

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Gestión educativa y marketing educativo en la Institución
Educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y Negocios
Internacionales

Autor:

Gloria Lisseth Villarruel Salirrosas

Asesor:

Mg. Alcides Alberto Flores Sáenz

Lima, mayo de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Alcides Alberto Flores Sáenz, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Gestión Educativa y Marketing educativo en la Institución Educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021”** constituye la memoria que presenta el (la) / los Bachiller(es) Gloria Lisseth Villarruel Salirrosas, para obtener el título de Profesional de Licenciado en administración, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 27 días del mes de mayo del año 2022.



Alcides Alberto Flores Sáenz

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 15 días del mes de marzo del año 2022 siendo las 11:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtra. Danny Lita Alomía Lozano el secretario: Mg. Lizardo Vásquez Villanueva como miembro: Ing. Efran Sarmiento Ajalla y el asesor Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: “Gestión educativa y marketing educativo en la Institución Educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021” de la Bachiller:

a. Gloria Lisseth Villarruel Salirrosas

Conducente a la obtención del Título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Gloria Lisseth Villarruel Salirrosas

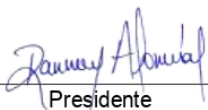
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B -	Bueno	Muy bueno

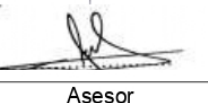
Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.


Presidente


Asesor

Candidato/a (a)


Secretario


Miembro

Candidato/a (b)

Miembro

Gestión Educativa y Marketing educativo en la Institución Educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021.

Educational Management and Educational Marketing in the Adventist educational institution José de San Martín, Trujillo, 2021.

Gloria Lisseth Villarruel Salirrosas

^aUniversidad Peruana Unión, Lima, Perú

Resumen

La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación que existe entre gestión educativa y el marketing educativo en la institución adventista José de San Martín, Trujillo, 2021. La metodología del trabajo responde al tipo cuantitativo, correlacional, porque se midió el grado de asociación entre los elementos de estudio, de diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo constituida por todos los docentes y administrativos que laboran en la institución educativa en los 3 niveles, asimismo, la muestra estuvo conformada por 7 docentes de nivel inicial, 20 de primaria, y 23 personas entre docentes de secundaria y administrativos. El resultado muestra un grado de significancia de $\text{sig} = 0.025 < 0.05$, además de un Rho Spearman de 0,456 lo que indica una relación positiva moderada y significativa. Se puede decir que, a mayores acciones en el marketing educativo, la gestión educativa se mejora.

Palabras clave: gestión educativa, marketing educativo, institución educativa

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship that exists between educational management and educational marketing in the José de San Martín Adventist institution, Trujillo, 2021. The methodology of the work responds to the quantitative, correlational type, because the degree of association between the study elements, non-experimental design and cross section. The population was made up of all the teachers and administrators who work in the educational institution at the 3 levels, likewise, the sample consisted of 7 teachers at the initial level, 20 at the primary level, and 23 people between secondary teachers and administrators. The result shows a degree of significance of $\text{sig} = 0.025 < 0.05$, in addition to a Spearman's Rho of 0.456, which indicates a high and significant positive moderate. It can be said that, with more actions in educational marketing, educational management improves.

Keywords: First keyword; second keyword; third keyword; fourth keyword; fifth keyword

1. Introducción

Según el Instituto Peruano de Economía – IPE (2021) en nuestro país 7,8 millones de estudiantes están en la Educación Básica Regular, en los niveles de inicial, primaria y secundaria. De

esa suma total 5,8 millones asisten a instituciones educativas públicas y 2 millones a instituciones privadas. En términos porcentuales, el 25% de estudiantes en nuestro contexto nacional está en una institución educativa privada.

El planeamiento estratégico y la gestión educativa que lleve al liderazgo a las instituciones educativas es de suma importancia para lograr el posicionamiento de la organización y por ende la fidelización de sus clientes. Debe considerarse cada una de las fases: autoevaluación, elaboración de un plan de mejora, ejecución, seguimiento y evaluación (Giménez, 2016).

