



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN  
CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA**

**Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en  
el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020**

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

Maestro en Educación con Mención en Docencia y  
Gestión Educativa

**AUTOR:**

Santiváñez De Osambela, Javier Eduardo (ORCID: 0000-0001-9930-7085)

**ASESOR:**

Dr. Gallarday Morales, Santiago Aquiles (ORCID: 0000-0002-2273-6428)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa

Lima – Perú

2021

## **Dedicatoria**

A Dios por todas sus bendiciones, la más importante de todas: mis padres.

A mi papá Chino que desde el cielo me ilumina y me guía, como cuando era pequeño.

A mi madrecita Nanita, que con su gran amor siempre está pendiente todo el tiempo de mí y nunca me deja solo, sobretodo en mis momentos más difíciles (especialmente para ti son todos mis logros)

A mis Ninitas, mis princesas, para que sepan que siempre deben seguir luchando.

A Lesly, mi compañera, mi cómplice, que llegó en un momento preciso a mi vida.

## **Agradecimiento**

Al Ing. Cesar Acuña Peralta, por invitarme desde el 2010 personalmente a formar parte de la familia Vallejana.

Al Doctor Santiago Gallarday, definitivamente un gran maestro, gracias por su excelente asesoría, sus sabias observaciones, sus reflexiones y su paciencia hasta la última clase.

Al Doctor Carlos Venturo, por sus valiosos consejos, el aliento y la amistad sincera.

A la Mg. Adriana Huapaya, por su colaboración y recomendaciones durante el proceso de trabajo

A la Dra. Patricia Pimentel por su desinteresado apoyo brindado desde antes de iniciar la tesis, gracias amiga.

## Índice de contenidos

|  | Página    |
|--|-----------|
| Carátula   | i         |
| Dedicatoria  | ii        |
| Agradecimiento   | iii       |
| Índice de contenidos   | iv        |
| Índice de tablas   | vi        |
| Índice de gráficos y figuras                                   | vii       |
| Resumen  | viii      |
| Abstract   | ix        |
| <b>I Introducción</b>  | <b>1</b>  |
| <b>II Marco teórico</b>  | <b>4</b>  |
| <b>III Metodología</b>   | <b>19</b> |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación                             | 19        |
| 3.2 Variables, operacionalización                              | 20        |
| 3.3 Población muestra y muestreo                               | 21        |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos            | 22        |
| 3.5 Procedimiento  | 24        |
| 3.6 Métodos de análisis de datos                               | 25        |
| 3.7 Aspectos éticos  | 25        |
| <b>IV Resultados</b>   | <b>26</b> |
| <b>V Discusión</b>   | <b>37</b> |
| <b>VI Conclusiones</b>   | <b>46</b> |
| <b>VII Recomendaciones</b>                                     | <b>47</b> |
| Referencias  | 48        |
| Anexos   |           |
| Anexo 1: Matriz de consistencia                                |           |
| Anexo 2: Operacionalización de variable marketing educativo    |           |
| Anexo 3: Operacionalización de variable satisfacción educativa |           |
| Anexo 4: Encuesta sobre marketing educativo                    |           |
| Anexo 5: Encuesta sobre satisfacción de la comunidad educativa |           |
| Anexo 6: Ficha técnica del Cuestionario de marketing educativo |           |

- Anexo 7: Ficha técnica del Cuestionario de satisfacción del servicio
- Anexo 8: Certificados de validación de instrumentos para juicio de experto 1
- Anexo 9: Certificados de validación de instrumentos para juicio de experto 1
- Anexo10: Certificados de validación de instrumentos para juicio de experto 2
- Anexo 11: Certificados de validación de instrumentos para juicio de experto 2
- Anexo 12: Certificados de validación de instrumentos para juicio de experto 3
- Anexo 13: Certificados de validación de instrumentos para juicio de experto 3
- Anexo 14: Permiso de la Institución Educativa Humberto Cauwe
- Anexo 15: Data SPSS marketing educativo y satisfacción educativa
- Anexo 16: Validación de los instrumentos de recojo de información
- Anexo 17: Orientación hacia el marketing social
- Anexo 18: Características de los servicios
- Anexo 19: El ciclo de vida del producto
- Anexo 20: Logotipo y clasificaciones
- Anexo 21: Los principios de Edward Deming aplicados a la educación

## Índice de tablas

|  | Página |
|--|--------|
| Tabla 1: Alfa de Cronbach, Niveles de confiabilidad  | 23     |
| Tabla 2: Resumen del procesamiento de datos de la variable Marketing educativo   | 23     |
| Tabla 3: Confiabilidad Marketing educativo   | 23     |
| Tabla 4: Resumen del procesamiento de datos de la variable Satisfacción de la comunidad educativa  | 24     |
| Tabla 5: Confiabilidad Satisfacción de la comunidad educativa  | 24     |
| Tabla 6: Relación entre las variables Marketing educativo y Satisfacción de la comunidad educativa   | 26     |
| Tabla 7: Relación entre la dimensión Producto (servicio) percibido por los estudiantes del IE Cauwe y la Satisfacción de la comunidad educativa  | 27     |
| Tabla 8: Relación entre la dimensión Precio percibido por los estudiantes del IE Cauwe y la Satisfacción de la comunidad educativa               | 28     |
| Tabla 9: Relación entre la dimensión Plaza (distribución) percibida por los estudiantes del IE Cauwe y la Satisfacción de la comunidad educativa | 29     |
| Tabla 10: Relación entre la dimensión Promoción percibida por los estudiantes del IE Cauwe y la Satisfacción de la comunidad educativa           | 30     |
| Tabla 11: Prueba de hipótesis general  | 32     |
| Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 1   | 33     |
| Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 2   | 34     |
| Tabla 14: Prueba de hipótesis específica 3   | 35     |
| Tabla 15: Prueba de hipótesis específica 4   | 36     |

## Índice de figuras

|           | Página   |    |
|-----------|--|----|
| Figura 1  | Elementos que forman parte de la promoción   | 14 |
| Figura 2  | Esquema de diseño de investigación   | 19 |
| Figura 3: | Relación porcentual entre las variables Marketing educativo y Satisfacción de la comunidad educativa             | 26 |
| Figura 4: | Relación porcentual entre la dimensión Producto (servicio) percibida y la Satisfacción de la comunidad educativa | 27 |
| Figura 5: | Relación porcentual entre la dimensión Precio percibido y la Satisfacción de la comunidad educativa              | 28 |
| Figura 6  | Relación porcentual entre la dimensión Plaza percibida y la Satisfacción de la comunidad educativa               | 29 |
| Figura 7  | Relación porcentual entre la dimensión Promoción percibida y la Satisfacción de la comunidad educativa           | 30 |

## Resumen

El objetivo de esta investigación es establecer la relación entre el marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Tecnológico de Educación Superior “Humberto Cauwe”- Villa María Del Triunfo, 2020.

Es una investigación de tipo básica, transversal, correlacional de diseño no experimental y el análisis se realizó con una muestra de 80 estudiantes. El enfoque es cuantitativo. La técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario con escala de Likert para las variables marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa. Los datos fueron ingresados al software estadístico SPSS V 26, validado por pares, se estableció la confiabilidad para los instrumentos mediante el coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo un 0.822 para marketing y 0.854 para satisfacción. Lo que significa una alta confiabilidad para ambos.

La población fue de 125 estudiantes y la muestra fue de 80, encontrándose una relación estadística fuerte entre las variables marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa ( $Rho$  de Spearman=0.785) en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo. Se concluye que aplicando apropiadamente las estrategias del marketing educativo, se incrementa la satisfacción de los estudiantes.

Palabras claves: Marketing Educativo, satisfacción educativa, marketing de servicios, comunidad educativa.



## **Abstract**

The objective of this research is to establish the relationship between educational marketing and the satisfaction of the educational community at the Instituto Tecnológico de Educación Superior "Humberto Cauwe"- Villa María Del Triunfo, 2020.

It is a basic, cross-sectional investigation, with direct relationship, non-experimental design, with a sample of 80 students. It also has quantitative focus. The technique used was the survey and the instrument was a Likert-like questionnaire for the variables educational marketing and satisfaction of the educational community.

The data was entered into the SPSS V 26 statistical software, validated by peers, and reliability was established using Cronbach Alpha getting 0.822 for marketing and 0.854 for satisfaction. That means a high reliability for both.

The population was 125 students and the sample was 80, finding a strong statistical relationship between the educational marketing and the satisfaction of the educational community (Spearman Rho = 0.785) at the Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo. Thus, it can be concluded that, properly applying the strategies of educational marketing, students satisfaction can increase.

Keywords: Educational Marketing, student satisfaction, service marketing, educational community

## **I. Introducción**

El siglo XXI es un mundo diferente. La educación va con estos cambios, más aún en tiempos de pandemia mundial, donde la comunidad educativa se ha transformado de forma radical e inesperada, donde velozmente se ha tenido que adaptar a las nuevas tecnologías.

En Europa pre-pandemia estaban preocupados en que los centros de estudios cada vez tenían menos demanda de sus servicios, por la baja tasa de natalidad, en España el Ministerio de Educación reveló el 2017, que la falta de orientación era una causal de deserción en los centros de educación superior, logrando que los centros escolares en varias ciudades, se preocupen de brindar un mejor servicio, pero eso fue antes del virus, hoy la Instituciones Educativas (IE) están haciendo nuevos estudios. En Hispanoamérica, la tasa de deserción escolar ha venido aumentando y el motivo principal fue el económico hasta el 2019. En el 2020 el ataque del coronavirus generó que temporalmente miles de colegios cierren sus puertas, afectando a 150 millones de estudiantes y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), calcula que cerca del 20% de la población latinoamericana no tiene acceso a internet móvil.

A nivel nacional según el Ministerio de Educación (MINEDU) también hay deserciones y cambios anualmente, por la situación económica y otros motivos, lo que aumentó por la situación mundial de pandemia, que afecta las economías y obliga a las IE de todo nivel, a replantear sus propuestas, en el 2020 afirma el MINEDU que la más perjudicada fue la oferta educativa privada, donde se concentró el mayor número de interrupción de estudios. Así universidades, institutos, colegios, etc. se han visto en la obligación de mejorar sus propuestas educativas, y paralelamente se vieron obligados a reducir las pensiones.

En el caso del Instituto de Educación Superior “Humberto Cauwe”, en 25 años de vida institucional, nunca hizo un trabajo de marketing educativo, ni hubo preocupación de la dirección por conocer si los estudiantes estaban satisfechos o no con el servicio brindado, por ello, más de diez años se encontraba en una fuerte crisis, con alumnos descontentos, cada vez menos matrículas, profesores desmotivados, aulas con equipos multimedia antiguos, demora en entrega de

notas y certificados, lo que conllevaba a fuertes dificultades académicas y económicas, entre muchos otros problemas. Hace tres años llegó una nueva administración con la misión de recuperar el nivel alcanzado en los años anteriores a la crisis, sin embargo, se ha encontrado que todavía existen falencias en la aplicación del marketing educativo, que no llegan a satisfacer del todo a sus usuarios en algunas dimensiones, como precio y plaza, que deben mejorar para el sostenimiento de la institución, y nuevo crecimiento.

Ante lo expuesto surge la principal interrogante: ¿Existe una relación entre el marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa del instituto Cauwe? Lo que conlleva a otras interrogantes específicas ¿Existe una relación entre el producto y la satisfacción de la comunidad educativa del instituto Cauwe?, ¿Existe relación entre el precio y la satisfacción de la comunidad educativa del instituto Cauwe? ¿Existe relación entre la plaza y la satisfacción de la comunidad educativa del instituto Cauwe? ¿Existe relación entre la promoción y la satisfacción de la comunidad educativa del instituto Cauwe?

La presente investigación se justifica teóricamente al aportar conocimiento sobre el marketing educativo, que fue asociado peyorativamente a “venta sin escrúpulos” o “manipulación de clientes”, Sin embargo hoy se ha convertido en un instrumento valioso para las IE de todo nivel que siempre vieron la disciplina como algo empresarial, pero está muy ligado al marketing social. También existe una justificación metodológica, debido a que el estudio será referencia para otras IE y sus directivos o gestores, primero al plantear una diferente forma de experimentar directamente con los estudiantes y segundo al comprobar que existe correlación entre el marketing educativo y la satisfacción del estudiante. Y como justificación práctica el Instituto Superior Cauwe podrá elaborar un plan de marketing apropiado con estrategias definidas para captar matrículas, retener clientes, o posicionarse, ya que se enfrentan a la realidad problemática con las dimensiones de precios y plaza, aunque cuentan con un aceptable servicio, pero que todavía necesita muchas mejoras en sus procesos.

El objetivo principal de ésta investigación es determinar la relación entre el marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Cauwe, afirmando que si se utiliza eficientemente las básicas 4Ps del marketing mix, (McCarthy, 1960) como una herramienta de generación de valor para los estudiantes, se obtendrá como resultado una respuesta positiva de su parte. Los objetivos específicos son relacionar las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) como las dimensiones, con la satisfacción de la comunidad educativa. Es decir, establecer la relación entre el producto y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe, establecer la relación entre el precio y la satisfacción de la comunidad educativa, establecer la relación entre plaza y la satisfacción de la comunidad educativa, establecer la relación entre promoción y la satisfacción de la comunidad educativa.

El estudio del marketing educativo se sustenta en las teorías del marketing de Phillip Kotler y de marketing educacional de Víctor Nuñez, Herman Bustos y Carlos Llorente de los últimos tres años. Para la variable satisfacción de la comunidad educativa se tomó en cuenta la teoría de Parasuraman y el modelo SERVQUAL.

Ésta investigación aplicó la encuesta como técnica y los cuestionarios diseñados por el autor como instrumento. En el caso de la variable marketing educativo, las dimensiones fueron las 4 Ps de McCarthy para relacionarlas con la satisfacción de los estudiantes y la encuesta de la variable satisfacción de la comunidad educativa fue diseñada en base al modelo SERVQUAL adaptado al sector educación, ambas encuestas se realizaron a una muestra de 80 estudiantes elegidos al azar, seleccionados por balotario.

## II. Marco Teórico

Respecto a los trabajos previos a nivel internacional, en Colombia Cadena (2018), en un estudio correlacional, obtuvo un  $r=0,9114$ , donde se comprueba que cuando las instituciones de educación superior aplican estrategias de marketing que contemplan el modelo de las 4Ps, satisfacen las necesidades de formación de sus clientes y ganan prestigio en el mercado. En México, Gordillo (2017) estudia el marketing educativo como estrategia de satisfacción de los alumnos con un trabajo descriptivo, cuyos resultados presentaron que el marketing educativo no se estaba aplicando adecuadamente generando gran insatisfacción en los estudiantes, y sugieren diseñar de acuerdo a las propuestas del marketing, un producto adecuado, a un precio accesible, un plan de promoción e investigar que desea su mercado. En Costa Rica, Blanco (2016) en su investigación de enfoque mixto, con diseño exploratorio, concluyó en que las variables de marketing eran de gran trascendencia para otorgar un apropiado servicio educativo y se debían hacer modificaciones que le permitirían lograr una mayor satisfacción del cliente. Así mismo en Guatemala Nájera (2017), en una investigación cualitativa, trabajó con la técnica de observación y como instrumento la guía, concluyó que para dar comienzo a una nueva estrategia deberán promocionar la marca con mucho énfasis en las redes sociales con el fin de reubicar la imagen del colegio y tener un buen posicionamiento. En Colombia Balanta (2020) con una investigación cualitativa, basada en fuentes primarias realizando entrevistas semiestructuradas y utilizando cuestionarios, concluye que no se utilizaba apropiadamente la herramienta de la marca, lo cual era de suma importancia para el marketing. En el mismo país, Sanz (2017) con una investigación descriptiva, trata como estrategia de negocio en el sector universitario al marketing educativo, concluyendo que es una estrategia efectiva si usan el CRM, si hay capacidad del servicio y oferta de productos, a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el cliente. En Chile se tiene a Ulloa (2019) quien en su investigación sobre educación y publicidad, concluye en que debe realizarse una publicidad educativa responsable porque mal utilizada puede generar conflictos a futuro en los estudiantes. En Ecuador Novoa (2020) en su estudio de elaborar un plan de marketing para una IE de Quito, trabaja con

las 4ps (las dimensiones producto, precio, plaza, promoción) planteando estrategias para cada una de ellas, muy detalladamente, en un trabajo descriptivo, cuantitativo y cualitativo, con un estudio de campo, exploratorio con factores no experimentales

A nivel Nacional, Silva (2018) propone estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes, con un trabajo descriptivo, no experimental, concluye que no se estaban desarrollando de manera planificada las estrategias de marketing educativo, y en cuanto han iniciado la aplicación, ha evolucionado la captación, y en seis años de trabajar con precios, promociones y calidad del producto han tenido un crecimiento de 34 a 366 estudiantes. Ramírez (2017) en un estudio correlacional, básico, obtuvo resultados en los cuales el marketing educativo, se relacionaba de forma media con la satisfacción del servicio, con un Rho de Spearman  $r=0,643$ , para el estudio en general y presenta una baja aceptación del producto, pues obtiene un  $r=0.352$  cuando mide dicha dimensión, sugiriendo mejoras y cambios Así mismo Lázaro (2017) en su investigación determinó una correspondencia directa de marketing educativo y demanda de servicios educativos, elaborando un diseño transversal, descriptivo, correlacional, obtuvo una relación considerable con un  $r=0.757$ . Concluyendo que los elementos de planificación e imagen institucional eran de suma importancia para el crecimiento institucional. También Pajuelo (2018) con un diseño no experimental, correlacional, obtuvo que el marketing educativo tiene una relación significativa (Rho=0,712) con el desarrollo institucional y sugiere que se incremente la inversión en las dimensiones plaza, producto y promoción, para poder brindar un mejor servicio educativo que se revierta en un sólido desarrollo institucional. Pérez (2018) plantea un modelo de gestión de marketing educativo en base a los principios de Kotler, con una metodología descriptiva y proyectiva trabajando con las 4Ps como dimensiones: producto, precio, plaza, promoción y las 3 Ps de Booms, para revertir la poca demanda educativa y mejorar el producto. Así mismo Cárdenas (2015) trabajó con las variables marketing educativo y desarrollo institucional con un tratado correlacional, una muestra de 271 integrantes, llegó a determinar una relación sólida con un Rho= 0.854, teniendo en cuenta un trabajo intenso de buena promoción de la IE, en las redes y exteriores. Cerdán (2020) en

su investigación sobre la Calidad educativa y la relación con el posicionamiento de IE, con un estadístico de prueba Tau-b de Kendall  $T= 0,756^{**}$  que implica una alta correlación entre las variables. Respecto a la relación entre calidad con la dimensión precio, concluye que los usuarios las relacionan directamente, es decir, un precio más alto para sus consumidores es significado de mayor calidad. Ordoñez (2018) en su investigación sobre un análisis prospectivo del ejercicio de la publicidad y las competencias académicas, en un estudio cualitativo logra determinar la importancia del uso de los colores, los logotipos e isotipos en las promociones y diseños de la IE, para lograr un mejor posicionamiento de la marca. Vara (2020) con un estudio no experimental, correlacional y transversal obtiene una relación moderada de  $r=0.578$  entre marketing educativo y gestión educativa, donde concluye que se deben poner en práctica estrategias de marketing para potenciar la gestión educativa, implementando un trabajo de redes, imagen, marca, precios competitivos para lograr fidelizar a los usuarios. Romero (2021) en su trabajo busca determinar la satisfacción estudiantil considerando tres dimensiones de la matriz de estándares del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE). Con un estudio de enfoque cuantitativo, no experimental y una muestra no probabilística de 217 estudiantes. Concluyó que la dimensión Formación integral es la de mayor porcentaje de satisfacción educativa.

