



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa
Particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de la Educación

AUTOR:

Br. Alexander Walter Vara Ramos (ORCID: 0000-0002-3911-0608)

ASESOR:

Dr. Alejandro Ramírez Ríos (ORCID: 0000-0001-9608-6342)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y calidad educativa

Lima – Perú

2020

Dedicatoria

Esta tesis está dedicado primeramente a Dios, a las personas que me han apoyado, a mi esposa y a mis hijos; que desde un inicio me motivaron incansablemente a culminar el presente trabajo.

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a mis asesores por contribuir en esta investigación con su guía y apoyo permanente. Así también, hago un agradecimiento especial al promotor del Colegio Particular Cristo El Salvador por facilitarme en la realización del presente estudio.

PÁGINA DEL JURADO

Declaratoria de autenticidad

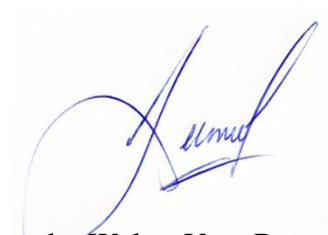
Yo, Alexander Walter Vara Ramos, estudiante del programa de Maestría en Administración de la Educación de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada “Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020”.

Declaro bajo juramento que:

- ✓ La tesis es de mi autoría.
- ✓ He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- ✓ La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- ✓ Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 31 de julio del 2020.



Alexander Walter Vara Ramos

DNI. 10231213

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1 Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de variables	15
2.3 Población, muestra y muestreo	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5 Procedimiento	18
2.6 Método de análisis de datos	18
2.7 Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
3.1. Resultados descriptivos	19
3.2. Resultados correlacionales	23
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
VII.REFERENCIAS	33
ANEXOS	39
Anexo 1: Matriz de consistencia	40
Anexo 2: Operacionalización de las variables	44
Anexo 3: Ficha técnica e Instrumentos de recolección de datos	46
Anexo 4: Cuestionario de marketing educativo	47

Anexo 5: Cuestionario de gestión educativa	48
Anexo 6: Certificados de validación de los instrumentos mediante juicio de expertos	49
Anexo 7: Validez del contenido con prueba binomial	50
Anexo 8: Confiabilidad mediante Alfa de Crombach	51
Anexo 9: Base de datos de la variable marketing educativo	53
Anexo 10: Base de datos de la variable gestión educativa	55
Anexo 11: Validez de constructo y de criterio	57
Anexo 12: Carta de presentación	59
Anexo 13: Constancia de aplicación de instrumento	60
Anexo 14: Dictamen final	61
Anexo 15: Acta de originalidad de tesis	62
Anexo 16: Pantallazo del software Turnitin	63
Anexo 17: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	64
Anexo 18: Autorización de la verificación final del trabajo de investigación	65

Indice de tablas

Tabla 1. Tabla cruzada entre el marketing educativo y gestión educativa	29
Tabla 2. Tabla cruzada entre la planificación estratégica y gestión educativa	30
Tabla 3. Tabla cruzada entre crecimiento institucional y gestión educativa	31
Tabla 4. Tabla cruzada entre imagen institucional y gestión educativa	32
Tabla 5. Prueba de hipótesis general	33
Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 1	34
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 2	34
Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 3	35

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre marketing educativo y gestión educativa	29
Figura 2. Relación entre planificación estratégica y gestión educativa	30
Figura 3. Relación entre crecimiento institucional y gestión educativa	31
Figura 4. Relación entre imagen institucional y gestión educativa	32

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre marketing educativo y gestión educativa en la institución educativa particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador. Se fundamenta en la teoría del marketing para instituciones educativas de Juan Manuel Manes. Es de tipo de estudio básico, su enfoque cuantitativo, diseño no experimental correlacional, transversal. La población fue de 135 padres de familia con una muestra de 100 padres a quienes se aplicaron cuestionarios mediante la escala de Likert validados por expertos en la temática y metodología quienes emitieron una suficiencia promedio de 81,5% considerándolo como aplicable; y la confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbrach teniendo como resultado 0,868 para marketing educativo y 0,783 para gestión educativa. El resultado descriptivo fue que el marketing educativo se relaciona con la gestión educativa con un nivel de correlación es moderado (Rho 0,578 y p-valor 0,000). Se concluye que se debe implementar las estrategias del marketing educativo para mejorar la gestión educativa y así posicionar la marca del colegio.

Palabras clave: Marketing, educativo, gestión, educativa, padres.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between educational marketing and educational management in the private educational institution Cristo El Salvador in the Villa El Salvador district. It is based on the theory of marketing for educational institutions by Juan Manuel Manes. It is of basic study type, its quantitative approach, non-experimental correlational, cross-sectional design. The population was 135 parents with a sample of 100 parents to whom questionnaires were applied using the Likert scale validated by experts in the subject and methodology who issued an average sufficiency of 81.5% considering it as applicable; and reliability was determined using the Cronbrach Alpha coefficient, resulting in 0.868 for educational marketing and 0.783 for educational management. The descriptive result was that educational marketing is related to educational management with a moderate level of correlation (Rho 0,578 y p-value 0,000). It is concluded that educational marketing strategies must be implemented to improve educational management and thus position the school brand.

Keywords: Marketing, educational, management, educational, parents.

I. Introducción

A nivel mundial, las organizaciones educativas privadas se mueven en base a la independencia comercial, en consecuencia, la competencia empuja a las instituciones educativas a diseñar una serie de estrategias para lograr la rentabilidad. Estas estrategias comerciales las brinda el marketing.

En la actualidad, la pandemia del Covid-19 está influenciando negativamente en la economía de las empresas privadas obligando a realizar una serie de cambios estratégicos para no perder la rentabilidad y a los clientes. Es por ello, que el sector educativo debe mejorar su gestión educativa y afrontar estos cambios de paradigmas vertiginosos y potenciar el marketing educativo como estrategia de mejoramiento de la imagen institucional debido a que todo éxito o fracaso dependerá de la imagen institucional que se proyecte. El sector educativo debe evaluar el servicio que se brinda y hacer los reajustes necesarios y que respondan a los requerimientos o demandas de la comunidad educativa.

Se observa que todas las empresas están empezando a descubrir la importancia del marketing como un aspecto transcendental en la competencia del plano internacional, tal es el caso de las corporaciones educativas de EEUU donde el empleo de las estrategias del marketing educativo constituyen un instrumento de dirección muy importante; sobre todo, en el suministro de información a sus clientes. (Herrera, 2017, p.72)

En las instancias educativas, el marketing educativo ha sido mal utilizado puesto que dice conseguir los fines educativos deseados, pero esto es una concepción errónea del marketing cuyo propósito es detectar las necesidades de los clientes, satisfacerlos y generar beneficios a las instituciones de acuerdo a los procesos y principios del marketing educativo. El marketing educativo, son procedimientos que facilitan la comunicación y seguimiento a lo percibido por los clientes y que los satisfaga favoreciendo a la institución (American Marketing Association, 2017). Por otro lado, es considerada como disciplina proactiva que conduce a la satisfacción de los mismos, (De Luca, Ovin y Provéndola, 2014)

Las instituciones educativas se deben gestionar como una organización productiva en base a la calidad de su servicio. Es por eso que muchas instituciones educativas a nivel

mundial realizan una gran inversión en el marketing para dar a conocer sus propuestas pedagógicas.

A nivel nacional la gran mayoría de colegios públicos no aplican el marketing de manera formal y en los colegios privados son solamente las grandes corporaciones educativas que si invierten en el marketing como estrategia comercial, pero muchas instituciones privadas, sobre todo en el distrito de Villa El Salvador, no tienen una formalidad en cuanto a la difusión de sus ofertas pedagógicas porque no actúan en forma técnica llevando el marketing adecuado.

El distrito de Villa El salvador tiene una población de 482 027 habitantes (Proyección INEI, 2019). Su población en edad escolar es de 98 006 estudiantes distribuidos en 24 084 en nivel inicial, 42 489 en nivel primaria y 31 433 en nivel secundaria. De esa cantidad de escolares, 43 086 se encuentran matriculados en los colegios privados. De los cuales el 13% se encuentra en el colegio Saco Oliveros, el 10% en el colegio Trilce, el 7% en la escuela Nuestra Señora la Merced y el resto distribuido en los 195 colegios privados más que hay en el distrito (MINEDU, censo escolar 2019). El éxito de los tres primeros colegios privados que se menciona se debe a que su gestión educativa invierte en el marketing de su propuesta pedagógica para mantener a sus clientes, fidelizar a sus alumnos y posicionar su marca en el centro poblado de Villa El Salvador. El colegio Cristo El Salvador no emplea este mecanismo comercial ni tiene un área de marketing.

La Institución Educativa Privada Cristo El Salvador, durante sus 31 años de vida institucional, no ha utilizado de manera formal el marketing educativo como estrategia de gestión educativa; solo aplica a través de pequeños carteles publicitarios la promoción del servicio académico que brinda, dejando de lado otros servicios como la atención psicológica, tutorial, talleres, charlas a la comunidad educativa, entre otros. La marca del colegio no está posicionado en el mercado escolar de Villa El Salvador debido a una empírica gestión educativa por parte de Promotoría que no le permite mejorar la captación de estudiantes nuevos ni mantener su matrícula actual; prueba de ello es que su población estudiantil en estos últimos años fue en el 2018 de 678 alumnos, 2019 de 652 alumnos y en el 2020 inició con 608 alumnos, pero los cambios en el sistema escolar debido a la pandemia del Covid-19 afectó con una gran deserción escolar reduciéndolo a 138 alumnos. Esta reducción se debió

a la mala negociación en las nuevas pensiones escolares y el nuevo sistema de clases virtuales difundidos en las redes sociales, provocando malestar en los clientes. La nueva propuesta pedagógica virtual no fue analizada previamente antes de difundirlo en las redes sociales, en consecuencia el empleo de un marketing digital bajo esta coyuntura de emergencia sanitaria es importante.

Hay muchos indicadores que evidencian la mala práctica en la utilización del marketing educativo como apoyo en la gestión educativa del colegio Cristo El Salvador como: la falta de ideas y maniobras pedagógicas, el poco empleo del internet para difundir la propuesta académica, la falta de establecimiento de redes y el descuido en las estrategias de captación de estudiantes. Estos indicadores dificultan notablemente la difusión de la propuesta pedagógica del colegio en el distrito de Villa El Salvador, más aún si es de gestión privada, donde la difusión de su imagen institucional no es la adecuada afectando de esta manera su crecimiento como empresa.

Estudios internacionales realizados por Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz y Ángeles (2017) su artículo tuvo como propósito identificar la relación entre el marketing educativo y la satisfacción de los alumnos, estuvo bajo el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, aplicó cuestionarios a una muestra de 361 alumnos cuyos resultados evidenciaron que existe un bajo marketing educativo y una alta insatisfacción por parte de los alumnos. Concluyeron que es necesario realizar un plan de marketing para detectar las falencias y se pueda fidelizar a mayor cantidad de estudiantes.

Por otro lado, Cadena, Almanza y Ustate (2018) en su artículo; su finalidad fue conocer las estrategias del marketing educativo y la competitividad, bajo el enfoque cuantitativo, diseño transversal, correlacional, se aplicaron cuestionarios a 252 miembros de una comunidad educativa cuyos resultados fueron nivel bajo .245 de relación entre variables debido a que no se emplean estrategias necesarias para captar alumnos ni tampoco se toma en cuenta sus necesidades, concluyeron enfatizando en la importancia de realizar un estudio de mercado previo para poder saber los requerimientos y privaciones de los integrantes de la comunidad educativa.

Nájera (2017) describió los procesos de marketing educativo, su investigación fue descriptiva correlacional y se aplicaron cuestionarios a 50 trabajadores cuyo resultado fue relación alta de, 775, concluyó en que se debe rediseñar la identidad corporativa para posicionarse en el mercado educativo, sin embargo, Elorza (2015), su tesis determinó qué tipo de herramientas tiene el marketing para medir el entorno del movimiento comercial de una institución. Fue de tipo básico, cuantitativo y sus resultados fueron que sólo el 40% utiliza el marketing como herramienta. Concluyó que se deben realizar charlas y talleres en los colegios secundarios de promoción de servicios que brinda.

Finalmente, Dolores (2015) en su tesis su finalidad fue realizar un proyecto de marketing educativo para aumentar la calidad, se aplicaron cuestionarios a 56 colaboradores que midieron aspectos importantes como las experiencias y expectativas de los usuarios, sus resultados fueron positivos y el nivel es de 75%, concluyó que se deben realizar planes para mejorar la gestión en las instituciones educativas.

Estudios nacionales como: Silva (2018) tuvo como objetivo relacionar el marketing educativo y la captación de clientes de un colegio, tipo fue básica, diseño descriptivo correlacional, contó con 372 personas que fueron encuestadas, su resultado fue que hay una relación alta de 0,722 entre las variables, concluyó en que deben crear talleres y diseñar fan page atractivos y novedosos con descuentos atractivos con la finalidad que aumente el nivel de captación de los clientes.

Por otro lado, Pajuelo (2018) en su tesis determinó el marketing educativo y el desarrollo institucional, su muestra fue 127 estudiantes de quienes se recabó información cuyo resultado fue que hay una relación alta de 0,712 entre las variables, se sugiere implementar planes de marketing educativo para mejorar el nivel de desarrollo institucional, en cambio, García (2015), evaluó la administración del marketing educativo y la dirección académico. Su estudio fue correlacional comprendida con 468 estudiantes. Su resultado fue una relación significativa alta de 0,795.

Coca y Santos (2015) determinó las posibles relaciones entre el marketing educativo y desarrollo institucional, diseño es no experimental conformado por 30 docentes, se aplicó cuestionarios y concluyó que hay relación alta directa (Rho ,732), sin embargo, Cárdenas

(2015) también estableció relación entre las variables, fue de nivel correlacional entendida con 271 sujetos. Se emplearon cuestionarios. Concluyó que existe una alta relación significativa ($r=0.854$) entre el marketing educativo y la imagen institucional.

Existen diversas teorías que definen al marketing: son procedimientos sociales de intercambio entre la institución y el cliente con el propósito de satisfacer necesidades (Kotler, 2013) también definida como herramientas de publicidad que cubra las expectativas de los clientes (Druker, 2005). De ser considerada como una herramienta de cambio con fines lucrativos a la organización (Elliott, y Healy, 2001), debe ser desarrollado con miras a la alta competitividad entre los contextos educativos (Carneiro, 2010), su propósito es aumentar la excelencia de la gestión educativa y que todos sus actores se sientan satisfechos (Zapata, 2012), para ello se requiere de capacitaciones constantes e incorporarlo como proceso permanente y al servicio de la comunidad (Larios-Gómez, 2014), también se deben capacitar sobre mercadotecnia que ayude a mejorar el servicio educativo que se ofrece (Sinclair, 2014). Es importante emplear un plan para el crecimiento de las instituciones educativas y para el desarrollo del país (Ceballos, Arévalo y Giraldo, 2012)

Por otra parte, la American Marketing Association (AMA, 2017) es un conjunto de acciones, de habilidades relevantes y procesos creativos que sirven para proponer ofertas y sean valoradas por los clientes, los accionistas y la sociedad en general. Son un grupo de proyectos que se crean entre convenios y la negociación de valor entre la empresa y el cliente. (Monferrer, 2013). Es importante diseñar estrategias dirigidas al consumidor y sus gustos que beneficien a la empresa. Tiene como propósito cubrir las exigencias de los que reciben el servicio y generar rentabilidad a la empresa (Fischer y Espejo, 2011), es un acto social y administrativo de intercambio de ofertas y productos entre individuos (Kotler, y Armstrong, 2008), su utilización produce utilidades a corto o largo plazo siempre y cuando cubra las percepciones y expectativas de los clientes (Mullins y Larreché, 2007).

