	42	35	164	25	23	26	21	95
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	43	42	38	171	29	25	30	25	109
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	45	38	40	171	30	24	27	25	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	48	43	44	38	173	28	24	30	19	101
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	45	42	40	175	27	25	30	25	107
4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	44	43	38	35	160	19	20	27	19	85
4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	43	38	36	32	149	21	23	22	19	85
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	40	41	39	167	30	24	30	25	109
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45	40	37	35	157	27	24	25	24	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	45	39	37	171	30	25	30	25	110
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	48	41	37	36	162	29	25	27	22	103

Pers. 70	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	1
Pers. 71	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
Pers. 72	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
Pers. 73	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Pers. 74	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2
Pers. 75	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	5	4	4	4	4	4	5	5	1
Pers. 76	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1
Pers. 77	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 78	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
Pers. 79	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
Pers. 80	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3
Pers. 81	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
Pers. 82	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Pers. 83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 84	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Pers. 85	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Pers. 86	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3
Pers. 87	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Pers. 88	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4
Pers. 89	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3
Pers. 90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Pers. 91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3
Pers. 92	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	1
Pers. 93	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
Pers. 94	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
Pers. 95	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
Pers. 96	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2
Pers. 97	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	5	4	4	4	4	5	5	5	1
Pers. 98	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1
Pers. 99	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 100	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
Pers. 101	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
Pers. 102	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 103	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
Pers. 104	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Pers. 105	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 106	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Pers. 107	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Pers. 108	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3
Pers. 109	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Pers. 110	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4
Pers. 111	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3
Pers. 112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Pers. 113	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3
Pers. 114	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	1
Pers. 115	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
Pers. 116	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
Pers. 117	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Pers. 118	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2
Pers. 119	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	5	4	4	4	4	5	5	5	1
Pers. 120	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1
Pers. 121	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 122	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
Pers. 123	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5
Pers. 124	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 125	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
Pers. 126	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Pers. 127	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
Pers. 128	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Pers. 129	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Pers. 130	5	5	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3
Pers. 131	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Pers. 132	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4

1 4 4 5 4 3 5 5 5 5 5 5 2 5 5 3 4 4 5 4 3 4 5
1 3 4 4 4 4 4 1 4 4 4 4 4 2 3 4 4 4 3 4 4 4 4
1 3 3 4 4 4 3 4 3 4 4 4 4 2 3 4 3 4 3 3 4 4 3
2 3 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5
1 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 2 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
2 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 2 3 4 5 4 4 3 3 4 3 3
1 3 4 5 5 4 5 3 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 3 4 5 4 5 5 5 3 4 4 4 3 5 4 4 4 4 4 5 4 3 5 5
5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 4 5 5 4 5 5
3 4 5 5 5 5 5 3 4 5 3 4 5 3 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4
4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5
1 4 5
5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
3 3 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 3 3 3 3 2 4 4 3 4 4 5
3 4 5 5 3 4 4 3 4 4 5 4 4 5 3 3 4 3 3 3 4 5 3 4 5
4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
2 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 3 1 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
3 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
1 4 5
5 4 4 5
3 3 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
3 4 5 5 3 4 4 3 4 4 5 4 4 5 3 3 4 3 3 3 4 5 3 4 5
4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
2 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 3 1 5
3 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 4 5
3 3 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
3 4 5 5 3 4 4 3 4 4 5 4 4 5 3 3 4 3 3 3 4 5 3 4 5
4 4 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
2 4 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 3 1 5
3 4 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
1 4 4 5 4 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
1 3 4 4 4 4 4 4 4 1 4 4 4 4 4 2 3 4 4 4 3 4 4 4
1 3 3 4 4 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 2 3 4 3 4 3 3 4 4 3
2 3 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 5
1 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
2 3 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 5 3 2 3 4 5 4 4 3 3 4 3 3
1 3 4 5 5 4 5 3 3 4 4 4 4 5 3 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 3 4 5 4 5 5 3 4 4 4 4 4 5 3 5 4 4 4 5 4 3 5 5 5
5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
3 4 5 5 5 5 5 3 4 5 3 4 5 3 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4
4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 4 5 3 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5
4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5
1 4 5
5 5 5 4 5
5 4 4 5
3 3 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 3 3 3 3 3 2 4 4 3 4 4
3 4 5 5 3 4 4 4 3 4 5 4 4 5 3 3 4 3 3 3 4 5 3 4 5
4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5

