



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing educativo y desarrollo institucional, en una
institución educativa, Surco - Lima 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADEMICO DE:
Maestro en Administración de la Educación**

AUTOR:

Honores Aguirre, Javier Manuel (ORCID: 0000-0002-7854-0889)

ASESOR:

Dr. Ramírez Ríos, Alejandro (ORCID: 0000-0003-0976-4974)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi madre, por haberme dado la vida la fuerza y que siempre me acompaño en todo momento, a mis hermanos que me motivaron, a mi esposa y a mis hijos por comprender que esta tarea es sacrificio y esmero, y para ti padre que me acompañaste y desde el más allá y siempre estás en mi mente.

Agradecimiento

A mi profesor Alejandro Ramírez por su dedicación y catedra, a la Universidad UCV. a Fabi por ser el motor y a mí mismo por trazarme retos en la vida.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos	12
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	28
ANEXOS	33
Anexo 2: Operacionalización de las variables	33
Anexo 3: Ficha técnica e instrumentos de recolección de datos	35
Anexo 4: Cuestionario de marketing educativo	35
Anexo 5: Cuestionario de Desarrollo Institucional	36

Anexo 6: Certificados de validación de los instrumentos mediante juicio de expertos	38
Anexo 7: Validez de contenido con prueba binomial	39
Anexo 8: Confiabilidad mediante Alfa de Crombach	39
Anexo 9: Base de datos de la variable Marketing educativo	45
Anexo 10: Base de datos de la variable desarrollo institucional.	46
Anexo 11: Validez de constructo y de criterio	
Anexo 12: Carta de presentación	44
Anexo 13: Constancia de aplicación de instrumento	

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla cruzada entre el marketing educativo y desarrollo Institucional	12
Tabla 2. Tabla cruzada entre el marketing educativo de producto y desarrollo institucional	13
Tabla 3. Tabla cruzada entre el marketing educativo de precio y desarrollo institucional	14
Tabla 4. Tabla cruzada entre el marketing educativo de plaza y desarrollo institucional	15
Tabla 5. Tabla cruzada entre el marketing educativo de promoción y desarrollo institucional	16
Tabla 6. Prueba de hipótesis general	17
Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 1	18
Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 2	19
Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 3	20
Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 4	21

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre marketing educativo y desarrollo institucional	21
Figura 2. Relación entre producto y desarrollo institucional	23
Figura 3. Relación entre precio y desarrollo institucional	23
Figura 4. Relación entre plaza y desarrollo institucional	24
Figura 5. Relación entre promoción y desarrollo institucional	24

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre marketing educativo y desarrollo institucional en una institución educativa de Surco. Se fundamenta en la teoría del marketing para instituciones educativas de Juan Manuel Manes. Es de tipo de estudio básico, su enfoque cuantitativo, diseño no experimental correlacional, transversal. La población fue de 100 docentes con una muestra de 70 a quienes se aplicaron cuestionarios mediante la escala de Likert validados por expertos en la temática y metodología quienes emitieron una suficiencia promedio de 90,5% considerándolo como aplicable; y la confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach teniendo como resultado 0,901 para marketing educativo y 0,929 para desarrollo institucional. El resultado descriptivo fue que el marketing educativo se relaciona con la gestión educativa con un nivel de correlación es moderado (Rho 0,512 y p-valor 0,001). Se concluye que se debe implementar las estrategias del marketing educativo para mejorar el desarrollo institucional y así posicionar la marca del colegio.

Palabras clave: *Marketing, producto, precio, plaza, promoción.*

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between educational marketing and institutional development in an educational institution in Surco. It is based on the theory of marketing for educational institutions by Juan Manuel Manes. It is a basic study type, its quantitative approach, non-experimental, correlational, cross-sectional design. The population consisted of 100 teachers with a sample of 70 to whom questionnaires were applied using the Likert scale validated by experts in the subject and methodology who issued an average sufficiency of 90.5% considering it as applicable; and the reliability was determined using the Cronbrach Alpha coefficient, resulting in 0.901 for educational marketing and 0.929 for institutional development. The descriptive result was that educational marketing is related to educational management with a moderate level of correlation (Rho 0.512 and p-value 0.001). It is concluded that educational marketing strategies should be implemented to improve institutional development and thus position the school's brand.