Referente al marketing educativo, son servicios de carácter educativo creados con la finalidad de satisfacer a los usuarios y propiciar bienestar a la institución educativa (Manes, 2011), es una acción comercial de la institución para generar ingresos. (Alvarado, 2011) consiste en la promoción de servicios que garantice los servicios que se brinda (García, 2015), consiste en un conjunto de estrategias educativas con miras a la satisfacción de toda

una comunidad educativa (Reynoso, Pernas y Perazzo, 2017), es considerado como un conjunto de servicios promocionados para causar un impacto positivo y captar más miembros educativos (Tejeda y Reyes, 2015).

Según Manes (2011), son un conjunto de operaciones y actividades que exploran las necesidades referentes a la elección de un servicio educativo. Las instituciones preparan todo su sistema educativo a fin de cumplir con las demandas académicas y publicitarlos para captar más alumnado o fidelizar los que tiene. El autor da a entender que el posicionamiento de la percepción del colegio en las personas con hijos en edad escolar, es el continuo accionar publicitario de la propuesta educativa que identifica al colegio.

El mercadeo académico, sobre todo en la gestión privada, debe cubrir la demanda individual y colectiva de los que buscan asistencia educativa. Debe generar confianza y bienestar a través de una serie de mecanismos comerciales como la mercadotecnia. De esta manera, la persona que recibe el servicio quedará complacido, difundirá positivamente a la institución, se captará más alumnado y en consecuencia aumentará la rentabilidad.

García (2014) señala que la promoción del producto educativo debe estar acompañado de aspectos que se diferencien de la competencia. Asimismo, adjuntando la postura del autor, se debe solidificar la interacción entre el cliente y el colegio e involucrarlo en la publicidad a través de la difusión de sus propias experiencias vividas al momento de recibir el servicio educativo. Los colegios deben conservar y crear mercados nuevos y para ello es importante la experiencia vivida del usuario ya que es el mejor vehículo de publicidad.

Otros lo definen como la necesidad de una instancia educativa por captar clientes educativos. Para ello emplea los lineamientos de fidelización por medio de la publicidad. Por lo tanto, el colegio debe posicionarse utilizando un programa metodológico que se use en el mercado educativo (Bustos y Becker, 2009) refirió también como una actividad continua que ofrece servicios de calidad para que los clientes se sientan contentos con lo que perciben (Schmidt, Kassouf, Canhadas, Dias de Carvalho y Abrantes, 2014)

Las teorías son: a) Teoría clásica del comportamiento del consumidor, basado en el comportamiento del cliente y en función a la satisfacción de sus necesidades (Hernao y

Córdoba , 2007), b) Teoría psicosociológica, señaló la intervención de factores psicológicos como sociales que influyen en los clientes (Sahui, 2008), en donde se le deben agregar los factores o estímulos que produce el marketing en los clientes (Sergueyevna y Mosher , 2013), c) Teoría conductista, basada en las conductas frente a determinados estímulos de los individuos (Watson, 1976), el individuo aprende a asociar los estímulos de acorde a la temporalidad en que se manifieste, (Hikal, 2011), d) Teoría del aprendizaje social, consiste en la explicación del consumo de los clientes en el contexto en que se desenvuelven, permite conocer el comportamiento social de los consumidores, (Bandura, 1976)

Sus características son: a) Es intercambio entre los servicios que se ofrece según el mercado laboral y el colegio, b) Persigue un aporte económico, c) Se interesa por el mercado, comunicación y diseño de productos, d) Es un recurso utilizado por las instancias educativas (Lorenzatti,2014). Los procesos son: a) Creación de valores para clientes, b) Atracción del valor del cliente, c) Creación de vínculos con los clientes (Muñoz, 2011).

Las dimensiones son: Planificación estratégica, orientada a la planeación de metas que ofrezcan un servicio educativo de calidad a los estudiantes. Según Manes (2004) viene a ser el análisis de la parte interna y externa de una Institución así como su radio de acción o medio donde se desenvuelve. A partir de ello podrá diseñarse las estrategias que necesita para brindar a sus usuarios el servicio que desea.

Según Cuevas (2011), la planificación estratégica se hace tomando en cuenta los estudios del mercado de usuarios que rodea a las organizaciones. También se debe tomar en cuenta los indicadores positivos y negativos que pueden valorar las personas hacia la empresa así como sus fortalezas y debilidades. Esto permitirá perfilar a las instituciones a organizarse de la mejor manera, definir su misión y visión y formular sus proyectos a futuro. Asimismo, el autor indica que la planeación es fundamental para que las instituciones determinen su identidad en el mercado brindando sus diferentes propuestas de servicio; así como los procedimientos a tomar para conseguir la rentabilidad que es su principal meta.

Crecimiento institucional, son los integrantes de la comunidad educativa quienes son determinantes en el éxito o fracaso institucional.

Según Manes (2011), el capital humano es lo más importante de un colegio, su trabajo determina los objetivos trazados. El autor indica que la calidad de la propuesta educativa está sujeta a la buena gestión de las personas que laboran en la escuela (equipo directivo, profesores y administrativos) por lo tanto, los colegios deben valorar este capital humano ya que el fin supremo de toda empresa educativa es brindar un servicio académico de calidad y satisfacer la demanda educativa de los hijos de los padres de familia que al final son los clientes. Para ello, es importante valorar la dualidad entre la escuela y cliente como también el marketing y gestión educativa ya que estos determinaran el éxito institucional.

Según Vargas (2016), el crecimiento de una organización está integrado por el desarrollo de todas las áreas que integran el funcionamiento del aparato de servicios. Para lograrlo, todos tienen que seguir una cultura corporativa con apoyo político y con todos los participantes que persiguen el interés de la oferta que ofrece la institución.

Imagen institucional, es la percepción de la marca que expresa los servicios que ofrece el colegio (Manes, 2011). Los clientes muchas veces se inclinan por el uso de determinados servicios de acuerdo como lo canalizan en su aspecto psicológico, es decir, la magnitud de cómo está posicionado la marca en las opciones de consumo de las personas. Esto implica diseñar una buena identidad visual que ayude a expresar el sistema de trabajo y servicio que ofrece la institución. Debe generar confianza en las personas que conforman la demanda educativa.

Mientras más constante es la difusión de la imagen de una institución, más duradera será la marca en la población que demanda servicio escolar (Lorenzatti, págs. 92, 93) y esto consolidará la visión a futuro de los planes educativos y a la vez aumentará su población estudiantil generando una mayor rentabilidad en el colegio.

Según Capriotti (2016), la imagen es el pensamiento de la marca que tienen las personas sobre una determinada organización. Para que ellos puedan optar por este servicio, obedecen a la percepción que tienen sobre las formas de producción, la calidad de su servicio y el concepto sobre las posturas hacia sus usuarios.

La gestión educativa consiste en gestionar adecuadamente los procesos administrativos con responsabilidad con la finalidad de obtener resultados exitosos (Rico, 2016) así también en la mejora de las funciones administrativas de las instituciones educativo de acuerdo a su carácter público o privado (Álvarez, Ibarra; Miranda, 2013), busca el fortalecimiento de proyectos institucionales de las Instituciones educativas (Mora, 2009), denominada también como una serie de procesos, toma de decisiones y acciones que permiten efectivizar la práctica docente (Vidal,2008), por otro lado, son todos los procesos que siguen personas capaces de dirigir una institución para obtener los objetivos deseados (Botero, 2009).

La RAE menciona que una gestión es un conjunto de operaciones humanas que sirven para dirigir, organizar y asumir distintas acciones que nos puedan llevar a un determinado logro. La gestión es una actividad netamente humana que necesariamente acude al auxilio de teorías para acrecentar su dominio en la toma de decisiones. De esta manera, una buena gestión puede conllevar al éxito de una actividad u operación empresarial.

Por otro lado Casassus (2000), indica que la gestión educativa es la administración de las decisiones para lograr las metas que el colegio se propone a fin de lograr el éxito. Se debe priorizar el fin interno de la institución y mezclar a los estudiantes con los objetivos del colegio. En toda decisión que elija el colegio, debe tomar en cuenta el sistema educativo que impera dentro de la institución.

De acuerdo con el autor, es importante tomar en cuenta los aportes de toda la comunidad educativa al momento de tomar decisiones, para alcanzar las metas de la institución. Esto conllevará a mejorar las relaciones dentro del ambiente interno del colegio generando ideas de mejora y alternativas de crecimiento institucional.

En conclusión, la gerencia de un colegio tiene como finalidad la instrucción integral de los alumnos, dotados de competencias suficientes que le ayudarán a desarrollarse en la sociedad y plasmar de esta manera las metas trazadas por el colegio. Con esta práctica se cumple la misión y visión de la organización planeada a largo plazo y para ello, todos los integrantes de la institución deben trabajar sincronizadamente.

Según Martínez (2012), la gestión educativa es la destreza que ayuda a sincronizar a toda la comunidad del colegio con sus competencias, liderazgos, conocimientos, virtudes y capacidades; con el fin de hacer realidad las metas que se traza el colegio. Para realizar una buena gestión se debe juntar todos los talentos humanos disponibles y tomar en cuenta sus aportes. Estas contribuciones ayudarán a mejorar la gestión institucional.

En el campo educativo, su objetivo es perfeccionar la calidad académica, investigativa y tecnológica para garantizar el cumplimiento de los objetivos educacionales (Valiente, 2015). Sus principios son; a) Autonomía, consiste en la libertad para administrar los recursos, b) Calidad, son los factores que inciden en la gestión, c) Excelencia, referida a la meta alcanzada, Productividad, relación entre resultados y el tiempo de ejecución, d) Criticidad, libre expresión en la toma de decisiones, e) Creatividad, transformación y cambio de paradigmas (Tolozano; Ferrer, Forgas, 2017), Se caracteriza por poseer una visión detallada de las potencialidades y falencias de una institución para suplir situaciones problemáticas y alcanzar los objetivos esperados (Torres, 2015).

Las dimensiones son: Gestión institucional, basada en destrezas, aptitudes, competencias personales y colectividad, que trabajan en pro del crecimiento de la institución (UNESCO, 2011). Según este concepto, todas las escuelas deben tomar en cuenta su potencial interno para crear sistemas académicos que puedan adaptarse a los cambios de la sociedad y estar acorde al avance de la globalización mundial. Las personas que gestionan o dirigen una empresa educativa deben tomar en cuenta estos factores.

La gestión institucional tiene un propósito empresarial que es el posicionamiento de su misión y visión en la comunidad donde brinda su servicio, para ello debe contar con las herramientas comerciales necesarias que le permitan lograr estos propósitos. Una buena visión que se va haciendo realidad en el tiempo significa que la institución está gestionando positivamente a la organización. A partir de ahí, la institución crece y logra su rentabilidad.

Por otro lado, Elera (2018), manifiesta que la gestión institucional escolar tiene su esencia en la calidad del servicio que brinda a sus usuarios que son los padres de familia. En este caso, para una institución privada es fundamental gestionar un buen trato hacia los clientes y esto se logra cumpliendo todos los servicios propios de un colegio de calidad. La

responsabilidad de quienes dirigen a la institución es de supervisar que todos los integrantes se encaminen en el logro de este objetivo.

Según Casassus (2007), el reto de las instituciones es hacer frente a los lineamientos gubernamentales para buscar el diálogo y romper las cadenas que impiden la comunicación. Esto ayudará en seguir un rumbo para encontrar un nuevo panorama de la educación en bien de los educandos. La buena gestión es un instrumento eficaz capaz de lograr cambios en la educación de un país.

Gestión administrativa o financiera; es un conjunto de procedimientos efectivos usados para el cumplimiento de las metas institucionales. (Chiavenato, 2012). Los principios de la administración como la planeación, control, organización y dirección; ayudan a las instituciones a definir y evaluar la producción de su capital humano ya que ellos forman parte de la estructura económica de las organizaciones.

Según Flores (2015), una gestión financiera viene a ser el conjunto de técnicas y procedimientos que conllevan al crecimiento económico de la institución. Ayuda a tomar decisiones en el manejo, elección y adquisición de elementos para menguar los costos y aumentar la rentabilidad. Esta gestión nos provee de habilidades para saber financiar proyectos que ayuden a consolidar la visión de la institución.

Casassus (2005), manifiesta que la gestión de administrar, es el empleo de elementos importantes como los talentos humanos, infraestructura, dinero, métodos, técnica, salud y el manejo de tiempos; que ayudarán a mejorar la información y funcionalidad de cada órgano del colegio como aparato institucional. De esta manera, la buena labor de cada órgano de la empresa educativa permitirá el crecimiento de muchas áreas; que a su vez beneficiarán al colegio en el campo del conocimiento y del servicio en general.

Gestión pedagógica; es la labor realizada con el propósito de acrecentar competencias en los estudiantes. Es una actividad académica orientada a fortalecer el desarrollo intelectual y física del alumno mediante procesos de instrucción. La razón de ser del sector educativo radica en el servicio académico que brinda y toda la gestión debe girar en torno a ello. Es una disciplina nueva con proyección de crecimiento que en la actualidad involucra no solo

el manejo de la parte académica, sino también la parte cultural, deportiva, científica, tecnológica y recreativa.

Quispe-Pareja (2019), manifiesta que los directivos de una escuela tienen la obligación de realizar una buena gestión pedagógica ya que de ello repercute en los desempeños de todos los integrantes del colegio. La pedagogía que emplea cada docente plasmada en los alumnos, es también una forma de difundir la imagen del colegio; por lo tanto, los directivos deben brindar todas las condiciones necesarias a los docentes para que su instrucción sea óptima.

El progreso de las competencias de los alumnos es el resultado de las habilidades generales de los maestros y directivos que dirigen sus labores respetando los caminos y proyectos trazados por la educación de calidad. La institución debe preparar y reforzar las formas de instrucción en los maestros para que así colaboren en el éxito del colegio. El sector educativo es un gran potencial para la transformación de la sociedad y los colegios deben gestionar la administración del conocimiento que ayuden en esta transformación.