El marketing ha sido visto como una técnica de incremento de ventas, o ganancias, publicidad, estrategia para atraer más clientes, relaciones públicas, mover redes sociales y promoción por internet, etc. Los paradigmas mencionados sobre el marketing mermaron su aplicación en el sector educativo. Incluso hoy muchos educadores se incomodan al hablar de marketing en su labor, pero la voraz competencia, no da tregua y los centros de estudio privados (que son empresas y deben tener rentabilidad para seguir en el mercado), deben atender la demanda que hoy es mejor informada y muy exigente. Han pasado muchos años para que esto vaya cambiando y ahora en las IE de nuestro país ya se le brinde al marketing, el lugar apropiado en el mercado educativo, con ética, valores y de manera cada vez más académica. En España, México, Argentina y Colombia, respectivamente, la presencia del marketing educativo es cada vez más fuerte.

El marketing está presente al desayunar, vestirnos, transportarnos, tomar una bebida, o un refrigerio, etc. (actividades que tienen muchos años) o también utilizar una mascarilla, llevar alcohol, protector facial (en la actualidad) ¿cómo? Pues basta mirar las marcas de los productos que utilizamos diariamente. Sin embargo es en realidad una disciplina reciente, sus inicios se presentan académicamente a mediados de los 60s y toma fuerza a finales de los 70s, en donde hasta hoy ha venido evolucionando a grandes tramos, conforme los consumidores cambiaban los patrones de comportamiento.

El marketing como disciplina es definido de varias maneras, así tenemos: La American Marketing Association (AMA, 2017) que afirma es un conjunto de acciones, habilidades y procesos creativos que sirven para proponer ofertas que serán valoradas por la sociedad en general.

Es un procedimiento que hacen las empresas para darle algo de valor a sus consumidores que les permita generar estrechas relaciones con ellos, lo que después redundará en beneficios empresariales al también obtener valor de sus clientes (Kotler, 2018).

Un manejo publicitario que permite a una organización satisfacer las expectativas y deseos de sus clientes (Druker, 2005). Es un mecanismo de intercambio empresarial con los consumidores que tiene la finalidad de obtener beneficios empresariales (Elliot y Healy, 2001). Es el conjunto de actividades de tipo comercial en donde se aplican técnicas para captar consumidores insatisfechos y cubrir esas necesidades no cubiertas por la competencia (Alvarado, 2003).

Kotler (2008) afirma que: “el marketing mix, es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa utiliza para producir la respuesta que desea en el mercado objetivo” (p 109). Se refiere a que una empresa debe ser al máximo creativa para inclinar a los compradores hacia su producto o servicio. “Es importante diseñar estrategias dirigidas al consumidor y sus gustos que beneficien a la empresa”. (p 110).



Richard Gerver afirma lo siguiente: Me seduce sobremanera de que en el mundo de los negocios se dedique tiempo y recursos a comercializar productos que sean del agrado total de sus consumidores [...] Y cuando el tema es sobre los centros de estudios, no dedican recursos a estas cuestiones. Nuestros hijos ahora son consumidores complejos, están entre los más poderosos en el mercado global. (Núñez, 2017, p 17)

Podemos afirmar entonces que el marketing es el conjunto de procesos donde se conciben propuestas que se deben presentar y brindar al consumidor, las cuales deben comprender un valor para éste. El marketing hoy en día se preocupa por brindarle una experiencia al cliente cuando consume su producto.

Mucho se ha escrito, propuesto y discutido sobre su naturaleza, alcance, actividades que abarca, etc. Y se ha producido un esfuerzo constante para hacer que el marketing sea relevante en cada período. Las teorías y los principios han venido cambiando para acomodar los nuevos conceptos que están en línea con las exigencias de los tiempos actuales. El marketing ya no debe relacionarse con aspectos superficiales de solamente promociones y técnicas agresivas de venta. “Sino como una herramienta que permitirá a los centros de estudio posicionarse eficientemente en los mercados” (Bustos 2009, p.6)

Núñez (2017) afirma que la diferencia entre el marketing moderno (3.0) y el del siglo XX es: “Ahora el centro no es el producto, sino el cliente, y debe brindársele una experiencia de valor con lo que le ofrecemos, debe estar siempre antes que cualquier otra prioridad de la organización (enfoque en el cliente) (p 16)

El marketing permite ser competitivo, definiendo estrategias de las “4Ps”, otorga más oportunidades de poder conseguir los propósitos y propuestas de la empresa, que debe descifrar intensamente mediante estudios de mercado, lo que los consumidores solicitan para sobrepasar sus expectativas, como afirma Kotler, (2018) “no solo satisfacer sus necesidades y deseos sino también lograr deleitarlos”. Respecto a la investigación de mercados Mc Daniel (2015) afirma que: “Es la planeación, recolección y análisis de datos de los cambiantes

mercados relevantes para tomar decisiones de marketing y comunicar los resultados del análisis a la gerencia” (p. 7)

Alusivo al marketing educacional, son servicios o son productos diseñados por las organizaciones que “venden” educación para cubrir las necesidades de los usuarios y asegurarles bienestar (Manes, 2011), es diseñar una experiencia educativa (Llorente, 2019), es un conglomerado de productos educativos bastante publicitados con la finalidad de encandilar positivamente a los usuarios y lograr captar su matrícula (Tejeda y Reyes, 2015).

Para García (2015) “el marketing educativo debe servir para lograr mejores relaciones con los consumidores, que se manifiestan entre diferentes actores, y frecuentemente, con intereses divergentes”. Por lo tanto, se debe implantar una cultura donde prime la calidad al brindar el servicio educativo de la institución hacia su comunidad. También Bustos (2009) define el marketing educativo como “el esfuerzo de una institución educativa por diseñar una aplicación estratégica con el propósito de alcanzar una determinada posición en el mercado” (p 8).

Se debe relacionar al marketing educativo con el marketing comercial, pasando por el marketing de servicios hasta llegar al marketing social, (como se muestra en el anexo 17) debido a que si la IE es privada y busca ganancias, igual realiza la labor social de educar. El marketing educativo no es igual que el aplicado a otras empresas pues necesita insumos de información de un delicado y complicado sector. Estamos trabajando en brindar un producto esencial que va a tener repercusiones en la sociedad y el futuro del país. Eso mismo le da nivel y categoría al marketing educativo.

Núñez (2017) define el marketing educativo como:

Aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (en todos los niveles) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, sus familias y estudiantes generando rentabilidad, que en el ámbito educativo no solo se observa desde un punto de vista financiero o mercantil, sino también social. (p 18)

Parasuraman, (1985) sostiene al plantear el modelo SERVQUAL que “Una institución educativa buscará ofrecer un servicio de calidad, para satisfacer a sus estudiantes, y que el marketing “Mouth to mouth” trabaje para la organización”. Por otro lado como afirma Balanta (2020) una marca se relaciona con el mundo comercial o publicitario, pero tiene un gran impacto en la cultura, y en el campo educativo, donde los nombres de las universidades son asociados con calidad de enseñanza, fortaleza en el mercado laboral, influencia social, etc. Oyvind (2008) plantea que “La propuesta de valor para los estudiantes debe coincidir con sus necesidades. Así la creación de valor debe ser un proceso continuo durante la relación”.

En la Dimensión Producto, Bustos (2009) refiere que “un producto es todo lo que puede ofrecerse para complacer a los consumidores en los mercados. Se considera también, los servicios, los artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos” (p. 28)

García (2015) señala lo siguiente:

Prestación de servicio, la cual hace referencia a momentos específicos en donde se le otorga al consumidor el producto. La oferta de valor que se ha propuesto al cliente, como en toda empresa de servicios, se debe materializar de una forma concreta en la que intervienen un buen número de personas dentro de la organización con diferente nivel de responsabilidad y cualificación. (p. 68)

Citando a García, se le entrega al estudiante un servicio concreto, con un valor adicional en el cual los docentes cumplen un rol fundamental, sin dejar de lado la tecnología y los nuevos recursos. Respecto a los servicios, (que ya vimos que para el marketing son “productos”) debemos aclarar que se diferencian de los bienes por ser intangibles, variables, inseparables y además tienen caducidad inmediata. (Anexo 18).

Para Kotler (1999) el producto significa “combinar bienes y servicios que una organización ofrece al mercado objetivo” (p. 52). Según lo citado los

proveedores del servicio educativo ya deben conocer y tener precisado cuál es su público consumidor. Mercado (2007) sobre el producto menciona que “puede ser concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales para el mercado son un todo” (p. 218). Los estudiantes al finalizar el ciclo de estudio, tendrán en la mente el recuerdo y la experiencia del buen o mal servicio. En el marketing existen elementos que se deben definir cuando se habla del producto educativo como son: características en el ciclo de vida del producto, posicionamiento, mercado potencial, imagen, marca, logotipo, mercado meta.

En el ciclo de vida del producto (CVP) existen cuatro fases, relacionando el tema con la educación, en la introducción las matrículas son lentas, se necesita invertir y hay que dar a conocer el servicio. En la fase de crecimiento, la gente conoce a la IE y hay que posicionar la marca y la imagen corporativa. En la fase de madurez el crecimiento es cada vez menor, hay que evitar las deserciones, hay que actualizarse o hacer cambios radicales, la promoción debe ser para mantener la lealtad de los estudiantes. En la etapa de declinación caen las matrículas, crecen las deserciones (y las ganancias) no hay publicidad efectiva. En el anexo 19 se observan las cuatro fases del CVP con sus estrategias por cada etapa, qué son aplicables al sector educativo.

Refiriéndonos al término “posicionamiento” Bustos (2009) lo define como: “La percepción que posee el público respecto a una marca formativa, comparándola con la competencia” (p.71), Arellano (1999) define “marca” como: “Nombre, diseño, símbolo o conjugación de todos los anteriores factores, que permiten identificar los productos de una empresa para diferenciarlos de la competencia” (p 197). Bustos (2009) “Una marca es intangible, solo existe en la mente de los usuarios” (p.27). Cuando las personas reconocen una marca educativa de calidad, es porque se ha diseñado una buena campaña de comunicación donde el mensaje ha calado en los usuarios.

Acerca de la definición de logotipo Arellano (1999) afirma que es: “la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable. Y a veces, el logo importa más para el público que el mismo nombre de marca, y por eso los empresarios

deciden colocar el logotipo en sus productos, sin utilizar el nombre" (p.198) en el anexo 20 se amplía el tema y se muestra gráficamente, las diferencias en las piezas publicitarias.

Stanton (2007) define el mercado como el grupo de individuos que tienen necesidades insatisfechas y poseen dinero y ganas de gastar en ellas. Y el mercado meta es target "el objetivo al cual se dirigen las actividades de marketing" (p. 64), el mercado potencial está conformado por la gente que no consume el producto, pero que a futuro pueden llegar a necesitarlo.

Bustos (2009) define la imagen corporativa de una IE como "una representación figurada que se va creando en el interior de la gente acerca del servicio educativo" (p. 24) Entonces los usuarios del mismo, se forman una imagen mediante "el comportamiento, la comunicación y el diseño corporativo" y dicha imagen está en el público y se va formando con la publicidad emitida.

En la dimensión Precio, Kotler (1999) sostiene que "el precio es el particular elemento de las cuatro "Ps" que produce ingresos" (p.136). (Dimensión en la cual muchas IE al aplicar sus estrategias de marketing suelen cometer errores y sobrecargar a los consumidores) Hay incluso algunas IE donde las pensiones o cuotas de ingreso son tan altas como el mercado les permite. Eso de acuerdo a la diferenciación percibida por el consumidor, "algunas empresas fijan los precios basados en el valor, calculando hasta cuánto podría pagar el comprador por el ofrecimiento" Kotler (2018)

Para Santiváñez (2013) "el precio es el valor de los bienes o servicios expresado en unidades monetarias" (p.195). Con base en la definición y apelando a la racionalidad económica, los usuarios desearían un precio menor, pero con buena calidad y los ofertantes del servicio desearán cobrar el mayor precio posible. Para Douglas y Batenson (2002) "para decidir precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y de ahí colocar un precio". En su obra los autores plantean que los consumidores perciben costos y beneficios esperados, la competencia, la utilidad, la imagen y los comentarios. En el caso

del servicio educativo elegir un centro de estudios, en estos tiempos modernos, va a tener mucha ascendencia de lo que se vea en las redes sociales y lo que va a ser una herramienta de imagen muy importante, es la página web.

En la Dimensión Plaza, Arellano (1999) expresa que: “es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles en el momento para los consumidores” (p. 339) El autor refiere que los productos deben llegar en las mejores condiciones al consumidor, y en el tiempo especificado, muchas empresas cuentan con intermediarios para llevar sus productos, pero en el caso de los servicios educativos va directamente del productor al consumidor

Para Kotler (2013) “la plaza toma en cuenta hacer todo lo posible para que el producto esté disponible en el momento preciso para su mercado objetivo”. Como expresa el autor se deben considerar: la ubicación, rutas de acceso, transporte y hoy en la situación de pandemia, las empresas usan delivery, en el caso de una IE debe utilizar la tecnología para hacer llegar sus servicios a los estudiantes (Zoom, Google meet, Skype, etc.)

Para García (2014) la plaza se refiere al “sistema mediante el cual la institución educativa puede hacer llegar el servicio a sus estudiantes utilizando los medios apropiados para que se produzca el consumo”. Como señala el autor la IE acerca el producto a sus clientes, estudiantes, teniendo en cuenta su red de transporte y rutas. Y ahora 2021 los elementos tecnológicos

En la Dimensión Promoción tenemos a Kotler (2013) quien afirma que la promoción “se refiere a todo lo que informe las bondades del producto y conquiste a los consumidores”. Como expresa el autor, una IE debe implementar actividades promocionales para que su servicio educativo sea efectivo en captar más alumnos, logrando así ampliar su registro de matrículas y de esa forma asegurar los recursos financieros que le permitan brindar una enseñanza eficiente. Se debe tener en cuenta la forma de comunicar el servicio al mercado meta, y los canales y medios por los cuales se llevará el mensaje, captando así nuevos clientes y fidelizando a los que ya se tienen.

Para Bustos (2009) “la comunicación personalizada tendrá una mejor respuesta, pues las recomendaciones de conocidos o referentes familiares son muy efectivas”

Kotler (1999) expresa que la promoción “comprende todas las herramientas de comunicación que pueden llevar un mensaje al público objetivo”. En marketing se considera dentro de la cuarta “P” a los siguientes elementos: La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas, el marketing directo y el marketing digital.



*Figura 1* Elementos que forman parte de la promoción

En la actualidad, cuando en marketing nos referimos a la dimensión promoción, incorporamos el concepto de comunicación. Los autores modernos engloban los elementos de la figura 1 en dicho concepto.

Teniendo en cuenta a Nuñez (2017) que sostiene que “la comunicación de un centro educativo debe ser integral “omnipresente en todas las formas de expresión e interacción del mismo” (p 91) se debe entender que desde el edificio, los colores del proyecto educativo, pasando por el equipo humano en su totalidad, la web, las redes sociales, TODO COMUNICA.

Llorente (2019) plantea que “la tipología del cliente cambia de generación en generación, y la actual utiliza los canales digitales como primera toma de

contacto” (p 61) el autor se basa en un estudio de *Think Insights de Google* donde se encontró que el 80% de los clientes antes de tomar una decisión de adquisición, revisa el buscador o la web.

Respecto a la definición de satisfacción del servicio educativo, Para Parasuraman, Zeithalm, y Berry (1985)

Hablar de satisfacción del servicio educativo equivale a lo que en las empresas se llama satisfacción de clientes externos, considerándolos también como clientes internos dado que son coagentes de su formación académica, basándose y centrándose en la adecuada atención de sus posibilidades y necesidades educativas y a la obtención de las expectativas que se planteen (p.40).

Vergara (2019), sostiene que “la satisfacción es un estado mental de bienestar que siente el alumno al culminar su educación superior ya que ésta genera sentido y orientación durante su vida profesional (p.465)

Cuando se intenta definir el concepto de la satisfacción de los estudiantes con el servicio educativo, entonces es imperativo mencionar la calidad del mismo, sin embargo los investigadores del tema coinciden en que es complicado describir y medir bien la calidad, aunque ambos conceptos estén muy relacionados. La percepción del consumidor acerca del servicio es clave para poder ofrecer calidad, pero hay que saber cuál es ella, pues otorgar un servicio de calidad es la mejor forma de enfrentar con éxito a la competencia. Oyvind (2008) propone en su estudio que “Las encuestas a los estudiantes deben llevarse a cabo y analizarse a fondo para identificar los factores clave de éxito para el valor y la lealtad de los estudiantes”

También se ha considerado el modelo SERVQUAL, que es un instrumento de evaluación que busca conocer las expectativas de sus clientes, y así proponer mejoras que les brinden una escala adecuada de satisfacción. En la variable satisfacción del servicio educativo, se tienen las dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



En la Dimensión tangibilidad, Parasuraman et al. (1988) menciona que la tangibilidad “involucra la apariencia y presentación de la infraestructura, las maquinarias, el equipo humano, y los medios de enseñanza” (p.44). El autor plantea la importancia de las instalaciones de la I.E., los medios que se utilizan para una óptima enseñanza, el personal docente, los auxiliares y administrativos, carpetas adecuadas, pizarras, biblioteca actualizada, y todo lo material que garantice una enseñanza de calidad en esa dimensión.

En la Dimensión fiabilidad, Parasuraman et al. (1988) manifiesta que la fiabilidad es “la habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa” (p.44). De acuerdo con el autor, el equipo humano que se encuentra en permanente y atenta interacción con los estudiantes, (a veces incluso con la familia) tiene una gran responsabilidad en la calidad del servicio educativo e incluye a docentes, personal de seguridad, recepción, secretaría, coordinadores, auxiliares y directivos.

En la Dimensión capacidad de respuesta, Parasuraman et al. (1988) expresa que la capacidad de respuesta es “la disposición y voluntad del personal para socorrer y ofrecer al usuario un servicio eficiente e instantáneo” (p.44). A juicio del autor el personal de la IE siempre debe tener una actitud positiva, y una alta receptividad para servir con amabilidad y prontitud a los miembros de la comunidad educativa ante situaciones que ameriten su oportuna intervención.

En la Dimensión seguridad, Parasuraman et al. (1988) sostiene que la seguridad es “el conocimiento y atención expuestos por el personal a cargo y sus capacidades de infundir credibilidad y confianza” (p.44). El autor se refiere a que el estudiante tiene la confianza de la capacidad académica del docente. También de su disposición para absolver con propiedad sus dudas con paciencia, de corregir justamente, de un trato respetuoso. Y que las evaluaciones sean equitativas, correctas, que las calificaciones sean publicadas en el tiempo ofrecido y las notas sean objetivas, así como las evaluaciones reflejen lo aprendido.

En la Dimensión empatía, Parasuraman et al. (1988) afirma que la empatía es “la capacidad de quien ofrece el servicio para brindar atención personalizada” (p.44). Como hace notar el autor, cada estudiante tiene un mundo propio con necesidades distintas, por ello se debe intentar al máximo, conocer a cada uno, (mediante los docentes- tutores) para así poder acercarse a brindar una atención personalizada de excelencia. En el caso de las autoridades, se entiende que el conocimiento del estudiante sea más colectivo (por grupos tal vez) pero debe tener una idea general amplia del grupo humano que tiene bajo su responsabilidad, preocupándose por satisfacer sus necesidades y deseos, pues al conocerlos mejor crea una “ventaja competitiva” respecto a otras instituciones.

