



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

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

Marketing educativo y la imagen institucional de una institución
educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Pacheco Montoya, Lucero Sabina (orcid.org/0009-0007-4611-0917)

ASESORES:

Dr. Lopez Regalado, Oscar (orcid.org/0000-0003-2393-1820)

Dr. Moreno Muro, Juan Pablo (orcid.org/0000-0002-5236-7520)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Calidad de Servicio

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

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

CHICLAYO – PERÚ

2024

Dedicatoria

A mi madre, mi esposo y mi hija Liah; quienes me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de este proceso. Su motivación ha sido fundamental para poder culminar esta etapa de mi vida con éxito.

Lucero Pacheco

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a nuestros asesores de tesis, el Dr. Oscar y el Dr. Juan Pablo; por su guía, conocimientos y valiosos consejos durante el desarrollo de este trabajo.

Asimismo, extiendo mi gratitud a todos los profesores que han contribuido durante mi formación en esta maestría.

Lucero Pacheco.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LOPEZ REGALADO OSCAR, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024", cuyo autor es PACHECO MONTOYA LUCERO SABINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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.

CHICLAYO, 31 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LOPEZ REGALADO OSCAR DNI: 27374335 ORCID: 0000-0003-2393-1820	Firmado electrónicamente por: LREGALADO el 07- 08-2024 20:50:50

Código documento Trilce: TRI - 0840335



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PACHECO MONTOYA LUCERO SABINA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LUCERO SABINA PACHECO MONTOYA DNI: 46112622 ORCID: 0009-0007-4611-0917	Firmado electrónicamente por: LPACHECOMON el 31- 07-2024 20:33:05

Código documento Trilce: TRI - 0840334

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	10
III. RESULTADOS.....	13
IV. DISCUSIÓN.....	21
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS.....	57
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 V de Aiken de Marketing Educativo	14
Tabla 2 V de Aiken de Imagen Institucional.....	15
Tabla 3 Confiabilidad de Variables	16
Tabla 4 Baremos de las variables	16
Tabla 5 Niveles de las dimensiones y variable Marketing Educativo	17
Tabla 6 Niveles de las dimensiones y variable Imagen Institucional	18
Tabla 7 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	19
Tabla 8 Correlación entre variables.....	19

Índice de figuras

Figura 1 Esquema modelo teórico conceptual de las variables.....	37
---	----

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito principal determinar la relación entre el marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial en Chiclayo. La investigación es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal, alcance correlacional y nivel descriptivo. La población de estudio consistió en 55 padres de familia de dicha institución. Para la recolección de información, se emplearon cuestionarios validados mediante el índice V de Aiken, calificados por 7 expertos como altamente válidos. La confiabilidad de los instrumentos se evaluó utilizando el alfa de Cronbach, obteniendo un nivel aceptable para la variable marketing educativo y un buen nivel para la variable imagen institucional. Se encontró que tanto el marketing educativo como la imagen institucional se encuentran en un nivel alto, con un 91% y 93%, respectivamente. Finalmente, se determinó una correlación positiva aceptable de 0.684 según Spearman entre las variables de estudio.

Palabras clave: Marketing, educación, imagen de marca.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to determine the relationship between educational marketing and the institutional image of a private educational institution at the initial level in Chiclayo. The type of research was basic, with a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational scope and descriptive level. The study population consisted of 55 parents from this institution. For the collection of information, questionnaires validated by means of the Aiken V index were used, rated as highly valid by 7 experts. The reliability of the instruments was evaluated using Cronbach's alpha, obtaining an acceptable level for the educational marketing variable and a good level for the institutional image variable. Both educational marketing and institutional image were found to be at a high level, with 91% and 93%, respectively. Finally, an acceptable positive correlation of 0.684 according to Spearman was determined between the study variable's.

Keywords: Marketing, education, brand image.

I. INTRODUCCIÓN

Los servicios educativos para la primera infancia enfrentaron un desafío creciente debido a la proliferación de centros no escolarizados que, a través de estrategias de marketing, se promocionaron como una alternativa más beneficiosa que los servicios escolarizados tradicionales. Esta situación amenazó la estabilidad y la imagen de las instituciones educativas. Es imperativo abordar estas dificultades con estrategias innovadoras de marketing educativo y acciones concretas para restaurar el prestigio y la relevancia de las instituciones en el ámbito educativo y social.

En Rumania, se identificó que la falta de una visión de marketing clara en las escuelas puede llevar a la consecución de objetivos, pero sin una adecuada alineación con las necesidades específicas del mercado. Esta deficiencia generó resultados ineficaces y desvinculados de las demandas del entorno educativo (Turcanu, 2023). Por ejemplo, en una auditoría nacional en Estados Unidos que incluyó más de seis mil escuelas, se encontró que las escuelas brindan información selectivamente y responden con menos frecuencia a las familias de estudiantes considerados difíciles (Greaves et al., 2023).

Los especialistas en Ecuador argumentaron que las instituciones educativas deben ser consideradas como organizaciones empresariales, sujetas a un ciclo de vida que incluye su creación, desarrollo y posible desaparición. En consecuencia, fue necesario que estas entidades amplíen sus conocimientos sobre marketing educativo, ya que en ese momento presentaban carencias en la comprensión, interpretación y aplicación de este campo (Parra et al., 2022).

En Perú, persiste la confusión entre marketing y publicidad, una visión obsoleta que no se ajusta a las realidades del mercado actual. Esta concepción limitada fue problemática en un contexto de incertidumbre sociopolítica y familias con necesidades cambiantes, donde la competencia educativa era intensa. Si las instituciones no ofrecen propuestas atractivas y relevantes, los padres optarán por alternativas más convenientes, lo que puede generar pérdida de matrícula y reputación para los centros educativos que no se adaptan (Romero, 2024).

En Ecuador, se identificó que el problema en la promoción de la imagen institucional en los colegios radicaba en la intensa competencia del mercado educativo. Esta situación dificultaba la creación y promoción de contenido auténtico, lo que obligaba a implementar estrategias que no reflejaban la identidad de cada

institución. En su lugar, estas estrategias buscaban estandarizar sus servicios (Lozano, 2023).

El Automatic Gain Control (AGC) en comunicaciones resaltó la importancia de las relaciones públicas como eje fundamental para construir una imagen institucional positiva. También reveló las deficiencias que tenían las instituciones para lograr un posicionamiento efectivo de su marca en el mercado, lo que generaba desconfianza en su público. Además, estas instituciones no aprovechaban adecuadamente las redes sociales para fortalecer su marca y mostrar sus servicios (Mellet, 2020).

En la región de San Martín, se determinó que la imagen institucional estaba vinculada a la eficiencia en la gestión de documentos. Esto se reflejaba en el tiempo de espera para la resolución de problemas y en la falta de empatía por parte de los colaboradores. En este contexto, se buscaba una imagen que priorizara la eficiencia, la transparencia y una comunicación efectiva (Gonzales, 2024).

Es así que los estudiantes y por ende sus familias, tienen gran valor para las instituciones, especialmente para las privadas, por este motivo el poder generar una buena imagen institucional es de vital importancia, y este mundo de tanta digitalización el marketing educativo representa una gran herramienta para poder promocionar el servicio brindado (Escudero, 2021).

En los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la meta 4 cobró relevancia en la investigación, ya que buscaba crear y adaptar espacios educativos considerando las necesidades de niños, personas con discapacidad y las disparidades de género. Estos espacios debían proporcionar ambientes de aprendizajes seguros, libres de violencia, inclusivos y eficientes para toda la comunidad. Esto formaba parte de la imagen institucional que las escuelas deseaban proyectar (UNESCO, 2022).

El Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa informa de que ese año se matricularon 52 alumnos, con lo que el número total de matriculados ascendió a 114 (SIAGIE, 2024). Además, casi el 40% de las familias inscritas conocieron la escuela a través de las redes sociales; en concreto, el 31,4% a través de Facebook y el 8,5% a través de Instagram, según un formulario de admisión enviado por la escuela a los padres que querían más información. De ahí la relevancia del marketing educativo en la institución, ya que, a través de este, las escuelas pueden dar a conocer su propuesta educativa, sus servicios y construir una imagen institucional. De ahí que el objetivo de este estudio fuera establecer la correlación entre el marketing educativo y la imagen institucional, sirviendo la siguiente

indagación como primer punto de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada de Chiclayo, 2024?

El examen del marketing educativo mediante la teoría de Kotler y el análisis de la imagen institucional mediante la teoría de la Gestalt ofrecen una base teórica para la investigación. Queremos establecer un vínculo entre las dimensiones del marketing educativo y la variable de la imagen institucional mediante un análisis correlacional. Gracias a ello, pudimos conocer las tácticas de marketing que los administradores y directores de centros escolares pueden utilizar para mejorar la reputación de su centro.

La metodología del estudio fue muy beneficiosa para la dirección y la administración, ya que proporcionó instrumentos para evaluar el marketing educativo y la imagen institucional que podrían cubrir de forma sostenible los esfuerzos de matriculación. Una posible aplicación en el mundo real de las conclusiones del estudio es que la escuela puede probar algunas formas nuevas de marketing educativo para potenciar su imagen.

También se delineó el objetivo general: determinar la relación entre el marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024, así como los objetivos específicos: a) describir el proceso de validación y confiabilidad de los instrumentos de marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024, b) diagnosticar el nivel de marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024, c) evaluar el nivel de relación que existe entre las dimensiones de marketing educativo y la imagen institucional que tiene una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024.

Finalmente, se formuló la hipótesis de investigación: H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada de Chiclayo. Y la H_0 : No existe relación significativa entre el marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada de Chiclayo.

En el marco teórico, en relación con el contexto de la investigación y las variables objeto de investigación:

En su artículo, Gordillo et al. (2020) se dedicaron a analizar el marketing educativo como una estrategia para mejorar la satisfacción de los estudiantes. Los

resultados de esta encuesta revelaron que a medida que se implementaban mayores estrategias de marketing educativo, aumentaba la satisfacción del estudiante. Esta investigación dejó un aporte muy significativo, ya que esbozó de manera práctica características similares al problema encontrado y proporcionó la importancia de la satisfacción de los estudiantes (en este caso, los usuarios) para que la institución siguiera vigente.

Céspedes et al. (2024) analizó la calidad del servicio y el marketing educativo de un centro técnico de México. Según el estudio, para alcanzar sus objetivos, la institución educativa debe contar con un liderazgo fuerte y su reputación debe estar ampliamente difundida. Esta investigación destaca por demostrar que la imagen institucional es una parte crucial del marketing educativo debido a las relaciones sustanciales entre los componentes examinados.

Rivero et al. (2022) llevaron a cabo un estudio de revisión sistemática para examinar las tendencias actuales del marketing educativo, partiendo de la premisa de que en un mundo cada vez más globalizado es fundamental buscar el posicionamiento de las instituciones, se destaca la importancia de demostrar que los estudiantes reciben una formación de alta calidad. Como alternativa de solución, se implementó el marketing educativo como estrategia para fomentar una buena imagen institucional y, por ende, aumentar la captación de servicios. Esta investigación sirvió como referencia bibliográfica para la construcción del concepto de marketing educativo, logrando definir dicha variable de manera clara y precisa.

La revista AXIOMA de Ecuador llevó a cabo una investigación sobre los factores que conforman la imagen institucional, a través de este estudio, se definieron la identidad y los atributos como elementos esenciales para una buena imagen institucional. Se concluyó que la imagen es el resultado de la comunicación que una organización establece con sus clientes. Además, gracias a esta investigación, se encontraron autores que definen la variable imagen institucional y se planteó estrategias para fomentar el sentido de pertenencia en el público (Yacelga, 2022).

Cuando hablamos de marketing educativo McCarthy (1997) argumenta que es la investigación de las necesidades de la sociedad, para brindar servicios educacionales y satisfacer estas necesidades, todo esto acorde al valor percibido y promocionados de manera ética para generar bienestar entre los usuarios y las instituciones.

También Magro (2017) conjunto de prácticas utilizadas por las escuelas de todos los niveles para satisfacer las necesidades de sus comunidades, estudiantes y familias, al tiempo que obtienen beneficios para la escuela.

Para Llorente (2017) el marketing educativo se ha vuelto esencial, ya que profesionaliza la atracción de estudiantes y fomenta la innovación en la educación. Además, contribuye directamente a mejorar la calidad educativa y no es una cuestión temporal, sino fundamental. Podríamos considerarlo como pieza clave y necesaria para que las instituciones educativas se renueven y avancen al mismo ritmo que la sociedad.

Del Vecchio et al. (2017) afirman que el marketing educativo desempeña un papel crucial a la hora de garantizar un rendimiento institucional satisfactorio, al dar a conocer la oferta de una institución mediante la difusión pública de información.

A continuación, se desarrollará el significado y las implicaciones de las dimensiones, destacando su relevancia en la estrategia global del marketing educativo: de acuerdo con American Marketing Association (AMA, 2013), el término producto, consiste en todas las cualidades que hacen que algo sea comerciable o utilizable, incluidos los elementos tangibles e intangibles; por ejemplo, un producto puede ser un concepto, un servicio o un objeto físico (Sixto-García, 2014).