Gestión comunitaria; son los nexos entre el colegio y la comunidad educativa (Arias, 2011). El autor nos manifiesta que los colegios tienen una gran responsabilidad con su comunidad. No solo atiende las demandas como el aprendizaje; sino también, busca alianzas para afianzar las relaciones diplomáticas y sociales del colegio con la comunidad. Estos nexos son indicadores que ayudan a mejorar la percepción hacia el colegio. Las personas ven en la institución como una organización que respeta los estilos de vida, las costumbres y la diversidad cultural, no solo de su alumnado; sino, de todos los miembros e instituciones de su comunidad.

La UNESCO (2011), indica que tanto colegio como comunidad deben trabajar conjuntamente para intensificar la calidad de su educación y en consecuencia mejorar su sociedad. A partir de este concepto, podemos decir que mientras más se involucre el colegio en la comunidad donde se desenvuelve, mayor será el posicionamiento de la marca del colegio en las personas. Tanto padres de familia, bibliotecas, municipios, parroquias, postas médicas, etc.; son los mejores medios de difusión en la publicidad del colegio.

Para el estudio de la investigación se formuló el problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing educativo y Gestión educativa en la Institución educativa Particular Cristo El Salvador?

Asimismo, se formularon los problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre planificación estratégica y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador?, ¿Cuál es la relación que existe entre crecimiento institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador?, ¿Cuál es la relación que existe entre imagen institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador?

Se justificó bajo los siguientes lineamientos: a) Justificación teórica, podrá agruparse toda la información necesaria para mejorar óptimamente la gestión educativa a través del marketing educativo y así mejorar la rentabilidad de la Institución, los que dirigen la institución educativa tendrán los principios y lineamientos del marketing aplicada a la educación para tomar decisiones en cuanto al posicionamiento de la marca del colegio, b) Justificación práctica, se plantearán opciones para optimizar la gestión educativa frente a los obstáculos que se presenten, el marketing educativo es aplicable porque sus lineamientos obedecen a un estudio de mercado sondeando las necesidades educativas de la comunidad donde desarrolla su servicio, c) Justificación metodológica, se emplearon cuestionarios válidos donde se demostrará la relación de las variables de esta investigación que ayudará a la institución a mejorar su gestión, captar más alumnado y en consecuencia aumentar su rentabilidad.

Se formuló el objetivo general: Determinar la relación entre Marketing Educativo y Gestión Educativa en la institución educativa particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.

Así mismo se formularon los objetivos específicos: Determinar la relación de planificación estratégica y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador. Determinar la relación de crecimiento institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de

Villa El Salvador. Determinar la relación de imagen institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.

Se formuló la hipótesis general: Existe relación entre marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.

Se formularon las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre la planificación estratégica y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador. Existe relación significativa entre crecimiento institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador. Existe relación significativa entre imagen institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.

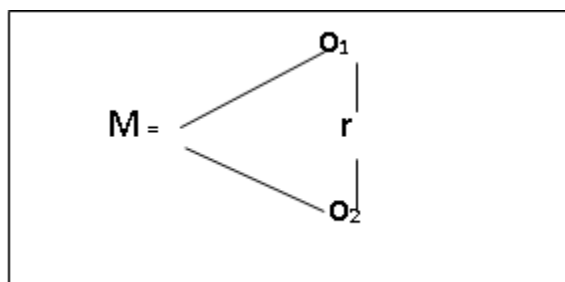
II. Método

2.1 Tipo y diseño de investigación

Básica, porque formula teorías y modifica las existentes para aumentar conocimientos o filosóficos. De diseño no experimental, no hubo manipulación de ningún tipo, corte transversal, fue ejecutada en un momento dado, descriptivo-correlacional, describió a las variables y determinó sus posibles relaciones (Andía, 2017)

El enfoque es cuantitativo porque es secuencial y probatorio, basada en la estadística para dar respuesta a unas causas y/o efectos concretos. El método hipotético-deductivo, consiste en probar conjetura y sacar conclusiones (Andía, 2017),

Su diagrama es el siguiente:



M: Muestra: Padres de familia

Ox: Variable: Marketing educativo

Oy: Variable: Gestión educativa

R: Relación

2.2 Operacionalización de variables

Definición conceptual

V1. Referente al marketing educativo, son servicios de carácter educativo creados con la finalidad de satisfacer a los usuarios y propiciar bienestar a la institución educativa (Manes, 2011).

V2. Referente a la gestión educativa, consiste en gestionar adecuadamente los procesos administrativos de manera responsable, con la finalidad de obtener resultados exitosos para la institución (Rico, 2016).

Definición operacional

La variable marketing educativo se operacionalizó de acuerdo al cuestionario Lázaro (2017) adaptado por el investigador y estuvo conformado por tres dimensiones: Planificación estratégica, crecimiento institucional, imagen institucional. Conto con 26 ítems (ver anexo 2)

La gestión educativa utilizó el cuestionario de Lázaro (2017) con dimensiones: Gestión administrativa o financiera, gestión pedagógica, gestión institucional, gestión comunitaria con 19 ítems (Ver anexo 2).

2.3 Población, muestra y muestreo

La población fue de 135 padres de familia de la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.

La muestra se calculó utilizando la fórmula de población conocida:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Dónde:

N= 135 padres de familia

Z=1.96 (para el nivel de confianza del 95%)

P = 0.5 (Probabilidad de éxito)

Q = 0.5 (Probabilidad de fracaso, equivale a 1-P)

ϵ = 0.05 (error muestral)

Reemplazando: n= **100**

Por lo tanto, la muestra es de 100 padres de familia, se utilizó muestreo aleatorio probabilístico simple, es decir que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el muestreo probabilístico es un “subgrupo de la población en el que todos los componentes tienen la misma probabilidad de ser escogidos” (p.175).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se utilizó para la recopilación de la información fue **la encuesta** y el instrumento el **cuestionario** mediante la escala de Likert. Al respecto López y Pérez (2011), indican: “Las técnicas de recolección de datos, proporcionan información de forma lógica y ordenada, proporcionando el conocimiento del sentir de la población en comunicación delimitada con el tema de estudio” (p.485).

Quispe y Sánchez (2011), indican: La encuesta, es una técnica usada para la recaudación de datos para la indagación la cual se efectúa a través de la producción de cuestionarios y entrevistas de modo oral o escrito que se le realiza a una población.

El cuestionario, es la herramienta mediante la cual se recoge pesquisa sobre las variables discurridas de utilidad. Empero, previamente a la preparación de la redacción de las preguntas que conforman el cuestionario, se debe saber cuál es la población a la que se va a destinar, motivado a que estos aspectos formarán el número de preguntas, el lenguaje utilizado y la conformación de las respuestas (p.45). Matas (2018), sostiene que la escala de likert, son instrumentos a través de los cuales la persona encuestada indica su acuerdo o desacuerdo sobre determinada aseveración, ítem o pregunta.

Ficha Técnica del Instrumento que se aprecia en el anexo 3 corresponde a la autoría de Lázaro (2017) adaptado por Vara (2020). Ver anexo 3.

La validez cualitativa del contenido del instrumento, se realizó usando la técnica de Juicio de expertos, quienes emitieron su aplicabilidad, considerando una suficiencia promedio de 81,5%. (Ver anexo 4)

La validez estadística del contenido del instrumento se realizó con la prueba binomial, dando como resultado un nivel de significancia bilateral de 0,00 (menor a 0,05); por lo tanto, el instrumento tiene validez alta. (Ver anexo 5)

La confiabilidad del instrumento, se realizó mediante una encuesta piloto a 20 padres de familia. Los datos obtenidos fueron procesados con el alfa de Cronbach, cuyo resultado

fue para el instrumento 1 (Marketing educativo de 0,868) y el instrumento 2 (Gestión educativa de 0,783) (Ver anexo 6)

Respecto a la Validez de constructo (entre variables) y validez de criterio (entre las dimensiones) se utilizó el coeficiente de Pearson, resultando una correlación promedio alta de 0,905 entre las variables con sus dimensiones y una correlación promedio alta de 0,762 entre las dimensiones de las variables (Ver anexo 7).

2.5 Procedimiento

Se instó al Director para la recolección de información a los padres de familia, luego se procesaron en el Excel 19 y se trataron estadísticamente con el uso del SPSS 22 para los análisis descriptivos e inferenciales.

2.6 Método de análisis de datos

Se trataron los datos en tablas y figuras para el análisis descriptivo e inferencial, para ello se empleó el Rho Spearman para determinar las correlaciones de las variables.

Se consideró dos métodos para analizar los datos procesados:

Análisis descriptivo: En este caso se utilizó la estadística descriptiva para hallar la tabla de frecuencias, gráficas e interpretaciones correspondientes a los objetivos de la investigación.

Análisis inferencial: En este caso utilizó el coeficiente Rho de Spearman para determinar la correlación de las variables para probar las hipótesis nula y alternativa.

2.7 Aspectos éticos

Se respetó el principio de autonomía para el procesamiento de datos veraces y se guardó la identidad de los encuestados como participantes directos en el proceso de la investigación. También se utilizó las normas de redacción APA. Asimismo, se ha citado en las referencias a todos los autores referenciados conservando sus ideas principales. También se utilizó como guía la resolución 089 de la UCV y se verificó la similitud mediante el turnitin.

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos

Análisis descriptivo del objetivo general

Tabla 1

*Tabla cruzada Marketing educativo*Gestión educativa*

		Gestión educativa				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Marketing educativo	Bajo	Recuento	14	11	0	25
		% del total	14,0%	11,0%	0,0%	25,0%
	Medio	Recuento	31	37	1	69
		% del total	31,0%	37,0%	1,0%	69,0%
	Alto	Recuento	0	2	4	6
		% del total	0,0%	2,0%	4,0%	6,0%
Total	Recuento	45	50	5	100	
	% del total	45,0%	50,0%	5,0%	100,0%	

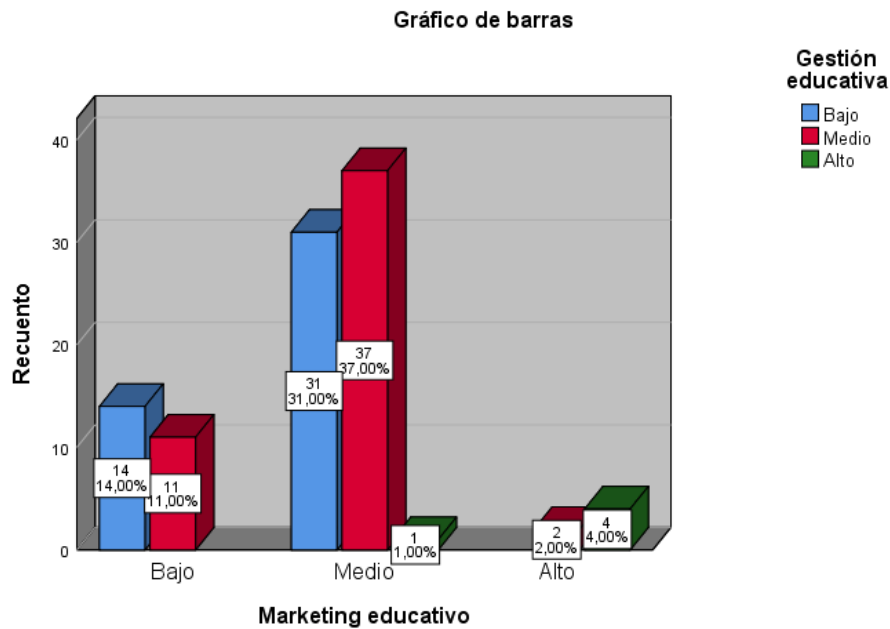


Figura 1. Relación entre marketing educativo y gestión educativa

Interpretación:

Del total de encuestados, 25 padres de familia afirman que el marketing educativo es bajo; de los cuales el 14% indica que la gestión educativa es bajo y el 11% indica que es medio. 69 padres de familia afirman que el marketing educativo es medio; de los cuales el 31% indica que la gestión educativa es bajo, el 37% que es medio y el 1% indica que es alto. 06 padres de familia afirman que el marketing educativo es alto; de los cuales el 2% indica que la gestión educativa es medio y el 4% indica que es alto.

Análisis descriptivo del primer objetivo específico

Tabla 2

*Tabla cruzada Planificación estratégica*Gestión educativa*

		Gestión educativa				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Planificación estratégica	Bajo	Recuento	15	12	0	27
		% del total	15,0%	12,0%	0,0%	27,0%
	medio	Recuento	30	35	1	66
		% del total	30,0%	35,0%	1,0%	66,0%
	alto	Recuento	0	3	4	7
		% del total	0,0%	3,0%	4,0%	7,0%
Total		Recuento	45	50	5	100
		% del total	45,0%	50,0%	5,0%	100,0%

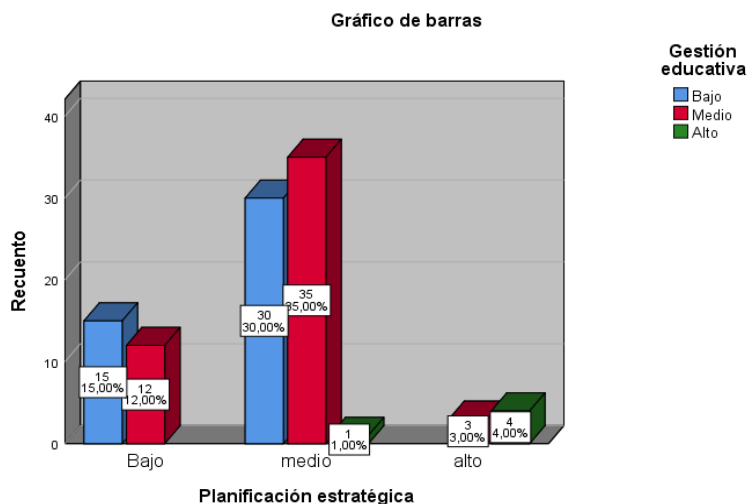


Figura 2. Relación entre planificación estratégica y gestión educativa

Interpretación:

Del total de encuestados, 27 padres de familia afirman que la planificación estratégica es bajo; de los cuales el 15% indica que la gestión educativa es bajo y el 12% indica que es medio. 66 padres de familia afirman que la planificación estratégica es medio; de los cuales el 30% indica que la gestión educativa es bajo, el 35% que es medio y el 1% indica que es alto. 07 padres de familia afirman que la planificación estratégica es alto; de los cuales el 3% indica que la gestión educativa es medio y el 4% indica que es alto.