4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	48	42	32	37	159	23	23	26	21	93
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	38	34	28	29	129	23	20	24	17	84
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40	34	27	29	130	21	19	22	19	81
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	45	44	34	36	159	25	14	26	21	96
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	44	44	35	37	160	30	25	29	23	107
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	37	29	29	140	23	15	22	21	81
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	42	40	31	31	144	25	24	29	23	101
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	44	43	39	175	30	25	30	25	110
5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	4	5	43	42	39	33	157	24	25	24	24	97
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	47	41	44	39	171	28	24	29	22	103
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	43	45	38	33	159	24	20	25	18	87
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46	41	42	35	164	25	23	26	21	95
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	43	42	38	171	29	25	30	25	109
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	45	38	40	171	30	24	27	25	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	43	44	38	173	28	24	30	19	101
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	45	42	40	175	27	25	30	25	107
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	44	43	38	35	160	19	20	27	19	85
4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	43	38	36	32	149	21	23	22	19	85
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	40	41	38	166	30	24	29	25	108
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	45	40	37	35	157	27	24	25	24	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	45	39	37	171	30	25	30	25	110
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	48	41	37	36	162	29	25	27	22	103
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	48	42	32	37	159	23	23	26	21	93
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	43	45	38	33	159	24	20	25	18	87
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46	41	42	35	164	25	24	26	21	96
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	43	42	38	171	29	25	30	25	109
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	45	38	40	171	30	24	27	25	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	43	44	38	173	28	24	30	19	101
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	45	42	40	175	27	25	30	25	107
4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	44	43	38	35	160	19	20	27	19	85
4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	43	38	36	32	149	21	23	22	19	85
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	40	41	38	166	30	25	29	25	109
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	40	37	35	157	27	24	25	24	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	45	39	37	171	30	25	30	25	110
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	48	41	37	36	162	29	25	27	22	103
4	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	48	42	32	37	159	23	23	26	21	93
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	38	34	28	29	129	23	20	24	17	84
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	40	34	27	29	130	21	19	22	19	81
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	45	44	34	36	159	25	24	26	21	96
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	44	44	35	37	160	30	25	29	23	107
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	37	29	29	140	23	15	22	21	81
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	40	31	31	144	25	24	29	23	101
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	44	43	39	175	30	25	30	25	110
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	44	43	39	175	30	25	30	25	110
5	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	4	5	43	42	39	33	157	24	25	24	24	97
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	47	41	44	39	171	28	24	29	22	103
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	43	45	38	33	159	24	20	25	18	87
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46	41	42	35	164	25	24	26	21	96
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	43	42	38	171	29	25	30	25	109
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	48	45	38	40	171	30	24	27	25	106
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	43	44	38	173	28	24	30	19	101
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	45	42	40	175	27	25	30	25	107
4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	44	43	38	35	160	19	20	27	19	85
4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	43	38	36	32	149	21	23	22	19	85
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	40	41	39	167	30	24	29	25	108

Resumen de procesamiento de casos

		N	Porcentaje marginal
Gestión administrativa	Medio	12	9,1%
	Alto	120	90,9%
Marketing mix	Medio	12	9,1%
	Alto	120	90,9%
Válidos		132	100,0%
Perdidos		0	
Total		132	

Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	22,729			
Final	6,584	16,145	1	,000

Función de enlace: Logit.

