

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

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

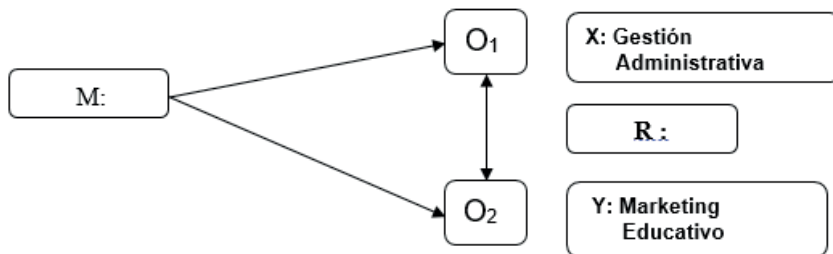
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

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

O₁ : Gestión Administrativa

O₂ : 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.

Confiability del instrumento de la Variable Independiente

RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS			
		N	%
Casos	Válidos	385	100,0
	Excluidos ^a	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 ^a	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_a: La Gestión Administrativa **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

H₀: 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

H₁: La Planificación **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.”

H₀: “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

H₂: La Organización **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

H₀: 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

H₃: La Ejecución **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

H₀: 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

H₄: El Control **se relaciona significativamente** en el Marketing Estratégico de la Institución Educativa N° 2071 César Vallejo, Los Olivos, Lima Norte – 2017.

H₀: 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.