Análisis descriptivo del segundo objetivo específico

Tabla 3

*Tabla cruzada Crecimiento Institucional*Gestión educativa*

		Gestión educativa			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Crecimiento Institucional	Bajo	Recuento	15	8	0	23
		% del total	15,0%	8,0%	0,0%	23,0%
	Medio	Recuento	21	29	2	52
		% del total	21,0%	29,0%	2,0%	52,0%
	Alto	Recuento	9	13	3	25
		% del total	9,0%	13,0%	3,0%	25,0%
Total	Recuento	45	50	5	100	
	% del total	45,0%	50,0%	5,0%	100,0%	

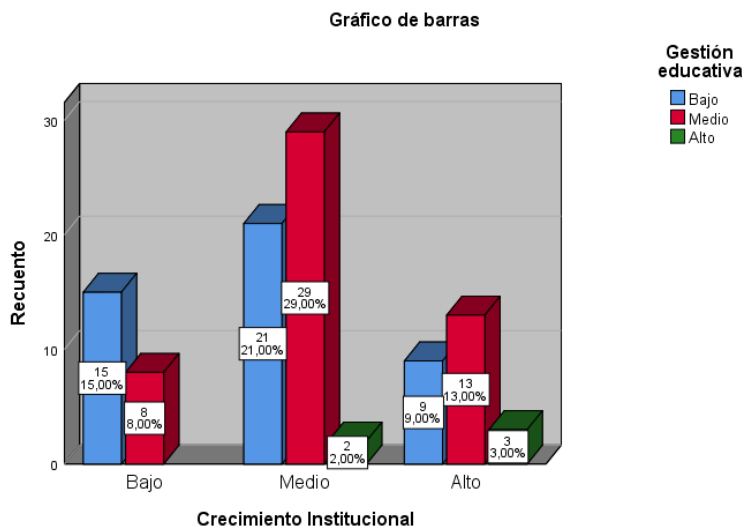


Figura 3. Relación entre crecimiento institucional y gestión educativa

Interpretación:

Del total de encuestados, 23 padres de familia afirman que el crecimiento institucional es bajo; de los cuales el 15% indica que la gestión educativa es bajo y el 8% indica que es medio. 52 padres de familia afirman que el crecimiento institucional es medio; de los cuales el 21% indica que la gestión educativa es bajo, el 29% que es medio y el 2% indica que es alto. 25 padres de familia afirman que el crecimiento institucional es alto; de los cuales el 9% indica que la gestión educativa es bajo, el 13% es medio y el 3% indica que es alto.

Análisis descriptivo del tercer objetivo específico

Tabla 4

		Gestión educativa				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen Institucional	Bajo	Recuento	8	8	0	16
		% del total	8,0%	8,0%	0,0%	16,0%
	Medio	Recuento	29	28	1	58
		% del total	29,0%	28,0%	1,0%	58,0%
	Alto	Recuento	8	14	4	26
		% del total	8,0%	14,0%	4,0%	26,0%
Total	Recuento	45	50	5	100	
	% del total	45,0%	50,0%	5,0%	100,0%	

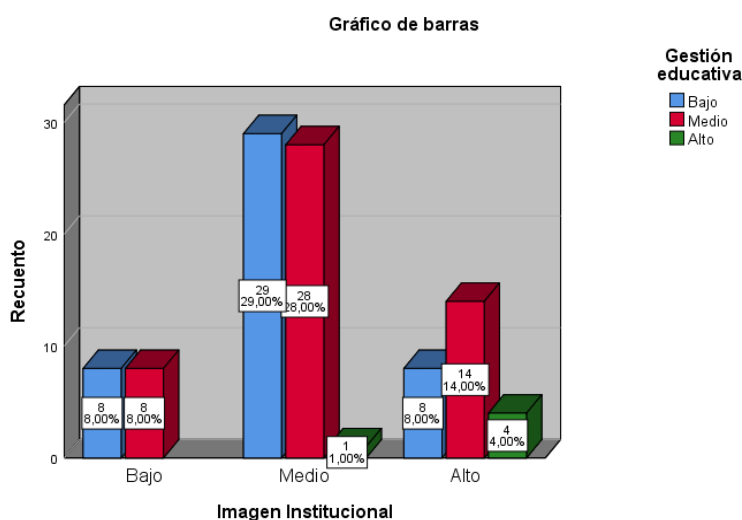


Figura 4. Relación entre imagen institucional y gestión educativa

Interpretación:

Del total de encuestados, 16 padres de familia afirman que la imagen institucional es bajo; de los cuales el 8% indica que la gestión educativa es bajo y el 8% indica que es medio. 66 padres de familia afirman que la planificación estratégica es medio; de los cuales el 30% indica que la gestión educativa es bajo, el 35% que es medio y el 1% indica que es alto. 07 padres de familia afirman que la planificación estratégica es alto; de los cuales el 3% indica que la gestión educativa es medio y el 4% indica que es alto.

3.2. Resultados correlacionales.

Se probó las hipótesis, para ello se establecieron hipótesis nulas y la hipótesis alterna de las variables y de variable – dimensión, se utilizó el Rho de Spearman porque las variables son ordinales.

Prueba de hipótesis general

Tabla 5

Prueba de hipótesis general

			Marketing educativo	Gestión educativa
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coefficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Gestión educativa	Coefficiente de correlación	,578**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación:

En la tabla 5 se puede observar que la hipótesis general (Marketing educativo y gestión educativa) el nivel de correlación es moderado (Rho 0,578 y p-valor 0,000 menor a 0,05); por lo tanto, existe relación significativa entre estas dos variables.

Prueba de la hipótesis específica 1:

Tabla 6

Prueba de la hipótesis específica 1

			Planificación estratégica	Gestión educativa
Rho de Spearman	Planificación estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,575**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Gestión educativa	Coeficiente de correlación	,575**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación:

En la tabla 6 se puede observar que la hipótesis específica 1 (Planificación estratégica y gestión educativa) el nivel de correlación es moderado (Rho 0,575 y p-valor 0,000 menor a 0,05); por lo tanto, existe relación significativa entre estas dos variables.

Prueba de la hipótesis específica 2:

Tabla 7

Prueba de la hipótesis específica 2

			Crecimiento Institucional	Gestión educativa
Rho de Spearman	Crecimiento Institucional	Coeficiente de correlación	1,000	,568*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Gestión educativa	Coeficiente de correlación	,568*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Interpretación:

En la tabla 7 se puede observar que la hipótesis específica 2 (Crecimiento institucional y gestión educativa) el nivel de correlación es moderado (Rho 0,568 y p-valor 0,000 menor a 0,05); por lo tanto, existe relación significativa entre estas dos variables.

Prueba de la hipótesis específica 3:

Tabla 8

Prueba de la hipótesis específica 3

		Imagen Institucional	Gestión educativa
Rho de Spearman	Imagen Institucional	1,000	,562*
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	100	100
Gestión educativa	Imagen Institucional	,562*	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	100	100

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

Interpretación:

En la tabla 8 se puede observar que la hipótesis específica 3 (Imagen institucional y gestión educativa) el nivel de correlación es moderado (Rho 0,562 y p-valor 0,000 menor a 0,05); por lo tanto, existe relación significativa entre estas dos variables.

IV. Discusión

Considerando los resultados del objetivo general e hipótesis general, la relación entre marketing educativo y gestión educativa en la institución educativa particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020 es significativa; esto se confirma, porque del 100% de los padres encuestados, para los porcentajes de los niveles de gestión educativa obtenidos, el 25,0% considera que el marketing educativo es bajo, el 69,0% considera que el marketing es medio y el 6,0% consideran que el marketing es alto; también se puede corroborar con Rho de Spearman cuyo resultado de 0,578, indica la existencia de una correlación positiva moderado, finalmente el p-valúe igual a 0,000 inferior a 0,05, implica rechazar Ho y aceptar H1; es decir, el marketing educativo se relaciona significativamente con la gestión educativa. Estos resultados fueron diferentes a los de Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz y Ángeles (2017) quienes obtuvieron resultados en un nivel bajo (0,240) entre sus variables, sus estudios tuvieron como propósito identificar la relación entre el marketing educativo y la satisfacción de los alumnos, estuvo bajo el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, aplicó cuestionarios a una muestra de 361 alumnos cuyos resultados evidenciaron que existe un bajo marketing educativo y una alta insatisfacción por parte de los alumnos; concluyeron que es necesario realizar un plan de marketing para mejorar la gestión en la institución educativa y así detectar las falencias y se pueda fidelizar a la mayor cantidad de estudiantes. Asimismo, Cadena, Almanza y Ustate (2018), en sus estudios señalaron que existe una baja relación (0,245) entre sus variables, su finalidad fue conocer las estrategias del marketing educativo y la competitividad, bajo el enfoque cuantitativo, diseño transversal, correlacional, aplicaron cuestionarios a 252 miembros de una comunidad educativa, su relación fue baja debido a que no se emplean estrategias necesarias para captar alumnos ni tampoco se toma en cuenta sus necesidades, concluyeron enfatizando en la importancia de realizar un estudio de mercado previo para poder saber los requerimientos y privaciones de los integrantes de la comunidad educativa. Estos resultados mencionados difieren en los obtenidos en la presente investigación porque evidenciamos como resultado un nivel moderado; esto se debe a que la propuesta pedagógica, la marca del colegio y los servicios que ofrece la institución educativa, se promociona a través de los padres de familia de manera verbal y de satisfacción personal. El colegio realiza un marketing empírico y no emplea la tecnología ni la asesoría de un experto en marketing como ciencia. La importancia de emplear los lineamientos del marketing por parte de los responsables de la gestión educativa es fundamental ya que el colegio debe posicionar su marca en la comunidad donde desarrolla su servicio y de esta

manera encaminarse en captar más alumnado. Los investigadores Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz y Ángeles (2017), manifiestan que la gestión educativa debe utilizar un plan de marketing para detectar falencias; esta conclusión no se correlaciona con la presente investigación ya que las falencias de un colegio se detectan mediante varios mecanismos internos como el FODA por ejemplo y no necesariamente con el marketing. En cuanto a los investigadores Cadena, Almanza y Ustate (2018) donde indican que el estudio de mercado es importante para saber los requerimientos de los integrantes de la comunidad educativa, podemos diferir porque el estudio de mercado no solo implica la recopilación de datos de nuestra comunidad educativa que son el total de los integrantes de nuestro colegio; sino la población total de la comunidad de Villa El Salvador. Para empezar, es importante enfocar el marketing de la institución educativa en todo el sur de Lima para posicionar la marca del colegio y captar más alumnado; así como también, ser responsables con el servicio que ofrecemos para fidelizar a nuestros alumnos.

Tomando en cuenta los resultados del primer objetivo específico e hipótesis específica 1, la relación entre la planificación estratégica y gestión educativa en la institución educativa particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020 es significativa; esto se confirma, porque del 100% de los padres encuestados, para los porcentajes de los niveles de gestión educativa obtenidos, solo el 27,0% afirmaron que la planificación estratégica es bajo, el 66,0% confirmaron que la planificación estratégica es medio y el 07,0% precisaron que la planificación es alto; también se puede corroborar con Rho de Spearman cuyo resultado de 0,575, indica la existencia de una correlación positiva moderado, finalmente el p-valúe igual a 0,000 inferior a 0,05, implica rechazar H_0 y aceptar H_1 ; es decir, la planificación estratégica se relaciona significativamente con la gestión educativa. Estos resultados, de alguna manera se correlacionan a los de Pajuelo (2018) que en su tesis determinó la relación entre el marketing educativo y el desarrollo institucional, fue un estudio correlacional descriptivo, su muestra fue 127 estudiantes de quienes se recabó información cuyo resultado fue que hay una relación alta de 0,712 entre las variables, concluye que se debe implementar planes de marketing educativo para mejorar el nivel de desarrollo institucional. Asimismo, García (2015), evaluó la administración del marketing educativo y la dirección académica, su estudio fue correlacional y aplicó cuestionarios a 468 estudiantes, su resultado fue una relación significativa alta de 0,795 y concluye que la dirección académica de una institución tiene la responsabilidad de realizar programas de marketing para el incremento del alumnado

de su colegio. Estos resultados de los investigadores mencionados fueron diferentes a los nuestros puesto que el resultado fue moderado, porque si bien es cierto, hay buenas intenciones en la Promotoría para que el colegio sea reconocido en el distrito de Villa El Salvador, pero todavía falta consolidarlo en los proyectos educativos institucionales de la institución. De nada sirve que las intenciones sean buenas si no se ejecutan de inmediato los planes estratégicos de marketing. Cuando Pajuelo (2018) concluye indicando que se debe implementar planes de marketing educativo para mejorar el nivel de desarrollo institucional podemos estar de acuerdo, pero debemos entender que la planificación estratégica de un colegio no solo lo determina la ciencia del marketing sino también las estrategias de los que dirigen los destinos del colegio, ellos al final son los que sistematizan los objetivos trazados. Se debe considerar todos los elementos internos y externos que puedan favorecer al colegio en el diseño de una planificación estratégica. En cuanto a García (2015), donde concluye que la dirección académica de una institución tiene la responsabilidad de realizar programas de marketing para el incremento del alumnado de su colegio, pues diferimos porque las planificaciones y programas del colegio son el resultado consensuado de todos los que dirigen e integran la institución.

Tomando en cuenta los resultados del segundo objetivo específico e hipótesis específica 2, la relación entre el crecimiento institucional y gestión educativa en la institución educativa particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020 es significativa; esto se confirma, porque del 100% de los padres encuestados, para los porcentajes de los niveles de gestión educativa obtenidos, solo el 23,0% afirmaron que el crecimiento institucional es bajo, el 52,0% confirmaron que crecimiento institucional es medio y el 25,0% precisaron que el crecimiento es alto; también se puede corroborar con Rho de Spearman cuyo resultado de 0,568 indica la existencia de una correlación positiva moderado, finalmente el p-valúe igual a 0,000 inferior a 0,05, implica rechazar H_0 y aceptar H_1 ; es decir, el crecimiento institucional se relaciona significativamente con la gestión educativa. Estos resultados guardan cierta correlación con Dolores (2015) que la finalidad de su tesis fue realizar un proyecto de marketing educativo para aumentar la calidad, se aplicaron cuestionarios a 56 colaboradores que midieron aspectos importantes como las experiencias y expectativas de los usuarios, sus resultados fueron positivos y el nivel es de 75%, concluyó que se deben realizar planes para mejorar la gestión en las instituciones educativas así como las ofertas educacionales con la finalidad de captar más estudiantes y lograr su fidelización

que beneficiará al crecimiento de la institución. En cuanto a Silva (2018) su investigación tuvo como objetivo relacionar el marketing educativo y la captación de clientes de un colegio, tipo fue básica, diseño descriptivo correlacional, contó con 372 personas que fueron encuestadas, su resultado fue que hay una relación alta de 0,722 entre las variables, concluyó en que deben crear talleres y diseñar fan page atractivos y novedosos con descuentos atractivos con la finalidad de aumentar el nivel de captación de los clientes. Los resultados de estos investigadores, difieren con los obtenidos puesto que la institución presenta altos costos en los servicios educativos que brinda, lo cual se ve reflejado en la poca cantidad de estudiantes con la que cuenta. En cuanto a Dolores (2015), cuando indica que se debe ofrecer ofertas educacionales para captar más clientes, diferimos porque el colegio Cristo El Salvador solo reduce los costos del servicio a sus alumnos actuales, pero a los nuevos los matriculan con precios altos. Silva (2018), indica que debemos utilizar un marketing digital para promocionar el colegio con descuentos atractivos; pero esto solo sería posible si Promotoría estuviera convencido que el uso de la tecnología digital puede beneficiar en el posicionamiento de la marca del colegio. Las conclusiones de Dolores (2015) y Silva (2018) son positivas para el crecimiento de la institución, pero la realidad de nuestra organización educativa es otra y eso se demuestra en la poca cantidad de alumnos que cuenta en la actualidad. Esto se debe a las pensiones escolares y a la poca difusión de las fortalezas del colegio en la comunidad donde desarrolla su servicio. Si el equipo directivo y Promotoría orientaran su gestión bajo los parámetros del marketing educativo, aumentaríamos la población estudiantil y en consecuencia aumentaría la rentabilidad del colegio logrando el crecimiento institucional.