Para López (2002), la calidad es “la satisfacción de las necesidades y expectativas de los usuarios” (p.42). Gonzales (2000), explica que la (ISO) International Standard Organization, identifica la calidad como “un conjunto de atributos de un producto que le otorgan la capacidad de satisfacer necesidades explícitas o implícitas”. (p. 55). Si se relaciona el tema de calidad con educación, el servicio educativo debe satisfacer (e intentar superar) las expectativas de los consumidores.

Para León (2011) la calidad es “la satisfacción permanente de las necesidades de los usuarios en relación a cumplimiento, costos, y oportunidad. La calidad es la razón de ser de la organización” (p. 32). Según el autor la calidad es el centro dentro de una IE, y el alma de la organización, si se quiere que el consumidor esté satisfecho y lo demuestre con su lealtad a nuestro servicio, hay que brindarle calidad total.

Stanton (2007) afirma que calidad es “conocer y esforzarse para exceder los requerimientos de un consumidor”, (p. 17) Como lo hace notar el autor una IE debe tener claro lo importante que significa entablar una relación de calidad con sus usuarios, pues ésta se convierte en una fuerte ventaja para diferenciarse de sus competidores, y es una fortaleza para fidelizar a los consumidores (no olvidar que ellos recomiendan el servicio en las redes y boca a boca), al lograr lo anterior, se mantienen y hasta se incrementan los ingresos y beneficios.

Administrar la calidad del servicio educativo se articula directamente con la satisfacción de las expectativas de los consumidores. En los servicios, el equipo de personas que laboran (capital humano) es sumamente estratégico para aspirar a conseguir un pertinente nivel de calidad. En el tema educativo: la formación y predisposición del docente, la apariencia del personal, el material de imagen institucional, las redes sociales, complementándose con la presentación de la página web, el blog de la IE, y hasta los diseños de los banners publicitarios.

Llorente (2019) es más audaz y compara la calidad que debe tener un servicio educativo al mencionar el modelo Starbucks, donde lo importante no es vender café, sino que se busca generarle sensaciones al consumidor con una experiencia diferente y única “Starbucks es una de las empresas pioneras en neuromarketing, crea un ambiente creativo y armónico, con olor a café, que despierta los sentidos, personal sonriente, música que te invita a perderte en tus pensamientos...y, por supuesto café” (p. 23). En España el colegio Montserrat de Barcelona es precursor en crear espacios de aprendizaje donde la experiencia que le ofrecen al estudiante es significativa, aquí en el Perú, los centros de la marca Innova School ya lo están aplicando.

Cuando nos referimos a la calidad educativa es importante el considerar los principios generales de calidad elaborados por Deming, que si son bien aplicados en las instituciones educativas, son de mucha utilidad y eficientes.

En el anexo 21 presento mi propuesta basada en los 14 principios de la calidad propuestos por Edward Deming (1988) aplicados a la educación, en todo nivel

### III. Metodología

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es básica no experimental pues no se han manipulado intencionalmente las variables, ni tampoco se ejerció algún tipo de control sobre ellas, y el análisis se ha realizado con una muestra de 80 estudiantes, el trabajo es transversal, pues “se han recolectado todos los datos en un determinado momento en el tiempo”, (Salkind 1998).

Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2006) “los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre dos o más variables” (p. 121) El presente estudio entonces es correlacional

Aquí el diagrama que corresponde al diseño transversal correlacional

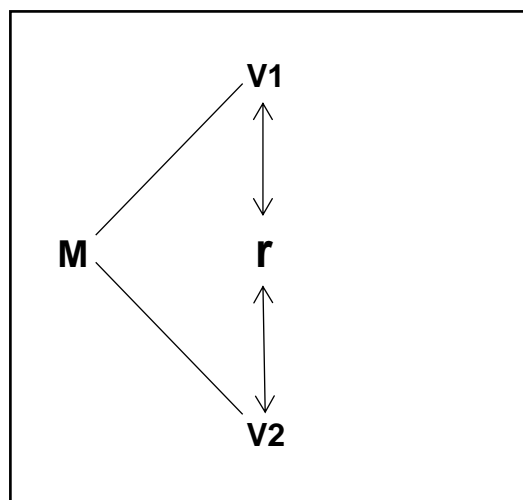


Figura 2 Esquema de diseño

M= Muestra de estudio

V1= Marketing educativo

V2= Satisfacción de la comunidad educativa

r= Correlación

### 3.2. Variables y Operacionalización

#### Variable X

**Marketing educativo:** Nuñez (2017) menciona: “Son técnicas y estrategias para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad y estudiantes de una forma rentable. Y en el ámbito educativo la rentabilidad no solo es monetaria, sino también social” (p 18)

#### Variable Y

**Satisfacción de la Comunidad Educativa:** Parasuraman et al. (1985) señala que: “Hablar de satisfacción del servicio educativo equivale a lo que en las empresas se llama satisfacción de clientes externos, considerándolos también como clientes internos dado que son coagentes de su formación académica, basándose en la adecuada atención de sus posibilidades y necesidades educativas y a la obtención de las expectativas que se planteen” (p. 40)

#### Operacionalización

**Operacionalización de la variable Marketing educativo:** La variable se ha medido en sus cuatro dimensiones: Producto, precio, plaza (distribución) y promoción, con veinte indicadores con escala ordinal, el instrumento fue el cuestionario elaborada por el autor del trabajo. Se procedió a recepcionar los datos de manera virtual utilizando una encuesta que fue validada por expertos en el tema (anexo 8) que se realizó de manera online (Google Forms), debido a la pandemia por SARS-cov 2 (Covid 19) que se está viviendo hace más de un año a nivel mundial. La explicación detallada se encuentra en el anexo 2

#### Operacionalización de la variable Satisfacción de la Comunidad Educativa:

La variable se ha medido en sus cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Se tomó en cuenta el como instrumento de referencia el modelo de cuestionario SERVQUAL de los autores, Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry (1988) adaptado por el autor, porque se requería obtener información específica de servicios educativos,

para lo cual se procedió a la validación de expertos (anexo 9). Se tomaron veinticinco indicadores con escala ordinal, el instrumento fue la encuesta elaborada por el autor del trabajo (en base a SERVQUAL). Se procedió a recepcionar los datos de manera virtual utilizando encuestas online (Google Forms), debido a la pandemia por SARS-cov 2 (Covid 19) que se está viviendo hace más de un año a nivel mundial. La explicación detallada se encuentra en el anexo 3

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

#### **Población**

Según Quesada (2010) “La población es el conjunto total de individuos que aportan información sobre el fenómeno que se estudia”. El instituto tiene una población de 125 estudiantes.

#### **Muestra**

Muestra es un grupo de personas u objetos elegidos de una mayor población, Stacks (2006) y para la investigación la integran estudiantes de ambos sexos del Instituto que cuenta con una población (matrículas) de 125 estudiantes. Para el estudio intencionalmente se trabajó con una muestra no probabilística conformada por 80 estudiantes del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo. Los estudiantes que participaron voluntariamente en el estudio, fueron seleccionados por la asequibilidad al azar.

**Criterios de Inclusión:** Estudiantes matriculados en el Instituto Superior Cauwe durante el 2021 y aquellos que están aún desde el 2020 y que están por culminar el presente año 2021. Todos ellos son los que mantienen una regularidad académica.

**Criterios de Exclusión:** Estudiantes no matriculados desde antes del 2020, y aquellos que abandonaron los estudios durante el año lectivo 2020, por diversos motivos en el primer trimestre.

## **Muestreo**

Cuando una población es reconocida explícitamente por el investigador aunque sea desde la óptica que se tienen de su totalidad, se le denomina población finita, Ramírez (1999), en el estudio para determinar la muestra al momento de la elección de los sujetos se optó por el muestreo no probabilístico, ya que se buscó la accesibilidad debido a la situación mundial y nacional de pandemia.

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

Quezada (2010) sostiene que el cuestionario representa un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Salkind (1999) afirma que en toda encuesta el instrumento primordial es el cuestionario, pues a través de él, se obtienen los indicadores de las variables. Los instrumentos utilizados para la recolección de los datos han sido dos cuestionarios diferentes, los cuales fueron validados por expertos en ambos temas (Anexos 8 y 9)

Dichos instrumentos presentan las respectivas fichas técnicas en los anexos 6 y 7 donde se informa que utilizaron la escala de Likert con cinco alternativas, para definir las respuestas.

Los datos recolectados fueron evaluados por pares para verificar su consistencia y luego de ello fueron ingresados al sistema SPSS versión 26.

#### **Validez del instrumento**

Para la validación del instrumento en esta investigación se tomó en cuenta la alternativa por juicio de expertos en amplia experiencia docente, y en temas de calidad y marketing. Quesada (2010), “la validez señala la capacidad de medir efectivamente lo que debe medir” (p 131). En el Anexo 16 se encuentra la tabla de validez de expertos

#### **Confiabilidad del instrumento**

Según Quesada (2010), “la confiabilidad alude a la capacidad para discriminar entre un valor y otro sin que cambien los resultados” (p 131). El Alfa de Cronbach se encuentra entre 0 (nula confiabilidad) y 1 (absoluta confiabilidad).

Tabla 1

*Alfa de Cronbach, Niveles de confiabilidad Adaptado Duncan (2004)*

| <b>Rango</b> | <b>Magnitud</b>        |
|--------------|------------------------|
| 0.10-0.20    | Muy baja confiabilidad |
| 0.21-0.40    | Baja confiabilidad     |
| 0.41-0.60    | Moderada confiabilidad |
| 0.61-0.80    | Alta confiabilidad     |
| 0.81-1.00    | Muy alta confiabilidad |

Tabla 2

*Resumen del procesamiento de los datos variable marketing educativo*

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |                       |    |       |
|--|-----------------------|----|-------|
|  |                       | N  | %     |
| Casos                                    | Válido                | 80 | 100,0 |
|  | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|  | Total                 | 80 | 100,0 |

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

Tabla 3

*Confiabilidad: Marketing Educativo*

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,822                              | 20             |

En la tabla 4 se observa que el Alfa de Cronbach presenta un valor de 0.822 concluyéndose una muy alta confiabilidad del instrumento sobre marketing educativo, según los valores de la tabla 2.



Tabla 4

*Resumen del procesamiento de los datos variable Satisfacción de la comunidad educativa*

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b> |                       |    |       |
|--|-----------------------|----|-------|
|  |                       | N  | %     |
| Casos                                    | Válido                | 80 | 100,0 |
|  | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|  | Total                 | 80 | 100,0 |

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

Tabla 5

*Confiabilidad: Satisfacción de la comunidad educativa*

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| ,854                              | 25             |

El resultado obtenido por el software SPSS indica un valor 0.854 del Alfa de Cronbach que es considerado de muy alta confiabilidad (según la tabla de Duncan).

Con estos resultados se determina que en ambos casos se tienen instrumentos confiables

### **3.5 Procedimiento**

Se procedió a elaborar la matriz de consistencia y de operacionalización de variables, en base a ello se elaboró el cuestionario de preguntas partiendo de los indicadores, el cual se hizo validar por expertos. Lo siguiente fue enviar el cuestionario y que se desarrolle virtualmente, y dicha información se llevó al Excel y de ahí al SPSS-V26 para procesarlos de forma descriptiva e inferencial.

El procesamiento de la información se realizó inicialmente vaciando manualmente la información de los instrumentos en una base de datos de Excel con un codebook que permitiría trabajar estadísticamente los datos. Seguidamente esta base de datos fue transportada al programa SPSS versión 26 donde se realizó el análisis respectivo.

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

Cuando ya se tuvo procesada la información, para obtener las figuras, tablas de frecuencia y la interpretación se utilizó el método descriptivo. Para el análisis de las hipótesis se manejó la estadística inferencial con el Rho de Spearman, pues las variables son ordinales. Según Hernández, et al (2006) indican que es un estadígrafo utilizado para determinar la correlación entre variables, para niveles de medición ordinal.

### **3.7 Aspectos éticos**

El presente estudio se fundamenta en principios éticos del campo de la educación y de la gestión; desde la etapa inicial, se ha cuidado de cotejar fuentes de información bibliográficas y electrónicas. La integridad investigativa ha sido una constante a lo largo de todo el trabajo, se ha respetado el derecho intelectual al momento de citar y referenciar a los autores de forma correcta, incluyéndolos en las referencias bibliográficas. Cuando se ha tenido que parafrasear se han respetado las ideas y propuestas originales de los autores. Se trabajó de acuerdo a la guía de la Universidad Cesar Vallejo y respetando el formato de normas APA y para respetar la originalidad se ha utilizado el software turnitin para verificar coincidencias. En el caso de los estudiantes encuestados por internet se ha respetado la privacidad solicitada y no habrá correos electrónicos ni datos que los identifiquen.

## IV. Resultados

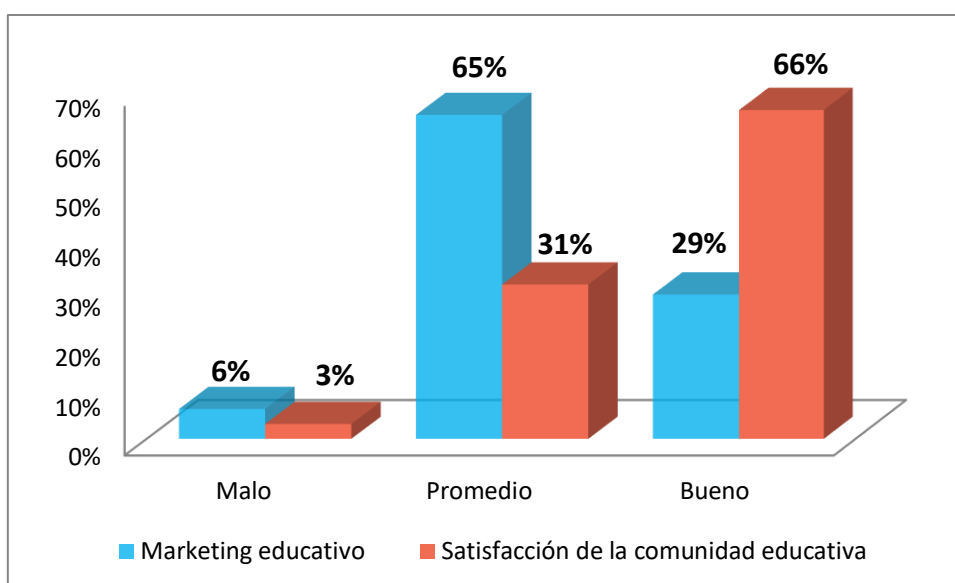
### 4.1 Resultados Descriptivos

#### Relación entre las variables marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa

Tabla 6

*Relación entre las variables por frecuencias y porcentajes*

|                  | Marketing educativo |            | Satisfacción de la comunidad educativa |            |
|------------------|---------------------|------------|--|------------|
|                  | Frecuencia          | Porcentaje | Frecuencia                             | Porcentaje |
| Malo             | 5                   | 6%         | 2                                      | 3%         |
| Promedio/Regular | 52                  | 65%        | 25                                     | 31%        |
| Bueno            | 23                  | 29%        | 53                                     | 66%        |
| Total            | 80                  | 100%       | 80                                     | 100%       |



*Figura 3*

Nivel porcentual del Marketing educativo relacionado con la Satisfacción de la comunidad educativa

#### Descripción

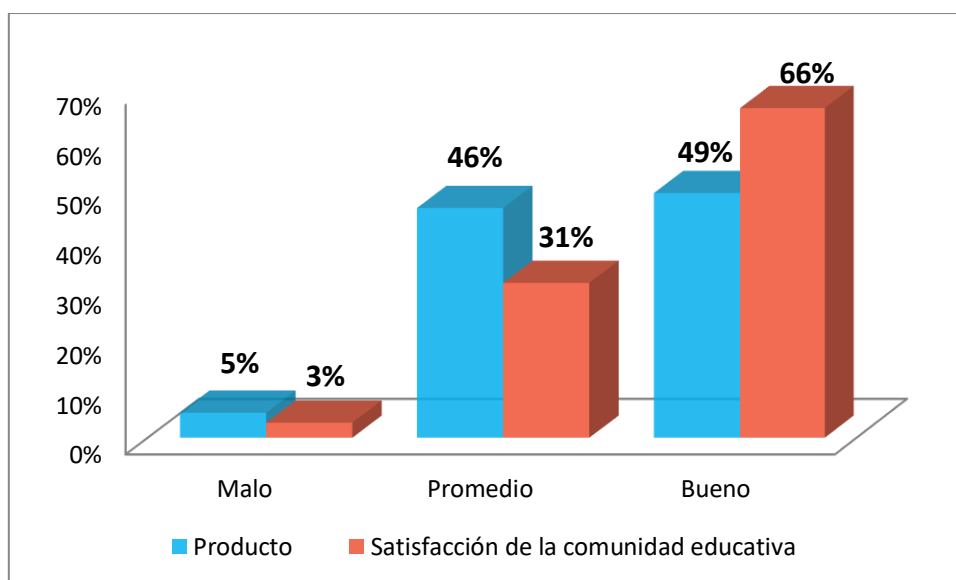
Se observa que al relacionar la satisfacción de los estudiantes respecto al marketing aplicado por la institución, el descontento no llega ni al 7% en ambas variables y los porcentajes mayores están en los niveles promedio y alto que sumados dan 94% para el marketing y 97% para la satisfacción, aunque hay puntos por mejorar, y se notarán al observar los cuadros por dimensiones

## Dimensión Producto (servicio)

Tabla 7

*Relación entre la dimensión Producto (servicio) percibido por los estudiantes del IE Cauwe y la Satisfacción de la comunidad educativa*

|                  | Producto   |            | Satisfacción de la comunidad educativa |            |
|------------------|------------|------------|--|------------|
|                  | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia                             | Porcentaje |
| Malo             | 12         | 5%         | 2                                      | 3%         |
| Promedio/Regular | 38         | 46%        | 25                                     | 31%        |
| Bueno            | 30         | 49%        | 53                                     | 66%        |
| Total            | 80         | 100%       | 80                                     | 100%       |



*Figura 4*

Relación de la dimensión producto y la Satisfacción de la comunidad educativa

### Descripción

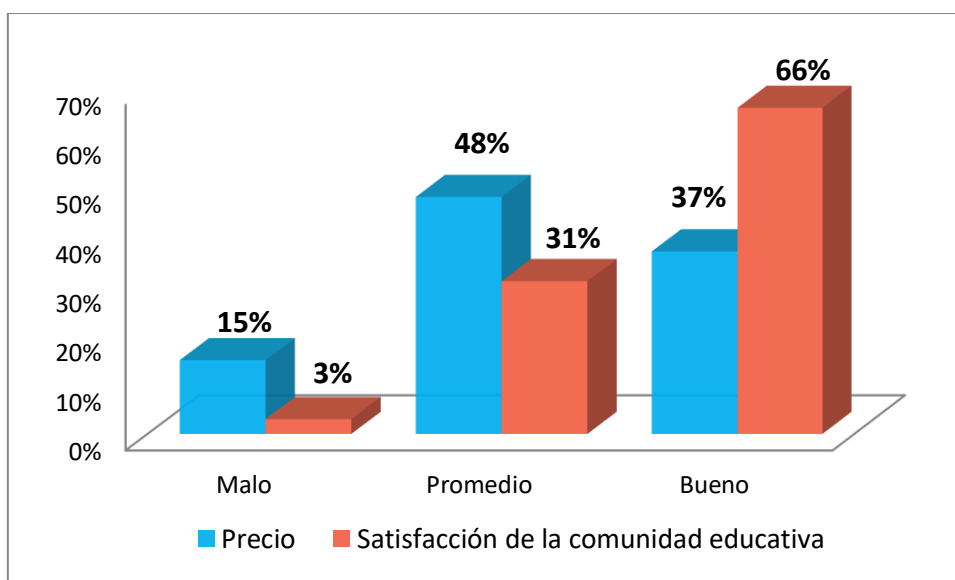
Los resultados descriptivos presentan en la dimensión producto un 49% de nivel bueno, y 46% del nivel promedio y el 5% se encuentra en un nivel bajo en relación con la satisfacción de la comunidad educativa que presenta 66% y 31% en los niveles alto y medio respectivamente. Se tiene una aceptación del producto (servicio educativo), tomando en cuenta el 3% de nivel bajo.