Keywords: *Marketing, product, price, place, promotion.*

I.INTRODUCCIÓN

A nivel Internacional de acuerdo con Manes (2004) existe dificultad del uso del marketing por parte de las formaciones educativas, cuantiosas instituciones no aplican al 100% el marketing. Según Zapata (2012), la red de servicios de caminata y educación no están relacionados y estrechamente relacionados con la calidad de sus servicios, y la promoción del marketing no está orientada a la difusión y actividad de proyectos educativos. Educación, es decir, publicidad, promoción profesional. Institucional, Relaciones públicas, Periodismo, Marketing directo, Marketing digital creativo. No realizar juntas informativas que impulsen las matrículas institución, Distribuir volantes de agencias, folletos con fotos, exhibir videos, no involucrar a los profesores, no promover organizaciones locales, ferias y exhibiciones que destaquen logros y servicios, hacer o hacer mal telemarketing, capacitar al que va a prestar servicio telefónico en periodo de matriculación. carecer de materiales de presentación, folletos explicativos que contengan ilustraciones fotográficas.

Díaz, Hernández y Barreiro (2005) diagnosticaron problemas en marketing, desempeño y problemas de desempeño del servicio, mala orientación al mercado, uso insuficiente de técnicas de marketing, conceptos erróneos, acerca de las variables de marketing específicas, falta de planes de marketing, carencias es el uso insuficiente de herramientas, falta capacitar a expertos en estos temas con la experiencia requerida y el nivel requerido de actualización sobre variables de marketing específicas.

A nivel nacional, Solís (2004) Menciona los mayores problemas del marketing educativo a nivel nacional son miedo al cambio, falta de planificación, falta de participación de los empleados, falta de conocimiento de nuestro segmento de productos, falta inversión publicitaria, programas de formación de ventas, base de datos, personal de ventas, estrategias de promoción como folletos, avisos luminosos, banners, campañas prensa, ferias vocacionales, Bayly y Solís (2008) también agregan que la existencia de una oferta educativa diversa a nivel socio-económico ha dado lugar a una competencia desleal entre las instituciones educativas privadas, esto fue alentado a sus hijos en el sector de la educación privada. Uno de los principales problemas con las instituciones en la actualidad es la alta competitividad.

A nivel local, su director de los centros educativos es de rango militar con desconocimiento de la realidad educativa, por lo que cuentan con asesores educativas, los directores de los colegios son de carrera en la docencia, pero a su vez no tienen autonomía en decidir la parte económica para las mejoras y desarrollo de publicidad, lo cual es uno de los problemas que tiene la institución, eso implica una deficiencia del marketing educativo a nivel nacional para las instituciones educativas, otro problema es no consultar a las familias que necesidades tienen ellos como clientes internos y antiguos, no cuentan con una base de datos, no se simplifican los tramites, como la inscripción única, no hay actividades de invierno, no promueven viajes que daría mucho prestigio a un colegio teniendo de lado la fuerza aérea para viajes al exterior, no cuenta con pats de actividades como inglés desde la infancia. En particular la institución educativa, no cuenta con un buen marketing a nivel local, solo es la comunicación del boca a boca o por ser hijos del personal militar, por otro lado, se desconoce como son los servicios que brinda la Institución a la sociedad, es por ello que viendo la problemática en la Institución y teniendo un buen mercado contribuyendo al servicio que se brinda y contribuir a la mejora y tener ingreso a esta casa de estudios. Para el efecto se formula el **problema general** ¿Qué relación existe entre marketing educativo y el desarrollo institucional en una Institución Educativa, Surco-Lima 2022? Así mismo los **problemas específicos** ¿Qué relación existe entre el marketing educativo de producto, precio, plaza, promoción y el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco-Lima 2022? ¿Para qué hago la investigación? Me permite identificar un público objetivo, averiguar qué piensan acerca de la marca o producto lo que ayudará a la investigación a un mercado correcto. ¿por qué hago la investigación? La investigación de mercados ayudará las intenciones de compra de los consumidores, saber por qué los clientes no compran los productos, que es lo que quieren, analizar las competencias cercanas con el fin de conocer sus preferencias y analizar que ofrecen ellos que nosotros no.

Para el efecto se formuló el **objetivo general**: Determinar la relación entre el marketing educativo y el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022. Así mismo los **objetivos específicos**: Determinar la relación entre el marketing educativo de producto, precio, plaza, promoción y el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022.