Tomando en cuenta los resultados del tercer objetivo específico e hipótesis específica 3, la relación entre la imagen institucional y gestión educativa en la institución educativa particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020 es significativa; esto se confirma, porque del 100% de los padres encuestados, para los porcentajes de los niveles de gestión educativa obtenidos, solo el 16,0% afirmaron que la imagen institucional es bajo, el 58,0% confirmaron que la imagen institucional es medio y el 25,0% precisaron que la imagen es alto; también se puede corroborar con Rho de Spearman cuyo resultado de 0,562 indica la existencia de una correlación positiva moderado, finalmente el p-valúe igual a 0,000 inferior a 0,05, implica rechazar Ho y aceptar H1; es decir, la imagen institucional se relaciona significativamente con la gestión educativa. Al respecto, Elorza (2015), en su tesis determinó

qué tipo de herramientas tiene el marketing para medir el entorno del movimiento comercial de una institución. Fue de tipo básico, cuantitativo y sus resultados fueron que sólo el 40% utiliza el marketing como herramienta. Concluyó que se deben realizar charlas y talleres en los colegios secundarios de promoción acerca de los servicios que brinda. En cuanto a Nájera (2017), en su investigación describió los procesos de marketing educativo, su investigación fue descriptiva correlacional y se aplicaron cuestionarios a 50 trabajadores cuyo resultado fue relación alta de 0,775; concluyó en que se debe rediseñar la identidad corporativa para que se mejore la imagen institucional y así pueda posicionarse en el mercado educativo. Estos resultados de los investigadores mencionados fueron contrarios a los obtenidos puestos que si bien existe una imagen institucional aún falta que se promocióne todos los aspectos que ayuden en la buena percepción de los clientes por nuestra propuesta educativa y esto se podría dar a través de las redes sociales. Elorza (2015), manifiesta que las charlas y talleres en los colegios dirigidos a alumnos de secundaria ayudan a difundir la imagen del colegio; esto puede ser en parte cierto; pero, la presentación de la imagen institucional al público no solo debe estar dirigido a escolares, sino también a padres de familia, comunidad educativa, clientes, proveedores, empleados y todos aquellos agentes que de alguna manera intervienen en la construcción de la imagen del colegio. Nájera (2017), manifiesta que se debe rediseñar la identidad corporativa para que se mejore la imagen institucional; pero, antes de rediseñar esa identidad, lo que debemos hacer es darle importancia y relevancia al área de imagen institucional que en el colegio Cristo El Salvador no le dan la importancia ni el presupuesto debido. Como institución educativa privada es muy importante considerar la imagen que el público tiene del colegio; esta imagen se trasluce a través de las ideas, sensaciones, prejuicios y experiencias vividas por el usuario y no como Elorza (2015) que solo lo reduce a charlas y talleres en el mismo colegio.

V. Conclusiones

Primera: Para los niveles de gestión educativa respecto al marketing educativo; el coeficiente Rho de Spearman de 0,578 indica la existencia de una correlación moderado, finalmente el p-valúe igual a 0,000 implicó rechazar Ho y aceptar H1; por lo tanto, el marketing educativo se relaciona con la gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, 2020.

Segunda: Para los niveles de gestión educativa respecto a la planificación estratégica; el coeficiente Rho de Spearman de 0,575 indica la existencia de una correlación moderado, finalmente el p-valúe igual a 0,000 implicó rechazar Ho y aceptar H1; por lo tanto, la planificación estratégica se relaciona con la gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, 2020.

Tercera: Para los niveles de gestión educativa respecto al crecimiento institucional; el coeficiente Rho de Spearman de 0,568 indica la existencia de una correlación moderado, finalmente el p-valúe igual a 0,000 implicó rechazar Ho y aceptar H1; por lo tanto, el crecimiento institucional se relaciona con la gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, 2020.

Cuarta: Para los niveles de gestión educativa respecto a la imagen institucional; el coeficiente Rho de Spearman de 0,562 indica la existencia de una correlación moderado, finalmente el p-valúe igual a 0,000 implicó rechazar Ho y aceptar H1; por lo tanto, la imagen institucional se relaciona con la gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, 2020.

VI. Recomendaciones

Primera: Al director de la Institución Educativa se le recomienda realizar talleres de marketing educativo a los miembros de la Institución educativa (Directivos, docentes, padres de familia) para que colaboren en la promoción de la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.

Segunda: Al director de la Institución Educativa se le recomienda implementar planes de marketing educativa con el propósito de mejorar la calidad de la gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.

Tercera: Al director de la Institución Educativa se le recomienda realizar marketing educativo a través de las redes sociales sobre la tecnología implementada en este año y fidelizar a los padres que perciben un nivel moderado respecto al crecimiento institucional y así mejorar el nivel de gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.

Cuarta: Al director de la Institución Educativa se le recomienda rediseñar la cultura y el comportamiento empresarial para mejorar la imagen institucional y el nivel de la gestión educativa y así lograr la captación de alumnos, fidelización de padres de familia y posicionamiento de la marca del colegio.

VII. Referencias

- Alvarado, O. (2011). *Gerencia y Marketing Educativo* Herramientas Modernas de Gestión Educativa. Lima: 6taa. Edic. Edit. Alas Peruanas.
- Álvarez, I; Ibarra, M; Miranda, E. (2013) *La gestión educativa como factor de calidad en una Universidad intercultural Ra Ximhai*, vol. 9, núm. 4, septiembre-diciembre, 2013, pp. 149-156 Universidad Autónoma Indígena de México El Fuerte, México
Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/461/46129004014.pdf>
- AMA (2004), *Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie*. Recuperado:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2004.11658529>
- American Marketing Association (2017) *Appoints New Chief Operations Officer and Chief Experience Officer*". Benzinga. Retrieved 2017-05-31.
- Andía, W. (2017). *Manual de investigación universitaria*. Ediciones Arte y pluma, 1ra edición. Lima-Perú.
- Arias, C. (2011) *Gestión pública desde la gestión comunitaria como alternativa local al desarrollo rural*. *Scientia Et Technica*, vol. XVI, núm. 48, agosto, 2011, pp. 293-298 Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia. Recuperado:
<https://www.redalyc.org/pdf/849/84922622052.pdf>
- Bandura, A. (1976). *Teoría del aprendizaje social*. Madrid, España: Espasa Universitaria.
- Bolat, E. (2017). Article Radicalising the marketing of higher education: learning from student-generated social media data. *Volume 33, 2017. Journal of Marketing Management. Inglaterra y Gales*. Recuperado:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2017.1328458?src=recsys>
- Botero, C. (2009). *Cinco tendencias de la gestión educativa*. Revista Iberoamericana de Educación, 49, (2), 2 – 11. Disponible en: <http://www.rieoei.org/deloslectores/2811Botero.pdf>
- Bustos, H., & Becker, R. (2009). *El libro LILA del Marketing Educativo. El alumno es un cliente. Modelo Bucket*. Recuperado de <http://files.educunab.webnode.cl/200000030-a2040a2fd9/LIBRO%20MARKETING%20EDUCACIONAL.pdf>
- Cadena,L; Almanza,K; y Ustate, M. (2018) *Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones educativas*. Revista Redipe, Vol.7 Núm.10. Recuperado: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>

- Cárdenas, J. (2015) *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Carneiro, M. (2010). *Dirección estratégica innovadora*. (M. Martínez, Ed.) España: Netbiblo.
- Casassus, J. (2007) *La educación del ser emocional*. Segunda edición. Chile. Cuarto Propio Ed.
- Chiavenato, I. (2012) *Administración de Recursos Humanos*. (9na edición). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Ceballos Lozano, A. M.; B. Arévalo Fajardo y J. Giraldo Agudelo (2012): Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla, *Escenarios*, vol. 10, n.o 1, Barranquilla, pp. 29-39.
- Clark, M. (2017). Article Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Volume 27, 2017. Journal of Marketing for Higher Education. Inglaterra y Gales*. Recuperado: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2016.1269036?src=recsys>
- Coca, H. y Santos, V. (2015) *Marketing educativo y el desarrollo institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo Libre*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.
- Dennis E. Clayson E. (2015). Article Marketing Models in Education: Students as Customers, Products, or Partners. *Volume 15, 2015. Marketing Education Review. Inglaterra y Gales*. Recuperado: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10528008.2005.11488884?src=recsys>
- De Luca, D., Ovin, A. B., y Provéndola, M. A. (2014) *Mitos y realidades del marketing*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Dolores, M. (2013) *Marketing educativo en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal* (Tesis de maestría) Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador.
- Drucker, P. (2005) *The Daily Drucker: 366 days of insight and motivations for getting the right things done*. Ed. Harper Collins Publishers, New York
- Elorza, R. (2015) *Indicadores para un modelo de medición de las actividades de marketing estratégico y operativo en la organización educativa* (Tesis de Maestría), Universidad Nacional de Mar del Plata.

- Elliott, K., & Healy, M. (2001). *Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention*. *Journal of marketing for higher education* 10(4), 1-11.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*, Editorial Mc Graw Hill
- Flores, J. (2015). *Análisis Financiero para Contadores y su Incidencia en las Normas Internacionales de Información Financiera*. Lima. Pacifico Editores S.A.C
- García, J. (2015) *Fundamentos del Marketing Educativo* diseño, pre impresión e impresión por Wolters kluwer España S.A.
- Gibbs, P. (2002). “Article From the Invisible Hand to the Invisible Hand-Shake: marketing higher education”. *Research in Post Compulsory Education*. Vol. 7 No. 3, pp. 325-338. *Inglaterra y Gales*. Recuperado:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13596740200200134>
- Gómez, E. (2018). *Gestión institucional y su relación con la calidad del servicio en una institución educativa pública de Callao*. Lima - Callao. Recuperado:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1149/1/2010_Elera_Gesti%C3%B3n%20institucional%20y%20su%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20calidad%20del%20servicio%20en%20una%20instituci%C3%B3n%20educativa%20p%C3%BAblica%20de%20Callao.pdf
- Gordillo, L.; Domínguez, B.; Vega, C.; De la Cruz, A. y Ángeles, M. (2020) *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos*. Propós. represent. vol.8 no.spe Lima ene. 2020. Recuperado:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2307-79992020000100006&script=sci_arttext
- Henaó, O., y Córdoba, J. F. (2007). *Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica*. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hikal, W. (2011). *Aportaciones de Skinner a la Criminología Conductual*. *International e-Journal of Criminal Science*, 2(5).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del marketing, Duodécima edición*. Pearson, Prentice Hall.
- Lázaro, R. (2017) *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.
- Lorenzatti M. (2016). *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*. Argentina. Recuperado:
<https://studylib.es/doc/6872323/marketing-para-instituciones-y-centros-de-educaci%C3%B3n-continua>

- Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP21), 15-29.
- Manes J. (2011) *Gestión estratégica para instituciones educativas: guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional* – 2da ed. 3ra reimp.- Buenos Aires: granica.
- Miles, M. P. & Covin, J. G. (2000). Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*. Recuperado: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1006214509281>
- Monferrer,D. (2013) *Fundamentos de marketing -74* Editorial: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado: http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6574
- Mora,D. (2009) *Objeto e importancia de la gestión educativa* Rev. de Inv. Educ. v.2 n.3 La paz 2009. Recuperado: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1997-40432009000300001
- Mullins, B, & Larreché.J (2007). Marketing administration. *5ta Edición ed. Pennsylvania Mc Graw Hill*.
- Muñoz (2011). *Definición de marketing y del proceso de marketing*. Recuperado de: <https://bibliotecahuertas.files.wordpress.com/2011/03/capc3adtulo-1-definicic3b3n-de-marketing-y-el-proceso-de-marketing.pdf>
- Nájera, N.(2017) *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús* (Tesis de maestría) Universidad Rafael Landívar , Guatemala.
- Newman, S. (2009). Article Marketisation of education: marketing, rhetoric and reality. *Volume 33, 2009. Journal of Further and Higher Education. Inglaterra y Gales*. Recuperado: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03098770802638226?src=recsys>
- Pajuelo, C. (2018) *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles”, La Molina*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.
- Peruta, A. (2018). Article Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Volume 28, 2018. Journal of Marketing for Higher Education. Inglaterra y Gales*. Recuperado: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2018.1442896?src=recsys>

- Quispe, M. (2019). La gestión pedagógica en la mejora del desempeño docente. *Vol. 14. Lima. Universidad Hermilio Valdizan Ed.* Recuperado: <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/601>
- Reynoso, M;Pernas, I y Perazzo, D. (2017) Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada. Recuperado: Rev. Cubana Edu. Superior vol.36 no.2 La Habana may.-ago. 2017 http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142017000200010
- Rico, A. (2016) *La gestión educativa: Hacia la optimización de la formación docente en la educación superior en Colombia Sophia*, vol. 12, núm. 1, 2016, pp. 55-70 Universidad La Gran Colombia Quindío, Colombia. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/4137/413744648005.pdf>
- Sahui, J. (2008,). *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor.* Revista electrónica de ciencias sociales, Universidad Modelo,México.
- Schmidt, R; Kassouf , N; Canhadas, H; Dias de Carvalho, A; Abrantes, R.(2014) Estrategias de marketing en servicios educativos. *Invenio*, vol. 17, núm. 33, 2014, pp. 37-54 Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario, Argentina. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/877/87732404004.pdf>
- Sergueyevna, N; Mosher, E.(2013) *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor* .Negotium, vol. 9, núm. 26, septiembre-diciembre, 2013, pp. 5-18 Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela. Recuperado: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Silva,S. (2018) *Marketing educativo y la captación de clientes en el colegio de ciencia college* , (Tesis de maestría) Universidad Señor de Sipán
- Sinclair, J. (2014). An empirical investigation of student satisfaction with college courses. *Research in Higher Education Journal*221-21. Recuperado: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1064140>
- Tejeda, K. y S. Reyes (2015): Impacto de la implementación del marketing educativo en la gestión de la Universidad Central del Este, *UCE Ciencia. Postgrado*, vol. 3, n.o 2, San Pedro de Macoris, pp. 1-13.
- Tolozano, M; Ferrer, M; Forgas, J.(2017), *Proyecto de gestión educativa institucional para la formación de técnicos de salud basado en competencias MEDISAN*, vol. 21, núm. 4, 2017, pp. 490-498 Centro Provincial de Información de Ciencias Médicas de Santiago de Cuba Santiago de Cuba. Recuperado:

<https://www.redalyc.org/pdf/3684/368450539013.pdf>

Torres, E. (2015) *Gestión educativa y su relación con la práctica docente en las instituciones educativas emblemáticas de la ciudad de Puno - Perú* .Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, vol. 6, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 56-64 Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú. Recuperado:

<https://www.redalyc.org/pdf/4498/449844869006.pdf>

Valiente, P (2015). *La superación profesional de docentes y directivos educacionales: una propuesta para su dirección*. La Habana: Educación Cubana.

