



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing educativo y cultura organizacional en docentes de
secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima,
2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de la Educación**

AUTORA:

Albino Meza, Marilu Antonia (orcid.org/0000-0002-6439-0242)

ASESOR:

Dr. Asmad Mena, Gimmy Roberto (orcid.org/0000-0001-9630-6511)

CO-ASESORA:

Dra. Brizuela Lopez, Mariella Pilar (orcid.org/0000-0002-8610-4681)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Calidad de Servicio

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por darme la fortaleza para seguir creciendo profesionalmente, a mi familia por su confianza y apoyo incondicional y, especialmente, a mi hermana que está en el cielo acompañándome en cada paso.

Agradecimiento

A cada profesor de la Maestría de la UCV que ha contribuido en mi formación y crecimiento profesional, pues han permitido cerrar esta experiencia de forma satisfactoria gracias a su orientación, empatía y motivación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	1
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	29
3.1 Tipo y diseño de la investigación	29
3.2 Variables y operacionalización	30
3.3 Población, muestra, muestreo	30
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	31
3.5 Procedimientos	34
3.6 Método de análisis de datos	35
3.7 Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	72

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Distribución de la población	31
Tabla 2 Baremos de las dimensiones y las variables de los cuestionarios	33
Tabla 3 Marketing educativo y cultura organizacional	36
Tabla 4 Enfoque de producto y cultura organizacional	37
Tabla 5 Prestación de servicio y cultura organizacional	38
Tabla 6 Enfoque de marca y cultura organizacional	39
Tabla 7 Estrategia de personas y cultura organizacional	40
Tabla 8 Estrategia de presentación, estética e imagen y cultura organizacional	41
Tabla 9 Información de ajuste del modelo de la hipótesis general	44
Tabla 10 Pseudo R cuadrado de la hipótesis general	44
Tabla 11 Información de ajuste del modelo de la hipótesis específica 1	45
Tabla 12 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1	45
Tabla 13 Información de ajuste del modelo de la hipótesis específica 2	46
Tabla 14 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2	46
Tabla 15 Información de ajuste del modelo de la hipótesis específica 3	47
Tabla 16 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3	47
Tabla 17 Información de ajuste del modelo de la hipótesis específica 4	48
Tabla 18 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4	48
Tabla 19 Información de ajuste del modelo de la hipótesis específica 5	49
Tabla 20 Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 5	49

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Marketing educativo y cultura organizacional	36
Figura 2 Enfoque de producto y cultura organizacional	37
Figura 3 Prestación de servicio y cultura organizacional	38
Figura 4 Enfoque de marca y cultura organizacional	39
Figura 5 Estrategia de personas y cultura organizacional	40
Figura 6 Estrategia de presentación, estética e imagen y cultura organizacional	41

Resumen

El objetivo general de la investigación consistió en determinar la influencia del marketing educativo sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria.

La metodología se desarrolló a partir de un tipo de investigación aplicada, nivel explicativo, diseño no experimental y enfoque cuantitativo de corte transversal, así como desde un método hipotético – deductivo. Asimismo, la población estuvo constituida por 58 profesores de un colegio privado que también conformó la muestra, la cual se seleccionó por censo. A partir de ello, se recogió información aplicando la técnica de la encuesta, principalmente, a través del instrumento del cuestionario, cuya validez se logró por el juicio de tres expertos y su fiabilidad se aseguró por medio del método estadístico de Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos por la prueba de Regresión Logística Ordinal corroboraron que la cultura organizacional es explicada por el marketing educativo dado que arrojó un valor de $p\text{-valor}=0,000 < 0,05$, lo cual también se justificó con la data de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell (96,0 %) y Nagelkerke (96,2 %). Se concluyó que el marketing educativo impacta significativamente en la cultura organizacional de los profesores del centro educativo.

Palabras clave: Marketing educativo, cultura, organización, docentes.

Abstract

The general objective of the research was to determine the influence of educational marketing on the organizational culture of secondary school teachers.

The methodology was developed from a type of applied research, explanatory level, non-experimental design and cross-sectional quantitative approach, as well as from a hypothetical-deductive method. Likewise, the population consisted of 58 teachers from a private school that also formed the sample, which was selected by census. From this, information was collected by applying the survey technique, mainly, through the questionnaire instrument, whose validity was achieved by the judgment of three experts and its reliability was assured by means of the statistical method of Cronbach's Alpha.

The results obtained by the Ordinal Logistic Regression test corroborated that organizational culture is explained by educational marketing given that it yielded a $p\text{-value}=0.000<0.05$, which was also justified by the data of the Pseudo R² test of Cox and Snell (96.0 %) and Nagelkerke (96.2 %). It was concluded that educational marketing has a significant impact on the organizational culture of teachers in the school.

Keywords: Educational marketing, culture, organization, teachers.

I. INTRODUCCIÓN

Las instituciones deben afrontar los cambios y desafíos, sustentándose en valores, principios, normas, misión y visión que constituyen su cultura, para reaccionar antes los requisitos de una sociedad competitiva (Carrero, 2019).

A nivel internacional, según un estudio sobre cómo se percibe la cultura organizacional en los resultados empresariales por parte de líderes latinoamericanos se obtuvo que más del 28 % considera que no se dialoga sobre la cultura en la empresa y que no se tiene una herramienta para medirla, así también el 28 % opina que la cultura y los principios no se comunican eficazmente en la institución (Bernardi et al., 2018), lo cual ha demostrado que muchas organizaciones le dan poca o ninguna importancia a la cultura (valores, costumbres, creencias, ideología) y, por lo tanto, desconocen cómo puede afectar en el desempeño, la eficacia y el rendimiento.

Según la investigación realizada por Papic-Domínguez (2020) sobre la comunicación interna en 22 instituciones educativas y con una muestra de 246 personas, se concluyó que los líderes y docentes utilizan el mismo idioma, valores, creencias e ideas que les permitió encontrar un valor a las actividades que se llevan a cabo en la organización. También se reconoció que los métodos de comunicación contribuyeron al fortalecimiento de las relaciones y de la identidad cultural. Sin embargo, se priorizó la necesidad de introducir nuevos valores culturales desde el rol de los directivos y docentes, reforzar la cultura colaborativa y los procesos comunicativos para mejorar la forma en que el sistema se apoya en la comunicación interna y, por ende, lograr una cultura fuerte en la organización desde el compromiso y la unión.

Vesga et al. (2020) identificaron una relación significativa entre cultura y la disposición frente al cambio organizacional, a partir de una investigación realizada a 558 participantes de cuatro instituciones educativas de Colombia. Los resultados demostraron una correspondencia positiva y alta en cuanto a la dimensión organizacional más que la individual, a partir de lo cual se dedujo la existencia de una percepción colectiva más que personal, enfatizando el liderazgo, el trabajo colaborativo y las costumbres como aquellos rasgos que caracterizan el tipo de cultura organizacional que promueve la organización.

Mendoza et al. (2021), a partir del análisis correspondiente al efecto pedagógico en la cultura organizacional escolar, mostraron que la cultura escolar influyó en el aprendizaje y en el quehacer pedagógico. Así pues, la muestra representativa de 359 docentes evidenció cierta reacción a la organización institucional, pero de formas diferentes según sus rasgos individuales, lo cual pudo ser un obstáculo para los logros esperados, ya que la cultura organizacional se vuelve gradualmente positiva o negativa según esto. También enfatizaron que la cultura institucional y de la comunidad debe enfocarse más allá del aspecto interactivo y considerar factores de mejora escolar para lograr una mayor eficacia pedagógica y óptimos aprendizajes para todos.

A nivel nacional, se han implementado políticas para promover un sistema educativo de calidad a nivel regional y mejorar la gestión escolar. En este sentido, 15.000 directivos fueron seleccionados para sus cargos en base al mérito y recibieron capacitación en gestión docente para responder a necesidades y desafíos para la mejora escolar. De esta manera, en países con puntajes altos de PISA, los directores dedicaron el 80 % de su tiempo a instruir a los docentes sobre cómo mejorar su quehacer pedagógico y a motivarlos, impactando en la enseñanza y en el aprendizaje, en las habilidades, en el modo de pensar y actuar de los docentes, así como en las condiciones y en el ambiente escolar. En conclusión, la comunidad en su conjunto es fundamental para garantizar la reforma y mejora de la eficacia de la política educativa desde una cultura clara y coherente (OCDE, 2016).

Según SINEACE (2022), existen graves debilidades institucionales del país para concretar el orden democrático, lo que crea condiciones que desafían los esfuerzos educativos. Frente a esta dimensión, el PEN abogó por una educación centrada en el ser humano que anteponga el bienestar del individuo, a fin de promover el bienestar de la sociedad, fortaleciendo así los principios y valores básicos como la libertad y la justicia, que lleve a una cultura organizacional claramente definida y sólida entre los diferentes actores institucionales.

En el colegio privado del distrito de La Molina, región Lima, se evidenció que la comunidad educativa tiene poca claridad de la filosofía (misión y visión), así como de los objetivos que persigue la organización, lo cual repercute en el grado de compromiso y rendimiento de la institución, pues ha incrementado las

tardanzas, las ausencias injustificadas, los reemplazos, la sobrecarga laboral y las observaciones por parte de los padres de familia frente a esta situación. Asimismo, hubo cambios constantes del consejo directivo, pues quienes asumen dicho cargo lo hacen por un periodo determinado, lo cual no permite que haya un trabajo secuencial y cohesionado a través del tiempo debido a que cada uno tiene un enfoque diferente, metas y metodologías distintas. De esta manera la cultura organizacional se ve afectada, ya que esta se fortalece y promueve a medida de que todos los miembros vean un referente que refleje la identidad de la organización, para lo cual el marketing educativo es una estrategia para mejorar la cultura organizacional del colegio.

En relación a la situación expuesta, se estableció la interrogante general: ¿Cómo el marketing educativo influye en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?, asimismo se han determinado preguntas específicas: (1) ¿Cómo el enfoque de producto influye en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?; (2) ¿Cómo la prestación de servicio influye en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?; (3) ¿Cómo el enfoque de marca influye en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?; (4) ¿Cómo la estrategia de personas influye en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?; (5) ¿Cómo la estrategia de presentación, estética e imagen influye en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?

El estudio se justificó desde un punto de vista teórico, puesto que permitió analizar el marketing educativo que se aplica en el colegio y así medir el impacto sobre la cultura organizacional desde los rasgos que toda la comunidad debería tener para beneficio de la institución dentro de un entorno competitivo, lo cual fue posible por el sustento teórico de García (2014) quien afirmó que el marketing educativo es un conjunto de estrategias empleadas que buscan proporcionar un valor al servicio que se brinda, tomando en cuenta las necesidades, anhelos e intereses del cliente para así responder y satisfacer las demandas educativas de la sociedad, así como Vesga y García-Rubiano (2020), quienes precisaron que la

cultura organizacional es determinante para gestionar y direccionar una institución para conseguir las metas, buscando evidenciar un trabajo coherente entre los diferentes miembros, reducir las posibles brechas que afectan la dinámica organizacional y, en consecuencia, responder a las exigencias de una sociedad más competitiva.

Del mismo modo, la justificación metodológica respondió a la naturaleza del presente estudio, la cual fue de tipo aplicada, nivel explicativo, cuantitativo y no experimental. Además, el método de investigación fue hipotética-deductiva, así como la técnica que se consideró para el recojo de data fue la encuesta, principalmente, a través de un cuestionario validado por el juicio de expertos. Finalmente, la información fue procesada, analizada e interpretada para extraer conclusiones en función de las hipótesis planteadas.

La justificación práctica respondió al objetivo de fortalecer la estrategia de marketing educativo para lograr un impacto en la cultura organizacional, de tal manera que las autoridades educativas respondan a los nuevos enfoques y modelos de sociedad permitiendo un trabajo unificado y coherente entre los empleados de la organización basado en la identidad, valores, creencias, visión y misión de la institución, que garantice un servicio de alta calidad.

Por consiguiente, se formuló el siguiente objetivo general: Determinar la influencia del marketing educativo sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023; y los específicos: (1) Establecer la influencia del enfoque de producto en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023; (2) Establecer la influencia de la prestación de servicio en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023; (3) Establecer la influencia del enfoque de marca en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023; (4) Establecer la influencia de la estrategia de personas en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023; (5) Establecer la influencia de la estrategia de presentación, estética e imagen en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.

Teniendo en cuenta lo anterior, se planteó la hipótesis general: El marketing educativo influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023 y las hipótesis específicas: (1) Existe influencia significativa del enfoque de producto en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023; (2) Existe influencia significativa de la prestación de servicio en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023; (3) Existe influencia significativa del enfoque de marca en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023; (4) Existe influencia significativa de la estrategia de personas en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023; (5) Existe influencia significativa de la estrategia de presentación, estética e imagen en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales que se han tomado en cuenta para la investigación fueron de Troncoso (2019) quien examinó la correspondencia entre la cultura institucional y las condiciones de mejora del colegio, a partir de un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo, transversal. La población comprendió a dos colegios particulares, cuya muestra fue de 48 maestros quienes resolvieron un cuestionario. Se comprobó correspondencia entre las variables, tal como el primer colegio con una correlación débil en la dimensión de adaptabilidad con 0,422 y, en cuanto a orientación del cliente 0,167, percibiendo dificultad para cambiar y adaptarse a nuevos contextos, así como para conocer a los clientes y responder a sus futuras demandas e intereses. Del mismo modo, en el segundo colegio hubo una correlación negativa de -0,053 en la dimensión de aprendizaje organizativo, demostrando que los maestros no llegan a comprender lo que los directivos quieren debido a que no hay un plan estratégico, existe resistencia y objetivos pocos claros. Se concluyó que hay factores críticos, por lo cual se planteó estrategias para superar las debilidades.

Luna (2021) postuló sobre la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio a través de un enfoque cuantitativo, no experimental y de tipo descriptivo correlacional. La población y la muestra estuvo comprendida por 40 profesores quienes respondieron una encuesta, cuyos resultados fueron procesados por el programa Excel. En base a ello, se concluyó que hay una correspondencia de Spearman de $r = 0.801$ que es un índice muy alto, mientras que en marketing educativo fue muy bajo, por lo cual se validó la hipótesis y se corroboró que sí hay una dificultad en las instituciones educativas en cuanto al marketing educativo, por lo que se enfatizó en la importancia de potenciar el liderazgo de los directivos, la comunicación horizontal entre el personal y una pedagogía de eficiencia.

Ibarra (2019) llevó a cabo un análisis para determinar si hay una vinculación entre la cultura institucional y el liderazgo. Para ello, siguió una metodología cuantitativa, no experimental y de tipo descriptivo transeccional, la cual consideró como población a dos colegios y cuya muestra no probabilística fue de 60 maestros a quienes se les aplicó cuestionarios que obtuvieron 0.925 y

0.882 de nivel de confiabilidad según el Alfa de Cronbach, respectivamente. Los resultados justificaron la correspondencia entre las dos variables, por ejemplo hubo una relación negativa de -0.243 entre el liderazgo organizacional y Laissez faire, así como positivo de 0.448 entre líder transformacional y gestión de empleados. Todo ello dio a conocer aspectos por mejorar, tales como el estilo de liderazgo, el enfoque de la institución, la comunicación entre los miembros, la socialización de las metas, entre otros, los cuales se recomendaron que sean fortalecidos por la gestión directiva.

Ortega (2020) planteó su estudio con el objetivo de precisar cómo la cultura organizacional impacta en una población de cinco colegios privados de Bogotá con un total de 113 docentes a través de una investigación cuantitativa y no experimental de tipo descriptiva. La medición de las variables se realizó a partir del cuestionario First Organizational Climate Search 93 (FOCUS-93 reducido), así como Organización Assessment Instrument (OCAI) que fue instrumento para medir la cultura. La data procesada evidenció que hay correspondencia entre las variables, tal como en el colegio 2 con un rango de 3.50 y un nivel de significancia de 0.002 en cuanto a la cultura de mercado, así como en la institución 4 donde se obtuvo 0.056 como rango de significancia, lo cual demostró una nula orientación en cuanto a la cultura organizacional, así también determinó el tipo de cultura que se practica, por ejemplo en el colegio 1 se vio una cultura de adhocracia, colegio 2, 3 y 5 de mercado y colegio 4 de jerarquía, denotando la importancia de seguir procesos donde se enseñe sobre este tema desde un enfoque de cambio e innovación.

García et al. (2020) establecieron relación entre la cultura organizacional y la satisfacción laboral en un colegio en Colombia, desde un estudio correlacional, descriptivo y transeccional, dirigido a una población de 50 docentes y directivos, quienes respondieron a un cuestionario de 36 ítems que fue validado por el juicio de expertos. A partir de los datos recogidos, se evidenció una correlación de Spearman de 0,899 y un nivel de significancia de 0.01 bilateral, lo cual corroboró una correspondencia muy alta y favorable entre las variables. Los resultados mostraron que hay una buena percepción de los directivos con un 66,7 % en cuanto a las creencias y filosofía de la gestión; sin embargo, los docentes difieren de ello, puesto que un 51 % señaló que casi nunca se identifican creencias, más

del 25 % a veces y más del 50 % casi siempre. Esta investigación concluyó que el colegio se basa en tradiciones, normas y en una visión y cultura determinada, pero que aún falta compartirla, lo cual es importante porque a mayor eficiencia de la gestión directiva, mayor satisfacción del personal.

A nivel nacional se tiene en cuenta el estudio de Cruzado (2020) quien desarrolló un estudio con el fin de relacionar la cultura organizacional y el desempeño docente, desde una metodología cuantitativa y de tipo descriptivo correlacional, participando 77 maestros, a quienes se les aplicó cuestionarios sobre cultura con fiabilidad de 0.947 y, en cuanto al desempeño docente, un instrumento con 0.917, los cuales se validaron con el juicio de expertos. Los resultados demostraron que hay correlación de Spearman $Rho = 0,637$ y un valor de $p = 0,000$ menor al 5 %, es decir, se reafirmó el nivel significativo entre las dos variables, confirmando la hipótesis general y rechazando la nula. Asimismo, a partir del análisis realizado se obtuvo que el 62,3 % de los maestros percibió un bajo nivel de cultura organizacional y un 37,7 % mencionó que está en un nivel medio, a partir del cual se concluyó que no hay una buena gestión de los directivos, lo cual llevó a mejorar las habilidades de liderazgo, cambiar la organización y reforzar las relaciones interpersonal entre los miembros.

Baca (2020) llevó a cabo una tesis enfocada en identificar la percepción de la cultura organizacional y la satisfacción de los profesores. La tesis fue cuantitativa de tipo descriptivo, no experimental y transversal, así también tuvo una población de 52 docentes a quien se le aplicó un muestreo no probabilístico de tipo intencional quedando 30 colaboradores para efectos de la investigación. Asimismo, la técnica que se empleó fue la encuesta a través de dos cuestionarios que comprendieron 18 y 27 ítems, respectivamente, validados por tres expertos y obteniendo un nivel de confiabilidad de 0.81 % según el coeficiente de Pearson. Por otro lado, la información fue procesada por Microsoft Excel y SPSS, a partir del cual se concluyó con la existencia de una correlación alta de $r = 0.855$ entre las dos variables, así también se evidenció que el 43,3 % de los maestros percibió que la cultura organizacional era solo aceptable y un 23,3 % manifestó que era deficiente, por lo cual se debe reforzar las debilidades en cuanto a la satisfacción de los profesores, la calidad de los servicios, así como en la capacitación de los miembros de la organización.

Lucen (2021) que examinó el impacto de la cultura organizacional en un colegio privado desde un enfoque cuantitativo, nivel correlacional-descriptivo y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 35 miembros de la institución, entre directivos, administradores y docentes, por tal motivo se consideró para la muestra el 100 % de la población. Se empleó la técnica de la encuesta y dos cuestionarios, así como la evaluación de la cultura (OCAI) de Cameron y Quinn, de la cual se derivó una correlación de Spearman de 0.9152. Así, la comunicación en la organización evidencia un impacto significativo ($Rho = 0,669$, $p = 0,000$) en la cultura institucional y, en cuanto a la comunicación formal $Rho = 0,678$, $p = 0,394$, por lo tanto se validó la hipótesis de que la comunicación tiene un impacto directo y positivo en la cultura, porque mientras más se fortalece la interacción, mejor se expresa la filosofía del establecimiento privado. El estudio concluyó con recomendaciones que favorecen la comunicación interna y una cultura basada en el aprendizaje, la realización de diagnósticos y nuevas estrategias de gestión.

Romero (2019) planteó el nexo entre cultura organizacional y el desempeño de los profesores, para lo cual siguió un enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel descriptivo correlacional. Se emplearon dos cuestionarios, validados por el juicio de expertos y con una fiabilidad de 0,839 en cuanto al instrumento de cultura organización. Este se aplicó a una población de 25 profesores de todos los niveles, los cuales medían los valores, las creencias, las normas y la filosofía a través de una escala Likert. Los resultados arrojaron una correspondencia moderada Rho Spearman ($r = 0.523$, grado de significancia de $p = 0.001$), por ejemplo en el análisis, el 80 % estuvo en nivel medio en cuanto a la cultura organizacional, 11,4 % en nivel alto y el 8,6 % percibió que la cultura es baja en la institución, lo cual permitió concluir que a medida que haya una cultura organizacional estable e interiorizada en una organización, mayor será el desempeño de los colaboradores.

Escudero (2021) realizó un estudio para determinar cómo el marketing educativo influye en la captación de las familias en cuanto a la estética de la institución. Por tal motivo, se siguió un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con un diseño no experimental - transversal y con una población de 30 familias, seleccionada a través de un muestreo no probabilístico, considerando que no

tengan vinculación con la institución para que se pueda recoger la percepción como población externa. Asimismo, se empleó un cuestionario de 34 preguntas validado por expertos, así también se obtuvo una confiabilidad alta de 0.86. Los resultados demostraron una correlación de Rho de Spearman de un valor de 0.381, lo que evidenció que hubo un efecto representativo, positivo y moderado entre las variables, obteniendo como valor $p = 0.038$ con un nivel de significancia de 0.05, a partir de lo cual se finalizó reafirmando la hipótesis general, pero brindando recomendaciones que ayuden a mejorar el proceso de la organización dado que se ha identificado que no hay una comprensión del aporte del marketing en cuanto a la captación del cliente, falta reforzar la organización para la optimización de los resultados en función de la imagen que se proyecta en la sociedad.

Respecto a la corriente filosófica que respalda el marketing educativo se ha considerado el Pragmatismo de William James, ya que planteó que se puede comprender la realidad desde razonamientos deductivos basados en el sentido común, lo cual lleva a que la gestión de una empresa analice el mercado desde los factores internos y externos, descubra las demandas o los intereses del consumidor y de los colaboradores, con el fin de dirigir los esfuerzos de marketing a generar valor en los miembros de la organización para lograr mayor rentabilidad y fidelización del mismo (Carranco et al., 2018).

Asimismo, para definir el marketing se ha revisado diferentes autores, tal como Noblecilla y Granados (2018), quienes precisaron que el término marketing se empleó por primera vez en Estados Unidos en 1902, según Bartels; sin embargo, otros consideran que el precursor fue Fred Clark en 1922. Asimismo, en ese tiempo la RAE aceptó la traducción al castellano como mercadotecnia comprendiendo que ambos hacen referencia al análisis de la conducta del mercado. Esto último por las etapas por las que pasó, pues al inicio el marketing estuvo dirigido al trueque de bienes, luego fue el intercambio indirecto entre zonas alejadas, después aparece Henry Ford quien recoge datos del mercado para crear el primer transporte según las preferencias del cliente, demostrando un análisis del mercado. Asimismo, como consecuencia de la guerra, muchos guerreros realizaron trabajos administrativos insertando expresiones como planificación, estrategias, mercado, punto crítico, entre otros, lo cual promovió el

incremento de ventas y, finalmente, las organizaciones compiten poniendo en práctica diferentes técnicas que aseguren no solo mayor producción sino también el replanteamiento de las estrategias para lograr la permanencia en el mercado.

Núñez (2017) precisó que este es una disciplina que buscó favorecer el proceso de compra - venta a partir de técnicas que permitan dar respuesta a los intereses y necesidades del mercado para así garantizar la operatividad de la empresa desde el posicionamiento del servicio y de la marca, así como de la imagen que se ofrece al cliente, puesto que actualmente este ha tomado mayor importancia para las organizaciones quienes buscan ofrecerle un producto de valor para lograr mayor rentabilidad.

Armstrong y Kotler (2013) indicaron que el marketing es la gestión de la interacción con los clientes, a partir de la búsqueda de la satisfacción y de la creación de un valor del producto que se ofrece con el fin de generar y reforzar el vínculo que hay entre empresa y consumidor, logrando así captación y fidelización a través del tiempo.

A su vez, Monferrer (2013) manifestó que hay conceptos preconcebidos sobre el marketing donde se considera que solo está dirigido a ventas y a la publicidad a partir de la creación de necesidades superficiales e inexistentes, desconociendo que esta se ha convertido en una filosofía de negocio que comprende diferentes técnicas de investigación, así como un análisis estratégico que orienta a una organización a responder a los deseos, exigencias e intereses del cliente, pero también a saber comunicar, difundir y compartir la propuesta de valor.

Arenas et al. (2018) precisó que el marketing es un proceso social y administrativo donde las personas y las organizaciones pueden crear e intercambiar valor entre sí para obtener lo que necesitan y desean. Así pues, son capaces de ofrecer una propuesta de valor para conseguir lo que requieren a partir de relaciones valiosas y duraderas, lo cual es un componente clave del marketing en entornos comerciales. Por lo tanto, el marketing tiene como finalidad que las empresas atraigan clientes, construyan relaciones de confianza con ellos y brinden valor a los consumidores para alcanzar la aceptación del mismo.

Rodríguez y Ammetller (2019) consideraron que el marketing es una actividad que crea cierto valor para los clientes a partir del conocimiento de las

necesidades y anhelos de los mismos. Para ello, es necesario que los que laboran en una empresa asuman y compartan la filosofía de buen marketing porque eso hará que crean en la importancia del rol que desempeñan en la construcción de valor desde un compromiso ético y social con el consumidor y su entorno. Asimismo, permitirá establecer relaciones estables y duraderas para beneficio de ambas partes, logrando así una respuesta favorable, así como la aceptación y fidelización de los clientes como resultado de tomar en cuenta las características y experiencias personales, así como aspectos sociales y culturales del contexto.

González-Díaz et al. (2020) concluyeron que el marketing apela a las emociones y los pensamientos de los clientes a partir de la construcción de experiencias significativas durante la interacción entre la empresa y las personas con las que están asociadas, asegurando así que la prestación del servicio sea excelente para lograr la lealtad con la marca.

Por otro lado, Parra et al. (2022) dieron alcances sobre la historia del marketing educativo, el cual surgió en la década de los 80 como resultado de la globalización, puesto que afectó a la educación al verse como un negocio que tiene un ciclo de vida a raíz de las decisiones que esta tome, por lo tanto su comportamiento y sus metas debían responder a las demandas del cliente para lograr su fidelización; sin embargo, actualmente se requiere mayor conocimiento sobre esta herramienta para que logre diferenciarse de otras industrias dado el valor humano que tiene una institución educativa.

Al respecto, Figueroa et al. (2016) mencionaron que el marketing educativo involucra un proceso de indagación sobre las demandas del cliente para buscar responder y satisfacerlas a partir de un producto o servicio de valor que genere bienestar entre todos los miembros, rompiendo así paradigmas tradicionales y rígidos propios del sistema y, por ende, lograr que se adapte y evolucione para lograr instituciones de calidad.

En el presente proyecto se consideró a García (2014), quien definió la variable, marketing educativo, como un proceso que busca que la relación con los clientes sea lo más fructífera posible, es decir, que se amplíen tanto como sea necesario respetando los intereses de ambas partes. Para lograr este objetivo, las estrategias y herramientas interminables de marketing se utilizan para

comprender el anhelo de estos clientes y tratar de conciliar con el valor de la propuesta de la institución. A partir de lo señalado, se ha dimensionado la variable de la siguiente manera:

La primera dimensión, enfoque de producto, hace referencia a la implementación del objeto o servicio que se ofrece al mercado con el fin no solo de vender, sino también de comunicar una propuesta de valor que busque establecer una conexión estrecha y más fuerte entre clientes y empresas o instituciones, evidenciando un alto conocimiento del mercado (misión, visión, valores, análisis estratégico interno y externo, entre otros) y de los clientes potenciales para desarrollar una comunicación conveniente. En lo que respecta al centro de educación, esto está relacionado con el contenido, tales como la metodología, el currículo, la atención y la evaluación, así como al proyecto institucional y los valores de la organización, lo cual marca una gran diferencia con la competencia.

La segunda dimensión, prestación de servicio, hace referencia a la situación o contexto en el que se proporciona el producto a los clientes, es decir, contempla la manera, la actitud, los comportamientos y los medios con los que los miembros de la organización ejecutan su función y se relacionan con otros, por tal motivo es necesario realizar el seguimiento, el acompañamiento y la evaluación de las decisiones tomadas por la institución para asegurar que los colaboradores asuman la responsabilidad de cumplir con sus obligaciones para materializar la propuesta de servicio que se ofreció al mercado.

La tercera dimensión, el enfoque de marca, la cual comprende una serie de rasgos que hacen único y deseable el producto para el público, tal como la credibilidad moral (respeto, responsabilidad social, valores), física (calidad del producto) y afectiva (emociones que propicia la marca tales como confianza, fidelidad y satisfacción), lo cual hará que el cliente se identifique, valore y defienda la marca en el mercado desde un sentido de pertenencia, por ende, es fundamental para que una organización perdure en el tiempo.

La cuarta dimensión, estrategia de persona, la cual se refiere al funcionamiento del desempeño del personal en función del marketing. Para lograrlo, las organizaciones orientadas al cliente requieren de objetivos claros de todos los trabajos proporcionados por el centro para que los colaboradores

cumplan los roles en función de satisfacer las demandas de los clientes. Además, esto permite determinar cuál puede ser esta demanda antes de que ocurra, y transferirlas a personas capaces en cada campo para que puedan tomar las medidas apropiadas para lograr este objetivo.

Finalmente, la quinta dimensión, estrategia de presentación, estética e imagen, pues cada centro ha desarrollado sus propios estilos de imagen, que son consistentes con los elementos de su proyecto o visión. En este sentido, hablar sobre la estética en la escuela es combinar el compromiso moral con la dignidad de las personas/clientes. Por esta razón, la estética proporciona una secuencia de sorpresa, provocación y novedad son esenciales.

Ortiz (2014) refirió que el enfoque de producto nace de una responsabilidad social de una empresa que busca que los productos que ofrecen se mantengan o mejoren los intereses a largo plazo de la sociedad, los cuales están constantemente anhelando mejores servicios y/o productos. En este sentido, las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen a través de promesas de marketing que hacen que las empresas mezclen productos, servicios, información y experiencia para cubrir las necesidades o deseos del mercado.

Schnarch (2019) precisó que la prestación de servicio incluye a todos los colaboradores que tienen contacto directo con el cliente, por lo cual cumple un rol fundamental porque su actitud y comportamiento puede influenciar en la calidad percibida del servicio que se ofrece. Por ello, es imperativo que los trabajadores cumplan su trabajo de manera eficiente porque será el principal responsable de transmitir la imagen de la organización y la fidelización del consumidor dependerá de ello.

Batey (2014) señaló que el enfoque de marca ofrece beneficios simbólicos a los clientes en función de necesidades emocionales y de identidad, tales como la búsqueda de aceptación, seguridad, comprensión, entre otros., por lo cual las organizaciones han dejado de centrarse solo en crear logotipos y diseños sino que ahora buscan construir identidades para establecer una conexión o afinidad con el consumidor que logre su fidelización.

Zamarreño (2020), manifestó que el cliente se convierte en una estrategia de toda organización, puesto que actualmente sus ideas, percepciones y anhelos determinan el rumbo de una empresa, lo cual lleva a adaptar los planes de mejora

en función de las personas que se relacionan directamente con la organización, tales como trabajadores y clientes.

Morató (2016) definió la imagen corporativa como la percepción que se tiene de una organización y es el resultado de la interacción entre los elementos de identidad (símbolos, cultura, hechos y comunicación) construidos por la organización y el entorno social. La imagen se construye así a partir de la identidad que transmite la organización, la percepción de la sociedad y la experiencia del individuo.

La corriente filosófica que respalda la cultura organizacional es el constructivismo desde lo que planteó Lev Vigotsky con su teoría histórico - cultural, ya que postuló que el desarrollo del hombre no solo se da en un plano fisiológico sino que está supeditado a condiciones sociales que repercuten en esos cambios, lo cual lo conduce a cumplir una determinada tarea pero que a la vez también le permite transmitir valores propios de la cultura, dado que el sujeto no puede desarrollarse de manera aislada sino que requiere de la interacción con su entorno para poder solucionar cualquier situación (Aguilar et al., 2017).

Llanos y Bell (2018) precisaron que los estudios iniciales de la cultura organizacional se dieron en los años setenta con aportes de Pettigrew y Dandridge, quienes empleaban el término de sistema de significado aceptado por el colectivo; Schwartz y Davis que la conceptualizan como modelo de creencias y expectativas asumidas por los colaboradores de una empresa porque orienta su comportamiento; Schein, el cual asume que la cultura se da en tres niveles como la observación externa de la persona, conocimiento de los valores de la organización y comprensión de las creencias y sentimientos de los miembros; Hofstede, plantea la relación entre la cultura institucional y de la dirección, y acuña la expresión software de la mente aludiendo al control que tiene en los clientes; Chiavenato postula que el asunto está en el significado que se le da al conjunto de normas, misión u objetivos de una empresa, así también Cuesta como Hill concuerdan que la cultura de una organización comprende valores, reglas, principios y actitudes que asumen y comparten todos los que forman parte de una comunidad, influidos muchas veces por la sociedad misma.

Jáuregui y Louffat (2019) señalaron que la cultura es el ser de una organización dado que comprende los valores y las creencias que orientan la

interacción y las decisiones de los miembros, por lo cual es importante reconocer estos rasgos y fortalecer aquellos que son necesarios para lograr mayor efectividad en cuanto a las metas comunes.

Asimismo, Uribe y Linares (2015) definieron la cultura organizacional como un aspecto fundamental en la concreción de la filosofía institucional de la organización (misión, visión), porque permite actuar racionalmente para cumplir con las responsabilidades que se desprenden. En este sentido, puede verse como una ventaja competitiva y, por lo tanto, como una herramienta en el proceso de transición y transformación, generalmente lento pero manejable, en el que las instituciones, como organizaciones flexibles, pueden aprender a través de diversos mecanismos.

Mena (2019) conceptualizó la cultura organizacional como un fenómeno concreto y observable que se refleja en el proceso y la práctica del día a día de una organización. Así pues, se busca que un escenario organizacional se configure a partir de creencias compartidas que incluya y enriquezca a todos al construirse socialmente, lo cual involucra alejarse del concepto meramente de imagen institucional, gestión, entre otros.

De la Garza (2015) puntualiza que la cultura es propia de todo aquel que vive dentro de una colectividad, la cual se va desarrollando y fortaleciendo al asumir ciertas normas y patrones de comportamiento que determina el mismo grupo, lo cual conlleva a favorecer el sentido de pertenencia y de identidad de los miembros al compartir los mismos valores, creencias y forma de comunicación. En este sentido, la importancia recae al facilitar un cambio de perspectiva de la realidad y encontrar un sentido al quehacer diario, así como en ayudar en la organización y en la interacción entre pares.

Cuenca y Verazzi (2020) mencionaron que la cultura corporativa responde a la práctica de la organización, la cual se ve orientada por creencias, normas y pautas de conducta que son ejercidas y compartidas por los empleados de una empresa, convirtiéndose así en un referente para su ser y actuar. Por tal motivo, este concepto asume un valor fundamental porque direcciona el modo de trabajar, así como las relaciones que se generan entre los colaboradores, por ello la gestión directiva tiene un papel decisivo para moldear la cultura organizacional

porque son los encargados de motivar a todos los colaboradores a que se comprometan con las metas y los valores institucionales.

Ocampo (2014) precisó que la cultura organizacional comprende valores, acciones y actitudes que son asumidas y compartidas por los trabajadores de una organización, pero que también son construidas por los mismos miembros a partir de la interacción y los vínculos que se crean. Sin embargo, se observa cierta resistencia al cambio de cultura por parte de algunos que se han basado durante mucho tiempo en normas y principios ya establecidos, por ello es necesario crear y promover una nueva cultura que oriente el comportamiento hacia una mejora continua a nivel personal e institucional.

Llanos et al. (2016) consideró que las instituciones deben favorecer una cultura fuerte entre los colaboradores, teniendo en cuenta sus características, las cuales se eligen e integran con los rasgos propios de la organización, con la finalidad de que esta proyecte una perspectiva determinada en los clientes en función de su visión y misión y, en consecuencia, logre mayor fidelización de los mismos. Para ello, se debe entender que la conducta de los miembros, así como las actividades que se desarrollan, traducen lo que la empresa quiere alcanzar, por lo tanto es necesario orientar y motivar al personal para estimular su compromiso y sentido de pertenencia que los invite a contribuir con el servicio que se brinda.

Pérez y Arrieta (2020) señalaron que la cultura organizacional traduce la identidad de una institución que favorece el sentido de pertenencia y unidad de los trabajadores, convirtiéndose así en un proceso social y emocional que vincula la cultura y la imagen de una organización con la del colaborador. Por tal motivo, la empresa debe ser capaz de transmitir y proyectar una cultura equilibrada en todos los procesos y actividades dentro y fuera de la misma, lo cual se logrará con una comunicación abierta y horizontal entre todos los miembros para escucharlos y llegar a acuerdos en función de objetivos en común. Por otro lado, cabe destacar de qué manera lograr una cultura sólida y, por ende, una identificación fuerte en el trabajador, tiene efectos positivos para la organización, tales como disposición para apoyar y tomar decisiones en coherencia con los objetivos institucionales, actitud proactiva que les permite dar más de lo que su función solicita, búsqueda de la satisfacción del cliente favoreciendo así el

posicionamiento y la reputación. En conclusión, a medida que el colaborador se identifique con su organización, mayor será el éxito y la sostenibilidad de la misma.

Anzola et al. (2017) destacaron que cultura organizacional impregna el ambiente, por lo cual se precisa la necesidad de gestionar y regular, a partir del establecimiento de principios, creencias y sistemas de valores que orienten el comportamiento de los trabajadores, conducentes a su consolidación de una cultura fuerte, y al mismo tiempo , facilitando el compromiso, el apego a la cohesión organizacional y de equipo, conduciendo así a una mayor productividad.

Clouet et al. (2021), refieren que actualmente las personas y la sociedad exigen que las empresas tengan un fin social, puesto que los clientes ya no compran los bienes o servicios que brinda una empresa, sino que adquieren una propuesta de valor. Por ello, los valores o creencias organizacionales se vuelven tangibles cuando se comunican desde el propósito o la razón por la cual se ofrece un bien o servicio en particular, lo cual distinguirá a una organización de otra por tener una fuerte cultura organizacional que le sirva como su principal punto de diferenciación y como única forma de sostenibilidad en el tiempo.

En la presente investigación se ha considerado a Vesga y García-Rubiano (2020) quienes mencionaron que la cultura hace referencia a las creencias, moral, costumbre, valores, principios, hábitos, entre otros, adquiridos por el hombre al ser parte de una sociedad, las cuales son transmitidas durante las interacciones entre los miembros dándole sentido al concepto de identidad frente a su entorno. En este sentido, la cultura organizacional favorece el progreso y evolución de las organizaciones, ya que conlleva a enfoques y prácticas en concordancia con las metas institucionales que se comparten a un grupo determinado para que los interioricen y se comprometan con lo trazado por las organizaciones.

Además, definen la variable, cultura organizacional, como aquella que responde a los valores de la empresa, los cuales deben ser difundidos y compartidos por todos los colaboradores a través de diferentes mecanismos que favorezcan la incorporación de la axiología institucional en el comportamiento y la actitud de los colaboradores (Vesga y García-Rubiano, 2020). A partir de lo señalado, se ha dimensionado la variable de la siguiente manera:

La primera dimensión, liderazgo organizacional, hace referencia a un rasgo característico de la persona que permite influir en otros, ya sea en su comportamiento, pensamiento y actitud, por lo tanto se reconoce el poder persuasivo del líder frente a un grupo al concentrar la identidad de la organización y ser un referente de lo que busca. En este sentido, conducirá a los miembros y difundirá los elementos de la cultura de la institución hacia las metas propuestas y participará de las decisiones que involucren al colectivo.

La segunda dimensión, cambio organizacional, es un proceso dinámico de reforma y transformación frente a los acontecimientos que surgen en el entorno, con el fin de lograr mayor productividad y competitividad, lo cual requiere en algunos casos de reestructuración de costumbres, hábitos, valores, principios y normas entre los miembros de una institución. Cabe destacar que este cambio responde a un análisis interno y externo del centro para evaluar los factores que pueden impactar en la estructura organizacional, así como en la eficiencia de los colaboradores de la institución, dentro de los que se encuentra el aprendizaje, la identidad, la resistencia, el liderazgo, la actitud, entre otros.

La tercera dimensión, aprendizaje organizacional, es la base del cambio en la organización, pues comprende la modificación de la conducta en función de un aprendizaje común que parte desde lo individual, grupal e institucional. Para ello, es indispensable crear nuevas formas de aprendizaje donde se favorezca la libertad y la participación en los procesos de la empresa en la que se ponga en práctica las capacidades y la retroalimentación, comprendiendo la importancia de aprender y reinventarse, pero en función del impacto que tendrá en la cultura organizativa y, por ende, en la mejora continua.

Finalmente, la cuarta dimensión, gerencia del cambio organizacional, es un sistema de cambio planificado, respaldado por conocimientos de la ciencia del comportamiento, que establece objetivos organizacionales (especialmente creencias, grupos de trabajo o cultura) para aumentar la capacidad organizacional para adaptarse e innovar. Recuerde también que el cambio es constante y los gerentes necesitan anticiparse y reaccionar rápidamente porque los líderes que imaginan e inventan el futuro tienen más éxito porque innovan en sus campos, mientras que otras organizaciones son seguidores de los que se adaptan al cambio y finalmente no logran sobrevivir. Finalmente, existen cuatro pasos

principales: diagnóstico, planificación, intervención y evaluación, que requieren de la experiencia frente al cambio para saber analizar e identificar eventos claves y hacer recomendaciones sobre este problema para cada contexto organizacional.

Geli (2016) señaló que los líderes tienen la capacidad de transformar las metas individuales en objetivos organizacionales, teniendo en cuenta que son los responsables de conducir y orientar a los colaboradores para alcanzar las metas planteadas, logrando así la aceptación y el reconocimiento de los miembros de la empresa que los induzca a comprometerse e involucrarse con la misma.

Gómez (2021) mencionó que el cambio organizacional debe ser planificado porque es intencional y activo, por ende, involucra dirigir los valores corporativos, la conducta y el aprendizaje de todos los miembros para que se adapten y respondan a la necesidad de cambio que el mercado demanda.

Rivera-Porras (2019) conceptualizó el aprendizaje organizacional como aquella que refuerza el recurso humano en las instituciones, determinando así la cultura, una visión competitiva y eficiente de los trabajadores a partir de propuestas de capacitación y otros que potencien el aprendizaje individual de cada miembro de la organización.

Guevara et al. (2021) determinaron que gerencia de cambio organizacional hace referencia al desafío de los líderes educativos, quienes deben superar las desigualdades y encaminarse hacia el logro de los objetivos institucionales y la misión establecida, a partir del replanteamiento de las estrategias, comprensión el entorno del que son parte, identificación del modo de las relaciones interpersonales (trabajo en equipo, grado de compromiso y responsabilidad) de todos los miembros.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque resolvió un problema y, por ende, mejoró la situación de la cultura organizacional del centro educativo. Según Ñaupas et al. (2014) precisaron que este tipo de investigación tuvo como finalidad el estudio de un problema destinado a la acción para resolver las necesidades que se planteaban y, por ende, aportar a la sociedad.

De igual manera, el nivel de investigación fue explicativo, porque se determinaron las causas y las razones que justificaron de qué manera el marketing educativo influye en la cultura organizacional según la percepción de los profesores. Según Maldonado (2015) este estudio tuvo el propósito de explicar el motivo de un hecho o fenómeno a partir de una relación de causa - efecto para deducir y comprobar las hipótesis como resultado del análisis, síntesis e interpretación de los datos de la realidad.

El enfoque fue cuantitativo porque midió las variables a partir de los datos obtenidos por los cuestionarios, probando las hipótesis formuladas con respecto a la influencia del marketing educativo en la cultura organizacional. Al respecto, Cevallos et al. (2017) señalaron que estas debían ser constatadas para asegurar la validez de hipótesis y, por ende, de las teorías planteadas.

Asimismo, el método fue hipotético - deductivo, porque se extrajo conclusiones a partir del planteamiento de afirmaciones sobre marketing educativo y cultura organizacional, lo que permitió comprobar las hipótesis formuladas. Tal como lo precisó Maya (2014), el método deductivo fue una manera de razonamiento que buscaba extraer resultados como consecuencia de la formulación de una verdad universal.

De igual modo, el diseño fue no experimental, porque se observó y analizó cada una de las variables en un momento específico con el fin de identificar el efecto que produjo una en otra sin manipular intencionalmente ninguna de las variables. Para Hernández-Sampieri et al. (2014), la finalidad de este diseño era observar situaciones existentes dentro de su entorno natural sin ser alteradas por

el investigador, por lo tanto las variables independientes se analizaban objetivamente.

En cuanto a la temporalidad fue de corte transversal, puesto que los instrumentos se aplicaron en un solo momento para examinar simultáneamente las variables, describiéndolas en función de las dimensiones planteadas. Gómez et al. (2015) señalaron que los estudios longitudinales comprendían la medición de las variables en un tiempo definido y con una población establecida con un fin descriptivo o analítico.

3.2 Variables y operacionalización

Marketing educativo

Definición conceptual: es el proceso que afianza la relación con los clientes, tomando en cuenta sus intereses para ofrecerles una propuesta de valor a través de diferentes estrategias y herramientas de marketing (García, 2014).

Definición operacional: las dimensiones producto, prestación de servicio, enfoque de marca, estrategia de persona, estrategia de presentación, estética e imagen se midieron con la escala de Likert del 1 al 5, lo cual se deduce que 5 es excelente, 4 adecuado, 3 regular, 2 deficiente, 1 muy deficiente.

Cultura organizacional

Definición conceptual: responde a los valores de la empresa, los cuales deben ser difundidos y compartidos por todos los colaboradores a través de diferentes mecanismos que favorezcan la incorporación de la axiología institucional en el comportamiento y la actitud de todos los colaboradores (Vesga y García-Rubiano, 2020).

Definición operacional: las dimensiones liderazgo, cambio organizacional, aprendizaje organizacional y gerencia del cambio organizacional serán evaluados a través de la escala de Likert del 1 al 5, lo cual se deduce que 5 es muy de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indeciso, 2 en desacuerdo y 1 muy en desacuerdo.

3.3 Población, muestra, muestreo

La población fue de 58 docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina, Lima. De acuerdo a Monje (2011), la población correspondía al universo, la cual debía tener las mismas características requeridas para el estudio que permita someterla a observación.

Tabla 1*Distribución de la población*

Grados de secundaria	N° docentes
I secundaria	13
II secundaria	11
III secundaria	11
IV secundaria	14
V secundaria	9
Total	58

La muestra se determinó por un censo y constó de 58 maestros de una institución educativa privada, quienes representaron la totalidad de la población. Según López-Roldán y Fachelli (2015), el censo permitió determinar una unidad de la muestra a partir de la relación y asociación que se estableció entre las unidades de la población y que al mismo tiempo favoreció la recolección de datos según el interés del investigador.

Criterios de inclusión:

Docente del centro educativo privado de la Molina.

Docentes del nivel secundario.

Docentes que deseen participar.

Criterios de exclusión:

Docentes que no laboran en la institución educativa privada de la Molina.

Docentes de otro nivel educativo: inicial y primaria.

Docentes que no deseen participar.

Docentes que estén de licencia.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se usó fue la encuesta, la cual permitió recabar información de una muestra significativa de la población en función a determinadas dimensiones. Con respecto a ello, Domínguez et al. (2018) señalaron que es un método que facilita el procesamiento y la estandarización de la información

porque puede comprender preguntas abiertas, cerradas, semi-abiertas, entre otros, según las dimensiones que se quiera analizar.

Se emplearon dos cuestionarios: uno de 27 ítems sobre marketing educativo y otro de 24 ítems sobre cultura organizacional, los cuales se aplicaron a maestros del nivel secundario (anexo 2). Al respecto, Fabregues et al. (2016) precisaron que este instrumento posibilitó la formulación de preguntas para recoger información organizada que permitía describir a la población a la que pertenecían y/o comparar estadísticamente alguna relación que existiese.

El instrumento se validó a través del juicio de expertos (anexo 4, 5 y 6), a partir del cual se comprobó que los cuestionarios midieron lo que se pretendió medir según los objetivos y las dimensiones de las variables de estudio. Según De Pelekais et al. (2015), la validez permitió verificar que el instrumento responda a lo que realmente se quiere medir, por lo tanto evalúa el contenido o el constructo.

Además, para verificar la confiabilidad de los instrumentos se realizó una prueba piloto con 17 participantes, cuyos resultados se procesaron mediante el Alfa de Cronbach para medir y evaluar si las preguntas tenían consistencia interna. Para Wood (2018) este se centra en la medida en que la metodología utilizada se comunica de forma clara y transparente, y de qué manera esto ayuda a otro grupo a utilizar la misma herramienta de forma fiable. A partir de ello, se obtuvo un índice de 0,880 para el cuestionario de marketing educativo y de 0,942 en cuanto al cuestionario de cultura organizacional, demostrando que ambos instrumentos eran confiables y aplicables (anexo 6).

Tabla 2*Baremo de las dimensiones y las variables de los cuestionarios*

Variable independiente	Inferior	Intermedio	Superior
Marketing educativo	27-70	71-114	115-158
D1:Enfoque de producto	6-14	15-23	24-30
D2:Prestación de servicio	5-13	14-22	23-31
D3:Enfoque de marca	6-14	15-23	24-30
D4:Estrategia de personas	6-14	15-23	24-30
D5:Estrategia presentación, estética e imagen	4-9	10-15	16-5
Variable dependiente	Bajo	Medio	Alto
Cultura organizacional	24-56	57-89	90-122
D1:Liderazgo	6-14	15-23	24-30
D2:Cambio organizacional	6-14	15-23	24-30
D3:Aprendizaje organizacional	6-14	15-23	24-30
D4:Gerencia del cambio organizacional	6-14	15-23	24-30

Ficha técnica de la variable Marketing educativo

Nombre	Cuestionario sobre Marketing educativo
Autora	Albino Meza, Marilu Antonia
Año	2023
Lugar	Institución educativa privada, La Molina, Lima.
Aplicación a:	Docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina, Lima.
Objetivo	Recoger datos sobre el marketing educativo
Dimensiones	Enfoque de producto, prestación de servicio, enfoque de marca, estrategia de personas, estrategia de presentación, estética e imagen
Niveles y Rango	Superior = 115-158, Intermedio: 71-114, Inferior: 27-70
Confiabilidad	0.880 de Alfa de Cronbach
Escala de medición	Ordinal Likert: (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces (2) Casi nunca, (1) Nunca.
Cantidad de ítems	27 ítems
Tiempo	20 minutos

Ficha técnica de la variable Cultura organizacional

Nombre	Cuestionario sobre Cultura organizacional
Autora	Albino Meza, Marilu Antonia
Año	2023
Lugar	Institución educativa privada, La Molina. Lima.
Aplicación a:	Docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina, Lima.
Objetivo	Recoger datos sobre la cultura organizacional
Dimensiones	Liderazgo organizacional, cambio organizacional, aprendizaje organizacional, gerencia del cambio organizacional
Niveles y Rango	Alto: 90-122, Medio: 57-89, Bajo: 24-56
Confiabilidad	0.942 de Alfa de Cronbach
Escala de medición	Ordinal Likert: (5) muy de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) indeciso, (2) en desacuerdo, (1) muy en desacuerdo
Cantidad de ítems	24 ítems
Tiempo	20 minutos

3.5 Procedimientos

El desarrollo de las actividades se realizó teniendo en cuenta los antecedentes internacionales y nacionales, así como las teorías y las definiciones que sustentan las variables de estudio, las cuales permitieron operacionalizar cada una. A partir de ello, se construyeron los cuestionarios considerando las dimensiones, los indicadores (27 ítems sobre marketing educativo y 24 en cuanto a cultura organizacional) y la escala de Likert, que fueron sometidos a un juicio de especialistas para la validación respectiva, así como a la prueba de confiabilidad. Luego, se pidió la autorización al director del centro educativo particular para aplicar los instrumentos mediante el formulario de Google, así también se pidió a los profesores para ser parte de la prueba piloto, para lo cual se les dio a conocer el consentimiento informado. Posteriormente, se finalizó con el recojo y procesamiento de datos.

3.6 Método de análisis de datos

Se empleó el programa de Microsoft Excel para ordenar la información recogida por los instrumentos aplicados. Luego, se subieron los datos por el programa SPSS en español para el procesamiento estadístico descriptivo e inferencial que permitió conocer los hallazgos de cada una de las variables.

La confirmación de las hipótesis se llevó a cabo a través de la prueba de normalidad Kolmogorow - Smirnov, puesto que la muestra fue mayor a 50. Rigalli et al. (2019) precisaron que esta prueba era útil para verificar si la muestra mayor a 50 tiene distribución normal o no normal.

Asimismo, la veracidad de las hipótesis se analizó a partir de la prueba de Regresión Logística Ordinal, la cual también permitió extraer conclusiones y plantear las recomendaciones del estudio.

3.7 Aspectos éticos

Los principios éticos que rigieron la presente investigación consideró el respeto hacia los participantes contemplando el anonimato y la confidencialidad de la información recogida y asegurando la transparencia y la responsabilidad al ser un estudio con fines académicos. Además, se aseguró la originalidad mediante el respeto a la propiedad intelectual, con una declaración jurada según el formato que propone la Universidad César Vallejo, así como por el uso del Turnitin para garantizar la probidad durante todo el proceso de investigación (Universidad César Vallejo, 2020).

Según Espinoza y Calva (2020), la ética en la investigación conlleva a resultados más confiables que trascienden en la vida del investigador, ya que pone en práctica valores como el respeto a la verdad y hacia los demás con el objetivo de buscar soluciones creativas y significativas en bien de la sociedad.

IV. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados descriptivos.

Marketing educativo vs. cultura organizacional

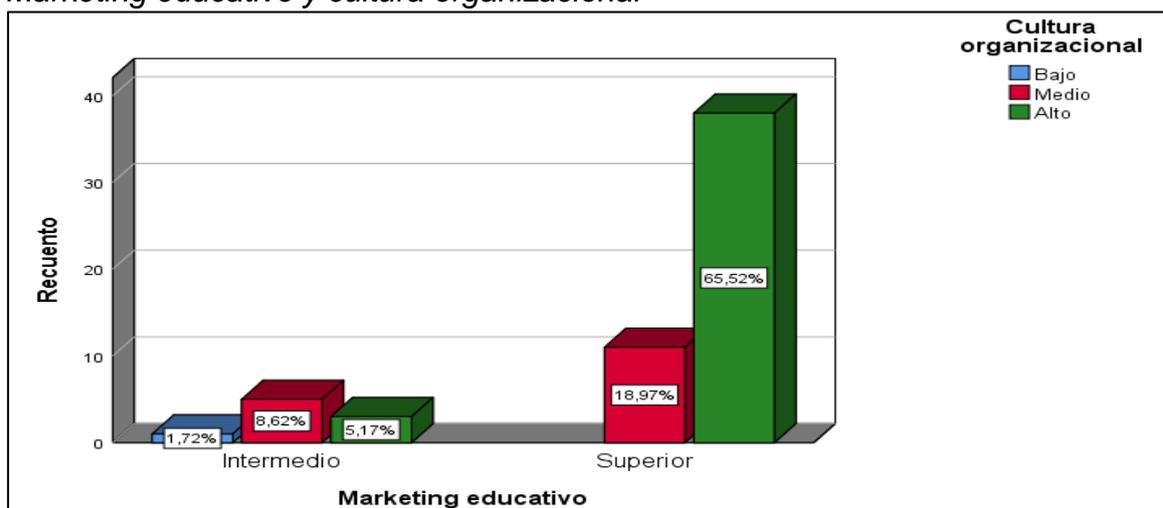
Tabla 3

Marketing educativo y cultura organizacional

		Cultura organizacional			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing educativo	Intermedio	Recuento	1	5	3	9
		% del total	1,72%	8,62%	5,17%	15,51%
	Superior	Recuento	0	11	38	49
		% del total	0,0%	18,97%	65,52%	84,49%
Total		Recuento	1	16	41	58
		% del total	1,72%	27,59%	70,69%	100,0%

Figura 1

Marketing educativo y cultura organizacional



En la tabla 3 y la figura 1, se evidenció que de 58 docentes participantes de la institución educativa, en cuanto al marketing educativo, el 84,49 % (49) se encontró en el nivel superior y el 15,51 % (9) en un nivel intermedio. En cambio, sobre cultura organizacional, el 70,69 % (41) se halló en un nivel alto, 27,59 % (16) en medio y 1,72 % (1) se ubicó en bajo. Se afirmó que la mayoría de los docentes alcanzó el nivel superior en marketing educativo respecto a producto, prestación de servicio, marca, personas y presentación e imagen, por lo cual percibieron un nivel alto en cultura organizacional manifestado a través del liderazgo, cambio y aprendizaje organizacional, así como de la gerencia del cambio.

Enfoque de producto vs. cultura organizacional

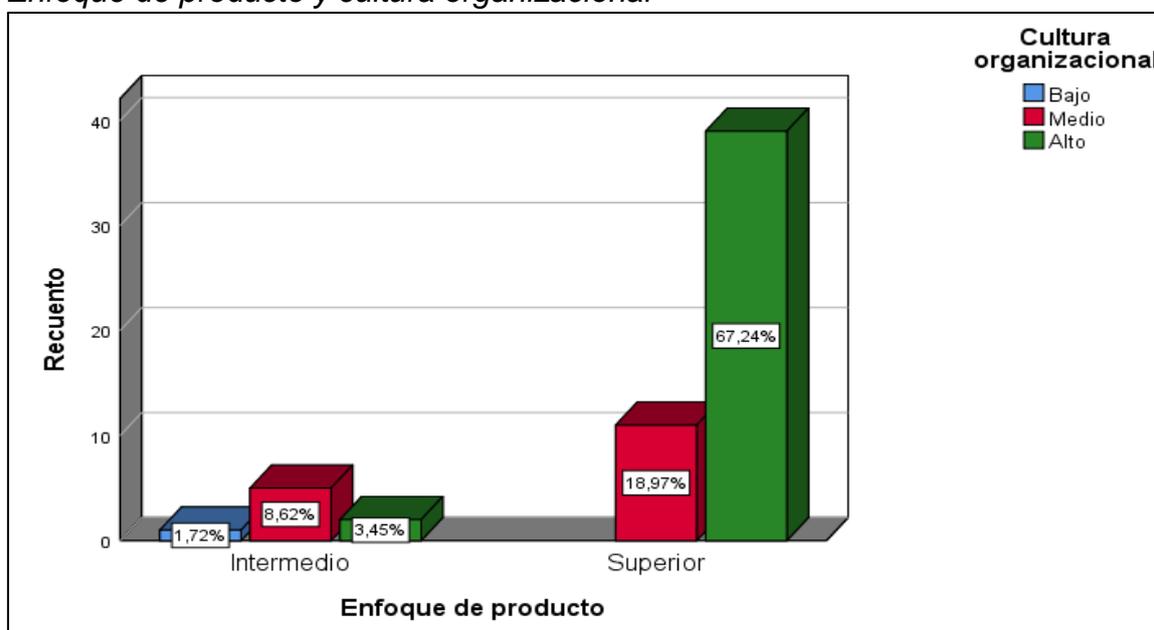
Tabla 4

Enfoque de producto y cultura organizacional

			Cultura organizacional			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Enfoque de producto	Intermedio	Recuento	1	5	2	8
		% del total	1,72%	8,62%	3,45%	13,79%
	Superior	Recuento	0	11	39	50
		% del total	0,0%	18,97%	67,24%	86,21%
Total	Recuento		1	16	41	58
	% del total		1,72%	27,59%	70,69%	100,0%

Figura 2

Enfoque de producto y cultura organizacional



En la tabla 4 y la figura 2, se evidenció que de 58 docentes participantes de la institución educativa, en cuanto al enfoque de producto, el 86,21 % (50) se encontró en el nivel superior y el 13,79 % (8) en un nivel intermedio. En cambio, sobre cultura organizacional, el 70,69 % (41) se halló en un nivel alto, el 27,59 % (16) en medio y 1,72% (1) se ubicó en bajo. Se afirmó que la mayoría de los docentes alcanzó el nivel superior en enfoque de producto respecto a la implementación del servicio, la propuesta de valor y el conocimiento del mercado, por lo cual percibieron un nivel alto en cultura organizacional.

Prestación de servicio vs cultura organizacional

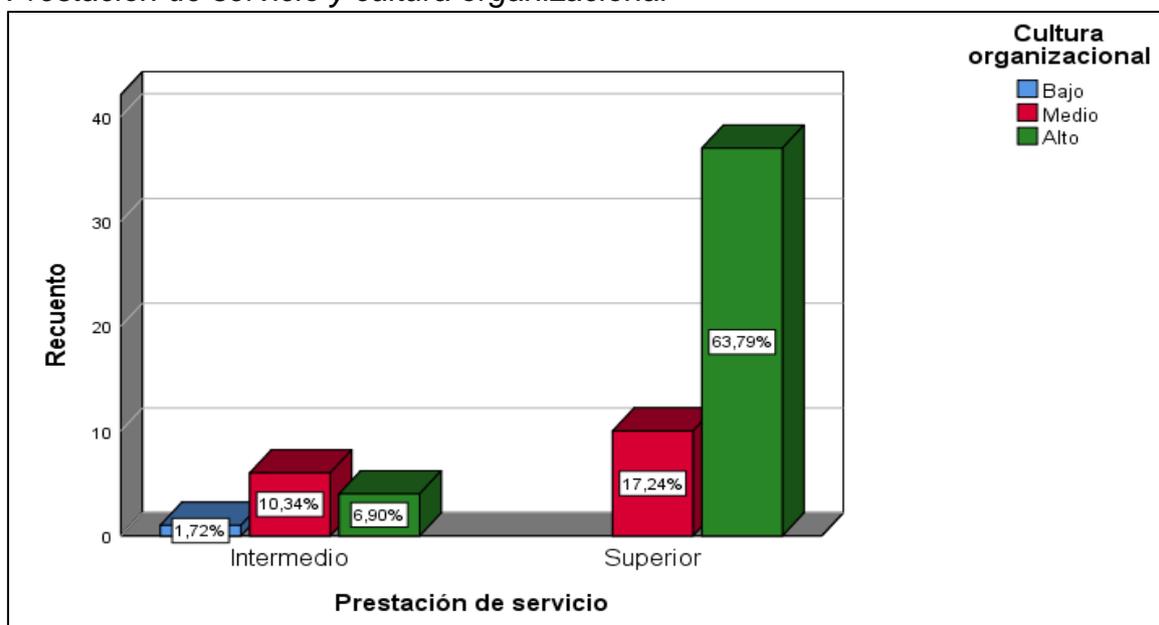
Tabla 5

Prestación de servicio y cultura organizacional

		Cultura organizacional			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Prestación de servicio	Intermedio	Recuento	1	6	4	11
		% del total	1,72%	10,34%	6,90%	18,96%
	Superior	Recuento	0	10	37	47
		% del total	0,00%	17,24%	63,79%	81,03%
Total		Recuento	1	16	41	58
		% del total	1,72%	27,58%	70,69%	100,00%

Figura 3

Prestación de servicio y cultura organizacional



En la tabla 5 y la figura 3, se evidenció que de 58 docentes participantes de la institución educativa, en cuanto a prestación de servicio, el 81,03 % (47) se encontró en el nivel superior y el 18,96 % (11) en un nivel intermedio. En cambio, sobre cultura organizacional, el 70,69 % (41) se halló en un nivel alto, el 27,58 % (16) en medio y 1,72% (1) se ubicó en bajo. Se afirmó que la mayoría de los docentes alcanzó el nivel superior en prestación de servicio respecto al contexto del producto y el acompañamiento y evaluación de los colaboradores, por lo cual percibieron un nivel alto en cultura organizacional.

Enfoque de marca vs cultura organizacional

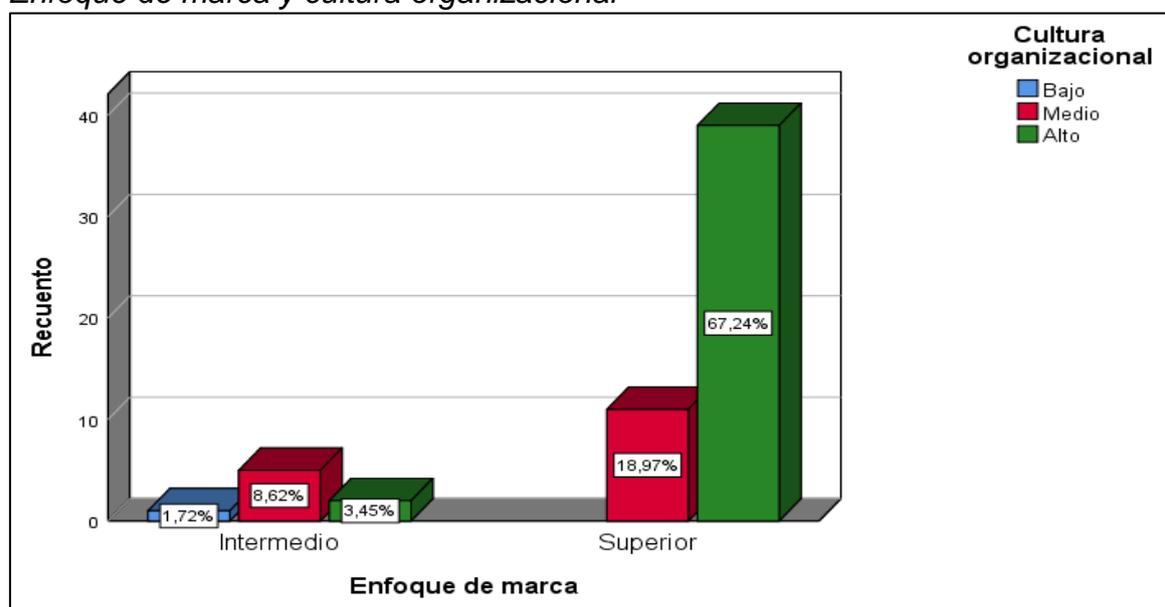
Tabla 6

Enfoque de marca y cultura organizacional

		Cultura organizacional			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Enfoque de marca	Intermedio	Recuento	1	5	2	8
		% del total	1,72%	8,62%	3,45%	
	Superior	Recuento	0	11	39	50
		% del total	0,00%	18,97%	67,24%	86,21%
Total		Recuento	1	16	41	58
		% del total	1,72%	27,59%	70,69%	100,00%

Figura 4

Enfoque de marca y cultura organizacional



En la tabla 6 y la figura 4, se evidenció que de 58 docentes participantes de la institución educativa, en cuanto al enfoque de marca, el 86,21 % (50) se encontró en el nivel superior y el 13,79 % (8) en un nivel intermedio. En cambio, sobre cultura organizacional, el 70,69 % (41) se halló en un nivel alto, el 27,59 % (16) en medio y 1,72% (1) se ubicó en bajo. Se afirmó que la mayoría de los docentes alcanzó el nivel superior en enfoque de marca respecto a los rasgos del servicio educativo y la credibilidad moral y afectiva, por lo cual percibieron un nivel alto en cultura organizacional.

Estrategia de personas vs cultura organizacional

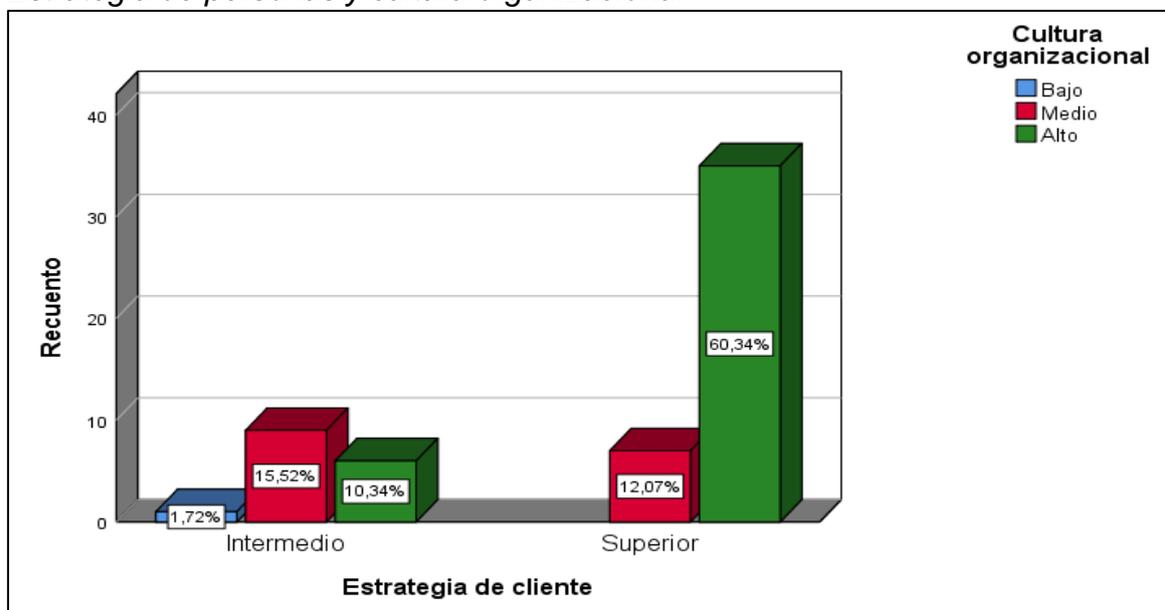
Tabla 7

Estrategia de personas y cultura organizacional

			Cultura organizacional			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Estrategia de cliente	Intermedio	Recuento	1	9	6	16
		% del total	1,72%	15,52%	10,34%	27,58%
	Superior	Recuento	0	7	35	42
		% del total	0,00%	12,07%	60,34%	72,41%
Total		Recuento	1	16	41	58
		% del total	1,72%	27,59%	70,68%	100,00%

Figura 5

Estrategia de personas y cultura organizacional



En la tabla 7 y la figura 5, se evidenció que de 58 docentes participantes de la institución educativa, en cuanto a estrategia de personas, el 72,41 % (42) se encontró en el nivel superior y el 27,58 % (16) en un nivel intermedio. En cambio, sobre cultura organizacional, el 70,68 % (41) se halló en un nivel alto, el 27,59 % (16) en medio y 1,72% (1) se ubicó en bajo. Se afirmó que la mayoría de los docentes alcanzó el nivel superior en estrategia de personas respecto al desempeño laboral, medidas adoptadas, así como de objetivos y funciones claras, por lo cual percibieron un nivel alto en cultura organizacional.

Estrategia de presentación, estética e imagen vs cultura organizacional

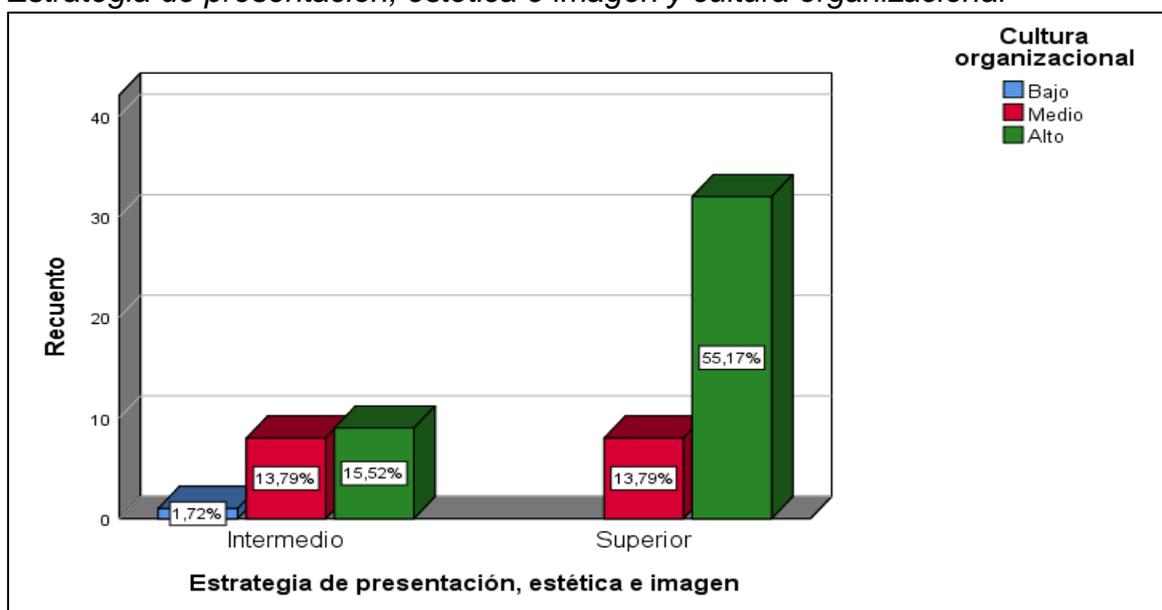
Tabla 8

Estrategia de presentación, estética e imagen y cultura organizacional

			Cultura organizacional			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Estrategia de presentación, estética e imagen	Intermedio	Recuento	1	8	9	18
		% del total	1,72%	13,79%	15,52%	31,03%
	Superior	Recuento	0	8	32	40
		% del total	0,0%	13,79%	55,17%	68,96%
Total		Recuento	1	16	41	58
		% del total	1,72%	27,58%	70,69%	100,00%

Figura 6

Estrategia de presentación, estética e imagen y cultura organizacional



En la tabla 8 y la figura 6, se evidenció que de 58 docentes participantes de la institución educativa, en cuanto a estrategia de presentación, estética e imagen, el 68,96 % (40) se encontró en el nivel superior y el 31,03 % (18) en un nivel intermedio. En cambio, sobre cultura organizacional, el 70,69 % (41) se halló en un nivel alto, el 27,58 % (16) en medio y 1,72% (1) se ubicó en bajo. Se afirmó que la mayoría de los docentes alcanzó el nivel superior en estrategia de presentación respecto a estilo de imagen que combina el compromiso moral con la dignidad, por lo cual percibieron un nivel alto en cultura organizacional.

Resultados inferenciales

En la estadística inferencial, tomando a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la probabilidad de que alguna proposición sea verdadera se dará en un 95 % de casos al trabajar con datos cuantitativos en el campo de las ciencias sociales, por lo que el 5 % restante debemos tomarlo como el porcentaje de error, también denominado nivel de significancia 'Sig.'.

Por tratarse de una muestra mayor a 50 participantes, se optó por el estadístico Kolmogorov-Smirnov (Flores et al., 2019). Esta información permitió elegir la prueba de hipótesis para obtener resultados más precisos. Para ello, se plantearon dos escenarios posibles:

H₀: El marketing educativo, la cultura organizacional y las dimensiones siguen una distribución normal.

H_a: El marketing educativo, la cultura organizacional y las dimensiones no siguen una distribución normal.

Siguiendo la teoría de probabilidad, se consideró una de las dos proposiciones planteadas analizando los resultados en la tabla obtenida del estadístico Kolmogorov-Smirnov, con las siguientes decisiones.

Si Sig. > 0,05, rechaza la hipótesis alterna H_a y acepta la hipótesis nula H₀

Si Sig. ≤ 0,05, rechaza la hipótesis nula H₀ y acepta la hipótesis alterna

Los resultados obtenidos de la prueba de normalidad (anexo 6) evidenciaron un nivel de significancia ≤ 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula, concluyendo que los datos no presentan una distribución normal, por lo que se decidió usar la estadística no paramétrica (Gutiérrez y Vladimirovna, 2016).

Regresión Logística Ordinal

Este modelo establece la relación entre las variables para luego determinar el nivel de influencia que ejerce una sobre otra, con el fin de elegir un estadístico que presente ambos parámetros para analizar. Por tal motivo, se decidió usar el estadístico de Regresión Logística Ordinal para dicho proceso porque evidencia la estimación del vector de parámetro 'Sig.' que corrobora si hay dependencia entre las variables y, a partir de ello, precisar el porcentaje de influencia entre ambas (De la Fuente, 2011).

Prueba de hipótesis

Según Hernández (2020), la hipótesis estadística es una afirmación planteada por el investigador, cuya veracidad requiere ser probada. Para ello, se emplea el método de prueba de hipótesis que consiste en plantear un enunciado y otra opuesta para elegir entre una de ellas según los resultados que el estadístico elegido evidencie. Teniendo en cuenta esto, se contrastó la hipótesis general y las específicas, comprobando si existe relación entre las variables y sus dimensiones para luego determinar el porcentaje de influencia entre cada.

Decisión estadística

Tal como refirió Supo (2014), una hipótesis es aceptada o rechazada a partir de la formulación de suposiciones, por lo cual se debe permitir un 5 % de falsedad para probarla, lo que conlleva a obtener un valor 'Sig.' $\leq 0,05$ para aceptar la hipótesis H_a planteada por el investigador.

Si $\alpha \leq 0,05$, se rechaza la H_0 .

Si $\alpha > 0,05$, no se rechaza la H_0 .

Por otro lado, para determinar la influencia de una variable sobre otra, se tomó el coeficiente de Nagelkerke obtenido en el análisis estadístico de Regresión logística lineal para compararlo entre los rangos de porcentaje de influencia de Pearson (Hernández et al, 2018):

Rangos de valores de r_{xy}	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} < 0.10$: Correlación nula
$0.10 \leq r_{xy} < 0.30$: Correlación débil
$0.30 \leq r_{xy} < 0.50$: Correlación moderada
$0.50 \leq r_{xy} < 1.00$: Correlación fuerte

Hipótesis general

H₀: El marketing educativo no influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

H_a: El marketing educativo influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 9

Información de ajuste del modelo de la hipótesis general

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo interceptación	314,351			
Final	127,392	186,959	28	0,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 9 se observó que el valor 'Sig.' de significancia fue $\leq 0,05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula. De esta manera se concluyó que existe una relación entre el marketing educativo y la cultura organizacional en los docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 10

Pseudo R cuadrado de la hipótesis general

Estadístico	Valores
Cox y Snell	0,960
Nagelkerke	0,962
McFadden	0,511

Función de enlace: Logit.

En la tabla 10, los resultados de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell probaron que la cultura organizacional es explicada por el marketing educativo en un 96,0 %, por otro lado el coeficiente de Nagelkerke = 0,962 refirió que el marketing educativo ejerce un 96,2 % de influencia sobre la cultura organizacional. En este sentido, se destacó que el marketing educativo influyó significativamente en la cultura organizacional.

Hipótesis específica 1

H₀: El enfoque de producto no influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

H_a: El enfoque de producto influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 11

Información de ajuste del modelo de la hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo interceptación	248,381			
Final	194,337	54,044	11	0,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 11, se observó que el valor 'Sig.' de significancia fue $\leq 0,05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula. De esta manera se concluyó que existe una relación entre el enfoque de producto y la cultura organizacional en los docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 12

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 1

Estadístico	Valores
Cox y Snell	0,606
Nagelkerke	0,607
McFadden	0,148

Función de enlace: Logit.

En la tabla 12, los resultados de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell probaron que la cultura organizacional es explicada por el enfoque de producto en un 60,6 %, por otro lado el coeficiente de Nagelkerke = 0,607 refirió que el enfoque de producto ejerce un 60,7 % de influencia sobre la cultura organizacional. En este sentido, se destacó que el enfoque de producto influyó significativamente en la cultura organizacional.

Hipótesis específica 2

H₀: La prestación de servicio no influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

H_a: La prestación de servicio influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 13

Información de ajuste del modelo de la hipótesis específica 2

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo interceptación	235,997			
Final	201,162	34,835	10	0,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 13, se observó que el valor 'Sig.' de significancia fue $\leq 0,05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula. De esta manera se concluyó que existe una relación entre la prestación de servicio y la cultura organizacional en los docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 14

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 2

Estadístico	Valores
Cox y Snell	0,452
Nagelkerke	0,452
McFadden	0,095

Función de enlace: Logit.

En la tabla 14, los resultados de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell probaron que la cultura organizacional es explicada por el enfoque de prestación de servicio en un 45,2 %, por otro lado se obtuvo el coeficiente de Nagelkerke = 0,452 que refirió que la prestación de servicio ejerce un 45,2 % de influencia sobre la cultura organizacional. En este sentido, se destacó que la prestación de servicio influyó significativamente en la cultura organizacional.

Hipótesis específica 3

H₀: El enfoque de marca no influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

H_a: El enfoque de marca influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 15

Información de ajuste del modelo de la hipótesis específica 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo interceptación	259,000			
Final	226,864	32,136	10	0,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 15 se observó que el valor 'Sig.' de significancia fue $\leq 0,05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula. De esta manera se concluyó que existe una relación entre el enfoque de marca y la cultura organizacional en los docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 16

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 3

Estadístico	Valores
Cox y Snell	0,425
Nagelkerke	0,426
McFadden	0,088

Función de enlace: Logit.

En la tabla 16, los resultados de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell probaron que la cultura organizacional es explicada por el enfoque de marca en un 42,5 %, por otro lado el coeficiente de Nagelkerke = 0,426 refirió que el enfoque de marca ejerce un 42,6 % de influencia sobre la cultura organizacional. En este sentido, se destacó que el enfoque de marca influyó significativamente en la cultura organizacional.

Hipótesis específica 4

H₀: La estrategia de personas no influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

H_a: La estrategia de personas influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 17

Información de ajuste del modelo de la hipótesis específica 4

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo interceptación	252,952			
Final	129,789	123,163	12	0,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 17 se observó que el valor 'Sig.' de significancia fue $\leq 0,05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula. De esta manera se concluyó que existe una relación entre la estrategia de personas y la cultura organizacional en los docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 18

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 4

Estadístico	Valores
Cox y Snell	0,880
Nagelkerke	0,882
McFadden	0,337

Función de enlace: Logit.

En la tabla 18, los resultados de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell probaron que la cultura organizacional es explicada por la estrategia de personas en un 88,0 %, por otro lado el coeficiente de Nagelkerke = 0,882 refirió que la estrategia de personas ejerce un 88,2 % de influencia sobre la cultura organizacional. En este sentido, se destacó que la estrategia de personas influyó significativamente en la cultura organizacional.

Hipótesis específica 5

H₀: La estrategia de presentación, estética e imagen no influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

H_a: La estrategia de presentación, estética e imagen influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 19

Información de ajuste del modelo de la hipótesis específica 5

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo interceptación	238,503			
Final	127,822	110,681	8	0,000

Función de enlace: Logit.

En la tabla 19, se observó que el valor 'Sig.' de significancia fue $\leq 0,05$, por lo cual se rechazó la hipótesis nula. De esta manera se concluyó que existe una relación entre la estrategia de presentación, estética e imagen y la cultura organizacional en los docentes de secundaria de una institución educativa privada en La Molina, Lima, 2023.

Tabla 20

Pseudo R cuadrado de la hipótesis específica 5

Estadístico	Valores
Cox y Snell	0,852
Nagelkerke	0,853
McFadden	0,303

Función de enlace: Logit.

En la tabla 20, los resultados de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell probaron que la cultura organizacional es explicada por la estrategia de presentación, estética e imagen en un 85,2 %, por otro lado el coeficiente de Nagelkerke = 0,853 refirió que la estrategia de presentación, estética e imagen ejerce un 85,3 % de influencia sobre la cultura organizacional. En este sentido, se destacó que la estrategia de presentación, estética e imagen influyó significativamente en la cultura organizacional.

V. DISCUSIÓN

En referencia al objetivo general, se determinó la influencia del marketing educativo en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina, Lima, 2023. Esto debido a que se obtuvo un valor de significancia menor a 0,05, a partir del cual se concluyó que existe una relación entre ambas variables, lo cual se verificó con los hallazgos de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell y Nagelkerke que indicaron que el marketing educativo explica la cultura organizacional en un 96,2 %. Esto se respaldó con los datos descriptivos donde el 84,49 % (49) se ubicó en el nivel superior y el 15,51 % (9) en intermedio en cuanto a marketing educativo, por otro lado el 70,69 % (41) se encontró en un nivel alto en cultura organizacional, el 27,59 % (16) en medio y el 1,72 % (1) en bajo. Esto tiene similitud con el estudio de Troncoso (2019) sobre la cultura institucional y las condiciones de mejora del colegio, puesto que los resultados evidenciaron una correlación débil en adaptabilidad con 0,422 y, en cuanto a orientación del cliente 0,167, percibiendo dificultad para cambiar y adaptarse a nuevos contextos, así también se identificó una correlación de -0,053 sobre el aprendizaje organizativo, lo cual demostró que los profesores no interiorizan los objetivos institucionales por la falta de un plan estratégico, resistencia y objetivos pocos claros. De la misma manera, Cruzado (2020) demostró la correlación entre la cultura organizacional y el desempeño docente según el coeficiente Spearman Rho = 0,637 y un valor de $p = 0,000$ menor al 5 %, la cual se evidenció cuando el 62,3 % de los maestros percibió un bajo nivel de cultura organizacional y un 37,7 % en un nivel medio, probando que no hay una buena gestión directiva, falta de habilidades de liderazgo y reestructuración de la organización. Además, Luna (2021) estableció una relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio, cuya correspondencia de Spearman fue de $r = 0.801$, pero en cuanto al marketing educativo se halló muy bajo, convirtiéndose así en una dificultad en los colegios desde el liderazgo gerencial, la comunicación y la pedagogía. En referencia al marketing educativo, este se sustentó en la corriente del Pragmatismo de William James, que postuló sobre la función del razonamiento deductivo como clave de una empresa para analizar el mercado desde factores internos y externos para planificar las estrategias de marketing con

el fin de crear valor en las personas que aseguren la productividad y la fidelización (Carranco et al., 2018) y, en cuanto a la cultura organizacional, se respaldó por el paradigma del Constructivismo de Lev Vigostsky que planteó que el hombre se desarrolla en sociedad y desde la interacción con sus pares, a partir de la cual asimila y transmite ciertos valores de la cultura que le permiten solucionar cualquier situación de su entorno (Aguilar et al., 2017). Según Núñez (2017) define al marketing como una disciplina que buscó facilitar el proceso de compra - venta a partir de recursos que respondan a las demandas del mercado, asegurando así que la empresa esté operativa desde la prestación del servicio y el posicionamiento de la marca e imagen que se ofrece al cliente. Además, García (2014), precisó que este es un proceso que busca afianzar la relación entre empresa y cliente desde el conocimiento de los intereses de ambos, los cuales orientarán los objetivos, las estrategias y las herramientas de marketing para crear una propuesta de valor que llame la atención dentro del mercado y así asegurar su permanencia dentro del mismo. Por otro lado, De la Garza (2015) consideró que la cultura responde al conjunto de personas que viven en una comunidad, la cual se desarrolla y fortalece al adoptar ciertas normas y comportamientos definidos por el propio grupo, lo que conduce a un sentido de pertenencia e identidad compartida por los miembros, quienes se ven guiados por los mismos valores, creencias y formas de comunicación que facilita la organización y la relación dentro de la organización. Del mismo modo, Vesga y García-Rubiano (2020), precisaron que comprende desde cómo se comunican los participantes hasta cómo le dan un sentido a su quehacer pedagógico según los objetivos de la institución. A partir de lo expuesto, se confirmó que las estrategias del marketing educativo inciden en los rasgos de la cultura organizacional del centro educativo, puesto que a medida que haya una centralidad en la persona y objetivos claros en cuanto al servicio que se ofrece, se proyectará una imagen de acuerdo a las metas institucionales y, en consecuencia, los trabajadores adoptarán comportamientos, costumbres y hábitos según las normas y los valores de la institución logrando así una mayor identidad y compromiso con su práctica docente.

En cuanto al primer objetivo específico se estableció la influencia del enfoque de producto en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina, Lima, 2023. Esto debido a que se obtuvo un valor de significancia menor a 0,05, a partir del cual se concluyó que existe una relación entre las variables, lo cual se verificó con los hallazgos de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell y Nagelkerke que indicaron que el enfoque de producto explica la cultura organizacional en 60,7 %. Esto se respaldó con los datos descriptivos donde el 86,21 % (50) se ubicó en el nivel superior y el 13,79 % (8) en intermedio en cuanto al enfoque de producto, por otro lado el 70,69 % (41) se encontró en un nivel alto en cultura organizacional, el 27,59 % (16) en medio y el 1,72 % (1) en bajo. Esto tiene similitud con el estudio de Baca (2020) sobre la percepción de la cultura organizacional y la satisfacción de los profesores, a partir del cual se observó una correlación alta de $r = 0.855$ entre las variables que se justificó porque el 43,3 % de los docentes percibió que la cultura organizacional es solo aceptable y un 23,3 % que es deficiente. De la misma manera, Lucen (2021) examinó la incidencia de la cultura organizacional en la comunicación en un colegio privado, lo cual se evidenció con una correspondencia de Spearman de 0.9152, alcanzando un impacto significativo ($Rho = 0,669$, $p = 0,000$) de la comunicación en la cultura institucional y, en cuanto a la comunicación formal $Rho = 0,678$, $p = 0,394$, reconociendo una incidencia directa y positiva entre las variables. Según García (2014), el enfoque de producto consiste en la implementación del servicio que se brinda al cliente, con el fin de ofrecer una propuesta de valor que afiance la relación con la organización desde el conocimiento de la misión, los valores y los factores internos y externos, permitiendo así la elección y la aceptación de las personas dentro de un mercado competitivo. A partir de lo expuesto, se confirmó que la implementación del servicio, la creación de la propuesta de valor y el conocimiento del mercado inciden en los rasgos de la cultura organizacional del centro educativo, puesto que a medida que la organización responda a las necesidades y anhelos del mercado, logrará la fidelización del mismo a largo plazo.

Por lo que se refiere al segundo objetivo específico se estableció la influencia de la prestación de servicio en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina, Lima, 2023. Esto debido a que se obtuvo un valor de significancia menor a 0,05, a partir del cual se concluyó que existe una relación entre ambas variables, lo cual se verificó con los hallazgos de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell y Nagelkerke que indicaron que la prestación de servicio explica la cultura organizacional en 45,2 %. Esto se respaldó con los datos descriptivos donde el 81,03 % (47) se ubicó en el nivel superior y el 18,96 % (11) en intermedio en cuanto a prestación de servicio, por otro lado el 70,69 % (41) se encontró en un nivel alto en cultura organizacional, el 27,59 % (16) en medio y el 1,72 % (1) en bajo. Esto tiene similitud con el estudio de Ibarra (2019) sobre la cultura institucional y el liderazgo, alcanzando una correspondencia entre las variables, por ejemplo se observó una relación negativa de -0.243 entre el liderazgo organizacional y Laissez faire, así como positivo de 0.448 entre líder transformacional y gestión de empleados, dando a conocer que hay aspectos que mejorar tales como el enfoque, la comunicación, la interacción, la gestión directiva y los estilos de liderazgo. Según García (2014), el enfoque de prestación de servicio comprende la situación en la que se entrega el producto al cliente, considerando las formas, actitudes, comportamientos y medios por los cuales los miembros de la organización realizan sus servicios, su función y se relacionan con los demás, por lo cual se debe monitorear y evaluar las decisiones tomadas dentro de la organización para garantizar que los empleados sean responsables de cumplir con sus funciones para aportar en la propuesta de valor que se ofrece al público. A partir de lo expuesto, se confirmó que el contexto del producto, así como el acompañamiento y evaluación del colaborador inciden en los rasgos de la cultura organizacional del centro educativo, puesto que a medida que la organización fortalezca la eficiencia de los colaboradores, mejor será la imagen percibida de la institución.

Con respecto al tercer objetivo específico se estableció la influencia del enfoque de marca en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina, Lima, 2023. Esto debido a que se obtuvo un valor de significancia menor a 0,05, a partir del cual se concluyó que existe una relación entre ambas variables, lo cual se verificó con los hallazgos de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell y Nagelkerke que indicaron que el enfoque de marca explica la cultura organizacional en 42,5 %. Esto se respaldó con los datos descriptivos donde el 86,21 % (50) se ubicó en el nivel superior y el 13,79 % (8) en intermedio en cuanto a enfoque de marca, por otro lado el 70,69 % (41) se encontró en un nivel alto en cultura organizacional, el 27,59 % (16) en medio y el 1,72 % (1) en bajo. Esto tiene similitud con el estudio de Ortega (2020) sobre la cultura y el clima organizacional en colegios privados, cuyos datos evidenciaron correspondencia entre las variables, tal como en el colegio 2 con un rango de 3.50 y un nivel de significancia de 0.002 en cuanto a la cultura de mercado y, en la institución 4, un rango de significancia de 0.056, demostrando una nula orientación sobre cultura organizacional y destacando el tipo de cultura que predomina en las instituciones, ya sea la cultura de adhocracia, de mercado o de jerarquía. Según García (2014), el enfoque de marca incluye una serie de características que tiene un servicio que lo hace único y deseable para sus destinatarios, por ejemplo las creencias morales como los valores, los materiales que hace referencia a la calidad de lo que se ofrece y emociones que se promueven como la confianza y la lealtad, lo cual ayudará a los clientes a identificar, valorar y proteger las marcas dentro del mercado más allá del sentido de pertenencia sino por un bien común y, en consecuencia, se asegurará que la organización sobreviva en el tiempo. A partir de lo expuesto, se confirmó que los rasgos del producto, la credibilidad moral y afectiva de la marca inciden en los rasgos de la cultura organizacional del centro educativo, puesto que a medida que la organización cambie de enfoque en cuanto a solo concebir la marca como diseño y más bien se centre en crear y construir identidades, mayor será la relación y la fidelización con los clientes.

Acerca del cuarto objetivo específico se estableció la influencia de la estrategia de personas en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina, Lima, 2023. Esto debido a que se obtuvo un valor de significancia menor a 0,05, a partir del cual se concluyó que existe una relación entre ambas variables, lo cual se verificó con los hallazgos de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell y Nagelkerke que indicaron que la estrategia de personas explica la cultura organizacional en 88,2 %. Esto se respaldó con los datos descriptivos donde el 72,41 % (42) se ubicó en el nivel superior y el 27,58 % (16) en intermedio en cuanto a estrategia de personas, por otro lado el 70,68 % (41) se encontró en un nivel alto en cultura organizacional, el 27,59 % (16) en medio y el 1,72 % (1) en bajo. Esto tiene similitud con el estudio de García et al. (2020) sobre la cultura organizacional y la satisfacción laboral en un colegio, cuyos datos obtenidos justificaron una correlación de Spearman de 0,899 y un nivel de significancia de 0.01 bilateral, que corroboró una correspondencia muy alta y favorable entre las variables, tal como se observó en la percepción de los directivos con un 66,7 % que indicaron una buena captación en cuanto a las creencias y filosofía de la gestión, pero un 51 % de los docentes señalaron que casi nunca se identifican creencias, más del 25 % a veces y más del 50 % casi siempre, a partir del cual se concluyó que la organización tiene buena base cultural, pero que falta difundirla y compartirla con todos los miembros. De la misma manera, Romero (2019) investigó sobre la cultura organizacional y el desempeño de los profesores, demostrando una correspondencia moderada Rho Spearman ($r = 0.523$, grado de significancia de $p = 0.001$), respaldado por el 80 % de maestros que se situó en un nivel medio en cuanto a la cultura organizacional, 11,4 % en nivel alto y el 8,6 % en bajo. Según García (2014), la estrategia de personas hace referencia al desempeño de los trabajadores, el cual requiere objetivos claros para que su práctica vaya en función de las metas de la organización. A partir de lo expuesto, se confirmó que el desempeño del personal, los objetivos y las funciones claras, así como las medidas adoptadas inciden en los rasgos de la cultura organizacional del centro educativo.

En relación al quinto objetivo específico se estableció la influencia de la estrategia de presentación, estética e imagen en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina, Lima, 2023. Esto debido a que se obtuvo un valor de significancia menor a 0,05, a partir del cual se concluyó que existe una relación entre ambas variables, lo cual se verificó con los hallazgos de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell y Nagelkerke que indicaron que la dimensión de estrategia de presentación explica la cultura organizacional en 85,3 %. Esto se respaldó con los datos descriptivos donde el 68,96 % (40) se ubicó en el nivel superior y el 31,03 % (18) en intermedio en cuanto a estrategia de estética, por otro lado el 70,69 % (41) se encontró en un nivel alto en cultura organizacional, el 27,58 % (16) en medio y el 1,72 % (1) en bajo. Esto tiene similitud con el estudio de Escudero (2021) sobre el marketing educativo y la captación de las familias a partir de la estética de la institución, cuya correlación de Rho de Spearman arrojó un valor de 0.381, corroborando un efecto significativo, positivo y moderado entre las variables y obteniendo un valor $p = 0.038$ con un nivel de significancia de 0.05, a partir del cual se concluyó que no hay una comprensión en cuanto a las herramientas del marketing para lograr la captación del cliente, falta mejorar organización y la proyección en cuanto a la imagen que quieren ofrecer al mercado. Según García (2014), la presentación, estética e imagen hace referencia al estilo propio de cada organización que en muchas ocasiones coincide con la visión y las metas del mismo, las cuales actualmente responden a un compromiso moral de las instituciones para con la sociedad, así como con la dignidad de las personas, por lo cual la imagen que proyecta debe generar sorpresa, novedad y satisfacción en los clientes. A partir de lo expuesto, se confirmó que los estilos de imagen y la mezcla del compromiso moral con la dignidad inciden en los rasgos de la cultura organizacional del centro educativo, puesto que a medida que la institución construya su presentación e imagen en base a su identidad, mejor será la percepción y la experiencia de todos los miembros, ya sean padres de familia, estudiantes, docentes y directivos.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Se probó que el marketing educativo es estadísticamente significativo para predecir la cultura organizacional en los docentes de secundaria de una institución educativa privada de La Molina, Lima, dado que el modelo de Regresión Logística Ordinal fue aceptable, lo cual se corroboró por los valores de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell y de Nagelkerke, concluyendo que la cultura organizacional es explicada por el marketing educativo.

Segunda:

Se probó que el enfoque de producto es estadísticamente significativo para predecir la cultura organizacional en los docentes de secundaria, dado que el modelo de Regresión Logística Ordinal fue aceptable, lo cual se corroboró por los valores de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell y de Nagelkerke, concluyendo que la cultura organizacional es explicada por el enfoque de producto.

Tercera:

Se probó que la prestación de servicio es estadísticamente significativo para predecir la cultura organizacional en los docentes de secundaria, dado que el modelo de Regresión Logística Ordinal fue aceptable, lo cual se corroboró por los valores de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell y de Nagelkerke, concluyendo que la cultura organizacional es explicada por el enfoque de prestación de servicio.

Cuarta:

Se probó que el enfoque de marca es estadísticamente significativo para predecir la cultura organizacional en los docentes de secundaria, dado que el modelo de Regresión Logística Ordinal fue aceptable, lo cual se corroboró por los valores de la prueba Pseudo R² de Cox y Snell y de Nagelkerke, concluyendo que la cultura organizacional es explicada por el enfoque de marca.

Quinta:

Se probó que la estrategia de personas es estadísticamente significativo para predecir la cultura organizacional en los docentes de secundaria, dado que el modelo de Regresión Logística Ordinal fue aceptable, lo cual se corroboró por los

valores de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell y de Nagelkerke, concluyendo que la cultura organizacional es explicada por la estrategia de personas.

Sexta:

Se probó que la estrategia de presentación, estética e imagen es estadísticamente significativo para predecir la cultura organizacional en los docentes de secundaria, dado que el modelo de Regresión Logística Ordinal fue aceptable, lo cual se corroboró por los valores de la prueba Pseudo R2 de Cox y Snell y de Nagelkerke, concluyendo que la cultura organizacional es explicada por la estrategia de presentación, estética e imagen.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

A los especialistas del área de Gestión Institucional del Ministerio de Educación, gestionar y promover capacitaciones sobre cultura organizacional y marketing educativo para los docentes y directivos, con el fin de comprometerlos con su crecimiento personal y profesional, así como con el aprendizaje de cada uno de los miembros de la comunidad, que les permita comprender de qué manera las herramientas del marketing (marca, prestación de servicio, producto, entre otros) favorecen la identificación y el compromiso de los trabajadores con la filosofía, visión, metas, así como con las costumbres del centro educativo.

Segunda:

Al director de la Unidad de Gestión Educativa Local, ofrecer cursos o talleres que estén dirigidos a los directivos, con el fin de impulsar y asegurarse de que las instituciones educativas brinden un producto o servicio de calidad acorde a los objetivos y a las necesidades de los padres y estudiantes que favorezcan mejores condiciones de crecimiento y aprendizaje.

Tercera:

A los miembros del Consejo Directivo del centro educativo, establecer un plan estratégico donde se muestre con claridad el enfoque de prestación de servicio que se brindará, teniendo en cuenta los principios, las metas, así como el acompañamiento y evaluación del personal, con el propósito de definir su identidad y unificar a la comunidad a través de una filosofía de gestión que direcciona y motive a los trabajadores a ser agentes de productividad y rentabilidad.

Cuarta:

A los coordinadores de cada grado y asesores de área, a conocer, compartir y difundir la marca que representa la institución educativa, con el fin de proyectar los principios, los valores y la filosofía del colegio a cada uno de los integrantes de la comunidad, además de orientar el comportamiento de todos para atender y cumplir con los objetivos del centro educativo.

Quinta:

Al personal docente de la institución, asistir a capacitaciones o talleres que potencien su desempeño pedagógico, con la finalidad de responder a la estrategia de persona del centro educativo que busca que los maestros sean competentes y proactivos para generar experiencias significativas que proyecten una imagen o estética acorde con las exigencias del mercado.

Sexta:

A los investigadores, destacar el valor de la cultura organizacional en los centros educativos e investigar sobre sus dimensiones, dado que se evidenció pocos antecedentes internacionales sobre el tema, pese a que dependa de esta la supervivencia de la institución en medio de una sociedad cambiante.

REFERENCIAS

- Aguilar, F., Bolaños, R. y Villamar, J. (2017). *Fundamentos epistemológicos para orientar el desarrollo del conocimiento*. Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14904/1/Fundamentos%20epistemologicos.pdf>
- Anzola, O., Marín, D. y Cuartas, J. (2017). *Fundamentación teórica de la cultura, la estructura y la estrategia de la organización: Referentes para el análisis y diseño organizacional*. Universidad Externado de Colombia. Biblioteca virtual UCV. <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=68773>
- Arenas, J., Cossío, F., Nogales, E., Revilla, M. A., Rodríguez, I. y Sánchez del Río, M. (2018). *Introducción al Marketing*. Pearson Educación S.A. Biblioteca virtual UCV. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing*. Pearson. <https://drive.google.com/file/d/19ZpFBMZz-gfOwZssqhUXJxo6Ey5xfAud/view?usp=sharing>
- Baca, M. (2020). *Percepción de la cultura organizacional y satisfacción laboral de los docentes del Centro de Educación Básica Alternativa Mariscal Castilla del Distrito el Tambo, Provincia Huancayo, Región Junín, 2016*. [Tesis de maestría. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio UNDAC. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2284/1/T026_20037680_M.pdf
- Batey, M. (2014). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a los productos y servicios*. Editorial Ebook Granica. Biblioteca virtual UCV. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/significado-de-la-marcae1?location=eyJjaGFwdGVySHJZil6lmJhdGV5LW1hcmNhLTEiLCJjZmkiOilvNFtiYXRleS1tYXJjYV0vMi8xNDAvMi8xOjAifQ==>
- Bernardi, C. y Menezes, L., Álvarez, J., Delgadillo, S. (2018). La percepción de la cultura organizacional en América Latina. *SpencerStuart*. <https://www.spencerstuart.com/>

/media/2018/april/the_perception_organizational_culture_latin_america_spanish.pdf

- Calderón, F. (2021). Percepciones de la comunidad educativa sobre la cultura organizacional de una institución educativa privada. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/183677/Percepciones%20de%20la%20comunidad%20educativa%20sobre%20la%20cultura%20organizacional%20de%20una%20instituci%C3%B3n%20educativa%20privada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carranco, R., Pérez, J., Cabezas, J., Hallo, F., Abreu, R. y Escoriza, T. (2018). *Una mirada pragmática al mundo actual de la Administración de Empresas*. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2503>
- Carrero, Y. (2019). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. *Revista Scientific*, 4(14), 347-366. http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408/538
- Céspedes, N. (2017). *Estadística inferencial*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1390/Estad%C3%ADstica%20inferencial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cevallos, A., Polo, E. et al. (2017). *Métodos y técnicas de investigación*. Ediciones Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/498/3/metodolog%C3%ADa.pdf>
- Clouet, M., Recalde, M. y Alfaro-Tanco, J. (2021). La cultura como motor de la innovación social corporativa: descifrando sus factores clave. *Revista Empresa y Humanismo*. Biblioteca virtual UCV. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9a742ec9-772d-427e-a0b5-4cb255f79917%40redis>
- Cruzado, C. (2020). Cultura organizacional y el desempeño docente de la Institución Educativa N° 6063 José Carlos Mariátegui de Villa El Salvador –

2019. [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42706>
- Cuenca, J. y Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total*. Estrategia, práctica y casos. Editorial UOC. Biblioteca virtual UCV. <https://www.proquest.com/docview/2681837990/bookReader?accountid=37408>
- De la Fuente, S. (2011). *Regresión logística*. Universidad Autónoma de Madrid. <https://www.estadistica.net/ECONOMETRIA/CUALITATIVAS/LOGISTICA/regresion-logistica.pdf>
- De la Garza, M. (2015). *La empresa familiar: su cultura organizacional*. Biblioteca virtual UCV. <https://www.digitaliapublishing.com/a/52539/la-empresa-familiar--su-cultura-organizacional>
- De Pelekais, C.; El Kadi, O.; Seijo, C. y Neuman, N. (2015). *El ABC de la investigación*. Pauta pedagógica. https://drive.google.com/file/d/1iQ4YSiPNie6HUK_8dKkubxLoCxOpsMLY/view?usp=sharing
- Domínguez, M.C.; Medina, M., Martínez, M.I. y López, E. (2018). *Metodología de investigación para la educación y la diversidad*. Editorial UNED. <https://drive.google.com/file/d/1z9hUgUajcoiwbBHB4G3qX6YU0ZJmDCw0/view?usp=sharing>
- Escudero, M. (2021). Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A. [Tesis de maestría. Universidad Católica Sedes Sapientiae]. Repositorio UCSS. https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1045/Escudero_Mariana_tesis_maestria_2021.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Espinoza, E., y Calva, D. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 333-340. https://www.researchgate.net/publication/354355181_La_etica_en_las_investigaciones_educativas
- Fabregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D. y Paré, M.H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC. <https://drive.google.com/file/d/1PrinNtdkjPvpGCMK0IYMNAyc6Egh-PO8/view?usp=sharing>

- Figuroa, E., Muñoz, M., Garcés, E. y Huayamave, P. (2016). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación*. <https://drive.google.com/file/d/1iqS2q6xaPLc2meNf0wduUN1I7aQ1b450/view?usp=sharing>
- Flores, P., Muñoz, L. y Sánchez, T. (2019). Estudio de potencia de pruebas de normalidad usando distribuciones desconocidas con distintos niveles de no normalidad. *Perfiles*, 21(1), 4-11. <http://ceaa.esPOCH.edu.ec:8080/revista.perfiles/faces/Articulos/Perfiles21Art1.pdf>
- García, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo*. Biblioteca virtual UCV. <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=98201>
- García, O., Peley, R., Pertúz, S., Pérez, K. y Vilorio, J. (2020). Relación entre cultura organizacional y satisfacción laboral de servidores públicos en una institución educativa en Colombia. *Revista Espacios*, 41(37), 40-53. <http://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a20v41n37/a20v41n37p04.pdf>
- Geli, P. (2016). *Liderazgo directivo*. Un enfoque para la gestión empresarial. Biblioteca Nacional de Colombia. Biblioteca virtual UCV. <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=70633>
- Gómez, P. (2021). El cambio y su impacto en las organizaciones. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(2), 213-220. <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n2/2414-8938-academo-8-02-109.pdf>
- Gómez, W., Gonzales, E. y Rosales, R. (2015). *Metodología de la investigación*. Fondo editorial de la Universidad María Auxiliadora. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/96/LIBRO%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20-%20REPOSITORIO%20DIGITAL%20UMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González-Díaz, R.R., Acosta-Moltó, E., Flores-Ledesma, K., Vargas, E.C., Menacho-Rivera A. (2020). Marketing experience in non-profit organizations: A look at experience providers [Marketing experiencial en organizaciones sin fines de lucro: Una mirada a los proveedores de experiencias]. *Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*,

- E36, 186-202. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85094596938&partnerID=40&md5=3a308e500ca94735309186277774c4e4>
- Guevara, H., Huarachi, L., Lozano, G. y Vértiz, J. (2021). Gestión del cambio en organizaciones educativas pospandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 177-188. <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223012/29066223012.pdf>
- Gutiérrez, E. y Vladimirovna, O. (2016). *Estadística inferencial 1 para ingeniería y ciencias*. Grupo Editorial Patria. <http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/4bee2ce5589a0b8ae82ed363b2bac6206dd28ab1.pdf>
- Gutiérrez, V., Aguilar, J.; Medina, J. (2019). Cambio organizacional, institucional y tecnológico: una aproximación desde la teoría actor-red y el trabajo institucional. *Cuadernos de Administración*, 32(59), 1-28. Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.redalyc.org/journal/205/20561244005/20561244005.pdf>
- Hernández. J., Espinoza, F., Rodríguez, J., Chacon. J.,Toloz, C., Arenas, M., Carrillo, S. y Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 37(5). Universidad Simón Bolívar. <https://www.redalyc.org/journal/559/55963207025/55963207025.pdf>
- Hernández, R., Cárdenas, T. y Hernández, N. (2020). *Prueba de hipótesis estadística con Excel*. Editorial Amat. <https://cucea.udg.mx/include/publicaciones/coorinv/pdf/Libro-Prueba-de-hipotesis.pdf>
- Hernández-Sampieri, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL interamericana editores. <https://drive.google.com/file/d/1rKy3w8La7-ZB6NsWRp2sVRHie3yVneCZ/view?usp=sharing>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, Ch. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial McGraw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

- Ibarra, M. C. (2019). Análisis de la cultura organizacional y estilos de liderazgo educativo en dos establecimientos de Alto Rendimiento de la comuna de Cauquenes. [Tesis de maestría. Universidad de Talca]. <http://dspace.otalca.cl/bitstream/1950/12056/3/20190178.pdf>
- Jáuregui, K. y Louffat, E. (2019). *Cultura y clima organizacional. Fundamentos e instrumentos*. Pearson Educación de Perú. Biblioteca virtual UCV. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>
- Levy, A. (2019). La construcción del conocimiento y las decisiones estratégicas: un enfoque constructivista de la dinámica estratégica-operacional. *Revista De Investigación En Modelos Financieros*, 1, 1-17. <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/RIMF/article/view/1759/2493>
- Llanos, M. y Bell, R. (2018). La cultura organizacional: abordaje conceptual y delimitación de variables para su estudio. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5(2), 1-20. Biblioteca virtual UCV. <https://www.proquest.com/docview/2036807098?parentSessionId=3rwdEEgUJnxITMgqCge2o%2FQKEBYUcz2p68yna%2Fik5UA%3D>
- Llanos, M., Pacheco, M., Romero, E., Coello, F. y Armas, Y. (2016). *La cultura organizacional: eje de la acción de la gestión humana*. Universidad Ecotec. <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/cultura-organizacional.pdf>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Lucen, C. (2021). Influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional en una institución educativa 2021. [Tesis de maestría. Universidad Continental]. Repositorio Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10364/1/IV_PG_MRHGO_TE_Lucen_Soldevilla_2021.pdf
- Luna, P. (2021). Marketing Educativo y su impacto en el liderazgo de los directivos de una Unidad Educativa de Guayaquil 2019. [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77070/Luna_MPDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Maldonado, J. (2015). *Metodología de la investigación*.
https://drive.google.com/file/d/1Zv5KFnlmjF0_mUTqXTvA34eMN4FFG9gH/view?usp=sharing
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. Universidad Nacional Autónoma de México.
https://drive.google.com/file/d/1Of8PIZ3fT4KSyvOD0_7C2Wr5Ek8FjSSq/view?usp=sharing
- Mena, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Revista Pensamiento & gestión*, 46, 11-47. Universidad del Norte. Biblioteca virtual UCV
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fded3e1a-55bc-46c4-b008-f0fcb35102f4%40redis>
- Mendoza, D., Cejas, M., Navarro, M., Flores, E., y Castillo, K. (2021). La eficacia pedagógica en la cultura organizativa escolar y la comunidad profesional de aprendizaje. *Uniciencia*, 35 (2), 161-175.
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-34702021000200161
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universidad Jaume.
https://drive.google.com/file/d/1ml0qzRXFv6wjYPP2O1eC_ZTb67OSoSXb/view?usp=sharing
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica. Universidad Surcolombiana.
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Editorial UOC. Biblioteca virtual UCV.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=7051438&query=La+Comunicaci%C3%B3n+Corporativa>
- Noblecilla, M. y Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Ediciones UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo: cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM. https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf
- Ocampo, M. (2014). *Comunicación Empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Editorial UOC. Biblioteca virtual UCV. <https://www.proquest.com/docview/2681839149/bookReader?accountid=37408>
- OCDE. (2016). *Avanzando hacia una mejor educación para el Perú*. <https://www.oecd.org/dev/Avanzando-hacia-una-mejor-educacion-en-Peru.pdf>
- Ortega, F. (2020). *Relación entre las orientaciones de cultura y clima organizacional en docentes de cinco colegios de la ciudad de Bogotá*. [Tesis de maestría. Universidad Católica de Colombia]. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/621f9de0-e901-4f59-93ce-cfa7deb25c9f/content>
- Ortiz, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. Biblioteca virtual UCV. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=891bc8ea-d44c-40d1-9feb-86324ae99555%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=e000xww&AN=1531653>
- Ortiz, R. (2022). *Marketing educativo y su influencia en el liderazgo docente en una Unidad Educativa de Ecuador, 2022*. [Tesis de maestría. Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93588/Ortiz_MRM-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Papic-Domínguez, K. (2020). *Medios de comunicación organizacional interna en colegios públicos, Chile*. *ALTERIDAD.Revista de Educación*, 15(2), 241-255. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86422020000200241&script=sci_arttext

- Parra, C., Ulloa, S. y Medina, P. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Revista Religación*, 7(33), 1-13
<https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/943/1029>
- Pérez, E. y Arrieta, L. (2020). *Comunicar identidad(es)*. Editorial Dykinson. Biblioteca virtual UCV.
<https://www.proquest.com/docview/2602244758/bookReader?accountid=37408>
- Rigalli, A., Lupo, M., Chulibert, M., Lombarte, M. y Lupión, P. (2019). *Uso de herramientas informáticas para la recopilación, análisis e interpretación de datos de interés en las ciencias biomédicas*. Universidad Nacional de Rosario.
<https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/15296/libroRmodulo3.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rivera-Porras, D. (2018). Aproximaciones conceptuales del aprendizaje organizacional. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 7(1), 20-25. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1690/1881>
- Rodríguez, I. y Ammetller, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC. Biblioteca virtual UCV.
<https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=61702>
- Romero, S. (2019). Cultura organizacional y desempeño en los docentes de una institución educativa en Ventanilla – Callao. [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://drive.google.com/file/d/1fUK4TOSrwbTXzpYwuto42hix8POaw89U/view?usp=sharing>
- Sánchez, M.I. (2018). Bases teóricas da gestao da cultura organizativa. <https://gestin.ipcb.pt/wp-content/uploads/2022/02/2007Gestin04-05art10.pdf>
- Sánchez, V. (2010). Estudio Indicadores de gestión educativa institucional en colegios de secundaria, que permitan valorar la situación en torno a su cultura organizacional y su relación con una gestión de calidad. Editorial San José. No. 3.
<https://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/775/902.%20Estudio%20Indicadores%20de%20gesti%c3%b3n%20educativa%20instit>

ucional%20en%20colegios%20de%20secundaria%20que%20permitan%20 valorar%20la%20situaci%3%b3n%20en%20torno%20a%20su%20cultura %20organizacional_III%20Informe_Cap%3%adtulo.pdf?sequence=1&isAll owed=y

Santisteban, J. y Escobar, M. (2021). La mezcla del marketing y la satisfacción del cliente en la Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador. *Revista Sinapsis*. 1(19), 1-16. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>

Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U. Biblioteca virtual UCV. <https://www.ebooks7-24.com/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

SINEACE. (2022). Análisis de la certificación de competencias: Una mirada funcional del sector Educación en el Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4031025/An%C3%A1lisis%20de%20la%20certificaci%C3%B3n%20de%20competencias%3A%20Una%20mirada%20funcional%20del%20Sector%20Educati%C3%B3n%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf>

Supo, J. (2014). *Cómo probar una hipótesis*. El ritual de la significancia estadística. BIOESTADISTICO EIRL. <https://medicinainternaaldia.files.wordpress.com/2014/04/libro-cc3b3mo-probar-una-hipc3b2tesis-dr-josc3a9-sup0.pdf>

Troncoso, P. (2019). Cultura organizacional y condiciones de mejora educativa en establecimientos particulares subvencionados de la región de Ñuble. [Tesis de maestría, Universidad de Talca] <http://dspace.otalca.cl/bitstream/1950/12057/3/20190174.pdf>

Universidad César Vallejo. (2020). Código de Ética en Investigación: Vicerrectorado de Investigación. https://uvcv.edu.pe/pluginfile.php/2958894/mod_resource/content/1/4.%20ANEXO%2001-RCUN%C2%BA0340-2021_C%C3%93DIGO%20DE%20%C3%89TICA-UCV%20%283%29.pdf

Uribe, A. y Linares, R. (2015). *La cultura organizacional, elemento fundamental en la calidad universitaria*. Universidad Simón Bolívar. <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/1141/La%20cultura%20organizacional.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Velásquez, J., Peralta, K., Landa, M., Chiscul, M. y Gamonal, J. (2022). Cultura organizacional en las entidades. *Revista Conrado*, 18(S1), 159-170. <https://drive.google.com/file/d/1iizXkOwb4yg9RjEcVz8AL3hDviuP0nLV/view?usp=sharing>
- Vesga, J., García-Rubiano, M. (2020). *Cultura organizacional y cambio: reflexiones y discusiones desde la psicología organizacional*. Editorial Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/af3193a0-d323-40c9-bdad-e18512c67149/content>
- Vesga, J., García, M., Forero, C., Aguilar, M., Forero, C., Aguilar, M., Jaramillo, J., Quiroz, E., Castaño, E., Andrade, V., Gómez, M. (2020). Aspectos de la cultura organizacional y su relación con la disposición al cambio organizacional. *Suma Psicológica*, 27(1), 52-61. http://sumapsicologica.konradlorenz.edu.co/wp-content/uploads/2020/08/07_20020.pdf
- Wood, P. y Smith, J. (2018). *Investigar en educación*. Conceptos básicos y metodología para desarrollar proyectos de investigación. Narcea, S. A. Ediciones. https://drive.google.com/file/d/1DAu3fJQA2J4WDhdc_M8Ek6zp3WvKvLqR/view?usp=sharing
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos del marketing*. Editorial Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&lpg=PA7&ots=pWljnOSMnD&dq=marketing&lr&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q=marketing&f=false>

ANEXOS

Anexos

1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización.

Matriz de operacionalización de la variable 01: Marketing educativo

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	ítems	Escala	Niveles o rangos
Es el proceso que afianza la relación con los clientes, tomando en cuenta sus intereses para ofrecerles una propuesta de valor a través de diferentes estrategias y herramientas de marketing (García, 2014).	Las dimensiones propuesta enfoque de producto, enfoque de prestación de servicio, enfoque de marca, estrategia de persona, estrategia de presentación, estética e imagen se midieron con la escala de Likert del 1 al 5, lo cual se deduce que 5 es excelente, 4 adecuado, 3 regular, 2 deficiente, 1 muy deficiente.	D1: Enfoque de producto	Implementación del servicio Propuesta de valor Conocimiento del mercado	1, 2 3,4 5,6	Ordinal Likert Ordinal Likert (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Superior (115-158) Intermedio (71-114) Inferior (27-70)
		D2: Prestación de servicio	Contexto del producto Acompañamiento y evaluación del colaborador	7,8 9,10,11		
		D3: Enfoque de marca	Rasgos del producto Credibilidad moral Credibilidad afectiva	12,13 14,15 16,17		
		D4: Estrategia de personas	Desempeño del personal Objetivos y funciones claras Medidas adoptadas	18,19 20,21 22,23		
		D5: Estrategia presentación, estética e imagen	Estilos de imagen Mezcla del compromiso moral con la dignidad	24,25 26,27		

Nota: Adaptado del libro Fundamentos del Marketing educativo (García, 2014).

Link: Biblioteca virtual UCV. <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=98201>

Matriz de operacionalización de la variable 02: Cultura organizacional

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	indicadores	ítems	Escala	Niveles o rangos
<p>Responde a los valores de la empresa, los cuales deben ser difundidos y compartidos por todos los colaboradores a través de diferentes mecanismos que favorezcan la incorporación de la axiología institucional en el comportamiento y la actitud de todos los colaboradores (Vesga y García-Rubiano, 2020).</p>	<p>Las dimensiones liderazgo, cambio organizacional, aprendizaje organizacional, gerencia del cambio organizacional y modelo de valor en competencia serán evaluados a través de la escala de Likert del 1 al 5, lo cual se deduce que 5 es muy de acuerdo, 4 de acuerdo, 3 indeciso, 2 en desacuerdo y 1 muy en desacuerdo.</p>	D1: Liderazgo organizacional	Rasgos características Identidad con la organización Metas y decisiones	1, 2 3,4 5.6	<p>Ordinal Likert</p> <p>(5) muy de acuerdo (4) de acuerdo (3) indeciso (2) en desacuerdo (1) muy en desacuerdo</p>	<p>Alto (90-122)</p> <p>Medio (57-89)</p> <p>Bajo (24-56)</p>
		D2: Cambio organizacional	Productividad y competitividad Reestructuración de la cultura Análisis interno y externo	7,8 9,10 11,12		
		D3: Aprendizaje organizacional	Modificación de la conducta Formas nuevas de aprendizaje Aporte e impacto	13,14 15,16 17,18		
		D4: Gerencia del cambio organizacional	Establecimiento de metas Toma de decisiones Análisis y recomendaciones según el contexto organizacional	19,20 21,22 23,24		

Nota: Adaptado del libro Cultura organizacional y cambio: reflexiones y discusiones desde la psicología (Vesga y García-Rubiano, 2020).

Link: <https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/af3193a0-d323-40c9-bdad-e18512c67149/content>

2. Instrumentos de recolección de datos.

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Br. Albino Meza Marilu Antonia, con Nro. DNI. 45649127, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: "Marketing educativo y cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023", el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa y absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Marketing educativo

Escala autovalorativa

Siempre	(S)	= 5
Casi siempre	(Cs)	= 4
A veces	(Av)	= 3
Casi nunca	(Cn)	= 2
Nunca	(N)	= 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V1. Marketing educativo	N	Cn	Av	Cs	S
Dimensión 1: Enfoque de producto					
1. Los objetivos de la institución educativa están definidos e integrados en la propuesta educativa que se ofrece a los estudiantes y padres de familia.					
2. La propuesta institucional se difunde como parte de la implementación del servicio educativo.					
3. La institución educativa crea valor a partir de relaciones afectivas y rentables con los estudiantes y padres de familia.					
4. La institución educativa crea una propuesta de valor desde experiencias significativas para los estudiantes y padres de familia.					
5. La institución educativa considera las necesidades e intereses de los estudiantes y padres de familia para la planificación estratégica.					
6. La institución educativa toma en cuenta las demandas de la sociedad para brindar un servicio que se diferencie de la competencia.					

Dimensión 2: Prestación de servicio					
7. La institución educativa demuestra compromiso en cuanto la calidad del servicio al tener en cuenta las demandas y las expectativas de los estudiantes.					
8. El servicio educativo considera los principios y las creencias que se comparten con el personal docente, estudiantes y padres de familia.					
9. El personal docente ha interiorizado el papel fundamental que cumple en la institución educativa.					
10. El seguimiento de los docentes permite asegurar la calidad del servicio educativo.					
11. La evaluación del desempeño de los docentes favorece el desarrollo personal y, por ende, el crecimiento de la institución educativa.					
Dimensión 3: Enfoque de marca					
12. Los rasgos de la marca de la institución educativa tienen una influencia emocional en los estudiantes y padres de familia.					
13. Las características del servicio educativo se basan en la relación entre estudiantes, padres de familia y objetivos institucionales.					
14. La institución educativa cuida su reputación como muestra de su compromiso con la sociedad.					
15. La institución educativa promueve los valores en la interacción entre el personal docente, estudiantes y padres de familia, es decir, se caracteriza por su credibilidad moral.					
16. La institución educativa genera emociones positivas en los estudiantes y padres de familia.					
17. La institución educativa establece vínculo entre estudiantes, padres de familia y docentes para lograr la fidelización con el colegio.					
Dimensión 4: Estrategia de personas					
18. Se da valor al personal docente dentro de la institución educativa.					
19. Se evalúa permanentemente el desempeño del personal docente para mejorar la cultura interna y la calidad de la institución educativa.					

20. Las funciones que desempeñan los docentes responden a los objetivos de la institución educativa.					
21. El personal docente concibe al estudiante como centro de su labor pedagógica.					
22. Se han adoptado políticas de capacitación que destacan el valor de los docentes como elemento principal que brinda el servicio educativo.					
23. La institución educativa realiza un análisis interno para identificar las necesidades y requerimientos del personal docente.					
Dimensión 5: Estrategia de presentación, estética e imagen					
24. El estilo de imagen de la institución educativa es coherente con el proyecto educativo (visión, misión, principios, entre otros) que ofrece.					
25. El estilo de imagen de la institución responde a las exigencias del mercado competitivo en cuanto a competencias y habilidades.					
26. La imagen de la institución educativa evidencia un compromiso ético, desde la responsabilidad pedagógica y social.					
27. La imagen institucional comprende factores como atención, comunicación, instalaciones y personal para dirigir la elección de las familias y estudiantes.					

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE CULTURA ORGANIZACIONAL

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito Br. Albino Meza Marilu Antonia, con Nro. DNI. 45649127, de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta constituye parte de una investigación de título: "Marketing educativo y cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023", el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa y absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 2: Cultura organizacional

Escala autovalorativa

Muy de acuerdo (MdA) = 5
 De acuerdo (DA) = 4
 Indeciso (I) = 3
 En desacuerdo (ED) = 2
 Muy en desacuerdo (MeD) = 1

Ítems o preguntas	1	2	3	4	5
V2. Cultura organizacional	MeD	ED	I	DA	MdA
Dimensión 1: Liderazgo organizacional					
1. La institución educativa transmite patrones de comportamiento que refuerzan la cultura institucional.					
2. La institución educativa tiene un perfil de innovación, toma de riesgos, orientación a las personas, flexibilidad, orientación al trabajo en equipo.					
3. La institución educativa manifiesta y expresa la cultura e identidad que promueve la organización a través de su lenguaje.					
4. La institución educativa se identifica con las metas de la organización al percibir, pensar y establecer vínculo con los docentes para solucionar conflictos.					
5. La institución educativa demuestra ser carismática y transformadora para producir cambios y reducir la resistencia en los docentes.					
6. La institución educativa fomenta el trabajo armonioso para que todos cumplan con las metas de la escuela.					
Dimensión 2: Cambio organizacional					
7. La institución educativa ofrece oportunidades y recursos para mejorar la productividad del personal docente.					

8. Existe una respuesta rápida frente a situaciones eventuales que demanda la sociedad y que llevan a la reestructuración de la cultura de la institución educativa (valores, principios, comportamientos, entre otros).					
9. La institución educativa favorece un clima laboral respetuoso a través de los canales de comunicación y de los mensajes que se transmiten.					
10. Los miembros de la institución educativa evidencian capacidad de adaptación y compromiso frente a los cambios pedagógicos, académicos o curriculares.					
11. La institución educativa y el personal docente realizan un autoanálisis en cuanto a su aprehensión de las políticas, valores, objetivos y creencias para asegurar un cambio real de la cultura institucional.					
12. Los docentes conocen y comprenden el motivo y la finalidad del cambio organizacional, demostrando un mayor sentido de pertenencia con la institución.					
Dimensión 3: Aprendizaje organizacional					
13. Demuestra autonomía y participación para el logro de los objetivos institucionales.					
14. Considera que se valoran todas las dimensiones (social, emocional, cognitiva, comunicativa) del personal docente como oportunidad de aprendizaje y crecimiento personal.					
15. Reflexiona sobre su propio quehacer pedagógico para estimular su crecimiento y aprendizaje.					
16. Responde a los espacios de aprendizaje que la institución educativa propicia como una oportunidad de desarrollo profesional.					
17. Encuentra un sentido a su práctica docente contribuyendo a la mejora de la institución educativa.					
18. Busca innovar en su práctica docente para lograr un impacto en la eficacia de la organización educativa.					
Dimensión 4: Gerencia del cambio organizacional					
19. Las metas de la institución educativa orientan el trabajo coherente de todos los docentes.					
20. La gerencia educativa la asumen los mismos directivos.					
21. La gerencia educativa evalúa los procesos y las funciones del personal docente para justificar la necesidad de cambio					

pedagógico, curricular u otro.					
22. Las decisiones que toman los directivos responden a una planificación previamente comunicada y difundida en la comunidad educativa.					
23. La gerencia educativa realiza un diagnóstico sobre el personal docente, los recursos y la propuesta educativa para tomar acciones de mejora.					
24. La gerencia educativa brinda recomendaciones en cuanto a las funciones, los procesos, la imagen y los propósitos que comprende el servicio educativo.					

3. Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado.

Consentimiento Informado

Yo, xxxxxxxxxxxx, estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, estoy realizando la investigación de titulada “”. Por consiguiente, se le invita a participar voluntariamente en dicho estudio. Su participación será de invaluable ayuda para lograr el objetivo de la investigación.

Propósito del estudio

El objetivo del presente estudio es Esta investigación es desarrollada en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo del Campus Cono Norte Lima aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución educativa

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de minutos y se realizará en el ambiente de la institución, las respuestas anotadas serán codificadas y por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía)

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir, si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación, si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia)

Indicar al participante, la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia)

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico, ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona; sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia)

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a)

..... email:

y docente Asesor email:

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Nro. DNI:

Lugar, 25 mayo del 2023

Nota: Obligatorio a partir de los 18 años

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

4. Matriz evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

Validación de experto 1:

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

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Elisa Clotilde Perez Paredes
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación
Institución donde labora:	Institución Educativa privada
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	
DNI:	07837147
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing educativo
Autor (a):	Albino Meza, Marilu Antonia
Objetivo:	Medir la variable del marketing educativo
Administración:	Docentes del nivel secundario
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Institución educativa privada, La Molina. Lima.
Dimensiones:	Enfoque de producto, prestación de servicio, enfoque de marca, estrategia de cliente, estrategia de presentación, estética e imagen
Confiabilidad:	0.880 de Alfa de Cronbach
Escala:	Ordinal Likert: (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces (2) Casi nunca, (1) Nunca.
Niveles o rango:	Superior = 115-158, Intermedio: 71-114, Inferior: 27-70
Cantidad de ítems:	27
Tiempo de aplicación:	20 minutos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Elisa Clotilde Perez Paredes
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación
Institución donde labora:	Institución Educativa privada
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	
DNI:	07837147
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Cultura organizacional
Autor (a):	Albino Meza, Marilu Antonia
Objetivo:	Medir la variable de Cultura organizacional
Administración:	Docentes del nivel secundario
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Institución educativa privada, La Molina. Lima.
Dimensiones:	Liderazgo organizacional, cambio organizacional, aprendizaje organizacional, gerencia del cambio organizacional
Confiabilidad:	0.942 de Alfa de Cronbach
Escala:	Ordinal Likert: (5) muy de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) indeciso, (2) en desacuerdo, (1) muy en desacuerdo
Niveles o rango:	Alto: 90-122, Medio: 57-89, Bajo: 24-56
Cantidad de ítems:	24
Tiempo de aplicación:	20 minutos

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
PEREZ PAREDES, ELISA CLOTILDE DNI 07837147	DOCTOR EN GESTION Y CIENCIAS DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 08/01/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/09/2014 Fecha egreso: 28/06/2016	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
PEREZ PAREDES, ELISA CLOTILDE DNI 07837147	MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACION PEDAGOGICA Fecha de diploma: 09/11/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/01/2013 Fecha egreso: 31/12/2014	UNIVERSIDAD SAN PEDRO <i>PERU</i>
PEREZ PAREDES, ELISA CLOTILDE DNI 07837147	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 26/08/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
<p>HURTADO RODRIGUEZ, YENNIFER DNI 70437218</p>	<p>MAGÍSTER EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DIFICULTADES DE APRENDIZAJE</p> <p>Fecha de diploma: 05/08/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL</p> <p>Fecha matrícula: 01/03/2017 Fecha egreso: 24/01/2020</p>	<p>PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ <i>PERU</i></p>
<p>HURTADO RODRIGUEZ, YENNIFER DNI 70437218</p>	<p>BACHILLER EN EDUCACION</p> <p>Fecha de diploma: 12/12/2011 Modalidad de estudios: -</p> <p>Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)</p>	<p>INSTITUTO PEDAGÓGICO NACIONAL DE MONTECRICO <i>PERU</i></p>
<p>HURTADO RODRIGUEZ, YENNIFER DNI 70437218</p>	<p>LICENCIADO EN EDUCACION SECUNDARIA ESPECIALIDAD: LENGUA, LITERATURA Y COMUNICACION</p> <p>Fecha de diploma: 23/12/2011 Modalidad de estudios: -</p>	<p>INSTITUTO PEDAGÓGICO NACIONAL DE MONTECRICO <i>PERU</i></p>

Validación de experto 3:

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

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Rosario Aida Benites Revelli
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación
Institución donde labora:	Institución Educativa privada
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	
DNI:	09432543
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing educativo
Autor (a):	Albino Meza, Marilu Antonia
Objetivo:	Medir la variable del marketing educativo
Administración:	Docentes del nivel secundario
Año:	2023
Ambito de aplicación:	Institución educativa privada, La Molina. Lima.
Dimensiones:	Enfoque de producto, prestación de servicio, enfoque de marca, estrategia de cliente, estrategia de presentación, estética e imagen
Confiabilidad:	0.880 de Alfa de Cronbach
Escala:	Ordinal Likert: (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces (2) Casi nunca, (1) Nunca.
Niveles o rango:	Superior = 115-158, Intermedio: 71-114, Inferior: 27-70
Cantidad de ítems:	27
Tiempo de aplicación:	20 minutos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CULTURA ORGANIZACIONAL

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Rosario Aida Benites Revelli
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación
Institución donde labora:	Institución Educativa privada
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	
DNI:	09432543
Firma del experto:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Cultura organizacional
Autor (a):	Albino Meza, Marilu Antonia
Objetivo:	Medir la variable de Cultura organizacional
Administración:	Docentes del nivel secundario
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	Institución educativa privada, La Molina. Lima.
Dimensiones:	Liderazgo organizacional, cambio organizacional, aprendizaje organizacional, gerencia del cambio organizacional
Confiabilidad:	0.942 de Alfa de Cronbach
Escala:	Ordinal Likert: (5) muy de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) indeciso, (2) en desacuerdo, (1) muy en desacuerdo
Niveles o rango:	Alto: 90-122, Medio: 57-89, Bajo: 24-56
Cantidad de ítems:	24
Tiempo de aplicación:	20 minutos

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
BENITES REVELLI, ROSARIO AIDA DNI 09432543	MAESTRA EN EDUCACIÓN Fecha de diploma: 20/09/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/07/2019 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
BENITES REVELLI, ROSARIO AIDA DNI 09432543	LICENCIADA EN EDUCACION SECUNDARIA ESPECIALIDAD HISTORIA Y GEOGRAFIA Fecha de diploma: 12/07/1995 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN PERU
BENITES REVELLI, ROSARIO AIDA DNI 09432543	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 02/07/1993 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD FEMENINA DEL SAGRADO CORAZÓN PERU

6. Otros anexos:

Matriz de consistencia

TÍTULO: Marketing educativo y cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023 Autora: Albino Meza, Marilu Antonia						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>General:</p> <p>¿Cómo el marketing educativo influye en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?</p> <p>Específicas</p> <p>1)¿Cómo el enfoque de producto influye en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?</p> <p>2)¿Cómo la prestación de servicio influye en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?</p> <p>3)¿Cómo el enfoque de marca influye en la cultura organizacional en docentes</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la influencia del marketing educativo sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p> <p>Específicas</p> <p>1)Establecer la influencia del enfoque de producto en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p> <p>2)Establecer la influencia de la prestación de servicio en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p> <p>3)Establecer la influencia del enfoque de marca en la</p>	<p>General:</p> <p>El marketing educativo influye significativamente sobre la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p> <p>Específicas</p> <p>1)Existe influencia significativa del enfoque de producto en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p> <p>2)Existe influencia significativa de la prestación de servicio en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p> <p>3)Existe influencia significativa del enfoque de</p>	Variable 1: Marketing educativo			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles/Rangos
			D1: Enfoque de producto	Implementación del servicio Propuesta de valor Conocimiento del mercado	1, 2 3,4 5,6	Superior (115-158) Intermedio (71-114) Inferior (27-70)
			D2: Prestación de servicio	Contexto del producto Acompañamiento y evaluación del colaborador	7,8 9,10,11	
			D3: Enfoque de marca	Rasgos del producto Credibilidad moral Credibilidad afectiva	12,13 14,15 16,17	
			D4: Estrategia de personas	Desempeño del personal Objetivos y funciones claras Medidas adoptadas	18,19 20,21 22,23	
D5: Estrategia presentación, estética e imagen	Estilos de imagen Mezcla del compromiso moral con la dignidad	24,25 26,27				

<p>de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?</p> <p>4)¿Cómo la estrategia de personas influye en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?</p> <p>5)¿Cómo la estrategia de presentación, estética e imagen influye en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023?</p>	<p>cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p> <p>4)Establecer la influencia de la estrategia de personas en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p> <p>5)Establecer la influencia de la estrategia de presentación, estética e imagen en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p>	<p>marca en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p> <p>4)Existe influencia significativa de la estrategia de personas en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p> <p>5)Existe influencia significativa de la estrategia de presentación, estética e imagen en la cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023.</p>	Variable 2: Cultura organizacional			
			D1: Liderazgo organizacional	Rasgos características Identidad con la organización Metas y decisiones	1, 2 3,4 5.6	Alto (90-122) Medio (57-89) Bajo (24-56)
			D2: Cambio organizacional	Productividad y competitividad Reestructuración de la cultura Análisis interno y externo	7,8 9,10 11,12	
			D3: Aprendizaje organizacional	Modificación de la conducta Formas nuevas de aprendizaje Aporte e impacto	13,14 15,16 17,18	
			D4: Gerencia del cambio organizacional	Establecimiento de metas Toma de decisiones Análisis y recomendaciones según el contexto organizacional	19,20 21,22 23,24	

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística descriptiva e inferencial
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Explicativo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético-deductivo</p>	<p>Población:58 docentes de la I.E. privada del nivel secundario. La Molina, 2023.</p> <p>Muestra: 58 docentes del nivel secundario</p> <p>Censo</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionarios</p> <p>De la V1: Marketing educativo Nro. Ítems:27</p> <p>De la V2: Cultura organizacional Nro. Ítems:24</p>	<p>Descriptiva: Uso del programa SPSS para describir tablas y figuras.</p> <p>Inferencial: Uso de la regresión logística ordinal para la comprobación de las hipótesis planteadas.</p>

Tabla de interpretación del Alfa de Cronbach

Según Ñaupas et al. (2014) se considera la siguiente escala para determinar la confiabilidad de la prueba Alfa de Cronbach:

De 0.53 a menos: Confiabilidad nula
De 0.54 a 0.59: Confiabilidad baja
De 0.60 a 0.65: El instrumento es confiable
De 0.66 a 0.71: Es muy confiable
De 0.72 a 0.99: Confiabilidad excelente
1.0: Confiabilidad perfecta

Prueba de confiabilidad de la prueba piloto

	Alfa de Cronbach	N de elementos
V1: Marketing educativo	,880	27
V2: Cultura organizacional	,942	24

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing educativo	,180	58	,000
Cultura organizacional	,131	58	,015
Enfoque de producto	,167	58	,000
Prestación de servicio	,129	58	,017
Enfoque de marca	,118	58	,044
Estrategia de cliente	,177	58	,000
Estrategia presentación, estética e imagen	,157	58	,001
Liderazgo	,191	58	,000
Cambio organizacional	,210	58	,000
Aprendizaje organizacional	,143	58	,005
Gerencia del cambio organizacional	,150	58	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tabla*Validación de expertos*

N°	Identificación del experto	Instrumento 1	Instrumento 2
		Marketing educativo	Cultura organizacional
1	Dra. Elisa Clotilde Perez Paredes	Aplicable	Aplicable
2	Mg. Hurtado Rodriguez, Yennifer	Aplicable	Aplicable
3	Mg. Rosario Aida Benites Revelli	Aplicable	Aplicable

Carta de autorización de la directora de la I.E.

La Molina, 31 de mayo de 2023

Señora

Marilu Antonia Albino Meza

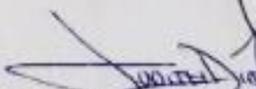
Presente

Estimada profesora

Reciba mi cordial saludo. Tengo a bien dirigirme a usted en respuesta a su carta de fecha 30 de mayo para confirmarle la aprobación y autorización referente a su pedido de aplicar los instrumentos de investigación a los docentes de nuestra institución y recabar información necesaria para el desarrollo de su Tesis titulada: Marketing Educativo y Cultura Organizacional en Docentes de Secundaria de una Institución Educativa Privada, La Molina, Lima, 2023; como estudiante de Maestría en Administración de la Educación de la Universidad César Vallejo.

Mis mejores deseos en este proceso.

Cordialmente,


Judith Díaz Vásquez
Directora



JDV/yg



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ASMAD MENA GIMMY ROBERTO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing educativo y cultura organizacional en docentes de secundaria de una institución educativa privada, La Molina. Lima, 2023", cuyo autor es ALBINO MEZA MARILU ANTONIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 06 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ASMAD MENA GIMMY ROBERTO DNI: 09452979 ORCID: 0000-0001-9630-6511	Firmado electrónicamente por: GASMADM9 el 11- 08-2023 11:37:44

Código documento Trilce: TRI - 0643479