Para comprobar la investigación se formuló la **hipótesis general**: El marketing educativo se relaciona significativamente con el desarrollo institucional en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022, también se formularon **hipótesis específicas**: El Producto, precio, plaza y promoción se relaciona significativamente con el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, se han observado encuestas en denominaciones y variables de desarrollo institucional, Coca y Santos (2015) han determinado la posible relación entre la educación y el procesamiento de marketing de distribución, los diseños no están establecidos por 30 maestros, aplicaciones de aplicaciones y conclusiones que no hay Las relaciones directas (RHO, 732), RRERENAS (2015) también establecieron las relaciones de las termitas entre las variables, con un grado de correlación, incluidos 271 objetos. Se han utilizado los cuestionarios. Llegó a un término de que había una relación alta ($R = 0,854$) entre marketing educativo y imágenes institucionales. Nájera (2017) explico el proceso de marketing pedagógico, su búsqueda es una descripción y cuestionarios de correlación que se han aplicado a 50 trabajadores que resultan en una alta relación 775, concluyendo que el nombre del cálculo de la compañía debe ser rediseñado en el sector formativo. Otro, Elorza (2015), sus estudios determinan modelos de herramienta de marketing debe contar el medio ambiente de un movimiento comercial de una organización. Es fundamental y cuantitativo y sus resultados son solo el 40% del uso del marketing como instrumentos de herramientas. Concluye que las negociaciones y talleres deben llevarse a cabo en las escuelas secundarias.

Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz y Ángeles (2017), tuvieron una disminución de (0.240) de sus variables, su estudio guarda en señalar la correlación entre el marketing educativo y la satisfacción de los alumnos, según el método descriptivo cuantitativo, y la aplicación del cuestionario a un muestrario de 361 estudiantes el producto de los resultados muestra hallarse debilidad en el marketing educativo y muestra la insatisfacción de los estudiantes; Concluyó que es indispensable implementar un objetivo de marketing que desarrolle la gestión en el centro educativo, revelando entre brechas y reteniendo el mayor número

posible de estudiantes. Dolores (2015) en su investigación, el objetivo, es implementar un estudio de marketing educativo orientado a incrementar la condición, y se aplicó el cuestionario a 56 cooperadores que miden aspectos de suma importancia como la experiencia y perspectiva de los clientes, y sus productos fueron positivos y el nivel fue 75 y finalizó la necesidad de desarrollar un plan con el fin de mejorar las tareas en las instituciones educativas. Otra opinión, Cadena, Almanza y Ustate (2018) en su enunciado; Su objetivo es comprender las estrategias de marketing educativo y la competitividad, a través de un enfoque seccional cuantitativo, diseño de correlación y cuestionarios diseñados para 252 miembros de una comunidad educativa. La educación resulta en relaciones reducidas de .245 entre variables porque no son las estrategias necesarias para atraer estudiantes. y sus necesidades no son tomadas en cuenta, concluyen destacando en la importancia de efectuar estudios de mercado con anticipación para conocer las necesidades y desventajas de los miembros de la sociedad educativa.

Se encontraron investigaciones con referencia a los trabajos anteriores revisados a nivel nacional sobre la variable marketing educativo, tenemos a Silva (2018) tiene como fin vincular el marketing educativo y la adquisición de clientes con la institución, el tipo es básico, la descripción del diseño está vinculada, tiene 372 encuestados, sus resultados se correlacionan con una moderada correlación de 0,522 entre las variables y concluye que el diseño de página de fans atractivo y creativo Se deben crear talleres con descuentos tentadores para aumentar la interacción con el cliente. Por otro lado, Baguelo (2018) definió en sus búsquedas de investigación marketing educativo y desarrollo institucional, y recogió las pruebas de 127 alumnos, lo que llevó a una alta correlación entre variables de 0,712, y sugirió la implementación de planes de marketing educativo. García (2015) determina la gestión del marketing educativo y la orientación correcta para mejorar el nivel de desarrollo institucional. Su investigación se asoció con 468 alumnos. Su puntuación a una proporción muy revelador de 0,795. Por otro lado, Coca y Santos (2015) identificaron los vínculos de relaciones del marketing educativo y el desarrollo organizacional, un plan no experimental que incluye 30 profesores, cuestionarios aplicados y resultados. Sostiene que existe una alta relación directa (Rho, 732), sin embargo, Cárdenas (2015) también establece una correlación de variables, es decir, el grado de asociación entendido con 271

sujetos. Se utilizó el cuestionario. Finalizó que hay una relación altamente valiosa ($r = 0.854$) el marketing educativo y la imagen institucional, Gutiérrez (2013) concluye que existen relaciones altas en sus dimensiones El marketing educativo con calidad de servicio ($Rho = 0,896$; $p = 0,000$) y ($Rho = 0,710$; $p = 0,000$) tiene una correlación significativamente media y débil entre la dimensión precio y la calidad de los servicios educativos para las instalaciones estudiadas ($Rho = 0,425$ y $p = 0,002$) en cambio, elevando al cuadrado el volumen, que muestra independencia de la calidad educativa ($Rho = 0,248$ y $p = 0,730$), se concluye que el marketing educativo está relacionado con la calidad de los servicios educativos ($Rho = 0,710$ y $p = 0,000$).