Vidal, M. (2008) *Gestión educativa*. Educ Med Super 22(2). pp. 0-0. ISSN 0864- 2141.

Recuperado:http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000300007&lng=es&nrm=iso

Watson, J. B. (1976). *El conductismo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Zapata, E. (2012). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*. Bogotá: Hipertexto SAS.

Zinkhan, G., Jaishankar G., Anupam J. & Linda H. (2001). A Conceptual Framework for Strategic Planning. Proceedings of 2001 AMA Summer Marketing Educators' Conference, eds. Stephen J. Grove and Greg W. Marshall, Washington, DC.

Recuperado: <https://www.ama.org/wp-content/uploads/2019/02/2006-ama-summer-proceedings.pdf>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables			
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre Marketing educativo y la Gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador?</p> <p>Problemas específicos: 1. ¿Qué relación existe entre planificación estratégica y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador? 2. ¿Qué relación existe entre crecimiento institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador? 3. ¿Qué relación existe entre imagen institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre Marketing Educativo y Gestión Educativa en la institución educativa particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.</p> <p>Objetivos específicos: 1. Determinar la relación de planificación estratégica y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador. 2. Determinar la relación de crecimiento institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador. 3. Determinar la relación de imagen institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre Marketing Educativo y gestión educativa en la Institución educativa Particular Cristo El Salvador.</p> <p>Hipótesis específica: 1. Existe relación significativa entre la planificación estratégica y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador. 2. Existe relación significativa entre crecimiento institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador. 3. Existe relación significativa entre imagen institucional y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.</p>	Variable: MARKETING EDUCATIVO			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
			Planificación estratégica	-Aplicación de planes y estrategias de Marketing.	1-5	
				-Utilización del marketing digital educativo.	6-8	Bajo 23 – 32
				-Establecimiento de redes Institucionales.	9-11	Medio 33 – 42
			Crecimiento institucional	-Estrategias de captación y mantención de números de estudiantes.	13,14 12-15	Alto 43 – 51
				-Miembros de la comunidad identificados con la Institución.	16-19	Bajo 18 – 24
			Imagen institucional	-Oferta de la calidad educativa	20	Medio 25 – 31
				-Promoción del servicio educativo a la comunidad.	21-22	Alto 32 – 38
				-Calidad de la enseñanza	23-26	Bajo 15 – 21 Medio 22 – 28 Alto 29 – 35
Variable: GESTIÓN EDUCATIVA						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala			
Gestión administrativa o financiera.	-Planeación estratégica y operativa.	1				
	-Administración de recursos económicos, materiales y humanos.	2	Deficiente 3 – 6			
	-Cumplimiento de la normatividad y supervisión de las funciones.	3	Regular 7 – 10 Eficiente 11 – 15			

			-Misión y Visión del Proyecto Educativo. 4 -Estilos de enseñanza. 5-6 -Preparación pedagógica de docentes. 7 -Enfoque de evaluación. 8-9	Deficiente 15 – 20 Regular 21 – 25 Eficiente 26 – 30 Deficiente 8 – 12 Regular 13 – 16 Eficiente 17 – 20
			-Organización de la Institución. 10 -Relaciones entre los miembros de la comunidad. 11-12 -Cumplimiento del Reglamento Interno. 13	Deficiente 16 – 22 Regular 23 – 29 Eficiente 30 – 35
			-Respuesta a las necesidades de la comunidad. 14-15 -Relaciones de la escuela con el entorno. 16-17 -Relación-redes con instituciones municipales, estatales, eclesiásticas y organismos civiles. 18-19	

Metodología	Población	Técnica e instrumentos	Análisis de datos
<p>TIPO: Básico Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de una realidad. Su objeto de estudio lo constituye las teorías científicas las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco, S. 2006, Pg. 43)</p> <p>NIVEL: Correlacional Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. (Hernández, R., 2014 pg 93)</p> <p>DISEÑO: No experimental Los diseños de investigación no experimental transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (Hernández, R., 2014 pg 154)</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo: El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es</p>	<p>POBLACIÓN CENSAL 100 padres de familia de la Institución Educativa particular Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador.</p>	<p>FICHA TÉCNICA Técnica: Ficha técnica de Marketing Educativo Nombre: Cuestionario de Marketing Educativo Autor: Rommel Lázaro Ferrer Año: 2017</p> <hr/> <p>FICHA TÉCNICA Técnica: Ficha técnica de Gestión Educativa Nombre: Cuestionario de Gestión Educativa. Autor: Rommel Lázaro Ferrer Año: 2017</p>	<p>DESCRIPTIVA: Se describirá a través de tablas y figuras</p> <p>INFERENCIAL: Rho Spearman</p>

<p>riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (Hernández, R, 2014, pg 4)</p>			
--	--	--	--

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Niveles y rangos
Marketing Educativo El marketing educativo, es el proceso de investigación de las necesidades sociales. Son aprovechadas por los colegios para satisfacer esas necesidades. (Manes, 2004, p.15)	Planificación estratégica: Según Manes (2011) la planificación está orientada a investigar los hechos y sucesos que suceden alrededor de la institución, así como la parte interna del colegio, por tal motivo los agentes de la institución educativa debe articular el pasado, presente y proyectarse al futuro ofreciendo un buen trabajo que beneficie a los educandos y a la Comunidad.	Aplicación de planes y estrategias de Marketing.	1-5	Politémico ordinal	Deficiente 23 – 32 Regular 33 – 42 Eficiente 43 – 51
		Utilización del marketing digital educativo.	6-8		
		Establecimiento de redes Institucionales.	9-11		
		Estrategias de captación y mantención de números de estudiantes.	12-15		
	Crecimiento Institucional: Según Manes (2011) “las personas son el capital más importante de una escuela, determinaran el crecimiento o la desintegración de la escuela”.	Miembros de la comunidad identificados con la Institución.	16-19	Politémico ordinal	Deficiente 18 – 24 Regular 25 – 31 Eficiente 32 – 38
		Oferta de la calidad educativa.	20		
	Imagen Institucional: Según Manes (2011) La imagen es la percepción de la marca que se construye a través de las acciones realizadas por la comunidad educativa.	Promoción del servicio educativo a la comunidad.	21-22	Politémico ordinal	Deficiente 15 – 21 Regular 22 – 28 Eficiente 29 – 35
		Calidad de la enseñanza	23-26		

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Niveles y rangos
<p>Gestión educativa: La gestión educativa está dirigida a la formación de individuos capaces de desenvolverse en el mundo exterior e interior de una escuela. La gestión debe partir de la visión y misión institucional. (Casassus, 2005, p. 6)</p>	<p>Gestión Administrativa o Financiera: Según Cassasus (2005) La gestión de administrar tiene que ver con el manejo de recursos humanos, bienes, dinero, procedimientos técnicos, periodo y salud, relacionados al control de la información de los órganos del colegio; al mismo tiempo las políticas de lineamiento de intervención cuya ayuda permitirá el crecimiento de la institución en el área del conocimiento. Los elementos de la administración son: Planeación, organización, recursos humanos, dirección y control.</p>	Planeación estratégica y operativa.	1	Politémico ordinal	Deficiente 3 – 6 Regular 7 – 10 Eficiente 11 – 15
		Administración de recursos económicos, materiales y humanos.	2		
		Cumplimiento de la normatividad y supervisión de las funciones.	3		
	<p>Gestión Pedagógica: Según Cassasus (2005) la gestión pedagógica está orientada a la planificación del aprendizaje en el aula con el propósito de desarrollar las habilidades y capacidades de los alumnos.</p>	Misión y Visión del Proyecto Educativo.	4	Politémico ordinal	Deficiente 15 – 20 Regular 21 – 25 Eficiente 26 – 30
		Estilos de enseñanza.	5-6		
		Preparación pedagógica de docentes.	7		
		Enfoque de evaluación.	8-9		
	<p>Gestión Institucional: Según Cassasus (2005) la gestión institucional ayuda a la buena marcha de la administración desarrollando acciones pedagógicas orientadas al cumplimiento de las funciones de una escuela.</p>	Organización de la Institución.	10	Politémico ordinal	Deficiente 8 – 12 Regular 13 – 16 Eficiente 17 – 20
		Relaciones entre los miembros de la comunidad.	11-12		
		Cumplimiento del Reglamento Interno.	13		
	<p>Gestión Comunitaria: En el contexto comunitario encontramos a los padres de familia, organismos públicos como: municipio, ciudadanos, iglesia, centro de salud, policía, bibliotecas, etc. que al final ayudan a mejorar las relaciones con el colegio. Cassasus (005)</p>	Respuesta a las necesidades de la comunidad.	14-15	Politémico ordinal	Deficiente 16 – 22 Regular 23 – 29 Eficiente 30 – 35
		Relaciones de la escuela con el entorno.	16-17		
		Relación-redes con instituciones municipales, estatales, eclesiásticas y organismos civiles.	18-19		

Anexo 3: Ficha técnica

Ficha técnica 1

Nombre : Cuestionario de marketing educativo
Finalidad : Determinar el nivel de marketing y gestión educativa
Autor(es) : Lázaro (2017) adaptado por Vara (2020)
Sujetos de aplicación: Padres de familia.
Administración : Individual y colectiva.
Duración de la aplicación: 40 minutos.
Escala de medición: Escala politómica

Ficha técnica 2

Nombre : Cuestionario de gestión educativa
Finalidad : Determinar el nivel de marketing y gestión educativa
Autor(es) : Lázaro (2017) adaptado por Vara (2020)
Sujetos de aplicación: Padres de familia.
Administración : Individual y colectiva.
Duración de la aplicación: 40 minutos.
Escala de medición: Escala politómica

Anexo 4: Cuestionario de marketing educativo

Estimados padres de familia, reciba un cordial saludo. Lea atentamente y responda con honestidad marcando con un aspa o una “X” según nivel de percepción.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Dimensiones /ítems	ESCALA				
	5	4	3	2	1
Planificación estratégica					
1. El colegio cuenta con un plan publicitario que promocióne su servicio educativo.					
2. La institución desarrolla actividades con fines de promocionar los logros que tiene el colegio.					
3. Sus planes publicitarios se encuentran insertas en su PAT.					
4. El colegio hace o tiene redes sociales donde promociona sus actividades y/o logros que tiene.					
5. Emplea recursos tecnológicos (plataforma virtual, página web) para dar a conocer el servicio educativo a sus alumnos.					
6. El colegio cuenta con un plan para promocionar los servicios educativos que posee.					
7. La institución evalúa el efecto que ejercen los recursos tecnológicos en la promoción de su servicio.					
8. El colegio tiene o establece redes virtuales con instituciones municipales, estatales, eclesiásticas y/o civiles.					
9. La institución cuenta con proyectos pedagógicos.					
10. Han obtenido beneficios (cursos de capacitación y/o cursos de proyectos de innovación) a partir del establecimiento de redes institucionales.					
11. Las redes institucionales establecidas contribuyen al desarrollo de las áreas curriculares.					
12. El colegio realiza acciones de promoción institucional (ferias, talleres, expo)					
13. Las acciones que realiza el colegio están en búsqueda de mantener el número de estudiantes se encuentran debidamente planificadas.					
14. Las actividades de la institución se desarrollan con la finalidad de mantener la cantidad de la población estudiantil.					
15. Considera que los proyectos interescolares motivan a mantener la población estudiantil en la institución.					
Crecimiento institucional					
16. Se observan relaciones fraternas y armónicas entre diferentes miembros de la comunidad educativa.					
17. Desarrolla eventos para promocionar buenas relaciones interpersonales.					
18. El colegio organiza cursos de capacitación y/o actualización pedagógica.					
19. Los docentes reciben una premiación pública por su desempeño en la institución.					
20. El colegio desarrolla nuevos servicios educativos como talleres de vóley y básquet-cursos de teatro, música, chef, etc.					
Imagen institucional					
21. La institución da a conocer a través de medios impresos o virtuales los servicios que ofrece.					
22. Observa que los docentes se reúnen para evaluar las actividades de cada mes o trimestre.					
23. Los docentes realizan clases dinámicas que motiven y/o faciliten el aprendizaje.					
24. Los alumnos aprenden con facilidad lo que se les enseña en clase.					
25. Consideras que es fácil el empleo de medios audiovisuales para el desarrollo de la clase.					
26. Consideras que se emplean aulas virtuales en el desarrollo de las áreas.					

Anexo 5: Cuestionario de gestión educativa

Estimados padres de familia, reciba un cordial saludo. Lea atentamente y responda con honestidad marcando con un aspa o una “X” según nivel de percepción.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Dimensiones /ítems	ESCALA				
	5	4	3	2	1
Gestión administrativa financiera					
1. Consideras que la I.E. tiene la facilidad de contar con un plan publicitario para darse a conocer a la comunidad.					
2. En los últimos años la institución ha mejorado su infraestructura y recursos tecnológicos (aulas virtuales, equipo multimedia, proyectores)					
3. Observas que los miembros de la comunidad cumplen con las funciones encomendadas.					
Gestión pedagógica					
4. Los alumnos conocen la visión/misión de la institución.					
5. Consideras que el estilo de enseñanza de la institución le permite aprender con facilidad.					
6. La institución utiliza el internet o programas de informática para facilitar el aprendizaje.					
7. Los docentes tienen fácil acceso a cursos de actualización y/o capacitación promovidos por instituciones privadas o públicas.					
8. En el colegio se evalúa de forma permanente.					
9. En la institución se emplean instrumentos de evaluación como: prácticas calificadas, exámenes, exposiciones y fichas de observación que midan los trabajos colaborativos.					
Gestión institucional					
10. Los estudiantes conocen las funciones de cada miembro (director, educadores, personal administrativo) de la institución.					
11. Se observa un clima de confianza entre los docentes y alumnos.					
12. Los miembros de la institución trabajan corresponsablemente y en equipo en las diversas actividades.					
13. Los estudiantes conocen el reglamento interno de la institución.					
Gestión comunitaria					
14. La institución realiza proyectos de apoyo a tu comunidad.					
15. Los alumnos participan en actividades que ayuden a su comunidad.					
16. Los educadores mantienen relaciones cordiales y armónicas con los padres de familia de la comunidad.					
17. Los padres de familia participan en el desarrollo de las actividades propuestas por la institución.					
18. La institución establece redes (convenios) con instituciones municipales, estatales y organismos civiles.					
19. Los sacramentos son promovidos por la institución a través de convenios con la parroquia.					

Anexo 6: Certificados de validez mediante juicio de expertos

The image displays two screenshots of an Outlook email interface, showing the validation process of an instrument.