Dentro de las instituciones educativas privadas en el Perú se adscriben las instituciones educativas adventistas que pertenecen a la Red de Educación Adventista en Sudamérica que basa su pedagogía en principios bíblicos-cristianos. Estos valores son aplicados en todas las vivencias académicas del estudiante. Para reforzar esa experiencia, la Red desarrolla el Plan Maestro de Desarrollo Espiritual (PMDE), que enfatiza, en cada bimestre, las virtudes que deben formar parte de la vida en sociedad, tales como: humildad; igualdad; generosidad e integridad. Una formación completa, que considera al ser humano como manifestación del amor, cuidado y creación de Dios.

Sobre el tema en mención existes estudios con relevancia investigativa cuyo caso es de Elorza (2015) que realizó una investigación titulada Indicadores para un modelo de medición de las actividades de Marketing Estratégico y Operativo en la organización educativa universitaria privada, Mar del Plata. El autor concluye que las medidas tomadas para incrementar alumnos a la universidad son las mismas de cada año, así como las visitas a los colegios secundarios, que está conllevando a un agotamiento en términos competitivos, ya que se realizan charlas de información acerca de las carreras y talleres que la universidad pone al servicio de la juventud de mar del Plata.

También Sánchez (2016) llevó a cabo al análisis de un plan de marketing para una oferta educativa de calidad del Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa en los años 2005–2010, en Ecuador. Se concluye que la no existencia de un plan de marketing en Nueva Visión Educativa ha limitado la imagen institucional, pues sus potenciales clientes no conocen de su verdadera oferta educativa la misma que es muy completa, afectando de esta manera su promoción y por ende la demanda de matrículas.

Lázaro (2016) en su investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre Marketing Educativo y Gestión Educativa en la I.E.P. Miguel Ángel de Carabayllo. Los resultados obtenidos después del procesamiento y análisis de los datos nos indican que: Existe relación entre el Marketing educativo y gestión educativa en la I.E.P. Miguel Ángel de Carabayllo. Lo cual se demuestra con la prueba de coeficiente de correlación de Rho Spearman ($p=0,757 = .000 < .05$).

Y por último Salas (2017) desarrolló la tesis titulada Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). El tipo de investigación fue descriptiva y se encuestó a los directivos de las instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, específicamente de los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra, concluyendo que existe un impacto positivo del marketing relacional en los

resultados organizacionales.

Así mismo se hace mención a las variables de estudio a modo de definición, la gestión educativa es conceptualizada como habilidad de generar una conexión entre la organización, los educandos, los sistemas, estilos de liderazgo, las competencias, la persona y los destinos supremo de la institución, la habilidad y disposición de juntar talentos disponibles para obtener lo anhelado (Martínez, 2012). Y a la variable independiente marketing educativo, como el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos que estén pendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido distribuido en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones (Manes, 2004, p.15)

La Institución Educativa Adventista José de San Martín, ubicada en la ciudad de Trujillo, región La Libertad, brinda servicios desde 1946, en un inicio Transición, 1°, 2° y 3° Año de Educación Primaria de Menores, se amplía posteriormente los servicios a 4° y 5° Año de Educación Primaria de Menores se logra la ampliación para el 3° ciclo de Educación Básica Regular (1°, 2° y 3° de Secundaria por R.D.R. 003 del 09 de abril de 1980). En 1981, se logró ampliar los servicios educativos hasta el 4° grado de Educación Secundaria de Menores, y en 1984 se logra el ampliar hasta el 5° Año de Educación Secundaria. En 1992 se crea el nivel Inicial y partir de ese año se imparte el servicio educativo en los tres niveles de la EBR.

Como institución distintiva, al servicio de la fe y el conocimiento, siempre está en busca de la calidad educativa a través de su gestión y de igual forma quiere lograr el crecimiento de su estudiantado a través de la implementación del marketing educativo.

2. Materiales y Métodos

El tipo de investigación fue cuantitativo y correlacional. Fue correlacional porque a través del estudio se pretendió medir el grado de relación existente entre la variable X: gestión educativa y la variable Y: marketing educativo. El diseño de investigación fue experimental y de corte transversal.