En el ámbito del marketing educativo, el concepto de "producto" abarca la extensa gama de ofertas educativas que una institución pone a disposición de sus estudiantes. Esto incluye programas académicos variados, cursos especializados, talleres enriquecedores y una diversidad de actividades extracurriculares (Llorente, 2019). Las características fundamentales de estos productos deben resaltar la excelencia académica, los recursos disponibles, la reputación consolidada de la institución y cualquier elemento distintivo que la diferencie en el panorama educativo (Espino et al., 2023). La percepción pública de la calidad de estos productos educativos puede influir significativamente en la demanda y la reputación general de la institución. La adaptabilidad de la oferta a las cambiantes necesidades del mercado es un factor crítico para mantener la relevancia y atractivo continuo (Salas, 2017).

Dentro del marketing educativo, el término "precio" se refiere al costo asociado con la adquisición de la educación proporcionada por la institución, esto abarca no solo las matrículas y tasas de colegiatura, sino también otros posibles gastos vinculados (Llorente, 2019). La estructura de precios debe ser transparente, equitativa

y competitiva, presentando opciones de financiamiento, becas y descuentos para atraer a diversos segmentos de la población, además debe existir un equilibrio entre el precio y la calidad del servicio (Köksal & Özgül, 2007). La impresión de valor en relación con el coste puede tener un impacto sustancial en la selección de un centro educativo, lo que hace que el precio sea una consideración importante para los estudiantes y sus familias en este contexto (Quimis-Izquierdo et al., 2021).

La dimensión de "plaza" en el marketing educativo se concentra en la distribución y accesibilidad de la oferta educativa, cómo el servicio se encuentra a disposición del consumidor en el momento que lo necesita (Kotler, 1994). La ubicación geográfica, la calidad de la infraestructura y la accesibilidad son factores primordiales ya que plaza es el canal por el cual el producto llega hasta el usuario (Espinosa, 2023). En la era digital, la presencia en línea y la accesibilidad digital se vuelven cada vez más determinantes. La facilidad de acceso juega un papel esencial en la atracción de una diversidad de estudiantes, y la presencia en línea puede ampliar significativamente el alcance a audiencias globales (Llorente, 2019).

La "promoción" en el marketing educativo engloba las estrategias utilizadas para dar a conocer y persuadir a los estudiantes potenciales a elegir una institución específica (Llorente, 2019). Incluye actividades de marketing, publicidad, relaciones públicas y otras tácticas promocionales, entre ellas las campañas promocionales deben enfocarse en resaltar los puntos fuertes de la institución, desde logros académicos hasta testimonios de estudiantes, construyendo así una narrativa que distinga a la institución en el competitivo escenario educativo (Gómez-Bayona & Granda, 2020). Una estrategia de promoción debe estar vinculada al desarrollo y persuasión de los clientes potenciales para incrementar su interés y motivación hacia los productos o servicios ofrecidos (Veloz et al., 2024).

El marketing educativo se basa en la teoría del marketing de Kotler (1994), que se ocupa del comportamiento del consumidor, la combinación de marketing y la investigación de mercado. Profundiza en cómo las personas, los grupos y las organizaciones ven y adoptan los estilos de vida, y cómo compran bienes, servicios y experiencias para satisfacer sus deseos y necesidades. Utilizando los deseos y expectativas de las personas para influir en sus elecciones, pretende encontrar las tácticas que funcionarán mejor para un determinado grupo demográfico (Praesri et al., 2022). Diversas variables influyen en la elección de compra de un cliente potencial, lo que a su vez influye en su comportamiento de comprador, que se define como el

conjunto de comportamientos que el consumidor lleva a cabo para encontrar la satisfacción (Fortún, 2020).

Baby & Londoño (2008 cita a McCarthy, 1950) con su teoría de las 4P's o mezcla de marketing, son elementos esenciales para posicionar productos o servicios en el mercado. Incluyen al producto, precio, la plaza y la promoción, la gestión estratégica de estas componentes es crucial para satisfacer a los clientes y alcanzar los objetivos empresariales.

La segunda variable a estudiar es la imagen institucional, de la cual se derivan diversas definiciones que se presentan a continuación:

Según Boyd et al. (2015) la imagen institucional representa cómo la sociedad y los grupos interesados perciben a una institución educativa en términos de eficiencia, equidad y adaptabilidad. Esta imagen es fundamental para el éxito de las reformas educativas, ya que una percepción positiva puede facilitar cambios, mientras que una negativa puede dificultarlos.

Para Caballero-Arias et al. (2021) la imagen institucional se ha transformado en un elemento crucial para las entidades educativas, que ahora dedican mayores esfuerzos a fortalecer, mejorar o reconstruir los aspectos que pueden dañarla.

Para Yacelga (2022) la imagen institucional está formada por la culminación colectiva de las experiencias, percepciones, creencias y emociones de los individuos hacia una institución, corporación o entidad. Se crea a través de la perspectiva de los individuos e influye en la comprensión, dedicación y distinción de la organización respecto a su entorno.

Chacaltana et al. (2021) afirman que la identidad y la imagen institucional están estrechamente vinculadas. Definen la identidad institucional como la percepción que la organización genera tanto en la sociedad en general como entre los usuarios de sus servicios, incluyendo su estilo de comunicación, cultura y creencias.

Patlán & Martínez (2017) define a la imagen institucional a cómo se percibe y se evalúa la entidad educativa tanto por aquellos que interactúan directamente con ella, como los estudiantes y el personal, como por aquellos que tienen algún tipo de relación o interés en ella, como la comunidad académica en general o posibles colaboradores externos.

Según la investigación realizada por Quispe (2014) dimensiona a la imagen institucional en tres:

La gestión, es fundamental para garantizar que la imagen que la empresa proyecta esté alineada con su identidad, promoviendo así el crecimiento y el progreso de la organización. La gestión de la imagen es esencial para establecer una presencia sólida en el mercado, lo cual se logra a través de la eficiencia y asegurando que la experiencia del usuario sea excelente. La comunicación entre la institución y el usuario debe ser fluida y transparente, y debe haber una participación activa de la organización en la interacción con el público (Patlán & Martínez, 2017).

El nivel académico, se refiere al conjunto de acciones que lleva a cabo la institución para mejorar el servicio educativo que ofrece a sus estudiantes. Esto implica garantizar que los docentes posean habilidades y destrezas que permitan llegar al estudiante, así como proporcionar instalaciones y herramientas adecuadas para la enseñanza. Además, se busca mejorar la calidad de las prácticas, los métodos y las estrategias de enseñanza mediante actualizaciones continuas (Caraballo et al., 2012).

La percepción que los estudiantes tienen de una institución está influenciada por los servicios que esta brinda, incluyendo programas extracurriculares que añaden valor y permiten diferenciarse de otras instituciones. La infraestructura es un elemento fundamental; todas las instalaciones deben estar adecuadamente equipadas para ofrecer los servicios prometidos. Además, se busca que el mobiliario esté en buen estado y limpio para ser utilizado por los estudiantes (Carmona-Serrano et al., 2018)

La teoría en la que se sustenta la variable imagen institucional es la Gestalt, ya que a través de ésta la percepción es un tema central en la psicología, y la teoría Gestalt ha tenido un impacto significativo en su estudio. Los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler, quienes fundaron el movimiento Gestalt, consideraban la percepción como un proceso mental esencial. Según esta teoría, la organización perceptual es fundamental para otras funciones psicológicas como el aprendizaje y la memoria. Las leyes de la percepción, como el principio de los buenos contornos y el holismo, también fueron analizadas en profundidad (Oviedo, 2004).

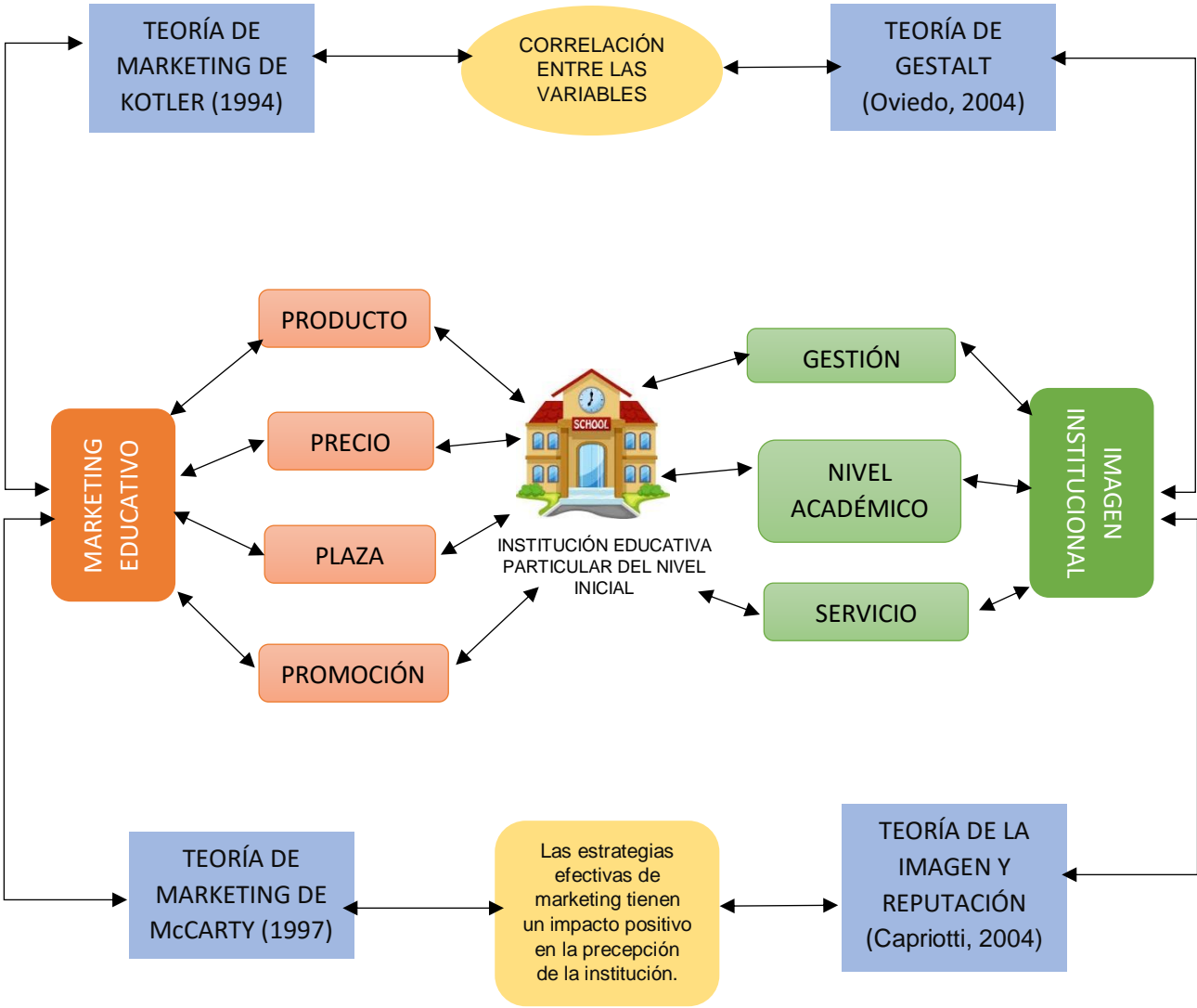
Leone (2023) define a la percepción como patrones integrados llamados "gestalts" que el cerebro organiza y se fundamenta en principios holísticos y se desvía

del paradigma del antiguo conductismo, enfocándose en los procesos mentales y en cómo percibimos la realidad.

Capriotti (2004) aborda la Teoría de la Imagen y Reputación, definiendo la imagen como la percepción mental que el público tiene sobre una organización, producto o marca. La reputación, por otro lado, no puede ser gestionada directamente, sino que es el resultado de cómo el público valora a la organización a lo largo del tiempo.

Figura 1

Esquema teórico conceptual de marketing educativo y la imagen institucional.



II. METODOLOGÍA

Según Arias y Covinos (2021) el tipo básica de investigación se caracterizaba por la búsqueda fundamental de conocimientos sin una aplicación directa inmediata. Su objetivo principal era generar teorías y comprender profundamente los fenómenos, sin necesariamente considerar su aplicación práctica inmediata. La importancia de este tipo fundamental para sentar unas bases teóricas sólidas llevó a su selección. La necesidad de tener un conocimiento profundo de la dinámica influyó en la decisión del "Marketing Educativo" y su potencial impacto en la "Imagen Institucional".

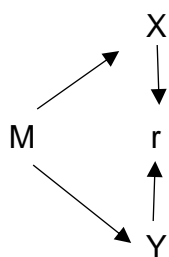
Según Cohen y Gómez (2019) los datos numéricos se recopilan y analizan para describir, medir y analizar fenómenos en el método cuantitativo. Mediante el uso de métodos estadísticos, este enfoque pretende descubrir patrones, regularidades y vínculos causales. La necesidad de medir en qué medida el "marketing educativo" influye en la "imagen institucional" llevó a seleccionar este método. Por ello, los métodos estadísticos permitieron encontrar conexiones y patrones entre estas variables.

Según Cortés e Iglesias (2004) un diseño de investigación no experimental se define como aquel que pretende observar y cuantificar variables sin manipular intencionadamente las circunstancias. Sin regular variables independientes, pretende caracterizar sucesos, encontrar correlaciones y construir relaciones. Se seleccionó este diseño debido a su idoneidad para los objetivos del estudio y al hecho de que sólo implicaría exploración, sin manipulación ni control de las situaciones. Se propuso rastrear y cuantificar cómo el "Marketing Educativo" y la "Imagen Institucional" interactúan entre sí.

La recogida de datos en un único momento permite a los investigadores describir y analizar la conexión entre variables en un estudio descriptivo-correlacional transversal sin modificarlas. Gracias a esta técnica, pudimos hacernos una idea del tema investigado observando patrones y relaciones (Gallardo, 2017).

Las estadísticas descriptivas captan la realidad del efecto de una variable en este momento detallando con precisión las propiedades de esa variable en un momento dado. Sin modificar ninguna de las variables, el método correlacional buscó patrones que pudieran explicar el impacto y examinó posibles correlaciones entre ellas. Esta investigación presentó una visión exhaustiva del impacto del "Marketing Educativo" sobre la "Imagen Institucional" gracias a su eficaz enfoque transversal.

En conclusión, el siguiente marco orientó el desarrollo de nuestro diseño transversal correlacional no experimental.



M: muestra.

X: Marketing educativo

Y: Imagen Institucional

R: Posible relación entre las variables

La población estaba constituida por los 114 padres de familia de la institución objeto de la investigación. Cada individuo que compartía características relevantes conformaba esta población, como se mencionó (Arias y Covinos, 2021).

Se determinó una muestra de 55 padres de familia que participaron en el cuestionario, dentro de los criterios de inclusión se encontraba que fuera un padre de familia por cada niño matriculado en el presente año. Los criterios de exclusión se aplicaban a los padres de familia que no deseaban participar del estudio.

Según Hernández et al., (2014), este estudio hizo uso del método de encuesta. Se trata de un proceso organizado y metódico que facilitó la rápida recogida de datos al hacer operativas las metodologías de estudio.

Para evaluar las variables se utilizó un cuestionario con preguntas de opción múltiple. Un inventario de preguntas relativas a la variable mensurable (Villanueva, 2022).

La teoría, según Galicia et al. (2017), subraya que el coeficiente V de Aiken destaca por considerar explícitamente el número de expertos participantes, lo cual proporciona una medida más robusta y ajustada de la relevancia ítem-constructo. Esto es particularmente útil donde la cantidad de evaluadores varía. En este caso, siete expertos participaron en la validación, lo que refleja una aplicación precisa de esta teoría.

Para comprobar la fiabilidad de los instrumentos, se realizó un estudio piloto con una muestra de 20 familias de un centro educativo. La fiabilidad de los datos se evaluó

mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. El estudio de fiabilidad evaluó el coeficiente de consistencia interna, que indicó un nivel significativo de fiabilidad para ambos instrumentos: marketing educativo e imagen institucional, lo que confirma su idoneidad para futuras investigaciones (Medina et al., 2021).

Para la determinación de los baremos, estos pueden variar según las necesidades específicas del investigador y adaptarse a diferentes situaciones. Algunas variables tienen instrumentos ya validados con baremos establecidos, los cuales deben ser citados y referenciados adecuadamente. En cuanto a la validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación, es esencial ajustar estos procesos conforme a las exigencias del estudio (Montañez y Palma 2023).

El enfoque de análisis de datos utilizado incluyó la recopilación de información mediante instrumentos creados específicamente para dar cuenta de las variables, dimensiones e indicadores. Estos instrumentos fueron verificados por especialistas. Posteriormente, los datos se ordenaron y se introdujeron en el sistema Jamovi 2.3.28 para su análisis, en el que se utilizaron estadísticas descriptivas para visualizar la evolución temporal de las variables. Los datos se presentaron en tablas y gráficos de frecuencias, que se personalizaron para las dos variables principales: Marketing Educativo e Imagen Institucional, junto con sus respectivas dimensiones, para su posterior análisis e interpretación. Además, se realizó estadística inferencial para analizar las hipótesis planteadas. Las hipótesis del estudio se evaluaron mediante la prueba no paramétrica del coeficiente de Spearman, sirviendo el Rho como métrica de evaluación para determinar su aceptación o rechazo.

La investigación se llevó a cabo de acuerdo con los principios éticos de beneficencia, justicia y respeto a los participantes. Los principios de beneficencia, equidad y respeto se aplicaron para garantizar que la investigación fuera ventajosa e imparcial para todos los participantes. La escuela dio prioridad a la beneficencia asegurándose de alcanzar sus objetivos sin comprometer la seguridad de los profesores. Se aplicó un tratamiento equitativo para mitigar los casos de disparidades de género y raciales, teniendo en cuenta a todos los instructores y padres. Los participantes gozaron del debido respeto y anonimato, y se les concedió autonomía para decidir si respondían o no a las preguntas. La participación fue opcional, sin incentivos monetarios ni responsabilidades.

III. RESULTADOS

A continuación, se presenta las tablas con los resultados obtenidos, organizados según los objetivos específicos de la investigación:

3.1 Describir el proceso de validación y confiabilidad de los instrumentos de marketing educativo y la imagen institucional.

La validación se realizó mediante el molde o V de Aiken (1980), quien propuso que para calcular la validez de cada ítem se desarrolle con la siguiente fórmula:

$$V = S / (n(c-1))$$

Donde:

S: La sumatoria de S_i

s_i : Valor asignado por el juez i ,

n : Número de jueces

c : Número de valores de la escala de valoración (2. En este caso)

La validez de contenido del criterio se determina al hallar el promedio, que equivale a la sumatoria de la validez total entre el número de ítems.

Para determinar el nivel de validez, se observa el siguiente rango según Robles (2018):

- a 0.80: Validez débil
- 0.81 a 0.90: Validez aceptable
- 0.91 a 1.00: Validez fuerte

Tabla 1*Validación de Marketing Educativo, según molde de Aiken.*

Dimensiones	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Prom.
	1	1	1	1	1	1.00
	2	1	0.86	1	0.86	0.93
	3	1	1	1.00	1	1.00
	4	1	1	1.00	1	1.00
Producto	5	1	1	1	1	1.00
	6	1	0.86	1	1	0.96
	7	1	1	1	1	1.00
	8	1	1	1	1	1.00
	9	1	0.86	1	1	0.96
	10	1	0.86	1	1	0.96
	11	1	1	1	1	1.00
Precio	12	1	0.86	1	0.86	0.93
	13	1	0.86	1	1	0.96
	14	1	1	1	1	1.00
	15	1	1	1	0.86	0.96
	16	1	0.86	1	1	0.96
	17	1	0.86	1	1	0.96
Plaza	18	1	1	1	1	1.00
	19	1	0.71	1	1	0.93
	20	1	1	1	1	1.00
	21	1	0.86	1	1	0.96
	22	1	1	1	1	1.00
	23	1	1	1	1	1.00
	24	1	0.86	1	1	0.96
Promoción	25	1	1	1	1	1.00
	26	1	1	1	1	1.00
	27	1	1	1	1	1.00
					V de Aiken	0.98

Nota: Datos de 7 expertos.

La tabla 1 muestra la validación de la variable Marketing Educativo basada en las evaluaciones de siete expertos. El resultado obtenido, con un V de Aiken de 0.98, como se puede apreciar de acuerdo a la evaluación de los expertos indican que los ítems tienen una calificación dentro del rango de validez fuerte en cuanto a la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, porque sobrepasan en valor de 0.98.

Tabla 2*Validación de Imagen Institucional.*

Dimensiones	Nº de ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Prom.
Gestión	1	1	1	1	1	1.00
	2	1	1	1	1	1.00
	3	1	1	0.86	1	0.96
	4	1	1	1	1	1.00
	5	1	0.86	1	1	0.96
	6	1	1	1	1	1.00
	7	1	0.86	1	1	0.96
	8	1	1	1	1	1.00
	9	1	1	1	1	1.00
	10	1	1	1	1	1.00
Nivel Académico	11	1	1	1	1	1.00
	12	1	0.86	1	1	0.96
	13	1	1	1	1	1.00
	14	1	1	1	1	1.00
	15	1	1	1	1	1.00
	16	1	1	1	1	1.00
Servicios	17	1	1	1	1	1.00
	18	1	1	1	1	1.00
	19	1	0.86	1	1	0.96
	20	1	1	1	1	1.00
					V de Aiken	0.99

Nota: Datos de 7 expertos.

En la Tabla 2 se observa una V de Aiken de 0.99, lo que indica que el instrumento sobre "imagen institucional," evaluado por siete expertos, se calificó como altamente válido. Este resultado abarca las características de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente promedia las correlaciones entre los ítems que lo conforman, considerando los diferentes niveles según George & Mallery (1995):

- Mayor 0,90 excelente
- Entre 0,90 -0,80 bueno
- Entre 0,80 -0,70 aceptable
- Entre 0,70 -0,60 débil
- Entre 0,60 – 0,50 pobre
- Menor a 0,50 no es aceptable

Tabla 3

Confiabilidad de las variables marketing educativo y la imagen institucional.

VARIABLES	Alfa de Cronbach	Nº de ítems
Marketing educativo	0,72	27
Imagen institucional	0,88	20

Nota: Encuesta procesada en Jamovi 2.3.28.

Se aplicó el cuestionario a una muestra piloto de 20 padres de familia con características similares a la muestra principal. A través del software Jamovi 2.3.28, se examinaron las respuestas utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Para la variable marketing educativo, se obtuvo un resultado de 0.72, lo que la posiciona en un nivel aceptable según los criterios de George y Mallery (1995). Para la variable imagen institucional, se obtuvo un valor de 0.88, indicando un buen nivel de fiabilidad.

3.2 Diagnosticar el nivel de marketing educativo, así como la imagen institucional.

Tabla 4

Baremo de las Variables de estudio y sus dimensiones.

Descripción	Niveles y rango		
	Alto	Medio	Bajo
Variable1. Marketing educativo	[26-60]	[61-95]	[96-130]
Dim1. Producto	[9-21]	[22-33]	[34-45]
Dim2. Precio	[5-11]	[12-17]	[18-25]
Dim3. Plaza	[7-16]	[17-25]	[26-35]
Dim4. Promoción	[5-11]	[12-17]	[18-25]
Variable2. Imagen institucional	[19-44]	[45-69]	[70-95]
Dim1. Gestión	[7-16]	[17-25]	[26-35]
Dim2. Nivel académico	[6-14]	[15-22]	[23-30]
Dim3. Servicio	[6-14]	[15-22]	[23-30]

La tabla 4 presenta los niveles y rangos de dos variables clave: marketing educativo e imagen institucional. Cada variable se desglosa en varias dimensiones, con rangos específicos para los niveles alto, medio y bajo.

Tabla 5

Niveles de las dimensiones y de la variable marketing educativo.

Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción		Marketing Educativo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0	2	4	2	4	1	2	1	2
Medio	1	2	14	25	9	16	18	33	4	7
Alto	54	98	39	71	44	80	36	65	50	91
Total	55	100	55	100	55	100	55	100	55	100

Nota: Encuesta aplicada a padres de familia.

A continuación, se presenta el análisis de las percepciones de los padres de familia respecto al marketing educativo y las dimensiones producto, precio, plaza y promoción (Llorente, 2019) categorizadas en niveles Bajo, Medio y Alto, analizadas en términos de frecuencias y porcentajes.

Para la dimensión producto se observó que la totalidad de los participantes, excepto uno, lo evaluaron en un nivel alto, representando el 98% de la muestra. Solo el 2% consideró el nivel de Producto como medio, y ninguno lo evaluó como bajo. Con respecto al precio el 71% de los padres de familia percibieron un nivel alto, mientras que el 25% lo consideraron medio y un 4% lo evaluaron como bajo. Para la dimensión plaza, el 80% de los participantes evaluaron en un nivel alto, un 16% lo consideró en un nivel medio y solo un 4% en un nivel bajo. Para la promoción mostró que el 65% de los padres de familia percibieron las estrategias promocionales en un nivel alto. El 33% las evaluaron como de nivel medio y solo un 2% las consideraron bajas.

Por último, para la variable en general el 91% de los participantes lo evaluaron en un nivel alto, un 7% en nivel medio y solo un 2% en nivel bajo. Este resultado destaca la alta efectividad de las estrategias de marketing educativo implementadas, siendo la variable con mayor porcentaje de valoraciones positivas (Gordillo, 2020).

Tabla 6*Niveles de las dimensiones y de la variable imagen institucional.*

Niveles	Gestión		Nivel Académico		Servicios		Imagen Institucional	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	2	4	0	0	1	2	1	2
Medio	4	7	7	13	2	4	3	5
Alto	49	89	48	87	52	95	51	93
Total	55	100	55	100	55	100	55	100

Nota: Encuesta aplicada a padres de familia.

Según la tabla 5 se observó que para las dimensiones propuestas por Quispe (2014), la Gestión fue calificada por el 89% de los participantes como Alto, un 7% la consideró en el nivel Medio, mientras que el 4% restante la evaluó en el nivel Bajo. En relación a la dimensión Nivel Académico, el 87% de los participantes lo percibieron como Alto, reflejando una valoración predominante positiva. Un 13% lo ubicó en el nivel Medio, sin respuestas en la categoría Bajo. Con respecto a la dimensión Servicios, el 95% de los participantes los evaluaron en el nivel Alto, indicando una alta satisfacción general con los servicios ofrecidos. Un 4% los consideró en el nivel Medio, y un 2% los percibió en el nivel Bajo, con una respuesta en esta categoría.

En cuanto a la variable Imagen Institucional definida por Boyd et al. (2015), el 93% de los participantes la ubicaron en el nivel Alto, mostrando una percepción mayoritariamente positiva hacia la imagen general de la institución. Un 5% la evaluó en el nivel Medio, mientras que el 2% restante la consideró en el nivel Bajo, con una respuesta en esta categoría.

3.3 Evaluar el nivel de relación que existe entre marketing educativo y la imagen institucional.

Para esto, es necesario realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado el tamaño de la muestra, que supera los 50 casos.

Tabla 7*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.*

Variable	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen institucional	,189	55	,000
Marketing Educativo	,136	55	,013

Nota: Base de datos de Jamovi 2.3.28.

Según los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov presentados en la Tabla 7, se encontró que tanto la Imagen Institucional como el Marketing Educativo no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se decidió utilizar la prueba de correlación de Spearman para analizar la relación entre estas variables.

3.4 Evaluar el nivel de relación que existe entre marketing educativo (dimensiones) y la imagen institucional.

Tabla 8*Correlación entre el Marketing educativo – dimensiones y la Imagen institucional.*

Variable	Rho	Significancia	n
	Spearman	(p)	
Marketing educativo y la imagen institucional	,684**	,001	55
Dim. Marketing educativo y la imagen institucional			
Producto y la imagen institucional	,631**	,001	55
Precio y la imagen institucional	,656**	,001	55
Plaza y la imagen institucional	,557**	,001	55
Promoción y la imagen institucional	,128**	,352	55

Nota: Base de datos de Jamovi 2.3.28.

La correlación entre las dimensiones del marketing educativo y la imagen institucional evidencia valores aceptables, en el caso de la dimensión producto e imagen institucional, es una correlación positiva aceptable, con un valor de 0.631, de igual manera para el precio y la imagen institucional la correlación es positiva y cuyo valor es 0.656, mientras que para la dimensión plaza e imagen institucional la correlación es positiva moderada 0.557 y finalmente para la dimensión promoción e imagen institucional es positiva, pero débil (0,128) y no significativa (Martínez & Campos, 2015)

Es decir que, mientras que las dimensiones de producto, precio y plaza tienen una correlación significativa con la imagen institucional, la dimensión de promoción no muestra una correlación significativa. Esto podría indicar que las estrategias de promoción no influyen tanto en la percepción de la imagen institucional en comparación con otras dimensiones del marketing educativo.

Después de realizar un análisis exhaustivo de los datos obtenidos, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula entre las variables marketing educativo e imagen institucional. Los resultados muestran una correlación significativa y positiva entre ambas variables, lo que indica que un marketing educativo efectivo mejora considerablemente la percepción de la imagen institucional.

IV. DISCUSIÓN

Para la validación de la variable Marketing Educativo y la Imagen Institucional se contó con la evaluación de siete expertos en el campo obtenido fue un V de Aiken de 0.98 y de 0.99 respectivamente, este alto nivel de validación sugiere que los ítems del instrumento son consistentes y reflejan adecuadamente los aspectos teóricos. Esta validación se llevó a cabo utilizando el coeficiente V de Aiken (1980), una metodología que permite calcular la validez de los ítems de un instrumento basado en las evaluaciones de expertos. Según Galicia et al. (2017), el coeficiente V de Aiken es particularmente robusto porque considera explícitamente el número de expertos participantes, proporcionando así una medida más ajustada de la relevancia ítem-constructo. En este caso, la participación de siete expertos asegura una validación precisa y confiable de los instrumentos utilizados. El proceso de validación y confiabilidad de los instrumentos ha sido riguroso y detallado, proporcionando resultados que garantizan la calidad y precisión de los mismos para futuras investigaciones y aplicaciones en el campo del marketing educativo y la imagen institucional.

Se evaluó confiabilidad a través del Alfa de Cronbach con un coeficiente de 0.72 para la variable marketing educativo y 0.88 para la imagen institucional, según George y Mallery (1995), estos valores son considerados aceptable y bueno según corresponde. Este análisis de fiabilidad determinó el coeficiente de consistencia interna, reflejando un alto grado de confiabilidad para ambos instrumentos. Según Medina et al. (2021), asegurar la confiabilidad de los instrumentos es crucial para garantizar su aplicabilidad en futuras investigaciones, proporcionando una base sólida para la recolección de datos precisos y consistentes. La evaluación de la confiabilidad mediante una muestra piloto y el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach han proporcionado resultados sólidos y confiables. Estos instrumentos no solo son válidos teóricamente, sino también aplicables y prácticos en el contexto de una institución educativa privada en Chiclayo, garantizando su utilidad en futuras investigaciones y aplicaciones prácticas.

Se determinó los niveles alto, medio y bajo para las variables de estudios y su baremación se adaptó a las necesidades de la investigación. Según Montañez y

Palma (2023), a través de la baremación se estructuró los niveles y rangos para organizar, analizar e interpretar los datos recogidos en la investigación, ayudando a extraer conclusiones significativas y fundamentadas sobre las variables. El enfoque detallado y adaptativo en la determinación de los baremos y la validación de los instrumentos ha demostrado ser fundamental para obtener resultados confiables y aplicables, contribuyendo significativamente al campo del marketing educativo y la evaluación de la imagen institucional.

Respecto al objetivo específico dos trata sobre la medición del nivel de la variable marketing educativo se encontró que la mayoría (90%) de familias indican un nivel alto en esta variable. En contraste, estudios en Rumania han identificado que la falta de una visión clara de marketing en las escuelas puede llevar a resultados ineficaces, desconectados de las demandas del entorno educativo (Turcanu, 2023). Gordillo et al. (2020) encontraron que el marketing educativo en estudiantes universitarios se encontraba en un nivel medio a diferencia que la investigación, abordó también en base a sus resultados estrategia de marketing que ayuden a la satisfacción de los estudiantes.

Esta descripción se sustenta en la teoría del marketing educativo el comportamiento del consumidor, según Kotler (1994), la cual examina cómo las personas y organizaciones perciben y adoptan estilos de vida y cómo adquieren bienes y servicios para satisfacer sus necesidades (Praesri et al., 2022). Por tanto, la opinión favorable de los padres sobre los aspectos de producto, precio, sitio y publicidad indica que la institución está bien posicionada para satisfacer las demandas y expectativas de su mercado objetivo.

También se analizó los niveles de las dimensiones de la variable marketing educativo. Y se observó que más del 65% de los padres de familia evaluaron estas dimensiones (producto, precio, plaza y promoción) en un nivel alto. Estos hallazgos coinciden con los de Gordillo et al. (2020), quienes también estudiaron las mismas dimensiones. Sin embargo, los resultados difieren en algunos aspectos, ya que en su investigación se enfocaron en crear servicios con valor para los usuarios y en promoverlos de manera ética.

El análisis realizado con el marco conceptual de la AMA (2013) especifica que el producto que en la investigación tiene un 98% en nivel alto incluye programas académicos, cursos especializados, talleres y actividades extracurriculares (Llorente, 2019). Estos productos deben resaltar la excelencia académica, los recursos disponibles y la reputación de la institución (Espino et al., 2023). La calidad percibida influye significativamente en la demanda y la reputación de la institución. Además, la adaptabilidad de la oferta a las necesidades del mercado es crucial para mantener su relevancia (Salas, 2017). Aunque la institución se encuentra en un nivel alto en esta dimensión, es esencial asegurar su calidad y adaptabilidad para mantener su competitividad.

Con respecto a la dimensión del precio, que se encuentra en un nivel alto con el 71%, los conceptos indican que se refiere al costo de la educación, incluyendo matrículas y otros gastos (Llorente, 2019). Se habla de un nivel alto cuando la estructura de precios debe ser transparente, equitativa y competitiva, ofreciendo opciones de financiamiento y becas (Köksal & Özgül, 2007). Las elecciones de los estudiantes y sus familias se ven influidas por el precio, ya que la evaluación del valor en comparación con el coste es un factor crucial (Quimis-Izquierdo et al., 2021). No obstante, el estudio reveló que la toma de decisiones de los padres no se basa únicamente en el coste. Cuando descubren un entorno educativo favorable, están dispuestos a apoyar económicamente la educación de sus hijos.

La dimensión plaza tiene un 80% de nivel alto según la evaluación de los padres de familia, lo que indica un enfoque significativo en la distribución y accesibilidad de la oferta educativa, incluyendo la ubicación geográfica y la calidad de la infraestructura (Kotler, 1994). En la era digital, la presencia y accesibilidad en línea son esenciales para atraer a una diversidad de estudiantes y ampliar el alcance global (Llorente, 2019). Sin embargo, a pesar de los altos niveles de satisfacción reportados, es fundamental que la institución no se limite a mantener estos estándares actuales. Debe buscar constantemente innovaciones en su infraestructura y accesibilidad digital para seguir siendo competitiva y relevante en un entorno educativo de constante evolución.

Para la dimensión promoción tuvo un mayor porcentaje el nivel alto (65%), esto abarca las estrategias para dar a conocer y persuadir a los padres a elegir una institución (Llorente, 2019). Incluye marketing, publicidad y relaciones públicas, campañas que resalten los puntos fuertes de la institución y construir una narrativa distintiva (Gómez-Bayona & Granda, 2020). Una estrategia de promoción eficaz desarrolla y persuade a los clientes potenciales, incrementando su interés (Veloz et al., 2024). Por lo tanto, es vital que la institución se comprometa a seguir afianzando esta dimensión ya que de ésta depende la captación de nuevos estudiantes y la fidelización de los actuales.

La tabla 5 explica de manera detallada los porcentajes tanto de variable imagen institucional como de sus dimensiones, en cuanto a Gestión, la mayoría de padres lo ubica en un nivel alto el (89%). Esto indica una percepción positiva sobre la gestión dentro de la institución, lo cual es coherente con las teorías y estudios previos que señalan la importancia de una gestión eficiente para proyectar una imagen institucional sólida y alineada con su identidad (Patlán & Martínez, 2017). Al igual que la dimensión Nivel Académico que también lo catalogaron en un nivel alto. Este resultado sugiere que la institución ha logrado mantener un alto estándar académico, lo cual es fundamental para su reputación y la percepción positiva entre estudiantes y otros actores relevantes (Caraballo et al., 2012). La ausencia de respuestas en la categoría Bajo indica que no se perciben deficiencias significativas en este aspecto. Con respecto a la dimensión de Servicios, casi el 100% de padres reflejan la alta satisfacción en este ámbito subraya la importancia de una infraestructura adecuada y la calidad de los servicios ofrecidos, factores que son cruciales para la percepción general de la institución (Carmona-Serrano et al., 2018).

Por lo consiguiente la variable en general también obtuvo porcentajes significativos en el nivel alto, comparado con el antecedente proporcionado por la revista AXIOMA destaca que la imagen institucional es el resultado de la comunicación entre la organización y sus clientes, y que elementos como la identidad y los atributos son esenciales para una buena imagen institucional (Yacelga, 2022). Esta perspectiva se complementa con las definiciones de otros autores, quienes subrayan la importancia de cómo la entidad educativa es percibida y evaluada tanto por aquellos

que interactúan directamente con ella como por la comunidad académica en general (Patlán & Martínez, 2017).

Además, la teoría Gestalt, en la cual se sustenta la variable de imagen institucional, enfatiza que la percepción es un proceso mental esencial y que la organización perceptual es fundamental para otras funciones psicológicas como el aprendizaje y la memoria (Oviedo, 2004). Aplicando esta teoría a los datos observados, se deduce que la opinión favorable de los distintos aspectos (Gestión, Nivel Académico, Servicios) contribuye conjuntamente a la percepción global de la imagen institucional. La alta valoración de la imagen institucional es un reflejo de estos aspectos positivos y se alinea con las teorías y estudios previos que destacan la importancia de la percepción y la comunicación en la construcción de una imagen institucional sólida.

Con respecto a la tabla 8 se logró determinar la relación positiva y significativa tanto de la variable marketing educativo con imagen institucional, como de sus dimensiones producto, precio y plaza con la imagen institucional. Estos hallazgos coinciden con los de Céspedes et al. (2024), quienes encontraron que la imagen institucional es un componente importante del marketing educativo y la utilizaron como métrica para determinar la cuantía de esta variable, demostrando la naturaleza interconectada de los factores considerados.

Basada en la teoría de Kotler (1994), la investigación indaga en el comportamiento del consumidor analizando cómo las personas, las comunidades y las organizaciones perciben y adoptan los estilos de vida, así como el modo en que adquieren productos, servicios y experiencias para satisfacer sus deseos y necesidades. La aplicación pretende discernir las tácticas necesarias para centrarse en un público concreto, utilizando los deseos y expectativas personales para influir en sus elecciones (Praesri et al., 2022). Los padres priorizarán la obtención de satisfacción y se verán impactados por la imagen institucional proyectada a través del marketing educativo a la hora de tomar decisiones de matriculación (Fortún, 2020).

Si bien esta investigación no encontró una asociación sustancial entre promoción e imagen institucional, no obstante, es vital no descartar la posibilidad. Estudios

anteriores, como el trabajo de Céspedes et al. (2024), han enfatizado la importancia de promover y difundir la institución educativa mediante el cumplimiento de su objetivo y visión, así como el valor de un liderazgo eficaz. Entonces, debería buscarse mejorar la alineación de estas estrategias con las necesidades y percepciones de los usuarios, posiblemente integrando una comunicación más clara y enfocada en los valores y logros de la institución. Esto podría deberse a que las campañas de promoción no estén comunicando eficazmente los valores, logros y beneficios de la institución.

Es así como la correlación positiva validada por las teorías previas sobre la interconexión entre el marketing educativo y la imagen institucional, donde McCarthy (1997) y Kotler (1994) argumentan que un marketing educativo incluye la investigación de necesidades y el uso del marketing mix, influyendo significativamente en la percepción que los usuarios tienen de la institución. Este estudio confirma estas hipótesis, demostrando que las dimensiones de producto, precio y plaza tienen un impacto positivo y significativo en la imagen institucional.

Las implicaciones prácticas para realizar un marketing educativo que beneficie la imagen institucional incluyen varios enfoques clave. Primero, se debe enfocar en mejorar la calidad de la oferta educativa, asegurando que el producto educativo sea de alta calidad y relevante para los estudiantes; además, mantener precios competitivos y comunicar claramente el valor a los estudiantes puede mejorar la percepción de la relación costo-beneficio; sin descuidar las estrategias de promoción para que sean más efectivas en comunicar los valores y beneficios de la institución incluyendo el uso de nuevas tecnologías y plataformas digitales para llegar a un público más amplio y diverso.

V. CONCLUSIONES

La investigación demostró una correlación positiva y significativa entre el marketing educativo y la imagen institucional, confirmando que estrategias efectivas de marketing tienen un impacto positivo en la percepción de la institución. Por lo tanto, la institución debe continuar invirtiendo en sus estrategias de marketing educativo, ya que estas tienen un impacto directo y medible en la percepción de su imagen, crucial para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Los instrumentos utilizados para medir el marketing educativo y la imagen institucional mostraron ser altamente válidos y confiables, con un índice de V de Aiken fuerte y un alfa de Cronbach aceptable, lo que asegura la precisión y consistencia de los resultados obtenidos. Esto indica que los instrumentos empleados miden de manera efectiva las variables en estudio, lo que refuerza la credibilidad de los hallazgos y asegura que las conclusiones sobre la relación entre el marketing educativo y la imagen institucional están bien fundamentadas y pueden ser confiablemente interpretadas.

Tanto el marketing educativo como la imagen institucional de la institución educativa privada del nivel inicial se encontraron en niveles altos, lo que indica un desempeño robusto en ambas áreas. Es decir, la institución ha logrado establecer y mantener prácticas efectivas de marketing que no solo promueven sus servicios educativos de manera eficiente, sino que también contribuyen a una percepción favorable por parte de la comunidad.

Las dimensiones producto y el precio tienen una correlación aceptable con la imagen institucional, mientras que las estrategias relacionadas con la plaza tienen una correlación moderada. La promoción, aunque correlacionada positivamente, no tiene un impacto significativo. Por esto la institución debe enfocarse en estrategias de promoción realizando una redefinición para maximizar su efectividad, dado que no están teniendo el impacto deseado en la percepción institucional.

VI. RECOMENDACIONES.

Según los estudios de Rivero et al. (2022) existe una relación entre las variables estudiadas por lo tanto se recomienda a futuros investigadores ampliar la investigación a través de propuestas de marketing educativo que ayuden a aumentar el nivel de imagen institucional. Esto reforzará el desempeño de las escuelas en términos de calidad percibida y satisfacción de la comunidad.

Según Galicia et al. (2019) recomienda a futuros investigadores realizar la validaciones sus instrumentos a través de V Aiken ya que proporcionara una medida más robusta y ajustada de la relevancia del ítem. También Medina et al. (2021) recomienda que se debe realizar la confiabilidad de alfa de CronBach ya que se evalúa el coeficiente de consistencia interna de los instrumentos.

Dado que tanto el marketing educativo como la imagen institucional se encuentran en niveles altos, es esencial mantener y mejorar estas prácticas mediante un diagnóstico continuo y sistemático de las variables relacionadas, tal como sugieren Arias y Covinos (2021). Este enfoque permitirá identificar variaciones en la percepción de la comunidad y en la efectividad de las estrategias, detectando áreas de mejora y oportunidades de innovación.

Se sugiere al director, a la luz de los resultados obtenidos, considerar las dimensiones relacionadas con la participación en las actividades y eventos organizados por la institución. Fomentar el compromiso y la colaboración de toda la comunidad escolar refuerza los valores y logros de la escuela, proyectando una imagen positiva y cohesionada. Esto incrementa la confianza y satisfacción de los miembros de la comunidad, promoviendo un entorno educativo más sólido y respetado.

REFERENCIAS

- AMA. (2013). *Definition of Marketing*. American Marketing Association.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño Y Metodología De La Investigación*.
<https://acortar.link/UMnwUi>
- Baby, J., & Londoño, J. (2008). Las P's de Mercadeo Algunas precisiones. *ADMINISTER*, 1(12), 161. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Boyd, W., Crowson, R., & Mawhinney, H. (2015). *The Politics Of Education And The New Institutionalism* (1 ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315043180>
- Caballero-Arias, S., Suarez-Portilla, Y., & Contreras-Pacheco, O. (2021). Evaluando la Transformación de Imagen en Instituciones de Educación Superior: Una Revisión de Literatura. *Proceedings INNODOCT/21. International Conference on Innovation, Documentation and Education*, 1-18.
<https://doi.org/10.4995/INN2021.2021.13358>
- Capriotti, P. (2004). *Imagen y Reputación: Análisis de similitudes y diferencias conceptuales*. *Universidad de Vic*. 2(10). <https://idus.us.es/handle/11441/38948>
- Caraballo, R., D'Armas, M., & Arzola, M. (2012). Dimensiones De La Imagen Institucional De Los Postgrados De Una Universidad Venezolana. *Universidad de Ciencia y Tecnología*. 16(65). <https://ve.scielo.org/pdf/uct/v16n65/art02.pdf>
- Carmona-Serrano, M., Hernández-Chavarría, R., & Marín-Ibarra, R. (2018). Actividades extracurriculares como estrategia de emprendimiento social: Estudio de caso FCA de la UAGro. *VINCULATEGICA*.
<https://acortar.link/P4EwNZ>

- Céspedes, S., Vázquez, L., Pacheco, E., Ceja, S., & De León, G. (2024). Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio en una IES. *Revista Inclusiones*, 11(2), 26-47. <https://doi.org/10.58210/fprc3542>
- Chacaltana, R., Flore, L., & Gómez, S. (2021). Identidad institucional docente en educación superior: Una revisión sistemática. *IGOBERNANZA*, 4(15), 316-335. <https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.140>
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología De La Investigación, ¿Para Qué?* (1.ª ed.). Editorial Teseo. <https://acortar.link/DqtngH>
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (1.ª ed.). Universidad Autónoma del Carmen.
- Del Vecchio, A., Negro, F., Felici, F., & Farina, D. (2017). Associations between motor unit action potential parameters and surface EMG features. *Journal of Applied Physiology*, 123(4), 835-843. <https://doi.org/10.1152/jappphysiol.00482.2017>
- Escudero, M. (2021). *Marketing Educativo y su relación con la Percepción de Padres sobre la Imagen Institucional del Colegio Nivel A* [Tesis de doctorado, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. <https://acortar.link/2wrRIS>
- Espino, J., Morón, J., Huamán, L. K., Soto, B., & Morón, L. (2023). El desarrollo de la calidad educativa en educación superior universitaria: Revisión sistemática 2019-2023. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(4), 348-359. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.14.4.876>
- Espinosa, R. (2023). Marketing Mix (4Ps): Qué es, definición y ejemplos. *Marketing Strategist*, 1(15). <https://robertoespinosa.es/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Fortún, M. (2020). Teoría del consumidor. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>

- Galicia, L., Balderrama, J. y Edel, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. *Apertura (Guadalajara, Jal)*, 9(2), 42-53. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-61802017000300042
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación* (1.ª ed.). Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gómez-Bayona, L., & Granda, A. (s. f.). Vista de Análisis de las estrategias de mercadeo educativo y su importancia en la gestión universitaria. *30 de noviembre de 2020*, 15(31), 424. <https://doi.org/10.24142/raju.v15n31a2>
- Gonzales, S. (2024). *Gestión del trámite documentario e imagen institucional en la Unidad de Gestión Educativa Local San Martín, 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://acortar.link/JB0rFZ>
- 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(SPE1). <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Greaves, E., Wilson, D., & Nairn, A. (2023). Marketing and School Choice: A Systematic Literature Review. *Review of Educational Research*, 93(6), 825-861. <https://doi.org/10.3102/00346543221141658>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). Mc Graw Hill Education.

- Köksal, M., & Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326-342. <https://doi.org/10.1108/02634500710754574>
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. *European Management Journal*, 12(4), 353-361. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Leone, G. (2023). *Las Leyes De La Gestalt: La psicología de la percepción*. Kindle. LAS-LEYES-GESTALT-psicolog%C3%ADa-percepci%C3%B3n-ebook/dp/B0CGN8WRYZ
- Llorente, C. (2017). *Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos*. ESIC. <https://a.co/d/hq5AHjv>
- Lozano, J. (2023). *Diseño y pilotaje de plan de comunicación de redes sociales e imagen institucional de la Unidad Educativa Salesiana Cristóbal Colón de la ciudad de Guayaquil*. Universida Politecnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26579>
- Magro, C. (2017). *Marketing Educativo Cómo comunicar la propuesta de valor a nuestro centro* (Sonia Cáliz). biblioteca Innovación EDUCATIVA. <https://acortar.link/7hNBPI>
- Martínez, A., & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- McCarthy, J. (1997). *Process-specific constraints in Optimality Theory*.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C. y Castillo, R. (2021). Metodología de la Investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.

<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

- Mellet, G. (2020). *Consolidación de la imagen corporativa genera resultados duraderos y favorables*. <https://acortar.link/W7SD5S>
- Oviedo, G. (2004). La Definición Del Concepto De Percepción En Psicología Con Base En La Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 89-96. <https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>
- Parra, C., Ulloa, S., & Medina, P. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación*, 7(33), Article 33. <https://doi.org/10.46652/rgn.v7i33.943>
- Patlán, J., & Martínez, E. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62(1), 105-122. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>
- Praesri, S., Meekun, K., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2022). Marketing mix factors and a business development model for street food tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 123-127. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.007>
- Quimis-Izquierdo, N., Sumba-Bustamante, R., & Yépez- Galarza, G. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del conocimiento* (56.ava ed.), 6(3). DOI: 10.23857/pc.v6i3.2492
- Quispe, D. (2014). *Clima Laboral Y Percepción De La Imagen Institucional En El Instituto De Educación Superior Tecnológico Público “Juan Velasco Alvarado” Año 2013*, [Tesis doctoral, Universidad San Martín de Porras]. [handle/20.500.12727/682/quispe_d.pdf?sequence=3](https://hdl.handle/20.500.12727/682/quispe_d.pdf?sequence=3)

- Rivero, M., León, E., & Flores, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior*, 1(1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>
- Romero, J. (2024). *Marketing educativo para colegios privados* (1.^a ed.). Mesa Redonda Editorial y Librería S.A.C. https://read.amazon.com/?asin=B0CX8KR5XW&ref_=dbs_t_r_kcr
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010—2015. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1). <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- SIAGIE. (2024). *Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa*. <https://sistemas10.minedu.gob.pe/siagie3/>
- Sixto-García, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132. <https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>
- Turcanu, C. (2023). Exploring Marketing Strategies Used in the Development of Education Systems: Literature Review and Research Directions. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 59-66. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.2.7>
- UNESCO. (2022). Sustainable Development Goals. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://en.unesco.org/sdgs>

- Veloz, J., Mullo, Y., & Viscarra, C. (2024). *Estrategias De Marketing Digital Para Promocionar Los Lugares Turísticos Del Cantón Guaranda Provincia* [Tesis doctoral, Universidad Estatal De Bolívar]. <https://handle/123456789/6848>
- Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas. <https://acortar.link/Jvla1q>
- Yacelga, P. (2022). Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi: Factors of the institutional image, a perspective from the Instituto Superior Tecnológico Cotacachi. *AXIOMA*, 1(27), 58-64. <https://doi.org/10.26621/ra.v1i27.843>

ANEXOS

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

Variables y operacionalización

Operacionalización de la variable dependiente “Marketing educativo”

Definición conceptual, el marketing educativo es la investigación de las necesidades de la sociedad, para brindar servicios educacionales y satisfacer estas necesidades, todo esto acorde al valor percibido y promocionados de manera ética para generar bienestar entre los usuarios y las instituciones (McCarthy ,1997)

Definición operacional, el marketing educativo permite la prestación de servicios educativos que satisfagan las necesidades individuales y sociales de los estudiantes y sus familias, facilitando el acceso a la información de los servicios brindados, de manera ética y rentable para la institución.

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing educativo	Producto	Calidad pedagógica, mobiliaria y tecnológica del producto.	1 al 9	(5): Siempre (4): Casi siempre (3): A veces (2): Casi nunca (1): Nunca
	Precio	Estrategias de costo según la rentabilidad.	10 al 14	
	Plaza	Accesibilidad y reconocimiento del servicio	15 al 21	
	Promoción	Estrategias publicitarias del producto, precio y plaza.	22 al 26	

Operacionalización de la variable dependiente “imagen institucional”

Definición conceptual, Toda imagen institucional establece la relación entre dos elementos homogéneos, dos formas de conciencia de la institución, que son: la auto representación de la institución y la forma de representación de la institución desarrollada por su audiencia, por los receptores de sus mensajes; ambos elementos se refieren a un fenómeno de opinión: uno interno, otro externo o público (García, 2015).

Definición operacional, la imagen institucional se refiere a cómo es percibida la institución educativa, y es el resultado de las experiencias e impresiones que tengan todos aquellos que han interactuado de manera directa con la institución, incluyendo a la comunidad educativa o colaboradores externos y también a colaboradores externos o personas que hayan mostrado algún interés.

Variable 2	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Imagen Institucional	Gestión	Planificación Ejecución Evaluación	1 al 7	(5): Siempre
	Nivel académico	Enseñanza Conocimiento Investigación	8 al 13	(4): Casi siempre (3): A veces
	Servicios	Satisfacción Puntualidad Interés	14 al 19	(2): Casi nunca (1): Nunca

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

MARKETING EDUCATIVO

Objetivo: Diagnosticar el nivel de marketing educativo de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024

Instrucciones: Estimados padres de familia el presente cuestionario tiene la finalidad de recoger información sobre el Marketing educativo. Este cuestionario es anónimo, se recomienda responder con la sinceridad del caso a cada uno de los ítems, marcando con una (X) la alternativa que considere conveniente.

Leyenda: **(S):** Siempre, **(CS):** Casi siempre, **(AV):** A veces, **(CN):** Casi nunca y **(N):** Nunca.

N°	Ítem	S	CS	AV	CN	N
VARIABLE 1: MARKETING EDUCATIVO						
Dimensión: PRODUCTO						
1	Considera importante que la institución ofrezca programas extracurriculares, tales como talleres de danza, música, ajedrez, etc.					
2	La institución educativa da a conocer sus documentos de gestión tales como: Plan Anual de Trabajo (PAT) para el año lectivo.					
3	Tiene usted conocimiento si los docentes son monitoreados en la institución.					
4	Valoras las actividades extra curriculares, como talleres, al decidir inscribir a tu hijo en la institución.					
5	Prefieres una escuela con enfoque en aprender un segundo idioma.					
6	Sabe usted, si la institución hace uso de la tecnología para el desarrollo de sus actividades de aprendizaje.					
7	Considera usted que el colegio cuenta con mobiliario adecuado para el uso de niños del nivel inicial.					
8	Valoras el trato del personal a la hora de elegir un colegio.					
9	Sabe usted si el área de psicología hace seguimiento a los estudiantes y/o padres de familia.					
Dimensión: PRECIO						
10	Cree usted que las pensiones son adecuadas para el servicio que se le brinda.					
11	La institución educativa permite la reprogramación de las pensiones de los estudiantes.					

12	Estás dispuesto a pagar más por una institución con mejor reputación.					
13	Estarías de acuerdo en hacer pagos adicionales por actividades extracurriculares.					
14	El costo del servicio influye en tu decisión de invertir en la educación de tus hijos.					
Dimensión: PLAZA						
15	Influye la cercanía del colegio a su casa o trabajo, para tomar la decisión de matrícula.					
16	Revisas redes sociales para conocer centros educativos que respondan a sus intereses y motivaciones.					
17	La institución comunica las vacantes disponibles para el año escolar.					
18	Es fluido el tránsito afuera de la institución educativa, en los momentos de mayor movilización como lo son la entrada y la salida.					
19	Le es posible llegar a la escuela caminando.					
20	Está de acuerdo usted con la cantidad de estudiantes que se atiende por aula.					
21	Cree usted que la cantidad de personal es suficiente para la cantidad de niños que existe en la institución educativa.					
Dimensión: PROMOCIÓN						
22	Prefieres una institución educativa que tenga programas de becas.					
23	La institución educativa brinda descuentos por pagar las pensiones antes de la fecha límite.					
24	Influye en la toma de decisión que la institución tenga descuentos y/o promociones por hermanos.					
25	La institución promociona sus servicios en alguna red social.					
26	Con que frecuencia consume contenido generado por la institución educativa en Facebook y/o Instagram.					

CUESTIONARIO

IMAGEN INSTITUCIONAL

Objetivo: Diagnosticar el nivel de imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024

Instrucciones: Estimados padres de familia el presente cuestionario tiene la finalidad de recoger información sobre la imagen institucional. Este cuestionario es anónimo, se recomienda responder con la sinceridad del caso a cada uno de los ítems, marcando con una (X) la alternativa que considere conveniente.

Leyenda: **(S):** Siempre, **(CS):** Casi siempre, **(AV):** A veces, **(CN):** Casi nunca y **(N):** Nunca.

N°	Ítem	S	CS	AV	CN	N
VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL						
Dimensión: Gestión						
1	Consideras que la administración de la institución es eficiente.					
2	La institución educativa tiene comunicación fluida con los padres de familia.					
3	Considera usted que el colegio toma en cuenta sus sugerencias.					
4	Considera usted que la institución educativa posee una buena relación con la comunidad educativa (padres de familia y alumnos)					
5	Considera usted que la institución educativa se adapta a los cambios y desafíos que se le presentan.					
6	Cree que las autoridades de la institución educativa realizan una evaluación permanente respecto a las actividades que desarrollan.					
7	Al llamar o escribir a la institución educativa, recibe respuesta de manera inmediata.					
Dimensión: Nivel Académico						
8	Cree usted que los docentes están calificados para la enseñanza.					
9	Considera que las actividades y nociones que enseñan a sus hijos están de acuerdo a su edad.					
10	Cree usted que la institución fomenta el pensamiento crítico y creativo de los estudiantes.					
11	Sabe usted si los estudiantes han participado en concurso Inter escolares					

	(concurso de dibujo y pintura, concurso de comprensión lectora, etc.)					
12	Cree usted que es necesario un acompañamiento pedagógico a los estudiantes con un nivel bajo.					
13	Los estudiantes realizan actividades extracurriculares como (paseos de aprendizaje, talleres de arte, música, danza, etc.)					
Dimensión: Servicios						
14	Considera usted importante la implementación de la biblioteca escolar.					
15	Cree usted que la institución se preocupa por el aprendizaje de los estudiantes.					
16	Los servicios del departamento de psicología son accesible y útiles.					
17	Cree usted que la infraestructura del colegio se encuentra bien equipada.					
18	Los servicios de mantenimiento y limpieza en la institución son adecuados.					
19	Refiere que el trato que recibe en la institución es amable.					

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

II. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO:

Variable 1: Marketing Educativo

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Educativo
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de marketing educativo que tiene una institución educativa privada de Chiclayo.
Nombres y apellidos del experto	Rosa Bertha de los Milagros Calmet Zúñiga
Documento de identidad	16468668
Años de experiencia en el área	38 años efectivos
Máximo Académico Grado	Doctora en Ciencias de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	I.E.I. N° 004 "Angelitos de María"
Cargo	Docente de aula
Número telefónico	979616666
Firma	
Fecha	03 de junio de 2024

III. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO:

Variable 2: Imagen Institucional

Nombre del instrumento	Cuestionario de Imagen Institucional
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de imagen institucional de una institución educativa privada de Chiclayo
Nombres y apellidos del experto	Rosa Bertha de los Milagros Calmet Zúñiga
Documento de identidad	16468668
Años de experiencia en el área	38 años efectivos
Máximo Grado Académico	Doctora en Ciencias de la Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	I.E.I. N° 004 "Angelitos de María"
Cargo	Docente de aula
Número telefónico	979616666
Firma	
Fecha	03 de junio de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CALMET ZUÑIGA**
Nombres **ROSA BERTHA DE LOS MILAGROS**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **16468668**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **JORGE CUMPA REYES**
Secretaría General **HAYDEE CHIRINOS CUADROS**
Director **FRANCIS VILLENA RODRIGUEZ**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACION**
Fecha de Expedición **03/12/2002**
Resolución/Acta **2128-2003-R**
Diploma **A465266**
Fecha Matriculación **Sin información (*****)**
Fecha Egreso **Sin información (*****)**

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002054648



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Móvil: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 16/08/2024 14:13:31-0500


ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.


Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

II. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO:

Variable 1: Marketing Educativo

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Educativo
Objetivo del instrumento	Diagnosticar el nivel de marketing educativo que tiene una institución educativa privada de Chiclayo.
Nombres y apellidos del experto	Marleny Mabel Salazar Caballero
Documento de identidad	26961069
Años de experiencia en el área	26 años de servicio
Máximo Grado Académico	Doctora en Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	I.E.I n 516 Poro Poro, Distrito de Catache, provincia de Santa Cruz Región Cajamarca
Cargo	Directora
Número telefónico	976518381
Firma	
Fecha	04 de junio del 2024

Variable 2: Imagen Institucional

Nombre del instrumento	Cuestionario de Imagen Institucional
Objetivo del instrumento	Diagnosticar el nivel de imagen institucional de una institución educativa privada de Chiclayo
Nombres y apellidos del experto	Marleny Mabel Salazar Caballero
Documento de identidad	26961069
Años de experiencia en el área	26 años de servicio
Máximo Grado Académico	Doctora en Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	I.E.I n 516 Poro Poro Distrito de Catache provincia de Santa Cruz Región Cajamarca
Cargo	Directora
Número telefónico	976518381
Firma	
Fecha	04 de junio del 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	SALAZAR CABALLERO
Nombres	MARLENY MABEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	26961069

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.
Rector	TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA
Secretario General	LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA
Director	CORDOVA CAYO DANIEL ADOLFO

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTORA EN EDUCACIÓN
Fecha de Expedición	11/03/24
Resolución/Acta	0124-2024-UCV
Diploma	052-235826
Fecha Matrícula	05/04/2021
Fecha Egreso	29/01/2024

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002054656



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 16/08/2024 14:18:10-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE


EJECUTIVO (e)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu


Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

Variable 1: Marketing Educativo

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Educativo
Objetivo del instrumento	Diagnosticar el nivel de marketing educativo que tiene una institución educativa privada de Chiclayo.
Nombres y apellidos del experto	Nery Ysabel Torres Freyre
Documento de identidad	05844866
Años de experiencia en el área	30 años en docencia No universitaria y 7 años en docencia universitaria.
Máximo Grado Académico	Dra. En Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	<u>IESPP*FRAY FLORENCIO PASCUAL ALEGRE-</u> Requena.
Cargo	Docente
Número telefónico	929012861
Firma	
Fecha	05 de junio del 2024

Variable 2: Imagen Institucional

Nombre del instrumento	Cuestionario de Imagen Institucional
Objetivo del instrumento	Diagnosticar el nivel de imagen institucional de una institución educativa privada de Chiclayo
Nombres y apellidos del experto	Nery Ysabel Torres Freyre
Documento de identidad	05844866
Años de experiencia en el área	30 años en docencia no universitaria (Pedagógico) y 7 años en docencia universitaria.
Máximo Grado Académico	Dra. En Educación.
Nacionalidad	Peruana
Institución	<u>IESPP</u> FRAY FLORENCIO PASCUAL ALEGRE- Requena.
Cargo	Docente estable
Número telefónico	929012861
Firma	
Fecha	05 de junio del 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **TORRES FREYRE**
Nombres **NERY YSABEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **05844866**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTORA EN EDUCACION**
Fecha de Expedición **04/09/17**
Resolución/Acta **0256-2017-UCV**
Diploma **052-015309**
Fecha Matrícula **02/01/2015**
Fecha Egreso **31/12/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002054659



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 16/08/2024 14:20:47-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

II. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO:

Variable 1: Marketing Educativo

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Educativo
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de marketing educativo que tiene una institución educativa privada de Chiclayo.
Nombres y apellidos del experto	José Manel Riojas Cisneros
Documento de identidad	16481035
Años de experiencia en el área	38 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Ciencias de la Ed.
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad particular "Cesar Vallejo"
Cargo	Director
Número telefónico	968586566
Firma	
Fecha	05/06/2024

III. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO:

Variable 2: Imagen Institucional

Nombre del instrumento	Cuestionario de Imagen Institucional
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de imagen institucional de una institución educativa privada de Chiclayo
Nombres y apellidos del experto	José Manel Riojas Cisneros
Documento de identidad	16481035
Años de experiencia en el área	38 años
Máximo Grado Académico	Doctor en ciencias de la Ed.
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad particular "Cesar Vallejo"
Cargo	Director
Número telefónico	968586566
Firma	
Fecha	05/06/2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **RIOJAS CISNEROS**
Nombres **JOSE MANUEL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **16481035**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **CORDOVA CAYO DANIEL ADOLFO**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTOR EN EDUCACIÓN**
Fecha de Expedición **08/04/24**
Resolución/Acta **0212-2024-UCV**
Diploma **052-240005**
Fecha Matrícula **05/04/2021**
Fecha Egreso **30/01/2024**

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002054662



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 16/08/2024 14:23:04-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

II. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO:

Variable 1: Marketing Educativo

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Educativo
Objetivo del instrumento	Diagnosticar el nivel de marketing educativo que tiene una institución educativa privada de Chiclayo.
Nombres y apellidos del experto	Marlene Vallejos Díaz
Documento de identidad	27360975
Años de experiencia en el área	Mas de cinco años
Máximo Grado Académico	Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad
Nacionalidad	Peruana
Institución	UGEL-Chota
Cargo	Coordinador
Número telefónico	976176977
Firma	
Fecha	20 de mayo del 2024

III. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO:

Variable 2: Imagen Institucional

Nombre del instrumento	Cuestionario de Imagen Institucional
Objetivo del instrumento	Diagnosticar el nivel de imagen institucional de una institución educativa privada de Chiclayo
Nombres y apellidos del experto	Marlene Vallejos Díaz
Documento de identidad	27360975
Años de experiencia en el área	Mas de cinco años
Máximo Académico Grado	Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad
Nacionalidad	Peruana
Institución	UGEL-Chota
Cargo	Coordinador
Número telefónico	976176977
Firma	
Fecha	20 de mayo del 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VALLEJOS DIAZ**
Nombres **MARLENE**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **27360975**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD**
Fecha de Expedición **17/10/22**
Resolución/Acta **0612-2022-UCV**
Diploma **052-175286**
Fecha Matrícula **02/09/2019**
Fecha Egreso **31/08/2022**

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002054665



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 18/08/2024 14:25:23-0500

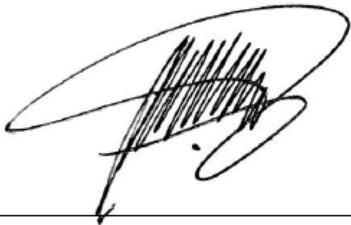
ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.


Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala

Variable 1: Marketing Educativo

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Educativo
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de marketing educativo que tiene una institución educativa privada de Chiclayo.
Nombres y apellidos del experto	Rafael Vela Romero
Documento de identidad	05314876
Años de experiencia en el área	14 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Ciencias de la Educación
Nacionalidad	Peruano
Institución	Instituto Superior Pedagógico y Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
Cargo	Docente
Número telefónico	932691875
Firma	
Fecha	07/06/2024

Variable 2: Imagen Institucional

Nombre del instrumento	Cuestionario de Imagen Institucional
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de imagen institucional de una institución educativa privada de Chiclayo
Nombres y apellidos del experto	Rafael Vela Romero
Documento de identidad	05314876
Años de experiencia en el área	14 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Ciencias de la Educación
Nacionalidad	Peruano
Institución	Instituto Superior Pedagógico y Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
Cargo	Docente
Número telefónico	932691875
Firma	
Fecha	07/06/2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	VELA ROMERO
Nombres	RAFAEL
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	05314876

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA
Rector	RODIL TELLO ESPINOZA
Secretario General	KADHIR BENZAQUEN TUESTA
Director	CARLOS HERNÁN ZUMAETA VÁSQUEZ

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	DOCTOR
Denominación	DOCTOR EN EDUCACION
Fecha de Expedición	27/12/22
Resolución/Acta	1102-2022-UNAP
Diploma	UD011000293
Fecha Matrícula	27/04/2015
Fecha Egreso	02/06/2019

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002054672



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 16/08/2024 14:27:50-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE

EJECUTIVO (e)
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu


Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(* El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.


II. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO:

Variable 1: Marketing Educativo

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Educativo
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de marketing educativo que tiene una institución educativa privada de Chiclayo.
Nombres y apellidos del experto	Luz Magdalena Ayala Namuche
Documento de identidad	17533227
Años de experiencia en el área	15 años en docencia universitaria
Máximo Grado Académico	Doctora en Educación
Nacionalidad	PERUANA
Institución	Universidad Nacional de la Amazonía Peruana - UNAP
Cargo	Docente
Número telefónico	978725174
Firma	
Fecha	10 de junio de 2024

III. FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO:

Variable 2: Imagen Institucional

Nombre del instrumento	Cuestionario de Imagen Institucional
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de imagen institucional de una institución educativa privada de Chiclayo
Nombres y apellidos del experto	Luz Magdalena Ayala Namuche
Documento de identidad	17533227
Años de experiencia en el área	15 años
Máximo Grado Académico	Doctora en Educación
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de la Amazonía Peruana - UNAP
Cargo	Docente
Número telefónico	978725174
Firma	
Fecha	10 de junio de 2024



PERÚ

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Registro y Reconocimiento
de Grados y Títulos e Información
Universitaria

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Registro y Reconocimiento de Grados y Títulos e Información Universitaria, a través del Ejecutivo (e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **AYALA NAMUCHE**
Nombres **LUZ MAGDALENA**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **17533227**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO**
Rector **LLEMPEN CORONEL HUMBERTO CONCEPCION**
Secretario General **SANTISTEBAN CHAVEZ VICTOR RAFAEL**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **DOCTOR**
Denominación **DOCTORA EN EDUCACION**
Fecha de Expedición **04/09/17**
Resolución/Acta **0256-2017-UCV**
Diploma **052-015276**
Fecha Matrícula **02/01/2015**
Fecha Egreso **31/12/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
16 de Agosto de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0002054676



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 16/08/2024 14:29:51-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO (e)

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

ANEXO 04. Resultado de análisis de consistencia interna

Variables Datos Análisis Editar

Exploración Pruebas T ANOVA Regresión Frecuencias Factor

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	
3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	1	
4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	5	3	5	5	5	5	5	2	4	1	3	3	
8	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	1	3	3	
9	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	1	3	1	
10	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	
11	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
17	5	5	3	5	5	5	4	5	3	3	1	5	1	
18	5	5	3	5	5	4	5	5	3	2	3	1	2	
19	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	5	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	
22	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
23	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	

Resultados

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach

escala

[3]

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach

escala 0.726

Nota: los elementos 'A', 'D', 'E', 'S', y 'Y' se correlacionan negativamente con la escala total y probablemente deberían invertirse.

[3]

Referencias

Variables Datos Análisis Editar

Pegar Configuración Calcular Transformar Eliminar Filtros Agregar Eliminar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	1	5		
3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	
6	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5		
7	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5		
8	5	3	3	3	3	4	5	3	5	5	1	5		
9	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	1	5		
10	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5		
11	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5		
12	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5		
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5		
14	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5		
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
16	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	1	5		
17	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	2	5		
18	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3		
19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		

Resultados

Análisis de Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach

escala 0.888

[3]

Referencias

[1] The jamovi project (2022). jamovi, (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.

[2] R Core Team (2021). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).

[3] Revelle, W. (2015). psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=psych>.

Anexo 5. Consentimiento Informado

Título de la investigación: **Marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024**

Investigador (a) (es): Lucero Sabina Pacheco Montoya

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024**”, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada de Chiclayo. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Maestría en Administración de la Educación, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Cuna Jardín Caritas Felices.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Al realizar una investigación de tipo correlacional se buscará la relación existente entre las dimensiones del Marketing educativo con la variable imagen institucional. Lo cual permitirá conocer cómo los directores y administradores podrían mejorar sus estrategias de marketing.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de manera remota. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista 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 el Investigador (a) (es) Lucero Sabina Pacheco Montoya email: luceropacheco84@gmail.com y asesor Oscar López Regalado email: lregaladoo@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos]

Fecha y hora: [colocar fecha y hora].

Para el presente trabajo se utilizó la herramienta de formularios de Google, se adjunta el enlace https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeMswZETDBBoXVdKFa5BovLupXMDZRURW7sO0pVThl19XVsgg/viewform?usp=sf_link y la imagen de la pregunta donde el padre de familia consiente participar del estudio.

Marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo, 2024

Estimados padres de familia el presente cuestionario es anónimo y tiene la finalidad de recoger información sobre el Marketing Educativo y la Imagen institucional. Este formulario consta de 42 preguntas que le llevarán un promedio de 7 a 10 min responder.

lpachecomon@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Por favor, indique si acepta voluntariamente contestar a este cuestionario según * las condiciones previas:

1. El participante tiene la habilidad de tomar decisiones propias.
2. El carácter voluntario de participar en el estudio.

Sí

No

Anexo 7. Análisis complementario

MARKETING EDUCATIVO																																			
PRODUCTO									PRECIO					PLAZA						PROMOCIÓN					PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN	MARKETING EDUCATIVO						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26										
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	alto	25	alto	35	alto	25	alto	130	alto	
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	1	3	4	5	42	alto	18	alto	29	alto	16	medio	105	alto
5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	1	5	5	3	3	5	4	4	4	5	1	4	4	3	42	alto	19	alto	28	alto	17	medio	106	alto
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	1	5	5	3	4	5	5	5	41	alto	21	alto	30	alto	22	alto	114	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	45	alto	19	alto	32	alto	22	alto	118	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	2	5	5	4	1	5	5	5	45	alto	25	alto	28	alto	20	alto	118	alto
5	5	3	5	5	5	5	5	2	4	1	3	3	5	3	5	5	3	1	3	3	3	1	3	5	5	40	alto	16	medio	23	medio	17	medio	96	alto
5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	1	3	3	3	2	3	5	2	5	5	5	3	1	3	5	4	39	alto	13	medio	27	alto	16	medio	95	medio
5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	1	3	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	40	alto	13	medio	35	alto	21	alto	109	alto
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	1	1	5	4	43	alto	21	alto	32	alto	16	medio	112	alto
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	2	2	2	5	5	5	4	2	5	4	1	3	2	3	41	alto	16	medio	28	alto	13	medio	98	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	2	2	5	5	44	alto	21	alto	29	alto	18	alto	112	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	1	1	5	5	45	alto	23	alto	30	alto	15	medio	113	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	1	4	3	1	5	5	4	4	5	5	5	44	alto	22	alto	23	medio	23	alto	112	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	45	alto	25	alto	35	alto	15	medio	120	alto
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	3	3	1	3	4	5	42	alto	19	alto	30	alto	16	medio	107	alto
5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	1	5	1	5	5	4	3	5	5	2	2	4	1	5	5	4	40	alto	15	medio	26	alto	19	alto	100	alto
5	5	3	5	5	4	5	5	3	2	3	1	2	5	2	3	5	4	4	5	4	5	1	1	5	3	40	alto	13	medio	27	alto	15	medio	95	medio
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	2	5	5	5	4	5	2	3	5	5	3	1	2	5	3	43	alto	18	alto	29	alto	14	medio	104	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	2	1	1	5	4	45	alto	22	alto	31	alto	13	medio	111	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	3	1	5	5	5	45	alto	19	alto	29	alto	19	alto	112	alto
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	3	4	2	2	5	5	4	3	4	5	5	42	alto	18	alto	24	medio	21	alto	105	alto
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	3	4	5	3	4	3	4	4	3	1	5	5	4	41	alto	18	alto	27	alto	18	alto	104	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	5	5	45	alto	25	alto	30	alto	19	alto	119	alto
5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	4	5	4	41	alto	21	alto	30	alto	20	alto	112	alto
5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	1	3	3	5	1	5	5	5	41	alto	17	medio	25	medio	21	alto	104	alto	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	1	5	4	5	44	alto	24	alto	31	alto	19	alto	118	alto
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	1	1	4	2	5	1	3	4	4	4	5	1	4	5	3	43	alto	11	bajo	23	medio	18	alto	95	medio
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	2	5	5	4	3	1	5	5	45	alto	19	alto	31	alto	18	alto	113	alto	
5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	2	3	5	2	2	3	1	4	4	3	2	5	5	3	42	alto	18	alto	21	medio	18	alto	99	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	1	4	5	5	4	5	1	4	2	5	4	2	1	3	5	5	42	alto	20	alto	25	medio	16	medio	103	alto
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	5	5	4	42	alto	20	alto	26	alto	21	alto	109	alto
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	1	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	1	5	5	5	43	alto	16	medio	30	alto	21	alto	110	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	44	alto	23	alto	32	alto	24	alto	123	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	1	1	5	4	45	alto	17	medio	33	alto	16	medio	111	alto
5	5	1	3	5	3	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	2	5	2	3	4	5	1	5	5	5	36	alto	21	alto	26	alto	21	alto	104	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	45	alto	19	alto	35	alto	18	alto	117	alto
5	4	1	5	5	5	3	5	1	1	1	4	1	5	5	5	5	3	5	2	4	5	1	5	5	5	34	alto	12	medio	29	alto	21	alto	96	alto
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	2	4	4	4	1	4	5	5	42	alto	20	alto	28	alto	19	alto	109	alto
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	4	5	3	4	5	4	43	alto	17	medio	27	alto	21	alto	108	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5	3	3	3	3	45	alto	19	alto	27	alto	15	medio	106	alto
5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	3	5	3	3	5	3	41	alto	16	medio	20	medio	19	alto	96	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	alto	25	alto	35	alto	25	alto	130	alto
5	5	1	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	3	1	3	1	3	1	1	1	5	1	5	1	1	29	medio	7	bajo	11	bajo	13	medio	60	bajo
5	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	1	5	5	5	39	alto	17	medio	27	alto	20	alto	103	alto
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	5	5	1	4	5	3	43	alto	19	alto	31	alto	18	alto	111	alto
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	1	5	5	4	43	alto	23	alto	29	alto	20	alto	115	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	44	alto	21	alto	24	medio	19	alto	108	alto
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	2	4	5	5	43	alto	21	alto	27	alto	20	alto	111	alto
5	2	3	4	4	5	5	5	2	1	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	35	alto	12	medio	15	bajo	9	bajo	71	medio
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	45	alto	23	alto	35	alto	15	medio	118	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	44	alto	24	alto	28	alto	25	alto	121	alto
5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	1	5	5	5	41	alto	24	alto	31					

IMAGEN INSTITUCIONAL																										
GESTIÓN							NIVEL ACADÉMICO						SERVICIOS					GESTIÓN	NIVEL ACADÉMICO	SERVICIOS	IMAGEN INSTITUCIONAL					
P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43	P44	P45								
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	alto	30	alto	30	alto	95	alto
5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	1	5	4	3	5	3	4	5	5	28	alto	23	alto	25	alto	76	alto
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	32	alto	28	alto	29	alto	89	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	35	alto	29	alto	30	alto	94	alto
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	33	alto	27	alto	30	alto	90	alto
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	33	alto	25	alto	29	alto	87	alto
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	32	alto	26	alto	27	alto	85	alto
5	3	3	3	3	4	5	3	5	5	1	5	4	5	5	5	3	5	5	26	alto	23	alto	28	alto	77	alto
5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	32	alto	26	alto	29	alto	87	alto
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	29	alto	25	alto	29	alto	83	alto
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	33	alto	28	alto	29	alto	90	alto
4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	29	alto	29	alto	28	alto	86	alto
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	34	alto	26	alto	30	alto	90	alto
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	33	alto	28	alto	28	alto	89	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	alto	30	alto	30	alto	95	alto
5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	4	4	5	5	29	alto	26	alto	28	alto	83	alto
3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	27	alto	23	alto	27	alto	77	alto
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	5	4	4	4	3	3	5	25	medio	19	medio	23	alto	67	medio
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	33	alto	26	alto	30	alto	89	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	35	alto	29	alto	30	alto	94	alto
5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	29	alto	26	alto	30	alto	85	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	alto	30	alto	30	alto	95	alto
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	32	alto	27	alto	30	alto	89	alto
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	33	alto	27	alto	30	alto	90	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	35	alto	29	alto	30	alto	94	alto
5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	31	alto	25	alto	28	alto	84	alto
5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	3	3	5	5	29	alto	24	alto	24	alto	77	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	35	alto	28	alto	30	alto	93	alto
4	4	2	5	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	4	4	5	5	27	alto	25	alto	28	alto	80	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	5	5	5	35	alto	26	alto	29	alto	90	alto
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	25	medio	23	alto	27	alto	75	alto
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	1	5	5	5	5	2	4	5	5	33	alto	24	alto	26	alto	83	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	35	alto	28	alto	30	alto	93	alto
3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	1	3	5	5	4	4	2	3	5	31	alto	23	alto	23	alto	77	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	35	alto	29	alto	28	alto	92	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	35	alto	25	alto	30	alto	90	alto
4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	1	2	5	3	3	5	5	5	5	30	alto	21	medio	26	alto	77	alto
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	32	alto	26	alto	30	alto	88	alto
3	4	2	3	3	1	3	4	3	4	1	5	4	5	4	1	1	4	4	19	medio	21	medio	19	medio	59	medio
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	34	alto	27	alto	29	alto	90	alto
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	31	alto	26	alto	26	alto	83	alto
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	30	alto	26	alto	29	alto	85	alto
3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	25	medio	21	medio	24	alto	70	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	alto	30	alto	30	alto	95	alto
3	3	1	2	1	1	1	4	3	1	1	5	1	5	3	1	2	2	3	12	bajo	15	medio	16	medio	43	bajo
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5	5	4	3	4	5	4	27	alto	24	alto	25	alto	76	alto
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	4	4	5	5	4	5	5	5	34	alto	23	alto	29	alto	86	alto
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	32	alto	28	alto	29	alto	89	alto
4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	28	alto	27	alto	28	alto	83	alto
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	33	alto	27	alto	29	alto	89	alto
2	3	3	3	1	1	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	1	2	2	15	bajo	21	medio	12	bajo	48	medio
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	35	alto	26	alto	30	alto	91	alto
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	31	alto	28	alto	23	alto	82	alto
5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	3	5	5	33	alto	22	medio	28	alto	83	alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	35	alto	30	alto	30	alto	95	alto
																			MIN	12	15	12	43			
																			MAX	35	30	30	95			

EscaLa de Like	Valor	NIVELES	
Nunca	1	3	
Casi nunca	2		
A veces	3		
Casi siempre	4		
Siempre	5		

Dimensión 1		Dimensión 2		Dimensión 3		Dimensión 4		MARKETING EDUCATIVO	
Valor mínimo	9	Valor mínimo	5	Valor mínimo	7	Valor mínimo	5	Valor mínimo	26
Valor máximo	45	Valor máximo	25	Valor máximo	35	Valor máximo	25	Valor máximo	130
Rango	36	Rango	20	Rango	28	Rango	20	Rango	104
Amplitud	12	Amplitud	6.7	Amplitud	9.3	Amplitud	6.7	Amplitud	34.7

NIVELES	BAJO		MEDIO		ALTO	
	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls
MARK. EDU.	26	60	61	95	96	130
DIMENSIÓN 1	9	21	22	33	34	45
DIMENSIÓN 2	5	11	12	17	18	25
DIMENSIÓN 3	7	16	17	25	26	35
DIMENSIÓN 4	5	11	12	17	18	25

CONSOLIDADO										
NIVELES	PRODUCTO		PRECIO		PLAZA		PROMOCIÓN		MARKETING EDUCATIVO	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
BAJO	0	0%	2	4%	2	4%	1	2%	1	2%
MEDIO	1	2%	14	25%	9	16%	18	33%	4	7%
ALTO	54	98%	39	71%	44	80%	36	65%	50	91%
TOTAL	55	100%	55	100%	55	100%	55	100%	55	100%

EscaLa de Liker	Valor	NIVELES	
Nunca	1	3	
Casi nunca	2		
A veces	3		
Casi siempre	4		
Siempre	5		

Dimensión 1		Dimensión 2		Dimensión 3		IMAGEN INSTITUCIONAL	
Valor mínimo	7	Valor mínimo	6	Valor mínimo	6	Valor mínimo	19
Valor máximo	35	Valor máximo	30	Valor máximo	30	Valor máximo	95
Rango	28	Rango	24	Rango	24	Rango	76
Amplitud	9.3	Amplitud	8	Amplitud	8	Amplitud	25.3

NIVELES	BAJO		MEDIO		ALTO	
	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls
IMAGEN INST.	19	44	45	69	70	95
DIMENSIÓN 1	7	16	17	25	26	35
DIMENSIÓN 2	6	14	15	22	23	30
DIMENSIÓN 3	6	14	15	22	23	30

CONSOLIDADO									
NIVELES	GESTIÓN		NIVEL ACADÉMICO		SERVICIOS		IMAGEN INSTITUCIONAL		
	F	%	F	%	F	%	F	%	
BAJO	2	4%	0	0%	1	2%	1	2%	
MEDIO	4	7%	7	13%	2	4%	3	5%	
ALTO	49	89%	48	87%	52	95%	51	93%	
TOTAL	55	100%	55	100%	55	100%	55	100%	

Resultados

Matriz de Correlaciones

Matriz de Correlaciones

		PLAZA	IMAGEN INSTITUCIONAL
PLAZA	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
IMAGEN INSTITUCIONAL	Rho de Spearman	0.557	—
	gl	53	—
	valor p	< .001	—

Matriz de Correlaciones

Matriz de Correlaciones

		PRODUCTO	IMAGEN INSTITUCIONAL
PRODUCTO	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
IMAGEN INSTITUCIONAL	Rho de Spearman	0.631	—
	gl	53	—
	valor p	< .001	—

Matriz de Correlaciones

Matriz de Correlaciones

		PRECIO	IMAGEN INSTITUCIONAL
PRECIO	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
IMAGEN INSTITUCIONAL	Rho de Spearman	0.656	—
	gl	53	—
	valor p	< .001	—

Matriz de Correlaciones

Matriz de Correlaciones

		PROMOCIÓN	IMAGEN INSTITUCIONAL
PROMOCIÓN	Rho de Spearman	—	
	gl	—	
	valor p	—	
IMAGEN INSTITUCIONAL	Rho de Spearman	0.128	—
	gl	53	—
	valor p	0.352	—

Supuestos

Tests of Normality

		statistic	p
IMAGEN INSTITUCIONAL	Shapiro-Wilk	0.846	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.151	0.161
	Anderson-Darling	2.16	< .001
MARKETING	Shapiro-Wilk	0.901	< .001
	Kolmogorov-Smirnov	0.123	0.374
	Anderson-Darling	1.15	0.005

Nota. Additional results provided by *moretests*

Anexo 9. Otras evidencias.

A screenshot of a WhatsApp chat interface. At the top left is a profile picture of a woman. The chat background has a light beige pattern of educational icons. A large green bubble contains the following text: "forms.gle", "https://forms.gle/SAYE4gJXDVuNEPSq5", "forms.gle", "Estimados padres de familia, Les escribo para solicitarles unos minutos de su tiempo para completar una breve encuesta. Sus respuestas serán de gran valor para mi investigación de tesis de maestría. **La encuesta es anónima y toma aproximadamente 6 minutos en completarse.** Pueden acceder a ella a través del siguiente enlace: <https://forms.gle/SAYE4gJXDVuNEPSq5> Les agradezco de antemano por su colaboración y apoyo en este importante paso para obtener mi grado de magíster. Saludos cordiales, Lucero Pacheco". The time "12:09" and a double checkmark are at the bottom right of the bubble. Below it, a white bubble says "miss q tal gracias" with the time "12:56". At the bottom right, a blue bubble says "Lidia Agurto" and "miss q tal gracias", and a green bubble says "Gracias a usted" with the time "12:57" and a double checkmark.

A screenshot of a WhatsApp chat interface. At the top left is a profile picture of a woman. The chat background has a light beige pattern of educational icons. A large green bubble contains the following text: "Marketing educativo y la imagen institucional de una institución educativa privada del nivel inicial de Chiclayo... Estimados padres de familia el presente cuestionario es anónimo y tiene la finalidad de recoger información sobre el Marketing forms.gle", "Estimados padres de familia, Les escribo para solicitarles unos minutos de su tiempo para completar una breve encuesta. Sus respuestas serán de gran valor para mi investigación de tesis de maestría. **La encuesta es anónima y toma aproximadamente 6 minutos en completarse.** Pueden acceder a ella a través del siguiente enlace: <https://forms.gle/SAYE4gJXDVuNEPSq5> Les agradezco de antemano por su colaboración y apoyo en este importante paso para obtener mi grado de magíster. Saludos cordiales, Lucero Pacheco". The time "13:35" and a double checkmark are at the bottom right of the bubble. Below it, a white bubble says "Buenas tardes Miss Lucero" with the time "14:37". At the bottom, another white bubble says "Si claro no hay problema , ahora lo comparto" with the time "14:37".

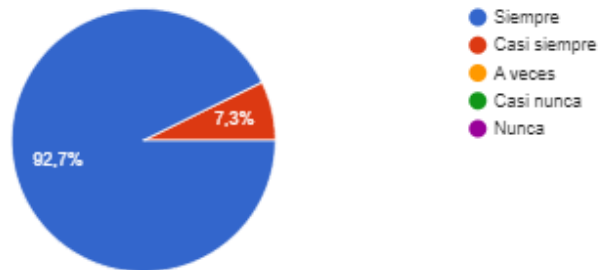
MARKETING EDUCATIVO

DIMENSIÓN: PRODUCTO

1. Considera importante que la institución ofrezca programas extracurriculares, tales como talleres de danza, música, ajedrez, etc.

[Copiar](#)

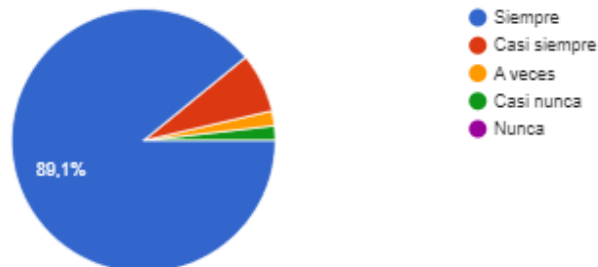
55 respuestas



2. La institución educativa da a conocer sus documentos de gestión tales como: Plan Anual de Trabajo (PAT) para el año lectivo.

[Copiar](#)

55 respuestas



3. Tiene usted conocimiento si los docentes son monitoreados en la institución.

[Copiar](#)

55 respuestas