Top Screenshot:

- Subject:** VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
- From:** Alejandro RAMIREZ RIOS <ramirez.estudios@mail.com>
- Date:** Mar 23/06/2020 10:35
- Attachment:** VARA RAMOS.docx (25 KB)
- Text:**

Para Walter Vara ramos:
Visto el expediente de validación: matriz de operacionalización, formato de validación y el instrumento (cuestionario) se procedió a la valoración del instrumento de recojo de datos, cuyo resultado es el siguiente:

 - 1) La validez de contenido cualitativo resultó 88%
 - 2) Respecto a la suficiencia de los ítems, algunos debe ser mejorado según las indicaciones.
 - 3) Una vez corregida las observaciones, el instrumento debe aplicarse a la muestra.

Dr. Alejandro Ramírez Ríos
DNI: 07191553
Cel: 996977511
Se adjunta el instrumento validado.

Bottom Screenshot:

- Subject:** VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TESIS.
- From:** Alexander Walter Vara Ramos
- Date:** Mié 24/06/2020 14:03
- Reply To:** Juber Lozada <juberlozada@hotmail.com>
- Date:** Vie 26/06/2020 15:07
- Attachments:** Formato juicio de expertos.d... (95 KB), Instrumentos (1).docx (171 KB), Tabla de operacionalización d... (169 KB)
- Text:**

Buenas tardes señor Alexander Vara Ramos, reciba mi saludo cordial y adjunto al presente le remito los formatos validados y en color rojo le hago algunas observaciones que podrá tener en cuenta y revisarlas.
El promedio de valoración es de 75 % y luego de mejorar lo observado podrá ser aplicado para efectos de la investigación.

Saludos,
Mg Félix Jüber Lozada Quintanilla.

Anexo 7: Validez del contenido con prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ 1	Grupo 1	1	39	,87	,50	,000
	Grupo 2	0	6	,13		
	Total		45	1,00		
JUEZ 2	Grupo 1	1	41	,91	,50	,000
	Grupo 2	0	4	,09		
	Total		45	1,00		

Anexo 8: Confiabilidad mediante Alfa de Cronbach

Confiabilidad de las marketing educativo

Marketing educativo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

25 : P23

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	4	1	1	1	3	2	2	2	2	5	1	3	1	2	1	2	1	4	1	2	1	1	2	5	2	5
2	3	1	1	1	4	3	1	3	1	2	1	5	4	2	2	2	2	4	1	1	3	3	1	1	1	3
3	1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	1	3	2	5	4	1	1	3	2	1	1	1	4	1	2	4
4	3	2	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	5	3	1	4	2	1	1	2	1	3	3	5
5	2	1	1	4	2	2	1	2	2	3	2	1	3	1	5	3	4	2	1	2	2	2	2	3	2	4
6	2	2	1	1	2	4	2	2	2	3	3	4	4	5	1	5	1	3	2	1	2	3	3	3	2	3
7	1	3	2	3	1	5	3	2	2	4	1	1	2	4	2	4	4	2	3	2	1	2	3	1	2	5
8	4	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	5	1	3	3	2	5	4	2	3	3	2	3	1	2	3
9	4	2	2	4	4	1	2	3	3	2	1	4	4	2	3	4	2	4	2	3	2	3	5	1	3	3
10	3	3	3	1	1	5	3	5	3	1	5	5	1	2	1	4	3	3	2	5	2	2	5	3	3	5
11	4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	5	1	4	5	1	3	5	1	3	4
12	1	4	2	4	4	2	3	4	3	1	4	3	3	1	4	3	5	2	4	5	1	2	2	3	3	5
13	4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	1	5	1	2	3	5	5	2	4	4	5	4	5	3	3	1
14	1	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3
15	5	5	3	3	3	5	4	4	4	2	1	1	5	1	2	5	1	4	4	5	2	3	4	2	4	4
16	3	4	3	1	4	5	5	5	4	2	5	4	2	5	2	4	5	1	5	5	4	3	1	4	4	5
17	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	1	4	5	4	4	4	3	2	4	3
18	2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	4	5	1	5	5	4
19	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4
20	4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.


Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	26

Confiabilidad de la gestión educativa

Gestión educativa.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades



	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	F
1	1	3	2	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	5	1	1	4	5	1	
2	1	4	3	1	4	4	2	5	1	3	4	2	5	2	1	3	2	5	4	
3	2	1	4	1	2	4	3	1	2	2	1	3	5	5	3	5	4	4	3	
4	2	2	3	2	4	2	5	5	5	5	3	3	3	3	5	2	1	5	4	
5	4	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	4	2	2	1	2	2	5	5	
6	1	2	4	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	4	2	2	2	3	2	
7	3	1	5	3	2	2	4	1	1	3	2	3	1	5	3	2	2	5	3	
8	4	3	1	3	2	2	1	1	4	3	3	4	3	1	3	2	2	3	3	
9	4	4	1	2	3	3	2	1	4	2	2	4	4	1	2	3	3	5	4	
10	1	1	5	3	5	3	1	5	3	3	3	1	1	5	3	5	3	3	2	
11	2	5	3	3	3	3	4	1	4	3	2	2	5	3	3	3	3	2	1	
12	4	4	2	3	4	3	1	4	1	4	2	4	4	2	3	4	3	5	5	
13	4	4	2	3	4	3	2	1	4	4	2	4	4	2	3	4	3	5	1	
14	3	3	2	4	4	4	3	3	1	4	3	3	3	2	4	4	4	5	3	
15	3	3	5	4	4	4	2	1	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	1	
16	1	4	5	5	5	4	2	5	3	4	3	1	4	5	5	5	4	3	3	
17	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	1	
18	2	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	
19	4	5	5	5	5	5	1	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	
20	2	5	3	3	3	3	4	1	4	3	2	2	5	3	3	3	3	1	1	

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	19

Anexo 9: Base de datos de la variable marketing educativo

Marketing educativo																										
N°	Planificación estratégica															Crecimiento institucional					Imagen institucional					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26
1	4	1	1	1	3	2	2	2	2	5	1	3	1	2	1	2	1	4	1	2	1	1	2	5	2	5
2	3	1	1	1	4	3	1	3	1	2	1	5	4	2	2	2	2	4	1	1	3	3	1	1	1	3
3	1	1	1	2	1	4	1	2	2	2	1	3	2	5	4	1	1	3	2	1	1	1	4	1	2	4
4	3	2	1	2	2	3	2	2	3	1	1	1	2	2	5	3	1	4	2	1	1	2	1	3	3	5
5	2	1	1	4	2	2	1	2	2	3	2	1	3	1	5	3	4	2	1	2	2	2	2	3	2	4
6	2	2	1	1	2	4	2	2	2	3	3	4	4	5	1	5	1	3	2	1	2	3	3	3	2	3
7	1	3	2	3	1	5	3	2	2	4	1	1	2	4	2	4	4	2	3	2	1	2	3	1	2	5
8	4	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	5	1	3	3	2	5	4	2	3	3	2	3	1	2	3
9	4	2	2	4	4	1	2	3	3	2	1	4	4	2	3	4	2	4	2	3	2	3	5	1	3	3
10	3	3	3	1	1	5	3	5	3	1	5	5	1	2	1	4	3	3	2	5	2	2	5	3	3	5
11	4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	5	1	4	5	1	3	5	1	3	4
12	1	4	2	4	4	2	3	4	3	1	4	3	3	1	4	3	5	2	4	5	1	2	2	3	3	5
13	4	4	2	4	4	2	3	4	3	2	1	5	1	2	3	5	5	2	4	4	5	4	5	3	3	1
14	1	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3
15	5	5	3	3	3	5	4	4	4	2	1	1	5	1	2	5	1	4	4	5	2	3	4	2	4	4
16	3	4	3	1	4	5	5	5	4	2	5	4	2	5	2	4	5	1	5	5	4	3	1	4	4	5
17	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	1	4	5	4	4	4	3	2	4	3
18	2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	1	4	4	5	4	4	5	1	5	5	4
19	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	5	4	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4
20	4	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	2	5	4	2	1	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5
21	5	5	5	2	2	2	3	5	5	1	1	3	2	1	5	1	5	1	2	4	2	2	2	2	5	5
22	1	1	1	3	5	4	2	2	5	2	1	4	5	1	3	2	4	1	1	2	3	1	1	2	1	2
23	5	2	3	1	3	4	5	3	2	5	3	5	2	1	1	1	4	1	2	3	5	2	5	5	4	5
24	5	3	3	5	3	1	5	2	5	1	5	3	2	3	5	4	1	5	2	5	3	5	4	2	4	2
25	2	3	1	1	5	3	4	1	4	4	1	2	4	2	5	2	2	1	2	3	3	2	5	3	5	5
26	3	3	3	2	2	5	1	1	3	5	3	2	5	2	4	5	5	3	4	5	3	2	5	2	3	4
27	5	3	4	3	1	4	4	2	2	1	1	5	4	1	1	3	4	4	1	3	1	3	1	5	1	1
28	5	4	5	5	2	3	5	4	5	3	3	2	4	3	2	3	2	5	3	3	2	3	1	3	2	5
29	1	1	2	2	5	4	2	2	3	5	3	2	4	3	3	4	5	4	2	5	2	3	5	3	1	5
30	4	5	1	5	4	2	2	1	4	3	5	4	3	2	4	2	3	3	5	1	2	5	3	5	1	4
31	3	1	4	2	4	4	2	1	5	1	4	3	5	1	4	5	4	5	3	3	2	3	2	5	5	4
32	2	5	3	5	1	3	3	4	2	5	5	1	2	2	1	2	5	5	1	4	3	4	1	2	4	1
33	4	3	4	1	1	1	5	4	3	3	4	1	2	1	4	4	3	1	3	1	2	4	2	4	4	2
34	2	4	3	1	4	2	4	5	3	3	3	2	2	1	4	1	3	3	5	2	4	1	3	5	1	2
35	2	4	4	3	3	5	5	1	1	3	5	1	5	5	2	4	2	5	1	2	4	3	1	5	1	2
36	5	3	5	5	5	1	2	5	5	4	2	2	5	1	2	3	3	5	3	1	5	4	5	1	4	5
37	2	4	1	3	2	2	3	2	4	1	5	5	1	5	4	1	4	3	2	3	1	2	5	4	2	1
38	1	5	5	4	2	5	2	2	4	1	4	3	2	2	5	1	5	3	5	4	3	5	2	4	1	5
39	5	1	2	1	5	2	5	4	4	3	3	3	4	4	4	1	5	5	4	2	4	4	2	1	1	2
40	4	5	5	5	5	3	4	5	1	1	4	2	4	3	2	2	1	2	1	2	1	2	5	4	4	3
41	4	4	2	4	3	4	2	2	2	4	5	2	2	5	5	5	1	1	5	2	3	5	1	2	5	4
42	4	3	1	4	2	5	2	5	4	4	2	4	3	2	3	5	1	4	4	2	2	5	5	5	5	3
43	2	1	3	5	5	3	3	1	5	2	4	2	5	3	1	3	3	3	4	1	4	4	1	4	4	4
44	2	4	4	3	1	1	1	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	5	2	5	2	4	3	3	5
45	5	5	1	1	3	4	3	4	2	5	3	4	4	1	5	4	3	3	3	3	4	5	1	2	1	2
46	1	1	1	1	5	1	4	3	1	4	5	4	1	3	2	4	5	3	3	5	3	3	1	2	2	5
47	3	5	3	4	2	1	2	1	4	5	1	1	5	1	4	5	3	3	1	1	3	2	3	2	1	3

48	3	1	2	4	1	4	4	5	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	1	4	4	3	3	5
49	1	3	1	3	5	2	4	4	3	5	5	1	5	5	5	1	5	5	2	4	2	5	2	3	3	4
50	2	1	2	2	5	1	1	3	4	2	5	1	5	4	3	5	1	4	2	3	1	2	3	4	2	3
51	4	5	2	1	5	3	5	1	3	1	4	3	1	3	4	3	4	2	5	1	5	1	4	2	2	2
52	3	3	1	1	4	1	5	5	1	2	4	4	4	5	2	1	3	4	1	2	3	5	5	5	3	4
53	1	1	1	4	3	2	4	3	4	4	4	5	4	2	4	5	3	3	5	5	4	2	2	4	2	5
54	4	2	3	5	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	1	3	4	1	2	1	3	3	4	4	4	1
55	4	3	2	2	1	5	3	5	4	4	2	3	4	5	1	3	1	3	2	5	3	5	4	4	1	4
56	5	2	3	1	5	5	3	5	4	5	2	5	2	2	1	2	2	5	4	4	4	1	4	3	1	2
57	2	3	3	3	2	4	5	2	5	2	3	5	1	1	3	2	1	1	2	3	2	2	4	5	1	5
58	4	1	1	4	5	4	1	5	3	1	4	4	1	2	3	1	2	5	1	3	2	5	2	4	2	4
59	5	1	2	2	4	4	2	3	1	5	1	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	1	5	4
60	5	2	2	2	5	2	4	5	2	5	3	1	4	1	1	5	2	1	5	3	5	3	1	5	2	3
61	5	4	1	5	5	4	1	2	5	1	3	4	2	5	5	3	4	4	2	4	2	3	3	3	5	3
62	4	4	2	3	1	5	4	2	1	3	2	3	5	4	2	5	1	1	5	2	4	5	3	5	5	3
63	2	1	4	2	5	1	2	3	1	5	5	3	5	4	1	5	2	2	1	4	2	5	2	2	5	5
64	4	2	1	5	1	5	4	3	1	3	2	3	2	1	1	3	2	4	3	4	2	3	4	5	4	1
65	1	2	2	4	1	1	4	4	2	5	2	3	4	5	4	1	3	2	1	1	2	3	3	2	3	1
66	2	1	2	2	4	4	1	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	5	1	4	2
67	3	2	5	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	5	4	2	1	5	1	2	5	5	5
68	2	4	1	4	1	2	4	2	5	1	3	1	5	3	3	5	4	4	2	4	1	1	1	1	5	2
69	5	3	3	2	2	5	1	3	1	3	2	1	2	2	4	2	3	5	3	1	1	5	3	5	3	1
70	5	5	1	2	1	3	4	3	5	4	4	1	3	5	5	4	3	4	3	2	1	4	4	3	4	4
71	5	3	1	1	4	4	3	2	2	5	2	1	2	2	2	4	2	1	2	1	2	5	4	1	1	3
72	2	4	1	4	4	5	4	2	3	3	5	4	2	4	4	1	1	2	2	2	5	3	2	4	4	1
73	2	5	5	4	2	3	1	3	4	2	2	4	2	5	3	1	4	3	2	2	5	1	1	3	5	1
74	3	3	5	1	1	1	3	3	3	4	5	1	4	4	2	3	4	5	1	4	3	1	1	5	1	2
75	5	5	4	3	1	1	4	1	3	3	3	2	5	1	1	4	5	2	3	5	2	3	5	5	4	3
76	2	5	1	4	2	1	4	5	2	5	3	4	1	5	2	5	2	2	2	5	4	4	4	1	1	4
77	5	4	3	5	5	2	3	3	1	4	2	3	5	3	1	5	4	4	5	2	2	1	1	5	1	1
78	3	2	2	5	3	4	3	2	3	2	4	4	3	1	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	3	5
79	3	5	5	1	3	1	4	3	1	2	5	1	3	4	1	3	5	1	1	4	2	5	3	2	1	5
80	2	1	2	2	4	3	4	2	2	1	2	2	4	2	4	5	4	1	3	5	2	3	2	5	5	1
81	4	1	1	2	1	4	3	4	2	4	2	2	4	1	4	1	2	5	5	3	3	5	2	5	4	3
82	5	1	1	5	1	2	1	3	4	4	5	4	3	4	2	4	2	2	4	1	4	2	1	4	2	2
83	1	1	3	1	5	3	1	1	4	1	2	1	5	5	3	2	2	3	3	1	4	2	2	4	1	1
84	4	2	5	5	5	5	5	3	4	1	5	1	4	1	4	2	2	4	4	5	5	3	2	5	2	4
85	4	1	3	3	3	2	3	4	5	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	2	3	5	4	5	5	4
86	2	4	5	2	3	4	1	2	4	1	4	4	2	1	4	4	2	3	4	2	5	5	4	4	5	1
87	2	1	1	4	2	5	3	4	2	2	5	4	3	4	2	5	2	2	5	4	1	4	4	1	2	1
88	3	2	5	4	4	2	1	4	1	1	4	2	3	3	5	5	3	5	5	2	1	1	1	5	3	4
89	3	1	2	3	4	4	5	2	3	1	4	1	5	1	5	1	4	4	4	5	1	2	4	3	3	2
90	2	5	5	2	3	2	2	1	4	2	3	2	2	1	3	5	3	1	2	1	4	4	3	3	2	3
91	3	1	5	5	1	4	1	1	4	4	2	3	3	5	4	2	2	3	1	1	5	1	5	5	4	5
92	3	2	4	3	4	1	3	4	4	3	5	5	4	2	2	2	2	2	5	4	1	2	3	4	2	5
93	1	2	2	4	2	4	4	2	5	3	4	2	5	5	5	2	2	1	3	4	4	1	5	3	4	1
94	2	1	2	1	5	2	5	2	1	4	3	1	4	4	3	3	1	1	4	4	3	1	3	5	4	1
95	3	1	2	4	2	2	5	4	4	4	1	3	1	1	1	3	5	1	2	4	1	3	2	4	2	2
96	2	4	4	1	4	5	4	3	3	2	5	2	1	3	1	2	3	1	5	3	4	3	4	3	1	3
97	4	2	2	4	3	5	3	2	1	1	4	5	1	4	1	1	4	4	5	1	5	4	5	3	2	1
98	1	4	2	3	2	1	1	1	5	2	1	2	5	2	3	2	3	2	5	2	5	2	2	2	4	1
99	3	3	2	4	4	3	4	2	5	1	5	5	4	1	3	2	4	2	4	4	4	3	4	5	3	3
100	1	3	3	2	4	1	2	5	4	2	1	3	1	3	3	4	4	5	1	3	1	1	2	1	1	2