Fue no experimental, en virtud a que se realizaron sin manipular las variables. Es decir, es una investigación en la que no se realizó la variación intencional de variables independientes. Lo que se pretendió hacer en la investigación solo observar fenómenos tal y como se manifiestan en su contexto y someterlos a estudio. Así mismo se sustenta la transversalidad, pues el estudio estará enmarcado a un espacio de tiempo determinado. Según el reconocido metodólogo Hernández (2014) "las investigaciones de corte transversal permiten recoger información en un solo instante, en un tiempo ideal, en semejanza a la fotografía en un momento determinado dando una explicación de la interrelación entre las variables (p. 151).

La población está conformada por todos los docentes que laboran en la institución educativa en los 3 niveles de la EBR.

La muestra representa por conveniencia a la totalidad de los docentes que laboran en la Institución Educativa Adventista José de San Martín, como se muestra en la siguiente lista.

Nivel educativo	N° de docentes
Inicial	7
Primaria	20
Secundaria y administrativos	23
Total, de la muestra	50

3. Resultados

Resultados descriptivos

Tabla 1
Gestión educativa

		Recuento	%
Institucional	Bajo	1	1.4%
	Medio	9	12.9%
	Alto	40	57.1%
	Total	50	100.0%
Pedagógica	Bajo	1	1.4%
	Medio	8	11.4%
	Alto	41	58.6%
	Total	50	100.0%
Administrativa	Bajo	1	1.4%
	Medio	9	12.9%
	Alto	40	57.1%
	Total	50	100.0%
Comunitaria	Bajo	1	1.4%
	Medio	4	5.7%
	Alto	44	62.9%
	Total	49	100.0%
Gestión Educativa	Bajo	1	1.4%
	Medio	7	10.0%
	Alto	41	58.6%
	Total	49	100.0%

Interpretación:

En la tabla 1 se muestra los resultados descriptivos de las dimensiones de gestión educativa, y de la variable misma, para la dimensión institucional los participantes respondieron con un nivel de percepción alta con un 57.1%, para pedagógica con un grado alto con un 58.6%, así mismo para la dimensión administrativa por lo cual los encuestados afirmaron con un nivel alto de percepción con un 57.1%, para comunitaria con un grado de percepción alto con un 62.9%, y por último la variable gestión educativa lo cual respondieron con un nivel alto con un 58.6%.

Tabla 2
Marketing educativo

		Recuento	%
Captación de clientes	Bajo	0	0.0%
	Medio	12	17.1%
	Alto	37	52.9%
	Total	49	100.0%
Generación de necesidades	Bajo	1	1.4%
	Medio	11	15.7%
	Alto	38	54.3%
	Total	50	100.0%
Fomento de relaciones interpersonales en los clientes	Bajo	0	0.0%
	Medio	6	8.6%
	Alto	44	62.9%
	Total	50	100.0%
Marketing educativo	Bajo	1	1.4%
	Medio	23	32.9%
	Alto	25	35.7%
	Total	49	100.0%

Interpretación:

En la tabla 2 se muestra los resultados de percepción por parte de los encuestados por cada dimensión y variable, para captación de clientes los participantes respondieron con un nivel de alto con un 52.9%, para generación de necesidades afirmaron con un grado alto de percepción con un 54.3%, asimismo para la dimensión fomento de relación interpersonales se evidencia con un nivel alto con un 62.9%, por ultimo marketing lo cual señalaron con un nivel alto con un 35.7% seguido por el nivel medio 32.9%.

*Tabla 3
Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Institucional	0.524	48	0.000
Pedagógica	0.498	48	0.000
Administrativa	0.524	48	0.000
Comunitaria	0.358	48	0.000
Captación de clientes	0.539	48	0.000
Generación de necesidades	0.570	48	0.000
Gestión Educativa	0.468	48	0.000

Fomento de relaciones interpersonales en los clientes	0.389	48	0.000
Marketing educativo	0.694	48	0.000

Regla de decisión:

Si $p > 0.05$ se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H_a)

Prueba de Hipótesis

H_0 : La distribución de la información es normal.

H_a : La distribución de la información no es normal.

Interpretación:

En la tabla 3 se muestra la prueba de normalidad en él cual se analizó con la prueba de Shapiro-Wilk, ya que tiene menos de 50 datos, por tanto, se evidencia que tanto las dimensiones de educación educativa y de marketing educativo como la variable, la sig es de $0.000 < 0.05$. se asume que es de distribución no normal, asimismo por medio de esta prueba se concluye en utilizar el estadígrafo Rho de spearman para distribuciones no paramétricas.

