



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
GESTIÓN PÚBLICA**

Marketing institucional y sustento pedagógico de la institución  
educativa Mi Fortaleza 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Gestión Pública

**AUTOR:**

Ramos Macazana, Cristian ([orcid.org/0000-0002-3705-7508](https://orcid.org/0000-0002-3705-7508))

**ASESOR:**

Dr. Humberto Bejar, Luis ([orcid.org/0000-0002-9579-8785](https://orcid.org/0000-0002-9579-8785))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Políticas Públicas

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo va dedicado al colegio Mi Fortaleza que deseo que sea un pionero en la educación y que siempre este actualizándose con la nueva vanguardia pedagógica y administrativa

## **Agradecimiento**

Agradezco primero a Dios por que me guarde y me cuida. Agradecer a mi familia que siempre está a mi lado y me apoya en todos mis proyectos.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Carátula</b> .....	I
<b>Dedicatoria</b> .....	II
<b>Agradecimiento</b> .....	III
<b>Índice de contenidos</b> .....	IV
<b>Índice de tablas</b> .....	VI
<b>Índice de gráficos y figuras</b> .....	VII
<b>Resumen</b> .....	VIII
<b>Abstract</b> .....	IX
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	14
<b>III METODOLOGÍA</b> .....	22
3.1 Tipo y diseños de la investigación .....	22
<b>3.2 Variable y operacionalización</b> .....	<b>22</b>
3.3. Población, muestra y muestreo.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	24
3.5. Procedimientos .....	28
3.6 . Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos.....	29
<b>IV RESULTADOS</b> .....	30
4.2. Contrastación de hipótesis.....	34
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	41
<b>VI.CONCLUSIONES</b> .....	45
<b>VII.RECOMENDACIONES</b> .....	46
<b>REFERENCIAS</b> .....	48
<b>ANEXO</b> .....	52
<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	53

Encuesta para ver el marketing .....	55
Encuesta para ver el sustento pedagógico.....	57
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EDUCATIVO .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones del marketing institucional.....	25
<b>Tabla 3.</b>	Validez de los instrumentos.....	27
<b>Tabla 4.</b>	Nivel de confiabilidad de las encuestas, según el método de consistencia interna.....	28
<b>Tabla 5.</b>	Valores de los niveles de confiabilidad.....	28
<b>Tabla 6.</b>	Variable de marketing institucional y sus dimensiones. ....	30
<b>Tabla 7.</b>	Variable Sustento pedagógico y sus dimensiones. ....	32
<b>Tabla 8.</b>	Prueba de normalidad marketing institucional y sustento pedagógico.....	34
<b>Tabla 9.</b>	Correlación y significación entre marketing institucional y método de aprendizaje.....	35
<b>Tabla 10.</b>	Correlación y significación entre gestión estrategias de marketing educativo y instrumento de gestión.....	36
<b>Tabla 11.</b>	Correlación y significación entre gestión estrategias de marketing educativo y posicionamiento de marca.....	37
<b>Tabla 12.</b>	Correlación y significación entre marketing institucional y retención de cliente.....	38
<b>Tabla 13.</b>	Correlación y significación entre gestión elementos de estrategia de marketing y sustento pedagógico.....	40

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1.</b> Nivel de marketing institucional.....	31
<b>Figura 2.</b> Nivel de gestión estrategias de marketing educativo.....	32

## RESUMEN

En las zonas, que recién están naciendo nuevos sectores, es importante que exista una educación de calidad con gente idónea y que tenga la capacidad para poder dirigir una institución educativa. Crear un colegio en estos sectores es importante ya que la población tiene la necesidad de estudiar y recibir un servicio o de calidad pedagógica y administrativa. Como emprendedor veo que los padres de familia reciban el servicio educativo particular, sabiendo claramente cuales son con los objetivos de la institución en la instrucción de su menor hijo para que termine satisfactoriamente el colegio creando valores cristianos y poder postular a una universidad. La población de muestra es 110 personas de la comunidad educativa, la técnica que se utilizo fue la encuesta y el instrumento utilizado fue cuestionario, los datos obtenidos fueron procesados en el software estadístico SPSS,  $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,721. Se concluye la existencia de correlación alta positiva entre la variable marketing educativo y el sustento pedagógico, aceptando la hipótesis de trabajo que se propuso, rechazando la hipótesis nula.

Palabras claves: Marketing educativo, instrumento de gestión, posicionamiento de marca, retención de cliente, metodología de aprendizaje



## **ABSTRACT**

In the areas, which are just emerging new sectors, it is important that there is a quality education with suitable people and that they have the capacity to be able to lead an educational institution. Creating a school in these sectors is important since the population has the need to study and receive a service pedagogical and administrative quality. As an entrepreneur I see that parents receive the particular educational service, knowing clearly what are with the objectives of the institution in the instruction of their youngest child so that he finishes the school satisfactorily creating Christian values and being able to apply to a university. The sample population is 110 people from the educational community, the technique used was the survey and the instrument used was questionnaire, the data obtained were processed in the statistical software SPSS,  $p < 0.05$ , Rho de Spearman = 0.721. The existence of a high positive correlation between the educational marketing variable and the pedagogical support is concluded, accepting the working hypothesis that was proposed, rejecting the null hypothesis.

Keywords: Educational marketing, management instrument, brand positioning, customer retention, learning methodology

## I. INTRODUCCIÓN

La educación es la base de todo crecimiento social del país, la educación pública la educación privada, están con el mismo fin de educar y brindar el valor agregado a los estudiantes, en los nacionales con los colegios emblemáticos, los COAR. Las instituciones privadas dar ese valor agregado con cursos adicionales o profundizar más en algún curso también brindar el bachillerato internacional escolar. También proponen metodologías diferentes de enseñanza como las internacionales y nacionales. Para estas nuevas metodologías y formas de enseñanza hay que transmitirlo a los usuarios la cual se va usar el marketing educativo la cual hace la herramienta para transmitir los diseñado planteados por las diferentes instituciones educativas en la comunidad educativa teniendo énfasis en los padres.

En el Perú existe 54,890 colegios nacionales, en Lima 6700 colegios privados, todos con una visión planteados con el currículo nacional y dando y valor agregado de su punto de vista con enfoque cognitivistas, conductistas, humanista, cognoscitivista, algorítmico, heurístico, constructivista y muchas más. Y cada institución promociona y plantea su sustento pedagógico diversificando según las características de sus estudiantes, estructura e instrumentos de trabajo pedagógico.

Las Instituciones educativas nacionales y algunas particulares, no plantean programas de estudio que se adapte a su realidad no siendo eficiente, dándose cuenta que no llega a satisfacer la necesidad. La calidad educativa debe ser instructora de cambio en la sociedad naciendo en las instituciones, se indica que los elementos que intervienen en un ambiente en diferentes dimensiones, que promueva la capacitación y actualización de administrativos siempre con la participación de la comunidad, donde encontramos con los padres de familia, sociedad civil, personal administrativo. Estamos actualmente la generación donde la información es de primar mano, bajo este contexto de calidad y fluides de información, debemos entender que la tecnología, intercomunicación llegan a desarrollar una amplia movilidad y flexibilidad teniendo en cuenta los colaboradores, todo esto se debe reflejar en el sustento pedagógico que tiene cada institución.

Desafortunadamente entre los colegios particulares hay una necesidad fundamental por conseguir más estudiantes e incluso lograr disminuir en las escuelas la deserción, el traslado de estudiante también perjudica a las instituciones privadas, porque no está satisfaciendo la expectativa del padre. Las instituciones con un prestigio deben llegar a perfeccionar que los estudiantes permanezcan en la institución en base al perfeccionamiento y dándole herramientas para que logren sus objetivos permitiendo alcanzarlo, actúen para el beneficio de su comunidad y del personal para tomar las mejores opciones en su vida.

La institución educativa Mi Fortaleza empezó sus labores en el distrito de Pachacamac de la zona de quebrada retamal 2016 empezó con 14 estudiantes y 3 docentes teniendo como fortaleza la educación Cristocéntrica, se planteó un sustento pedagógico basado en el planteamiento que indica el ministerio de educación con el currículo nacional. Teniendo un crecimiento sostenible, en el 2020 como toda institución fue golpeado por la pandemia y se retiraron más de la mitad de estudiante. Este año 2022 se reanuda la institución educativa y se plantea un nuevo sustento pedagógico, respetando los lineamientos pedagógicos. Aumentando el humanismo y el amor propio de cada estudiante, teniendo problemas en la escritura, resolución de problemas y la parte conductual.

Saber las necesidades de las instituciones educativas es necesario para constituir planes de marketing educativo y en el caso de los colegios cada año disminuye el nivel de posicionamiento, su presencia y su población escolar, sin tener una estrategia de marketing que mejore la institución a promocionar y difundir a la comunidad los servicios que tiene y las fortalezas que posee logrando posicionarse en el público objetivo. Teniendo en cuenta que el que adquiere el servicio “padres de familia” no es a quien se le brinda el servicio si no a los estudiantes, se tiene que tener una estrategia para el padre de familia y llenar la expectativa del estudiante para crear un posicionamiento de marca.

El problema de la investigación que se planteó es el cuestionamiento: ¿Cuál es la similitud que hay entre el Marketing institucional y sustento pedagógico de la

institución educativa Mi Fortaleza, 2022? y el problema específico a) ¿Cuál es la relación entre el marketing institucional y el método de aprendizaje de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022? b) ¿Cuál es la relación entre el marketing institucional y los instrumentos de gestión de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022? c) ¿Cuál es la relación entre el marketing institucional y el posicionamiento de marca de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022? d) ¿Cuál es la relación entre el marketing institucional y la retención de cliente de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022?

La investigación que se realizó se justifica teóricamente con el análisis en los diferentes ámbitos del conocimiento, ideas y alternativas que dan más alternativas para escoger acciones de marketing realizando el tan ansiado posicionamiento de marca en el mercado con el público objetivo teniendo como base el sustento pedagógico. Metodológicamente se justifica en la nueva ejecución naciendo un nuevo proceso para medir y llegar a tener información importante que brinde la alternativa de hipótesis de investigación.

Es importante la futura investigación para aporta y plantear una estrategia de marketing en base con los sustentos pedagógicos de la IE para que el posicionamiento de marca tenga sus lineamientos en la metodología de enseñanza con visión a una construcción de auto aprendizaje y manejo de sus conocimientos la resolución de problemas. Teniendo en cuenta la Evaluación del posicionamiento de marca del colegio, Elaborando una estrategia de marketing promocionando el sustento pedagógico y planificar los resultados ejecutando una de la estrategia elaborada.

Teniendo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing institucional y sustento pedagógico de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022. Y los objetivos específicos a) Identificar la relación que existe entre marketing institucional y el método de aprendizaje de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022 b) Identificar la relación que existe entre el marketing institucional y los instrumentos de gestión de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022 c) Establecer la relación que existe entre el marketing institucional y el posicionamiento de marca de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022 d) Establecer la relación que existe entre el marketing

institucional y la retención de cliente de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022. No solo es tener un buen producto en el sustento pedagógico si no también poder transmitir a la comunidad educativa las buenas acciones que se esta planteando y se va a realizar durante el año lectivo.

La hipótesis general es, a) Existe relación entre marketing institucional y el método de aprendizaje de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022. b) Existe relación entre el marketing institucional y los instrumentos de gestión de la Institución educativa Mi Fortaleza, 2022 c) Existe relación entre el marketing institucional y el posicionamiento de marca de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022 d) Existe relación entre el marketing institucional y la retención de cliente de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022

La futura investigación es para reforzar siempre la viabilidad de una institución educativa y poder crear un marketing adecuado para poder transmitir a los padres y la comunidad. Que no solo es promocionar el colegio, si no brindar el valor agregado y poderlo transmitir de una forma que llegue a nuestro publico objetivo.

## II. MARCO TEÓRICO

Toda investigación que se ha realizado es para mejorar el posicionamiento de marca teniendo una buena estrategia de marketing para obtener o reposicionar la empresa. El marketing no solo es plantear una forma de llegar al usuario si no transmitir el valor agrado de la institución.

Melovic et al. (2020) en su estudio plantea que el objetivo evaluar la forma en que la transformación digital en Montenegro influye en el uso del marketing digital en los negocios. La metodología es cuasi experimental aplicando análisis de multi variado. El uso que se realizar con el marketing digital brinda una mejora resultada en el posicionamiento de marca ofreciendo un incremento en sus ventas con la buena promoción brindada. Llegando a la conclusión que la elección de instrumento de marketing digital afecta notablemente la medición del rendimiento.

Según Yangyi et al. (2020) presenta en su investigación como objetivo general un factor de los consumidores en sus actividades diarias, realizan su lista de actividades y las compras lo deben realizar porque está en su lista de actividades por otro lado los consumidores experimentados realizan sus actividades por el acto de placer y disfrutan más en comparación con los de la lista maximizando la alegría de su compra. Metodología comparativo correlativo. Resultado los autores describen el posicionamiento según la función o característica que tiene el modelo se puede aducir que el correcto el por qué será bien recibido por el cliente y brindar un acertado comunicado. Como conclusión se debe tomar como ventaja las acciones que realizan las otras marcas comparando Precios, cualidades, el servicio que se brinda o el producto se debe promocionar realizando esto se puede descartar fácilmente las acciones que no se debe realizar.

Melović et al. (2020) en su estudio el objetivo fue realizar un cambio digital que determine positivamente en el marketing digital en instituciones de diferentes rubros para su crecimiento de negocios electrónicos brindando servicio virtual. La metodología de estudia fue cuantitativa y se usa las encuestas como instrumento

realizando la muestra aleatoria, todo esto para analizar datos multivariados para poder ser utilizados para la acción inmediata, teniendo presente el marketing digital. Obteniendo como resultado que las redes sociales es la concepción inmediata con el usuario utilizando como medidor Google analytics, siendo su uso de primera mano, se concluye que si la institución determina un marketing digital, obtendrá un mejor resultado para promocionar y tener un posicionamiento de marca deseada.