Anexo 10: Base de datos de la variable gestión educativa

Gestión educativa																			
N°	Gestión administrativa financiera				Gestión pedagógica					Gestión institucional				Gestión comunitaria					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	1	3	2	2	4	3	4	2	4	4	2	4	4	5	1	1	4	5	1
2	1	4	3	1	4	4	2	5	1	3	4	2	5	2	1	3	2	5	4
3	2	1	4	1	2	4	3	1	2	2	1	3	5	5	3	5	4	4	3
4	2	2	3	2	4	2	5	5	5	5	3	3	3	3	5	2	1	5	4
5	4	2	2	1	2	2	3	2	2	1	1	4	2	2	1	2	2	5	5
6	1	2	4	2	2	2	3	3	2	2	1	1	2	4	2	2	2	3	2
7	3	1	5	3	2	2	4	1	1	3	2	3	1	5	3	2	2	5	3
8	4	3	1	3	2	2	1	1	4	3	3	4	3	1	3	2	2	3	3
9	4	4	1	2	3	3	2	1	4	2	2	4	4	1	2	3	3	5	4
10	1	1	5	3	5	3	1	5	3	3	3	1	1	5	3	5	3	3	2
11	2	5	3	3	3	3	4	1	4	3	2	2	5	3	3	3	3	2	1
12	4	4	2	3	4	3	1	4	1	4	2	4	4	2	3	4	3	5	5
13	4	4	2	3	4	3	2	1	4	4	2	4	4	2	3	4	3	5	1
14	3	3	2	4	4	4	3	3	1	4	3	3	3	2	4	4	4	5	3
15	3	3	5	4	4	4	2	1	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	1
16	1	4	5	5	5	4	2	5	3	4	3	1	4	5	5	5	4	3	3
17	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	1
18	2	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	2	4	4	4	5	5	4	4
19	4	5	5	5	5	5	1	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2
20	2	5	3	3	3	3	4	1	4	3	2	2	5	3	3	3	3	1	1
21	3	4	4	5	3	1	1	3	5	1	2	1	3	2	1	4	3	3	1
22	4	4	5	3	5	5	5	1	4	2	3	4	2	2	2	5	2	2	1
23	4	5	1	4	5	1	4	2	4	3	1	5	5	2	4	2	5	3	5
24	2	2	1	4	5	3	2	3	4	3	3	5	2	3	3	2	3	3	4
25	3	1	2	5	2	3	2	1	4	1	4	1	1	1	2	1	1	5	1
26	3	1	4	1	2	1	2	4	3	4	1	1	3	1	2	5	2	2	3
27	2	1	2	5	1	1	2	4	3	3	4	1	5	2	5	4	2	2	4
28	3	5	2	1	1	4	3	1	3	1	4	4	1	3	1	4	1	4	4
29	3	2	4	1	5	2	3	2	2	1	3	2	1	1	4	5	5	3	4
30	1	2	2	3	2	4	2	1	2	4	1	1	5	3	1	4	3	4	2
31	3	2	4	1	4	1	1	2	1	2	4	2	1	4	1	2	5	4	4
32	3	4	4	2	1	5	3	5	5	4	5	4	3	2	4	5	5	1	5
33	5	3	2	1	5	1	5	2	5	3	2	2	4	2	2	2	1	5	3
34	2	1	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	1	4	3	5	4	3	2
35	3	2	2	2	2	5	4	4	1	3	3	5	5	1	4	2	3	5	1
36	4	1	4	1	1	4	2	5	5	3	2	2	4	2	2	1	3	2	5
37	4	3	1	4	3	3	4	5	2	5	2	4	2	3	5	5	3	4	5
38	3	5	3	5	4	5	2	5	3	4	1	1	2	1	4	3	5	1	1
39	5	1	5	5	5	4	3	2	2	5	1	5	3	2	1	3	5	2	3
40	4	3	3	4	2	2	1	1	1	3	1	1	5	1	2	5	5	4	1
41	2	4	4	3	2	4	3	3	3	1	3	3	2	2	1	3	3	1	1
42	5	5	4	4	1	2	2	2	5	4	3	4	3	5	2	2	4	3	4
43	2	4	5	2	3	4	3	1	4	1	3	1	4	5	4	3	1	1	1
44	1	5	4	2	5	2	2	1	3	4	2	3	2	2	2	5	4	1	2
45	2	3	2	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	1	3	2	4	1	2
46	5	3	5	4	3	1	4	1	3	2	2	5	4	1	3	4	4	4	5
47	5	2	3	3	3	1	4	1	1	3	2	1	5	3	2	5	3	5	2

48	5	1	2	2	5	4	1	1	1	4	5	4	2	2	1	2	3	4	2
49	1	2	2	4	4	3	1	2	5	3	3	1	1	5	5	1	3	3	3
50	4	3	3	5	4	4	5	5	3	1	5	3	1	2	1	2	4	5	4
51	2	4	5	1	3	4	2	1	4	5	3	1	4	2	2	3	2	2	5
52	5	5	1	4	5	3	1	5	2	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3
53	5	2	4	4	5	3	5	2	3	4	4	5	3	3	1	2	4	4	4
54	5	3	2	3	5	3	3	5	3	3	4	5	3	1	4	5	5	1	5
55	3	1	5	3	4	1	4	2	2	4	3	3	2	5	2	3	2	5	4
56	3	4	2	2	2	1	4	4	5	5	5	4	1	3	4	4	1	5	3
57	5	4	5	5	4	4	4	2	5	4	1	5	1	4	5	4	2	2	2
58	2	1	4	4	3	1	3	5	1	1	5	1	2	3	2	4	5	2	3
59	1	1	1	2	1	1	5	3	3	5	5	5	3	3	4	5	3	3	2
60	4	4	1	1	1	1	2	4	1	5	1	3	4	5	2	4	4	4	4
61	1	4	4	1	2	2	4	4	5	4	2	3	1	2	3	3	5	3	3
62	4	2	2	5	2	1	2	5	4	3	1	4	4	4	4	3	2	3	5
63	2	2	3	1	1	5	4	4	1	1	4	5	1	1	3	3	2	2	3
64	2	4	4	5	4	3	4	2	4	1	4	1	2	5	4	3	2	2	1
65	1	4	5	2	2	5	3	1	3	4	4	2	1	3	1	1	4	2	2
66	4	4	3	1	1	2	4	1	4	5	4	5	4	1	1	4	2	2	5
67	4	3	2	4	2	1	5	2	4	1	5	5	3	3	4	4	5	2	1
68	4	2	3	1	3	4	1	2	5	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4
69	1	2	5	1	2	2	5	2	1	3	2	4	5	4	3	5	1	3	3
70	5	1	3	4	5	4	5	4	1	3	2	5	1	1	2	1	2	3	3
71	3	2	5	4	5	5	2	2	1	1	2	4	2	3	2	4	3	4	4
72	5	3	4	5	1	3	1	5	3	4	5	2	3	4	2	4	4	2	5
73	1	1	4	2	3	5	3	3	5	2	4	3	2	2	1	3	4	3	5
74	2	3	4	4	5	3	2	4	4	5	4	2	1	5	1	3	3	4	4
75	2	3	4	1	2	3	2	4	5	2	1	4	2	1	2	1	4	3	3
76	4	3	1	3	2	2	3	2	3	3	4	5	2	2	4	4	2	5	2
77	5	5	4	1	1	5	3	1	3	1	2	5	2	2	4	5	3	2	1
78	1	1	5	1	5	3	2	4	1	4	2	5	2	1	4	5	4	2	3
79	4	1	5	3	1	1	3	3	1	2	3	2	5	2	5	3	4	1	4
80	1	2	5	5	2	2	4	5	2	4	5	4	5	5	1	1	4	5	3
81	1	5	4	1	2	5	5	5	5	2	5	4	5	4	1	1	3	3	4
82	5	2	4	4	1	3	1	5	1	1	2	5	2	4	1	4	2	3	2
83	1	1	5	3	5	1	3	3	2	1	2	2	2	3	5	4	1	1	4
84	1	2	2	3	3	5	2	2	2	2	2	4	5	1	3	2	2	1	5
85	3	3	2	3	4	2	1	5	3	5	2	3	3	2	1	5	1	3	4
86	2	2	5	1	2	4	1	5	5	3	1	1	5	4	1	1	1	4	3
87	1	1	1	4	4	1	5	4	2	5	4	4	2	2	3	5	4	1	2
88	4	4	3	1	1	2	3	4	1	2	1	3	5	2	5	1	5	4	3
89	1	2	2	5	5	4	1	1	1	3	1	4	5	5	2	4	3	4	3
90	2	2	4	5	5	2	1	2	4	3	4	2	1	1	1	5	2	4	1
91	4	2	2	2	5	1	2	5	2	1	5	4	5	2	1	1	1	1	5
92	1	4	2	2	3	5	5	5	5	3	4	1	2	3	4	2	1	2	5
93	5	5	2	5	4	3	5	3	2	1	5	4	4	4	3	1	5	5	2
94	1	2	5	2	5	2	2	3	5	3	2	3	3	5	5	1	4	4	1
95	5	4	3	1	3	3	1	3	4	2	3	5	3	3	5	2	1	3	3
96	3	1	1	1	2	5	3	4	3	4	3	1	3	1	2	4	1	5	5
97	4	2	4	3	1	2	2	2	4	1	5	2	3	3	5	5	1	5	2
98	5	3	1	2	1	3	3	3	1	3	2	5	3	2	2	5	3	5	4
99	4	5	1	2	2	5	2	3	3	1	2	5	2	5	4	1	2	1	3
100	4	1	2	4	3	1	3	3	4	1	4	3	3	2	2	1	2	3	1

Anexo 11: Validez de constructo y de criterio

Validez de constructo

Correlación de Marketing educativo con sus 04 dimensiones

		Correlaciones			
		Marketing educ.	P.E	C.I	I.I
Marketing educ.	Correlación de Pearson	1	,965**	,867**	,885**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	20	20	20	20
P.E	Correlación de Pearson	,965**	1	,754**	,770**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	20	20	20	20
C.I	Correlación de Pearson	,867**	,754**	1	,742**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	20	20	20	20
I.I	Correlación de Pearson	,885**	,770**	,742**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20

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

Validez de criterio

Correlación entre todas las dimensiones de la variable Marketing educativo

Correlaciones		P.E	C.I	I.I
P.E	Correlación de Pearson	1	,754**	,770**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	20	20	20
C.I	Correlación de Pearson	,754**	1	,742**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	20	20	20
I.I	Correlación de Pearson	,770**	,742**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	20	20	20

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

Anexo 12: Carta de presentación



"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"
"Año de la Universalización de la Salud"

Lima, 13 de julio de 2020
Carta P. 408-2020-EPG-UCV-LN-F05L01/J-INT

Lic.
Alexander Walter Vara Ramos
DIRECTOR
Institución Educativa Particular Cristo El Salvador

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a VARA RAMOS, ALEXANDER WALTER; identificado con DNI N° 10231213 y con código de matrícula N° 7002285342; 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 educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020

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 VARA RAMOS, ALEXANDER WALTER 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,



Dr. Carlos Ventura Orbegoso
Jefe
ESCUELA DE POSGRADO
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



Anexo 13: Constancia de aplicación de instrumento



EL QUE SUSCRIBE, DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA PRIVADA "CRISTO EL SALVADOR"
DEL DISTRITO DE VILLA EL SALVADOR DEJA:

CONSTANCIA

Que el Bachiller ALEXANDER WALTER VARA RAMOS, estudiante de la Escuela de Post Grado de la Universidad Cesar Vallejo, ha realizado la aplicación de un instrumento de diagnóstico virtual a los padres de familia de nuestra Institución Educativa "Cristo El Salvador" de Villa el Salvador, para desarrollar la tesis titulada "Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020", para optar el Grado académico de Magister en Administración de la Educación, ejecutándose satisfactoriamente.

Se expide la presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Villa El Salvador, viernes 17 de julio del 2020



Alexander Walter Vara Ramos

Alexander Walter Vara Ramos
DIRECTOR
I.E.P. CRISTO EL SALVADOR

DIRECTOR