Hipótesis general

H_0 : Existe relación entre gestión educativa y marketing educativo en la institución educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021.

H_a : No existe relación entre gestión educativa y marketing educativo en la institución educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021.

Tabla 4

Correlación entre las variables gestión educativa y el marketing educativo

			Marketing educativo
		Coefficiente de correlación	0.456
Rho de Spearman	Gestión Educativa	Sig. (bilateral)	0.025
		N	48

Interpretación:

En la tabla 4 se muestra la correlación entre la gestión educativa y marketing educativa con el estadígrafo Rho de spearman lo cual arroja una sig = $0.025 < 0.05$, según la regla de decisión se concluye que existe relación entre la gestión educativa y marketing educativa, además de un rho de

spearman de 0,456 lo que indica dicha relación positiva y moderada

Hipótesis específica 1

Ho: Existe relación entre institucional y el marketing educativo en la institución educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021.

Ha: No Existe relación entre institucional y el marketing educativo en la institución educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021.

Tabla 5

Correlación entre la dimensión institucional y la variable marketing educativo

		Marketing educativo	
Rho de Spearman	Institucional	Coefficiente de correlación	0.404
		Sig. (bilateral)	0.024
		N	49

Interpretación:

Se observa en la tabla 5 la correlación entre institucional y marketing educativo, lo cual arroja una sig = 0.024 < 0.05, según la regla de decisión se concluye que existe relación entre el elemento involucrado, aceptando la hipótesis alterna de la investigación, además de que mantuvo un rho de spearman de 0,404 lo cual indica una relación moderada y positiva.

Hipótesis específica 2

Ho: Existe relación entre pedagógica y el marketing educativo en la institución educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021.

Ha: No Existe relación entre pedagógica y el marketing educativo en la institución educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021.

Tabla 6

Correlación entre pedagógica y el marketing educativo

		Marketing educativo	
Rho de Spearman	Pedagógica	Coeficiente de correlación	0.509
		Sig. (bilateral)	0.042
		N	49

Interpretación:

En la tabla 6 se evidencia el análisis de la relación entre pedagógica y marketing educativo, lo cual se vio plasmado con un sig = 0.042 > 0.05, según la regla de decisión se concluyó que existe relación entre pedagógica y marketing educativo, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, además de la rho de spearman de 0,509 lo cual indica que existe relación positiva y moderada.

Hipótesis específica 3

Ho: Existe relación entre administrativa y marketing educativo en la institución educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021.

Ha: No existe relación entre administrativa y marketing educativo en la institución educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021.

Tabla 7
Correlación entre administrativa y marketing educativo

		Marketing educativo	
Rho de Spearman	Administrativa	Coeficiente de correlación	0.010
		Sig. (bilateral)	0.946
		N	49

Interpretación:

En la tabla 7 se muestra la relación entre administrativa y marketing educativa, lo cual se evidencio un sig = 0,946 > 0.05, según la regla de decisión se concluyó que no existe relación entre administrativa y marketing educativo, por lo cual se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, además de un rho de spearman de 0,010 que indica una relación negativa inversa no significativa.

Hipótesis específica 4

Ho: Existe relación entre comunitaria y el marketing educativo en la institución educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021.

Ha: No existe relación entre comunitaria y el marketing educativo en la institución educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021.

Tabla 8

Correlación entre la dimensión comunitaria y la variable marketing educativo.

		Marketing educativo	
Rho de Spearman	Comunitaria	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	0.208
		N	48

Interpretación:

En la tabla 8 se observó en nivel de correlación entre comunitaria y marketing educativo, lo cual se evidenció un sig = 0.155 > 0.05, según la regla de decisión se concluyó que no existe relación entre comunitaria y marketing educativo, rechazando la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, además de un rho de Spearman de 0.208 lo que indica que hay relación positiva inversa y no significativa.

4. Discusión

Con respecto al objetivo general se buscaba determinar la correlación entre la gestión educativa y marketing educativa con el estadígrafo Rho de Spearman lo cual arrojó un sig = 0.025 < 0.05, además de un rho de Spearman de 0,456 lo que indica una relación positiva moderada y significativa. El mismo resultado lo tuvo Lázaro (2016) pues menciona que la gestión educativa abarca un sector muy importante en las empresas y de ello se ve afectado el marketing educativo pues ahí se ejecutan las planificaciones teniendo un $p < 0.05$, por otro lado, la fuente que respalda también el resultado es el de García (2015), quien conceptualiza que la gestión educativa es el centro para el éxito educativo y además confirma en su investigación con un rho de Spearman de 0,582 que se relaciona con el marketing educativo.

La correlación entre institucional y marketing educativo, lo cual arrojó un sig = 0.024 > 0.05,

aceptando la hipótesis alterna de la investigación, además de que mantuvo un rho de spearman de 0,404 lo cual indica una relación moderada y positiva, estudios como el de Salas (2017); Alarcón (2013); Carbajal (2002) quienes coordinan que existe relación entre ambas variables con un sig < 0,05.

La relación entre la pedagogía y marketing educativo, lo cual se vio plasmado con un sig = 0.042 > 0.05, según la regla de decisión se concluyó que existe relación entre pedagógica y marketing educativo, por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, además de la rho de spearman de 0,509 lo cual indica que existe relación positiva y alta, el resultado es respaldado por Sánchez (2016) quien menciona que el marketing educativo es el resultado de una gestión educativa pues se plasman en el las actividades necesarias para la institución y Salas (2017) indica que hay relación pues la sig es menor a 0.05.

La relación entre administrativa y marketing educativa, lo cual se evidencio un sig = 0,946 > 0.05, según la regla de decisión se concluyó que no existe relación entre administrativa y marketing educativo, por lo cual se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, además de un rho de spearman de 0,010 que indica una relación negativa inversa no significativa. Este resultado lo sustenta Gimenez (2016) y Garcia (2014), pues indican la no existencia de relación también en sus poblaciones de estudio.

La correlación entre comunitaria y marketing educativo, lo cual se evidencio un sig = 0.155 > 0.05, según la regla de decisión se concluyó que no existe relación entre comunitaria y marketing educativo, rechazando la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, además de un rho de spearman de 0.208 lo que indica que hay relación positiva inversa y no significativo, lo sustentan Llorente (2017) y Lázaro (2016), donde tuvieron un resultado de P valor > 0.05 lo que demostró la no existencia de relación entre las variables de estudio.

5. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos del estudio:

Con respecto al objetivo general se buscaba determinar la correlación entre la gestión educativa y marketing educativa en la institución educativa Adventista José de San Martín, Trujillo, 2021. El resultado muestra un grado de significancia de sig = 0.025 < 0.05, además de un Rho Spearman de 0,456 lo que indica una relación positiva moderada y significativa. Se puede decir que, a mayores acciones en el marketing educativo, la gestión educativa se mejora.

Para el objetivo específico 1, se concluye que existe una relación positiva moderada y significativa entre dimensión institucional y la variable marketing educativo. Con un grado de significancia de sig = 0.024 < 0.05, y un Rho Spearman de 0,404.

Para el objetivo específico 2, la cual se planteó en determinar la relación entre la dimensión pedagógica y el marketing educativo. Se concluye mencionando que existe una relación positiva

moderada y significativa con un grado de significancia de $\text{sig} = 0.042 > 0.05$, y un Rho Spearman de 0,509.

Para el objetivo específico 3, la cual se buscó determinar la relación entre la dimensión administrativa y marketing educativo Se concluye mencionando que no existe una relación entre las variables y tiene una relación negativa inversa, no significativa con un grado de significancia de $\text{sig} = 0,946 > 0.05$, y un Rho Spearman de 0,010.

Para el objetivo específico 4 la cual se propuso determinar la relación existente entre la dimensión comunitaria y el marketing educativo. Se concluye mencionando que no existe una relación entre las variables y tiene una relación negativa inversa, no significativa con un grado de significancia de $\text{sig} = 0.155 > 0.05$, y un Rho Spearman de 0,208.

Referencias (APA 7ma edición)

Alvarado O. (2003) Gerencia y Marketing Educativo impresión Universidad Alas Peruanas.

