



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del
instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL,
Moyobamba, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Cubas Sanchez, Henry (orcid.org/0000-0002-8664-9809)

Rojas Camizan, Noemi (orcid.org/0000-0002-6379-3197)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander (orcid.org/0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dios, en primer lugar, por iluminarnos para alcanzar nuestras metas, permitirnos llegar a donde estamos, por la salud, la vida, el trabajo, las oportunidades y los cuidados que nos brinda día a día.

A mis padres Fernando, Olinda y mis hermanos, por el apoyo moral e incondicional durante el desarrollo de mi formación profesional.

Henry.

A mi princesa Astrid, quienes son las fortalezas que me impulsan a lograr mis objetivos.

A mi madre María y mi abuela Gavina que desde el cielo guían mi camino e inspiran para ser cada día una mejor persona.

Noemí.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por la vida, la salud y todo lo que nos provee día a día.

A la universidad César Vallejo, por abrirnos sus puertas y podernos desarrollar nuestros estudios; a los docentes del programa SUBE por sus enseñanzas y orientaciones brindadas durante todo el proceso; a mis compañeros por las experiencias compartidas en las clases, esto permitió enriquecer nuestros conocimientos y capacidades.

Los autores

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023", cuyos autores son ROJAS CAMIZAN NOEMI, CUBAS SÁNCHEZ HENRY, 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.

TARAPOTO, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID: 0000-0003-2707-8193	Firmado electrónicamente por: RDIAZSA11 el 19-12- 2023 17:43:08

Código documento Trilce: TRI - 0673308



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CUBAS SÁNCHEZ HENRY, ROJAS CAMIZAN NOEMI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
HENRY CUBAS SANCHEZ DNI: 45922197 ORCID: 0000-0002-8664-9809	Firmado electrónicamente por: CCUBASSA2389 el 29-11-2023 09:16:38
NOEMI ROJAS CAMIZAN DNI: 41726154 ORCID: 0000-0002-6379-3197	Firmado electrónicamente por: RROJASCA83 el 29-11-2023 08:50:28

Código documento Trilce: TRI - 0673309

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	v
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2. Variables y operacionalización	29
3.3. Población, muestra y muestreo	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5. Procedimientos	33
3.6. Método de análisis de datos	33
3.7. Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	54
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución poblacional	31
Tabla 2. Análisis de descripción de la muestra de 140 estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL.	35
Tabla 3. Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de marketing educativo y de la imagen institucional.	41
Tabla 4. Análisis de Nivel descriptivo del marketing educativo de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL.	42
Tabla 5. Análisis de Nivel descriptivo de la imagen institucional de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL.	43
Tabla 6. Prueba de normalidad – Kolmogorv-Smirnov para una muestra.	44
Tabla 7. Análisis de correlación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.....	44
Tabla 8. Análisis de correlación entre la dimensión producto e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.....	46
Tabla 9. Análisis de correlación entre la dimensión precio e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.....	47
Tabla 10. Análisis de correlación entre la dimensión plaza e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.....	48
Tabla 11. Análisis de correlación entre la dimensión promoción e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción de genero de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL.....	36
Figura 2. Descripción de edades de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL.....	37
Figura 3. Descripción de las carreras técnicas profesionales de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL	38
Figura 4. Descripción de los ciclos académicos los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL	39
Figura 5. Descripción del lugar de residencia de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL	40

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y de nivel descriptivo correlacional, cuya población y muestra fue de 140 estudiantes. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de marketing educativo, el 41,5% de los encuestados calificaron un nivel medio, el 32,10% percibieron un nivel bajo y 26,5% consideraron un nivel alto. Referente al nivel de imagen institucional, el 40% de los encuestados calificaron un nivel medio, el 30% percibieron un nivel bajo y el 30% consideran un nivel alto. Concluyendo que, existe relación significativa entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023, en base al estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,998 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Esto significa que, a mayor desarrollo de las 4 p del marketing educativo, en cuanto al producto, en cuanto a la promoción, en cuanto al precio y plaza o mejor implementación de estas dentro de la institución, genera una mejor imagen institucional ante la comunidad ya sea académica y comunidad en la cual está situado la institución.

Palabras clave: Marketing educativo, imagen institucional, estrategias, mercado educacional y posicionamiento.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between Educational Marketing and Institutional Image of the TECSEL Private Technological Higher Education Institute, in Moyobamba. The research was basic, non-experimental, transversal and correlational descriptive level design, whose population and sample were of 140 students. The data collection technique was the survey and the instrument was the questionnaire. The results determined that the level of educational marketing, 41.5% of respondents rated a medium level, 32.10% perceived a low level and 26.5% considered a high level. Regarding the level of institutional image, 40% of those surveyed rated a medium level, 30% perceived a low level and 30% considered a high level. Concluding that, there is a significant relationship between Educational Marketing and Institutional Image of the TECSEL Private Technological Higher Education Institute, in Moyobamba, 2023, based on Spearman's Rho statistic, a coefficient of 0.998 (very high positive correlation) and a p value were obtained. Equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$). This means that, the greater the development of the 4 p's of educational marketing, in terms of the product, in terms of promotion, in terms of price and place or better implementation of these within the institution, generates a better institutional image in the community. be it academic and community in which the institution is located.

Keywords: Educational marketing, institutional image, strategies, educational market and positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Antiguamente por el siglo XX, las empresas e Instituciones públicas o privadas de todo el mundo, dedicadas a las diversas actividades, invierten en mejorar su Imagen Institucional para poder posicionarse o mantenerse en el mercado y así logren maximizar su ganancia o lograr sus beneficios sociales.

En el ámbito internacional según Behling (2022) precisa que las entidades educativas afrontan problemas referentes a la imagen institucional, ya que existen deficiencias en la comunicación con sus estudiantes y carecen de identidad. Asimismo, desde el punto de vista de Vacacela y Saltos (2019) sostienen que en la mayoría de la institución educativa existe crisis en la imagen institucional, las razones son muchas, una de ella es la identidad de que toda institución debe influir en las personalidades de cada usuario del servicio educativo, siendo que estos se sientan orgulloso de pertenecer a la casa de estudio, Además, la realidad que afrontan es la limitada innovación a la Imagen institucional , por ende, limita una adecuada publicidad de la entidad. Por otro lado, los autores en su investigación precisan que una institución educativa en ecuador, cuenta con poco presupuesto, limitando la ejecución de las actividades de difusión del servicio y la oferta educativa; inadecuada publicidad, esto se refleja en que no toda la población conoce la oferta académica, es por ello que las instituciones educativas deben adaptar estrategias efectivas.

En el ámbito nacional, se puede observar que los institutos y escuelas de educación superior, a nivel nacional tienen esa problemática de la competencia entre ellos y con las universidades; ya que las leyes no son asociativas entre los niveles, para temas de convalidación y otros aspectos. Es por ello que cada Institución busca la manera de mejorar y tener una mejor Imagen Institucional, para sí tener una ventaja competitiva con otra Institución. Por su parte olivo (2021) argumenta que los usuarios eligen instituciones con buena identidad (organización solida), buena realidad (infraestructura y educación), excelente imagen en el mercado, adecuada comunicación y buen trato con los usuarios; pero, por otro lado, las instituciones privadas, solo se preocupan en obtener fines de lucro dejando de lado la importancia de ganar una imagen institucional que le permita ser conocida en el ámbito educativo y ser elegida.

Fernández (2021) tuvo como objetivo principal identificar la relación que existe entre el marketing educativo y la imagen institucional en la I.E. Aplicación Monterrico del distrito de Surco, en Lima, 2020. Concluye que, en base a la significancia de 0,000 menor que 0,005 y una correlación de 0,774, existe relación significativa entre el marketing educativo e imagen institucional en dicha institución y periodo, sostuvo que a mayor desarrollo de las 4 p del marketing educativo, en cuanto al producto, en cuanto a la promoción, en cuanto al precio y plaza o a mejor gestión e implementación de estas dentro de la institución, genera una mejor imagen institucional ante los padres de familia o comunidad ya sea académica y comunidad en la cual se ubica la entidad, además la prestación del servicio (producto) de manera eficiente y eficaz; el establecer precios justos para que el padre de familia pueda pagar sin ningún inconveniente; la plaza online (Prestación del servicio de manera virtual) en momentos de pandemia; la promoción diaria mediante las plataformas virtuales contribuyen a comunicar la misión, visión, propósitos y actividades de la institución en el mercado educacional, estas cuatro P del marketing educativo ayudan a generar un mejor concepto de parte de los padres de familias sobre la institución, por ende se mejora el nivel de la imagen institucional.

En el ámbito local, el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, brinda servicios educativos a la comunidad, pero se observa que no cuenta con un local propio, no cuenta con el licenciamiento por parte del MINEDU, no tiene una área específica para la gestión del marketing educativo, no poseen suficiente presupuesto para realizar promociones y publicidad, deficiente manejo de la redes sociales, tiene poco reconocimiento en los pueblos y alrededor de la ciudad de Moyobamba; en base a una entrevista a los usuarios, manifiestan que existe algunas deficiencias en la comunicación con el usuario, los iconos de la entidad no son reconocidos a simple vista, la estructura organizacional no se adecua al servicio que brinda (identidad), perjudicando a la imagen institucional, si estas situaciones siguen permaneciendo es muy probable que limite, ser reconocida en el ámbito educativo y ser elegida por el usuario, frente a ello es importante emplear diversas estrategias del marketing educativo para el mejoramiento de la imagen institucional de dicha institución.

Bajo este contexto se tuvo las siguientes interrogantes: **pregunta general** ¿Cuál es la relación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023?

Asimismo, la presente investigación se justificó en los siguientes criterios: **conveniencia**, la investigación tuvo como objeto de estudio al instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL debido a que afronta problemas referente al marketing educativo e imagen institucional, **utilidad metodológica** se justifica porque se utilizó técnicas (encuestas) e instrumentos (cuestionarios) de recolección de datos, pudiendo ser utilizados por futuras investigaciones; de forma **práctico**, se justifica porque la investigación proporcionará recomendaciones a la institución objeto de estudio para la mejora del proceso de Marketing Educativo que realiza actualmente y en consecuencia se mejore la percepción que tiene la ciudadanía de Moyobamba del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL; en lo **teórico**, la variable marketing educativo se justifica en base al autor Núñez (2019) argumenta que es el conjunto de métodos y tácticas o habilidades utilizadas por las instituciones educativas para lograr satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de manera rentable. Referente a la variable imagen institucional se justifica de acuerdo con Chávez (1999) plantea que es el registro público de las características identificatorias de una institución, es la lectura pública de un sujeto social, es la apreciación que la sociedad o colectivos construye o tiene de manera espontáneo e intencionado, lo cual está compuesto por cuatro elementos básicos tales como la realidad, identidad, comunicación e imagen. Asimismo, en lo teórico, proporcionará conocimientos o teorías en relación a lo que se está investigando y que los encargados del área lo apliquen en los diversos procesos de gestión institucional en parte del área encargada del marketing; y de forma **social**, se beneficiará la institución mediante la captación de nuevos estudiantes en sus diversas carreras y por consiguiente los alumnos tendrán mejor información de todos los programas y servicios que brinda la empresa a la población de Moyobamba.

Asimismo, se estableció los siguientes objetivos. **Objetivo general**: determinar la relación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de

Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023. Así mismo como **Objetivo específicos:** (1) determinar la relación entre la dimensión producto e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023. (2) establecer la inferencia positiva entre la dimensión precio e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023. (3) identificar la asociación positiva entre la dimensión plaza e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023. (4) evaluar la relación entre la dimensión promoción e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

Por último, se planteó la siguiente hipótesis. **Hipótesis General:** Hi: Existe relación significativa entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan los estudios previos a esta investigación, además las teorías que sustentan las variables de estudio.

A nivel internacional se inició citando a Gordillo et al. (2020) dichos autores en su investigación titulada el marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios, tuvieron como objetivo analizar el marketing educativo como estrategia de satisfacción de los alumnos de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero (UPFIN); el tipo de su investigación fue básica, de diseño no experimental de corte transversal, la población fue 1581 estudiantes, la muestra fue 361 alumnos, la técnica fue la encuesta de instrumento cuestionario. Concluyeron que los alumnos se sentirán satisfechos siempre y cuando las estrategias de marketing educativo se relacionen con la demanda de los alumnos, por ende, se alcanzar fidelizar y captar estudiantes a través de carreras profesionales y servicios que necesitan los alumnos.

Por su parte Pereira (2021) dicho autor en su estudio titulado la imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. Tuvieron como objetivo conocer la correlación existente entre la satisfacción del estudiante como receptor de los servicios del sistema educativo adventistas, y las variables de imagen institucional y cumplimiento misional, para efectos de fidelización y retención de los estudiantes actuales; el tipo de su investigación fue básica, de diseño no experimental de corte transversal, la población fue 4114 estudiantes, la muestra fue 352 alumnos, la técnica fue la encuesta de instrumento cuestionario. Concluyo en base a sus resultados donde $r = 0.698$ y un $p < 0.01$, por lo tanto, la imagen institucional y su misión tienen una correlación con la satisfacción del cliente en los colegios adventistas de la Unión Colombiana del Sur. Asimismo, dichos autores precisan que este resultado es un hallazgo importante, ya que puede servir de insumo de información para los administradores, de tal forma promuevan la inversión en la promocional y análisis de la imagen institucional, por ende, se garantice la satisfacción de los alumnos y la competitividad en el mercado educacional.

Por lo tanto, Ferruzola (2019) su propósito principal de su estudio fue determinar la influencia del marketing educativo en la imagen institucional de dicha escuela. El

tipo de su investigación fue aplicada, de diseño pre experimental de corte longitudinal, población y la muestra fue de 16 docentes, técnica fue la encuesta de instrumento cuestionario. Concluyo que a través de la prueba TStudent, tuvieron como resultado $t_0 = 13,172$ y un $(p < 0.01)$, por lo tanto, dicho programa incide significativamente en la imagen institucional de dicha entidad.

A nivel nacional se citó a Lino (2019) es su investigación tuvo como objetivo general identificar la relación que existe entre el marketing educativo y la imagen institucional percibida por los estudiantes de la especialidad de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2017. El tipo de su investigación fue básica, de diseño no experimental de corte transversal, la población y la muestra fue 35 alumnos, la técnica fue la encuesta de instrumento cuestionario. Concluyo que a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson señala un valor de 32,379 y la significancia asintótica (bilateral) de 0.000 siendo inferior que 0,05 por lo tanto existe relación entre el marketing educativo y la imagen institucional de dicha entidad.

Por consiguiente, se citó a Escudero (2021) su propósito principal de su investigación fue determinar la relación entre el marketing educativo y la percepción de los Padres de familia sobre la imagen institucional del Colegio Nivel A. El tipo de su investigación fue básica, de diseño no experimental de corte transversal, la población y la muestra fue 30 personas, la técnica fue la encuesta de instrumento cuestionario. Concluyo que a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un 0.381 y un p valor menor que 0.05. por lo tanto, el Marketing Educativo tiene relación positiva y significativa con la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A. Por lo que, recomienda que sigan entendiendo la relevancia que tiene el marketing en la relación e imagen de la Institución con los padres, alumnos y la comunidad educativa, dedujeron que cuando se mejoren las dimensiones del marketing educativo, mayor es la posibilidad de mejorar la imagen de la institución.

Según Cunya et al. (2023) en su investigación tuvieron como objetivo general diseñar un plan de comunicación corporativa que contribuya a mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020. El tipo de su investigación fue aplicada, de diseño no experimental de corte transversal, la

población y la muestra fue 231 trabajadores, la técnica fue la encuesta de instrumento cuestionario. Concluyo que, para mejorar el nivel de la Imagen Institucional tienen que implementar un plan que consiste elaborar afiches, mejorar las publicaciones, realizar actividades conjuntas con los trabajadores, lanzar publicidad informativa con el lema municipal y todas las estrategias, para así mejorar el servicio y esto se vea reflejada en lo que piensan los vecinos del distrito. Asimismo, la comunicación que tienen con la población es inadecuada y en donde se les recomienda que replanteen sus estrategias y hagan un análisis trimestral del avance y de cómo va el área de imagen institucional de la Municipalidad.

Mientras que en la provincia Utcubamba, cercana a nuestra región San Martín, el autor Fernández (2018) tuvo como objetivo principal aplicar estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018. El tipo de su estudio fue aplicado, con diseño pre experimental, la población y muestra fue 73 personas, la técnica fue la encuesta, análisis documental y observación, como instrumento tuvo el cuestionario, guía de análisis de contenido y fichas bibliográficas. Concluyo que para implementar los servicios educativos y que estos satisfagan de acuerdo a lo que necesitan teniendo en cuenta en el tiempo, lugar y proporcionar bienestar entre los alumnos y las empresas; de tal forma que permita a la Institución captar, mantener y aumentar los estudiantes; dándoles un valor agregado tanto a la Institución y el estudiando. Asimismo, las dimensiones tienen nivel bueno y excelente; y que estos resultados deben de comunicarse a la sede central de Chachapoyas para que asignen más presupuesto en el área de marketing y esto a su vez aplique las en su gestión y repercuta en el beneficio la Imagen de la Universidad y los estudiantes (Fernández, 2018).

Finalmente, se citó a Rodríguez y Vásquez (2018) es su investigación plan de marketing educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018". Tuvieron como objetivo fidelizar a los clientes de la I.E.P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín – 2018; el tipo de estudio fue aplicada de diseño pre experimental, la población fue 168 personas, la muestra fue 117 padres de familia, la técnica la

encuesta y observación, el instrumento el cuestionario y lista de cotejo. Concluyo que, el plan de Marketing Educativo que les ayuda a mejorar el nivel de Imagen Institución y posicionarse en el ámbito educativo en el primer Distrito Andino Amazónico del Perú.

En cuanto a las teorías que se abordaran en nuestras variables de investigación **marketing educativo** e imagen institucional

El término de Marketing se utilizó por primera vez en el Siglo XX con la aparición del comercio por la Universidad de Michigan en los Estados Unidos, como un método científico que puede encontrar la interacción entre las necesidades de los consumidores y la oferta del producto. Asimismo, el marketing es aplicado en diferentes negocios. En los años 80 y con la globalización, la educación pública se comenzó a privatizar por los gobiernos neoliberales, bajo este contexto aparece el Marketing en la Educación y con más énfasis en las Instituciones privadas (Noblecilla Y Granados, 2018).

En base al autor anterior podemos decir que el marketing que sus inicios empezó desde tiempos antiguos tomado en cuenta las necesidades de la población tanto del producto y del consumidor, dando así a entender que ha sido una estrategia que a funcionado y a través del tiempo y sigue llenando las expectativas de ambas partes, ya que en cada gobierno que pasa este se va innovando, y este no fue ni es la diferencia para promocionar la educación sino que se ha mostrado ser un aliado muy importante para estas entidades dar a conocer todo lo que ofrece a la sociedad en general en el ámbito educativo.

En relación a otros investigadores sobre el Marketing lo definen como una herramienta que se utiliza mayormente en las entidades privadas para evaluar el comportamiento de los usuarios en relación a los nuevos bienes o servicios, determinación de precios justos, la transmisión adecuada de la promoción a través de la publicidad, haciendo uso de las innovaciones tecnológicas y medios digitales, teniendo como finalidad la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes (Noblecilla Y Granados, 2018).

En base al autor anterior podemos decir que el marketing es muy fundamental y más priorizada en el ámbito privado, ya que es un aliado muy poderoso para poder darse a conocer en la población sobre los productos o servicios que esta entidad

ofrece, llegando así al consumidor con sus diferentes técnicas y enfocada en su objetivo que es comercializar dicho producto o servicio. Estas técnicas siempre están en constante actualización en base a la tecnología y así cumplir y estar a la orden de las necesidades de la sociedad.

Por ello, el marketing educativo es el conjunto de métodos y tácticas o habilidades utilizadas por las instituciones educativas para lograr satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de manera rentable (Núñez, 2019). Hablando del marketing educativo su única finalidad es dar a conocer lo que posee la entidad con respecto a la formación dentro de una institución, la cual emplea estrategias en general buscando sobresalir ante otras, y así llamando la atención de la población dando a conocer los beneficios que esta otorga al poseer sus servicios y así involucrando no solo al alumno sino a la familia.

En base al autor podemos decir que el marketing cumple una función muy importante no solo en la actualidad sino desde mucho antes buscando siempre llegar a la población de una manera muy llamativa, ya que el estudio del mercado lo realiza minuciosamente, dando a entender que su única finalidad, es llegar a cada persona para cubrir su necesidad mostrando lo que ofrece, con el fin de comercializar sus servicios o los productos, siendo beneficiados ambas partes.