Bondad de ajuste

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	3,657	1	,142
Desviación	2,187	1	,062

Función de enlace: Logit.

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,115
Nagelkerke	,252
McFadden	,201

Función de enlace:
Logit.

Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.
Umbral	[Gestión_administrativa3 = 2]	-2,944	,419	49,417	1	,000
Ubicación	[Marketing_mix3=2]	-2,944	,713	17,040	1	,000
	[Marketing_mix3=3]	0 ^a	.	.	0	.

Anexo 5: Tablas de operacionalización

Tabla 02. Operacionalización de variable Marketing mix

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional			
		Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rango
Marketing mix	De acuerdo a (Armstrong & Kotler, 2017) definen al marketing mix como el conjunto de herramientas de marketing que la organización combina para generar la respuesta que desea en el mercado objetivo.	Producto	- Modernidad en infraestructura, orden, limpieza, disciplina. - Condiciones en las que se da el servicio - Modelo educativo establecido - Interacción entre docente-alumno	Politémica Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Bajo Medio Alto
		Plaza	- Ámbito de ubicación - Acceso y rutas - Infraestructura		
		Precio	- Buen servicio educativo - Capacidad instalada - Formas de pago		
		Promoción	- Redes sociales - Comunicación con padres de familia - Publicidad		

Tabla 03. Operacionalización de variable Gestión administrativa

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional			
		Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rango
Gestión administrativa	Según Chiavenato (2006) nos dice que la gestión administrativa es un proceso ciclico que se desarrolla dentro de una organización para poder alcanzar metas previamente planteadas.	Planeación	- Planificación - Proyección al futuro - Obtención de resultados	Politémica Ordinal 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	Bajo Medio Alto
		Organización	- Diseñar estrategias y procesos - Organización de funciones y responsabilidades		
		Dirección	- Liderazgo - Comunicación - Motivación		
		Control	- Seguimiento y supervisión - Medidas de mejora del servicio		

Anexo 6: Cartas de presentación para la aplicación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 8 de noviembre de 2021
Carta P. 1195-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

Lic.
Alicia Baca Morante Vda. De Aparicio
Promotora
I.E.P. San Francisco de Asís

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a DELGADO RODRIGUEZ, ISMAEL NÉSTOR; identificado con DNI N° 43541600 y con código de matrícula N° 7000801433; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Marketing mix y la gestión administrativa en las instituciones educativas privadas del distrito de Mala

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador DELGADO RODRIGUEZ, ISMAEL NÉSTOR asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

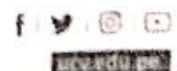


Trinidad Vargas, MBA
Jefe (e)

Escuela de Posgrado
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE



Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 8 de noviembre de 2021
Carta P. 1196-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

Pbro
Victor Huapaya
Director
I.E.P. Apostol San Pedro

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a DELGADO RODRIGUEZ, ISMAEL NÉSTOR; identificado con DNI N° 43541600 y con código de matrícula N° 7000801433; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Marketing mix y la gestión administrativa en instituciones educativas privadas del distrito de Mala

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador DELGADO RODRIGUEZ, ISMAEL NÉSTOR asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Ortizero, Trinidad Vargas, MBA
Jefe (e)

Escuela de Posgrado
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE



Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



"Centenario de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 8 de noviembre de 2021
Carta P. 1194-2021-UCV-VA-EPG-F01/J

Mg.
Julio César Chumpitaz Caycho
Director
I.E.P. Virgen de Guadalupe

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a DELGADO RODRIGUEZ, ISMAEL NÉSTOR; identificado con DNI N° 43541600 y con código de matrícula N° 7000801433; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Marketing mix y la gestión administrativa en instituciones educativas privadas del distrito de Mala

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador DELGADO RODRIGUEZ, ISMAEL NÉSTOR asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,



Orniero Trinidad Vargas, MBA
Jefe (e)

Escuela de Posgrado
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE



Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe