

# GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y MARKETING ESTRATÉGICO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE LIMA NORTE

**Angela ALVAREZ MORENO**

Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
angela\_al@hotmail.com

**Carolina LOYOLA SANTOS**

Universidad Nacional Mayor de San Marcos  
caritols\_290@hotmail.com

## RESUMEN

Actualmente las instituciones educativas públicas no precisan reales Gestiones Administrativas de Marketing estratégico educacional hacia los alumnos; ya que muchas veces, no cuentan con una visión competitiva frente a los servicios que brindan las instituciones educativas privadas. Por ello, la presente investigación determinó la relación significativa de la Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico de una Institución de un diseño No experimental de tipo básica con el método Correlacional. La población fue de 1,375 personas entre directivos, administrativos, docentes, padres de familia y alumnos, de los cuales se seleccionaron como muestra no probabilística (385) bajo el procedimiento de Fisher, Arkin y Colton. Se aplicó un instrumento. Para la prueba de hipótesis se aplicó el SPSS 24 el cual arrojó relación positiva a favor de la hipótesis general, por ello se concluyó que la Gestión Administrativa se relaciona positivamente con el Marketing Educativo Estratégico.

## PALABRAS CLAVES

Gestión Administrativa, Marketing Estratégico, Educación, Lima Norte.

## ADMINISTRATIVE MANAGEMENT AND STRATEGIC MARKETING IN AN EDUCATIONAL INSTITUTION IN LIMA NORTE

## ABSTRACT

This research has been carried out with the aim of establishing the Currently, public educational institutions do not require real Administrative Management of strategic educational Marketing towards students; since many times, they do not have a competitive vision compared to the services provided by private educational institutions. Therefore, the present investigation determined the significant relationship of Administrative Management and Strategic Marketing of an Institution of a basic Non-experimental design with the Correlational method. The population

was 1,375 people among Directors, Administrators, Teachers, Parents and Students, of which they were selected as a non-probabilistic sample (385) under the Fisher, Arkin and Colton procedure. An instrument was applied. For the hypothesis test, the SPSS 24 was applied, which yielded a positive relationship in favor of the general hypothesis, therefore it was concluded that Administrative Management is positively related to strategic Educational Marketing.

## **KEYWORDS**

Administrative Management, Strategic Marketing, Education, Lima Norte.

Recibido: 11/05/2020

Aprobado: 17/08/2020

## **OBJETIVO DEL ESTUDIO**

**D**eterminar como la Gestión Administrativa se relaciona con el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

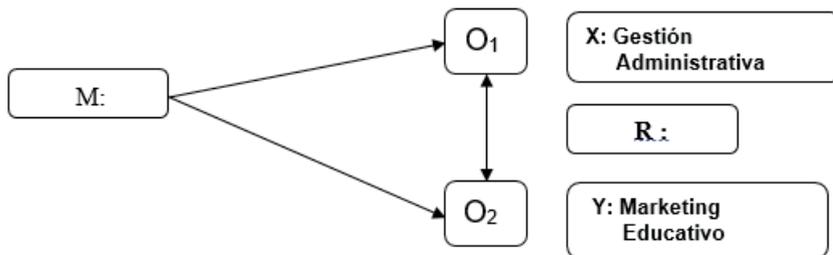
## **TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño adecuado de la investigación utilizado fue el no experimental porque se efectúa sin manipular deliberadamente la variable independiente y transversal, porque se realizan observaciones en un momento único en el tiempo.

Según Hernández (2010) señala que: "La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular las variables". Asimismo, afirma que, "estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. Es transversal ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede."

Investigación Correlacional

Figura N° 1. Investigación Correlacional



**Donde:**

**M :** Muestra de estudio

**O<sub>1</sub> :** Gestión Administrativa

**O<sub>2</sub> :** Marketing Educativo

**R :** La "R" hace mención a la posible relación entre ambas variables

Por el método de estudio de las variables, es una investigación cuantitativa, ya que se obtuvieron datos numéricos categorizados en las variables.

**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

• **Fuente de información**

La fuente de información del estudio fue primaria y personal, ya que se tuvo acceso inmediato para la recolección de datos en forma directa y personal desde la unidad de análisis.

• **Instrumento**

Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado que contiene la batería de preguntas en base a los indicadores de la variable. Para la variable independiente y dependiente, el cuestionario estructurado estuvo dirigido a los docentes, directivos, administrativos, los estudiantes y padres de familia.

**Confiabilidad del instrumento de la Variable Independiente**

RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS			
		N	%
Casos	Válidos	385	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	385	100,0

ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,87	16

Respecto a la confiabilidad del instrumento aplicado a la variable independiente, luego de la validación estadística, se encontró un valor de confiabilidad del 87%, representando estas cifras una confiabilidad alta. La fiabilidad por dimensiones nos brindó una confianza aceptable por lo que se aplicó el instrumento de medición.

**Confiabilidad del instrumento de la variable dependiente: Marketing Educativo.**

Resumen del procedimiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	385	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	385	100,0

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	16

Respecto a la confiabilidad del instrumento aplicado a la variable dependiente luego de su validación estadística se halló un valor de confiabilidad del 89.2%, el cual representa, en cifras, una confiabilidad alta. La fiabilidad por dimensiones nos brindó una confianza aceptable por lo que se aplicó el instrumento de medición.

**CONTRASTE DE HIPÓTESIS**

**Hipótesis General:**

**H<sub>a</sub>:** La Gestión Administrativa **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

**H<sub>0</sub>:** La Gestión Administrativa **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

## Estadísticos de la prueba de hipótesis

La contrastación de hipótesis utilizó la correlación de Pearson entre la variable Gestión Administrativa y la variable Marketing Estratégico.

### Matriz de correlación entre la Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico

		Gestión Administrativa	Marketing Estratégico
Gestión Administrativa	Correlación de Pearson	1	,845**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Marketing Estratégico	Correlación de Pearson	,845**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

La matriz de correlación presenta por pares de variables el coeficiente de Pearson y el nivel de significancia obtenido, se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: **Existe una relación significativa entre las variables Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico.** Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa positiva considerable ( $r = 0.845, p < 0.05$ ).

### Hipótesis específica 1

**H<sub>1</sub>:** La Planificación **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

**H<sub>0</sub>:** “La Planificación **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

### Matriz de correlación entre la Planificación y el Marketing Estratégico

		Planificación	Marketing Estratégico
Planificación	Correlación de Pearson	1	,865**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Marketing Estratégico	Correlación de Pearson	,865**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

La matriz de correlación presenta por pares de variables el coeficiente de Pearson y el nivel de significancia obtenido, se tiene una significancia de 0.000, menor

a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: **Existe una relación significativa entre la dimensión Planificación y la variable Marketing Estratégico.** Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa positiva considerable ( $r P=0.865, p < 0.05$ ).

**Hipótesis específica 2**

**H<sub>2</sub>:** La Organización **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

**H<sub>0</sub>:** La Organización **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

**Matriz de correlación entre la Organización y el Marketing Estratégico**

		Organización	Marketing Estratégico
Organización	Correlación de Pearson	1	,885**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Marketing Estratégico	Correlación de Pearson	,885**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

La matriz de correlación presenta por pares de variables el coeficiente de Pearson y el nivel de significancia obtenido, se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: **Existe una relación significativa entre dimensión Organización y el Marketing Estratégico.** Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa positiva considerable ( $r P=0.885, p < 0.05$ ).

**Hipótesis específica 3**

**H<sub>3</sub>:** La Ejecución **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

**H<sub>0</sub>:** La Ejecución **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

### Matriz de correlación entre la Ejecución y el Marketing Estratégico

		Ejecución	Marketing Estratégico
Ejecución	Correlación de Pearson	1	,895**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Marketing Estratégico	Correlación de Pearson	,895**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

La matriz de correlación presenta por pares de variables el coeficiente de Pearson y el nivel de significancia obtenido, se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: **Existe una relación significativa entre la dimensión Ejecución y el Marketing Estratégico.** Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa positiva considerable ( $r P=0.895, p < 0.05$ ).

#### Hipótesis específica 4

**H<sub>4</sub>:** El Control **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

**H<sub>0</sub>:** El Control **no se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

### Matriz de correlación entre el Control y el Marketing Estratégico

		Control	Marketing Estratégico
Control	Correlación de Pearson	1	,865**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	385	385
Marketing Estratégico	Correlación de Pearson	,865**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	385	385

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

La matriz de correlación presenta por pares de variables el coeficiente de Pearson y el nivel de significancia obtenido, se tiene una significancia de 0.000, menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: **Existe una relación significativa entre la dimensión Control y el Marketing Estratégico.** Se encontró una asociación lineal estadísticamente significativa positiva considerable ( $r P=0.865, p < 0.05$ ).