Bernal,C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Colombia, Pearson educación.

Cabrera R. (2013). El marketing educativo y la gestión de la calidad educativa en colegios públicos del nivel de secundaria en la ugel 03 de Magdalena del Mar – Lima 2013. Tesis

Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos.

Casassus (2000). Problemas de la gestión educativa en América Latina (La tensión entre los paradigmas de tipo A y el tipo B). Recuperado de. [http://www.lie.upn.mx/docs/ Especializacion/ Gestion /Lec2%20.pdf](http://www.lie.upn.mx/docs/Especializacion/Gestion/Lec2%20.pdf)

Cuevas R. (2011) “gerencia, gestión y liderazgo educativos” primera ed. 2011, primera reimpresión, 2013. Editorial San Marcos. Lima-Perú. Capriotti P. “Planificación estratégica de la imagen corporativa” editorial Ariel S.A.

Elorza, R. (2015). Indicadores para un modelo de medición de las actividades de marketing estratégico y operativo en la organización educativa universitaria privada (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata).

García Huambachano, V. R. (2015). Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios. (Tesis doctoral) Universidad de San Martín de Porres.

García J. (2014) “fundamentos del Marketing Educativo” diseño, pre impresión e impresión por Wloters kluwer España S.A.

García, J. S. (2021). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 1(2), 124-132.

Giménez, A. (2016). El papel de la gestión de centros educativos en un modelo de aprendizaje basado en competencias. Páginas de Educación, 9(1), 5-15.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Instituto Peruano de Economía (2021). IPE: ¿De qué depende la calidad educativa en el Perú? El IPE en la prensa. Disponible en: <http://new.ipe.org.pe/prensa/ipe>

Llorente, C. (2017). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial.

Manes (2004). *Marketing para Instituciones educativas*. Recuperado de. https://books.google.com.pe/books?id=1rvX_MdaFJEC&pg=PA17&lpg=PA17&dq=dimensiones+del+marketing+educativo&source=bl&ots=PZWR_7lwV6&sig=TDeJlluPOJtvidc4B6tLWYajdUI&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewi1kNP8itfQAhWMKyYKHWQNDisQ6AEIQTAG#v=onepage&q=dimensiones%20del%20marketing%20educativo&f=false recuperado de internet http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo_2.pdf 70

Manes J. (2011) "Gestión estratégica para instituciones educativas": guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional – 2da ed. 3ra reimp.- Buenos Aires: granica,

Medina-Chicaiza, R., García-García, J, y Jarrín-Arias, J. (2021). *Marketing de proximidad: una herramienta de promoción de productos o servicios educativos*. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*, 8(2), pp. 44-67. doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2021.080238.44-67>

MINEDU (2013). *La Gestión Descentralizada de la Educación*. Recuperado de. <http://www.minedu.gob.pe/p/xtras/la-gesti%C3%B3ndescentralizada-de-la-educacion.pdf>

Nuñez J. (2008). *Estrategia y técnica del Diseño de Investigación* Recuperado de. http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/data/publicaciones/inv_educativa/2008_n21/a04v12n21.pdf Br. Nerlo C., Br.

Roger J. Best (2007) "Marketing estratégico" 2007 Recuperado de internet: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Educacion/Administracion_educativa.pdf Recuperado de Internet: http://atenedelainfancia.org.ar/uploads/gestion_estrateg.pdf

Salas H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74.

Sánchez, L. (2016). *Plan de marketing para una oferta educativa de calidad del Centro de Desarrollo Infantil Nueva Visión Educativa en los años 2005–2010* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Maestría en Gerencia y Mediación en Centros Educativos Infantiles).

SEP (2009). *Modelo de gestión Educativa estratégica*. Recuperado de. <https://educrea.cl/wp-content/uploads/2015/07/DOCUMENTO-modelodegestionEE.pdf>

UNESCO (1998). *Marcos conceptuales para el análisis de los cambios en la gestión de los sistemas educativos*. Recuperado de. <http://www.cubaeduca.cu/medias/pdf/1360.pdf>

UNESCO (2011). *Manual de Gestión para Directores de Instituciones Educativas* Recuperado de. <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002191/219162s.pdf>