Desde el punto de vista de Gordillo et al. (2020) sostienen que, el marketing educativo es un mecanismo orientado a la satisfacción de las necesidades de la comunidad educativa, brindando servicios académicos de calidad y atención rápida personalizada en el lugar y tiempo determinado, con la finalidad de generar valor para el beneficio de la comunidad. En la actualidad las entidades del mercado educacional vienen aumentando su nivel de marketing o aplicando una serie de estrategias de marketing de tal modo atraer a nuevos estudiantes y retener, para ello destinan más recursos o presupuesto para el área de marketing para que las actividades de dicha área se realice con eficiencia y eficacia.

En base al autor anterior podemos decir que este tipo de marketing educativo está haciendo un trabajo muy eficiente en la manera de cómo llega a las personas en el ámbito educativo, ya que cada vez la información en este ámbito es más flexible y rápida a su vez y que siempre se innova al pasar el tiempo, es un estudio constante para poder tener influencia en cada persona, involucrándose y priorizando los

intereses individuales, siendo así esta área el motor de una entidad.

Los conceptos de marketing educativo brindan un nuevo ángulo para comprender las percepciones de los estudiantes (Smørvik y Vespestad, 2020). El uso de herramientas y conceptos de marketing educativo viene a respaldar los esfuerzos de las instituciones de educación superior para tratar de atraer nuevos segmentos de consumidores, apuntando tanto a mercados nacionales e internacionales, buscando, como cualquier proveedor de servicios, obtener una buena Posición en el mercado de servicios educativos. El buen nivel de marketing educativo proporciona al consumidor la confianza en los servicios y en la entidad, y esto sólo se puede lograr si la transmisión de información, en este caso la institución se percibe como un fuerte, fuente atractiva y creíble. La idea detrás de esto debería ser que la actividad de marketing educativo termina en un momento determinado, pero la educación obtenida por el estudiante-consumidor es duradera y en consecuencia, el estudiante necesita saber exactamente en qué está invirtiendo y en qué se esperan resultados de este esfuerzo, en todos sus aspectos (financiero, psicológico, relacionado con el tiempo), etc. (Oana, 2019, p.21)

En base al autor anterior nos comenta que el marketing que es un respaldo fundamental para cada trabajo que se realiza, así como también del consumidor, ya que la información que brinda debe ser coherente con los servicios para que exista confianza en la persona que lo obtendrá, y si hablamos de educación esta área tiene que especificar su servicio, para que el estudiante sepa a qué se está enfrentando y la validez que muestra dando a conocer datos muy relevantes y verdaderos.

Por su parte Gordillo et al. (2020), sostiene que, desde el punto de la expectativa institucional, las entidades educativas, deben aceptar ocho aspectos importantes:

- 1) El complemento para una eficiente gestión administrativa es el marketing educativo.
- 2) Existen obstáculos respecto a la utilización del marketing por parte de las instituciones educativas, referente en la enseñanza formal.
- 3) hay un reconocimiento condicionado del marketing educativo por parte de las diversas entidades educacionales y su adecuada utilización.
- 4) existe una disimilitud entre el marketing comercial, mínimo y equilibrado.
- 5) En las entidades que brindan servicios educativos, hay diferencias en lo referente al objetivo e historia.
- 6) Es

importante analizar la toma de decisiones de gestión y organizacionales en el contexto de la ética. 7) es trascendental que altos mandos de la dirección entiendan las necesidades de preparación en lo concerniente a administración educativa y marketing educativo. 8) Es importante comprender que en la actualidad las entidades educativas deben utilizar el marketing educativo como proceso y delegar a una persona responsable para el área de servicio a la comunidad educativa.

Con respecto a este autor lo que nos nombra es que existen aspectos fundamentales que se debe tener en cuenta para poder tener un buen marketing, donde exista congruencia en lo que se dice y lo que se hace, mostrando también que los encargados de esta área sean comprometidos y responsables para poder estar al servicio de los requerimientos que se desee, donde la constante preparación y actualización es indispensable en las personas que tienen esta función. Además, es de suma importancia saber diferenciar los tipos de marketing que existen ya que cada uno tiene su función individual, ya que de unos es informar, persuadir, otros es concientizar, educar, con la intención de modificar cambios de conductas y comportamientos en los seres humanos.

Según Arellano et al. (2019) argumenta que para fortalecer la calidad de enseñanza educativa se debe utilizar mecanismos de recolección de las necesidades de la comunidad y estudiantes para que las investigaciones (artículos y tesis) desarrolladas por los alumnos y docentes contribuyan a la mejora y desarrollo de las empresas y sociedad. Bajo esta idea, el marketing educativo es un instrumento que contribuye con el fortalecimiento de la calidad enseñanza educativa, debido a que recolecta y analiza las necesidades del público objetivo y otras necesidades sociales y empresariales, con el propósito de que los recursos de la institución estén destinados a brindar servicios educativos en base a los deseos y necesidades del estudiante, por ende, se desenvuelve en el ámbito empresarial, social y laboral.

Argumentando a lo que refiere este autor podemos decir que para ejercer de manera adecuada el marketing es muy necesario como primer paso recolectar información de las necesidades y de las prioridades de la población, para así tener en claro que ofrecer como empresa, y precisar la información que se va a otorgar, es necesario saber que el marketing educativo también hace su función, ya que su propuesta está en base a lo que busca la población a determinada, para así cumplir

con cada necesidad obtenida.

Las instituciones educativas deben elegir las siguientes estrategias de marketing educativo para la satisfacción de los estudiantes. a) Presentar al estudiante un listado en entidades donde pueda ejercer su servicio social. b) Implementar red inalámbrica (Wifi) para que los estudiantes tengan acceso a internet. c) Firmar convenios de intercambios con entidades educativas fuera del país, que tengan las carreras profesionales similares. d) En la página web institucional publicar los trabajos académicos de los estudiantes. e) brindar becas para aquellos estudiantes que tienen discapacidad, auditiva, visual y motriz. f) Publicar en la página de la entidad educativa los trabajos de investigación realizado por los profesores, para que los estudiantes realicen consultas o preguntas sobre el tema investigado. g) Brindar acceso a los estudiantes a los mejores repositorios de investigación. (Gordillo et al., 2020).

Con respecto a lo que refiere este autor, menciona que el marketing educativo debe tener enfocado un conjunto de estrategias que atraiga al estudiante y así genere interés por ser partícipe de las propuestas que esta institución otorgue al alumnado, ya que la competencia en el ámbito de brindar servicios institucional cada día es más la cantidad, por ello las propuestas de cada institución deben ser más llamativas y exquisita en lo que ofrece, que deben estar enfocadas tanto en lo económico, en conocimientos y en las oportunidades de superación personal y actividades que generen bienestar emocional.

Desde la perspectiva de Gómez et al. (2020) Confirma que las estrategias de marketing son factores claves para que los entes educativos, comprendan las necesidades de la comunidad educativa y la determinación de acciones encaminadas a proporcionar valor a la marca de las empresas educativas por ende se mejore la imagen de la institución. Este tipo de marketing realiza un estudio sobre las necesidades estudiantiles, para después dar a conocer los planes educativos y las mejoras que se están haciendo en el ámbito académico. Por otro lado, difundir a la comunidad estudiantil, la innovación del servicio académico es fundamental para atraer y captar más estudiantes, así mismo se genera más valor para la institución.

En base a este autor se puede decir que se debe priorizar en primer lugar haciendo

un estudio previo para así poder conocer las necesidades de la localidad, y así obtener un plan de acción, para estar direccionados y corresponder a las necesidades que tiene la población, y así que las estrategias de marketing llame la atención de dicha población, teniendo en cuenta que el resultado del estudio puede variar dependiendo a la localidad, que las necesidades que enfrenta una de ellas pueden ser muy distintas a otra población, recalcando así que un estudio previo es fundamental.

Las estrategias del marketing educativo son fundamental para la generación de una ventaja posicional y competitiva, por ello las instituciones educativas debe tener en consideración los siguientes aspectos: a) deseos del mercado educacional. b) tendencias referentes al mercado en la cual opera la institución educativa. c) flexibilidad en el servicio. d) tecnología, sistemas e implementación o simplificación de procesos para trascender en las debilidades de la institución. e) ubicación de la institución. Tener en cuenta estos aspectos son claves en la toma decisiones referente al desempeño y ubicación de la institución (Cadena et al., 2018).

En base a este autor nos muestra aspectos muy importantes que se debe tener en cuenta para poder obtener un buen desempeño durante el marketing de la institución, donde considera que las referencias tanto de la situación problemática, así como de la ubicación otorgadas es de suma importancia tenerlas en cuenta, porque es donde muestra que necesidades tienen y así poder abordarlas con eficacia, además de tener como aliadas a la tecnología para poder implementar estrategias de aprendizaje.

Es fundamental saber que no solo es diseñar las estrategias de marketing educativo; se requiere voluntad y aceptación del plan de marketing para su ejecución en la institución educativa, donde se requiere de recursos para llevar a cabo de las diversas acciones contenidas en dicho plan, así mismo se requiere de personal calificado que hagan frente a las necesidades del mercado educacional y que la entidad sea competitiva y alcance un mejor posicionamiento en el mercado en la cual opera (Cadena et al., 2018).

En base al autor anterior nos muestra que no solo se conforme con el planteamiento de las estrategias que se den, sino que se cuente con las personas idóneas para abordar la problemática y cumplir con las necesidades de la población siendo esta

otra forma de marketing dentro de las instituciones educativas, ya que, al obtener una posición con el prestigio de la buena calidad de la institución, es otra manera de ejercer el marketing.

En la actualidad las entidades educativas utilizan el marketing educativo para difundir a los alumnos sus programas de estudios o planes educativos, las innovaciones actuales en el mercado laboral y los cambios que se están haciendo para ofrecer un mejor servicio al estudiante con el propósito de atraer a más estudiantes y tener un mejor posicionamiento en el mercado educacional. Este tipo de marketing ayuda a los entes educativos a identificar las necesidades de los alumnos, enfocándose en sus intereses colectivos, por lo tanto, es transcendental realizar un estudio previo de las necesidades estudiantiles para después plantear las estrategias efectivas para poder satisfacer las necesidades identificadas. Realizar este estudio previo permite poner en marcha una serie de actividades en pro de los beneficios académicos de los alumnos, por ende, a la entidad permitirá alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado educacional (Camargo et al., 2020).

Con respecto a este autor se puede concluir que es indispensable hacer un estudio antes de plantear las estrategias que va a usar cada institución educativa para poder obtener más población en su alumnado, ya que así los beneficios están en función a la necesidad de cada alumno, y que este sea ignorado al transcurso del tiempo, porque los tiempos cambian y las estrategias a utilizar tienen q ser mejores y de manera eficaces y eficientes, para la utilidad de la población.

Por ello, las instituciones educativas han aplicada en el marketing educativo en pro de alcanzar sus propósitos institucionales, teniendo procesos bien determinados para la captación de estudiantes y de entrega de valor. Por otro lado, este tipo de marketing es una herramienta por excelencia difundir los diversos programas educativos que se están realizando o planes de estudios que en corto tiempo empezara a ejecutarse, buscando captar la atención y preferencia de la comunidad estudiantil. El aumento en la captación de estudiantes es un muy beneficioso para la rentabilidad y propósito de la institución (Mejía et al., 2021).

En base al autor anterior podemos decir que el marketing educativo que se está empleando es una manera muy rentable y beneficiosa para poder llegar a influir en

los estudiantes que están en un punto de su vida de elegir a que institución pertenecer, aquí permite mostrar el plan de acción que pretenden realizar con cada integrante que pertenezca a la entidad, dando así referencia a la programación que tienen y las facilidades de obtener información referente a ello.

Según Bykova et al. (2022) deduce que el marketing educacional promueve la competencia entre entidades que se encuentran en el mercado educacional, fomenta la búsqueda de formas o técnicas para captar y retener a los estudiantes y promueve la implementación de plataformas educativas, plataformas virtuales para la atención al usuario, etc. Las entidades que no emplean alguna técnica de este tipo de marketing, quedaran desplazadas por la competencia, debido a que la competencia en dicho mercado es sumamente competitiva y las instituciones vienen realizando de alguna otra forma mejoras en la ejecución del marketing, además implementan inteligencia artificial y tecnologías digitales durante el proceso de enseñanza y atención al alumno.

En base al autor anterior se puede decir que el marketing institucional es una forma de innovar a cada entidad, ya que siempre tienen que estar en constante crecimiento y creatividad, para que así se utilice las mejores estrategias que permita obtener mayor población y un alto nivel de competitividad, además porque existe instituciones que están creándose día a día, y que ejercen nuevas ideas, con la ayuda de la tecnología incrementando un avance moderno y creando así desafío entre sí.

De esta manera Ching (2020) expresa que el marketing educativo es herramienta útil que contribuye a que la institución, realice una serie de actividades o de esfuerzos que tienen como finalidad reclutar a la mayoría posible de estudiantes de los pueblos y ciudades e incluso fuera del país. Poner en marcha las herramientas de este tipo de marketing, ayuda a difundir los programas de estudios y comunicar sus capacidades como centro de estudios superiores. Seguir manteniendo o aumentando el nivel de reclutación, es una señal evidente de que el marketing educativo está funcionando, pero periódicamente se debe utilizar e implementar nuevas formas de captación de alumnos.

En base a lo mencionado anteriormente podemos decir que una de las estrategias que está dando más resultado son las que utilizan las instituciones educativas,

reclutando población no solamente dentro o alrededor del espacio donde se encuentra ubicada la entidad, sino que también captando población de los alrededores de la ciudad, fuera de ámbito donde se encuentra, movilizándose y así mostrando la programación que poseen dicha institución, llevando así la información más accesible a cada uno de diferentes maneras.

Desde el punto de vista Wunsch et al. (2017), la capacidad de marketing educativo permite a los entes educativos comprender mejor a los clientes y sus necesidades, ganar nuevos clientes y analizar eficazmente la competencia y los competidores. Las capacidades tecnológicas permiten a las empresas desarrollar sistemas y procedimientos para buscar soluciones a problemas, implementar y desarrollar prototipos e importar y absorber conocimiento externo. Por lo tanto, cuanto más dotada esté una entidad de capacidades que le permitan producir suministros de mercado superiores o de bajo costo, más podrán traducirse estas capacidades en una posición de ventaja competitiva y desempeño superior (p.379).

En base al autor anterior podemos decir hacer el buen uso de marketing da nuevas oportunidades, para poder obtener nuevos clientes, y ayuda a obtener información de las necesidades y también comprender los factores que están jugando en contra, y que son debilidad ante la competencia que tienen. Por otro lado, una de las formas que se busca la población es que las competencias y capacidades de la institución estén a la medida de la población para facilitar la compatibilidad.

En ese orden de ideas, para que se alcance el afianzamiento de un sistema educativo competente para hacer frente a las necesidades sociales, dicho sistema ha de entrar al mundo del mercadeo, pues solo haciendo uso de las estrategias propias del marketing educacional lograrían ser competitivas y por ende sostenibles en el tiempo, de esa manera podrían realizar un ajuste entre la oferta académica que como escuela de negocios presentan y todas las acciones formativas de carácter extracurricular que la misma sociedad demanda, alcanzando por tanto los objetivos que la sociedad le ha propuesto a la educación (Arenas y Enciso, 2018).

En base al autor anterior podemos decir que las estrategias que demanda hablando del marketing educacional se debe tener en cuenta como beneficiar a la población siempre priorizando a las necesidades que estas tengan, no solo basándose en lo educativo sino que también en las necesidades sociales que cada uno presente,

llegando así a suplir cada una de ellas tanto en lo económico, cultural y social, generando así una cercanía por la comprensión de la situación que del ámbito en que se encuentran.

El marketing en el ámbito educativo proporciona mecanismo para la simplificación de los procedimientos del mercadeo educativo en las instituciones de educación superior, que buscan ganar protagonismo en el mercado educación, es por ello que vienen promocionando sus servicios educativos de una forma mucho más mejor, con la finalidad de captar a más estudiante de esta forma garantizar la rentabilidad de la empresa y ganar un lugar en el mercado educacional. Este tipo de marketing brinda una serie de herramientas, pero para la ejecución se debe simplificar procesos innecesarios y además se debe contar con los recursos para su ejecución (Espinal et al. 2021).

En base al autor anterior podemos decir que el marketing educativo se ve mayormente reflejado en las universidades, donde normalmente no derrochan en costos que se realizan en esta promoción, donde además se ve en los convenios que hacen con los colegios ya que es una manera de generar población para su entidad, por que buscan llegar a una mayor cantidad y así tener una alta posición en el medio competitivo, cada estrategia que usan se van reestructurando para mejorar ganancias en cuanto a la cantidad de población.

El marketing educativo se puede apoyar en los otros tipos de marketing, uno de ellos es el marketing boca a boca, siendo una herramienta estratégica de bajo costo, contribuye a mantener y aumentar las tasas de admisión de alumnos, por consiguiente, se capte más y mejores estudiantes y se logre retener a los mismos. Las estrategias a bajo costo es un factor importante que contribuye con la rentabilidad de institución, siendo el área del marketing educativo poner su atención en ello para que la empresa obtenga mejores beneficios periódicamente. Captar estudiantes es un reto, por lo tanto, se debe utilizar las diferentes estrategias del marketing para lograr satisfacer sus necesidades académicas (Veas et al., 2019).

Con referente a este autor cada entidad o institución, debe utilizar diversos mecanismos para poder hacer su marketing, teniendo en cuenta que existen métodos donde no demandan de costos excesivos, sino que está en la creatividad de como ejercer dicho marketing, teniendo en cuenta que las necesidades

académicas varían según la población y tienen que cumplir un rol super importante cubrir con cada una de ellas, y así lograr obtener una cantidad deseable para la entidad.

Según Llorente (2017), Habla de una visión para implementarse en el contexto académico y pedagógico, como también ver lo que se ha convertido el Marketing educativo en la educación; a la actualidad se considera que es el elemento principal de diferenciación, y lo afirma como el más importante motor de cambio en la educación de todos los niveles. Además, el Marketing Educativo contribuye con la captación y fidelización del estudiante, es por ello que el área de marketing debe poner atención a la innovación y comunicación externa con los clientes.

En base al autor anterior podemos decir que hoy por hoy el marketing a potencializado a la sociedad cooperando para ambas partes, y así ayudando a obtener resultados positivos, se ha convertido en el pilar fundamental y en un aliado esencial para la educación, tanto así que actualmente si una entidad maneja un buen marketing la captación de su población crecerá de una manera significativa, al transcurso del tiempo ésta se va actualizando y mejorando aprovechando el avance también de la tecnología.

En la actualidad el mercado educacional, las entidades educativas vienen realizando innovaciones e implementan nuevos métodos prácticos de enseñanza para que los alumnos tengan las competencias que le permita desempeñarse en el campo laboral, estas acciones lo realizan por el mercado educacional es sumamente competitivo, así mismo utilizan las estrategias del marketing educativo como un competente que contribuye mantenerse o ganar protagonismo en el mercado educativo. La infraestructura del establecimiento y la adecuada gestión del área del marketing educativo, son factores facilitan posicionarse en la mente de su público objetivo. Por otro lado, uno de los propósitos del marketing educativo es dar a conocer la oferta educativa a la comunidad estudiantil, facilitando el posicionamiento en dicho mercado (Suysuy y Taira, 2019).

En base al autor anterior podemos decir que al transcurso del tiempo las entidades educativas van mejorando y generando avances con el propósito de seguir en competencia con otras, y mantenerse en un nivel factible y agradable cumpliendo las expectativas de la población destinada, allí involucra distintas características de

la entidad, el marketing educativo tiene como finalidad darse a conocer con la población, dar a conocer los beneficios que tiene consigo para poder ofrecer a los que adquieran de sus servicios.

Según lo propuesto por Gordillo et al. (2020), al Marketing Educativo lo dimensiona en: Precio, Producto, Plaza y Promoción. **Producto**, Consiste en elaborar o diseñar un producto que puede ser un bien o un servicio, y este debe tener una percepción de calidad y confianza, donde la institución debe demostrar máxima eficiencia. **Precio**, Consiste en las estrategias para dar valor a las cosas y esto representa un intercambio del esfuerzo que realiza la Institución ofertante mediante los diversos recursos a los productos y que estén de acuerdo a la demanda de los consumidores. **Plaza**, Consiste en el proceso de distribución del producto o servicios que puede ser directo o indirecto, para poder elegir el mejor sistema de distribución. **Promoción**, consiste en el conjunto de acciones enfocadas para estimular la difusión del servicio, hacia los consumidores y utilizando las herramientas de comunicación.

En cuanto a las teorías referente a la **imagen institucional** a abordo las siguientes teorías.

A la imagen institucional, se le puede definir como la percepción que tiene el público ajeno a la Institución sobre su direccionamiento empresarial, es decir sobre su Visión, Misión y objetivos que tiene la organización. Por otro lado, la organización forma parte del alma colectiva de una población de manera proporcional que le da su identidad como Institución, a las diversas acciones que esto emite, su impacto cultural y la relación que tiene ante la sociedad. Asimismo, las entidades buscan de alguna otra manera mejorar sus atributos institucionales para que tengan una adecuada presentación ante su público objetivo (Aguilar et al., 2018).

En base a este autor nos da a conocer que es fundamental también en la manera en como se muestra y se da a conocer a la población, y saber el valor que le da con respecto a la información obtenida, conociendo de cerca sus principales objetivos de dicha institución, ya que así la entidad también se plantea metas para mejorar y modificar para que sea acogida por la población a quien va dirigida

Además, Patlán y Martínez (2017) mencionan que la imagen institucional es conceptualizada como la suma de ideas, percepciones y creencias que tiene el

cliente referente a una empresa. La imagen institucional se construye en el momento en que la empresa empieza a desarrollar sus actividades, por lo tanto, la forma en como la empresa trabaja, los objetivos y la ética que tiene, son factores que inciden en la percepción e idea de la sociedad. Este autor menciona que la imagen que da cada institución debe tenerse en cuenta desde la creación de la entidad ya que este influye mucho en los resultados, y en el impacto que generará para la población objetiva, allí se toma en cuenta varios factores que agrupa y describen a la entidad, dando a entender que cada paso que se ejerce está siendo evaluada por la sociedad.

Asimismo, Pereira (2021) sostiene que la imagen institucional es la percepción que tiene el alumno referente a los servicios que brinda la entidad. Brindar servicios en base a las necesidades y deseos del alumno es aquello que influye sobre su satisfacción por ende tendrá un buen concepto sobre la entidad respecto en la forma como funciona en el mercado educacional. En base al autor anterior podemos decir que la imagen institucional es como la primera impresión que da una entidad, si ésta se enfoca humanamente en suplir las necesidades de la población en general, ya que desde ese punto se va calificando, y sacando conclusiones sobre la entidad además del desempeño que tenga al mostrarse.

Según Caballero et al. (2022) argumentan que la imagen de una institución educativa es apreciada como un componente importante para programar y dar a conocer al público objetivo los principios, valores y planes de trabajo. Las instituciones se preocupan por innovar la imagen en pro de mantenerse y ganar un lugar en mercado educacional. Comentando a la teoría mostrada por este autor podemos decir que, para ganarse un puesto o un nivel alto en la competitividad, se deben esmerarse en la creación de la imagen que se dé desde el comienzo, estableciendo la programación que tienen a desarrollar y así sea evaluada por la población si es que está cumpliendo con sus expectativas y necesidades.

Desde el punto de vista de Suquillo et al. (2023) deducen que la imagen organizacional es también percibida por los miembros de la institución. En tiempos de pandemia los docentes se han tenido de adaptar de forma voluntaria o forzada a las nuevas formas de brindar la enseñanza a los estudiantes haciendo uso de los mecanismos digitales y tecnología; el desarrollo de las actividades académicas en

situaciones críticas es uno de los factores que determina la imagen de la entidad. En base a este autor se puede decir que los que trabajan para una organización son parte de la imagen que otorga la entidad, ya que estos tienen que estar aptos para innovarse y adaptarse a las obligaciones y necesidades que se presenten al transcurrir situaciones inesperadas, y estar preparados para hacer uso de los mecanismos y la tecnología que están al alcance.

A juicio de Hidalgo (2019) sostiene que las instituciones utilizan alguna otra estrategia que les permita mejorar su imagen institucional, realizan actividades sociales tales como entrega regalos a los niños en navidad, premios, donaciones, becas, etc, buscan tener un buen concepto de parte de la sociedad. Además, financian proyectos de gran impacto social, por lo tanto, brindar servicios de calidad no basta, también se debe llevar a cabo programas sociales en provecho de la población. En base al autor anterior podemos decir que es fundamental los programas sociales que benefician a la población, ya que es otra forma de cómo llegar a la población en objetivo, son estrategias que tienen como finalidad dar a conocerse como entidad y promocionar sus servicios, manifestando su eficiencia y eficacia en dicho ámbito que ejercen.

Como dice Patlán, J., y Martínez, E. (2017) consideran que la imagen que tiene cada institución educativa es importante dentro de un mercado educacional competitivo, los estudiantes requieren servicios de calidad, por lo tanto, la evaluación de la imagen que tiene la entidad, permite conocer la perspectiva que tiene el docente y estudiante referente a la identidad, realidad y comunicación de la institución, la información recabada en dicha evaluación permite a los directivos implementar planes estratégicos que impacte en el calidad del servicio educativo. Asimismo, las entidades deben atraer a personal con muchos talentos y habilidades gerenciales para que comuniquen o transmitan una buena imagen. En base al autor anterior podemos decir que la imagen está puesta en manos de las personas elegidas para esta área, así que se debe seleccionar de una manera responsable y coherente a los que van hacer la imagen de la entidad, esta debe contar con el conocimiento y la experiencia requerida para ser idónea y así llevar la información de la manera más precisa a la población objetiva, y cumpliendo con las expectativas del alumnado y de sus familias.

En la opinión de Shen y Ahmad (2022) precisa que el nivel de imagen que tiene la institución es algo que incide en la evaluación del producto y la intención de recompra del cliente. Por otro lado, la mejora en el producto o servicio, en la infraestructura de la entidad y en la comunicación con el usuario, son componentes que influyen directamente en la imagen de la marca y de la entidad. Conocer las percepciones e ideas sobre la marca, permite orientar los recursos estratégicos de la entidad a generar competitividad y se gane un mejor lugar en el mercado en la cual opera. En base al autor anterior podemos decir lo primordial es que las personas encargadas en esta área, conozcan perfectamente los objetivos de la empresa, a que población va direccionadas, conocer exactamente el rubro de la entidad a lo que se dedica y los servicios que ofrecen, teniendo en cuenta que la competencia existe, y también luchando contra ello, por eso se tiene que innovar al transcurrir el tiempo, sin estancarse en una sola idea.

De acuerdo con D'Armas et al. (2018) da a conocer los siguientes componentes que determinan la imagen institucional: a) calidad de la oferta académica. a) factores sociales. c) infraestructura, equipos y mobiliarios, y d) accesibilidad. Los estudios realizados de manera periódica sobre la imagen institucional proporcionan insumos de información para que los directivos tomen decisiones acertadas en pro de mejorar el funcionamiento de la entidad. En base a este autor se puede decir que se debe tener en cuenta una serie de componentes que sirven para poder mejorar y sobresalir en el campo competitivo, ya que éstas ayudan a autoevaluarse a cada entidad para saber y direccionar a la empresa y así sobresalir ante las otras, por ello es fundamental conocer cada uno d ellas.

Como dice Turpo y Donal (2017) afirma que la inadecuada cultura institucional y baja calidad de los servicios educativos influyen de manera negativa en la imagen institucional. Las Instituciones de educación superior vienen haciendo esfuerzos en pro de obtener el licenciamiento para que fortalezcan su imagen ante la sociedad. Los estudiantes tienen la tendencia de querer estudiar en instituciones que tengan licenciamiento. En base al autor anterior podemos decir que las organizaciones están en constante evaluación por la población las cuales ellos son los que evalúan si éstas cuentan con los factores que influyen para un prestigio de la entidad educativa, son requerimientos que cada vez se incrementan para así poder

garantizar un servicio de calidad.

De acuerdo con Díaz et al. (2018) enfatizan que para que se refleje una buena imagen institucional, es importante que la entidad contrate a personal competente, para que ejerzan funciones eficientes y eficaces en el manejo de la entidad, haciendo que la imagen tenga una buena reputación ante la sociedad. Las entidades que contratan personal sin tener en cuenta las cualidades y habilidad gerenciales y directivas, es muy probable que las funciones que desarrollen no trasciendan y pueden afectar a la imagen institucional. En base al autor anterior podemos decir que la imagen de la institución educativa no solo se debe basar en los beneficios sociales y ambientales que se ofrece, sino que mucho va a demandar del tipo de profesionales que éste conformada dentro de la entidad, siendo ésta un aspecto mucho más fundamental y confiable para poder llamar la atención de la población objetiva.

Desde la posición de Díaz et al (2018) indican que el compromiso e identificación de los trabajadores con la institución, la filosofía de trabajo, el buen trato al cliente interno y externo, influyen en la imagen institucional. Los resultados de toda una gestión durante un año o años se ven reflejado en la idea o percepción que tiene el cliente sobre la entidad. En base a este autor podemos decir, que el prestigio de la entidad se resume en la actitud de cómo se ofrece el servicio dada por los colaboradores de esta entidad, por ellos se debe priorizar un buen clima laboral dentro de la institución para con los integrantes, ya que esto motiva también a que se esfuercen y den lo mejor de sí para poder llegar a más población.

León (2020) sostiene que el mal comportamiento y bajo desempeño de las personas, la baja expectativa que tienen los usuarios sobre el servicio, la poca información sobre el servicio y los bajos resultados del servicio que presta la entidad, tienen efectos negativos directos en la imagen institucional. Por lo tanto, los directivos deben mejorar en la selección de personal, en la infraestructura y en la capacitación de personal que atiende al público. Podemos comentar con respecto a la teoría de este autor que es de suma importancia la preparación de los colaboradores, exactamente los que están encargados de esta área, deben ser competentes y mostrar sus habilidades para poder llegar a la población y ganarse esa confianza, mostrando el buen trato que se debe tener al brindar la información

de los servicios que ofrece la entidad.

Según Quiroz y Delgado (2020) deducen que la imagen institucional está determinada por diversos factores, uno de ellos es la gestión por competencias, al realizar esta gestión se capta a personal competente, de tal modo la realización de las actividades de la entidad se ejecute de manera óptima; por otro lado. el personal que tiene las habilidades para atender al público ayuda a que el cliente se lleve una buena imagen de la entidad. Con respecto a lo que sustenta este autor se puede decir que en la imagen de la entidad la selección del personal o colaboradores, cumple un papel muy importante porque se está seleccionando a las personas que la van a representar, se debe ser muy minucioso y tener en cuenta distintas capacidades que se debe exigir en estas personas, ya que estarán tratando con diversos caracteres y temperamentos dentro de una población.

De acuerdo con Quiroz y Delgado (2020) argumentan que la imagen institucional es el resultado de la gestión de los directivos de la entidad, es decir que las actividades desarrolladas dentro de sus funciones tienen incidencia en el funcionamiento u operatividad. La mayoría de las entidades en la actualidad se esfuerzan por brindar un mejor servicio a su público objetivo y trascender en la sociedad, por ello busca personal apto para la conducción de la misma. En base al autor anterior podemos decir que los colaboradores de la entidad son la imagen en general de lo que se ofrece, por ellos es indispensable que las instituciones cuenten con una plana administrativa y de docente eficaces que den soluciones a las situaciones inesperadas y muestren esa habilidad para poder llegar a cada tipo de personas.

Asimismo, Da Costa et al. (2017) mencionan que, en el ámbito de la educación superior la imagen institucional, es uno aspectos importantes que le permite distinguirse de las instituciones educativas y tener protagonismo en el mercado educacional. Los estudiantes tienden a desear estar en una institución que tenga una buena imagen, por lo tanto, los directivos deben estar siempre innovando la oferta educativa. Asimismo, sostiene la importancia en como ayuda a una entidad a ganarse el prestigio ante la población, a esto trae a que la primera impresión cuenta mucho y da que hablar, muy aparte que esta sea acertada. Por ello es fundamental que se esté atentos desde sus inicios, teniendo en cuenta muchos

factores que bien pueden apoyar a esta imagen, las actualizaciones deben estar en contante, ya que la tecnología avanza y es un buen complemento para poder llegar a la sociedad en general, siempre teniendo en cuenta las necesidades de la población ajustarse a ellas, y a las expectativas intelectuales y económicas.

De acuerdo con Mohammad et al. (2018) argumentan que, la buena imagen institucional genera comportamientos e intenciones positivas en las personas para adquirir los servicios que ofrece la institución. Asimismo, la buena comunicación del personal con el usuario fortalece la imagen institucional. Asimismo, la buena imagen institucional llega a generar en las personas un comportamiento y un objetivo positivos para garantizar las prestaciones ofrecidas por la organización. Además, el saber cómo llegar y mostrar los servicios de la empresa es fundamental, para ello debe existir ese manejo y preparación previo y constante entre el personal y así este muestre la habilidad en el buen trato al cliente, y no basta con ello sino mostrar adecuada capacidad con respecto a la información para brindar, siendo básica y precisa teniendo en cuenta a que población se están dirigiendo en ese momento, siendo este un reforzador positivo la imagen institucional.

Desde el punto de vista que Gallart et al. (2021) precisan que, la imagen que tiene la institución ante la sociedad es algo que repercute en la intención y comportamiento del usuario al momento de adquirir el servicio, por lo tanto, la entidad debe mejorar periódicamente la oferta académica, para que el usuario este conforme con el servicio que adquiere. La imagen de la organización es la cara o lo que primero se va a reflejar ante las personas que están interesadas en obtener este servicio, ya que para que ellos hagan uso de este lo primero que hacen es indagar con su entorno sobre su eficacia y sobre qué es lo que dicen de la entidad, sobre su productividad al ofrecer sus servicios en el ámbito público, es por ello que es indispensable que la entidad esté en constantes innovaciones, teniendo en cuenta los interés de la población a quien va dirigida para que el cliente esté contento con la asistencia que procura y así haga usos de los servicios que se ofrece.

Según, Mariutti y Giraldi (2020) declaran que, la imagen que tiene una institución o país es algo que adquiere a consecuencia de su organización y funcionamiento del mismo dentro de un determinado contexto. La imagen que las organizaciones dan,

no es solo porque las personas dieron una opinión ya sea adecuada o no, sino mucho se tuvo que ver con el resultado de los primeros comienzos, donde reflejan que si se está cumpliendo con los objetivos planteados por la organización y si estas están de la mano con cubrir los objetivos de la población dirigida quienes obtienen los servicios, dado a ello es la evaluación que tienen, bien se sabe que también que muchas veces las actualizaciones y la tecnología son de gran ayuda para poder superarse cada día y así mejorar el servicio a la población y llegar de una y otra manera a más personas.

De acuerdo con Da Costa y Soncini (2017) argumentan que, las instituciones que brindan servicios educativos de manera virtual, hacen uso de los medios tecnológicos para que interactúe en clase el profesor con los alumnos y viceversa, pero como la tecnología sigue proporcionando mejores plataformas virtuales y medios de comunicación más eficientes, por lo tanto, la entidad tiene que adquirir productos tecnológicos modernos para la educación a distancia, mejorando así la calidad educativa, de tal manera tenga una buena imagen institucional ante sus estudiantes. La tecnología es de gran ayuda para poder llegar a más personas ofreciendo los servicios, y a esto la educación no ha sido ajena, sino que ha adquirido los beneficios que esta ofrece, utilizando medios mecánicos para el educador para conectar en clase con los estudiantes, así como al revés, con el fin de tener una imagen institucional decente a sus estudiantes. Sin embargo, como la innovación sigue dando mejores estrategias virtuales y más métodos para la formación a distancia, y las organizaciones y entidades educativas han podido llegar y expandirse, promocionando y dando de sus servicios a la comunidad en objetivo.

De esta manera Bezerra y Souza (2022) sostienen que, las entidades en el desarrollo de sus actividades tienen que contribuir con la sostenibilidad del medio ambiente, de tal forma se genere un buen concepto de la misma ante la sociedad, si no lo hacen tendrán el rechazo de la población, afectando así la imagen de la institución. Por otro lado, la entidad debe contar con un plan para minimizar los riesgos ambientales, de tal manera se tenga en claro que es lo que debe hacer ante los problemas ambientales generados por la organización. La forma eficaz de generar una buena imagen ante la población, es que estas se enfoque también en

propuestas en función a cómo enfrentar la problemática del medio ambiente y a su cuidado, donde tengan en claro que se debe hacer ante dificultades que se manifieste por la naturaleza y como lo van afrontar, teniendo en claro las soluciones y la preparación para poder confrontar, por ello es indispensable dar a conocer también la misión visión y los objetivos a corto y a largo plazo que tenga la organización, tener claro estos puntos hace que la sociedad ponga su confianza y acepte los servicios que se ofrece ellos requieren.

Desde el punto de vista de Lara (2017) precisa que, el nivel de desempeño de los altos directivos es algo que repercute en el funcionamiento de la institución, debido a que ellos son responsables de conducir a un grupo de personas hacia el logro de los objetivos institucionales. El buen funcionamiento o el buen presente de la entidad es aquello incide positivamente en la prestación del servicio o producto hacia el usuario por ende también se genere una buena imagen institucional. Los que cumplen una función esencial y de mucha importancia son los que están encargados de la administración y dirección, ellos son la cabeza para poder obtener una adecuada o buena imagen en la entidad, ellos deben estar preparados, poseer técnicas y habilidades no solo con el trabajo del área que les corresponde, sino que también teniendo en cuenta que la motivación y fruto del trabajo de los que están bajo su mando son resultado de un trabajo en común, que los logros que se realice de las personas que están direccionados por ellos también es reflejo que un buen clima laboral que se está brindando dentro de la organización.

Según Kieling (2021) considera que, la comunicación con el cliente mediante las redes sociales y teléfono debe realizarse con la amabilidad y respeto, con el motivo de brindar una buena imagen de la institución. La comunicación de la empresa con el usuario es una de las dimensiones de la imagen institucional, por lo que se debe tener en cuenta al momento de relacionarse con su público objetivo. Para llegar al público objetivo hoy en día hay diversas formas, ya que la tecnología está a favor de ello, siendo estos aliados para llegar a más y más clientes. Saber la importancia de una buena comunicación es fundamental, utilizando las técnicas precisas en diversas situaciones también, ya que por el solo hecho de transmitir un mensaje promocional a una persona de manera individual sin ver el pedido con anticipación del cliente, se está exponiendo para cualquier reacción personal que se presente,

ya sea adecuada o tediosa, para ello es indispensable estar preparado ante estas situaciones, manteniendo la profesionalidad que corresponde, siendo ésta una manera de dar la imagen que la entidad requiere.

Ahora, para determinar y definir las **dimensiones** de la Imagen Institucional, se consideró a Aguilar et al. (2018) y en base a los propuesto por otros autores; siendo estas: **Identidad Institucional**, es el conjunto de los diversos atributos que forma la esencia de la organización como los objetivos, normas, valores, visión y otros y esto permita determinar una imagen positiva. **Comunicación Institucional**, consiste en identificar las diversas normativas, procedimientos, metodologías que permita tener una comunicación efectiva para explicar u ofrecer lo que la Institución tiene ante el público. **Realidad Institucional**, esto consiste en realizar un análisis interno de cómo se encuentra la Institución para que ayude a sacar una ventaja competitiva de los servicios que ofrece la organización. **Imagen**, es la representación visible de lo que la institución quiere comunicar a su público, esta dimensión abarca los iconos o símbolos propios de la institución.

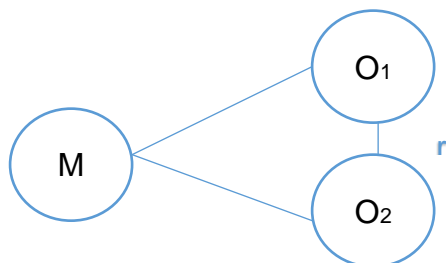
Al revisar muchos artículos, libros y otras investigaciones para poder establecer que es marketing hay algunas definiciones que muchas veces lo explican mal y su comprensión es mucho peor. Y esto sucede con la Imagen Institucional. Unos expertos nacionales e internacionales hablan de Imagen de marca, Imagen corporativa y ahora que está tomando bastante fuerza la Imagen Institucional, enfocada netamente para las Instituciones Educativas en todos sus niveles desde la educación básica, hasta la superior y en todas las empresas que ofertan servicios educativos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Este estudio fue de tipo básica, según Concyted (2018) menciona que está encaminada a determinar mediante del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica.

Diseño de investigación: Diseño no experimental de corte transversal, ya que no se manipulo las variables y los datos se recogieron en un único momento. Según Babativa (2017) sostiene que un diseño no experimental se basa en la observación de los fenómenos como están y las variables no se manipulación durante el estudio, para encontrar la relación entre ellos; el estudio de corte transversal es aquello donde los datos se recogen en un solo momento. Por otro lado, el estudio tuvo un alcance descriptivo y correlacional. De acuerdo con Hernández et al. (2014) un alcance descriptivo se busca delimitar elementos y características relevantes de cualquier fenómeno que se analice y además detalla las tendencias de un grupo o población. En el estudio correlacional se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.



M: Muestra

O1: Observación de la variable del Marketing Educativo

O2: Observación de la variable Imagen Institucional

R: Relación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional

3.2. Variables y operacionalización

V1: Marketing Educativo

Definición conceptual

Es el un conjunto de métodos y tácticas o habilidades utilizadas por las instituciones educativas para lograr satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de manera rentable (Núñez, 2019).

Definición operacional

Se consideró las dimensiones de Gordillo et al. (2020), se recolecto la información mediante la técnica de la encuesta y como instrumento cuestionario de 22 ítems, se utilizó la escala tipo Likert. Para el análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva e inferencial cuyos datos fueron ingresados al programa SPSS V25; para ser contrastados con teorías y trabajos previos.

Dimensiones e indicadores

- **Producto:** Plataforma virtual. plana docente, equipos de tecnología moderna, redes sociales y malla curricular
- **Precio:** Pensión, facilidades de pago, servicios adicionales y becas como recompensa
- **Plaza:** Rutas de acceso, ubicación apropiada y reconocimiento institucional
- **Promoción:** Página web institucional, manejo de las redes sociales y webinars informativos.

V2: Imagen Institucional

Definición conceptual

Es la percepción que tiene el público ajeno a la Institución sobre su direccionamiento empresarial, es decir sobre su Visión, Misión y objetivos que tiene la organización (Aguilar et al., 2018).

Definición operacional

Se consideró las dimensiones de Aguilar et al. (2018). Para recoger información se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 22 ítems, se utilizó la escala tipo Likert. Para el análisis de los resultados se desarrolló mediante la estadística descriptiva e inferencial cuyos datos fueron ingresados al programa SPSS V25; para ser contrastados con teorías y trabajos previos.

Dimensiones e indicadores

- **Identidad de la empresa:** Cumplimiento de objetivos, cumplimiento de políticas y estructura organizacional
- **Comunicación de la empresa:** Trato directo, comunicación interna, atención al cliente y capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias
- **Realidad de la empresa:** Infraestructura, instalaciones, equipos tecnológicos, y atuendo y uniformidad
- **Imagen:** Iconos

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Es el conjunto total de unidades de análisis al cual vamos a investigar, este conjunto se denomina población (Perez et al., 2020). La población fue conforma todos los actores educativos involucrados del Instituto de Educación Superior Tecnológico TECSEL del periodo académico 2023-I, como: estudiantes, docentes, personal directivo y administrativo.

Tabla 1. *Distribución poblacional*

Ítem	Descripción	Cantidad	Porcentaje
1	Director	01	0.69
2	Personal administrativo	04	2.76
3	Estudiantes	140	96.55
Total		145	100.00

Fuente: Elaboración propia

- **Criterios de inclusión:** Se considero en la investigación como criterios de inclusión a todos los estudiantes del periodo académico 2023-I, según información obtenida de las nóminas de matrícula y a todos los que asisten el día que realizamos la encuesta.
- **Criterios de exclusión:** Quedaron excluidos los docentes, personal directivo y administrativo y, a quienes no asistieron el día que aplicamos la encuesta.

Muestra: Según Hernández et al. (2014) en esencia, es un subgrupo de la

población, es decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto determinado en sus características al que llamamos población. La muestra estuvo conformada por estudiantes participantes en el periodo académico 2023-I; haciendo un total de 140 encuestados.

Muestreo: Según Baena (2017) sostiene que es elegir una definitiva muestra de eventos a partir de la cual se pueden extraer conclusiones en relación con la población objeto de estudio. Además, Bizquera (2009) precisa que el muestreo no probabilístico, es donde no se utiliza probabilidades para elegir a una determinada muestra, por lo que se debe optar el criterio de conveniencia, que se enfoca en los beneficios de la investigación mediante la selección deliberada de individuos de la población. Es decir que en este estudio se utilizó un muestreo no probabilismo y se optó por el criterio de conveniencia.

Unidad de análisis: Los estudiantes, del Instituto de Educación Superior Tecnológico TECSEL.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Según Baena (2017) sostiene que es un método que recaba información de la población. La técnica fue la encuesta de preguntas para recolectar y luego analizar los datos.

Instrumentos: De acuerdo con Baena (2017) sostiene que el instrumento es el mecanismo para que la técnica de recolección de datos cumpla su propósito, lo cual contiene preguntas que serán respondidas por el encuestado. El instrumento utilizado para el Marketing Educativo fue el cuestionario, que tuvo como finalidad recolectar información acerca de la variable de estudio, con 22 ítems. Con las puntuaciones asignadas a las respuestas 0 = nunca, 1= casi nunca, 2= algunas veces, 3= casi siempre, 4= siempre, siendo una escala de medición ordinal.

Para la Imagen Institucional fue el cuestionario, que tuvo como finalidad recolectar información, la misma que se encuentra estructurado con 22 ítems. Con las puntuaciones asignadas a las respuestas se 0 = nunca, 1= casi nunca, 2= algunas veces, 3= casi siempre, 4= siempre, siendo una escala de medición ordinal.

Validez: Para la elaboración del Instrumento y adecuación del Instrumento se utilizó

instrumentos de Investigaciones relacionadas con las variables de objeto de estudio; así mismo dicho instrumento ya fue validado por tres juicios de experto que cumplieron con los requisitos para validar.

Tabla 2 Listado de expertos

Experto	Especialidad
Mg. Jans Alexander Rabanal Briones	Administración
Dr. Julton Tomanguillo Sepúlveda	Administración
Mg. Luis Alberto Guevara Delgado	Administración

Nota. Mg.: Magister; Dr.: Doctor.

Confiabilidad: Se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento de cada variable objeto de estudio, en lo cual se tuvo encuesta que dicho coeficiente sea mayor igual a 0.7, referente al instrumento de marketing educativo se tuvo un 0,981 y para el instrumento de la imagen institución se tuvo un 0,979. Por lo tanto, se determinó que los instrumentos son confiables.

3.5. Procedimientos

En nuestro estudio para la aplicación del cuestionario físico, se presentó una carta dirigida a la institución, solicitando el permiso, dicho pedido fue aceptado. Además, a los estudiantes se les dio a conocer el consentimiento informado, mostrando interés en formar parte de la investigación y también se procedió a la orientación sobre el llenado del cuestionario, después de terminar la aplicación del instrumento se les agradeció por su tiempo y voluntad de participar en el presente estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el método deductivo, deduciendo la relación entre las variables de estudio a través del estadístico descriptivo e inferencial, teniendo en cuenta que nuestro diseño de investigación es no experimental de corte transversal, que en cualquier momento puedo determinar la relación. La información recabada mediante el instrumento fue procesada en el software SPSS

v. 25 y Excel. Asimismo, utilizo el estadístico Rho Serman, para determinar la relación que existe en las variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos

En este estudio se aplicó los siguientes principios éticos: **No maleficencia**, En ninguna parte del estudio se buscó causar perjuicio al instituto TECSEL, ni al personal de dicha institución. **Beneficencia**, al terminar el presente estudio se proporcionará las recomendaciones que pueden dar solución a problemática determinada. **Autonomía**, los investigadores tuvieron autonomía en elegir la técnica e instrumento para su estudio. **Derecho**, a los participantes de la investigación se consideró brindar un trato igualitario y sin discriminación. **Justicia**, se utilizó las normas APA 7 edición, para citar a cada autor y se respetó la autoría de los artículos, libros, etc. Además, se consideró el **consentimiento informado**, a los encuestados se les informo la finalidad de la investigación, por consiguiente, mostraron su interés en formar parte del estudio.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación en base a los objetivos determinados.

Tabla 2. *Análisis de descripción de la muestra de 140 estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL.*

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	28	20%
	Femenino	112	80%
	Total	140	100%
Edad	18-20	29	20.7%
	21-25	79	56.4%
	26-30	22	15.7%
	31 a más	10	7.1%
	Total	140	100.0%
Carrera técnica profesional	Administración bancaria y financiera	95	67.9%
	Contabilidad y finanzas	35	25%
	Computación e informática	10	7.1%
	Total	140	100.0%
Ciclo	I	19	13.6%
	II	39	27.9%
	III	26	18.6%
	IV	19	13.6%
	VI	37	26.4%
	Total		100%
Lugar de residencia	Moyobamba	92	65.7%
	Soritor	12	8.6%
	Jepelacio	10	7.1%
	Yántalo	12	8.6%
	Calzada	14	10%
	Total	140	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL.

Interpretación: Se contempla que de 140 estudiantes el 80% (112 personas) es femenino y el 20% (28 personas) es masculino; respecto a la edad el 56,4% (79 personas) se encuentran en la edad de 21 a 25 años, el 20,7% (29 personas) se posicionan en la edad de 18 a 20 años, el 15,7% (22 personas) se ubican en la edad de 26 a 30 años y el 7,1% (10 personas) se encuentran en la edad de 31 a años; referente a las carreras técnicas profesionales el 67,7% (95 personas) están

estudiando la carrera de administración bancaria y financiera, el 25% (35 personas) estudian contabilidad y finanzas, y el 7,1% (10 personas) estudian la carrera de computación e informática. Respecto al ciclo de estudio, los estudiantes el 27,9% (39 personas) se encuentran en el ciclo II, el 26,4% (37 personas) están en el ciclo VI, el 18,6% (26 personas) se posicionan en el ciclo III, el 13,6% (19 personas) se ubican en el ciclo I y el 13,6% (19 personas) están en el ciclo IV; por ultimo en lo que concierne al lugar de residencia de los alumnos el 65,7% (92 personas) son de Moyobamba, el 10% (14 personas) viven en calzada Jepelacio, el 8,6% (12 personas) pertenecen a Soritor, el 8,6% (12 personas) tienen como residencia yántalo y el 7,1% (10 personas) viven en Jepelacio.

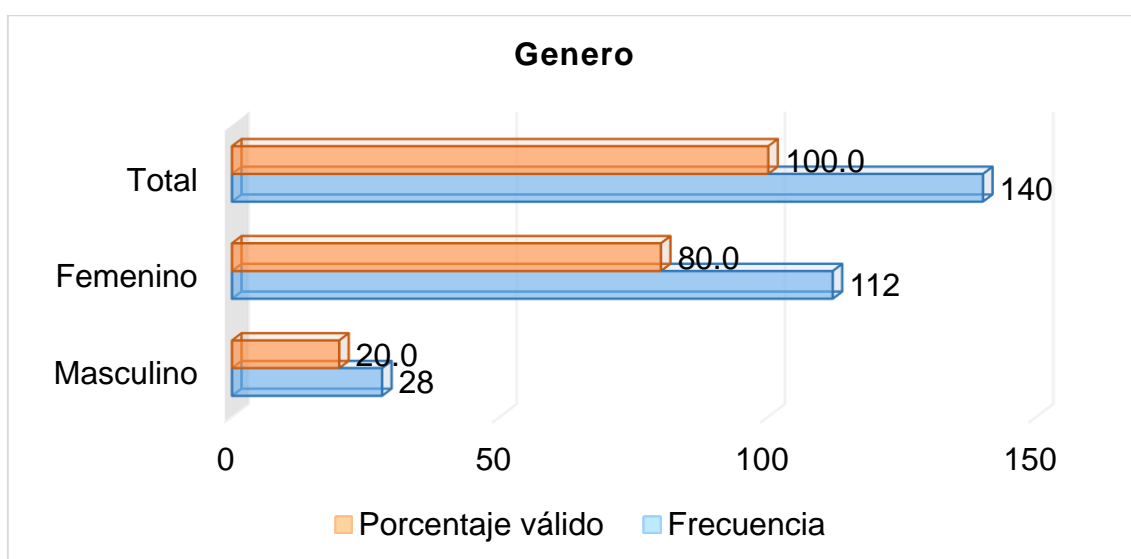


Figura 1. Descripción de genero de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL.

Interpretación: Del 100% de 140 estudiantes el 80% (112 personas) es femenino y el 20% (28 personas) es masculino.

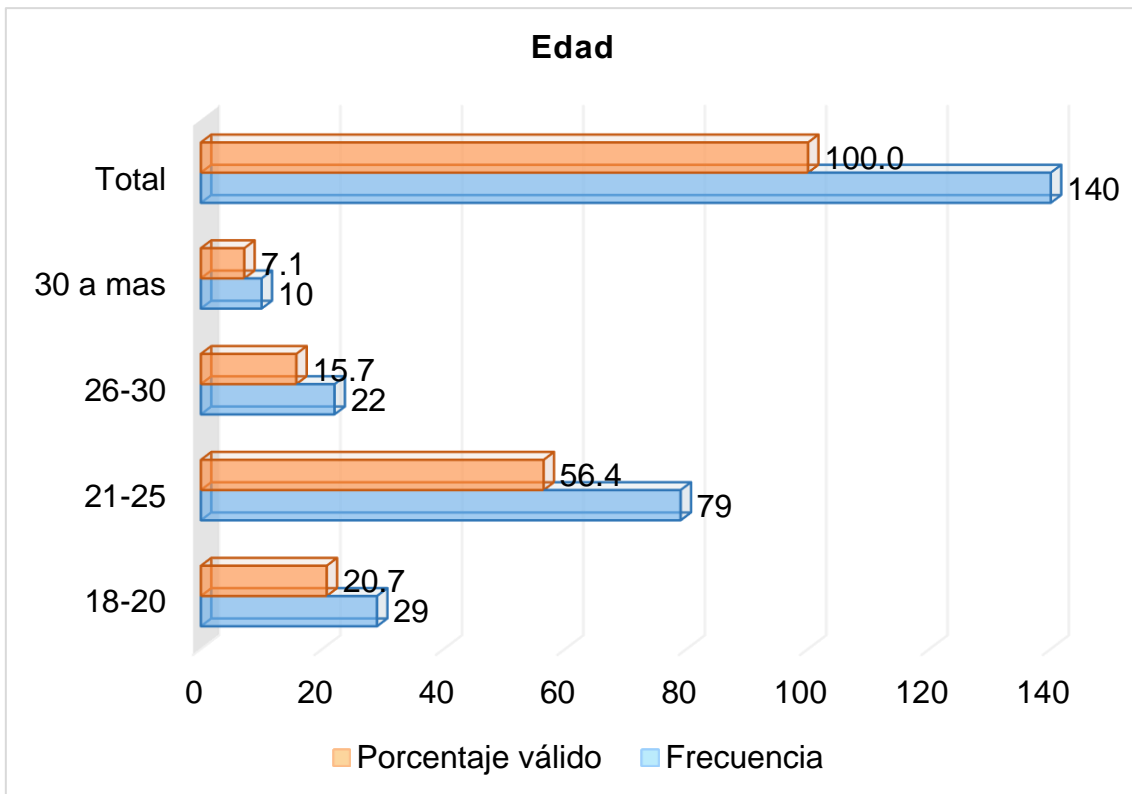


Figura 2. Descripción de edades de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del 100% de 140 alumnos, el 56,4% (79 personas) se encuentran en la edad de 21 a 25 años, el 20,7% (29 personas) se posicionan en la edad de 18 a 20 años, el 15,7% (22 personas) se ubican en la edad de 26 a 30 años y el 7,1% (10 personas) se encuentran en la edad de 31 a años

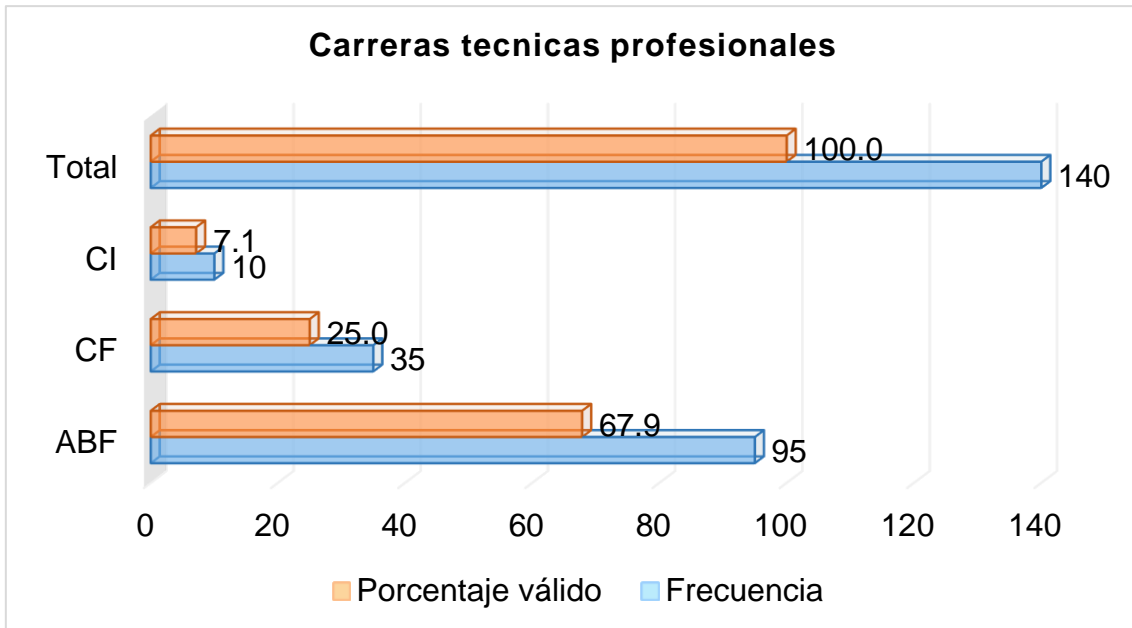


Figura 3. Descripción de las carreras técnicas profesionales de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del 100% de 140 estudiantes, el 67,7% (95 personas) están estudiando la carrera de administración bancaria y financiera, el 25% (35 personas) estudian contabilidad y finanzas, y el 7,1% (10 personas) estudian la carrera de computación e informática

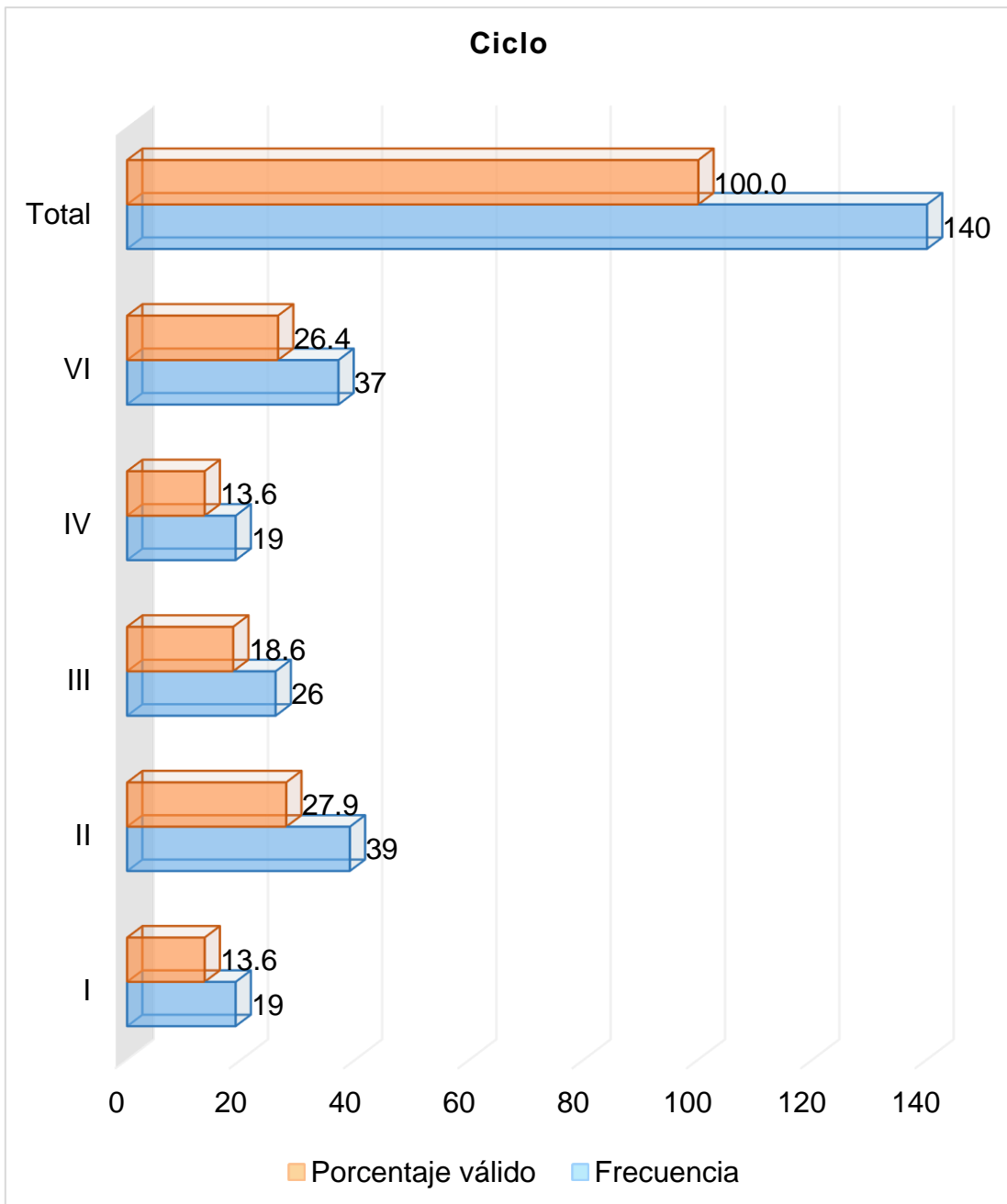


Figura 4. Descripción de los ciclos académicos los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Del 100% de 140 estudiantes, el 27,9% (39 personas) se encuentran en el ciclo II, el 26,4% (37 personas) están en el ciclo VI, el 18,6% (26 personas) se posicionan en el ciclo III, el 13,6% (19 personas) se ubican en el ciclo I y el 13,6% (19 personas) están en el ciclo IV.

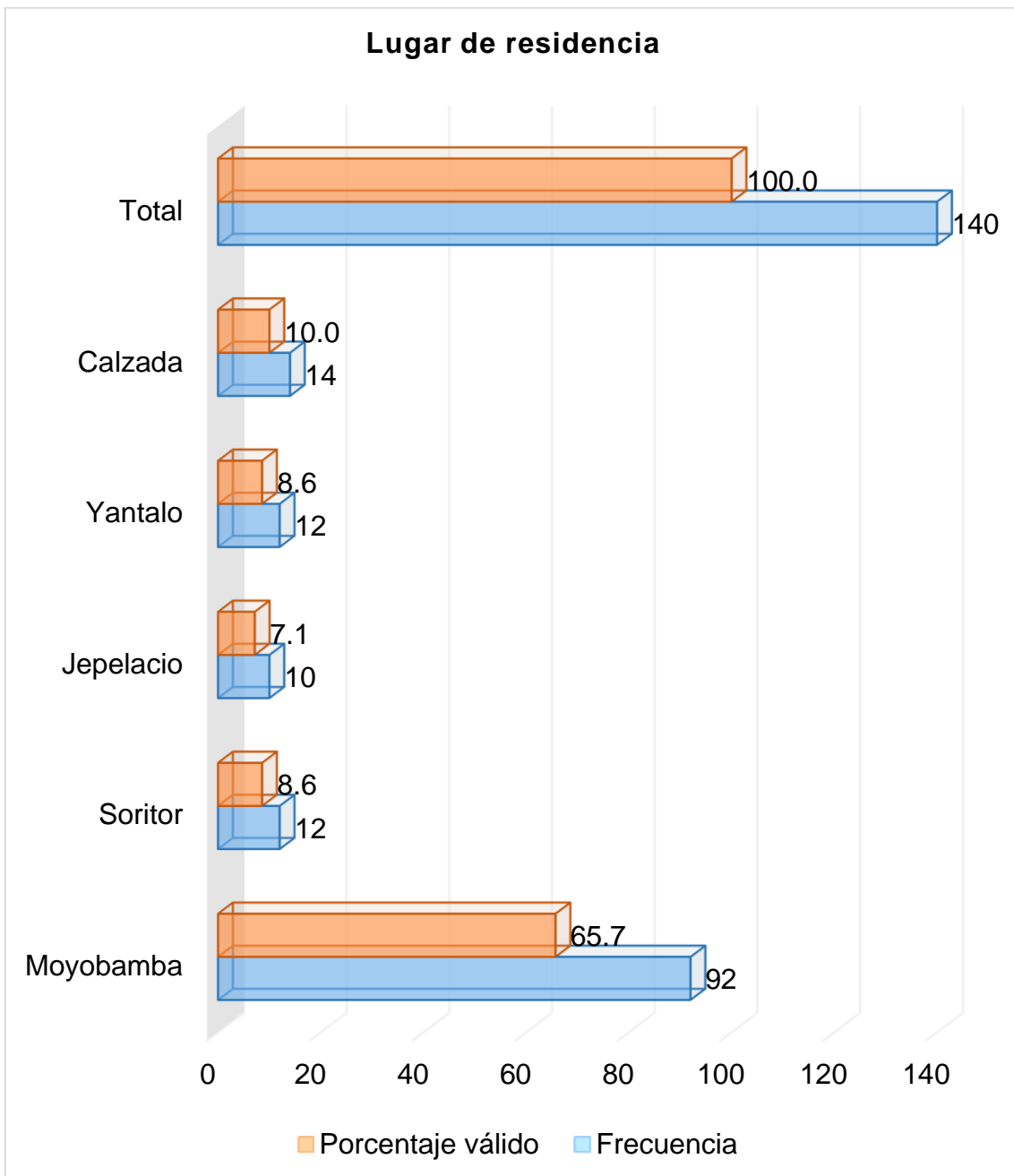


Figura 5. Descripción del lugar de residencia de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Del 100% de 140 estudiantes el 65,7% (92 personas) son de Moyobamba, el 10% (14 personas) viven en calzada Jepelacio, el 8,6% (12 personas) pertenecen a Soritor, el 8,6% (12 personas) tienen como residencia yántalo y el 7,1% (10 personas) viven en Jepelacio.

Tabla 3. *Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach de marketing educativo y de la imagen institucional.*

Marketing educativo	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing educativo 0,981 (22 ítems)	Producto	0,920	7
	Precio	0,900	5
	Plaza	0,943	5
	Promoción	0,917	5
Imagen institucional	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Imagen institucional 0,979 (22 ítems)	Identidad de la empresa	0,943	5
	Comunicación de la empresa	0,955	11
	Realidad de la empresa	0,873	4
	Imagen	0,998	2

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación: Según el libro Metodología de Investigación de Hernández et al (2014), sostiene que, el instrumento de estudio debe tener un Alfa de Cronbach mayor o igual 0,7 para que sea confiable en la recolección de datos. En este estudio, las preguntas de las dimensiones y variables objeto de estudio supera el 0,7 se deduce que se puede aplicar para el recojo de la información.

Tabla 4. *Análisis de Nivel descriptivo del marketing educativo de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL.*

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Marketing educativo	Medio	58	41,5%
	Bajo	45	32,10%
	Alto	37	26,5%
	Total	140	100.0%
Producto	Medio	64	45,7%
	Bajo	45	32,1%
	Alto	31	22,2%
	Total	140	100.0%
Precio	Medio	81	57,9%
	Bajo	45	32,1%
	Alto	14	10,0%
	Total	140	100.0%
Plaza	Medio	57	40,7%
	Bajo	45	32,1%
	Alto	38	27,2%
	Total	140	100.0%
Promoción	Medio	79	56,4%
	Bajo	45	32,1%
	Alto	16	11,4%
	Total	140	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL

Interpretación: En cuanto al nivel de marketing educativo el 41,5% de los encuestados califican un nivel medio, el 32,10% perciben un nivel bajo y 26,5% consideran un nivel alto de marketing educativo. Respecto a la dimensión producto el 45,7% de los encuestados califican un nivel medio, el 32,10% perciben un nivel bajo y 22,2% consideran un nivel alto. Referente a la dimensión precio el 57,9% de los encuestados califican un nivel medio, el 32,10% perciben un nivel bajo y 10% consideran un nivel alto. En lo concerniente a la dimensión plaza el 40,7% de los encuestados califican un nivel medio, el 32,10% perciben un nivel bajo y 27,2% consideran un nivel alto y por último a la dimensión promoción el 56,4% de los encuestados califican un nivel medio, el 32,10% perciben un nivel bajo y 11,4% consideran un nivel alto, se deduce que la mayoría de los estudiantes perciben un nivel medio referente a las dimensiones del marketing educativo.

Tabla 5. Análisis de Nivel descriptivo de la imagen institucional de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL.

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Imagen institucional	Medio	56	40,0%
	Bajo	42	30,0%
	Alto	42	30,0%
	Total	140	100.0
Identidad de la empresa	Medio	57	40,7%
	Bajo	45	32,1%
	Alto	38	27,2%
	Total	140	100.0
Comunicación de la empresa	Medio	55	39,3%
	Bajo	43	30,7%
	Alto	42	30,0%
	Total	140	100.0
Realidad de la empresa	Medio	69	49,3%
	Bajo	51	36,4%
	Alto	20	14,3%
	Total	140	100.0
Imagen	Medio	90	64,3%
	Bajo	44	31,4%
	Alto	6	4,3%
	Total	140	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL

Interpretación: En cuanto al nivel de imagen institucional el 40% de los encuestados califican un nivel medio, el 30% perciben un nivel bajo y el 30% consideran un nivel alto de imagen institucional. Respecto a la dimensión identidad de la empresa el 40,7% de los encuestados califican un nivel medio, el 32,10% perciben un nivel bajo y 27,2% consideran un nivel alto. Referente a la dimensión comunicación de la empresa el 39,3% de los encuestados califican un nivel medio, el 30,7% perciben un nivel bajo y 30% consideran un nivel alto. En lo concerniente a la dimensión realidad de la empresa el 49,3% de los encuestados califican un nivel medio, el 36,4% perciben un nivel bajo y 14,3% consideran un nivel alto y por último a la dimensión imagen el 64,3% de los encuestados califican un nivel medio, el 31,4% perciben un nivel bajo y 4,3% consideran un nivel alto, se deduce que la mayoría de los estudiantes perciben un nivel medio referente a las dimensiones de la imagen institucional.

Tabla 6. Prueba de normalidad – Kolmogorv-Smirnov para una muestra.

Variables	Estadístico	n	Sig.
Marketing educativo	,144	140	,000
Producto	,145	140	,000
Precio	,167	140	,000
Plaza	,189	140	,000
Promoción	,168	140	,000
Imagen institucional	,135	140	,000
Identidad de la empresa	,189	140	,000
Comunicación de la empresa	,148	140	,000
Realidad de la empresa	,162	140	,000
Imagen	,198	140	,000

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación: Según el libro de Hernández et al. (2014) menciona que cuando la muestra es mayor o igual a 50 se aborda Kolmogorv-Smirnov y para el uso del estadístico se determina mediante la significancia bilateral, si el p valor es menor que 0,005 se utilizara el Rho de Spearman (Rho) para la determinación de la relación entre las variables. De acuerdo a la prueba de normalidad mediante Kolmogorv-Smirnov para una muestra de 140 estudiantes nos indica que la distribución de la prueba es no paramétrica por lo tanto se procedió a la correlación del marketing educativo con la imagen institucional utilizando el estadístico de Rho de Spearman (Rho) ya que el sig es 0,000 y es menor que 0,005.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023

H0: No existe relación significativa entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

Tabla 7. Análisis de correlación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional

del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

Marketing educativo	Imagen institucional	Rho Spearman	p-valor	N
		0,998	,000	140

** La correlación es significativa en el nivel ,01. (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 7 se presenta la relación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,998 (correlación positiva muy alta) según el libro Hernández et al. (2014) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación significativa entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

Tabla 8. *Análisis de correlación entre la dimensión producto e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.*

Producto	Imagen institucional	Rho	p-valor	N
		Spearman		
		0,982	,000	140

***.* La correlación es significativa en el nivel ,01. (bilateral)

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 8 se presenta la relación entre la dimensión producto e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,982 (correlación positiva muy alta) según el libro Hernández et al. (2014) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación significativa entre la dimensión producto e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

Tabla 9. Análisis de correlación entre la dimensión precio e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

Precio	Imagen institucional	Rho	p-valor	N
		Spearman		
		0,990	,000	140

** La correlación es significativa en el nivel ,01. (bilateral)

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 9 se presenta la relación entre la dimensión precio e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,990 (correlación positiva muy alta) según el libro Hernández et al. (2014) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación significativa entre la dimensión precio e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

Tabla 10. Análisis de correlación entre la dimensión plaza e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

Plaza	Imagen institucional	Rho Spearman	p-valor	N
		0,972	,000	140

***. La correlación es significativa en el nivel ,01. (bilateral)*

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En la Tabla 10 se presenta la relación entre la dimensión plaza e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,972 (correlación positiva muy alta) según el libro Hernández et al. (2014) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación significativa entre la dimensión plaza e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

Tabla 11. *Análisis de correlación entre la dimensión promoción e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.*

Promoción	Imagen institucional	Rho Spearman	p-valor	N
		0,982	,000	140

***.* La correlación es significativa en el nivel ,01. (bilateral)

Fuente: *elaboración propia*

Interpretación: En la Tabla 11 se presenta la relación entre la dimensión promoción e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023, mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,982 (correlación positiva muy alta) según el libro Hernández et al. (2014) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que existe relación significativa entre la dimensión promoción e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

V. DISCUSIÓN

Existe relación significativa entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023. Estos resultados coinciden con Ferruzola (2019) Concluyo que a través de la prueba TStudent, tuvieron como resultado $t_0 = 13,172$ y un $(p < 0.01)$, por lo tanto, el programa de marketing incide significativamente en la imagen institucional de una escuela básica de Guayas 2018. Además, coincide con Lino (2019) concluyo que, a través de la prueba estadística de Chi cuadrado de Pearson señala un valor de 32,379 y la significancia asintótica (bilateral) de 0.000 siendo inferior que 0,05 por lo tanto existe relación entre el marketing educativo y la imagen institucional de una universidad del Perú. Asimismo, Gómez et al. (2020) Confirma que las estrategias de marketing son factores claves para que los entes educativos, comprendan las necesidades de la comunidad educativa y la determinación de acciones encaminadas a proporcionar valor a la marca de las empresas educativas por ende se mejore la imagen de la institución, ya que este tipo de marketing realiza un estudio sobre las necesidades estudiantiles, para después dar a conocer los planes educativos y las mejoras que se están haciendo en el ámbito académico, Además contribuye a difundir a la comunidad estudiantil, la innovación del servicio académico es fundamental para atraer y captar más estudiantes, así mismo se genera más valor para la institución.

De acuerdo a estos resultados y autores en discusión podemos decir que las entidades educativas deben priorizar en primer lugar haciendo un estudio previo para así poder conocer las necesidades de la localidad, y así obtener un plan de acción, para estar direccionados y corresponder a las necesidades educativas que tiene la población por ende se mejore la imagen de la institución, además que las estrategias de marketing llame la atención de los alumnos y padres, teniendo en cuenta que el resultado del estudio puede variar dependiendo a la localidad, que las necesidades que enfrenta una de ellas pueden ser muy distintas a otra población, recalcando así que un estudio previo es fundamental.

Asimismo, existe relación significativa entre las dimensiones del marketing educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023. Estos resultados coinciden con Escudero

(2021) Concluyo que a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un 0.381 y un p valor menor que 0.05. por lo tanto, el Marketing Educativo tiene relación positiva y significativa con la Percepción de los Padres de Familia sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A, dedujeron que cuando se mejoren las dimensiones del marketing educativo, mayor es la posibilidad de mejorar la imagen de la institución, por lo que, recomienda que sigan entendiendo la relevancia que tiene el marketing en la relación e imagen de la Institución con los padres, alumnos y la comunidad educativa. Además Díaz et al. (2018) enfatizan que para que se refleje una buena imagen institucional, es importante que la entidad contrate a personal competente, para que ejerzan funciones eficientes y eficaces en el manejo de la entidad, haciendo que la imagen tenga una buena reputación ante la sociedad, las entidades que contratan personal sin tener en cuenta las cualidades y habilidad gerenciales y directivas, es muy probable que las funciones que desarrollen no trasciendan y pueden afectar a la imagen institucional.

Asimismo, Turpo y Donal (2017) afirma que la inadecuada cultura institucional y baja calidad de los servicios educativos influyen de manera negativa en la imagen institucional, las Instituciones de educación superior vienen haciendo esfuerzos en pro de obtener el licenciamiento para que fortalezcan su imagen ante la sociedad, los estudiantes tienen la tendencia de querer estudiar en instituciones que tengan licenciamiento. Díaz et al (2018) indican que el compromiso e identificación de los trabajadores con la institución, la filosofía de trabajo, el buen trato al cliente interno y externo, influyen en la imagen institucional, los resultados de toda una gestión durante un año o años se ven reflejado en la idea o percepción que tiene el cliente sobre la entidad. León (2020) sostiene que el mal comportamiento y bajo desempeño de las personas, la baja expectativa que tienen los usuarios sobre el servicio, la poca información sobre el servicio y los bajos resultados del servicio que presta la entidad, tienen efectos negativos directos en la imagen institucional, por lo tanto, los directivos deben mejorar en la selección de personal, en la infraestructura y en la capacitación de personal que atiende al público.

A base a los resultados y autores en discusión, podemos decir que el prestigio de la entidad se resume en la actitud de cómo se ofrece el servicio dada por los colaboradores de las instituciones educativas, por ellos se debe priorizar un buen

clima laboral dentro de la institución para con los integrantes, ya que esto motiva también a que se esfuercen y den lo mejor de sí para poder llegar a más estudiantes.

Respecto al nivel de marketing educativo, el 41,5% de los encuestados califican un nivel medio, el 32,10% perciben un nivel bajo y 26,5% consideran un nivel alto. Estos resultados coinciden con Gordillo et al. (2020) Concluyeron que los alumnos se sentirán satisfechos siempre y cuando las estrategias de marketing educativo se relacionen con la demanda de los alumnos, por ende, se alcanzara a fidelizar y a captar estudiantes a través de carreras profesionales y servicios que necesitan los alumnos. Asimismo en su teoría, hace referencia que, el marketing educativo es un mecanismo orientado a la satisfacción de las necesidades de la comunidad educativa, brindando servicios académicos de calidad y atención rápida personalizada en el lugar y tiempo determinado, con la finalidad de generar valor para el beneficio de la comunidad; en la actualidad las entidades del mercado educacional vienen aumentando su nivel de marketing o innovando sus estrategias de tal modo atraer a nuevos estudiantes y retener, para ello destinan más recursos o presupuesto para el área de marketing para que las actividades de dicha área de realice con eficiencia y eficacia.

En base a los resultados y el autor en discusión, podemos decir que la aplicación correcta de las estrategias del marketing educativo y además la mejora e innovación de la calidad del servicio es algo positivo para la entidad, debido a que mejora la captación y satisfacción de los alumnos.

Referente al nivel de imagen institucional, el 40% de los encuestados califican un nivel medio, el 30% perciben un nivel bajo y el 30% consideran un nivel alto. Estos resultados coinciden con Fernández (2021) concluye que, en base a la significancia de 0,000 menor que 0,005 y una correlación de 0,774, existe relación significativa entre el marketing educativo e imagen institucional en dicha institución y periodo, sostuvo que a mayor desarrollo de las 4 p del marketing educativo, en cuanto al producto, en cuanto a la promoción, en cuanto al precio y plaza o a mejor gestión e implementación de estas dentro de la institución, genera una mejor nivel de imagen institucional ante los padres de familia o comunidad ya sea académica y comunidad en la cual se ubica la entidad, además la prestación del servicio

(producto) de manera eficiente y eficaz; el establecer precios justos para que el padre de familia pueda pagar sin ningún inconveniente; la plaza online (Prestación del servicio de manera virtual) en momentos de pandemia; la promoción diaria mediante las plataformas virtuales contribuyen a comunicar la misión, visión, propósitos y actividades de la institución en el mercado educacional, estas cuatro P del marketing educativo ayudan a generar un mejor concepto de parte de los padres de familias sobre la institución, por ende se mejora el nivel de la imagen institucional. Además, coincide con Shen y Ahmad (2022) precisan que el nivel de imagen que tiene la institución es algo que incide en la evaluación del producto y la intención de recompra del cliente. La mejora en el producto o servicio, en la infraestructura de la entidad y en la comunicación con el usuario, son componentes que influyen directamente en la imagen de la entidad. Conocer las percepciones e ideas sobre la marca, permite orientar los recursos estratégicos de la entidad a generar competitividad y se gane un mejor lugar en el mercado en la cual opera.

En base a estos resultados y autores en discusión podemos decir que las personas encargadas del área de imagen institucional conozcan perfectamente los objetivos de la empresa, a que población va direccionadas, conocer exactamente el rubro de la entidad a lo que se dedica y los servicios que ofrecen, teniendo en cuenta que la competencia existe, y también luchando contra ello, por eso se tiene que innovar al transcurrir el tiempo, sin estancarse en una sola idea.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación significativa entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023, en base al estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,998 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Esto significa que, a mayor desarrollo de las 4 p del marketing educativo; en cuanto al producto, en cuanto a la promoción, en cuanto al precio y plaza o mejor implementación de estas dentro de la institución, genera una mejor imagen institucional ante la comunidad ya sea académica y comunidad en la cual esta situado la institución.
- 6.2.** En cuanto a la relación significativa entre la dimensión producto e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023, ya que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,982 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Esto indica que, a mejor producto (personal docente calificado, empatía entre docente-alumno y dinamismo en desarrollo de las clases), genera una mejor imagen institucional ante su público objetivo.
- 6.3.** En concerniente a la relación significativa entre la dimensión precio e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023, ya que mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se determinó un coeficiente de 0,990 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Esto significa que, a mejor manejo del precio (facilidades en el pago de la pensión, becas para los mejores estudiantes y becas para los alumnos de extrema pobreza), genera una buena imagen institucional.
- 6.4.** En base a la relación significativa entre la dimensión plaza e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023, de acuerdo con el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,972 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Esto indica que, a mejor plaza (brindar el servicio de un lugar de rápido acceso) creara una mejor imagen institucional ante la comunidad estudiantil.

- 6.5.** En cuanto a la relación significativa entre la dimensión promoción e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023, en base al análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,982 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Esto significa que, a mejor desarrollo de la promoción (plataformas digitales de mayor uso) para dar a conocer la oferta académica, contribuirá a crear una mejor imagen institucional ante la sociedad estudiantil o comunidad en la cual este ubicada la institución.
- 6.6.** El 41,5% de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL califican un nivel medio, el 32,10% perciben un nivel bajo y 26,5% consideran un nivel alto de marketing educativo, se deduce que la mayoría de alumnos consideran un nivel medio referente a las dimensiones, producto, precio, plaza y promoción.
- 6.7.** El 40% de los estudiantes del I.E.S.T.P TECSEL, califican un nivel medio, el 30% perciben un nivel bajo y el 30% consideran un nivel alto de imagen institucional, se deduce que la mayoría de los alumnos califican un nivel medio referente a las dimensiones, identidad, comunicación, imagen y realidad de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Al director general, gestionar la construcción de las instalaciones en base a la normatividad vigente del MINEDU; por ende, se mejore la nueva infraestructura física de la entidad, siendo una estrategia que contribuirá a mejorar la realidad de la empresa (imagen institucional).
- 7.2.** Al administrador, contratar personal docente de primer nivel teniendo en cuenta su experiencia y sus grados académicos; además impulsar a que los docentes desarrollen sus labores académicas con dinamismo y empatía, estas estrategias ayudaran a mejorar la imagen de la entidad ante la sociedad.
- 7.3.** Al responsable de la unidad administrativa, brindar facilidades en el pago de la pensión, y brindar becas para los mejores estudiantes y para los alumnos de extrema pobreza, estas estrategias contribuirán a mejorar la percepción de la sociedad sobre la imagen de la institución.
- 7.4.** Al director general de la institución, tener siempre en consideración que la gestión de la prestación del servicio académico debe realizar en un lugar, en la cual el estudiante llegue sin ningún problema de tránsito y debe estar cerca del centro de la ciudad de Moyobamba.
- 7.5.** Al responsable del área de soporte técnico, utilizar las mejores plataformas digitales que ayuden y conlleven a comunicar lo que se hace como institución para que sea evidente para la comunidad técnica superior, además es un mecanismo que ayuda a transmitir a la sociedad el compromiso que tiene con el desarrollo de la comunidad, esta estrategia ayuda a que lo sociedad tenga un buen concepto sobre la imagen de la institución.
- 7.6.** Al responsable de la unidad de administración, contratar los servicios de un especialista para la gestión del marketing educativo, porque en el área de marketing no existe un responsable del área del marketing por ende se mejore el nivel de la gestión del marketing.
- 7.7.** Al director general, innovar la estructura organizacional y las funciones dentro de ella, para que la prestación del servicio educativo y comunicación con los estudiantes se realice de una forma rápida y precisa por consiguiente se logre mejorar el nivel de imagen institucional.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala: Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elImagenCorporativa.pdf>
- Arellano, D. J., Fernández, T. R., & Pazmiño, W. E. (2019). El marketing educativo, herramienta de apoyo en la calidad del talento humano en las universidades. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_2172b22a4ec8065d8fa9affd4d61e903/Description#tabnav
- Arenas, D, A., & Enciso. (2018). El aporte del marketing para la gestión de calidad en instituciones de educación superior. *Universidad del Rosario*, 1 (1), 1-40. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/b63925de-4990-4ff7-9ab1-4eaf17d1c872/content>
- Babativa, C. (2017). Investigación cuantitativa. Ilumino. https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3544/Investigacion_cuantitativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3ra ed.). Grupo Editorial Patria. https://www.academia.edu/40075208/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_Grupo_Editorial_Patria
- Bezerra de Amorim, F. C., & Souza, M. T. (2022). Manipulating Disclosure to Repair Corporate Image After an Environmental Disaster: A Study of the Impact of the Dam Failure on Samarco's Sustainability Reports. *BBR - Brazilian Business Review*, 19(4), 396-413. <https://doi.org/10.15728/bbr.2022.19.4.3.en>
- Behling, H. P., Hostins, R. C. L., Ramos, M. B., & Bazzanello, V. L. (2022). Institutional image of a Community University. *Communication and education*, 1 (2). <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/183561/188679>
- Bykova N. Olga, Andrey P. Garno, & Kamchatova Yu. Ekaterina. (2022). Marketing communications of scientific and educational organizations in the context of

digital technologies and artificial intelligence implementation. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25, 1-12.
<https://www.abacademies.org/articles/Marketing-communications-of-scientific-and-educational-organizations-in-the-context-of-digital-technologies-and-artificial-intelligence-implementation-1532-5806-25-1-117.pdf>

Caballero, S.; Suarez, Y.; Contreras, O. (2022). Evaluating Image Transformation in Higher Education Institutions: A Literature Review. En Proceedings INNODOCT/21. International Conference on Innovation, Documentation and Education. Editorial Universitat Politècnica de València. 373-382.
<https://doi.org/10.4995/INN2021.2021.13358>

Cabezas, E., Naranjo, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
[http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion a la Metodología de la investigación científica.pdf](http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf)

Cadena, L., Almanza, K., & Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215.
<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592/563>

Camargo, M. H., Corredor, P. A., & Martínez, J. D. (2020). Contribución del marketing educativo como herramienta estratégica en la retención de los estudiantes del INCAP sede centro Bogotá. *Universidad Cooperativa de Colombia*, 1 (1),1-43.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/c67d4818-a5c5-4924-b21a-d8c8db1c56e2/content>

Concyted (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT.
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Cunya, L., & Lachura, V. (2023). Diseño de un plan de comunicación corporativa

para mejorar la imagen institucional de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz, 2020. *Tesis de Licenciada en Ciencias de la Comunicación*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Chiclayo. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12893/11202>

Ching, W., Chiang, H., Zhao, S., & Mitchell, D. E. (2020). Marketing mistakes or unethical marketing in higher education? Two case studies in Ontario Colleges. *Journal of Education and Social Development*, 10–16. <https://zenodo.org/record/4039824>

Da Costa, P. R., Queirós, C., & Bessa, R. (2017). THE IMAGE OF A PUBLICLY TRADED UNIVERSITY. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 11(5), 70-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441753779005>

Da Costa, F. R., & Soncini, A. (2017). Corporate Image: Influencing Factors from the Viewpoint of Students of Distance Learning Courses. *BBR - Brazilian Business Review*, 14(1), 108-130. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123049109006>

Díaz, J. R., Núñez Lira, Luis Alberto, & Cáceres Limaco, Katty Verónica. (2018). Influence of management competencies and management by results in the institutional image. *Fides et Ratio - Magazine of cultural and scientific dissemination of the La Salle University in Bolivia*, 16(16), 169-197. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000200010&lng=pt&tlng=es.

D'Armas, M., Robles, R., Cedillo, M. V., Correo, M., Mejías, A., y Acosta, G. (2018). Imagen institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador. *Revista Espacios*, 14. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n05/a18v39n05p14.pdf>

Escudero, M. (2021). Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A. *Tesis de Maestro en Gestión e Innovación Educativa*. Universidad Católica Sedes Sapientiae, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucss.edu.pe/handle/20.500.14095/1045?locale->

attribute=es

- Espinal, D., Cruz, N. & David, L. (2021). Generadores e impulsores del marketing boca a boca en un programa de educación superior. *Cultura, Educación y Sociedad*, 12(1), 227-240. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/culteducoc.12.1.2021.15>.
- Fernández, Y. (2018). Estrategias de Marketing para Fijar el Posicionamiento de Imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas Sección Utcubamba, Bagua Grande, Utcubamba, Amazonas, 2018. *Tesis de Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, Chachapoyas. Obtenido de <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/1481>
- Fernández, K. V. (2021). Relación entre el marketing educativo y la imagen institucional en la I.E. Aplicación Monterrico del distrito de Surco, en Lima, 2020. Tesis maestría, Universidad Jaime Bausate Y Meza. <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/261/Huapaya-Fernandez-Karoll.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferruzola, A. (2019). Programa de marketing educativo en la imagen institucional de una escuela. *Tesis de Maestría en Administración de la Educación*. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50310>
- Gallart, V., Oliva, E. D. L., & Fernandez, L. (2021). Luxury brands: Awareness and image and its influence on loyalty and engagement. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19(), 305-314. <https://doi.org/10.19094/contextus.2021.71415>
- Gómez, L., Arrubla, J. P., Aristizábal, J., & Restrepo, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8, 12.

doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6, Ed.) Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hidalgo, O. J. (2019). Influencia de la responsabilidad social empresarial en la imagen institucional de las entidades financieras de Tacna, año 2017. *REVISTA VERITAS ET SCIENTIA - UPT*, 7(2), pp. 896 – 904. <https://doi.org/10.47796/ves.v7i2.66>
- Kieling, A. P., Souza, M. J., Lyra, F. R., & Boeing, R. (2021). The Bittersweet Truth: Corporate Social Responsibility in Online Communication Between a Coffee Company and its Customers. *BBR - Brazilian Business Review*, 18(2), 160-176. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.2.3>
- Lara, J. E., Lamounier Locatelli, R., Ramalho, W., & de Freitas Silva, S. A. (2017). INSTITUTIONAL IMAGE AND THE ROLE OF THE MANAGERS OF A MAJOR BRAZILIAN FINANCIAL INSTITUTION: ANALYSIS OF PERCEPTIONS OF HIGH INCOME CUSTOMERS. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 426-438. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755326001>
- León, P. (2020). Calidad de servicio e imagen institucional: caso de estudio Gad San Miguel de Bolívar. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 72-83. DOI:10.33789/enlace.19.2.75
- Lino, A. N, (2019). Marketing Educativo y la Imagen Institucional Percibida por los Estudiantes de la Especialidad de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2017. *Tesis de Maestría en Ciencias de la Educación*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/4543>
- Llorente, C. (2017). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos* (2 ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=fZUnDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. D. (2020). Country Brand Equity: The Role of Image and Reputation. *BAR - Brazilian Administration Review*, 17(3), . <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2020180128>
- Mata, L. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Argentina: Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional. Obtenido de <https://investigaliacr.com/>.
- Mejía, J. C., De la Rosa, D., & Huertas, H. D. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 126-137. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>
- Mohammad, H., Hayat, S., & Faiz, R. (2018). ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CORPORATE IMAGE: CONVENTIONAL AND ISLAMIC BANKS. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 418-432. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180407>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14396/1/Cap.1%20Marco%20referencial%20del%20marketing.pdf>
- Núñez, V. (2018). *Maketin Educativo*. España: Ediciones SM. https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf
- Nuñez, V. (2017). Marketing educativo: Como comunicar la propuesta de valor de nuestro centro. Ediciones SM. https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf

- Oana, D. (2019). The consumer of university educational services: a central element of educational marketing. *Economics and Business Studies*, 14(2) 31-40. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0023>
- Olivo, S. R. (2021). *Responsabilidad social e imagen institucional en la elección de servicios educativos de una institución superior en Lima Este 2020*. [Tesis pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_3a53cf4c88e7cae286866bcd089e52ea
- Patlán, J., y Martínez, E. (2017). Evaluation of university organizational image in an institution of higher education. *Elsevier*, 62(1), 105-122. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>
- Pereira, O. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Apuntes Universitarios*. Universidad de Montemorelos Mexico, Colombia. doi:<https://doi.org/10.17162/au.v11i3.703>
- Quiroz, E., y Delgado, J. (2020). Gestión por competencias en el contexto de imagen institucional en las instituciones públicas. *Horizonte Empresarial*, 145-159. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1464>
- Rodríguez, D., & Vásquez, C. (2018). Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018. *Tesis de Licenciado en Administración*. Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31601>
- Suysuy, E. J., & Taira, D. E. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una Institución Educativa – 2018. *Orizonte MpresariaL*, 6(1), 24–31. Recuperado a partir de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>
- Shen, Y., y Ahmad, R. (2022). The Influence of Brand Image and Favorability Toward Citizens in a Product's Country of Origin on Product Evaluation: Moderating Effects of Switching Costs. *Front. Psychol.*, 1(1).

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.740269/full>

- Suquillo, E., Cadena, P., & Velásquez, E. (2023). Changes in the perception of university organizational image after the COVID-19 pandemic. *LATAM Latin American Journal of Social Sciences and Humanities*, 4(1), 1746–1764. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.375>
- Smørvik, K. K., & Vespestad, M. K. (2020) Bridging marketing and higher education: resource integration, co-creation and student learning, *Journal of Marketing for Higher Education*, 30:2, 256-270, DOI: 10.1080/08841241.2020.1728465
- Turpo, J., & Donal, J. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 7(1), 97-116. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/91
- Vacacela, T., & Saltos, J. (2019). Marketing Educativo en la Imagen Institucional. *Trabajo de Investigación para el Título de Mercadotecnia y Publicidad*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41010>
- Veas, I. A., Sanchez, A. D., & Perez, C. (2019). Word of Mouth Determinants in the University Context: The Role of Satisfaction and Student Loyalty. *Formación universitaria*, 12(1), 45-54. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000100045>
- Wünsch, A. R., Bulgacov, S., & Giacomini, M. (2017). Dynamic capabilities, operational capabilities (educational-marketing) and performance. *Review of Business Management*, 19(65), 375–393. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2831>

ANEXOS

Anexo No 01: Matriz de operacionalización de la variable marketing educativo

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing Educativo	Es el un conjunto de métodos y tácticas o habilidades utilizadas por las instituciones educativas para lograr satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de manera rentable (Núñez, 2019).	La variable tuvo como muestra a 140 estudiantes. Se consideró las dimensiones de Gordillo et al. (2020), se recolecto la información mediante la técnica de la encuesta y como instrumento cuestionario de 22 ítems, se utilizó la escala tipo Likert. Para el análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva e inferencial cuyos datos fueron ingresados al programa SPSS V25; para ser contrastados con teorías y trabajos previos.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plataforma virtual. ▪ Plana docente. ▪ Equipos de tecnología moderna ▪ Redes sociales. ▪ Malla curricular 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pensión ▪ Facilidades de pago. ▪ Servicios adicionales. ▪ Becas como recompensa. 	
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rutas de acceso. ▪ Ubicación apropiada. ▪ Reconocimiento institucional. 	
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Página web institucional. ▪ Manejo de las redes sociales. ▪ Webinars informativos 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo No 02: Matriz de operacionalización de la variable Imagen Institucional

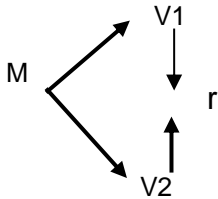
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Imagen Institucional	Es la percepción que tiene el público ajeno a la Institución sobre su direccionamiento empresarial, es decir sobre su Visión, Misión y objetivos que tiene la organización. (Aguilar et al., 2018).	La variable tiene como muestra a 140 estudiantes se consideró las dimensiones de Aguilar et al. (2018). Para medir se aplicará la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de 22 ítems, se utilizará la escala tipo Likert. Para el análisis de los resultados utilizaremos la estadística descriptiva e inferencial cuyos datos se ingresarán al programa SPSS V25; para ser contrastados con teorías y trabajos previos.	Identidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de objetivos ▪ Cumplimiento de políticas ▪ Estructura Organizacional 	Ordinal
			Comunicación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trato directo ▪ Comunicación Interna ▪ Atención al cliente ▪ Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias 	
			Realidad de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura ▪ Instalaciones ▪ Equipos tecnológicos ▪ Atuendo y uniformidad 	
			Imagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Iconos 	

Fuente: Elaboración propia

Anexo No 03: Matriz de consistencia

Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa relación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el producto e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plaza e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la promoción e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre el producto e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre el precio e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la plaza e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la promoción e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación significativa entre el producto e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre el precio e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la plaza e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la promoción e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.</p>	<p>Instrumentos: Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones														
<p>Diseño: No experimental</p>  <p>Dónde:</p> <p>M: Muestra V1: Marketing educativo V2: Imagen institucional. r : Relación entre ambas variables</p>	<p>Población: la población estará conformada por 140 estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico TECSEL del periodo académico 2023-I</p> <p>Muestra: Estará conformada 140 estudiantes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1422 432 1554 459">Variables</th> <th data-bbox="1576 432 1805 459">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1422 469 1554 528" rowspan="3">Marketing educativo</td> <td data-bbox="1576 469 1693 496">Producto</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1576 504 1659 531">Precio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1576 552 1653 579">Plaza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1422 600 1554 627"></td> <td data-bbox="1576 600 1711 627">Promoción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1422 647 1554 738" rowspan="3">Imagen institucional.</td> <td data-bbox="1576 647 1760 707">Identidad de la empresa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1576 715 1816 774">Comunicación de la empresa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1576 782 1756 841">Realidad de la empresa</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1422 861 1554 888"></td> <td data-bbox="1576 861 1673 888">Imagen</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing educativo	Producto	Precio	Plaza		Promoción	Imagen institucional.	Identidad de la empresa	Comunicación de la empresa	Realidad de la empresa		Imagen
Variables	Dimensiones															
Marketing educativo	Producto															
	Precio															
	Plaza															
	Promoción															
Imagen institucional.	Identidad de la empresa															
	Comunicación de la empresa															
	Realidad de la empresa															
	Imagen															

Fuente: Elaboración propia

Anexo No 04: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Marketing Educativo

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo *determinar la relación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023*; Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos:

henrycubas23@gmail.com , noerojas1611@gmail.com

Sexo: Masculino () Femenino ()
Edad: 18 – 20 () 21 – 25 () 26 – 30 () 30 a más ()
Carrera: Administración Bancaria y Financiera ()
Contabilidad y Finanzas ()
Computación e Informática ()
Guía Oficial de Turismo ()
Ciclo: I () II () III () IV () V () VI ()
Lugar de Moyobamba () Soritor () Jepelacio ()
Residencia: Yántalo () Calzada () Rioja ()

Instrucciones: En la escala del 1 al 5 marcar con una (X) el número que mejor represente el grado en el que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. La tabla que se muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada. Las encuestas requieren la mayor veracidad por parte de los participantes. Se les garantiza que es totalmente anónima.

Calificación	Puntuación
Nunca	1
Casi nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
siempre	5

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Producto						
01	El instituto actualiza de manera constante la plataforma virtual.					
02	El instituto cuenta con el personal docente capacitado para cada curso.					
03	El instituto cuenta con el personal docente dinámicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje					
04	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.					
05	El instituto adquiere equipos de tecnología moderna periódicamente.					
06	El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.					
07	El instituto actualiza periódicamente la malla curricular					
Dimensión: Precio						
08	La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe.					
09	Las pensiones que se paga en el instituto están dentro del promedio de precios de la competencia.					
10	El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.					
11	El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades					
12	El instituto otorga becas de estudio para aquellos estudiantes que logran alcanzar los primeros puestos académicamente.					
Dimensión: Plaza						
13	Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.					
14	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.					
15	El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaria, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo					
16	Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.					
17	El instituto es conocido en la ciudad de Moyobamba					
Dimensión: Promoción						
18	La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada.					
19	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder.					
20	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.					
21	El instituto utiliza eficientemente las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.					
22	El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.					

Cuestionario sobre Imagen Institucional

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Identidad de la empresa						
Cumplimiento de objetivos						
01	¿Considera que la institución cumple eficientemente con los objetivos establecidos?					
02	¿Considera que la institución cumple eficazmente con los objetivos establecidos?					
Cumplimiento de políticas						
03	¿Cree Ud., que en el instituto se respetan cada una de las políticas establecidas?					
04	¿Cree Ud., que en el instituto se cumplen cada una de las políticas establecidas?					
Estructura organizacional						
05	¿Considera que la estructura organizacional del instituto se adecua al servicio que brinda?					
Dimensión: Comunicación de la empresa						
Trato directo						
06	¿Considera que el personal brinda una atención personalizada?					
07	¿Considera que el instituto brinda atención de manera directa?					
Comunicación Interna						
08	¿Considera que en la institución existe una comunicación fluida entre el personal?					
09	¿Considera que en la institución existe una comunicación asertiva entre el personal?					
10	¿Considera que en la institución existe una comunicación permanente entre el personal?					
Atención al cliente						
11	¿Considera que el personal de la institución brinda una atención oportuna?					
12	¿Considera que el personal de la institución proporciona confianza?					
13	¿Considera que el personal de la institución es empático?					
14	¿Considera que el personal brinda un trato igualitario y sin discriminación alguna?					
Capacidad de respuesta a las reclamaciones e incidencias						
15	¿Cree que la institución resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los clientes?					
16	¿Cree que la institución resuelve los reclamos e inconvenientes de los clientes dentro de los plazos establecidos?					
Dimensión: Realidad de la empresa						
Infraestructura						
17	¿Considera que la universidad posee una infraestructura moderna y cuenta con las condiciones de seguridad óptimas para el desarrollo de actividades y para la estadía de los estudiantes?					
Instalaciones						

18	¿Cree que las instalaciones reflejan una buena imagen institucional?					
Equipos tecnológicos						
19	¿Considera que en la institución los equipos son modernos y de última generación, lo cual influye a una buena imagen?					
Atuendo y uniformidad						
20	¿Considera que el atuendo del personal es apropiado y refleja una buena imagen institucional?					
Dimensión: Imagen						
Iconos						
21	Recuerda los iconos del instituto con facilidad					
22	Los iconos del instituto brindan un discurso imaginario sobre el servicio que brinda.					

Muchas gracias por tomarse el tiempo en responder la encuesta, ya que es de suma importancia para nuestro proyecto de investigación. Dios le bendiga.

Anexo No 05: Consentimiento y/o asentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-
2023-VI-UCV**

Título de la investigación: Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023.

Investigadores: Henry Cubas Sánchez y Noemi Rojas Camizan.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cuál es la relación entre el Marketing Educativo e Imagen Institucional del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado TECSEL, en Moyobamba, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos de acuerdo a las variables identificadas y algunas preguntas sobre la investigación titulada "Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación 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 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 los investigadores Henry Cubas Sánchez y Noemi Rojas Camizan email noerojas1611@gmail.com y henrycubas23@gmail.com y Docente asesor Dr. Carlos Chong Rengifo email educami@hotmail.com

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.



Henry Cubas Sánchez
DNI: 45922197



Noemi Rojas Camizan
DNI: 41726154

Fecha y hora: 21 de junio del 2013. 07:40 PM.

[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].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo No 06: Matriz Evaluación por juicio de expertos



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Jans Alexander Rabanal Briones	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN PÚBLICA – ADMINISTRACIÓN	
Institución donde labora:	Unidad de Gestión Educativa Local Lamas	
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Cubas Sánchez, Henry; Rojas Camizan, Noemi
Procedencia:	Para el instrumento de la variable marketing educativo se adaptado de Aurelio Juan Villaverde Aguilar (2022) y para el instrumento de la variable imagen institucional se adaptó de Neyre Alexander Ruiz Da Silva (2018).
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Educativo**
Es el conjunto de métodos y tácticas o habilidades utilizadas por las instituciones educativas para lograr satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de manera rentable (Núñez, 2019).
- **Variable 2: Imagen institucional**
Es el registro público de las características identificatorias de una institución, es la lectura pública de un sujeto social, es el apreciación que la sociedad o colectivos construye o tiene de manera espontaneo e intencionado, lo cual está compuesto por cuatro elementos básicos tales como la realidad, identidad, comunicación e imagen (Chávez, 1999).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing educativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto. 2. Precio. 3. Plaza 4. promoción 	Es ei un conjunto de metodos y tacticas o habilidades utilizadas por las insituciones educativas para lograr satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de manera rentable (Núñez, 2019).
Imagen institucional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad de la empresa 2. Comunicación de la empresa 3. Realidad corporativa 4. Imagen 	Es el registro público de las características identificatorias de una institución, es la lectura pública de un sujeto social, es el apreciación que la sociedad o colectivos construye o tiene de manera espontaneo e intencionado, lo cual está compuesto por cuatro elementos básicos tales como la realidad, identidad, comunicación e imagen (Chávez, 1999).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023". elaborado por Cubas Sánchez, Henry y Rojas Camizan, Noemi, Pero para el instrumento de la variable marketing educativo se adaptó de Aurelio Juan Villaverde Aguilar (2022) y para el instrumento de la variable imagen institucional se adaptó de Neyre Alexander Ruiz Da Silva (2018). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Educativo

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataforma virtual	El instituto actualiza de manera constante la plataforma virtual.	3	3	4	
Plana docente	El instituto cuenta con el personal docente capacitado para cada curso.	4	3	4	
	El instituto cuenta con el personal docente dinámicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje	3	3	3	

	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	3	4	2	
Equipos de tecnología moderna	El instituto adquiere equipos de tecnología moderna periódicamente.	3	3	4	
Redes sociales	El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.	4	4	4	
Malla curricular	El instituto actualiza periódicamente la malla curricular	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pensión	La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe.	3	3	3	
	Las pensiones que se paga en el instituto están dentro del promedio de precios de la competencia.	3	3	3	
Facilidades de pago	El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.	4	4	3	
Servicios adicionales	El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades	4	4	4	
Becas como recompensa	El instituto otorga becas de estudio para aquellos estudiantes que logran alcanzar los primeros puestos académicamente.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rutas de acceso	Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	4	4	4	
	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	4	4	4	

Ubicación apropiada	El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaria, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo	3	3	4	
	Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	3	3	3	
Reconocimiento institucional	El instituto es conocido en la ciudad de Moyobamba	3	3	3	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página web institucional	La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada.	3	4	4	
	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder.	4	4	4	
Manejo de las redes sociales	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	4	4	4	
	El instituto utiliza eficientemente las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.	4	4	4	
Webinars informativos	El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.	4	4	4	

Variable del instrumento: Imagen institucional

- Primera dimensión: Identidad de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de objetivos	¿Considera que la institución cumple eficientemente con los objetivos establecidos?	3	4	4	
	¿Considera que la institución cumple eficazmente con los objetivos establecidos?	4	3	3	
Cumplimiento de políticas	¿Cree Ud., que en el instituto se respetan cada una de las políticas establecidas?	3	3	4	



	¿Cree Ud., que en el instituto se cumplen cada una de las políticas establecidas?	4	4	4	
Estructura organizacional al	¿Considera que la estructura organizacional del instituto se adecua al servicio que brinda?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato directo	¿Considera que el personal brinda una atención personalizada?	3	3	4	
	¿Considera que el instituto brinda atención de manera directa?	4	4	4	
Comunicación interna	¿Considera que en la institución existe una comunicación fluida entre el personal?	4	4	4	
	¿Considera que en la institución existe una comunicación asertiva entre el personal?	4	4	4	
	¿Considera que en la institución existe una comunicación permanente entre el personal?	3	3	3	
Atención al cliente	¿Considera que el personal de la institución brinda una atención oportuna?	4	4	4	
	¿Considera que el personal de la institución proporciona confianza?	4	4	4	
	¿Considera que el personal de la institución es empático?	3	3	4	
	¿Considera que el personal brinda un trato igualitario y sin discriminación alguna?	4	4	4	
Capacidad de respuestas a las reclamaciones e incidencias	¿Cree que la institución resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los clientes?	4	4	4	
	¿Cree que la institución resuelve los reclamos e inconvenientes de los clientes dentro de los plazos establecidos?	4	4	3	

- Tercera dimensión: Realidad de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	¿Considera que la universidad posee una infraestructura moderna y cuenta con las condiciones de seguridad óptimas para el desarrollo de actividades y para la estadía de los estudiantes?	3	3	3	
Instalaciones	¿Cree que las instalaciones reflejan una buena imagen institucional?	4	4	4	
Equipos tecnológicos	¿Considera que en la institución los equipos son modernos y de última generación, lo cual influye a una buena imagen?	4	4	4	
Atuendo y uniformidad	¿Considera que el atuendo del personal es apropiado y refleja una buena imagen institucional?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Iconos	¿Recuerda los iconos del instituto con facilidad?	4	4	4	
	¿Los iconos del instituto brindan un discurso imaginario sobre el servicio que brinda?	3	3	3	



Lic. Mag. Jans A. Rabanal Briones
CLAD: 24897

Mg. Jans Alexander Rabanal Briones
DNI N° 72516859

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento.

Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Luis Alberto Guevara Delgado	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN PÚBLICA – ADMINISTRACIÓN	
Institución donde labora:	Unidad de Gestión Educativa Local Lamas	
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)


2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Cubas Sánchez, Henry; Rojas Camizán, Noemi
Procedencia:	Para el instrumento de la variable marketing educativo se adaptado de Aurelio Juan Villaverde Aguilar (2022) y para el instrumento de la variable imagen institucional se adaptó de Neyre Alexander Ruiz Da Silva (2018).
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Educativo**

Es el conjunto de métodos y tácticas o habilidades utilizadas por las instituciones educativas para lograr satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de manera rentable (Núñez, 2019).

- **Variable 2: Imagen institucional**

Es el registro público de las características identificatorias de una institución, es la lectura pública de un sujeto social, es el apreciación que la sociedad o colectivos construye o tiene de manera espontaneo e intencionado, lo cual está compuesto por cuatro elementos básicos tales como la realidad, identidad, comunicación e imagen (Chávez, 1999).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing educativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto. 2. Precio. 3. Plaza 4. promoción 	Es ei un conjunto de metodos y tacticas o habilidades utilizadas por las insituciones educativas para lograr satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de manera rentable (Núñez, 2019).
Imagen institucional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad de la empresa 2. Comunicación de la empresa 3. Realidad corporativa 4. Imagen 	Es el registro público de las características identificatorias de una institución, es la lectura pública de un sujeto social, es el apreciación que la sociedad o colectivos construye o tiene de manera espontaneo e intencionado, lo cual está compuesto por cuatro elementos básicos tales como la realidad, identidad, comunicación e imagen (Chávez, 1999).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023". elaborado por Cubas Sánchez, Henry y Rojas Camizan, Noemi, Pero para el instrumento de la variable marketing educativo se adaptó de Aurelio Juan Villaverde Aguilar (2022) y para el instrumento de la variable imagen institucional se adaptó de Neyre Alexander Ruiz Da Silva (2018). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Educativo

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plataforma virtual	El instituto actualiza de manera constante la plataforma virtual.	3	4	3	
Plana docente	El instituto cuenta con el personal docente capacitado para cada curso.	4	4	4	
	El instituto cuenta con el personal docente dinámicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje	4	4	4	

	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	4	4	4	
Equipos de tecnología moderna	El instituto adquiere equipos de tecnología moderna periódicamente.	4	4	4	
Redes sociales	El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.	4	4	4	
Malla curricular	El instituto actualiza periódicamente la malla curricular	4	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pensión	La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe.	4	4	4	
	Las pensiones que se paga en el instituto están dentro del promedio de precios de la competencia.	4	4	4	
Facilidades de pago	El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.	4	4	4	
Servicios adicionales	El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades	4	4	4	
Becas como recompensa	El instituto otorga becas de estudio para aquellos estudiantes que logran alcanzar los primeros puestos académicamente.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rutas de acceso	Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	4	4	4	
	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	4	4	4	

Ubicación apropiada	El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaria, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo	4	4	4	
	Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	4	4	4	
Reconocimiento institucional	El instituto es conocido en la ciudad de Moyobamba	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página web institucional	La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada.	4	4	4	
	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder.	4	4	4	
Manejo de las redes sociales	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	4	4	4	
	El instituto utiliza eficientemente las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.	4	4	4	
Webinars informativos	El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.	4	4	4	

Variable del instrumento: Imagen institucional

- Primera dimensión: Identidad de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de objetivos	¿Considera que la institución cumple eficientemente con los objetivos establecidos?	4	4	4	
	¿Considera que la institución cumple eficazmente con los objetivos establecidos?	4	4	4	
Cumplimiento de políticas	¿Cree Ud., que en el instituto se respetan cada una de las políticas establecidas?	4	4	4	

	¿Cree Ud., que en el instituto se cumplen cada una de las políticas establecidas?	4	4	4	
Estructura organizacional	¿Considera que la estructura organizacional del instituto se adecua al servicio que brinda?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato directo	¿Considera que el personal brinda una atención personalizada?	4	4	4	
	¿Considera que el instituto brinda atención de manera directa?	4	4	4	
Comunicación interna	¿Considera que en la institución existe una comunicación fluida entre el personal?	4	4	4	
	¿Considera que en la institución existe una comunicación asertiva entre el personal?	4	4	4	
	¿Considera que en la institución existe una comunicación permanente entre el personal?	4	4	4	
Atención al cliente	¿Considera que el personal de la institución brinda una atención oportuna?	4	4	4	
	¿Considera que el personal de la institución proporciona confianza?	4	4	4	
	¿Considera que el personal de la institución es empático?	4	4	4	
	¿Considera que el personal brinda un trato igualitario y sin discriminación alguna?	4	4	4	
Capacidad de respuestas a las reclamaciones e incidencias	¿Cree que la institución resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los clientes?	4	4	4	
	¿Cree que la institución resuelve los reclamos e inconvenientes de los clientes dentro de los plazos establecidos?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Realidad de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	¿Considera que la universidad posee una infraestructura moderna y cuenta con las condiciones de seguridad óptimas para el desarrollo de actividades y para la estadía de los estudiantes?	4	4	4	
Instalaciones	¿Cree que las instalaciones reflejan una buena imagen institucional?	4	4	4	
Equipos tecnológicos	¿Considera que en la institución los equipos son modernos y de última generación, lo cual influye a una buena imagen?	4	4	4	
Atuendo y uniformidad	¿Considera que el atuendo del personal es apropiado y refleja una buena imagen institucional?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Iconos	¿Recuerda los iconos del instituto con facilidad?	4	4	4	
	¿Los iconos del instituto brindan un discurso imaginario sobre el servicio que brinda?	4	4	4	



.....

Mg. Luis Alberto Guevara Delgado
DNI N° 47167914

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe

emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Julton Tomanguillo Sepúlveda
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Educación Superior, Investigador – Administración
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)


2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Cubas Sánchez, Henry; Rojas Camizán, Noemi
Procedencia:	Para el instrumento de la variable marketing educativo se adaptado de Aurelio Juan Villaverde Aguilar (2022) y para el instrumento de la variable imagen institucional se adaptó de Nevre Alexander Ruiz Da Silva (2018).
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 15 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Educativo**
Es el conjunto de métodos y tácticas o habilidades utilizadas por las instituciones educativas para lograr satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de manera rentable (Núñez, 2019).
- **Variable 2: Imagen institucional**
Es el registro público de las características identificatorias de una institución, es la lectura pública de un sujeto social, es la apreciación que la sociedad o colectivos construye o tiene de manera espontaneo e intencionado, lo cual está compuesto por cuatro elementos básicos tales como la realidad, identidad, comunicación e imagen (Chávez, 1999).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing educativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto. 2. Precio. 3. Plaza 4. promoción 	Es un conjunto de métodos y tácticas o habilidades utilizadas por las instituciones educativas para lograr satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de manera rentable (Núñez, 2019).
Imagen institucional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identidad de la empresa 2. Comunicación de la empresa 3. Realidad corporativa 4. Imagen 	Es el registro público de las características identificatorias de una institución, es la lectura pública de un sujeto social, es la apreciación que la sociedad o colectivos construye o tiene de manera espontaneo e intencionado, lo cual está compuesto por cuatro elementos básicos tales como la realidad, identidad, comunicación e imagen (Chávez, 1999).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023”. elaborado por Cubas Sánchez, Henry y Rojas Camizan, Noemi, Pero para el instrumento de la variable marketing educativo se adaptó de Aurelio Juan Villaverde Aguilar (2022) y para el instrumento de la variable imagen institucional se adaptó de Neyre Alexander Ruiz Da Silva (2018). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Educativo

- Primera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere rencia	Rele vancia	Observaciones
Plataforma virtual	El instituto actualiza de manera constante la plataforma virtual.	4	3	4	
Plana docente	El instituto cuenta con el personal docente capacitado para cada curso.	3	4	4	
	El instituto cuenta con el personal docente dinámicos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje	4	3	4	
	Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.	3	4	4	
Equipos de tecnología moderna	El instituto adquiere equipos de tecnología moderna periódicamente.	3	4	4	

Redes sociales	El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.	4	3	4	
Malla curricular	El instituto actualiza periódicamente la malla curricular	3	4	4	

- Segunda dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Pensión	La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe.	4	4	3	
	Las pensiones que se paga en el instituto están dentro del promedio de precios de la competencia.	3	4	4	
Facilidades de pago	El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.				
Servicios adicionales	El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades	3	4	4	
Becas como recompensa	El instituto otorga becas de estudio para aquellos estudiantes que logran alcanzar los primeros puestos académicamente.	4	4	3	

- Tercera dimensión: Plaza

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Rutas de acceso	Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.	3	4	4	
	Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.	4	3	4	
Ubicación apropiada	El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaria, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo	4	4	3	
	Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.	4	4	3	
Reconocimiento institucional	El instituto es conocido en la ciudad de Moyobamba	3	4	3	

- Cuarta dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Página web institucional	La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada.	3	3	3	
	La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder.	3	4	4	
Manejo de las redes sociales	La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.	4	4	4	
	El instituto utiliza eficientemente las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.	4	4	4	
Webinars informativos	El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.	4	4	4	

Variable del instrumento: Imagen institucional

- Primera dimensión: Identidad de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Cumplimiento de objetivos	¿Considera que la institución cumple eficientemente con los objetivos establecidos?	3	4	4	
	¿Considera que la institución cumple eficazmente con los objetivos establecidos?	4	4	4	
Cumplimiento de políticas	¿Cree Ud., que en el instituto se respetan cada una de las políticas establecidas?	4	4	4	
	¿Cree Ud., que en el instituto se cumplen cada una de las políticas establecidas?	4	4	4	
Estructura organizacional	¿Considera que la estructura organizacional del instituto se adecua al servicio que	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trato directo	¿Considera que el personal brinda una atención personalizada?	4	4	4	
	¿Considera que el instituto brinda atención de manera directa?	4	4	4	
Comunicación interna	¿Considera que en la institución existe una comunicación fluida entre el personal?	3	4	4	
	¿Considera que en la institución existe una comunicación asertiva entre el personal?	3	3	4	
	¿Considera que en la institución existe una comunicación permanente entre el personal?	4	4	4	
Atención al cliente	¿Considera que el personal de la institución brinda una atención oportuna?	4	4	4	
	¿Considera que el personal de la institución proporciona confianza?	4	4	4	
	¿Considera que el personal de la institución es empático?	4	4	4	
	¿Considera que el personal brinda un trato igualitario y sin discriminación alguna?	3	4	4	
Capacidad de respuestas a las reclamaciones e incidencias	¿Cree que la institución resuelve rápidamente los reclamos e inconvenientes de los clientes?	4	4	4	
	¿Cree que la institución resuelve los reclamos e inconvenientes de los clientes dentro de los plazos establecidos?	4	4	3	

- Tercera dimensión: Realidad de la empresa

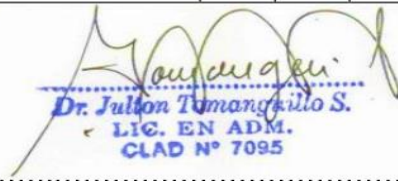
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Infraestructura	¿Considera que la universidad posee una infraestructura moderna y cuenta con las condiciones de seguridad óptimas para el	3	3	4	



	desarrollo de actividades y para la estadía de los estudiantes?				
Instalaciones	¿Cree que las instalaciones reflejan una buena imagen institucional?	3	3	4	
Equipos tecnológicos	¿Considera que en la institución los equipos son modernos y de última generación, lo cual influye a una buena imagen?	3	3	4	
Atuendo y uniformidad	¿Considera que el atuendo del personal es apropiado y refleja una buena imagen institucional?	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Iconos	¿Recuerda los iconos del instituto con facilidad?	4	4	4	
	¿Los iconos del instituto brindan un discurso imaginario sobre el servicio que brinda?	4	4	4	


 Dr. Julton Tomanguillo S.
 LIC. EN ADM.
 CLAD N° 7095

.....
 Dr. Julton Tomanguillo Sepúlveda
 DNI N° 00821662

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo No 07: Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Análisis de confiabilidad de marketing educativo

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	140	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	140	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	22

Análisis de confiabilidad de imagen institucional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	140	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	140	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	22

Anexo No 08: Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Carta dirigida a la empresa

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Moyobamba, 10 de abril del 2023.

CARTA: Solicitamos Autorización para realizar proyecto de Investigación

Señor: Ing. Eder Obed Santa Cruz Vásquez.
Director General del IEST Privado TECSEL

Ciudad. –

Es grato dirigimos a usted para hacerle llegar nuestro cordial saludo, quienes le saludan son estudiantes del IX ciclo de la carrera profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo filial Tarapoto. Y en esta oportunidad queremos aprovechar para solicitarle el permiso y autorización para realizar nuestro proyecto de investigación titulado “*Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023*”. Para lo cual recurrimos a su despacho para que le dé la oportunidad, de tal forma que contribuya en nuestra formación profesional.

Agradeciéndole por anticipado las facilidades que nos brinde, nos suscribimos de usted, no sin antes desearle éxito en su gestión.

Atentamente,


.....
Henry Cubas Sánchez
DNI: 45922197


.....
Noemi Rojas Camizan
DNI: 41726154

Anexo No 09: Autorización de uso de información de la empresa



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PRIVADO "TECSEL"
RM N° 185-2001-ED.
RD. N° 2475-2009-ED. RD N° 109-2013-ED.

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Moyobamba, 12 de abril del 2023.

Carta N° 0025-2023-IESTT/DG.

Señor : Henry Cubas Sánchez
Noemi Rojas Camizan.
ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente. -

Asunto : Informa Autorización de Realización del Proyecto e Investigación.

Referencia: : Carta de estudiantes de fecha: 10-04-23.

Tengo el agrado de dirigirme a Ustedes, con la finalidad de hacer de su conocimiento que habiendo recibido la carta en la cual solicitan autorización para realizar su proyecto de investigación. Esta dirección, autoriza a Uds. a que realicen su investigación, así también pueden contar con la información y recursos necesarios para dicho fin.

Aprovecho la oportunidad para expresarles mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Ing. Eder Obel Santa Cruz Vásquez
DIRECTOR GENERAL
CIP: 161508



Anexo No 10: Bases de datos estadística

V1: marketing educativo

Muestra	PREGUNTAS																						TOTAL				
	PRODUCTO							Sub total	PRECIO					Sub total	PLAZA					Sub total	PROMOCION					Sub total	
	1	2	3	4	5	6	7		8	9	10	11	12		13	14	15	16	17		18	19		20	21		22
1	3	3	3	4	4	3	3	23	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	4	19	78
2	4	4	4	4	4	3	3	26	1	4	4	4	4	17	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	81
3	2	2	2	2	2	3	2	15	2	2	2	2	3	11	2	3	2	2	2	11	2	2	3	2	2	11	48
4	3	2	3	3	3	3	3	20	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	63
5	1	3	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16	65
6	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18	86
7	2	2	2	2	2	2	2	14	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	11	46
8	4	4	4	4	4	2	3	25	4	4	4	4	2	18	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	82
9	3	3	3	2	2	2	2	17	3	2	2	2	2	11	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	2	11	50
10	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
11	5	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	68
12	2	2	2	2	2	2	3	15	3	2	2	2	2	11	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10	47
13	4	3	4	4	4	4	4	27	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	85
14	3	1	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	64
15	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	90
16	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	44
17	0	4	4	4	4	3	3	23	1	4	4	4	3	16	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	79
18	3	3	2	3	2	2	2	17	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	3	11	3	3	2	2	2	12	51
19	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	63
20	3	5	3	3	3	3	3	23	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16	70
21	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	2	3	2	11	3	2	2	2	2	11	2	3	2	2	2	11	48

22	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	87
23	3	3	2	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	64
24	5	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	68
25	2	2	3	2	2	2	2	15	2	3	2	2	2	11	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	3	11	48
26	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	84
27	1	3	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	64
28	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	91
29	3	2	2	2	2	2	2	15	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	3	11	47
30	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	82
31	3	3	2	3	2	2	2	17	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	3	11	3	2	2	2	2	11	50
32	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	63
33	3	3	3	5	3	3	3	23	3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	5	17	5	3	3	3	3	17	74
34	2	3	2	2	2	2	2	15	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	11	47
35	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	3	18	83
36	3	3	3	2	2	2	2	17	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	3	12	52
37	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
38	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	3	5	17	3	5	3	3	3	17	3	3	5	3	3	17	74
39	2	2	2	2	2	2	3	15	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	3	11	47
40	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	85
41	3	1	3	3	3	3	3	19	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14	61
42	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	88
43	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	44
44	4	3	4	4	4	4	3	26	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	83
45	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
46	5	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	68
47	2	2	3	2	2	2	2	15	2	3	2	2	2	11	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	3	11	48
48	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	85
49	1	3	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	64

50	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	91
51	3	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	45
52	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	82
53	3	3	2	3	2	2	2	17	3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	3	11	3	2	2	3	2	12	52
54	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
55	3	3	3	5	3	3	3	23	3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	5	17	5	3	3	3	3	17	74
56	2	3	2	2	2	2	2	15	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	11	47
57	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	84
58	2	3	3	2	2	2	2	16	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	3	12	51
59	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
60	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	3	5	17	3	5	3	3	3	17	3	3	5	3	3	17	74
61	2	2	2	2	2	2	3	15	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10	46
62	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	85
63	3	1	3	3	3	3	3	19	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	1	3	13	60
64	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	88
65	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	44
66	4	3	4	4	4	4	3	26	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	83
67	2	3	3	2	2	2	2	16	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	3	12	51
68	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
69	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	3	5	17	3	5	3	3	3	17	3	3	5	3	3	17	74
70	2	2	2	2	2	2	3	15	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10	46
71	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	85
72	3	1	3	3	3	3	3	19	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	1	3	13	60
73	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	88
74	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	44
75	4	3	4	4	4	4	3	26	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	83
76	1	3	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	64
77	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	91

78	3	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	45
79	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	82
80	3	3	2	3	2	2	2	17	3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	3	11	3	2	2	3	2	12	52
81	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
82	3	3	3	5	3	3	3	23	3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	5	17	5	3	3	3	3	17	74
83	2	3	2	2	2	2	2	15	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	11	47
84	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	84
85	3	3	3	2	2	2	2	17	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	3	12	52
86	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
87	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	3	5	17	3	5	3	3	3	17	3	3	5	3	3	17	74
88	2	2	2	2	2	2	3	15	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10	46
89	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	85
90	3	1	3	3	3	3	3	19	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	1	3	13	60
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	88
92	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	44
93	4	3	4	4	4	4	3	26	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	83
94	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
95	5	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	68
96	2	2	3	2	2	2	2	15	2	3	2	2	2	11	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	3	11	48
97	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	85
98	1	3	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	64
99	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	91
100	3	2	2	2	2	2	2	15	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	45
101	4	4	4	4	4	3	3	26	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	82
102	3	3	2	3	2	2	2	17	3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	3	11	3	2	2	3	2	12	52
103	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
104	3	3	3	5	3	3	3	23	3	3	5	3	3	17	3	3	3	3	5	17	5	3	3	3	3	17	74
105	2	3	2	2	2	2	2	15	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	2	2	2	3	2	11	47

106	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	84
107	2	3	3	2	2	2	2	16	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	3	12	51
108	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
109	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	3	5	17	3	5	3	3	3	17	3	3	5	3	3	17	74
110	2	2	2	2	2	2	3	15	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10	46
111	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	85
112	3	1	3	3	3	3	3	19	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	1	3	13	60
113	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	88
114	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	44
115	4	3	4	4	4	4	3	26	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	83
116	2	3	3	2	2	2	2	16	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	2	11	2	2	2	3	3	12	51
117	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
118	3	3	3	3	3	5	3	23	3	3	3	3	5	17	3	5	3	3	3	17	3	3	5	3	3	17	74
119	2	2	2	2	2	2	3	15	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10	46
120	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	85
121	3	1	3	3	3	3	3	19	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	1	3	13	60
122	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	88
123	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	44
124	4	3	4	4	4	4	3	26	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	83
125	2	2	2	2	2	2	3	15	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11	2	2	2	2	2	10	46
126	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	85
127	3	1	3	3	3	3	3	19	1	3	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	3	3	3	1	3	13	60
128	4	5	4	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	91
129	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10	44
130	0	4	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18	4	4	3	4	4	19	79
131	3	3	2	3	2	2	2	17	3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	3	11	3	2	2	3	2	12	52
132	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	2	14	62
133	3	5	3	3	3	3	3	23	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	5	4	18	73

134	2	2	2	2	3	2	2	15	2	2	2	3	2	11	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10	47
135	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19	85
136	3	3	2	3	3	3	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	63
137	5	3	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	68
138	2	2	3	2	2	2	2	15	2	3	2	2	2	11	2	2	2	3	2	11	2	2	2	2	3	11	48
139	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	86
140	1	3	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	64

V2: Imagen institucional

Nº	PREGUNTAS																							TOTAL			
	IDENTIDAD					Sub total	COMUNICACIÓN										Sub total	REALIDAD				Sub total	IMAGEN		Sub total		
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		16	17	18	19		20			21	22
1	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	39	3	4	4	4	15	4	4	8	79
2	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42	1	4	4	4	13	4	4	8	81
3	3	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	24	3	3	3	3	12	3	3	6	53
4	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	31	2	3	3	3	11	3	3	6	63	
5	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12	3	3	6	64	
6	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	44	4	4	3	4	15	4	4	8	87	
7	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	23	3	2	2	2	9	4	4	8	50	
8	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	39	4	4	4	4	16	2	2	4	78
9	2	2	3	2	2	11	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	26	3	2	2	2	9	2	2	4	50	
10	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62	
11	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	12	3	3	6	68	
12	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	23	3	2	2	2	9	2	2	4	47	
13	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	2	4	4	4	14	4	4	8	85	
14	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12	3	3	6	64	
15	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	5	4	4	4	17	4	4	8	90	
16	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	8	2	2	4	44	
17	3	3	4	4	4	18	0	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	39	1	4	4	4	13	3	3	6	79
18	2	2	2	3	2	11	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	25	2	2	3	2	9	2	2	4	49	
19	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32	3	2	3	3	11	3	3	6	63	
20	3	3	3	3	3	15	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	36	4	3	3	3	13	3	3	6	70	
21	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	24	2	2	2	3	9	2	2	4	48	
22	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	16	4	4	8	87	
23	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	12	3	3	6	64	

24	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	12	3	3	6	68
25	2	2	3	2	2	11	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	24	2	3	2	2	9	2	2	4	48
26	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	41	3	4	4	4	15	4	4	8	84
27	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12	3	3	6	64
28	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	46	5	4	4	4	17	4	4	8	91
29	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	24	2	3	2	2	9	2	2	4	47
30	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41	4	4	4	4	16	3	3	6	81
31	2	2	2	3	2	11	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	25	2	2	3	2	9	2	2	4	49
32	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32	3	2	3	3	11	3	3	6	63
33	3	3	3	5	3	17	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	35	3	3	5	3	14	3	3	6	72
34	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	24	3	2	2	2	9	2	2	4	47
35	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42	4	4	3	4	15	4	4	8	84
36	2	2	3	2	2	11	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	27	3	3	2	2	10	2	2	4	52
37	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62
38	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	37	3	3	3	3	12	5	5	10	76
39	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	24	2	2	2	2	8	2	2	4	47
40	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42	3	4	4	4	15	4	4	8	85
41	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	30	1	3	3	3	10	3	3	6	61
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	8	88
43	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	8	2	2	4	44
44	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	41	3	4	4	4	15	4	4	8	83
45	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62
46	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	12	3	3	6	68
47	2	2	3	2	2	11	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	24	2	3	2	2	9	2	2	4	48
48	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42	3	4	4	4	15	4	4	8	85
49	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12	3	3	6	64
50	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	46	5	4	4	4	17	4	4	8	91
51	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	2	2	2	2	8	2	2	4	45

52	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	41	4	4	4	4	16	3	3	6	81
53	2	2	2	3	2	11	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	26	3	2	3	2	10	2	2	4	51	
54	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62	
55	3	3	3	5	3	17	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	35	3	3	5	3	14	3	3	6	72	
56	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	24	3	2	2	2	9	2	2	4	47	
57	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	4	4	3	4	15	4	4	8	85	
58	2	2	3	2	2	11	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	26	3	3	2	2	10	2	2	4	51	
59	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62	
60	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	37	3	3	3	3	12	5	5	10	76	
61	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	23	2	2	2	2	8	2	2	4	46	
62	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	3	4	4	4	15	4	4	8	85
63	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	29	1	3	3	3	10	3	3	6	60	
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	8	88	
65	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	8	2	2	4	44	
66	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	41	3	4	4	4	15	4	4	8	83
67	2	2	3	2	2	11	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	26	3	3	2	2	10	2	2	4	51	
68	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62	
69	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	37	3	3	3	3	12	5	5	10	76	
70	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	23	2	2	2	2	8	2	2	4	46	
71	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42	3	4	4	4	15	4	4	8	85	
72	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	29	1	3	3	3	10	3	3	6	60	
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	8	88	
74	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	8	2	2	4	44	
75	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	41	3	4	4	4	15	4	4	8	83
76	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12	3	3	6	64	
77	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	46	5	4	4	4	17	4	4	8	91	
78	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	2	2	2	2	8	2	2	4	45	
79	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41	4	4	4	4	16	3	3	6	81	

80	2	2	2	3	2	11	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	26	3	2	3	2	10	2	2	4	51
81	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62
82	3	3	3	5	3	17	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	35	3	3	5	3	14	3	3	6	72
83	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	24	3	2	2	2	9	2	2	4	47
84	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	4	4	3	4	15	4	4	8	85
85	2	2	3	2	2	11	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	27	3	3	2	2	10	2	2	4	52
86	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62
87	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	37	3	3	3	3	12	5	5	10	76
88	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	23	2	2	2	2	8	2	2	4	46
89	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	42	3	4	4	4	15	4	4	8	85
90	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	29	1	3	3	3	10	3	3	6	60
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	8	88
92	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	8	2	2	4	44
93	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	41	3	4	4	4	15	4	4	8	83
94	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62
95	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	12	3	3	6	68
96	2	2	3	2	2	11	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	24	2	3	2	2	9	2	2	4	48
97	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42	3	4	4	4	15	4	4	8	85
98	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12	3	3	6	64
99	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	46	5	4	4	4	17	4	4	8	91
100	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23	2	2	2	2	8	2	2	4	45
101	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41	4	4	4	4	16	3	3	6	81
102	2	2	2	3	2	11	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	26	3	2	3	2	10	2	2	4	51
103	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62
104	3	3	3	5	3	17	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	35	3	3	5	3	14	3	3	6	72
105	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	24	3	2	2	2	9	2	2	4	47
106	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	4	4	3	4	15	4	4	8	85
107	2	2	3	2	2	11	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	26	3	3	2	2	10	2	2	4	51

108	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62
109	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	37	3	3	3	3	12	5	5	10	76
110	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	23	2	2	2	2	8	2	2	4	46
111	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	3	4	4	4	15	4	4	8	85
112	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	29	1	3	3	3	10	3	3	6	60
113	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	8	88
114	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	8	2	2	4	44
115	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	41	3	4	4	4	15	4	4	8	83
116	2	2	3	2	2	11	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	26	3	3	2	2	10	2	2	4	51
117	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62
118	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	37	3	3	3	3	12	5	5	10	76
119	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	23	2	2	2	2	8	2	2	4	46
120	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	3	4	4	4	15	4	4	8	85
121	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	29	1	3	3	3	10	3	3	6	60
122	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	16	4	4	8	88
123	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	8	2	2	4	44
124	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	41	3	4	4	4	15	4	4	8	83
125	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	23	2	2	2	2	8	2	2	4	46
126	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	3	4	4	4	15	4	4	8	85
127	3	3	3	3	3	15	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	29	1	3	3	3	10	3	3	6	60
128	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46	5	4	4	4	17	4	4	8	91
129	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2	2	2	2	8	1	2	3	43
130	3	3	4	4	4	18	0	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	39	4	4	4	4	16	3	3	6	79
131	2	2	2	3	2	11	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	26	3	2	3	2	10	2	2	4	51
132	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62
133	3	3	3	3	3	15	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	37	5	3	3	3	14	3	3	6	72
134	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	24	2	2	2	3	9	2	2	4	48
135	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	42	3	4	4	4	15	4	4	8	85

136	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	31	3	2	3	3	11	3	3	6	62
137	3	3	3	3	3	15	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	12	4	4	8	70
138	2	2	3	2	2	11	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	24	2	3	2	2	9	2	2	4	48	
139	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	16	4	4	8	87	
140	3	3	3	3	3	15	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	12	3	3	6	64	

Anexo No 11: Ficha sociodemográfica

MUESTRA	SEXO	EDAD	CARRERA	CILCO	RESIDENCIA
1	2	1	1	1	1
2	2	1	1	2	5
3	2	2	1	2	1
4	2	2	1	6	1
5	1	2	1	2	1
6	2	2	1	2	1
7	2	2	2	3	1
8	2	3	2	4	2
9	2	3	2	6	3
10	1	4	3	6	4
11	2	2	1	1	1
12	2	2	2	2	1
13	1	2	1	6	3
14	2	2	1	6	1
15	1	2	1	2	1
16	2	2	1	2	1
17	2	2	1	3	5
18	1	3	2	6	2
19	2	3	2	4	1
20	2	4	3	6	4
21	2	1	1	1	1
22	2	1	1	2	1
23	1	2	1	6	1
24	2	2	2	2	1
25	2	2	1	6	1
26	2	2	1	2	1
27	2	2	2	3	5
28	2	3	1	4	2
29	2	3	2	6	3
30	1	4	3	6	4
31	2	1	1	2	1
32	2	1	1	1	1
33	2	2	2	2	1
34	2	2	1	2	4
35	2	2	1	2	1
36	2	2	1	6	1
37	2	2	1	3	5
38	2	3	1	4	2
39	2	1	1	1	1

40	2	1	1	2	1
41	2	2	1	6	1
42	2	2	1	2	1
43	1	2	1	2	1
44	2	2	1	1	4
45	2	1	1	2	1
46	2	1	1	6	1
47	2	2	1	2	1
48	2	2	1	6	5
49	1	2	1	2	1
50	2	2	1	6	1
51	2	2	2	3	1
52	2	3	2	4	2
53	2	3	2	1	3
54	1	4	3	1	4
55	2	1	1	1	1
56	2	1	1	1	1
57	2	2	1	1	1
58	2	2	1	6	1
59	1	2	1	4	1
60	2	2	1	6	1
61	2	2	2	3	5
62	2	3	2	4	2
63	2	3	2	6	3
64	1	4	3	6	4
65	2	1	1	1	1
66	2	1	1	4	1
67	2	2	1	2	1
68	2	2	1	6	1
69	1	2	1	4	1
70	2	2	1	6	1
71	2	2	2	3	5
72	2	3	2	4	2
73	2	3	2	6	3
74	1	4	3	6	4
75	2	1	1	1	1
76	2	1	1	2	1
77	2	2	1	4	1
78	2	2	1	2	1
79	1	2	1	6	5
80	2	2	1	2	1
81	2	2	2	3	1
82	2	3	2	4	2
83	2	3	2	6	3

84	1	4	3	6	1
85	2	1	1	1	4
86	2	1	1	4	1
87	2	2	1	6	1
88	2	2	1	2	5
89	1	2	1	2	1
90	2	2	1	2	1
91	2	2	2	3	1
92	2	1	1	1	1
93	2	1	1	6	2
94	2	2	1	2	1
95	2	2	1	6	1
96	1	2	1	2	1
97	2	2	1	6	1
98	2	2	2	3	5
99	2	3	2	4	1
100	2	3	2	6	3
101	1	4	3	6	4
102	2	1	1	2	1
103	2	2	1	2	1
104	2	2	1	4	1
105	1	2	1	4	1
106	2	2	1	2	1
107	2	2	2	3	5
108	2	3	2	4	2
109	2	3	2	6	3
110	1	4	3	6	4
111	2	1	1	1	1
112	2	1	1	2	1
113	2	2	1	3	1
114	2	2	1	3	1
115	1	2	1	3	1
116	2	2	1	2	1
117	2	2	2	3	5
118	2	3	2	4	2
119	2	1	1	1	1
120	2	1	1	3	1
121	2	2	1	3	1
122	2	2	1	3	1
123	1	2	1	3	1
124	2	2	1	2	1
125	2	1	1	1	1
126	2	1	1	3	1
127	2	2	1	3	1

128	2	2	1	3	1
129	1	2	1	3	1
130	2	2	1	2	1
131	2	2	2	3	5
132	1	3	2	4	2
133	2	3	2	6	3
134	1	4	3	6	4
135	2	1	1	1	1
136	1	1	1	3	1
137	2	2	2	3	5
138	2	2	1	2	1
139	1	2	1	2	1
140	2	2	1	2	1

Anexo No 12: Autorización de la publicar los resultados



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 20450228622
Instituto de Educación Superior Tecnológico TECSEL	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Eder Obed Santa Cruz Vásquez	DNI: 33573532

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023	
Escuela Profesional: Administración	
Autores: Cubas Sánchez, Henry Rojas Camizan, Noemi	DNI: 45922197 41726154

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Moyobamba, 12 de abril de 2023.

Firma:  
Ing. Eder Obed Santa Cruz Vásquez
DIRECTOR GENERAL
CIP: 161508
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Educativo y su relación con la Imagen Institucional del instituto de educación superior tecnológico privado TECSEL, Moyobamba, 2023", cuyos autores son ROJAS CAMIZAN NOEMI, CUBAS SÁNCHEZ HENRY, 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.

TARAPOTO, 29 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID: 0000-0003-2707-8193	Firmado electrónicamente por: RDIAZSA11 el 19-12- 2023 17:43:08

Código documento Trilce: TRI - 0673308