Tay Chi (2019) presenta su objetivo en su estudio la interrelación de la gestión con el posicionamiento de la IE, adicionalmente se debe realizar lazos entre las acciones de identidad de posicionamiento de marca; la metodología de la investigación es tipo correlacional descriptivo con enfoque cuantitativo, habiendo participado 147 madres y padre de familia de la institución, la cual se realizó un cuestionario, en otro menor grupo se realizó un focus group. Asimismo, la investigación de la presente da los resultados que la empresa profundiza de una manera asertiva con el posicionamiento que superado e impacta a su público objetivo. En sus conclusiones, el investigado enfoca la identificación y posicionamiento de marca apertura de forma activa al usuario para que identifique de manera eficaz la empresa notando la diferencia, cualidades y en especial que brinda confianza del producto o servicio que ofrece, brindando un posicionamiento del colegio en estudio de manera positivo.

Según Shahid (2019) en su trabajo presenta como objetivo, escoger y realizar una buena estrategia para realizar el posicionamiento de marca siendo esta el instrumento la más eficaz para cumplir con el objetivo. La metodología es descriptiva con respuestas empíricas de 207 usuarios siendo estos del país Pakistán entre rango de 18-24 años de edad, cuyo resultado fue ayudo que los gerentes de diferentes marcas realicen una acertada decisión basado en el dato empírico para planificar sus acciones, Tiene como resultado entender como el usuario crean un lazo efectivo con el producto, analizando el efecto conceptual como agente mediador como posicionamiento de marca. Teniendo como conclusión la relación entre las tácticas del branding y el afecto que se crea hacia la marca.

Según, Brzakovic et al. (2019), en el país de Servía, explica que la forma de educación superior tiene 4 factores que determina la posición del producto con referente al público objetivo. 1 el factor primordial es la marca del producto para que el cliente identifique y consuma. 2 el cliente sabe que la marca tiene un valor agregado en referencia a su competencia. 3 que el ambiente laboral se debe crear el trabajo positivo siendo agradable con la persona que tiene contacto con el público. 4 que teniendo un buen plan de marketing se llega a identificar más rápido el público con el producto.

Rivas y Sengés (2019) en su investigación plantea como objetivo detener el decrecimiento en la institución educativa particular “Narcisa de Jesús”. La Metodología usado fue descriptiva - comparativa. Teniendo como resultado que su plan de marketing con varias de estrategias de marketing en una empresa, compañía o institución educativa, para lo cual participan varios elementos de marketing para encaminar el negocio. Se concluye que se debe usar varias formas de marketing que ayude a la imagen institucional y realzar su posicionamiento.

Panta (2019) en su estudio presento las diferentes estrategias de mercadotecnia para realizar un posicionamiento de marca para una institución que exporta, de la provincia de Lambayeque, tiene objetivo aumentar el uso de herramientas tecnológicas par su promoción de su empresa. El método que uso fue descriptivo y de tipo propositivo, teniendo un diseño no experimental. la población intervenida es de 384 personas. Obtenido como resultado una disminución en su marketing digital, sin plan se llevo a perder contratos, no vender a sus clientes y perder seguidores. Llegando a la conclusión que la empresa realice actualizaciones en su fan page y sus redes sociales para informar a su cliente o posible cliente actualizando sus presentaciones de producto creando una expectativa en sus seguidores.

Heredia J. (2018), en su tesis tiene como objetivo la fe aumentar la identidad de marca en el instituto Peruano Canadiense, ubicado en el departamento de Chiclayo, Proponiendo una nueva forma de promocionar el instituto y masificar la identidad tenido como resultado el posicionamiento de marca. Usando la metodología no



experimental, descriptiva. Viendo en su población que hay estudiantes que están cursando 5to de secundaria. Obtenido como resultado que los estudiantes identifican la marca y los beneficio que ofrece el instituto. Llegando a conclusión que algunos estudiantes de 5to de los alrededores no conocían donde queda o en algunos casos no lo conocían.

Jaime (2017) en su investigación el objetivo general, preciso la utilidad de una forma para realizar de Marketing Educativo, utilizando el posicionamiento de marca como fin y algunas de sus metas realizar una relación entre la identificación y la institución al que se llegara a describir la estrategia de marketing aplicadas por la institución. La Metodología utilizada es investigación descriptiva, no experimental, teniendo como resultado que la estrategia de marketing es significativa, se concluye que los 4Ps del marketing es una estrategia que tiene mucha influencia y relación con referente a los estudiantes de postgrado cuando realizar su elección.

También, La globalización a repercutido en grandes cambios sociales, comportamiento de los consumidores, ejecución en producción industrializado. Estos cambios en nuestro día a día a transformado que las empresas deben ser claros en los servicios que ofrece. Sabiendo su usuario el marketing debe actividad al cliente un sentimiento de necesidad, Sabiendo que se debe elegir un lineamiento claro y preciso en el marketing de organización o empresa, que brinda productos o servicio, realizando evaluaciones programas e inopinadas, logrando a si el objetivo trasado. (Martínez, 2016).

Crissien (2016), presentó en su investigación el objetivo general buscar las idóneas respuestas teniendo en cuenta la necesidad de sus clientes y potenciales clientes de su zona, La investigación de tipo descriptiva. Se concluyo que el marketing se debe realizar de forma integral en todos los niveles organizativos de la empresa ubicado en la educación superior en Colombia, sabiendo que todo esto se debe resaltar para obtener una mejora en la institución, dando como resultado que no debe quedar en propuestas de marketing educativo si no realizada en acciones con tiempo

a realizar las estrategias. Llegando a la conclusión que se realice acciones con programación de fechas y ser disciplinado en su ejecución progresiva.

Mejía (2014) presentó como objetivo la determinación de las estrategias que ayuda a tener un posicionamiento en el público escogido, utilizando el método descriptivo usando una encuesta que lo denominó boleta de opinión. El resultado de que llegó con la presente investigación es que los factores que influyen que las diferentes escuelas hayan escogido la misma forma los resultados fueron diferentes por la ejecución de sus estrategias y que el personal no está capacitado. Arribando a la conclusión que se debe plantear un accionar dirigido a realizar de estrategias viendo el mejor posicionamiento de la Institución teniendo en cuenta lo regional y distrital, siempre innovando la mercadotecnia.

Sinclair (2014) dice que el rendimiento estudiantil es un punto importante la lograr el objetivo de su aprendizaje. Sabiendo las empresas que dan educación siempre está en búsqueda brindar una mejor oportunidad de mejora del estudiante, debiendo realizar test o encuesta de satisfacción a los estudiantes con referencia a su punto de vista de las calidades, dando sus puntos de vistas tanto como lo bueno y malo, para poder elegir la estrategia más acertada. Determinando que la satisfacción del estudiante se convierte una forma de mercadotecnia por la comunicación de boca en boca, donde los estudiantes y brinden buenas referencias del ambiente y forma de enseñanza. Para esto se debe saber la expectativa del nuevo estudiante y ver si se llega a cumplir recibiendo estos benefició de la institución (Cadena et al, 2015).

Villacorta (2010) en su estudio brinda como objetivo precisar las compañías de marketing para una empresa específica diferenciándolo con una general. Tiene una metodología descriptiva da como resultado que describe el marketing viendo el mercado a dónde vas a ofrecer tus productos, analizando oferta y demanda con eso plantear una estrategia de mercadotecnia y concluyendo que para plantear un plan de mercadotecnia para un negocio tiene que tener bien en claro los objetivos, el modelo del negocio, tu público objetivo, tu producto, precio, distribución y la comunicación ya que planteado bien el modelo se finalizara realizando el análisis económico.

Habiendo estudiado los autores podemos dar a conocer algunas categorías conceptuales, la misma que construirá un sustento epistemológico de la futura investigación, concepto que se entrecruzan en el pasar de los tiempo dejando conocimiento.

El marketing educativo: en un proceso de desarrollo de mercadotecnia que se deriva de la administración donde explora, crea y transmite al usuario objetivo el atributo, en nuestro proyecto sería el sustento pedagógico, destacando la campaña publicitaria. Según Lamb et al. (2011) La estrategia de marketing empieza con elegir cual va a ser tu público objetivo, estableciendo claro y preciso los objetivos que dese desarrollar con tu marketing, para saber el cumplimiento de sus acciones para llegar a cumplir sus objetivos largo plazo y a corto usando el marketing como un recurso.

El concepto de marketing se define que es un arte o arte para llegar al público, con objetivos y propósitos creando expectativas a un nuevo mercado que se desea llegar (Kotler 2012).

El Posicionamiento: es cuando el usuario se siente identificado con la marca, según nuestro proyecto el usuario el un infante siente que el colegio es su segundo hogar porque sebe sentir cómodo en un ambiente adecuado no solo en la parte estructural si no también que el sustento pedagógico que está diseñado para el debe ser el indicado. Plantea Torres (2017), el posicionamiento empieza con la marca, servicio, producto de una empresa u promoción a una persona, para obtener el posicionamiento de la marca, para que el consumidor objetivo obtenga lo que necesite.

El posicionamiento de un producto, es para crear al consumidor la necesidad del producto que ofrecemos, realizando el producto este presente en la mente del consumidor.

Kotler y keller (2013) brinda su teorema sobre el posicionamiento con las 4 dimensiones. A) La 1ra dimensión del posicionamiento es que detalle sus atributos; sabiendo identificar sus características comparando directamente con su competencia. b) La 2da dimensión es el posicionamiento según las funciones que realizar la competencia, por la acción de una aplicación, optimizando el resultado con su

competencia que brindan el mismo servicio. c) La 3ra dimensión es el posicionamiento es liderar el mercado con el producto o servicio que ofrece. Analizando la aplicación a realizar. d) la 4ta dimensión brindar la mejor calidad y precio, en comparación con la competencia local.

El sustento pedagógico: Rodríguez et al. (2019) mencionamos algunas teorías con la calidad educativa: no solo es la cualidad de un servicio, sino que es un compromiso de responsabilidad social si no un contexto educativo a fin de conseguir satisfacción de usuarios. La calidad educativa y sus características para realizar acciones a la institución, logrando que los actores de la empresa cumplan con los objetivos para optimizar los resultados del servicio educativo dando soluciones a problemas ya planteados. (Hopkins y Reynolds, 2006).

Para sustentar el significado sustento pedagógico es importante entender que los trabajadores de una institución educativas son actores directos para realizar acciones de gestión, dirección y organización de la institución, teniendo en cuenta las variables o característica que tiene cada institución. Acevedo et al. (2017). Los indicadores aciertan la calidad de las instituciones educativas. El autor determina que las variables dependientes brindando las pautas para mejor la eficacia de nuestras acciones de marketing para evaluar la calidad de la organización teniendo en cuenta las opiniones de los usuarios, resultados, servicios, procesos.

Liderazgo: Es la unión de habilidades y destreza de una persona para influir en otra persona o grupo de personas, logrando que el o ellos cumplan sus metas u objetivos planteado por el líder. León (2006) en su tesis no da que entre la forma de estilo y liderazgo con el avance del docente hay una relación importante que se debe tener en cuenta. Teniendo en cuenta a los docentes, administrativos, colegiales y padre de familia que la forma de liderazgo impartido en las instituciones siempre se debe realizar de forma democrático; teniendo en cuenta el nivel que realiza cada docente al desarrollar las dimensiones y capacidades con sus indicadores pedagógicas, siempre viendo las emociones, la responsabilidad y la relación

socioemocional del estudiante, que en sus indicadores de desempeño los estudiantes se encuentra en un nivel destacado.

Estrategias de liderazgo en costo: Teniendo una visión empresarial siempre se va a desear disminuir gastos, optimizando recursos y personal. La estrategia utilizada en la institución laboral va a tener como objetivo reducir costo en la realización de producción, para así tener una ventaja con relación a su competencia, como resultado mejorar las ganancias y se pueda aumentar la cantidad de venta. (Monferrer 2013).

Se llega a determinar que la estrategia es que los productos que se oferta en el mercado sean de parecido o de mejor calidad con relación a su competencia, dando a un precio más accesible, teniendo como resultado el incremento de su flujo de caja y posicionándose en el mercado.

Satisfacción estudiantil: Se debe cubrir las necesidades básicas del estudiante que se sienta que la institución es su segundo hogar por que le brinda las necesidades que no encuentra en su casa u otro lugar, un espacio donde realizar sus trabajos, una biblioteca o una biblioteca virtual. De acuerdo con Jiménez et al. (2012) que se debe buscar a satisfacer al estudiante que es un espejo de la eficiencia del servicio que brinda la institución de parte formativa pedagógica y recreativa, sabiendo que los estudiantes desarrollan las unidades que realiza el docente que lo planifica y se sienten que está dirigido para ellos, creando un lazo emocional del profesor y una a fraternalmente al estudiante de su aula, con las herramientas y equipos que tiene instalaciones. Sabiendo que el estudiante es el que utiliza los servicios que brinda la universidad, la cual se debe crear una concientización para el buen uso de la misma dándole a conocer que estos servicios le van ayudar al desarrollo educativo mejorando los resultados académicos

Después de haber analizado los antecedentes, como referencia intelectual y haber extraído las ideas fuerzas con la elaboración de concepto epistemológico, es que planteamos, el apartado posterior, la metodología activa y transformadora de la realidad siempre viendo que el análisis que ayuda a comprender mejor nuestro tema de investigación.

### **III METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseños de la investigación**

El estudio que se ha realizado fue descriptivo teniendo un enfoque cuantitativo; cumpliendo con los procedimientos que inicia el cuestionario para recolectar dato que brindara un análisis y datos estadístico (Hernández 2014).

La investigación se realizó con un diseño correlacional es la destinada de valorar la dependencia que puede haber entre dos o más, conceptos, características cualidades o. variables “Al contar con la presencia del enfoque cuantitativo, se le permite medir el nivel de relación entre esas variables, midiendo cada una de estas variables y luego miden y analizan su correlación y así se someten a prueba mediante hipótesis”. Hernandez, Fernández y Baptista, 2013)

#### **3.2 Variable y operacionalización**

Variable independiente: Marketing Educativo brinda la información, que es un proceso de investigación que busca satisfacer las necesidades sociales, con el principio de haber recibido bienestar en el educando dando un valor agregado al uso de su tiempo y que el lugar acoja al estudiante para que desarrolle éticamente su carrera, Cutropía 2002

Variable dependiente: Sustento pedagógico. Es el plan que realizar el proceso de como se va a desarrollar el proceso pedagógico y brinda la estrategia que va a utilizar el docente para su enseñanza que va a dar a sus estuantes, sabiendo que los factores que influyen es el conceto del tema, posturas pedagógicas, reglas de la institución, planes de acción para la institución. La cual realizar construcciones conceptuales que da una línea de acción que con esto tenemos los resultados las evidencia que ayuda a crear ajustes o reestructuración de la curricular en la hora de planear.

Definición operacional

Variable independiente

“El marketing educativo, es la forma que ayuda en la investigación de la necesidad del educando”. Para llegar al resultado se usó el instrumento cuestionario y la puntuación que se obtenga será por la escala de Likert: 1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre. Manes, (2014)

Los indicativos a desarrollar son: Identificación de segmentos, Elemento diferenciador, Canales de comunicación, Marca

Variable dependiente:

Sustento pedagógico debe estar con las características que tiene cada estudiante, teniendo como meta relacionar las necesidades, intereses, estilos de aprendizaje y contenidos, aumentado su cultura, su identidad, creando alternativas de solución a los nuevos retos según su contexto de vida. Convirtiéndolos en agentes de cambios que contribuyan a su ámbito social .

Los indicadores a desarrollar son: Documentos técnico pedagógicos, Perfeccionamiento profesional y Conducta personal y profesional.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

La población fue realizada a 110 de la comunidad educativa. Se obtuvo esta información de la encuesta realizada a 36 padres, 10 vecinos, 5 aliados estratégicos y 50 estudiantes de la IEPC Mi Fortaleza durante el periodo 2022. Sabiendo que por población, es la que se escoge para que se puede realizar el estudio, sabiendo los resultados se da inicio a la presente investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

#### **Muestra**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), se escoge la muestra en un menor porcentaje, optimizando tiempo y recursos para la recolección de información

Seleccionando una muestra de población y a si poder realizar la investigacio. Con un universo de 86 (N), un nivel de confianza de 90% (Z), un margen de error de 10% (e), y una proporción a encontrar de 50% (p), nuestra muestra será 36 padres, 10 vecinos, 5 aliados estratégicos y 50 estudiantes en total 110 de la comunidad educativa.

### **Muestreo**

Se realizo un muestreo tipo aleatorio simple probabilístico, donde Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que “en este tipo de muestreo todo objeto de muestra con características afines puede ser considerados para aplicar las técnicas e instrumentos que desarrolle la investigación”.

### **Unidad de Análisis:**

Se realizo a 36 padres, 10 vecinos, 5 aliados estratégicos y 50 estudiantes en total 110 de la comunidad educativa de la IEPC Mi Fortaleza.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad Técnica**

La técnica que se utilizó fue la encuesta.

### **Instrumentos**

Variable 1: Instrumento: Se aplicó un cuestionario

### **Ficha técnica**



**Tabla 1.** Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones del marketing institucional

**Datos generales**

Nombre original: Cuestionario de percepción de la labor de marketing institucional

Autor:

Procedencia:

Objetivo: Conocer los aspectos fundamentales de la variable Marketing institucional.

Administración: Individual/colectiva

Duración: 15 minutos

Significación: El cuestionario está referido a determinar la relación entre la marketing institucional y Sustento pedagógico.

Estructura: Las interrogantes están realizadas por 29 preguntas, teniendo cada una de ellas cinco alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como se muestra: Totalmente en nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5). Asimismo, el cuestionario está compuesto por dos dimensiones, donde los ítems están de forma de proposiciones con dirección positiva.

Tipificación Baremos para la forma individual

V1	Marketing institucional	Estrategias de marketing educativo	Elementos de estrategia de marketing
Alto	107 – 145	49 – 49	60 – 80
Medio	69 – 106	31 – 48	38 – 59
Bajo	29 – 68	13 – 30	16 – 37

Variable 2: Instrumento: Se aplicó un cuestionario

### **Ficha técnica**

Datos generales:

Nombre original: Instrumento de medida sobre el sustento pedagógico

Autor:

Procedencia:

Objetivo: Describir las características del sustento pedagógico.

Administración: Individual/colectiva

Duración: 15 minutos

Significación: El cuestionario está referido a determinar la relación entre marketing institucional y sustento pedagógico.

Estructura: Las interrogantes están realizadas por 42 preguntas, teniendo cada uno de ellas cinco alternativas de respuesta de opción múltiple, de tipo Likert, como se muestra: Totalmente en Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni si, ni no (3), De acuerdo (4) y Muy de acuerdo (5). Asimismo, el cuestionario está compuesto por cuatro dimensiones, donde los ítems están en forma de proposiciones con dirección positiva.

Tipificación haremos para la forma individual.

*Tabla 2.*  
*Baremo para la evaluación grupal de las dimensiones del sustento pedagógico*

V1	Sustento pedagógico	Método de aprendizaje	Instrumento de gestión	Posicionamiento de marca	Retención de cliente
Óptimo	155 – 210	27 – 35	71 – 95	49 – 65	12 – 15
En proceso	99 – 154	17 – 26	45 – 70	31 – 48	8 – 11
No óptimo	42 – 98	7 – 16	19 – 44	13 – 30	3 – 7

**Validez:**

**Tabla 3.** *Validez de los instrumentos*

<b>Experto</b>	<b>Opinión de la aplicabilidad</b>
Experto 1	Aplicable
Experto 2	Aplicable
Experto 3	Aplicable

Como se puede notar la tabla anterior el instrumento para medir las variables cuenta con la opinión de aplicabilidad teniendo los visto bueno para ser aplicados a participantes de la comunidad educativa.

## **Confiabilidad:**

**Tabla 4.** Nivel de confiabilidad de las encuestas, según el método de consistencia interna

<b>Encuesta</b>	<b>Nº de ítems</b>	<b>Nº de Casos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Marketing institucional	29	20	0,974
Sustento pedagógico	42	20	0,987

**Tabla 5.** Valores de los niveles de confiabilidad

<b>Valores</b>	<b>Nivel de confiabilidad</b>
0,53 a menos	confiabilidad nula
0,54 a 0,59	confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	confiabilidad perfecta

Teniendo en cuenta la tabla anterior podemos indicar el instrumento de Marketing institucional con un valor Alfa de Cronbach = 0,974 tiene excelente confiabilidad y el instrumento de Sustento pedagógico con un valor Alfa de Cronbach = 0,987 tiene una excelente confiabilidad.

### **3.5. Procedimientos**

Se realizó un cuestionario virtual de Google Forms, ya que la institución está realizando las clases de forma presencial se realizó a 36 padres, 10 vecinos, 5 aliados estratégicos y 50 estudiantes en total 110 de la comunidad educativa IEPC Mi Fortaleza a fin de conocer el Marketing institucional y sustento pedagógico.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis de datos que se ejecutó en el presente informe de tesis consta de dos etapas, en primer lugar, el nivel descriptivo, en el cual se incluyen

tablas de frecuencias y figuras porcentuales, así como resultados por objetivos con tablas de contingencia y figuras cruzadas. Seguidamente tenemos el nivel descriptivo, el cual se divide en dos partes, que son la prueba de normalidad y la prueba de hipótesis que se realiza mediante el estadístico no paramétrico Rho de Spearman

### **3.7. Aspectos éticos**

Teniendo en cuenta en el Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo, en su resolución N° 126-2017/UCV no brinda de forma general los siguientes acordes a la ética académica: 1) Honestidad, se respetará la propiedad intelectual de otros investigadores cuyos resultados se expondrán con transparencia. 2) Rigor científico, se establecerá un riguroso proceso de recolección y análisis de datos. 3) Responsabilidad, estableciendo que la investigación se realiza acatando los requerimientos instituidos en los proyectos de investigación.

## IV. RESULTADOS

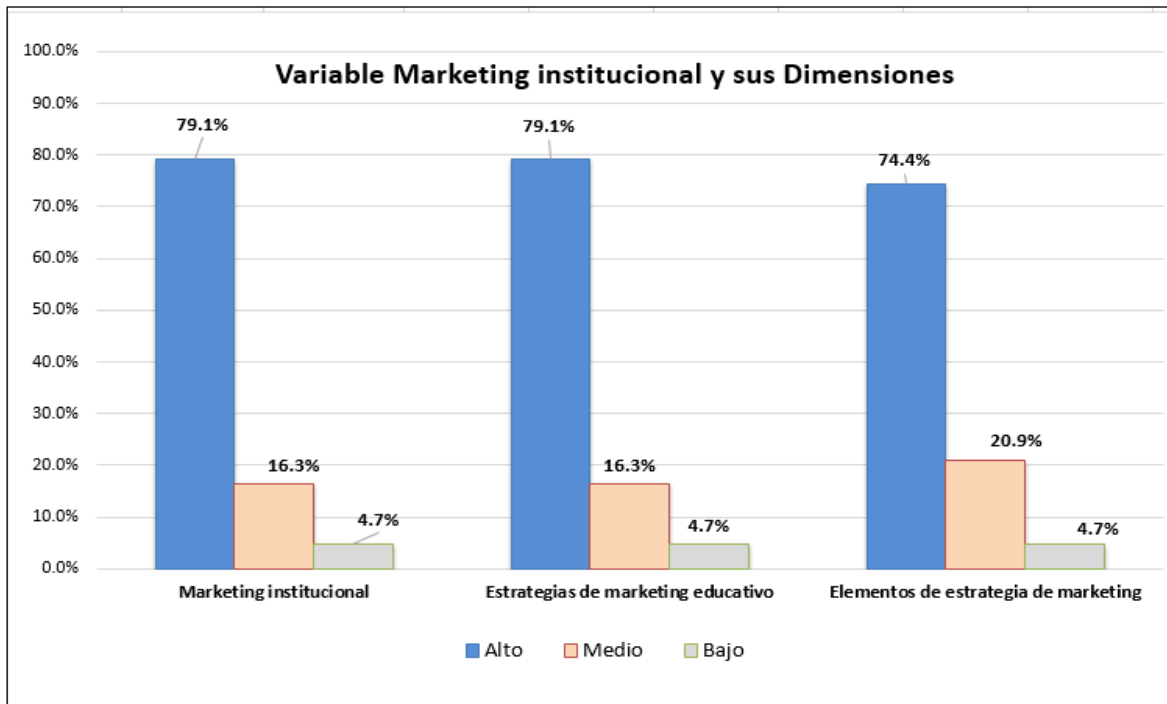
El análisis se realizó mediante encuesta, que se solicitó a la comunidad educativa que llene en algún caso se pidió apoyo a personal externo que ayude a llenar porque no sabían manejar o no tenían datos, de esta forma se terminó de encuestar a la comunidad educativa

### Descripción

**Tabla 6.** Variable de marketing institucional y sus dimensiones.

Niveles y rangos	f			%			Total
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	
Marketing institucional	2	7	34	4.7	16.3	79,1	100
Estrategias de marketing educativo	2	7	34	4.7	16.3	79,1	100
Elementos de estrategia de marketing	2	9	32	4.7	20.9	74,4	100

**Grafico 1.** Nivel de marketing institucional.

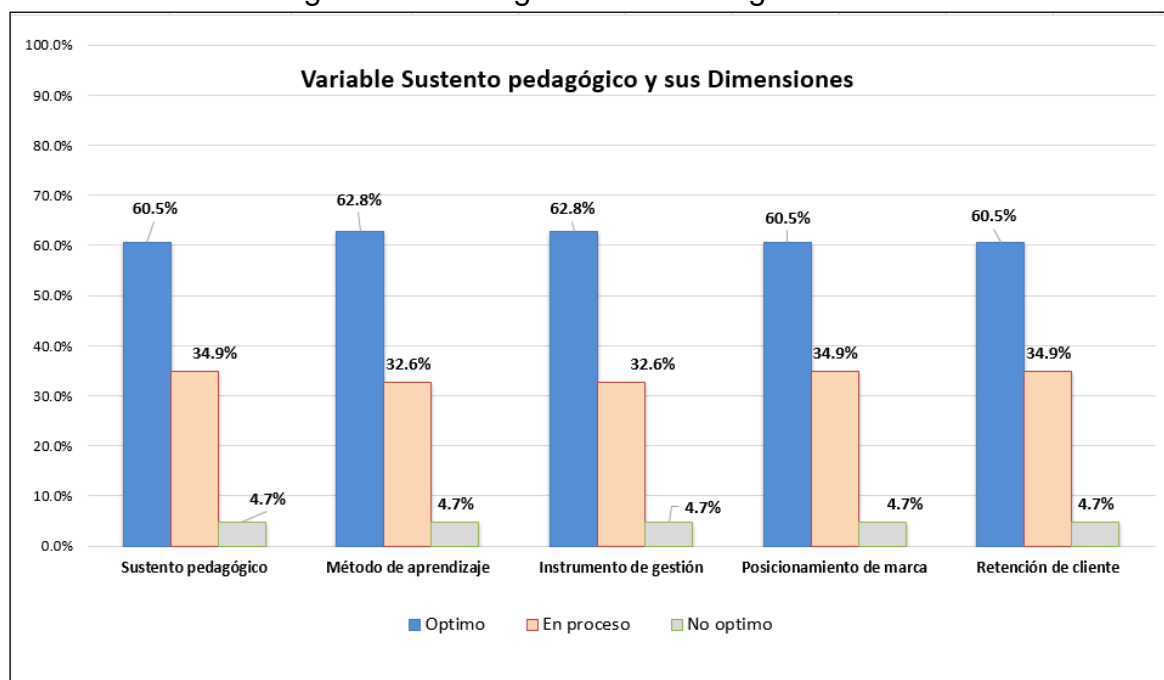


En la tabla se puede observar que el 79,1% de participantes de la comunidad educativa, indican que existe un nivel alto respecto del marketing institucional, el 16,3% indica que existe un nivel medio, y un 4,7% considera que existe un nivel bajo. Así mismo se indican que la dimensión estrategias de marketing educativo está en un nivel alto con 79,1% en nivel medio el 16,3% y de nivel bajo en 4,7%; y por último la dimensión elementos de estrategia de marketing está en un nivel alto con un 74,4%, en nivel medio 20,9% y en nivel bajo con 4,7%, Se concluye que los participantes indican que existe estrategias de marketing educativo, elementos de estrategia de marketing con el objetivo de mejorar un marketing institucional

**Tabla 7.** Variable Sustento pedagógico y sus dimensiones.

Niveles y rangos	f			%			Total
	No óptimo	En proceso	Óptimo	No óptimo	En proceso	Óptimo	
Sustento pedagógico	2	15	26	4,7	34,9	60,5	100
Método de aprendizaje	2	14	27	4,7	32,6	62,8	100
Instrumento de gestión	2	14	27	4,7	32,6	62,8	100
Posicionamiento de marca	2	15	26	4,7	34,9	60,5	100
Retención de cliente	2	15	26	4,7	34,9	60,5	100

**Grafico 2.** Nivel de gestión estrategias de marketing educativo





En la tabla se puede observar que el 60,5% de participantes de la comunidad educativa, indican que existe un nivel óptimo respecto al sustento pedagógico, el 34,9% indica que existe un nivel en proceso, y un 4,7% considera que existe un nivel no óptimo. Así mismo se indican que la dimensión método de aprendizaje está en un nivel óptimo con 62,8% en nivel en proceso el 32,6% y de nivel no óptimo en 4,7%; seguidamente se indican que la dimensión instrumento de gestión está en un nivel óptimo con 62,8% en nivel en proceso el 32,6% y de nivel no óptimo en 4,7%; por otro lado se indican que la dimensión Posicionamiento de marca está en un nivel óptimo con 60,5% en nivel en proceso el 34,9% y de nivel no óptimo en 4,7%; y por último la dimensión Retención de cliente está en un nivel óptimo con 60,5% en nivel en proceso el 34,9% y de nivel no óptimo en 4,7%;, Se concluye que los participantes indican que existe método de aprendizaje, instrumento de gestión, posicionamiento de marca, retención de cliente con el objetivo de mejorar un sustento pedagógico.

### **Prueba de normalidad**

Todo se llega a conocer en el instante que se realizó la estadística y sabiendo que intervienen las variables que se dan de forma descontinua y continua, la cual la prueba de normalidad indica la distribución de normal o no lo es, es por ello que la significancia revela que no son paramétricas y se utilizó el Rho de Spearman.

**Tabla 8.** Prueba de normalidad marketing institucional y sustento pedagógico  
**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov - Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing institucional	,197	43	,000	,818	43	,000
Sustento pedagógico	,126	43	,000	,933	43	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Prueba de hipótesis general

#### Formulación de hipótesis

Ho: No Existe la relación entre el Marketing institucional y sustento pedagógico de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022.

Ha: Existe la relación entre el Marketing institucional y sustento pedagógico de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022.

**Nivel de significancia elegido:  $\alpha = 0,05$**

**Regla de decisión:** Si el p-valor < 0,05, se rechaza Ho y se acepta Ha.

**Tabla 9.** Correlación y significación entre marketing institucional y método de aprendizaje

			Marketing institucional	Sustento pedagógico
Rho de Spearman	Marketing institucional	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	Sustento pedagógico	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 9, observamos los resultados para contrastar la hipótesis específica: la cual se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,721\*\* lo que se interpreta al 99,99% \*\* la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables, con un  $p = 0,00$  ( $p < 0,01$ ), rechazándose la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 1

Ho: No Existe relación entre marketing institucional y el método de aprendizaje de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022.

Ha: Existe relación entre marketing institucional y el método de aprendizaje de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022.

**Nivel de significancia elegido:  $\alpha = 0,05$**

**Regla de decisión:** Si el p-valor  $< 0,05$ , se rechaza Ho y se acepta Ha.

**Tabla 10. Correlación y significación entre gestión estrategias de marketing educativo y instrumento de gestión**

			Estrategias de marketing educativo	Sustento pedagógico
Rho de Spearman	Estrategias de marketing educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	Sustento pedagógico	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 10, observamos los resultados para realizar el contrates de la hipótesis específica: se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,664\*\* lo que se interpreta al 99,99% \*\* la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral,

interpretándose como una relación positiva alta entre las variables, con un  $p = 0,00$  ( $p < 0,01$ ), rechazándose la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 2

Ho: No Existe relación entre el marketing institucional y los instrumentos de gestión de la Institución educativa Mi Fortaleza, 2022

Ha: Existe relación entre el marketing institucional y los instrumentos de gestión de la Institución educativa Mi Fortaleza, 2022

**Nivel de significancia elegido:  $\alpha = 0,05$**

**Regla de decisión:** Si el p-valor  $< 0,05$ , se rechaza Ho y se acepta Ha.

**Tabla 11.** Correlación y significación entre gestión estrategias de marketing educativo y posicionamiento de marca

		Estrategias de marketing educativo		Sustento pedagógico
Rho de Spearman	Estrategias de marketing educativo	Coeficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	Sustento pedagógico	Coeficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 11 observamos los resultados para contrastar la hipótesis específica: se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,664\*\* lo que se interpreta

al 99,99% \*\* la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como es relación positiva alta entre las variables, con un  $p = 0,00$  ( $p < 0,01$ ), rechazándose la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 3

Ho: No Existe relación entre el marketing institucional y el posicionamiento de marca de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022

Ha: Existe relación entre el marketing institucional y el posicionamiento de marca de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022

**Nivel de significancia elegido:  $\alpha = 0,05$**

**Regla de decisión:** Si el p-valor  $< 0,05$ , se rechaza Ho y se acepta Ha.

**Tabla 12.** Correlación y significación entre marketing institucional y retención de cliente

			Marketing institucional	Sustento pedagógico
Rho de Spearman	Marketing institucional	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	Sustento pedagógico	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 12, observamos los resultados para contrastar la hipótesis general: obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,721\*\* lo que se interpreta al 99,99% \*\* la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables, con un  $p = 0,00$  ( $p < 0,01$ ), rechazándose la hipótesis nula.

#### **Hipótesis específica 4**

Ho: Existe relación entre el marketing institucional y la retención de cliente de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022.

Ha: Existe relación entre el marketing institucional y la retención de cliente de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022

**Nivel de significancia elegido:  $\alpha = 0,05$**

**Regla de decisión:** Si el p-valor  $< 0,05$ , se rechaza Ho y se acepta Ha.

**Tabla 13. Correlación y significación entre gestión elementos de estrategia de marketing y sustento pedagógico**

			Elementos de estrategia de marketing	Sustento pedagógico
Rho de Spearman	Elementos de estrategia de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,745**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	43	43
	Sustento pedagógico	Coeficiente de correlación	,745**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	43	43

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 13, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general: se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,745\*\* lo que se interpreta al 99,99% \*\* la correlación es significativa al nivel 0,01 bilateral, interpretándose como una relación positiva alta entre las variables, con un  $p = 0,00$  ( $p < 0,01$ ), rechazándose la hipótesis nula.



## V. DISCUSIÓN

Para poder obtener logros deseados en una empresa se debe tener claro la calidad del producto que ofrece, que no varíe en tiempo, cubriendo la exigencia del mercado y dar una buena atención para el servicio. Ahora que tenemos presente la educación en la IE Mi Fortaleza, se debe observar la calidad pedagógica que cumplan con lo que determina el estado y dar un valor agregado a la educación sin desviarse del objetivo. Por lo tanto el resultado se ha obtenido. La institución debe seguir renovando empeño para atender a su público y llegar a posicionarse con su sustento pedagógico, sabiendo que la IE tiene atributos ya ganados en comparación con otras IE de su sector.

La discusión que tenemos del resultado comienza con el objetivo general que es, Explicar cómo influye el marketing en el posicionamiento del sustento pedagógico de la institución educativa Mi Fortaleza

En la tabla 7 se puede observar que el 79,1% se encuentra en un nivel alto con referente a la variable lo cual indica que la comunidad educativa está conectada con la marca. El resultado obtenido es parecido a la investigación de Arteaga et al. (2019), sabiendo que su objetivo de reposicionar y captar mayores cantidades de estudiantes en las carreras técnicas, dando a conocer que sus carreras son cortas, pero muy rentables en el mundo laboral, y van a poder competir.

También es muy parecida a la de Heredia (2018) en la tabla 25 es donde indica que el 24% elige estudiar en un instituto con convenio por que tiene mayor captación de recurso y cobran menos, siendo relevante el aspecto económico siendo fácil su accesibilidad.

En el mismo contrastes Kotler (2013) indica que el marketing son etapas la cual la institución brinda a sus clientes un valor que tenga conexión con ellos, de la misma forma crear un lazo del cliente – producto.

También coincide con Tay chi 2019, quien indico que la marca de producto es importante para que el cliente identifique en primera instancia la identificación, confianza y calidad del servicio o producto en comparación a sus similares. Como también lo refleja Brzakovic et al (2019) que en su investigación llego a obtener en sus resultados un promedio satisfactorio de los alumnos del instituto superior identifican su marca alcanzando un 96%.

Viendo del punto de vista contrario a la tabla 7 encontramos a Berrocal (2018), cuando realizo su análisis sale en déficit el posicionamiento de marca, encontrando que el ambiente y docente es el adecuado, pero hay en el sector muchas ofertas donde ofrecen hasta menor costo de pensiones haciendo que migren a otras instituciones educativas. Viendo que si no hay un buen marketing educativo no se va a poder crear una fidelización de clientes.

También Solís (2004) añade que los principios de marketing tienen que realizar un estudio de mercado, planear para llegar a satisfacer al cliente. Comparando con nuestro resultado es muy parecido ya que en los dos casos se debe plantear un plan de marketing creando estrategias con un objetivo claro de corto y largo plazo, teniendo claro las estrategias, manejando las herramientas que se tiene a la mano para obtener buenos resultados.

Teniendo parecido resultados Gordillo et al (2020) quien en sus resultados indica que se debe realizar un marketing educativo dirigido a los alumnos, y analizar si se sienten satisfecho por la educación recibida, sabiendo que ellos son los beneficiarios en primera instancia satisfaciendo deseo y necesidades.

Del mismo modo Keller (2016) indica que una buena estrategia que la marca se llamativa y simple de recordar nunca dejando de lado el buen servicio a los clientes directos e indirectos, estampando en las mentes de los clientes potenciales la marca y logo, la fidelización de cliente debe trascender en diferentes plataformas y escenarios de los consumidores.

También Muñoz (2016) determina que la gestión de marca es simplemente la estrategia que usas para que el cliente sea leal a tu producto o servicio las acciones a

realizar son para que el cliente siempre tenga en mente lo que tu le ofrece en este caso contrastando con el trabajo que se a realizado se debe crear técnicas de marketing teniendo bien en claro cuales son los objetivos con referentes a tu marca sabiendo cuales son los valores agregados a diferencia de otros productos similares

Cuando hablamos de sustento pedagógico es de que y como se le va a enseñar al estudiante. La institución debe tener claro de cuál va a ser los lineamientos pedagógicos para que el estudiante logre a desarrollar las capacidades. Brindado las herramientas adecuadas para que el estudiante cree y construya su propio conocimiento, sabiendo claro cuáles son las habilidades previas que llegan los estudiantes. Los nuevos conocimientos que se adquiere se deben interiorizar para que el estudiante lo realice en su que hacer diario. Es importante que sepa expresar lo que sabe y comparta el conocimiento adquirido.

En la tabla 8 donde podemos ver que el sustento pedagógico se encuentra en un nivel óptimo quizás no tanto como nuestra primera variable, haciendo conocer que se tiene que trabajar más en este tema. Viendo otros trabajos Sandoval (2012) que la parte pedagógica debe ser permanente el acompañamiento, asesorando a los docentes, plana administrativa, con el objetivo de que todos estén alineados en una misma acción pedagógica. La variable t calculada más que t teórica ( $13,62 > 1,96$ ), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Añade Gonzales et al (2020) que el 69% de los estudiantes reconoce la certificación que obtuvo el instituto esto indica que no solo hay que hacer una buena gestión si no también poder transmitirlo y que lleguen a saber cuan beneficioso puede ser a corto y largo plazo.

También Riffo (2019) encuentra relación entra la calidad de la parte administrativa con su gestión de la institución donde debe involucrar a los docentes,

viendo metodología que prepare su clase y se capaz de reconocer los méritos del estudiante, el aporte de la familia y la calidad de infraestructura.

Añade Rodríguez (2019) que también la educación de calidad se tiene que adecuar a las necesidades del estudiante y por supuesto debe estar acompañado de buenos equipos y moderno, que tenga una infraestructura adecuada viendo con lo nuestro resultado que hay variables que acompañan al sustento pedagógico.

Resaltando al ministerio de educación (2016) es la que plantea los lineamientos a nivel nacional, creando disposiciones de acompañamiento y monitoreo viendo la presente investigación las instituciones privadas no deben estar aisladas de los planteamientos que exigen UGEL, DRELM y en algunos casos municipalidades.

Shobaki y Abu (2017) brinda que el 0.918 % de relación calidad educativa y la convivencia en el ambiente de la institución. Encontrando más variable para tener no solo un buen sustento pedagógico si no también tiene relación la convivencia

## VI. CONCLUSIONES

- Primera Teniendo en cuenta el objetivo general propuesto se llega a la conclusión relación que existe entre el Marketing institucional y sustento pedagógico de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,721; correlación positiva alta). Por tanto, a mayores niveles de marketing institucional mejores niveles de sustento pedagógico.
- Segunda Teniendo en cuenta el primer objetivo específico Identificar la relación que existe entre marketing institucional y el método de aprendizaje de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,721; correlación positiva alta).
- Tercera Teniendo en cuenta el segundo objetivo específico Identificar la relación que existe entre el marketing institucional y los instrumentos de gestión de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,664; correlación positiva alta).
- Cuarta Teniendo en cuenta el tercer objetivo específico Establecer la relación que existe entre el marketing institucional y el posicionamiento de marca de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,663; correlación positiva alta).
- Quinta Teniendo en cuenta el cuarto objetivo específico Establecer la relación que existe entre el marketing institucional y la retención de cliente de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022. ( $p < 0,05$ , Rho de Spearman = 0,721; correlación positiva alta).

## VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones para la presente investigación:

Primero: Es claro que el sustento pedagógico para una institución es un pilar fundamental donde el trabajo del director y coordinadores es apoyar y brindar alternativas de solución al docente. Siendo la meta en común la calidad.

Segundo: Es la tarea del director y coordinadores, la dirección y control de la formación académica que este ligado a la dimensión del método de aprendizaje. Se recomienda brindar asesoría y acompañamiento profesional, planificando las acciones de mejora permanente a los docentes, siempre teniendo en cuentas las novedades pedagógicas en su metodología de enseñanza, debiendo ser aplicado en todas las áreas.

Tercero: En la institución educativa debe perdurar las acciones de gestión de marca, que va ligado con la dimensión Instrumento de gestión, que se debe realizar un análisis previo para realizar claramente los objetivos a cortos y largo plazo y hacerlo extensivo a los padres de familia cuales son los objetivos educativos y culturales. Se recomienda participar en eventos educativos (competencias) con la intención que la institución se mantenga en la mente de los estudiantes y padres.

Cuarto: En la institución de desea la consolidación de la gestión de marca, esta directo con la dimensión posicionamiento de marca, la cual no se debe perder la atención directa a los padres y estudiantes para que ellos tengan siempre en cuenta que la institución le respalda, debiendo realizar estrategias en las redes sociales para que otros posibles estudiantes conozcan la institución y se animen a ingresar y poder consolidar la posición de marca.

Quinta: La parte administrativa es la encargada de la retención de los alumnos esto va ligado con la dimensión de retención de cliente. Se recomienda que se debe hacer seguimiento en la hora de matricula realizando preguntas de como

conoce o quien le recomendó la institución, también es post de una matrícula. Crear lazos con el estudiante para que pueda expresar sus inconformidades, realizando acompañamiento a los docentes, realizar actividades que permita que el estudiante transmita su parecer (Arte),

## REFERENCIAS

- Acevedo, C., Valenti, G., & Aguiñaga, E. (2017). Institutional management, teacher and parental involvement in public schools in Mexico. *Calidad en la educación*, (46), 53-95. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718->
- Arias, M. (2013). *Digital marketing. Positioning SEO, SEM, social media*. Estados Unidos: IT Campus Academy.
- Brzakovic', A., Brzakovic', T. & Brzakovic, P. (2019) Los determinantes del posicionamiento de marca en la educación superior-Que influye de forma dominante. ¿Satisfacción de los estudiantes? *Croatian Journal of Education*, 21 (2).
- Cadena-Badilla, M., Mejías, A., Vega, A., & Vázquez, J. (2015). La satisfacción estudiantil universitaria: análisis estratégico a partir del análisis de factores. *Industrial Data*, 18(1), 9-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81642256002.pdf>
- Cutropía, C. (2002). *Introducción al marketing para centros de enseñanza*. Madrid: ESIC.
- Crissien Borrero, T. (2016). *Marketing Educativo Como Estrategia De Negocio En Universidades e Institutos Privados*. Barranquilla
- Garbanzo, G. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios, una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. *Revista Educación*, 31(1), 43-63.
- Hernández Sampieri. (2017). *Portafolio Académica*. Obtenido de Enfoque cualitativo y cuantitativo.
- Hernández, Fernández, Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*.



México: Mc Graw Hill.

Heredia, J. (2018). Plan de marketing para incrementar el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado Peruano Canadiense de Chiclayo. Universidad César Vallejo. Lambayeque – Perú. (Tesis de maestría).

Hopkins, D. & Reynolds, D. (2006). The Past, Present and Future of School Improvement. Londres: Edit. British Educational Research Journal

Jaime Cárdenas, J. (2015). El Marketing Educativo Y Su Relación Con La Imagen Institucional De La Escuela De Postgrado De La Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán Y Valle. Lima.

Jiménez, G., Terriquez, C., & Robles, Z. (2012). Evaluación de la satisfacción académica de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Nayarit. *Revista Fuente*, 3(6), 46-56. Recuperado de <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/02-06/8.pdf>

Kotler P. & Keller K., (2012). Dirección de Marketing. Editorial: Pearson Education. México, México.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). Brand positioning strategies. New edition. México DF: P. Kotler, & K. Laner, Marketing Management.

Lamb C., Hair J., & McDaniel C., (2011). Marketing. Editorial: Cengage Learning. México, México.

León (2006) Estilo de liderazgo del director y el nivel de desempeño docente existe una relación significativa en las II.EE. Públicas del distrito de la Perla – Callao en el año 2006

Martínez, Y. (2016) Key Factors in marketing focused services businesses. *Revista científica de ciencias humanas*, (34).

Mejía, A. (2014). Estrategias de posicionamiento en las Escuelas de español de la

- ciudad de Quetzaltenango. México: Universidad Rafael Landívar.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63.  
Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Universitat Jaume I.  
Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moran, J. (2013) (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes, Quevedo- Ecuador.
- Panta J. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y cía. S.R.L. Lambayeque*, 2018. Lambayeque – Perú.
- Rivas, E. y Sénges, A. (17 de mayo de 2020). *Plan de marketing para la unidad educativa particular Narcisa de Jesús en el cantón Nobol*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: [www.repositorio.ulvr](http://www.repositorio.ulvr)
- Rodríguez-Balza, M. Y., Machado-Torrealba, W. S., & Villamarin-Oliveros, A. J. (2019). Muestreo para el control de calidad en el proceso de elaboración de envases metálicos para alimentos. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 20(2). <https://doi.org/10.22201/ii.25940732e.2019.20n2.017>
- Sandoval, N. (2012). *El acompañante pedagógico como apoyo al director para el fortalecimiento de la práctica docente en educación inicial en el CEI Gran Mariscal Antonio José de Sucre en Valle de la Pascua, Estado Guarico*. (Tesis de maestría. Universidad ULAC). Recuperado de: <http://biblo.una.edu.ve/docu.7/bases/marc/texto/t37931.pdf>
- Shahid, S. (2019). *Does the Choice of Brand Positioning Strategy Matter in the*

- Creation of Brand Love? The Mediating Role of Brand Positioning Effectiveness. Lahore Journal of Business, 8(1), 107–144. Recuperado de: <https://doi.org/10.35536/ljb.2019.v8.i1.a6>
- Sinclair, J. (2014). An empirical investigation of student satisfaction with college courses. Research in Higher Education Journal, 22, 1-21. Recuperado de <https://eric.ed.gov/?id=EJ1064140>
- Tay Chi Pinedo, G. (2019). Gestión de Marca y su influencia en el Posicionamiento del Colegio Orión Ben Carson, Trujillo 2019. Trujillo.
- Tang, Yangyi (Eric); Tsang, Alex S.L. (2020). Inspire me to purchase: Consumers' personal control and preference for underdog brand positioning. Journal of Business Research. Recuperado de : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.031>
- Torres Gómez, A. (2012). El Posicionamiento la diferenciación estrategias eficaces en el mercado competitivo. Colombia
- Villacorta, M. (15 de junio de 2010). Introducción al Marketing Estratégico. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=u\\_jNFaVDc0C&pg=PA35&lpg=PA35&dq=En+este+apartado+se+desarrollar%C3%A1+la+teor%C3%ADa+de+los+recursos+y+de+las+capacidades,+la+cual+considera+que+estos+son+la+unidad+central+de+la+estrategia,+y+la+base+sobra+la+cual+de](https://books.google.com.pe/books?id=u_jNFaVDc0C&pg=PA35&lpg=PA35&dq=En+este+apartado+se+desarrollar%C3%A1+la+teor%C3%ADa+de+los+recursos+y+de+las+capacidades,+la+cual+considera+que+estos+son+la+unidad+central+de+la+estrategia,+y+la+base+sobra+la+cual+de)

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

**TÍTULO:** Marketing institucional y sustento pedagógico de la institución educativa Mi Fortaleza 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing institucional y sustento pedagógico de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p><b>a)</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing institucional y el método de aprendizaje de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022?</p> <p><b>b)</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing institucional y los instrumentos de gestión de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022?</p> <p><b>c)</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing institucional y el posicionamiento de marca de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022?</p> <p><b>d)</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing institucional y la retención de cliente de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el Marketing institucional y sustento pedagógico de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p><b>a)</b> Identificar la relación que existe entre marketing institucional y el método de aprendizaje de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022</p> <p><b>b)</b> Identificar la relación que existe entre el marketing institucional y los instrumentos de gestión de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022</p> <p><b>c)</b> Establecer la relación que existe entre el marketing institucional y el posicionamiento de marca de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022</p> <p><b>d)</b> Establecer la relación que existe entre el marketing institucional y la retención de cliente de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>Existe la relación entre el Marketing institucional y sustento pedagógico de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p><b>a)</b> Existe relación entre marketing institucional y el método de aprendizaje de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022.</p> <p><b>b)</b> Existe relación entre el marketing institucional y los instrumentos de gestión de la Institución educativa Mi Fortaleza, 2022</p> <p><b>c)</b> Existe relación entre el marketing institucional y el posicionamiento de marca de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022</p> <p><b>d)</b> Existe relación entre el marketing institucional y la retención de cliente de la institución educativa Mi Fortaleza, 2022</p>	<b>Variable 1: Marketing institucional</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Estrategias de marketing educativo	- Cuenta con un plan de marketing educativo. -La institución promociona sus servicios a través de las redes sociales, página web, emails, YouTube y otros.	1-13	1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces	Bajo (29-72) Medio (73-87) Alto (116-145)
			Elementos de estrategia de marketing.	-Mercado Clientes Ventas Objetivos Estrategias	14-29	4: Casi siempre 5: Siempre	
			<b>Variable 2: Sustento pedagógico</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles y rangos</b>
			Método de aprendizaje	Medición del aprendizaje Seguimiento del método	1-7		No óptimo (42-104)
			Instrumento de gestión	Eficiencia y eficacia en la utilización de instrumento Satisfacción en el servicio educativo pedagógico	8-26	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo	En proceso (105-167)
			Posicionamiento de marca	- Valor agregado - Publicidad persuasiva	27-39	3. Ni si, ni no 4. De acuerdo	Óptimo (168-210)
			Retención de cliente	- Se siente satisfecho con el servicio recibido - El desempeño de los profesores es óptimo durante las clases	40-42	5. Muy de acuerdo	

ENFOQUE, TIPO, NIVEL Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR								
<p><b>ENFOQUE: Cuantitativo</b></p> <p><b>TIPO:</b> Es el estudio descriptivo tuvo un enfoque cuantitativo; esto, en vista que se cumple con un procedimiento que inicia con la recolección de datos para su posterior análisis y trato estadístico (Sampieri, 2012).</p> <p><b>NIVEL:</b> correlacional</p> <p><b>DISEÑO:</b> La presente investigación asumirá un diseño no experimental correlacional, de corte transversal. Así mismo se considera no experimental se observa el comportamiento de las mismas tal como se muestra en la realidad, además Sánchez &amp; Reyes (2009) "mencionaron que es correlacional cuando se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados. Se considera que es de corte transversal puesto que se recoge información en un momento dado".</p> <div data-bbox="495 834 741 1023" style="text-align: center;"> </div> <p>En el esquema:</p> <p><b>M</b> = Es la muestra de Comunidad Educativo  <b>Ox</b> = Variable de marketing educativo  <b>Oy</b> = sustento pedagógico  <b>r</b> = Coeficiente de correlación</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Hernández, Fernández &amp; Baptista (2014), definen a la población como un grupo de casos con especificaciones similares. En el caso de esta investigación, se tomará como objeto de estudio son</p> <table border="0" style="margin-left: 20px;"> <tr><td>Padres de Familia</td><td>36</td></tr> <tr><td>Vecinos</td><td>10</td></tr> <tr><td>Aliados estratégicos</td><td>5</td></tr> <tr><td>Estudiantes</td><td>50</td></tr> </table> <p style="text-align: center;"><b>N = 110</b> comunidad educativa</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p style="text-align: center;"><b>N = 43</b> Comunidad educativa</p>	Padres de Familia	36	Vecinos	10	Aliados estratégicos	5	Estudiantes	50	<p><b>VARIABLE 1: MARKETING EDUCATIVO</b>  Técnica: La encuesta  Instrumento: El cuestionario  Autor: Cristian Ramos Macazana  Año: 2022  Monitoreo: Validación por 4 Maestritas  Ámbito de Aplicación: I.E.P Mi Fortaleza - Chosica  Convocatoria: junio 2022  Forma de Administración: individual</p> <p><b>VARIABLE 2: Sustento pedagógico</b></p> <p>Técnicas: La encuesta  Instrumentos: El cuestionario  Autor: Cristian Ramos Macazana  Año: 2022  Monitoreo: Validación por juicio de expertos  Ámbito de Aplicación: I.E.P. Mi Fortaleza  Convocatorias: junio 2022  Forma de Administración: individual</p> <p><b>CONFIABILIDAD</b></p> <p><b>VALIDEZ</b></p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> Se hará un estudio calculando una serie de medidas de tendencia central, para ver en qué medida los datos se agrupan o dispersan en torno a un valor central.</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Para ver la confiabilidad de los instrumentos se emparará el coeficiente Alfa de Cronbach A través de las siguientes fórmulas:</p> $\alpha = \left[ \frac{k}{k - 1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$ <p>El modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems.</p> <p>Las hipótesis de trabajo se procesarán a través del coeficiente de correlación Rho de Sperman aplicada a los datos muestrales.</p> $\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$ <p>De dicha prueba estadística, a través del valor de "r" se establecerá qué tipo de correlación existe entre los datos de las variables.</p>
Padres de Familia	36										
Vecinos	10										
Aliados estratégicos	5										
Estudiantes	50										

## **Encuesta para ver el marketing Estrategias de marketing educativo**

### **Constructos e indicadores Recomendación boca a boca positiva**

1. Aliento a amigos y familiares a ir a mi Colegio
2. Incluso, recomiendo mi Colegio a otros
3. Recomiendo mi Colegio a quienes me preguntan o buscan mi consejo
4. Cuando surge el tema, me esmero en recomendar mi Colegio
5. Digo cosas positivas de mi Colegio a otras personas
6. Me siento orgulloso de decir a otros en qué Colegio estudio

### **Sugerencias para mejorar el servicio**

7. Haría sugerencias sobre cómo se podría mejorar el servicio en mi Colegio
8. Me gustaría comentar a mi Colegio formas para que el servicio satisfaga mejor mis necesidades
9. Compartiría mis opiniones con mi Colegio si siento que eso la beneficiaría
10. Contribuiría con ideas que ayuden a mejorar el servicio en mi Colegio

### **Supervisión de otros consumidores**

11. Tomaría medidas para prevenir problemas causados por otros estudiantes
12. Informaría a mi Colegio si me doy cuenta de un comportamiento inapropiado de otros estudiantes
13. Daría consejos/tips sobre la Colegio a compañeros estudiantes

### **Elementos de estrategia de marketing.**

#### **Voz activa**

14. Si tuviera una queja de los servicios, me gustaría discutirlo con mi Colegio
15. Si tuviera un problema con los servicios me gustaría quejarme con mi Colegio
16. Si tuviera una queja de los servicios, contactaría a una autoridad de la Colegio y le solicitaría que se haga cargo
17. No me da miedo discutir una queja sobre los servicios con mi Colegio

### **Actos benevolentes en la prestación del servicio**

18. Me esfuerzo para tratar a los empleados de mi Colegio con amabilidad
19. Trato de hacer cosas para hacer el trabajo de los empleados de mi Colegio más sencillo, aunque no tenga que hacerlo
20. Si estuviera feliz con el servicio en mi Colegio me gustaría hacerlo saber

### **Exhibición de relaciones de afiliación**

21. Usaría en público una gorra que haga publicidad sobre mi Colegio
22. Usaría en público una camiseta que haga publicidad sobre mi Colegio
23. Usaría en público una calcomanía que haga publicidad sobre mi Colegio

### **Flexibilidad**

24. Si los horarios de operación fueran cambiados y me afectaran, me adaptaría a ellos
25. Si mi Colegio requiriera que vuelva en otro momento, estaría dispuesto a hacerlo
26. Estaría dispuesto a esperar para ser atendido por un empleado de mi Colegio

### **Participación en actividades de la universidad**

27. Probaría un nuevo servicio (curso, asesorías, etc.) proporcionado por mi Colegio
28. Asistiría a eventos patrocinados por mi Colegio
29. Atendería actividades realizadas por mi Colegio

*1 = totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo.*



**Encuesta para ver el sustento pedagógico**  
**MÉTODO DE APRENDIZAJE**

- 1 Se tienen identificados los procesos que necesitan seguimiento y medición.
- 2 Existen métodos de seguimiento para la evaluación de los procesos.
- 3 Se tienen identificadas fechas en las que se tiene que realizar evaluación de los procesos.
- 4 Se tiene definido cuando se debe de realizar la evaluación de resultados de seguimiento y la medición.
- 5 Considero que se cumple con las necesidades y expectativas del servicio que se presta a los usuarios.
- 6 Los métodos para obtener y realizar el seguimiento de la prestación de los servicios que se brindan son los adecuados.
- 7 Se analiza la información obtenida de la prestación del servicio que se brinda para retroalimentar al usuario.

**Instrumento de gestión**

- 8 Considero que estoy conforme con el servicio que se brinda.
- 9 Considero que el usuario se siente satisfecho con el servicio que presto.
- 10 Considero que existe un buen desempeño en el proceso relacionado con el servicio que se presta.
- 11 Considero que el servicio que se brinda se lleva a cabo de manera eficaz.
- 12 Se tiene eficacia dentro de la implementación del proceso mediante el cual se presta el servicio.
- 13 Se percibe que en el departamento que se brinda el servicio se toman acciones eficaces para abordar riesgos y oportunidades.

- 14 Percibo que se evalúa el desempeño de los proveedores externos dentro del departamento que se brinda el servicio.
- 15 Considero que existe necesidad para mejoras en el sistema dentro del servicio que se brinda.
- 16 Se tiene planificado a intervalos planificados llevar a cabo auditorías internas para el sistema de gestión de la calidad.
- 17 El sistema de gestión de la calidad es conforme con los requisitos de la organización.
- 18 El sistema de gestión de la calidad es conforme con los requisitos de la norma de calidad.
- 19 Considero que es eficaz la implementación y mantenimiento del sistema de gestión de la calidad.
- 20 Considero que la organización planifica, establece, implementa y mantiene programas de auditoría.
- 21 Los programas de auditoría incluyen métodos, responsabilidades, requisitos considerando los procesos involucrados.
- 22 Considero que se tienen definidos los criterios y alcance para cada auditoría.
- 23 Considero que existe objetividad e imparcialidad de los auditores para llevar a cabo la auditoría.
- 24 Considero que los resultados de las auditorías se informan a la alta dirección.
- 25 En la organización se realizan las correcciones y se toman las acciones correctivas sin demora injustificada.
- 26 En la organización se conserva la información documentada como evidencia de la implementación del programa de auditoría y de los resultados de las auditorías.

## **Posicionamiento de marca**

27 Dentro de la organización la alta dirección revisa el sistema de gestión de la calidad a intervalos planificados. (aplicación específica para cada área que realiza revisión por la dirección)

28 La alta dirección en la revisión por la dirección considera el estado de las acciones de las revisiones por la dirección previas

29 La alta dirección en la revisión por la dirección considera los cambios en las cuestiones externas e interna que son pertinentes al sistema de gestión de la calidad.

30 La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a la satisfacción de usuarios y la retroalimentación de las partes interesadas pertinentes.

31 La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a el grado en el que se han logrado los objetivos de la calidad.

32 La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas al desempeño de los procesos y conformidad de los procesos y servicios.

33 La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a las no conformidades y acciones correctivas.

34 La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a los resultados de seguimiento y revisión.

35 La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a los resultados de las auditorias.

36 La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas al desempeño de los proveedores externos.

37 La alta dirección en la revisión por la dirección considera la adecuación de los recursos.

38 La alta dirección en la revisión por la dirección considera la eficacia de las acciones tomadas para abordar los riesgos y las oportunidades.

39 La alta dirección en la revisión por la dirección considera las oportunidades de mejora.

### **Retención de cliente**

40 Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con las oportunidades de mejora.

41 Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con cualquier necesidad de cambio en el sistema de gestión de la calidad.

42 Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con las necesidades de recursos.

*1 = totalmente en desacuerdo a 7 = totalmente de acuerdo*

## BASE DE DATOS

### Respuesta de la encuesta Marketing Educativo

	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29			
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5		
2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	1	1	4	4	4	4	4		
5	5	3	5	5	5	2	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5		
6	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3		
7	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4		
8	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5		
9	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	3	5	5	5		
10	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5		
11	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	1	1	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
12	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	5		
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	1	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4		
14	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5		
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
16	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5		
17	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
18	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
22	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
23	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5		
24	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	3	1	1	5	5	4	5	5		
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5		
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
28	5	3	5	5	5	2	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5		
29	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
30	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	3	5	5		
31	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	1	1	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5		
32	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4		
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
34	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
37	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5		
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
39	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	1	1	4	4	4
40	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	
41	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	3	5	5		
42	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	5	5	1	1	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4		



## Respuestas tabuladas

140	210	65	75	35	95	65	15
141	198	61	80	31	89	63	15
143	177	65	78	31	79	54	13
117	144	58	59	24	62	47	11
120	175	54	66	15	82	65	13
91	144	36	55	24	68	40	12
106	126	48	58	21	60	36	9
140	178	64	76	23	86	58	11
127	183	58	69	32	86	53	12
135	210	63	72	35	95	65	15
128	164	59	69	28	75	49	12
124	152	61	63	29	67	44	12
129	208	56	73	34	95	64	15
136	149	60	76	28	77	35	9
87	130	39	48	21	57	43	9
136	162	63	73	29	72	50	11
49	89	25	24	17	44	23	5
77	124	36	41	18	57	40	9
145	207	65	80	32	95	65	15
141	208	65	76	35	94	64	15
114	138	52	62	24	66	39	9
131	196	61	70	32	86	63	15
130	131	60	70	30	57	36	8
125	183	61	64	31	79	59	14
145	178	65	80	33	75	58	12
140	210	65	75	35	95	65	15
143	177	65	78	31	79	54	13
120	175	54	66	15	82	65	13
106	126	48	58	21	60	36	9
127	183	58	69	32	86	53	12
128	164	59	69	28	75	49	12
129	208	56	73	34	95	64	15
87	130	39	48	21	57	43	9
49	89	25	24	17	44	23	5
145	207	65	80	32	95	65	15
114	138	52	62	24	66	39	9
130	131	60	70	30	57	36	8
145	178	65	80	33	75	58	12
117	144	58	59	24	62	47	11
106	126	48	58	21	60	36	9
127	183	58	69	32	86	53	12
128	164	59	69	28	75	49	12
129	208	56	73	34	95	64	15

## PERMISO DE LA IE PARA PODER REALIZAR LA TESIS



### IEP CRISTIANA "MI FORTALEZA"

*"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"*  
*"El Reino de Dios está llegando, conviértanse y crean en el Evangelio"*



**Oficio N° 020 – 2022 DIRECCIÓN/IEPCMF**

**SEÑOR** : Cristian Ramos Macazana  
**ASUNTO** : Dar por aprobado su realización de tesis en la IE Mi Fortaleza  
**FECHA** : Pachacamac 23 de mayo del 2022

---

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente a nombre de la IE cristiana "Mi Fortaleza" de la Asociación San Judas Tadeo quebrada retamal del distrito de Pachacamac, le doy respuesta a su solicitud de realizar su estudio de tesis.

Es grato informarle señor Cristian Ramos Macazana identificado con DNI 41572354 que esta cursando estudios en la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo en la mención de Gestión pública. Que su solicitud ha sido **Aprobado** para que realice su tesis en nuestra institución y sus resultados pueda compartir con nosotros y a si mejorar nuestra institución

Dios bendiga su investigación, me despido de usted, no sin antes reiterándole la muestra de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente

  
  
MG. NANCY MARIANA TAFUR CASTROMONTE  
DIRECTORA



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EDUCATIVO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Aliento a amigos y familiares a ir a mi Colegio	X		X		X		
2	Incluso, recomiendo mi Colegio a otros	X		X		X		
3	Recomiendo mi Colegio a quienes me preguntan o buscan mi consejo	X		X		X		
4	Cuando surge el tema, me esmero en recomendar mi Colegio	X		X		X		
5	Digo cosas positivas de mi Colegio a otras personas	X		X		X		
6	Me siento orgulloso de decir a otros en qué Colegio estudio	X		X		X		
7	Haría sugerencias sobre cómo se podría mejorar el servicio en mi Colegio	X		X		X		
8	Me gustaría comentar a mi Colegio formas para que el servicio satisfaga mejor mis necesidades	X		X		X		
9	Compartiría mis opiniones con mi Colegio si siento que eso la beneficiaría	X		X		X		
10	Contribuiría con ideas que ayuden a mejorar el servicio en mi Colegio	X		X		X		
11	Tomaría medidas para prevenir problemas causados por otros estudiantes	X		X		X		
12	Informaría a mi Colegio si me doy cuenta de un comportamiento inapropiado de otros estudiantes	X		X		X		
13	Darí consejos/tips sobre la Colegio a compañeros estudiantes	x		x		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	Si tuviera una queja de los servicios, me gustaría discutirlo con mi Colegio	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
15	Si tuviera un problema con los servicios me gustaría quejarme con mi Colegio	X		X		X		

16	Si tuviera una queja de los servicios, contactaría a una autoridad de la Colegio y le solicitaría que se haga cargo	X		X		X	
17	No me da miedo discutir una queja sobre los servicios con mi Colegio	X		X		X	
18	Me esfuerzo para tratar a los empleados de mi Colegio con amabilidad	X		X		X	
19	Trato de hacer cosas para hacer el trabajo de los empleados de mi Colegio más sencillo, aunque no tenga que hacerlo	X		X		X	
20	Si estuviera feliz con el servicio en mi Colegio me gustaría hacerlo saber	X		X		X	
21	Usaría en público una gorra que haga publicidad sobre mi Colegio	X		X		X	
22	Usaría en público una camiseta que haga publicidad sobre mi Colegio	X		X		X	
23	Usaría en público una calcomanía que haga publicidad sobre mi Colegio	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4</b>						
24	Si los horarios de operación fueran cambiados y me afectaran, me adaptaría a ellos	X		X		X	
25	Si mi Colegio requiriera que vuelva en otro momento, estaría dispuesto a hacerlo	X		X		X	
26	Estaría dispuesto a esperar para ser atendido por un empleado de mi Colegio	X		X		X	
27	Probaría un nuevo servicio (curso, asesorías, etc.) proporcionado por mi Colegio	X		X		X	
28	Asistiría a eventos patrocinados por mi Colegio	X		X		X	
29	Atendería actividades realizadas por mi Colegio	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ El instrumento es apto para ser aplicado en la investigación. \_\_\_\_\_

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SUSTENTO PEDAGÓGICO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Se tienen identificados los procesos que necesitan seguimiento y medición.	X		X		X		
2	Existen métodos de seguimiento para la evaluación de los procesos.	X		X		X		
3	Se tienen identificadas fechas en las que se tiene que realizar evaluación de los procesos.	X		X		X		
4	Se tiene definido cuando se debe de realizar la evaluación de resultados de seguimiento y la medición	X		X		X		
5	Considero que se cumple con las necesidades y expectativas del servicio que se presta a los usuarios	X		X		X		
6	Los métodos para obtener y realizar el seguimiento de la prestación de los servicios que se brindan son los adecuados.	X		X		X		
7	Se analiza la información obtenida de la prestación del servicio que se brinda para retroalimentar al usuario.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
8	Considero que estoy conforme con el servicio que se brinda.	X		X		X		
9	Considero que el usuario se siente satisfecho con el servicio que presto	X		X		X		
10	Considero que existe un buen desempeño en el proceso relacionado con el servicio que se presta.	X		X		X		
11	Considero que el servicio que se brinda se lleva a cabo de manera eficaz	X		X		X		
12	Se tiene eficacia dentro de la implementación del proceso mediante el cual se presta el servicio.	X		X		X		
13	Se percibe que en el departamento que se brinda el servicio se toman acciones eficaces para abordar riesgos y oportunidades.	X		X		X		

14	Percibo que se evalúa el desempeño de los proveedores externos dentro del departamento que se brinda el servicio.	X		X		X		
15	Considero que existe necesidad para mejoras en el sistema dentro del servicio que se brinda	X		X		X		
16	Se tiene planificado a intervalos planificados llevar a cabo supervisi3n internas para el sistema de gesti3n de la calidad.	X		X		X		
17	El sistema de gesti3n de la calidad es conforme con los requisitos de la organizaci3n.	X		X		X		
18	El sistema de gesti3n de la calidad es conforme con los requisitos de la norma de calidad.	X		X		X		
19	Considero que es eficaz la implementaci3n y mantenimiento del sistema de gesti3n de la calidad.	X		X		X		
20	Considero que la organizaci3n planifica, establece, implementa y mantiene programas de supervisi3n.	X		X		X		
21	Los programas de supervisi3n incluyen m3todos, responsabilidades, requisitos considerando los procesos involucrados.	X		X		X		
22	Considero que se tienen definidos los criterios y alcance para cada supervisi3n.	X		X		X		
23	Considero que existe objetividad e imparcialidad de los auditores para llevar a cabo la supervisi3n.	X		X		X		
24	Considero que los resultados de las auditorias se informan a la alta direcci3n.	X		X		X		
25	En la organizaci3n se realizan las correcciones y se toman las acciones correctivas sin demora injustificada.	X		X		X		
26	En la organizaci3n se conserva la informaci3n documentada como evidencia de la implementaci3n del programa de auditoria y de los resultados de las auditorias.	X		X		X		
	<b>DIMENSI3N 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
27	Dentro de la organizaci3n la alta direcci3n revisa el sistema de gesti3n de la calidad a intervalos planificados. (aplicaci3n espec3fica para cada 3rea que realiza revisi3n por la direcci3n)	X		X		X		

28	La alta dirección en la revisión por la dirección considera el estado de las acciones de las revisiones por la dirección previas	X		X		X		
29	La alta dirección en la revisión por la dirección considera los cambios en las cuestiones externas e interna que son pertinentes al sistema de gestión de la calidad.	X		X		X		
30	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a la satisfacción de usuarios y la retroalimentación de las partes interesadas pertinentes.	X		X		X		
31	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a el grado en el que se han logrado los objetivos de la calidad.	X		X		X		
32	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas al desempeño de los procesos y conformidad de los procesos y servicios.	X		X		X		
33	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a las no conformidades y acciones correctivas.	X		X		X		
34	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a los resultados de seguimiento y revisión.	X		X		X		
35	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a los resultados de las auditorías.	X		X		X		
36	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas al desempeño de los proveedores externos	X		X		X		
37	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la adecuación de los recursos.	X		X		X		

38	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la eficacia de las acciones tomadas para abordar los riesgos y las oportunidades.	X		X		X		
39	La alta dirección en la revisión por la dirección considera las oportunidades de mejora.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
40	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con las oportunidades de mejora.	X		X		X		
41	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con cualquier necesidad de cambio en el sistema de gestión de la calidad.	X		X		X		
42	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con las necesidades de recursos	x		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_ El instrumento es apto para ser aplicado en la investigación. \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **CASAS GARCIA WALTER OSWALDO**

Especialidad del validador: **Magister en Educación.....**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

...07...de...Junio...del 2022

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EDUCATIVO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Aliento a amigos y familiares a ir a mi Colegio	X		X		X		
2	Incluso, recomiendo mi Colegio a otros	X		X		X		
3	Recomiendo mi Colegio a quienes me preguntan o buscan mi consejo	X		X		X		
4	Cuando surge el tema, me esmero en recomendar mi Colegio	X		X		X		
5	Digo cosas positivas de mi Colegio a otras personas	X		X		X		
6	Me siento orgulloso de decir a otros en qué Colegio estudio	X		X		X		
7	Haría sugerencias sobre cómo se podría mejorar el servicio en mi Colegio	X		X		X		
8	Me gustaría comentar a mi Colegio formas para que el servicio satisfaga mejor mis necesidades	X		X		X		
9	Compartiría mis opiniones con mi Colegio si siento que eso la beneficiaría	X		X		X		
10	Contribuiría con ideas que ayuden a mejorar el servicio en mi Colegio	X		X		X		
11	Tomaría medidas para prevenir problemas causados por otros estudiantes	X		X		X		
12	Informaría a mi Colegio si me doy cuenta de un comportamiento inapropiado de otros estudiantes	X		X		X		
13	Darí consejos/tips sobre la Colegio a compañeros estudiantes	x		x		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	Si tuviera una queja de los servicios, me gustaría discutirlo con mi Colegio	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
15	Si tuviera un problema con los servicios me gustaría quejarme con mi Colegio	X		X		X		

16	Si tuviera una queja de los servicios, contactaría a una autoridad de la Colegio y le solicitaría que se haga cargo	X		X		X	
17	No me da miedo discutir una queja sobre los servicios con mi Colegio	X		X		X	
18	Me esfuerzo para tratar a los empleados de mi Colegio con amabilidad	X		X		X	
19	Trato de hacer cosas para hacer el trabajo de los empleados de mi Colegio más sencillo, aunque no tenga que hacerlo	X		X		X	
20	Si estuviera feliz con el servicio en mi Colegio me gustaría hacerlo saber	X		X		X	
21	Usaría en público una gorra que haga publicidad sobre mi Colegio	X		X		X	
22	Usaría en público una camiseta que haga publicidad sobre mi Colegio	X		X		X	
23	Usaría en público una calcomanía que haga publicidad sobre mi Colegio	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 4</b>						
24	Si los horarios de operación fueran cambiados y me afectaran, me adaptaría a ellos	X		X		X	
25	Si mi Colegio requiriera que vuelva en otro momento, estaría dispuesto a hacerlo	X		X		X	
26	Estaría dispuesto a esperar para ser atendido por un empleado de mi Colegio	X		X		X	
27	Probaría un nuevo servicio (curso, asesorías, etc.) proporcionado por mi Colegio	X		X		X	
28	Asistiría a eventos patrocinados por mi Colegio	X		X		X	
29	Atendería actividades realizadas por mi Colegio	x		x		x	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_ **El instrumento es apto para ser aplicado en la investigación.** \_\_\_\_\_

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



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SUSTENTO PEDAGÓGICO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Se tienen identificados los procesos que necesitan seguimiento y medición.	X		X		X		
2	Existen métodos de seguimiento para la evaluación de los procesos.	X		X		X		
3	Se tienen identificadas fechas en las que se tiene que realizar evaluación de los procesos.	X		X		X		
4	Se tiene definido cuando se debe de realizar la evaluación de resultados de seguimiento y la medición	X		X		X		
5	Considero que se cumple con las necesidades y expectativas del servicio que se presta a los usuarios	X		X		X		
6	Los métodos para obtener y realizar el seguimiento de la prestación de los servicios que se brindan son los adecuados.	X		X		X		
7	Se analiza la información obtenida de la prestación del servicio que se brinda para retroalimentar al usuario.	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	Considero que estoy conforme con el servicio que se brinda.	X		X		X		
9	Considero que el usuario se siente satisfecho con el servicio que presto	X		X		X		
10	Considero que existe un buen desempeño en el proceso relacionado con el servicio que se presta.	X		X		X		
11	Considero que el servicio que se brinda se lleva a cabo de manera eficaz	X		X		X		
12	Se tiene eficacia dentro de la implementación del proceso mediante el cual se presta el servicio.	X		X		X		
13	Se percibe que en el departamento que se brinda el servicio se toman acciones eficaces para abordar riesgos y oportunidades.	X		X		X		
14	Percibo que se evalúa el desempeño de los proveedores externos dentro del departamento que se brinda el servicio.	X		X		X		

15	Considero que existe necesidad para mejoras en el sistema dentro del servicio que se brinda	X		X		X		
16	Se tiene planificado a intervalos planificados llevar a cabo supervisi3n internas para el sistema de gesti3n de la calidad.	X		X		X		
17	El sistema de gesti3n de la calidad es conforme con los requisitos de la organizaci3n.	X		X		X		
18	El sistema de gesti3n de la calidad es conforme con los requisitos de la norma de calidad.	X		X		X		
19	Considero que es eficaz la implementaci3n y mantenimiento del sistema de gesti3n de la calidad.	X		X		X		
20	Considero que la organizaci3n planifica, establece, implementa y mantiene programas de supervisi3n.	X		X		X		
21	Los programas de supervisi3n incluyen m3todos, responsabilidades, requisitos considerando los procesos involucrados.	X		X		X		
22	Considero que se tienen definidos los criterios y alcance para cada supervisi3n.	X		X		X		
23	Considero que existe objetividad e imparcialidad de los auditores para llevar a cabo la supervisi3n.	X		X		X		
24	Considero que los resultados de las auditorias se informan a la alta direcci3n.	X		X		X		
25	En la organizaci3n se realizan las correcciones y se toman las acciones correctivas sin demora injustificada.	X		X		X		
26	En la organizaci3n se conserva la informaci3n documentada como evidencia de la implementaci3n del programa de auditoria y de los resultados de las auditorias.	X		X		X		
	<b>DIMENSI3N 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
27	Dentro de la organizaci3n la alta direcci3n revisa el sistema de gesti3n de la calidad a intervalos planificados. (aplicaci3n especifca para cada 3rea que realiza revisi3n por la direcci3n)	X		X		X		
28	La alta direcci3n en la revisi3n por la direcci3n considera el estado de las acciones de las revisiones por la direcci3n previas	X		X		X		
29	La alta direcci3n en la revisi3n por la direcci3n considera los cambios en las cuestiones externas e interna que son pertinentes al sistema de gesti3n de la calidad.	X		X		X		

30	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a la satisfacción de usuarios y la retroalimentación de las partes interesadas pertinentes.	X		X		X		
31	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a el grado en el que se han logrado los objetivos de la calidad.	X		X		X		
32	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas al desempeño de los procesos y conformidad de los procesos y servicios.	X		X		X		
33	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a las no conformidades y acciones correctivas.	X		X		X		
34	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a los resultados de seguimiento y revisión.	X		X		X		
35	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a los resultados de las auditorías.	X		X		X		
36	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas al desempeño de los proveedores externos	X		X		X		
37	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la adecuación de los recursos.	X		X		X		
38	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la eficacia de las acciones tomadas para abordar los riesgos y las oportunidades.	X		X		X		
39	La alta dirección en la revisión por la dirección considera las oportunidades de mejora.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
40	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con las oportunidades de mejora.	X		X		X		

41	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con cualquier necesidad de cambio en el sistema de gestión de la calidad.	X		X		X	
42	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con las necesidades de recursos	x		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es apto para ser aplicado en la investigación.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **CASAS GARCIA WALTER OSWALDO**

Especialidad del validador: **Magister en Educación**.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...07...de...Junio...del 2022



-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EDUCATIVO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Aliento a amigos y familiares a ir a mi Colegio	x		x		X		
2	Incluso, recomiendo mi Colegio a otros	X		x		x		
3	Recomiendo mi Colegio a quienes me preguntan o buscan mi consejo	x		x		X		
4	Cuando surge el tema, me esmero en recomendar mi Colegio	x		x		X		
5	Digo cosas positivas de mi Colegio a otras personas	x		x		x		Se sugiere modificar cosas por aspectos
6	Me siento orgulloso de decir a otros en qué Colegio estudio	x		x		X		
7	Haría sugerencias sobre cómo se podría mejorar el servicio en mi Colegio	x		x		X		
8	Me gustaría comentar a mi Colegio formas para que el servicio satisfaga mejor mis necesidades	x		x		X		
9	Compartiría mis opiniones con mi Colegio si siento que eso la beneficiaría	x		x		X		
10	Contribuiría con ideas que ayuden a mejorar el servicio en mi Colegio	x		x		X		
11	Tomaría medidas para prevenir problemas causados por otros estudiantes	x		x		X		
12	Informaría a mi Colegio si me doy cuenta de un comportamiento inapropiado de otros estudiantes	x		x		X		
13	Darí consejos/tips sobre la Colegio a compañeros estudiantes	x		x		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
14	Si tuviera una queja de los servicios, me gustaría discutirlo con mi Colegio	x		x		X		
15	Si tuviera un problema con los servicios me gustaría quejarme con mi Colegio	x		x		X		

16	Si tuviera una queja de los servicios, contactaría a una autoridad de la Colegio y le solicitaría que se haga cargo	x		x		X	
17	No me da miedo discutir una queja sobre los servicios con mi Colegio	x		x		X	
18	Me esfuerzo para tratar a los empleados de mi Colegio con amabilidad	x		x		X	
19	Trato de hacer cosas para hacer el trabajo de los empleados de mi Colegio más sencillo, aunque no tenga que hacerlo	x		x		X	
20	Si estuviera feliz con el servicio en mi Colegio me gustaría hacerlo saber	x		x		X	
21	Usaría en público una gorra que haga publicidad sobre mi Colegio	x		x		X	
22	Usaría en público una camiseta que haga publicidad sobre mi Colegio	x		x		X	
23	Usaría en público una calcomanía que haga publicidad sobre mi Colegio	x		x		X	
	<b>DIMENSIÓN 4</b>						
24	Si los horarios de operación fueran cambiados y me afectaran, me adaptaría a ellos	x		x		X	
25	Si mi Colegio requiriera que vuelva en otro momento, estaría dispuesto a hacerlo	x		x		X	
26	Estaría dispuesto a esperar para ser atendido por un empleado de mi Colegio	x		x		X	
27	Probaría un nuevo servicio (curso, asesorías, etc.) proporcionado por mi Colegio	x		x		X	
28	Asistiría a eventos patrocinados por mi Colegio	x		x		X	
29	Atendería actividades realizadas por mi Colegio	x		x		X	

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento cumple con las condiciones de aplicabilidad, solo corregir una sugerencia**

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SUSTENTO PEDAGÓGICO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Se tienen identificados los procesos que necesitan seguimiento y medición.	x		x		X		
2	Existen métodos de seguimiento para la evaluación de los procesos.	X		x		x		
3	Se tienen identificadas fechas en las que se tiene que realizar evaluación de los procesos.	x		x		X		
4	Se tiene definido cuando se debe de realizar la evaluación de resultados de seguimiento y la medición	x		x		X		
5	Considero que se cumple con las necesidades y expectativas del servicio que se presta a los usuarios	x		x		X		
6	Los métodos para obtener y realizar el seguimiento de la prestación de los servicios que se brindan son los adecuados.	x		x		X		
7	Se analiza la información obtenida de la prestación del servicio que se brinda para retroalimentar al usuario.	x		x		X		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>							
8	Considero que estoy conforme con el servicio que se brinda.	x		x		x		
9	Considero que el usuario se siente satisfecho con el servicio que presto	X		X		X		
10	Considero que existe un buen desempeño en el proceso relacionado con el servicio que se presta.	X		X		X		
11	Considero que el servicio que se brinda se lleva a cabo de manera eficaz	X		X		X		
12	Se tiene eficacia dentro de la implementación del proceso mediante el cual se presta el servicio.	X		X		X		
13	Se percibe que en el departamento que se brinda el servicio se toman acciones eficaces para abordar riesgos y oportunidades.	X		X		X		

14	Percibo que se evalúa el desempeño de los proveedores externos dentro del departamento que se brinda el servicio.	X		X		X		
15	Considero que existe necesidad para mejoras en el sistema dentro del servicio que se brinda	X		X		X		
16	Se tiene planificado a intervalos planificados llevar a cabo supervisi3n internas para el sistema de gesti3n de la calidad.	X		X		X		
17	El sistema de gesti3n de la calidad es conforme con los requisitos de la organizaci3n.	X		X		X		
18	El sistema de gesti3n de la calidad es conforme con los requisitos de la norma de calidad.	X		X		X		
19	Considero que es eficaz la implementaci3n y mantenimiento del sistema de gesti3n de la calidad.	X		X		X		
20	Considero que la organizaci3n planifica, establece, implementa y mantiene programas de supervisi3n.	X		X		X		
21	Los programas de supervisi3n incluyen m3todos, responsabilidades, requisitos considerando los procesos involucrados.	X		X		X		
22	Considero que se tienen definidos los criterios y alcance para cada supervisi3n.	X		X		X		
23	Considero que existe objetividad e imparcialidad de los auditores para llevar a cabo la supervisi3n.	X		X		X		
24	Considero que los resultados de las auditorias se informan a la alta direcci3n.	X		X		X		
25	En la organizaci3n se realizan las correcciones y se toman las acciones correctivas sin demora injustificada.	X		X		X		
26	En la organizaci3n se conserva la informaci3n documentada como evidencia de la implementaci3n del programa de auditoria y de los resultados de las auditorias.	X		X		X		
	<b>DIMENSI3N 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
27	Dentro de la organizaci3n la alta direcci3n revisa el sistema de gesti3n de la calidad a intervalos planificados. (aplicaci3n espec3fica para cada 3rea que realiza revisi3n por la direcci3n)	X		X		X		



28	La alta dirección en la revisión por la dirección considera el estado de las acciones de las revisiones por la dirección previas	X		X		X		
29	La alta dirección en la revisión por la dirección considera los cambios en las cuestiones externas e interna que son pertinentes al sistema de gestión de la calidad.	X		X		X		
30	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a la satisfacción de usuarios y la retroalimentación de las partes interesadas pertinentes.	X		X		X		
31	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a el grado en el que se han logrado los objetivos de la calidad.	X		X		X		
32	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas al desempeño de los procesos y conformidad de los procesos y servicios.	X		X		X		
33	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a las no conformidades y acciones correctivas.	X		X		X		
34	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a los resultados de seguimiento y revisión.	X		X		X		
35	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a los resultados de las auditorías.	X		X		X		
36	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas al desempeño de los proveedores externos	X		X		X		
37	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la adecuación de los recursos.	X		X		X		
38	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la eficacia de las acciones tomadas para abordar los riesgos y las oportunidades.	X		X		X		
39	La alta dirección en la revisión por la dirección considera las oportunidades de mejora.	X		X		X		

	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
40	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con las oportunidades de mejora.	X		X		X		
41	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con cualquier necesidad de cambio en el sistema de gestión de la calidad.	X		X		X		
42	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con las necesidades de recursos	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): considero que cumple la pertinencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: George Anthony Sotomayor Albites      DNI: 40583004**

**Especialidad del validador: Gestión, autoevaluación y acreditación educativa**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**07 de junio del 2022**

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EDUCATIVO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Aliento a amigos y familiares a ir a mi Colegio							
2	Incluso, recomiendo mi Colegio a otros							
3	Recomiendo mi Colegio a quienes me preguntan o buscan mi consejo							
4	Cuando surge el tema, me esmero en recomendar mi Colegio							
5	Digo cosas positivas de mi Colegio a otras personas							
6	Me siento orgulloso de decir a otros en qué Colegio estudio							
7	Haría sugerencias sobre cómo se podría mejorar el servicio en mi Colegio							
8	Me gustaría comentar a mi Colegio formas para que el servicio satisfaga mejor mis necesidades							
9	Compartiría mis opiniones con mi Colegio si siento que eso la beneficiaría							
10	Contribuiría con ideas que ayuden a mejorar el servicio en mi Colegio							
11	Tomaría medidas para prevenir problemas causados por otros estudiantes							
12	Informaría a mi Colegio si me doy cuenta de un comportamiento inapropiado de otros estudiantes							
13	Darí consejos/tips sobre la Colegio a compañeros estudiantes							
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	Si tuviera una queja de los servicios, me gustaría discutirlo con mi Colegio							
15	Si tuviera un problema con los servicios me gustaría quejarme con mi Colegio							
16	Si tuviera una queja de los servicios, contactaría a una autoridad de la Colegio y le solicitaría que se haga cargo							
17	No me da miedo discutir una queja sobre los servicios con mi Colegio							

18	Me esfuerzo para tratar a los empleados de mi Colegio con amabilidad							
19	Trato de hacer cosas para hacer el trabajo de los empleados de mi Colegio más sencillo, aunque no tenga que hacerlo							
20	Si estuviera feliz con el servicio en mi Colegio me gustaría hacerlo saber							
21	Usaría en público una gorra que haga publicidad sobre mi Colegio							
22	Usaría en público una camiseta que haga publicidad sobre mi Colegio							
23	Usaría en público una calcomanía que haga publicidad sobre mi Colegio							
	<b>DIMENSIÓN 4</b>							
24	Si los horarios de operación fueran cambiados y me afectaran, me adaptaría a ellos							
25	Si mi Colegio requiriera que vuelva en otro momento, estaría dispuesto a hacerlo							
26	Estaría dispuesto a esperar para ser atendido por un empleado de mi Colegio							
27	Probaría un nuevo servicio (curso, asesorías, etc.) proporcionado por mi Colegio							
28	Asistiría a eventos patrocinados por mi Colegio							
29	Atendería actividades realizadas por mi Colegio							

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE SUSTENTO PEDAGÓGICO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1</b>							
1	Se tienen identificados los procesos que necesitan seguimiento y medición.							
2	Existen métodos de seguimiento para la evaluación de los procesos.							
3	Se tienen identificadas fechas en las que se tiene que realizar evaluación de los procesos.							
4	Se tiene definido cuando se debe de realizar la evaluación de resultados de seguimiento y la medición							
5	Considero que se cumple con las necesidades y expectativas del servicio que se presta a los usuarios							
6	Los métodos para obtener y realizar el seguimiento de la prestación de los servicios que se brindan son los adecuados.							
7	Se analiza la información obtenida de la prestación del servicio que se brinda para retroalimentar al usuario.							
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	Considero que estoy conforme con el servicio que se brinda.							
9	Considero que el usuario se siente satisfecho con el servicio que presto							
10	Considero que existe un buen desempeño en el proceso relacionado con el servicio que se presta.							
11	Considero que el servicio que se brinda se lleva a cabo de manera eficaz							
12	Se tiene eficacia dentro de la implementación del proceso mediante el cual se presta el servicio.							

13	Se percibe que en el departamento que se brinda el servicio se toman acciones eficaces para abordar riesgos y oportunidades.							
14	Percibo que se evalúa el desempeño de los proveedores externos dentro del departamento que se brinda el servicio.							
15	Considero que existe necesidad para mejoras en el sistema dentro del servicio que se brinda							
16	Se tiene planificado a intervalos planificados llevar a cabo supervisi3n internas para el sistema de gesti3n de la calidad.							
17	El sistema de gesti3n de la calidad es conforme con los requisitos de la organizaci3n.							
18	El sistema de gesti3n de la calidad es conforme con los requisitos de la norma de calidad.							
19	Considero que es eficaz la implementaci3n y mantenimiento del sistema de gesti3n de la calidad.							
20	Considero que la organizaci3n planifica, establece, implementa y mantiene programas de supervisi3n.							
21	Los programas de supervisi3n incluyen m3todos, responsabilidades, requisitos considerando los procesos involucrados.							
22	Considero que se tienen definidos los criterios y alcance para cada supervisi3n.							
23	Considero que existe objetividad e imparcialidad de los auditores para llevar a cabo la supervisi3n.							
24	Considero que los resultados de las auditorias se informan a la alta direcci3n.							
25	En la organizaci3n se realizan las correcciones y se toman las acciones correctivas sin demora injustificada.							
26	En la organizaci3n se conserva la informaci3n documentada como evidencia de la implementaci3n del programa de auditoria y de los resultados de las auditorias.							

	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
27	Dentro de la organización la alta dirección revisa el sistema de gestión de la calidad a intervalos planificados. (aplicación específica para cada área que realiza revisión por la dirección)							
28	La alta dirección en la revisión por la dirección considera el estado de las acciones de las revisiones por la dirección previas							
29	La alta dirección en la revisión por la dirección considera los cambios en las cuestiones externas e interna que son pertinentes al sistema de gestión de la calidad.							
30	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a la satisfacción de usuarios y la retroalimentación de las partes interesadas pertinentes.							
31	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a el grado en el que se han logrado los objetivos de la calidad.							
32	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas al desempeño de los procesos y conformidad de los procesos y servicios.							
33	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a las no conformidades y acciones correctivas.							
34	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a los resultados de seguimiento y revisión.							
35	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas a los resultados de las auditorías.							

36	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la información sobre el desempeño y la eficacia del sistema de gestión de la calidad, incluidas las tendencias relativas al desempeño de los proveedores externos							
37	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la adecuación de los recursos.							
38	La alta dirección en la revisión por la dirección considera la eficacia de las acciones tomadas para abordar los riesgos y las oportunidades.							
39	La alta dirección en la revisión por la dirección considera las oportunidades de mejora.							
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
40	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con las oportunidades de mejora.							
41	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con cualquier necesidad de cambio en el sistema de gestión de la calidad.							
42	Las salidas de la revisión por la dirección incluyen las decisiones y acciones relacionadas con las necesidades de recursos							

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. LUIS HUMBERTO BEJAR

**C.E. Nro. 000312765**

**Especialidad del validador: Doctor en Educación**

**9 de junio del 2022**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUMBERTO BEJAR LUIS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing institucional y sustento pedagógico de la institución educativa mi fortaleza 2022", cuyo autor es RAMOS MACAZANA CRISTIAN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 31 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUMBERTO BEJAR LUIS <b>DNI:</b> 000312765 <b>ORCID</b> 0000-0002-9579-8785	Firmado digitalmente por: LHUMBERTO el 31-07- 2022 11:21:44

Código documento Trilce: TRI - 0382433