## CONCLUSIONES

1. El estudio realizado ha obtenido un valor del coeficiente de Pearson distinto de  $= (0,845)$ , por lo que se afirma que existe correlación entre las variables Gestión Administrativa y Marketing Estratégico, siendo correlación significativa positiva considerable. Entonces se determina que la Gestión Administrativa y el Marketing Estratégico se relaciona significativamente,  $p=0.95$
2. Se ha obtenido un valor del coeficiente de Pearson distinto de  $= (0,865)$ , por lo que se afirma que existe correlación entre la dimensión Planificación y la variable Marketing Estratégico, siendo correlación significativa positiva considerable. Esto quiere decir que la Planificación y el Marketing Estratégico se relaciona significativamente,  $p=0.95$
3. Se determinó un valor del coeficiente de Pearson distinto de  $= (0,885)$ , por lo que se afirma que existe correlación entre la dimensión Organización y la variable Marketing Estratégico, siendo correlación significativa positiva considerable. La Organización y el Marketing Estratégico se relaciona significativamente  $p=0.95$
4. Como el Valor  $p = 0.000 < 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alterna. Por lo tanto, de acuerdo al valor del coeficiente de Pearson distinto de  $= (0,895)$ , se puede afirmar que existe correlación entre la dimensión Ejecución y la variable Marketing Estratégico, siendo correlación significativa positiva considerable. La Ejecución y el Marketing Estratégico se relaciona significativamente,  $p=0.95$
5. Se manifiesta que como el Valor  $p = 0.000 > 0.05$ , se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis Alterna. Por lo tanto, se ha obtenido un valor del coeficiente de Pearson distinto de  $= (0,865)$ , por lo que se puede afirmar que existe correlación entre la dimensión Control y la variable Marketing Estratégico, siendo correlación significativa positiva considerable, entonces el Control y el Marketing Estratégico se relaciona significativamente,  $p=0.95$

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, O. (2009). *Gerencia y marketing educativo*. Lima: Publicación Universidad Alas Peruanas 2003 de Chile.
- Altamirano, E. y Quezada, K. (2008). *La gestión administrativa en la educación*, Barcelona: Pearson.
- American marketing association (A.M.A.) *El plan de marketing*
- Barrera, J. (2017). Tesis titulada "Gestión administrativa y compromiso docente del Centro de Idiomas César Vallejo, sede Los Olivos", Centro de idiomas Cesar Vallejo sede los Olivos.
- Blácido, K. , Dueñas, M. y Mondragón, B. (2016). Tesis magistral "Investigación y aplicación del trade marketing en el mercado industrial para el negocio de repuestos y consumibles de la empresa distribuidora Cummins Perú S.A.C."

- Cordero, J. (2008). Dirección de marketing. México: Editorial Trillas.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, México: McGraw-Hill Interamericana, Séptima Edición, Pág. 10.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración: teoría proceso y práctica*. México: Mc GrawHill
- David, F. (2003). *Administración estratégica*. México: Pearson.
- De Oliveira, R. (2002). Teorías de la Administración. España: International Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Espinosa, R. (2016). Marketing estratégico. <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fayol, H. (2016). "14 principios de la administración" <https://www.gestiopolis.com/14-principios-administracion-henri-fayol>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los Servicios*. España: Editorial ESIC, Cuarta edición.
- Hair, J. (2006). *Marketing*. Edición Latinoamerica. Mexico: Cengage Editores.
- Hernández, R. ; Fernández, C. ; Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: 4ª Ed. Mc, Graw Hill.
- Hitt, M.; Black, S. y Porter, L. (2006). *Administración*. México D.F.: Novena Edición, Pearson Educación, Pág. 8.
- Jaramillo, D. y Torres, M. (2013). Tesis "El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes", ciudad de Manizales en Colombia.
- Jiménez (2010). "El marketing y estrategia".
- Koontz, H. y Weihrich, H. (2004). *Administración una Perspectiva Global*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana, 12a. Edición, de Págs. 6 y 14.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: 11va edición, Pearson.
- Kotler, Philip y Lane K. (2006). *Dirección de marketing*. México D.F.: 10ª.ed, Pearson
- Millán, C.; Córdoba, S. y Ávila, L. (2009). Tesis "Gestión Administrativa para el mejoramiento de la calidad educativa en las Instituciones distritales República de Panamá y Manuelita Sáenz".
- Naranjo Hernández, C. (2011). Tesis "Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M". aplicado a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- Ramírez, Calderón y Castaño (2015). Enfoques administrativos presentes en establecimientos educativos: Un estudio empírico en instituciones colombianas de educación básica y media.
- Salvador Christian, (2016). Tesis "La Gestión Administrativa en instituciones educativas según Gestión Ventanilla" Región Callao-Perú.
- Sánchez, J. (2013). Modelo de Gestión estratégica.

- Siabato, M. (2014). *Gestión y gerencia en los colegios cooperativos de Bogotá*. Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia (EDUCC).
- Sierra Bravo, R. (1985). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: Paraninfo.
- Strickland, Thompson (2003). *Administración estratégica*. <https://www.casassaylorenzo.com/.../administracion+estrategica+textos>.
- Tejeda, (2014). *Administración Estratégica*.
- Torres Bardales, Colonibol (1994). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Villalobos F. (2015). Tesis "Plan de Marketing del sello editorial "El Tucán Editores", ciudad de Guayaquil: Ecuador.