## Dimensión Precio

Tabla 8

*Relación entre la dimensión Precio percibido por los estudiantes del IE Cauwe y la Satisfacción de la comunidad educativa*

|                  | Precio     |            | Satisfacción de la comunidad educativa |            |
|------------------|------------|------------|--|------------|
|                  | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia                             | Porcentaje |
| Malo             | 12         | 15%        | 2                                      | 3%         |
| Promedio/Regular | 38         | 48%        | 25                                     | 31%        |
| Bueno            | 30         | 37%        | 53                                     | 66%        |
| Total            | 80         | 100%       | 80                                     | 100%       |



*Figura 5*

Relación de la dimensión precio y la Satisfacción de la comunidad educativa

### Descripción

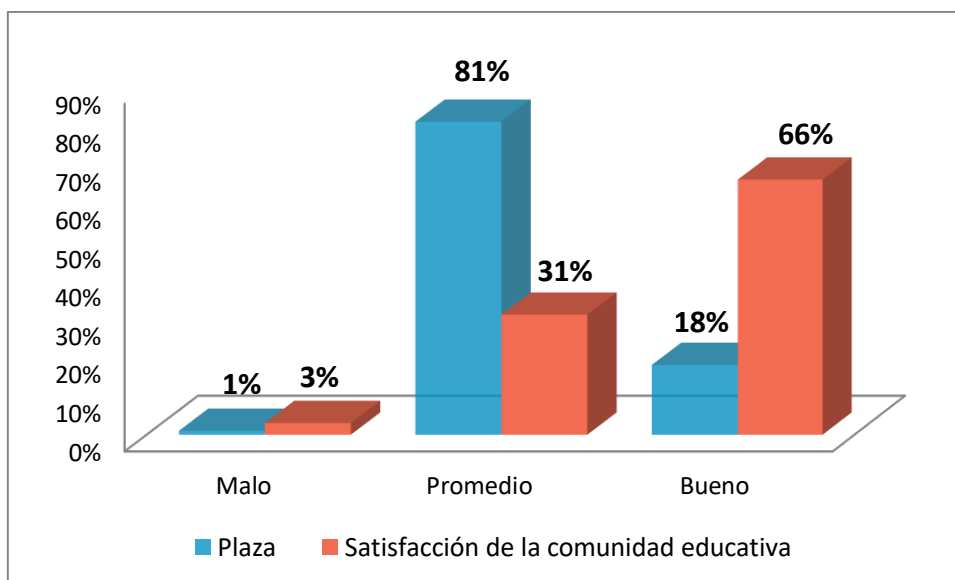
En la dimensión precio, los estudiantes del IE Cauwe presentan un alto 15% en el nivel malo, un promedio de 48% y el 37% en un nivel bueno, al relacionar los resultados con la satisfacción del servicio recibido en los tres niveles hay una diferencia con la dimensión anterior, lo que nos indica una elasticidad precio de la demanda que es muy sensible a los cambios en las matrículas y pensiones.

## Dimensión Plaza

Tabla 9

*Relación entre la dimensión Plaza (distribución) percibida por los estudiantes del IE Cauwe y la Satisfacción de la comunidad educativa*

|                  | Plaza      |            | Satisfacción de la comunidad educativa |            |
|------------------|------------|------------|--|------------|
|                  | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia                             | Porcentaje |
| Malo             | 1          | 1%         | 2                                      | 3%         |
| Promedio/Regular | 65         | 81%        | 25                                     | 31%        |
| Bueno            | 14         | 18%        | 53                                     | 66%        |
| Total            | 80         | 100%       | 80                                     | 100%       |



*Figura 6*

Relación de la dimensión plaza y la Satisfacción de la comunidad educativa

### Descripción

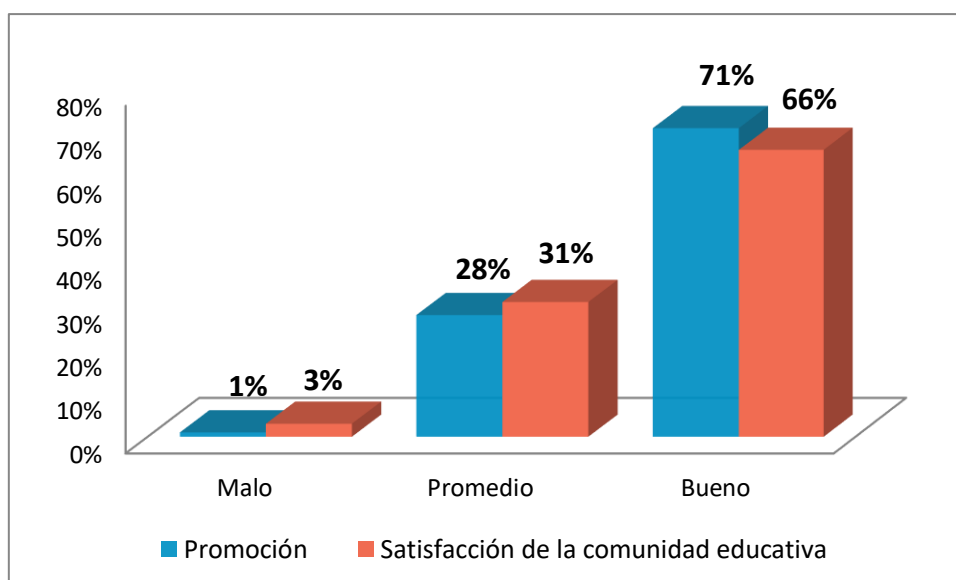
En la dimensión plaza (distribución) los estudiantes del IE Cauwe presentan un 1% de nivel malo, un fuerte promedio de 81% y bueno 18%. La ubicación, el acceso (que puede ser resultado de la conectividad), entre otros factores, puede influir en los indicadores para que se presenten dichos resultados.

## Dimensión Promoción

Tabla 10

*Relación entre la dimensión Promoción percibida por los estudiantes del IE Cauwe y la Satisfacción de la comunidad educativa*

|                  | Promoción  |            | Satisfacción de la comunidad educativa |            |
|------------------|------------|------------|--|------------|
|                  | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia                             | Porcentaje |
| Malo             | 1          | 1%         | 2                                      | 3%         |
| Promedio/Regular | 22         | 28%        | 25                                     | 31%        |
| Bueno            | 57         | 71%        | 53                                     | 66%        |
| Total            | 80         | 100%       | 80                                     | 100%       |



*Figura 7*

Relación de la dimensión promoción y la Satisfacción de la comunidad educativa

### Descripción

En la dimensión promoción para los estudiantes del IE Cauwe presenta un 71% de nivel bueno, y promedio 28% y relacionando los valores con la satisfacción de la comunidad educativa están bastante cercanos, lo que implica que a nivel de comunicación se está realizando un trabajo apropiado y solo se necesitan ajustes mínimos pues el nivel malo para ambos casos es de 1% y 3% respectivamente.

## **4.2 Resultados Inferenciales**

### **Contrastación de las hipótesis**

Para probar las hipótesis que se establecieron respectivamente en la variable marketing educativo, con sus dimensiones y la variable satisfacción de la comunidad educativa. Se utilizó el software SPSS V26 para calcular el Rho de Spearman.

Quesada (2010), afirma que “también es llamado coeficiente de relación por rangos o jerarquías, y fue propuesto por el psicólogo Charles Edward Spearman en 1904”

“Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, y pueden o no comprobarse con datos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí” Hernández et al (2006)

### **Hipótesis general**

Ho= No Existe una relación significativa entre el Marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020

H1= Existe una relación significativa entre el Marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020

### **Nivel de significación**

El nivel de confiabilidad es de 95%

### **Regla de decisión**

Sig  $\geq$  0.05 se acepta la hipótesis nula Ho

Sig  $<$  0.05 se acepta la hipótesis alterna H1



Tabla 11

*Hipótesis general*

|                 |                                     |                            | Marketing Educativo | Satisfacción del servicio educativo |
|-----------------|-------------------------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing Educativo                 | Coeficiente de correlación | 1,000               | ,785**                              |
|                 |                                     | Sig. (bilateral)           | .                   | ,000                                |
|                 |                                     | N                          | 80                  | 80                                  |
|                 | Satisfacción del servicio educativo | Coeficiente de correlación | ,785**              | 1,000                               |
|                 |                                     | Sig. (bilateral)           | ,000                | .                                   |
|                 |                                     | N                          | 80                  | 80                                  |

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

**Interpretación**

El Coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una correlación estadística bastante significativa directa ( $r= 0.785$ ) entre el marketing educativo y la satisfacción de la comunidad estudiantil. También tenemos un nivel de significancia que es menor a 0.05, entonces se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, así podemos afirmar que hay una relación positiva muy fuerte entre el Marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020.

### Hipótesis específica 1

Ho = No existe una relación significativa entre el producto y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020

H1 = Existe una relación significativa entre el producto y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020

#### Regla de decisión

Sig  $\geq$  0.05 se acepta la hipótesis nula Ho

Sig < 0.05 se acepta la hipótesis alterna H1

Tabla 12

*Hipótesis específica 1*

|                                     |                                     |                            | Producto | Satisfacción del servicio educativo |
|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------|----------|-------------------------------------|
| Rho de Spearman                     | Producto                            | Coeficiente de correlación | 1,000    | ,713**                              |
|                                     |                                     | Sig. (bilateral)           | .        | ,000                                |
|                                     |                                     | N                          | 80       | 80                                  |
| Satisfacción del servicio educativo | Satisfacción del servicio educativo | Coeficiente de correlación | ,713**   | 1,000                               |
|                                     |                                     | Sig. (bilateral)           | ,000     | .                                   |
|                                     |                                     | N                          | 80       | 80                                  |

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

#### Interpretación

El Rho de Spearman muestra una correlación estadística positiva considerable ( $r= 0.713$ ) entre el producto y la satisfacción de la comunidad educativa, el nivel de significancia es menor a 0.05 entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## Hipótesis específica 2

Ho = No existe una relación significativa entre el precio y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020

H1 = Existe una relación significativa entre el precio y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020

### Regla de decisión

Sig  $\geq$  0.05 se acepta la hipótesis nula Ho

Sig < 0.05 se acepta la hipótesis alterna H1

Tabla 13

*Hipótesis específica 2*

|                                     | Precio           | Satisfacción del servicio educativo |
|-------------------------------------|------------------|-------------------------------------|
| Rho de Spearman                     | 1,000            | ,517**                              |
|                                     |                  |                                     |
|                                     | Sig. (bilateral) | ,000                                |
|                                     | N                | 80                                  |
| Satisfacción del servicio educativo | ,517**           | 1,000                               |
|                                     |                  |                                     |
|                                     | Sig. (bilateral) | ,000                                |
|                                     | N                | 80                                  |

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

### Interpretación

El Rho de Spearman muestra una correlación estadística positiva considerable ( $r= 0.5173$ ) entre el precio y la satisfacción de la comunidad educativa, el nivel de significancia es menor a 0.05 entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 3

Ho = No existe una relación significativa entre la plaza y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020

H1 = Existe una relación significativa entre la plaza y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020

#### Regla de decisión

Sig  $\geq$  0.05 se acepta la hipótesis nula Ho

Sig < 0.05 se acepta la hipótesis alterna H1

Tabla 14

*Hipótesis específica 3*

|                 |                                     |                             | Plaza  | Satisfacción del servicio educativo |
|-----------------|-------------------------------------|-----------------------------|--------|-------------------------------------|
| Rho de Spearman | Plaza                               | Coefficiente de correlación | 1,000  | ,489**                              |
|                 |                                     | Sig. (bilateral)            | .      | ,000                                |
|                 |                                     | N                           | 80     | 80                                  |
|                 | Satisfacción del servicio educativo | Coefficiente de correlación | ,489** | 1,000                               |
|                 |                                     | Sig. (bilateral)            | ,000   | .                                   |
|                 |                                     | N                           | 80     | 80                                  |

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

#### Interpretación

El Rho de Spearman muestra una correlación estadística media ( $r= 0.489$ ) entre la plaza y la satisfacción de la comunidad educativa, el nivel de significancia es menor a 0.05 entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

#### Hipótesis específica 4

Ho = No existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020

H1 = Existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020

#### Regla de decisión

Sig  $\geq$  0.05 se acepta la hipótesis nula Ho

Sig < 0.05 se acepta la hipótesis alterna H1

Tabla 15

#### Hipótesis específica 4

|                 |                                     |                            | Promoción | Satisfacción del servicio educativo |
|-----------------|-------------------------------------|----------------------------|-----------|-------------------------------------|
| Rho de Spearman | Promoción                           | Coeficiente de correlación | 1,000     | ,762**                              |
|                 |                                     | Sig. (bilateral)           | .         | ,000                                |
|                 |                                     | N                          | 80        | 80                                  |
|                 | Satisfacción del servicio educativo | Coeficiente de correlación | ,762**    | 1,000                               |
|                 |                                     | Sig. (bilateral)           | ,000      | .                                   |
|                 |                                     | N                          | 80        | 80                                  |

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

#### Interpretación

El Rho de Spearman muestra una correlación positiva muy fuerte ( $r= 0.762$ ) entre la promoción y la satisfacción de la comunidad educativa, el nivel de significancia es menor a 0.05 entonces se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## V. Discusión

Una gran preocupación para realizar la presente investigación fue que al revisar antecedentes nacionales de diversas universidades y facultades en educación se nota poca claridad y/o confusión en los conceptos de marketing, planteados en su respectivo marco teórico. Los resultados del estudio según el procesamiento de la información recabada mediante los instrumentos utilizados se discuten a continuación.

El objetivo general del trabajo es determinar la relación entre el Marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Tecnológico de Educación Superior “Humberto Cauwe”- Villa María Del Triunfo, Se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman ( $r= 0.785$ ), y también un nivel de significancia menor a 0.05, lo que muestra una correlación estadística significativa directa entre las variables. A nivel descriptivo en la figura 3 se observa una relación general fuerte entre las variables marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa, respectivamente se presenta en el rango malo 6% y 3%, rango promedio o regular 65% y 31%, rango bueno 29% y 66%, es decir, más del 90% de los encuestados se ubican entre los niveles regular y bueno. Estos datos muestran que se está realizando un buen trabajo con los usuarios del servicio y ellos manifiestan su complacencia, aunque hay que hacer la salvedad que desde el año 2020 las labores se realizan de manera online y los estudiantes pueden verse indirectamente influenciados de forma positiva o negativa por la virtualidad de la situación. Puede un servicio regular ser considerado bueno o viceversa, dependiendo de las condiciones del estudiante, por ejemplo: conectividad, que sería un factor de decisión muy fuerte en la opinión a favor o en contra del servicio recibido, otra condición podría ser la comodidad de recibir en casa las clases, recordando que el estudio se hizo en condiciones de pandemia y donde hay confinamiento Respecto a lo mencionado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, que refiere hay una relación positiva muy fuerte entre las variables. Los resultados se constatan con el trabajo de Cadena (2018), quien comprueba que cuando las instituciones de educación superior aplican estrategias de marketing educativo que contemplan responsablemente el modelo

de las 4Ps, se satisfacen las necesidades de formación de sus clientes y ganan prestigio en el mercado, así mismo Pérez (2018) plantea un modelo de gestión de marketing porque tenían un gran problema al no encontrar alternativas para revertir la decreciente demanda educativa y poder mejorar el producto, reafirmando la importancia de aplicar dichos instrumentos de mercadeo, por otro lado Blanco (2016) en su investigación expresa que las variables de marketing son de gran trascendencia para otorgar un apropiado servicio educativo y se debían hacer modificaciones que le permitirían lograr una mayor satisfacción del cliente, así mismo Novoa (2020) en su estudio de elaborar un plan de marketing para una IE de Quito, trabaja con las 4ps (las dimensiones producto, precio, plaza, promoción) planteando estrategias para cada una de ellas, muy detalladamente, en un trabajo descriptivo, cuantitativo y cualitativo, comprueba la eficacia de trabajar con dicha variable. Tenemos también a Romero (2021) que busca establecer el nivel de satisfacción estudiantil global con un estudio de enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo. Una muestra no probabilística de 217 estudiantes. Y considera tres dimensiones de la matriz de estándares del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE). Deduce que la dimensión formación integral es la dimensión de mayor porcentaje de satisfacción estudiantil. Silva (2018) propone estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes, y concluye que aplicándolas, crece la captación de estudiantes. Concluyendo al analizar los planteamientos de los antecedentes, que la eficiente aplicación de la disciplina del marketing a las organizaciones educativas es positiva y se traduce en una apropiada prestación para los estudiantes, no solamente en la formación básica regular sino de todo nivel, como se ha demostrado en los estudios mencionados que trabajaron en condiciones normales, (salvo uno y sin embargo también llega a resultados favorables), la aplicación del marketing como forma de entregar valor al cliente, mejora la calidad del servicio ofrecido y se confirma que entretanto se aprovechen las bondades del marketing educativo, la satisfacción de la comunidad educativa irá aumentando progresivamente. Confirmando las teorías de: Nuñez (2017) quien afirma que: “Ahora el centro no es el producto, sino el cliente, y debe brindársele una experiencia de valor con lo que le ofrecemos, debe estar siempre antes que cualquier otra prioridad de la organización (enfoque en el

cliente), Bustos (2009) quién sostiene que el marketing siempre debe relacionarse “Como una herramienta que permitirá a los centros de estudio posicionarse eficientemente en los mercados” y Elliot (2001) “La satisfacción del estudiante se acepta generalmente como una actitud positiva a corto plazo, resultante de una evaluación de la experiencia educativa que ha vivido el estudiante”.

El primer objetivo específico es establecer la relación entre el producto y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, y se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman ( $r= 0.713$ ), con un nivel de significancia menor a 0.05, que muestra una correlación estadística positiva considerable directa entre las variables. A nivel descriptivo en la figura 4 se observa que los estudiantes están satisfechos en gran medida con el servicio brindado, el descontento es de 5% a nivel de producto y 3% en satisfacción, a nivel promedio la opinión del producto es de 46% y 31% regular en satisfacción y en el rango bueno 49% acepta el producto (servicio educativo) y 66% muestra fuerte nivel de satisfacción, así se tiene que más del 90 % se ubican en los niveles promedio y bueno para ambas variables. De las estadísticas expresamos que existe una satisfacción de los usuarios del servicio, y analizando los indicadores, por la dedicación e idoneidad de los docentes, puntualidad, empleo de las redes sociales, e incluso empatía entre proveedor y usuario. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1 que hay una relación positiva considerable entre la dimensión producto y la variable. Si comparamos con el trabajo de Gordillo (2017) cuyos resultados presentaron que el marketing educativo no se estaba aplicando adecuadamente, generando una gran insatisfacción en los estudiantes. Por ello sugieren diseñar un producto adecuado para sus usuarios, a un precio accesible, con un plan de promoción y realizar una investigación para conocer que desea su mercado, nuestra investigación obtuvo resultados de que un buen producto es reconocido por los consumidores, igualmente nos da la razón el trabajo de Ramírez (2017) que obtuvo resultados donde el marketing educativo, se relacionaba de forma media con la satisfacción del servicio educativo por una baja aceptación del producto, sugiriendo mejoras y cambios. Sanz (2017) con una investigación descriptiva, trata al marketing educativo como estrategia de negocio en el sector universitario, concluyendo que



es una estrategia efectiva si usan el CRM, "Customer Relationship Management" (Gestión de la Relación con el Cliente) si hay capacidad del servicio, oferta de productos a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el cliente. Concluyendo al corroborar con los resultados de los antecedentes, la organización educativa debe diseñar un producto (servicio educativo) moderno, y pensando en el estudiante (consumidor) y no solamente hago referencia a las sesiones de clase, (en condiciones normales también al ambiente donde se desarrollan las mismas), en el caso de las clases virtuales es muy importante que los proveedores directos del servicio: los docentes y también los indirectos (directivos, auxiliares, personal administrativo, personal de mantenimiento, etc.) todos deben involucrarse en ofrecer calidad y estar comprometidos con ella, y así fortalecer el posicionamiento de la "marca educativa". Respecto al producto, Oyvind (2008) sostiene que hay que crear una propuesta de valor para los estudiantes que coincida con sus necesidades, y eso debe ser un proceso continuo durante la relación. Mercado (2007) menciona que "puede ser concebido como el conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales para el mercado son un todo" y Arellano (1999) define "marca" como: "Nombre, diseño, símbolo o conjugación de todos los anteriores factores, que permiten identificar los productos de una empresa para diferenciarlos de la competencia"

El segundo objetivo específico es establecer la relación entre el precio y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman ( $r = 0.5173$ ), con un nivel de significancia menor a 0.05, que muestra una correlación media entre las variables. A nivel descriptivo en la figura 5 la comunidad educativa se muestra disconforme en un 15% al marcar nivel malo y 48% a nivel promedio, solo el 37% considera rango bueno en el precio, valores que relacionados con la satisfacción marcan 3%, 31% y 66% en los tres niveles o rangos respectivamente, a diferencia de la opinión en la dimensión anterior. Como expresan las cifras la comunidad educativa muestra una actitud disconforme en esta dimensión, más de la mitad de encuestados (63%) considera que podría mejorarse el precio (quizás sea por la condición de la pandemia, que ha disminuido a nivel nacional los ingresos económicos de todas las familias) o podría ser una percepción desde antes de la

crisis, entonces en la IE podrían ver la posibilidad de realizar en la medida de lo posible algunos reajustes, hay que tomar en cuenta que hasta las más reconocidas y/o promocionadas instituciones han tenido que acceder al pedido de sus consumidores de reajustar los precios de sus servicios, expresado esto, la IE Cauwe debe aprovechar que goza de la aceptación de sus usuarios. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, que refiere hay una relación media entre la dimensión precio y la variable. Dichos resultados se relacionan con el estudio de Vara (2020) quien obtiene una relación moderada entre marketing educativo y gestión educativa, donde concluye que se deben poner en práctica estrategias de marketing para potenciar la gestión educativa, como trabajo de redes, imagen, marca, y sobre todo precios competitivos para fidelizar a los usuarios, Pérez (2018) en su estudio de las 4Ps de Kotler, realiza un análisis y trabaja una estrategia especial con la dimensión precio, para revertir la poca demanda educativa, Cerdán (2020) en su investigación sobre la Calidad educativa y la relación con el posicionamiento de una IE, respecto a la calidad con la dimensión precio, concluye que los usuarios relacionan directamente ambas variables, es decir, un precio más alto para sus consumidores es significado de mayor calidad, también Lázaro (2017) en su investigación determinó que los elementos de planificación e imagen institucional eran de suma importancia para el crecimiento institucional, también que existía una correspondencia directa de marketing educativo y demanda de servicios educativos, no olvidemos que la demanda siempre está relacionada a los precios, , por último tenemos a Blanco (2016) que concluyó en que las variables de marketing eran de gran trascendencia para otorgar un apropiado servicio educativo y se debían hacer modificaciones que le permitirían lograr una mayor satisfacción del cliente, se entiende que entre dichas modificaciones, se incluye la variable precio . Con lo referido en los antecedentes y basándome en Douglas y Batenson (2002) que afirman: “para decidir precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y de ahí colocar un precio” expongo que en estos momentos el precio es un factor muy importante para toda institución educativa que desee mantenerse en el mercado (en esta situación del 2021 de pandemia donde las clases son virtuales) la comunidad educativa necesita (no escribo desea) precios accesibles, al ser un producto con una demanda bastante elástica y una oferta muy diversificada, se

puede tener el mejor servicio pero las condiciones actuales no permiten a todos acceder a éste y en condiciones normales, no hay que olvidar que existe una competencia muy fuerte en el mercado de la educación a todo nivel y que el beneficiario del servicio va a evaluar. Kotler (1999) sostiene que “el precio es el particular elemento de las cuatro “Ps” que produce ingresos”, por consiguiente es una dimensión muy delicada e importante para toda IE.

El tercer objetivo específico es establecer la relación entre la dimensión Plaza (distribución) y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, como resultado se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman ( $r= 0.489$ ), con un nivel de significancia menor a 0.05, que muestra una correlación estadística positiva directa media entre las variables. A nivel descriptivo en la figura 6 las frecuencias y porcentajes muestran un alto rango alto de promedio (regular) 81% ante los valores de 1% malo y 18% bueno, a pesar de la positiva relación de la satisfacción de la comunidad educativa. Los datos estadísticos nos presentan una relación intermedia de aceptación, y según los indicadores el mayor inconveniente es el acceso, no descartamos que están satisfechos con el servicio pero la dimensión plaza está con un porcentaje alto de regular a poca aceptación, Tal vez sea por la situación atípica e inesperada del COVID que estamos viviendo donde las instalaciones físicas no pueden ser aprovechadas, el estudiante no tiene el mismo internet en casa como la banda ancha de la institución, (o simplemente no tiene internet), su equipo de cómputo es de menor rendimiento o se le cae la red domiciliaria al momento de recibir las clases (distribución del producto), recordemos que la dimensión plaza Arellano (1999) la define como: “la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles en el momento para los consumidores” incluso puede ser que la IE esté perdiendo posicionamiento, aunque el resultado no es tan preocupante como en la dimensión precio, se pueden ir tomando acciones concretas para mejorar el acceso de las clases para los estudiantes, aumentar la percepción positiva de la comunidad y tener alta aceptación como en otras dimensiones. Con lo expuesto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, que refiere hay una relación positiva considerable entre la dimensión plaza y la variable. Comparando con Silva (2018) quien propone aplicar estrategias

de marketing educativo para mejorar la captación de clientes, así mismo Novoa (2020) en su estudio de elaborar un plan de marketing para una IE en Quito, trabaja con las 4ps (las dimensiones producto, precio, plaza, promoción) planteando estrategias para cada una de ellas. Pajuelo (2018) obtuvo que el marketing educativo se relaciona significativamente con el desarrollo institucional y sugiere que se incremente la inversión en las variables producto, promoción y plaza, para brindar un mejor servicio educativo que se revierta en un sólido desarrollo institucional, Balanta (2020) con una investigación cualitativa, comprobó que no se utilizaba apropiadamente la herramienta de la marca y que era de suma importancia para el marketing. Para Kotler (2013) “la plaza toma en cuenta hacer todo lo posible para que el producto esté disponible en el momento preciso para su mercado objetivo”. Al analizar los resultados de los antecedentes y comparándolos con nuestro estudio insistimos en que los indicadores nos han arrojado el resultado estadístico de que hay un problema en el acceso al servicio educativo (que en estos momentos es virtual), y vamos concluyendo con lo expuesto, que la dimensión plaza en muchos estudios previos analizados del tema en cuestión, es la que menos consideración tiene al momento de plantear un proyecto de marketing para la organización educativa y los directivos no deben olvidar que el mix de McCarthy relaciona las 4Ps en conjunto. Como plantea Oyvind (2008) A los estudiantes hay que encuestarlos y preguntarles, para poder analizar a fondo los resultados que nos ayuden a identificar los factores clave de éxito para obtener su lealtad como consumidores de nuestro servicio.

El cuarto objetivo específico es establecer la relación entre la dimensión Promoción y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, como resultado se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman ( $r= 0.762$ ), con un nivel de significancia menor a 0.05, que muestra una correlación estadística positiva directa muy fuerte entre las variables. A nivel descriptivo en la figura 7 las frecuencias y porcentajes muestran un alto 71% de nivel bueno y 28% a nivel promedio (regular) y solo 1% malo, entonces se puede afirmar que un 99% está en los rangos promedio y bueno, que relacionado con el nivel de satisfacción que tiene 66% bueno y 31% promedio (regular) suma 91% en ambos rangos, y se ve un alto nivel de aceptación de la dimensión promoción. En

este caso los indicadores mostraron que se tiene un trabajo promocional bastante bueno, aprobando la interacción con las redes sociales (las rápidas respuestas a las inquietudes de los estudiantes), los estudiantes también están bastante satisfechos con los webinars continuos de la IE, y se cuenta con el diseño de una buena página de Facebook interactiva, con información que se actualiza permanentemente. Con lo expuesto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4, que refiere hay una relación positiva muy fuerte entre la dimensión promoción y la variable. Se corroboran los resultados con Nájera (2017), quien en su investigación concluyó que para iniciar una nueva estrategia deberán promocionar la marca con mucho énfasis en las redes sociales con el fin de reubicar la imagen de la IE y tener un buen posicionamiento, así mismo Ordoñez (2018) en su investigación sobre un análisis prospectivo del ejercicio de la publicidad y las competencias académicas, logra determinar la importancia del uso de los colores, los logotipos e isotipos en las promociones y diseños, para lograr un mejor posicionamiento de la marca. También Cárdenas (2015) trabajó con las variables marketing educativo y desarrollo institucional, determinando una relación sólida entre las variables, teniendo en cuenta un fuerte trabajo de promoción de la IE, en las redes y exteriores, Ulloa (2019) en su artículo sobre educación y publicidad, concluye en que la publicidad educativa debe ser responsable porque mal utilizada puede generar conflictos a futuro en los estudiantes, Pérez (2018) plantea una gestión de marketing basada en las teorías de Kotler, trabajando con las 4Ps, sobre todo la de promoción. Por lo expuesto en los antecedentes, en la teoría y en nuestros resultados se confirma que mientras más eficiente sea el trabajo de promoción de una IE, logrará un posicionamiento de marca que se va a traducir en nuevas matrículas, pues los estudiantes satisfechos serán el principal aliado de publicidad “boca a boca” o “boca a oído”, como menciona Bustos (2009) “la comunicación personalizada tendrá una mejor respuesta, pues las recomendaciones de conocidos o referentes familiares son muy efectivas”, es decir, los mismos estudiantes serán promotores de la IE y buscarán que se les brinde cursos adicionales. Otro indicador con un alto grado de aceptación fue el desarrollo frecuente de los webinars gratuitos sobre algunos cursos que se vienen preparando o de principios básicos de algún determinado tema, como: cuidados preventivos ante el covid, primeros auxilios, uso de tecnologías, manejo de redes,

mantenimiento de la PC, etc. Según Kotler (1999) la promoción: “comprende todas las herramientas de comunicación que pueden llevar un mensaje al público objetivo” entonces hay que tomar en cuenta también el trabajo realizado con los banners en las redes sociales expuestos con dinamismo y seriedad, incluyendo los colores y diseños (no es lo mismo hacer un banner de publicidad de un servicio de comida rápida, que de salud o educación), una organización en el siglo XXI no puede prescindir de la tecnología y mucho menos si su público objetivo son jóvenes que van a decidir donde desean estudiar, como expresa Fernández (2016) “a diferencia de la etapa escolar donde los padres tienen mucha influencia al escoger el centro de estudios”. Y como expresa Llorente, (2019) que la educación actual “es diseñar una experiencia educativa con una propia propuesta de valor”

De los resultados obtenidos en la presente investigación y contrastando con los obtenidos de los antecedentes internacionales y nacionales considerados, se puede inferir que de las dimensiones estudiadas producto (servicio) y promoción han tenido aceptación bastante alta como muestran los datos. Y las dimensiones de precios y plaza (distribución) obtuvieron bajas o medias. Los resultados obtenidos, pueden haber sido influenciados tal vez por la situación excepcional que estamos viviendo y volvemos a expresar que pueden condicionar positiva o negativamente las reacciones de los estudiantes. Debemos tener presente que estamos ante una generación que utiliza las redes sociales como forma de expresión diaria, donde se atreve a exteriorizar sus sentimientos y emociones, a diferencia de sus padres. Muchos de ellos se sienten más cómodos frente a una pantalla que en un salón de clase.

## **VI. Conclusiones**

### **Primera**

Existe una relación positiva muy fuerte con la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020 dado que el Coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a ( $r= 0.785$ ) con un nivel de significancia que es menor a 0.05.

### **Segunda**

El producto (servicio educativo) tiene una relación positiva considerable con la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020, y se sostiene con el Coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r= 0.713$ ) con un nivel de significancia que es menor a 0.05.

### **Tercera**

Existe una relación positiva moderada con la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020, dado que el Coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a ( $r= 0.5173$ ) con un nivel de significancia que es menor a 0.05.

### **Cuarta**

La relación positiva entre la plaza y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020, es de nivel medio pues el Coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a ( $r= 0.489$ ) con un nivel de significancia menor a 0.05

### **Quinta**

Existe una relación positiva muy fuerte con la satisfacción de la comunidad educativa, dado que el Coeficiente de correlación Rho de Spearman es igual a ( $r= 0.762$ ) con un nivel de significancia que es menor a 0.05.

## **VII. Recomendaciones**

### **Primera**

Se recomienda a la Directora Académica realizar encuestas internas periódicamente para conocer las necesidades de sus estudiantes y mantener los niveles de satisfacción de la comunidad educativa.

### **Segunda**

En lo referente al producto (servicio educativo) se le recomienda a la Directora Académica, mantener el nivel académico de los docentes y tener siempre equipos de última generación, ambos puntos de la encuesta son donde los estudiantes se muestran siempre atentos.

### **Tercera**

Se recomienda a la Directora Académica fijar precios de acuerdo al mercado (revisando la competencia) u ofrecer descuentos por miembros de la familia, medias becas de rendimiento. Estrategias que mejorarán la opinión de más del 60% de los encuestados.

### **Cuarta**

Se recomienda a la Directora Académica que se desarrollen tareas para mejorar la imagen de la institución, que el 80% considera regular (por problemas anteriores a su gestión). Así también ser cuidadosos con la conectividad en estos momentos de pandemia y clases virtuales

### **Quinta**

Se recomienda a la Directora Académica, mantener el sistema de webinar gratuitos sobre temas de interés para los estudiantes, y continuar el buen manejo de las redes sociales y actualizar la página web.



## Referencias

- Alvarado, O. (2003). *Gerencia y Marketing Educativo Herramientas Modernas de Gestión Educativa*. Lima: 6ta. Edic. Edit. Alas Peruanas.
- AMA (2004), *Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercrombie*. Recuperado: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2004.11658529>
- American Marketing Association (2017) *Appoints New Chief Operations Officer and Chief Experience Office*. Benzinga. Retrieved 2017-05-31.
- Arellano, R (2000) *Marketing, Enfoque América Latina*, México, Ed Mc Graw Hill
- Balanta, N, Paz, L, Álvarez, D (2020) *El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafío para la educación o estrategia de mercadeo* Recuperado. <http://bit.ly/3vRIqDB>
- Blanco, A (2016) *Plan de marketing para el Interactivo Instituto de Idiomas* Recuperado: <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/29202>
- Bolat, E. (2017). *Article Radicalising the marketing of higher education: learning from student-generated social media data*. Volume 33, 2017. Journal of Marketing Management. Inglaterra. Recuperado: <https://bit.ly/2Pbynaz>
- Bustos, H., & Becker, R. (2009). *El libro LILA del Marketing Educacional. Modelo Bucket*. Recuperado: <https://bit.ly/3bhVI76>
- Cadena,L; Almanza,K; y Ustate, M. (2018) *Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones educativas*. Revista Redipe, Vol.7 Núm.10. Recuperado: <https://bit.ly/3w5NjrU>

- Cárdenas, J. (2015) *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Cerdán, W (2020) *Calidad educativa y posicionamiento de organizaciones Educativas Privadas del nivel secundario en el distrito de Trujillo, 2019*  
Recuperado <https://bit.ly/2Pany91>
- Clark, M. (2017). *Article Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement*. Volume 27, 2017. *Journal of Marketing for Higher Education*. Inglaterra. Recuperado: <https://bit.ly/3bAPFFt>
- Dennis E. & Clayson E. (2015). *Article Marketing Models in Education: Students as Customers, Products, or Partners*. Volume 15, 2015. *Marketing Education Review*. Inglaterra y Gales. Recuperado: <https://bit.ly/3pFlmmf>
- Douglas, K y Batenson, J (2002) *Essencial of Services Marketing* 2da Ed, Harcourt College Publishers, New York
- Duncan, C y Laurence, D. *The SAGE Dictionary of Statistics*, Recuperado: <http://bit.ly/3dAuuWK>
- Drucker, P. (2005) *The Daily Drucker: 366 days of insight and motivations for getting the right things done*. Ed. Harper Collins Publishers, New York
- Elliott, K., & Healy, M. (2001). *Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention*. Recuperado: <https://bit.ly/3cBV8gY>
- Fernández, C., García, O., Rodríguez, S (2016) *Los padres y madres ante la toma de decisiones académicas de los adolescentes en la educación secundaria*:. Recuperado <https://bit.ly/2NoNn4m>

- García, J. (2015) *Fundamentos del Marketing Educativo* Ed. Wolters kluwer España S.A.
- Gibbs, P. (2002). “*Article From the Invisible Hand to the Invisible Hand-Shake: marketing higher education*”. *Research in Post Compulsory Education. Vol. 7 No. 3, pp. 325-338. Inglaterra y Gales*. Recuperado: <https://bit.ly/3rrBXKU>
- Gordillo,L; Domínguez,B; Vega,C; De la Cruz; A y Ángeles, M. (2020) *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios vol.8 Lima 2020*. Recuperado: <http://bit.ly/2NhND5i>
- Gonzales, T. (2000). *Evaluación y gestión de la calidad educativa: un enfoque metodológico*. España; Aljibe.
- Hernández-Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2006). *Metodología de la Investigación*. México. Mc. Graw Hill. 4ta edición
- Kotler,P (1999) *El marketing según Kotler, Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires Ed Paidós Ibérica
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios del marketing*, Ed Duodécima edición. Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P, Armstrong, G. (2018) *Marketing* Ed Pearson México D.F. Ed Decimosexta
- Lázaro, R. (2017) *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo* (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Recuperado <https://bit.ly/3fgHP7o>
- León, J. (1991). *La calidad total y su aplicabilidad en la educación*. Colombia, Ed Norma.

- Llorente, C. (2019) *Marketing Educativo*. Ed ESIC España, Madrid
- López, C. (2002). *Índices de satisfacción del consumidor*. España; Universidad del País Vasco.
- Manes, J ((2004) *Marketing Para Instituciones Educativas* Ed Granica 2da Ed, Buenos Aires, Argentina
- McCarthy, J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Estados Unidos: Richard D. Erwin Inc.
- McDaniel, C & Gates, R (2015) *Marketing Research Essentials*, 9th Edition, Ed Wiley, UK
- Mercado, P. (2007). *Planeamiento, Marketing y finanzas en la Educación*. Perú: FECAT.
- Ministerio de Educación del Perú (MINEDU) (2018) *Resultados Prueba de evaluación PISA*. Recuperado: <https://bit.ly/3dfRrgm>
- Miles, P. & Covin,G. (2000). *Enviromental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Advantage*. Journal of Business Ethics.  
Recuperado: <https://bit.ly/3ss2zN8>
- Mullins, B, & Larreché.J (2007). *Marketing administration*. 5ta Edición ed. Pennsylvania Mc Graw Hill.
- Nájera, N.(2017) *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús* (Tesis de maestría) Universidad Rafael Landívar , Guatemala.  
Recuperado <https://bit.ly/2NWICAI>
- Novoa, K (2020) *Plan de marketing para el centro educativo Paula Montal en la ciudad de Quito* Recuperado <https://bit.ly/3csoVJc>

- Nuñez, V (2017) *Marketing Educativo*, Fundación Santa María-Ediciones SM
- Newman, S. (2009). *Article Marketisation of education: marketing, rhetoric and reality*. Volume 33, 2009. Journal of Further and Higher Education. Inglaterra. Recuperado: <https://bit.ly/3k6QTW9>
- Oyvind H, (2008) *Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach*, Journal of Marketing for Higher Education, 18: 1, 50-78  
Recuperado: <https://bit.ly/3umOmBI>
- Ordoñez, O (2018) *Análisis prospectivo del ejercicio de la publicidad y las competencias académicas, según los docentes de la escuela profesional de publicidad y multimedia*. Arequipa 2018. (Tesis de maestría) Universidad Católica de Santa María. Recuperado <https://bit.ly/3tWbwPI>
- Pajuelo, C. (2018) *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa "Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñonez Gonzáles"*, La Molina. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo. Recuperado <https://bit.ly/3lV5efX>
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49, 41-50.
- Parasuraman, A.; Zeithalm, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale formeasuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- Peruta, A. (2018). *Article Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats*. Volume 28, 2018. Journal of Marketing for Higher Education. Inglaterra. Recuperado: <https://bit.ly/37yjDsD>

- Pérez, E (2018) *Modelo de gestión de marketing basado en el enfoque de Kotler para incrementar el servicio educativo en la institución educativa Carlos Augusto Salaverry*. La victoria – Chiclayo 2018. (Tesis de doctorado) Universidad César Vallejo Recuperado <https://bit.ly/2QDE7ul>
- Quesada, N (2010) *Metodología de la investigación, Estadística aplicada con PASW* Ed Macro, Lima, Perú.
- Ramírez, M (2017) *El marketing educativo y la satisfacción del servicio educativo en los alumnos de las instituciones educativas del distrito de Bellavista, Callao, 2017* (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo Recuperado <https://bit.ly/3rmlaZL>
- Reynoso, M;Pernas, I y Perazzo, D. (2017) *Marketing educativo en CONALEP Monterrey I*. Rev. Cubana Edu. Superior vol.36 no.2 La Habana may.-ago. 2017 Recuperado: <https://bit.ly/3ueyfqO>
- Romero, S (2021) *Satisfacción estudiantil en las maestrías de educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* Investigación Valdizana, 15(1), 7-16 Recuperado: <https://bit.ly/3maysrk>
- Salkind, N & Escalona, R (1999) *Research Methods*, Ed Prentice Hall, 3ra edición, Kansas, USA
- Santiváñez, J (2013) *Fundamentos de economía*, Lima, Ed San Marcos,
- Sanz, D (2017) *Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas* Recuperado <https://bit.ly/3ssUo3t>
- Silva, S. (2018) *Marketing educativo y la captación de clientes en el colegio de Ciencia College*, (Tesis de maestría) Universidad Señor de Sipán Recuperado: <http://www.pead.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6211>

- Sinclair, J. (2014). *An empirical investigation of student satisfaction with college courses*. *Research in Higher Education Journal* 221-21. Recuperado: <https://eric.ed.gov/?id=EJ1064140>
- Stanton, W, Etzel, M, Walker, B, (2007) *Fundamentos de Marketing*, México. Decimocuarta edición. Ed Mc Graw Hill.
- Stacks, D (2006) *Dictionary of Public Relations Measurement and Research* Recuperado: <https://bit.ly/2ZzNQTH>
- Tejeda, K. y S. Reyes (2015): *Impacto de la implementación del marketing educativo en la gestión de la Universidad Central del Este*, UCE Ciencia. Postgrado, vol. 3, n.o 2, San Pedro de Macoris, pp. 1-13.
- Ulloa, J (2019) *Educación y publicidad: atomismo y ficción como herramientas de la sociedad del consumo Chile*, Recuperado <https://bit.ly/3df3Wc2>
- Vara, A (2020) *Marketing educativo y gestión educativa en la IE Cristo Salvador en Villa el Salvador 2020* Recuperado <https://bit.ly/3w0eDaJ>
- Vergara, J. (2019). *Perfiles motivacionales relacionado con la satisfacción académica de estudiantes universitarios*, Chile. *Anales de Psicología*, 35(3), 464-471. Recuperado: <https://bit.ly/3c2K2jQ>
- WebsLima (2021) *¿Qué es un logotipo y que tipos de logos existen?* Recuperado: <http://bit.ly/3sFmIEQ>

# ANEXOS

## Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020  |  |  |  |  |   |   |   |   |
|---|--|--|--|--|---|---|---|---|
| PROBLEMA  | OBJETIVOS  | HIPOTESIS  | VARIABLES E INDICADORES                    |  |   |   |   |   |
| <p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el producto y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el precio y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020?</p> | <p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre el Marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020</p> | <p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020</p> | <p><b>Variable Marketing educativo</b></p> |  |   |   |   |   |
|   |  |  |  | <p><i>Dimensiones</i></p>  | <p><i>Indicadores</i></p>   | <p><i>Items</i></p>   | <p><i>Escala de medición</i></p>                                | <p><i>Niveles o rangos</i></p>                  |
|   |  |  |  | Producto   | Infraestructura con una plataforma virtual óptima<br>Docentes con clases dinámicas y empáticos<br>Uso de la tecnología y redes sociales | 1,2,3,4,5   | Nunca<br>Casi nunca<br>Algunas veces<br>Casi siempre<br>Siempre | Malo (5-11)<br>Promedio (12-18)<br>Bueno(19-25) |
|   |  |  |  | Precio   | Facilidades económicas<br>Servicios adicionales<br>Becas como recompensa  | 6,7,8,9,10  | Nunca<br>Casi nunca<br>Algunas veces<br>Casi siempre<br>Siempre | Malo (5-11)<br>Promedio (12-18)<br>Bueno(19-25) |
|   |  |  |  | Plaza  | Rutas de acceso<br>Ubicación apropiada<br>Reconocimiento institucional  | 11,12,13,<br>14,15  | Nunca<br>Casi nunca<br>Algunas veces<br>Casi siempre<br>Siempre | Malo (5-11)<br>Promedio (12-18)<br>Bueno(19-25) |
|   |  |  | Promoción                                  | Página web actualizada, llamativa y dinámica<br>Óptimo manejo de las redes sociales<br>Webinars informativos | 16,17,18,<br>19,20  | Nunca<br>Casi nunca<br>Algunas veces<br>Casi siempre<br>Siempre | Malo (5-11)<br>Promedio (12-18)<br>Bueno(19-25)                 |   |



|   |  |   |  |   |                    |   |   |
|---|--|---|--|---|--------------------|---|---|
| ¿Cuál es la relación entre la plaza y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020?     | Establecer la relación entre la plaza y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020     | Existe una relación significativa entre la plaza y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020     | <b>Variable Satisfacción de la comunidad educativa</b> |   |                    |   |   |
|   |  |   | <b>Dimensiones</b>                                     | <b>Indicadores</b>  | <b>Items</b>       | <b>Escala de medición</b>   | <b>Niveles o rangos</b>                       |
| ¿Cuál es la relación entre la promoción y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020? | Establecer la relación entre la promoción y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020 | Existe una relación significativa entre la promoción y la satisfacción de la comunidad educativa del Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020 | Elementos Tangibles                                    | Instalaciones físicas apropiadas, Equipos multimedia en las aulas<br>Presentación apropiada del personal en general | 1,2,3,4,5,         | Muy en desacuerdo<br>En desacuerdo<br>Indiferente<br>De acuerdo<br>Muy de acuerdo | Malo (5-11)<br>Regular(12-18)<br>Bueno(19-25) |
|   |  |   | Fiabilidad   | Enseñanza con eficiencia<br>Docentes comprometidos<br>Información académica oportuna                                | 6,7,8,9,10         | Muy en desacuerdo<br>En desacuerdo<br>Indiferente<br>De acuerdo<br>Muy de acuerdo | Malo (5-11)<br>Regular(12-18)<br>Bueno(19-25) |
|   |  |   | Capacidad de respuesta                                 | Docentes involucrados con sus estudiantes<br>Personal administrativo solícito                                       | 11,12,13,<br>14,15 | Muy en desacuerdo<br>En desacuerdo<br>Indiferente<br>De acuerdo<br>Muy de acuerdo | Malo (5-11)<br>Regular(12-18)<br>Bueno(19-25) |
|   |  |   | Seguridad  | Nivel académico del docente<br>Profesores confiables y justos<br>Evaluación fidedigna                               | 16,17,18,<br>19,20 | Muy en desacuerdo<br>En desacuerdo<br>Indiferente<br>De acuerdo<br>Muy de acuerdo | Malo (5-11)<br>Regular(12-18)<br>Bueno(19-25) |
|   |  |   | Empatía  | Atención personalizada<br>Docentes interactivos<br>Directivos interesados en el aprendizaje de sus estudiantes      | 21,22,23,<br>24,25 | Muy en desacuerdo<br>En desacuerdo<br>Indiferente<br>De acuerdo<br>Muy de acuerdo | Malo (5-11)<br>Regular(12-18)<br>Bueno(19-25) |
|   |  |   |  |   |                    |   |   |

## Anexo 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO

| Variables  | Dimensiones  | Indicadores  | Ítem               | Escala de medición   | Niveles y rangos   |
|--|--|--|--------------------|--|--|
| <p><b>Marketing Educativo</b></p> <p>Es un conjunto de técnicas y estrategias basadas en la mezcla de marketing (4Ps). Producto, precio, plaza y promoción, para conseguir satisfacer las necesidades de la comunidad educativa de una forma rentable. Y en ese ámbito la rentabilidad no solo es monetaria, sino también social</p> | <p><b>Producto</b> Un producto es todo lo que se ofrece en el mercado a los consumidores. Se consideran, los servicios, artistas, deportistas, atractivos turísticos, las marcas y también los proyectos: todos son productos.</p> | <p>Infraestructura con una plataforma virtual óptima</p> <p>Docentes con clases dinámicas y empáticos</p> <p>Uso de la tecnología y redes sociales</p> | 1,2,3,4,5          | <p>Nunca</p> <p>Casi nunca</p> <p>Algunas veces</p> <p>Casi siempre</p> <p>Siempre</p> | <p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p> |
|  | <p><b>Precio</b> Para determinar precios en un servicio, se debe reconocer que valor le asigna el cliente y así, se puede poner un precio.</p>   | <p>Facilidades económicas</p> <p>Servicios adicionales</p> <p>Becas como recompensa</p>  | 6,7,8,9,<br>10     |  | <p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p> |
|  | <p><b>Plaza</b> Es la variable de marketing cuya finalidad es que los productos estén disponibles para los consumidores</p>  | <p>Rutas de acceso</p> <p>Ubicación apropiada</p> <p>Reconocimiento institucional</p>  | 11,12,13,<br>14,15 |  | <p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p> |
|  | <p><b>Promoción</b> Comprende todas las herramientas de comunicación que pueden llevar un mensaje al público objetivo</p>  | <p>Página web actualizada, llamativa y dinámica</p> <p>Óptimo manejo de las redes sociales</p> <p>Webinars informativos,</p>                           | 16,17,18,<br>19,20 |  | <p>Malo (5-11)</p> <p>Normal (12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p> |

### Anexo 3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE SATISFACCIÓN DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA

| Variables  | Dimensiones  | Indicadores   | Ítem               | Escala de medición   | Niveles y rangos   |
|--|--|---|--------------------|--|--|
| <p><b>Satisfacción de la comunidad educativa</b></p> <p>Hablar de satisfacción del servicio educativo equivale a lo que en las empresas se llama satisfacción de clientes externos, considerando a los estudiantes, como clientes internos dado que son coagentes de su formación académica, basándose y centrándose en la adecuada atención de sus necesidades educativas y a la obtención de las expectativas que se planteen.</p> | <p><b>Elementos Tangibles</b></p> <p>Involucra la apariencia y presentación de la infraestructura, las maquinarias, el equipo humano, y los medios de enseñanza</p>    | <p>Instalaciones físicas apropiadas,<br/>Equipos multimedia en las aulas<br/>Presentación apropiada del personal en general</p> | 1,2,3,4,5          | <p>Muy en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Indiferente</p> <p>De acuerdo</p> <p>Muy de acuerdo</p> | <p>Malo (5-11)</p> <p>Regular(12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p> |
|  | <p><b>Fiabilidad</b></p> <p>La habilidad del personal de realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa</p>  | <p>Enseñanza con eficiencia<br/>Docentes comprometidos<br/>Información académica oportuna</p>                                   | 6,7,8,9,10         |  | <p>Malo (5-11)</p> <p>Regular(12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p> |
|  | <p><b>Capacidad de respuesta</b></p> <p>La disposición y voluntad del personal proveedor del servicio para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido</p> | <p>Docentes involucrados con sus estudiantes<br/>Personal administrativo solícito</p>   | 11,12,13,<br>14,15 |  | <p>Malo (5-11)</p> <p>Regular(12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p> |
|  | <p><b>Seguridad</b></p> <p>Es el conocimiento y atención demostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza</p>                    | <p>Nivel académico del docente<br/>Profesores confiables y justos<br/>Evaluación fidedigna</p>                                  | 16,17,18,<br>19,20 |  | <p>Malo (5-11)</p> <p>Regular(12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p> |
|  | <p><b>Empatía</b></p> <p>Es la capacidad del proveedor del servicio para brindar atención individualizada</p>  | <p>Atención personalizada<br/>Docentes interactivos<br/>Directivos interesados en el aprendizaje de sus estudiantes</p>         | 21,22,23,<br>24,25 |  | <p>Malo (5-11)</p> <p>Regular(12-18)</p> <p>Bueno(19-25)</p> |

## Anexo 4 ENCUESTA SOBRE MARKETING EDUCATIVO

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

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

| Items   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>Dimensión: Producto</b>  |   |   |   |   |   |
| 1. El instituto tiene una plataforma virtual actualizada                                      |   |   |   |   |   |
| 2. El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.                        |   |   |   |   |   |
| 3. El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente.                                |   |   |   |   |   |
| 4. El instituto utiliza las redes sociales eficientemente                                     |   |   |   |   |   |
| 5. Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.   |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: Precio</b>  |   |   |   |   |   |
| 6. La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe |   |   |   |   |   |
| 7. El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.          |   |   |   |   |   |
| 8. Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia                       |   |   |   |   |   |
| 9. El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades. |   |   |   |   |   |
| 10. El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.                                 |   |   |   |   |   |

| <b>Dimensión: Plaza</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 11. El instituto es conocido en la zona  |          |          |          |          |          |
| 12. Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.  |          |          |          |          |          |
| 13. El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo. |          |          |          |          |          |
| 14. Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.  |          |          |          |          |          |
| 15. Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.  |          |          |          |          |          |
| <b>Dimensión: Promoción</b>  |          |          |          |          |          |
| 16. La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada   |          |          |          |          |          |
| 17. La información que se brinda mediante la redes sociales es en tiempo real y oportuna.  |          |          |          |          |          |
| 18. El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.     |          |          |          |          |          |
| 19. La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder  |          |          |          |          |          |
| 20. El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.   |          |          |          |          |          |

## Anexo 5 ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA

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

| Calificación      | Puntuación |
|-------------------|------------|
| Muy en desacuerdo | 1          |
| En desacuerdo     | 2          |
| Indiferente       | 3          |
| De acuerdo        | 4          |
| Muy de acuerdo    | 5          |

| Ítems   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| <b>Dimensión: Elementos Tangibles</b>   |   |   |   |   |   |
| 1. El instituto cuenta con una sala de informática espaciosa y confortable.   |   |   |   |   |   |
| 2. Tienen un laboratorio de cómputo implementado con software de última generación, para el desarrollo de los cursos                          |   |   |   |   |   |
| 3. Los docentes se presentan a laboral de forma adecuada e impecable  |   |   |   |   |   |
| 4. El trato entre el personal docente y los estudiantes del instituto es el apropiado   |   |   |   |   |   |
| 5. Las aulas están implementadas con materiales de apoyo académico que ayudan al aprendizaje.   |   |   |   |   |   |
| <b>Dimensión: Fiabilidad</b>  |   |   |   |   |   |
| 6. La formación que brinda el instituto cumple siempre con lo programado en los sílabos.  |   |   |   |   |   |
| 7. Los docentes son capaces de percibir una dificultad académica y sugerir actividades de soporte   |   |   |   |   |   |
| 8. Los horarios de clase, entrega de notas y actividades asincrónicas, se cumplen en el tiempo programado por los docentes                    |   |   |   |   |   |
| 9. El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por el instituto                              |   |   |   |   |   |
| 10. El instituto brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes (notas, constancias, registros, horarios) sin errores. |   |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| <b>Dimensión: Capacidad de Respuesta</b>  |  |  |  |  |  |
| 11. El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.                                     |  |  |  |  |  |
| 12. Los docentes muestran siempre predisposición a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.                              |  |  |  |  |  |
| 13. Los docentes agendan horarios para atender con prontitud las inquietudes de los padres de familia.                        |  |  |  |  |  |
| 14. El personal administrativo atiende todas las solicitudes de forma eficiente y pronta.                                     |  |  |  |  |  |
| 15. Los docentes cumplen las actividades programadas (clases, evaluaciones, entrega de notas, etc.) en el tiempo programado.  |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensión: Seguridad</b>   |  |  |  |  |  |
| 16. El estudiante tiene confianza en el docente ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo académico.      |  |  |  |  |  |
| 17. Los docentes están preparados para aclarar las dudas académicas de los estudiantes.                                       |  |  |  |  |  |
| 18. Los docentes tienen un nivel de preparación de conocimientos teóricos práctico, en sus respectivas asignaturas            |  |  |  |  |  |
| 19. Las calificaciones de los estudiantes siguen criterios objetivos preestablecidos  |  |  |  |  |  |
| 20. El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.  |  |  |  |  |  |
| <b>Dimensión: Empatía</b>   |  |  |  |  |  |
| 21. Las autoridades del instituto (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los estudiantes.                |  |  |  |  |  |
| 22. Los docentes elaboran su clase de manera participativa intentando motivar permanentemente al estudiante.                  |  |  |  |  |  |
| 23. Los docentes tienen un horario destinado de atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere.                 |  |  |  |  |  |
| 24. La institución constantemente supervisa la calidad y el material didáctico que utiliza el docente en la enseñanza.        |  |  |  |  |  |
| 25. El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los estudiantes, cuando lo requieren. |  |  |  |  |  |

## Anexo 6: **INSTRUMENTO 1: CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO**

### **Ficha Técnica**

|                        |   |
|------------------------|---|
| Nombre                 | : Marketing educativo   |
| Autor                  | : Javier Eduardo Santiváñez de Osambela   |
| Año                    | : 2021  |
| Administración         | : Individual  |
| Tiempo de aplicación   | : Aproximadamente 20 a 25 minutos   |
| Ambiente de aplicación | : Institución educativa   |
| Objetivo               | : Medir la variable del marketing educativo mediante sus dimensiones: producto, plaza, precio y promoción.  |
| Significación          | : Está referida a evaluar la asociación del marketing educativo con la satisfacción del servicio educativo. |

### **Estructura:**

La escala de apreciación cuenta con 20 ítems y cada ítem está estructurado con cinco clases de respuestas: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

Finalmente la escala de apreciación está conformada por cuatro dimensiones que son las siguientes: producto, plaza, precio y promoción



Anexo 7: **INSTRUMENTO 2: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO EDUCATIVO**

**Ficha Técnica**

|                        |  |
|------------------------|--|
| Nombre                 | : Satisfacción del servicio educativo, adaptado del cuestionario SERVQUAL  |
| Autor                  | : Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry  |
| Año                    | : 1988   |
| Administración         | : Individual   |
| Tiempo de aplicación   | : Aproximadamente 20 a 25 minutos  |
| Ambiente de aplicación | : Institución educativa Cauwe  |
| Objetivo               | : Medir la variable de satisfacción de servicio educativo mediante sus dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía |
| Significación          | : Está referida a evaluar la asociación del marketing educativo con la satisfacción del servicio educativo.  |

**Estructura:**

La escala de apreciación cuenta con 25 ítems y cada ítem está estructurado con cinco clases de respuestas: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) Moderadamente en desacuerdo, 3) Ni desacuerdo ni acuerdo, 4) Moderadamente de acuerdo y 5) Fuertemente de acuerdo.

Finalmente la escala de apreciación está conformada por las cinco dimensiones que son los siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

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

| Nº  | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|-----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|     |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|     | <b>Dimensión 1: Producto</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1.  | El instituto tiene una plataforma virtual actualizada.                                     | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 2.  | El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.                        | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 3.  | El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente.                                | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 4.  | El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.                                    | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 5.  | Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.   | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
|     | <b>Dimensión 2: Precio</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 6.  | La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 7.  | El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.          | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 8.  | Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia                       | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 9.  | El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades. | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 10. | El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.                                  | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |

|     | <b>Dimensión: Plaza</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
|-----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 11. | El instituto es conocido en la zona  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 12. | Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 13. | El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo. | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 14. | Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 15. | Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|     | <b>Dimensión: Promoción</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 16. | La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 17. | La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 18. | El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.     | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 19. | La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 20. | El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.   | x         |           | x         |           | x         |           |  |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Es suficiente

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Santiago A. Gallarday Morales

**DNI:** 25514954

**Especialidad del validador:** Doctor en ciencias de la educación

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

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

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

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

**02 de marzo de 2021**

-----  
Dr. Santiago A. Gallarday Morales

**Firma del Experto Informante.**

Anexo 9

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA**

| Nº  | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |           | Relevancia <sup>2</sup> |           | Claridad <sup>3</sup> |           | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
|     |   | Si                       | No        | Si                      | No        | Si                    | No        |             |
|     | <b>Dimensión: Elementos Tangibles</b>   | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 1.  | El instituto cuenta con una sala de informática espaciosa y confortable.  | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 2.  | Tienen un laboratorio de cómputo implementado con software de última generación, para el desarrollo de los cursos                         | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 3.  | Los docentes se presentan a laboral de forma adecuada e impecable   | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 4.  | El trato entre el personal docente y los estudiantes del instituto es el apropiado  | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 5.  | Las aulas están implementadas con materiales de apoyo académico que ayudan al aprendizaje.  | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
|     | <b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 6.  | La formación que brinda el instituto cumple siempre con lo programado en los sílabos.   | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 7.  | Los docentes son capaces de percibir una dificultad académica y sugerir actividades de soporte  | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 8.  | Los horarios de clase, entrega de notas y actividades asincrónicas, se cumplen en el tiempo programado por los docentes                   | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 9.  | El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por el instituto                             | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 10. | El instituto brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes (notas, constancias, registros, horarios) sin errores. | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |

|     | <b>Dimensión: Capacidad de Respuesta</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
|-----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 11. | El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.                                     | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 12. | Los docentes muestran siempre predisposición a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.                              | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 13. | Los docentes agendan horarios para atender con prontitud las inquietudes de los padres de familia.                        | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 14. | El personal administrativo siempre atiende las solicitudes de forma eficiente y pronta.                                   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 15. | Los docentes cumplen las actividades programadas (clases, evaluaciones, entrega de notas, etc.) en el tiempo programado.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|     | <b>Dimensión: Seguridad</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 16. | El estudiante tiene confianza en el docente ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo académico.      | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 17. | Los docentes están preparados para aclarar las dudas académicas de los estudiantes.                                       | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 18. | Los docentes tienen un nivel de preparación de conocimientos teóricos práctico, en sus respectivas asignaturas            | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 19. | Las calificaciones de los estudiantes siguen criterios objetivos preestablecidos  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 20. | El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|     | <b>Dimensión: Empatía</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 21. | Las autoridades del instituto (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los estudiantes.                | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 22. | Los docentes elaboran su clase de manera participativa intentando motivar permanentemente al estudiante.                  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 23. | Los docentes tienen un horario destinado de atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere.                 | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 24. | La institución constantemente supervisa la calidad y el material didáctico que utiliza el docente en la enseñanza.        | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 25. | El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los estudiantes, cuando lo requieren. | x         |           | x         |           | x         |           |  |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Es suficiente

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. Santiago A. Gallarday Morales

**DNI:** 25514954

**Especialidad del validador:** Doctor en ciencias de la educación

**02 de marzo de 2021**

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

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

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

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

-----  
Dr. Santiago A. Gallarday Morales  
**Firma del Experto Informante.**

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

| Nº  | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|-----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|     |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|     | <b>Dimensión 1: Producto</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1.  | El instituto tiene una plataforma virtual actualizada.                                     | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 2.  | El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.                        | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 3.  | El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente.                                | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 4.  | El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.                                    | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 5.  | Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.   | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
|     | <b>Dimensión 2: Precio</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 6.  | La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 7.  | El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.          | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 8.  | Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia                       | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 9.  | El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades. | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |
| 10. | El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.                                  | x                        |    | x                       |    | x                     |    |             |



|     | <b>Dimensión: Plaza</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
|-----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 11. | El instituto es conocido en la zona  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 12. | Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 13. | El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo. | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 14. | Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 15. | Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|     | <b>Dimensión: Promoción</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 16. | La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 17. | La información que se brinda mediante las redes sociales es en tiempo real y oportuna.   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 18. | El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.     | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 19. | La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 20. | El instituto organiza webinar de información académica con frecuencia.   | x         |           | x         |           | x         |           |  |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Es suficiente

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Adriana Esperanza Huapaya Alcázar

**DNI:** 07624080

**Especialidad del validador:** Maestría en Docencia en Educación Superior

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

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

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

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

**23 de febrero de 2021**



Adriana E. Huapaya A.

---

**Firma del Experto Informante.**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA

| Nº  | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |           | Relevancia <sup>2</sup> |           | Claridad <sup>3</sup> |           | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
|     |   | Si                       | No        | Si                      | No        | Si                    | No        |             |
|     | <b>Dimensión: Elementos Tangibles</b>   | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 1.  | El instituto cuenta con una sala de informática espaciosa y confortable.  | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 2.  | Tienen un laboratorio de cómputo implementado con software de última generación, para el desarrollo de los cursos                         | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 3.  | Los docentes se presentan a laboral de forma adecuada e impecable   | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 4.  | El trato entre el personal docente y los estudiantes del instituto es el apropiado  | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 5.  | Las aulas están implementadas con materiales de apoyo académico que ayudan al aprendizaje.  | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
|     | <b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>  | <b>Si</b>                | <b>No</b> | <b>Si</b>               | <b>No</b> | <b>Si</b>             | <b>No</b> |             |
| 6.  | La formación que brinda el instituto cumple siempre con lo programado en los sílabos.   | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 7.  | Los docentes son capaces de percibir una dificultad académica y sugerir actividades de soporte  | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 8.  | Los horarios de clase, entrega de notas y actividades asincrónicas, se cumplen en el tiempo programado por los docentes                   | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 9.  | El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por el instituto                             | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |
| 10. | El instituto brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes (notas, constancias, registros, horarios) sin errores. | x                        |           | x                       |           | x                     |           |             |

|     | <b>Dimensión: Capacidad de Respuesta</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
|-----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 11. | El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.                                     | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 12. | Los docentes muestran siempre predisposición a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.                              | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 13. | Los docentes agendan horarios para atender con prontitud las inquietudes de los padres de familia.                        | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 14. | El personal administrativo siempre atiende las solicitudes de forma eficiente y pronta.                                   | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 15. | Los docentes cumplen las actividades programadas (clases, evaluaciones, entrega de notas, etc.) en el tiempo programado.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|     | <b>Dimensión: Seguridad</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 16. | El estudiante tiene confianza en el docente ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo académico.      | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 17. | Los docentes están preparados para aclarar las dudas académicas de los estudiantes.                                       | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 18. | Los docentes tienen un nivel de preparación de conocimientos teóricos práctico, en sus respectivas asignaturas            | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 19. | Las calificaciones de los estudiantes siguen criterios objetivos preestablecidos  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 20. | El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
|     | <b>Dimensión: Empatía</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 21. | Las autoridades del instituto (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los estudiantes.                | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 22. | Los docentes elaboran su clase de manera participativa intentando motivar permanentemente al estudiante.                  | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 23. | Los docentes tienen un horario destinado de atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere.                 | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 24. | La institución constantemente supervisa la calidad y el material didáctico que utiliza el docente en la enseñanza.        | x         |           | x         |           | x         |           |  |
| 25. | El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los estudiantes, cuando lo requieren. | x         |           | x         |           | x         |           |  |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Es suficiente

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Adriana Esperanza Huapaya Alcázar

**DNI:** 07624080

**Especialidad del validador:** Maestría en Docencia en Educación Superior

**23 de febrero de 2021**

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

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

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

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



Adriana E. Huapaya A.

---

**Firma del Experto Informante.**

Anexo 12  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:  
 MARKETING EDUCATIVO**

Anexo 8

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

| N°  | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|-----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|     |  | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|     | <b>Dimensión 1: Producto</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1.  | El instituto tiene una plataforma virtual actualizada.                                     | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2.  | El instituto cuenta con el personal docente idóneo para cada curso.                        | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 3.  | El instituto adquiere equipos de tecnología periódicamente.                                | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4.  | El instituto utiliza las redes sociales eficientemente.                                    | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 5.  | Hay empatía entre docente-alumno que ayuda a lograr un aprendizaje adecuado en el curso.   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|     | <b>Dimensión 2: Precio</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 6.  | La pensión que se paga en el instituto es proporcional al servicio educativo que se recibe | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 7.  | El instituto brinda becas de estudio a los alumnos más destacados académicamente.          | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 8.  | Las pensiones están dentro del promedio de precios de la competencia                       | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 9.  | El instituto brinda talleres extracurriculares a los alumnos de acuerdo a sus necesidades. | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 10. | El instituto brinda facilidades de pago en las pensiones.                                  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |



|     | <b>Dimensión: Plaza</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
|-----|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 11. | El instituto es conocido en la zona  | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 12. | Las rutas de acceso al instituto ayudan a llegar a tiempo a las clases sin problemas.  | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 13. | El instituto está ubicado cerca a entidades como centros de salud, comisaría, bomberos de las cuales se cuenta para algún apoyo. | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 14. | Puedo desplazarme a mi domicilio utilizando un medio de transporte sin problemas.  | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 15. | Las aulas del instituto tienen una capacidad y espacio adecuado para el alumnado.  | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
|     | <b>Dimensión: Promoción</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 16. | La página web del instituto se actualiza permanentemente con información apropiada   | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 17. | La información que se brinda mediante de las redes sociales es en tiempo real y oportuna.  | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 18. | El instituto utiliza bien las redes sociales para comunicar las actividades que se llevarán a cabo durante el año académico.     | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 19. | La comunicación a través de la web se da en el momento oportuno y no demoran en responder  | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 20. | El instituto organiza webinars de información académica con bastante frecuencia.   | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. SANTIVÁÑEZ DE OSAMBELA MIGUEL ANGEL

DNI: 10770254

Especialidad del validador: MBA - ADMINISTRADOR

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

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

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

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

23 de febrero de 2021

MIGUEL ANGEL SANTIVÁÑEZ DE OSAMBELA,

Firma del Experto Informante.



## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA

Anexo 9

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: SATISFACCIÓN DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA

| Nº  | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |    | Relevancia <sup>2</sup> |    | Claridad <sup>3</sup> |    | Sugerencias |
|-----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
|     |   | Si                       | No | Si                      | No | Si                    | No |             |
|     | <b>Dimensión: Elementos Tangibles</b>   |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 1.  | El instituto cuenta con una sala de informática espaciosa y confortable.  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 2.  | Tienen un laboratorio de cómputo implementado con software de última generación, para el desarrollo de los cursos                         | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 3.  | Los docentes se presentan a laboral de forma adecuada e impecable   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 4.  | El trato entre el personal docente y los estudiantes del instituto es el apropiado  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 5.  | Las aulas están implementadas con materiales de apoyo académico que ayudan al aprendizaje.  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
|     | <b>Dimensión 2: Fiabilidad</b>  |                          |    |                         |    |                       |    |             |
| 6.  | La formación que brinda el instituto cumple siempre con lo programado en los sílabos.   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 7.  | Los docentes son capaces de percibir una dificultad académica y sugerir actividades de soporte  | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 8.  | Los horarios de clase, entrega de notas y actividades asincrónicas, se cumplen en el tiempo programado por los docentes                   | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 9.  | El personal administrativo cumple con sus labores dentro del horario de atención establecido por el instituto                             | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |
| 10. | El instituto brinda de manera adecuada y oportuna lo requerido por los estudiantes (notas, constancias, registros, horarios) sin errores. | ✓                        |    | ✓                       |    | ✓                     |    |             |

|     | <b>Dimensión: Capacidad de Respuesta</b>  | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
|-----|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| 11. | El personal administrativo responde con prontitud las solicitudes de los estudiantes.                                     | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 12. | Los docentes muestran siempre predisposición a ayudar a los estudiantes cuando lo requieren.                              | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 13. | Los docentes agendan horarios para atender con prontitud las inquietudes de los padres de familia.                        | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 14. | El personal administrativo atiende las solicitudes de forma eficiente y pronta.   | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 15. | Los docentes cumplen las actividades programadas (clases, evaluaciones, entrega de notas, etc.) en el tiempo programado.  | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
|     | <b>Dimensión: Seguridad</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 16. | El estudiante tiene confianza en el docente ante cualquier situación que requiera su intervención y apoyo académico.      | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 17. | Los docentes están preparados para aclarar las dudas académicas de los estudiantes.                                       | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 18. | Los docentes tienen un nivel de preparación de conocimientos teóricos práctico, en sus respectivas asignaturas            | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 19. | Las calificaciones de los estudiantes siguen criterios objetivos preestablecidos  | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 20. | El docente se relaciona de manera adecuada y respetuosa con el estudiante.  | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
|     | <b>Dimensión: Empatía</b>   | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> | <b>Si</b> | <b>No</b> |  |
| 21. | Las autoridades del instituto (director y coordinadores), intentan conocer la realidad de los estudiantes.                | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 22. | Los docentes elaboran su clase de manera participativa intentando motivar permanentemente al estudiante.                  | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 23. | Los docentes tienen un horario destinado de atención personalizada al estudiante cuando este lo requiere.                 | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 24. | La institución constantemente supervisa la calidad y el material didáctico que utiliza el docente en la enseñanza.        | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |
| 25. | El personal administrativo tiene un horario destinado de atención individualizada a los estudiantes, cuando lo requieren. | ✓         |           | ✓         |           | ✓         |           |  |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. SANTIVÁGUEZ DE OSAMBELA MIGUEL ANGELO DNI: 10770254

Especialidad del validador: MBA - ADMINISTRADOR.

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

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

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

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

23 de febrero de 2021

Mg. MIGUEL ANGELO SANTIVÁGUEZ DE OSAMBELA.

Firma del Experto Informante.



## **INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO HUMBERTO CAUWE**

R.M. Nº 0739-94 E.D.  
R.D. Nº 01013-2017 E.D.

### **CONSTANCIA**


*La Directora Académica del IEST Privado "Humberto Cauwe" hace constar:*

Qué el Br. **Javier Santiviáñez De Osambela,**

Ha realizado encuestas de Marketing Educativo y Satisfacción del Servicio Educativo, a los estudiantes de la Carrera de Enfermería y de los Programas de Extensión de nuestra Institución Educativa.

Se expide la presente, a solicitud del interesado, para los fines que estime por conveniente.

Villa María del Triunfo, 8 de febrero del 2021

  
Mag. Adriana Esperanza Huapaya Alcázar  
DIRECTORA ACADÉMICA



## Anexo 15 DATA SPSS PARA LA VARIABLE MARKETING EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA

Marketing educativo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

|    | Nombre        | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta              | Valores       | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|---------------|----------|---------|-----------|-----------------------|---------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | Plataforma    | Numérico | 10      | 0         | El instituto tien...  | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 2  | docente       | Numérico | 10      | 0         | El instituto cue...   | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 3  | equipostec    | Numérico | 10      | 0         | El instituto adq...   | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 4  | fanpage       | Numérico | 10      | 0         | El instituto utili... | {1, nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 5  | empatia       | Numérico | 10      | 0         | Hay empatía en...     | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 6  | pension       | Numérico | 10      | 0         | La pensión que...     | {1, nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 7  | becas         | Numérico | 10      | 0         | El instituto brin...  | {1, nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 8  | preciocompeti | Numérico | 10      | 0         | Las pensiones ...     | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 9  | talleres      | Numérico | 10      | 0         | El instituto brin...  | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 10 | facilidades   | Numérico | 10      | 0         | El instituto brin...  | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 11 | conocido      | Numérico | 10      | 0         | El instituto es c...  | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 12 | rutas         | Numérico | 10      | 0         | Las rutas de ac...    | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 13 | apoyo         | Numérico | 10      | 0         | El instituto está...  | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 14 | transporte    | Numérico | 10      | 0         | Puedo desplaz...      | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 15 | aulas         | Numérico | 10      | 0         | Las aulas del in...   | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 16 | web           | Numérico | 10      | 0         | La página web ...     | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 17 | redes         | Numérico | 10      | 0         | La informació...      | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 18 | comunicacion  | Numérico | 10      | 0         | El instituto utili... | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 19 | brindar       | Numérico | 10      | 0         | La comunicació...     | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 20 | webinar       | Numérico | 10      | 0         | El instituto orga...  | {1, Nunca}... | Ninguna  | 8        | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 21 |               |          |         |           |                       |               |          |          |            |         |         |
| 22 |               |          |         |           |                       |               |          |          |            |         |         |
| 23 |               |          |         |           |                       |               |          |          |            |         |         |
| 24 |               |          |         |           |                       |               |          |          |            |         |         |
| 25 |               |          |         |           |                       |               |          |          |            |         |         |

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para

Vista de datos **Vista de variables**

Marketing educativo.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

81: Plataforma Visible: 20 de 20 variables

|    | Plataforma | docente | equipostec | fanpage | empatia | pension | becas | preciocompeti | talleres | facilidades | conocido | rutas | apoyo | transporte |
|----|------------|---------|------------|---------|---------|---------|-------|---------------|----------|-------------|----------|-------|-------|------------|
| 1  | 5          | 4       | 4          | 4       | 4       | 4       | 4     | 3             | 4        | 4           | 5        | 4     | 4     | 4          |
| 2  | 5          | 5       | 4          | 4       | 2       | 4       | 2     | 4             | 5        | 4           | 3        | 5     | 4     | 5          |
| 3  | 5          | 4       | 3          | 5       | 2       | 4       | 4     | 4             | 3        | 4           | 4        | 4     | 5     | 4          |
| 4  | 5          | 4       | 4          | 4       | 2       | 4       | 4     | 4             | 3        | 4           | 4        | 5     | 3     | 3          |
| 5  | 5          | 4       | 3          | 4       | 4       | 4       | 4     | 4             | 3        | 4           | 4        | 4     | 3     | 4          |
| 6  | 4          | 4       | 4          | 4       | 4       | 4       | 4     | 4             | 3        | 4           | 5        | 5     | 3     | 3          |
| 7  | 5          | 4       | 4          | 4       | 4       | 4       | 4     | 4             | 3        | 4           | 4        | 4     | 3     | 4          |
| 8  | 5          | 4       | 3          | 4       | 5       | 5       | 4     | 4             | 3        | 4           | 5        | 5     | 3     | 3          |
| 9  | 5          | 4       | 4          | 4       | 5       | 5       | 4     | 4             | 3        | 4           | 5        | 4     | 3     | 4          |
| 10 | 5          | 4       | 4          | 4       | 5       | 5       | 4     | 4             | 3        | 4           | 4        | 4     | 3     | 3          |
| 11 | 4          | 4       | 3          | 5       | 4       | 5       | 4     | 4             | 3        | 4           | 4        | 4     | 3     | 4          |
| 12 | 5          | 4       | 3          | 4       | 4       | 5       | 4     | 5             | 2        | 4           | 4        | 5     | 3     | 3          |
| 13 | 5          | 4       | 4          | 5       | 5       | 5       | 4     | 5             | 5        | 4           | 5        | 3     | 5     | 4          |
| 14 | 5          | 5       | 4          | 4       | 4       | 5       | 4     | 2             | 2        | 4           | 5        | 4     | 3     | 3          |
| 15 | 5          | 5       | 4          | 4       | 4       | 5       | 4     | 4             | 2        | 4           | 5        | 4     | 4     | 4          |
| 16 | 4          | 5       | 4          | 4       | 4       | 5       | 4     | 4             | 4        | 4           | 4        | 4     | 4     | 4          |
| 17 | 5          | 5       | 4          | 4       | 4       | 5       | 4     | 4             | 3        | 4           | 3        | 3     | 3     | 4          |
| 18 | 5          | 5       | 4          | 4       | 5       | 5       | 4     | 4             | 3        | 4           | 5        | 5     | 3     | 3          |
| 19 | 4          | 4       | 4          | 4       | 5       | 4       | 4     | 4             | 3        | 5           | 3        | 3     | 3     | 4          |
| 20 | 5          | 4       | 4          | 5       | 5       | 4       | 4     | 4             | 2        | 5           | 3        | 4     | 4     | 3          |
| 21 | 5          | 4       | 4          | 4       | 3       | 4       | 4     | 4             | 4        | 5           | 5        | 5     | 5     | 4          |
| 22 | 4          | 4       | 4          | 5       | 4       | 4       | 4     | 4             | 2        | 5           | 3        | 5     | 3     | 3          |

Activar Windows  
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

SATISFACCIÓN COMUNIDAD EDUCATIVA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

|    | Nombre          | Tipo     | Anch... | Decim... | Etiqueta   | Valores                   | Perdidos | Column... | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|-----------------|----------|---------|----------|--|---------------------------|----------|-----------|------------|---------|---------|
| 1  | informatica     | Numérico | 8       | 0        | El instituto cuenta con una sala de informática ap...  | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 2  | Laboratorio     | Numérico | 8       | 0        | Tienen un laboratorio de cómputo implementado ...      | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 3  | comportami...   | Numérico | 8       | 0        | El personal docente se presenta de forma adecua...     | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 4  | trato           | Numérico | 8       | 0        | El trato es el apropiado entre el personal docente...  | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 5  | materiales      | Numérico | 8       | 0        | Las aulas están implementadas con materiales di...     | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 6  | formacion       | Numérico | 8       | 0        | La educación que brinda el instituto es buena par...   | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 7  | comprensivos    | Numérico | 8       | 0        | Los docentes son comprensivos y colaboradores ...      | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 8  | horarios        | Numérico | 8       | 0        | Los horarios de clase, entrega de notas, activida...   | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 9  | administrati... | Numérico | 8       | 0        | El personal administrativo cumple horarios de ate...   | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 10 | notas           | Numérico | 8       | 0        | El instituto brinda de manera adecuada notas, co...    | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 11 | respuestas      | Numérico | 8       | 0        | El personal administrativo responde con prontitud...   | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 12 | ayuda           | Numérico | 8       | 0        | Los docentes siempre están dispuestos a ayudar...      | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 13 | inquietudes     | Numérico | 8       | 0        | Los docentes atienden y resuelven con prontitud l...   | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 14 | solicitudes     | Numérico | 8       | 0        | Las solicitudes al personal administrativo son cont... | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 15 | actividades     | Numérico | 8       | 0        | Los docentes cumplen las actividades programad...      | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 16 | confianza       | Numérico | 8       | 0        | El estudiante confía en el docente en una situació...  | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 17 | aclaraciones    | Numérico | 8       | 0        | Los docentes aclaran las dudas de los estudiante...    | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 18 | conocimient...  | Numérico | 8       | 0        | Los docentes tienen un nivel adecuado y actualiz...    | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 19 | objetividad     | Numérico | 8       | 0        | Las notas dadas por los docentes siguen un criter...   | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 20 | respetuosos     | Numérico | 8       | 0        | El docente se relaciona de manera adecuada y re...     | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 21 | concededores    | Numérico | 8       | 0        | Las autoridades del instituto (director y coordinad... | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 22 | motivadores     | Numérico | 8       | 0        | Los docentes mantienen la motivación adecuada ...      | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 23 | personaliza...  | Numérico | 8       | 0        | Los docentes dan atención personalizada al estu...     | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |
| 24 | didacticos      | Numérico | 8       | 0        | La institución se preocupa por la calidad y didácti... | {1, Muy en desacuerdo}... | Ninguna  | 8         | Centro     | Ordinal | Entrada |

Vista de datos Vista de variables

Ir a Configuración de PC para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

SATISFACCIÓN COMUNIDAD EDUCATIVA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 25 de 25 variables

|    | informatic<br>a | Laborator<br>o | comporta<br>miento | trato | materiales | formacion | comprensivos | horarios | administr<br>ativos | notas | respuesta<br>s | ayuda | inquietud<br>es | solicitude<br>s | a |
|----|-----------------|----------------|--------------------|-------|------------|-----------|--------------|----------|---------------------|-------|----------------|-------|-----------------|-----------------|---|
| 1  | 5               | 4              | 4                  | 3     | 4          | 5         | 3            | 4        | 4                   | 3     | 3              | 4     | 4               | 3               |   |
| 2  | 5               | 4              | 4                  | 3     | 4          | 5         | 4            | 4        | 4                   | 4     | 2              | 4     | 4               | 3               |   |
| 3  | 5               | 4              | 4                  | 3     | 4          | 5         | 4            | 5        | 4                   | 5     | 3              | 4     | 4               | 3               |   |
| 4  | 5               | 4              | 4                  | 3     | 4          | 5         | 4            | 5        | 4                   | 3     | 2              | 4     | 4               | 3               |   |
| 5  | 5               | 4              | 4                  | 3     | 4          | 5         | 4            | 5        | 4                   | 3     | 3              | 4     | 4               | 3               |   |
| 6  | 5               | 4              | 4                  | 4     | 4          | 5         | 4            | 5        | 4                   | 4     | 2              | 5     | 4               | 3               |   |
| 7  | 5               | 4              | 4                  | 4     | 4          | 5         | 4            | 5        | 4                   | 4     | 3              | 5     | 4               | 3               |   |
| 8  | 5               | 4              | 4                  | 4     | 4          | 5         | 3            | 5        | 4                   | 4     | 4              | 5     | 4               | 3               |   |
| 9  | 5               | 4              | 4                  | 4     | 4          | 5         | 4            | 5        | 4                   | 4     | 3              | 5     | 4               | 3               |   |
| 10 | 5               | 4              | 4                  | 5     | 4          | 5         | 4            | 4        | 4                   | 4     | 3              | 5     | 4               | 3               |   |
| 11 | 5               | 4              | 4                  | 3     | 3          | 5         | 4            | 3        | 5                   | 3     | 3              | 5     | 4               | 3               |   |
| 12 | 5               | 4              | 4                  | 5     | 4          | 5         | 4            | 5        | 2                   | 3     | 3              | 5     | 4               | 3               |   |
| 13 | 5               | 4              | 4                  | 3     | 4          | 5         | 4            | 5        | 3                   | 3     | 3              | 5     | 4               | 3               |   |
| 14 | 5               | 4              | 4                  | 3     | 4          | 5         | 5            | 5        | 3                   | 3     | 3              | 5     | 4               | 2               |   |
| 15 | 5               | 4              | 4                  | 3     | 4          | 5         | 4            | 5        | 4                   | 3     | 3              | 5     | 4               | 2               |   |
| 16 | 5               | 4              | 4                  | 4     | 4          | 5         | 5            | 5        | 4                   | 3     | 3              | 5     | 4               | 2               |   |
| 17 | 5               | 4              | 4                  | 4     | 4          | 4         | 4            | 5        | 4                   | 5     | 3              | 5     | 4               | 2               |   |
| 18 | 5               | 4              | 4                  | 4     | 4          | 5         | 5            | 5        | 4                   | 3     | 3              | 4     | 3               | 2               |   |
| 19 | 4               | 4              | 4                  | 4     | 4          | 5         | 4            | 5        | 4                   | 3     | 3              | 5     | 4               | 2               |   |
| 20 | 4               | 4              | 4                  | 4     | 4          | 5         | 5            | 5        | 5                   | 3     | 3              | 3     | 3               | 2               |   |
| 21 | 3               | 4              | 4                  | 4     | 4          | 3         | 4            | 5        | 5                   | 3     | 3              | 3     | 3               | 2               |   |

Vista de datos Vista de variables

Ir a Configuración de PC para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

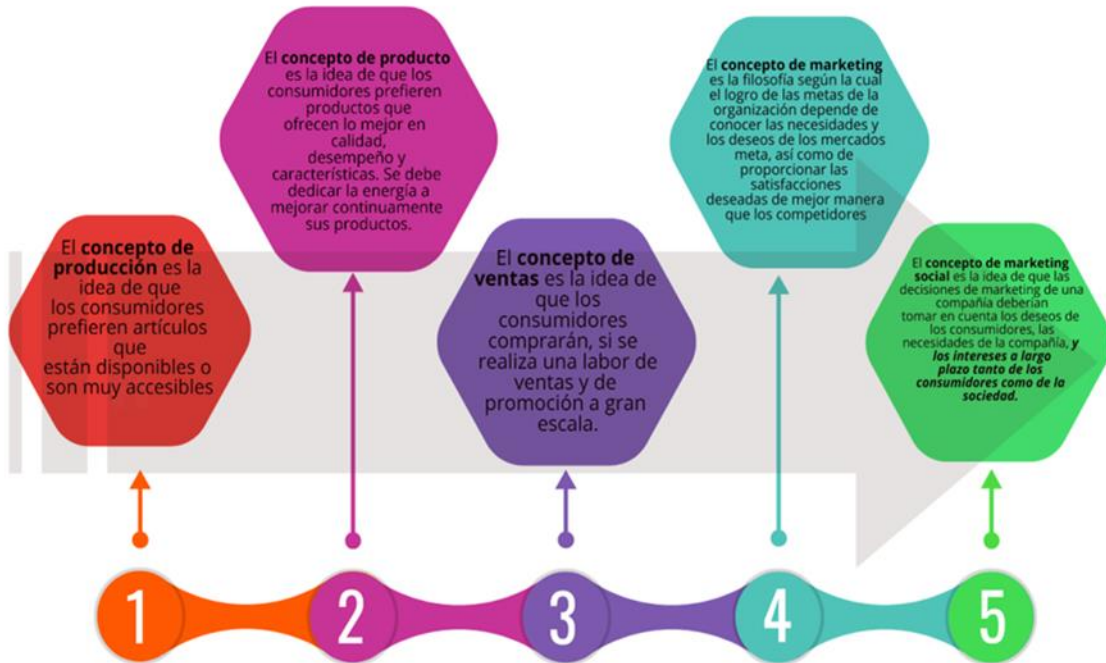
Anexo 16 **VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOJO DE INFORMACIÓN**

| <b>Instrumento</b>                        | <b>Validador</b>   | <b>Suficiencia</b>    | <b>Aplicabilidad</b> |
|---|--|-----------------------|----------------------|
| Marketing Educativo                       | Dr. Santiago A. Gallarday<br>Morales<br>Doctor en ciencias de la<br>educación    |                       |                      |
| Satisfacción de la<br>Comunidad Educativa | Mg Adriana E. Huapaya<br>Alcázar<br>Maestra en Docencia en<br>Educación Superior | Existe<br>suficiencia | Aplicable            |
|   | Mg Miguel A. Santiváñez de<br>Osambela<br>MBA en Administración                  |                       |                      |



## Anexo 17 ORIENTACIÓN HACIA EL MARKETING SOCIAL

### Orientacion hacia el marketing social



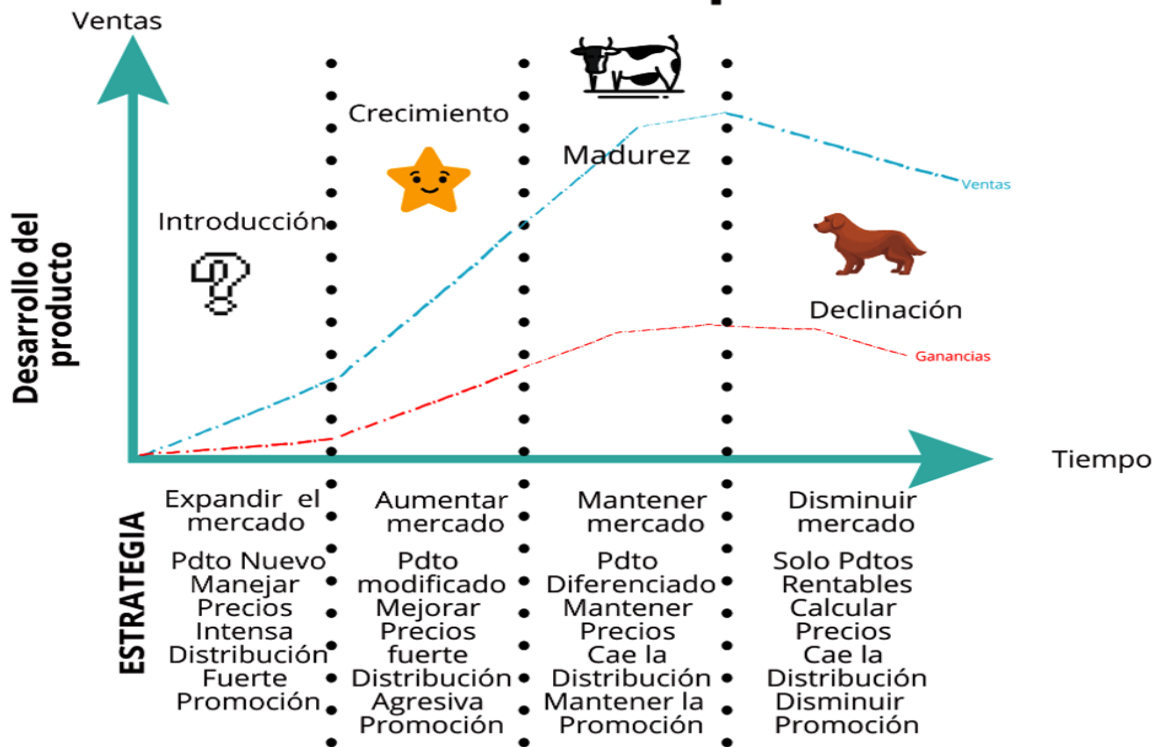
## Anexo 18 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS



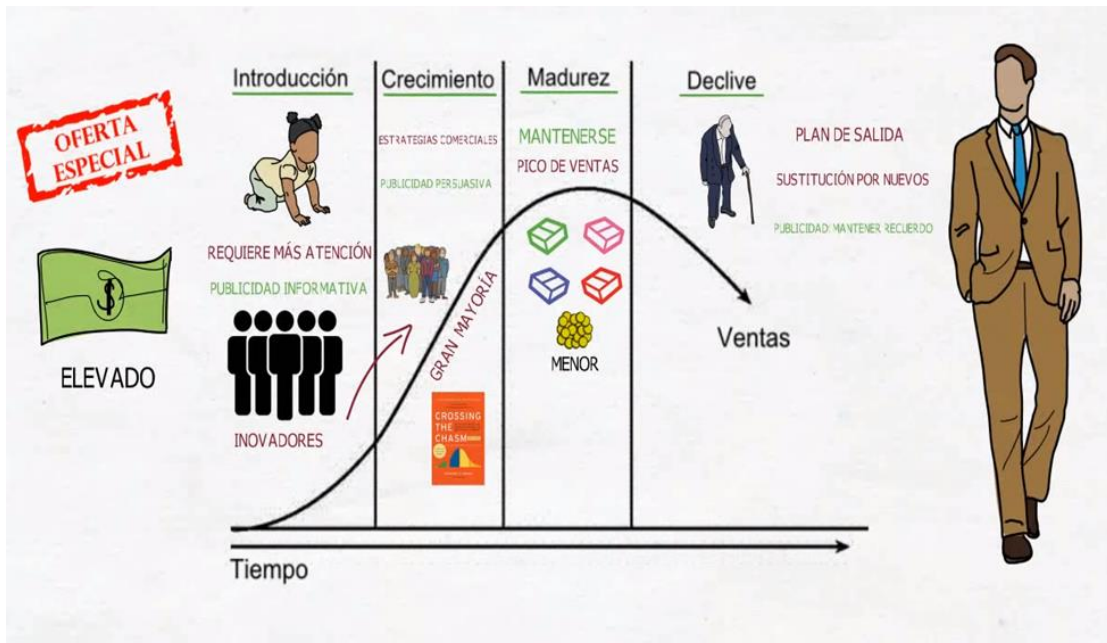


Anexo 19 **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

# Ciclo de vida del producto

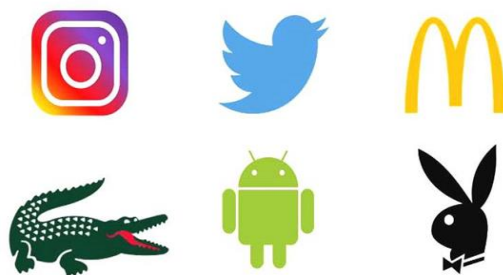


YOUTUBE. <https://youtu.be/wb1iramoUoU>



## Anexo 20 LOGOTIPO Y CLASIFICACIONES

**LOGOTIPO.-** Es la representación del nombre de la empresa, simbolizado por un texto



**IMAGOTIPO.-** Este tipo de logo es la mezcla del texto más el ícono



**ISOLOGOTIPOS.-** Este tipo de logo resulta de la combinación del texto más ícono