Centeno & Méndez (2017), quienes en la tesis “las estrategias de marketing y su relación con el nivel de preferencias de la institución de formación profesional senati – Satipo, 2017” , se propusieron como finalidad comprobar la semejanza entre las estrategias de marketing 15 y el grado de preferencias de la institución de formación profesional SENATI – Satipo, 2017, utilizaron como diseño de investigación correlacional descriptivo, con una muestra de 295 estudiantes egresados el año 2015 y 2016, se aplicó como instrumento de evaluación la encuesta mediante el instrumento el cuestionario, como resultado se obtuvo, considerar estrategias de marketing en la institución son regulares a la mayoría de las veces (59.1%) y que tienen un nivel medio de preferencia de (61.3%). Demostrando así la semejanza significativa entre las estrategias de marketing y la elevación de preferencias de la institución de formación profesional SENATI, donde $r = 0.479$ y Z calculada es $3.9462 > 1.96$ que es la z crítica. Se llegó a la conclusión que las estrategias planteadas en la institución son medianamente atractivas y que en su mayoría se decide su preferencia entre otras casas de estudio, logrando la aceptación de la institución profesional SENATI”.

Gutiérrez (2014) estudio de Rho de Spearman $p < 0,05$, respalda en el SPSS V19.0. existe correlaciones altas y significativas accede las dimensiones promoción y marketing, [$r = 0,896$; $p = 0,000$) y ($r s = 0,710$; $p = 0,000$); rechaza la hipótesis nula. correlación moderada, alta y significativa ($r s = 0,66$ y $p = 0,000$) accede la dimensión servicio y calidad educativa. La relación es moderada, baja y significativa de la dimensión precio y calidad del servicio educativo de las Instituciones en estudio ($r s = 0,425$ y $p = 0,002$). De otro lado, la dimensión plaza, mostró autonomía con la calidad educativa ($r s = 0,248$ y $p =$

0,730), se rechaza la hipótesis nula. Para finalizar el marketing educativo se correlaciona con la calidad del servicio educativo ($r = 0,710$ y $p = 0,000$) apreciación de docentes en las Instituciones Educativas.

La investigación se sustenta en la teoría de las dimensiones del marketing Educativo, Alvarado (2011) en su investigación definió que es una necesidad que contribuye a desarrollar proyectos educativos donde el estudiante desarrolle su bienestar por medio de los servicios que se brindan. Asimismo, La Asociación Estadounidense de Marketing (AMA, 2017) define un grupo de procedimientos, capacidades y desarrollo innovadores que se utilizan con el fin de crear ofertas que son apreciados por los clientes, los contribuyentes y la comunidad en general. Se trata de una serie de planes con proyectos creados en medio de acuerdos de valor y negociaciones entre la empresa y el cliente. Además, Vélez (2010) también define que, en la misma línea, la conciencia social de la educación requiere un enfoque equilibrado del marketing, no de mercado o activo, basado en la investigación de las necesidades de diseño de la comunidad educativa.

Además, Vélez (2010) también identifica que, en la misma línea, la conciencia social de la educación requiere un enfoque equilibrado del marketing, no comercial o activo, que su procedencia en la investigación de las obligaciones de la comunidad educativa para diseñar proyectos basados en la calidad. estrategias de satisfacción. y mejora continua de las organizaciones. De igual forma, para Manes (2008), el marketing educativo se define que el desarrollo de las investigaciones sociales que atienden a mejorar e implementar proyectos educativos. que satisfagan las necesidades de valor percibido. Monferrer (2013) definió en su investigación que el marketing es la captación de productos y trabajos, a través de la publicidad, la comunicación y las ventas, incluso si el cliente no tiene intención de obtenerlo.

En cuanto a los autores definen la variable de Desarrollo Institucional, Cummings y Worley (2010) afirmó que el desarrollo institucional es una fase de cambio social donde incluye un soporte sistematizado y tiene en cuenta los elementos, culturales, tecnológicos, económicos, políticos, sociales, de infraestructura, de mejora, etc. afectar el trabajo de la empresa donde solicita variaciones profundas en la formación organizacional, Salcedo (2009) afirma: Debe ser focalizada, pero más bien un continuo, planeado y sistemático. El

crecimiento de las organizaciones educativas no es una variación automática a un amplio plazo que deba planificarse, organizarse y evaluarse cuidadosamente. Enemark, (2006) definió La creación de instituciones es un tema estratégico respaldado por programas de creación de capacidad en todo el procedimiento. El desarrollo institucional favorece el crecimiento y construye acciones estratégicas a grandes plazos. enfocadas en las competencias clave de programas educativos, organizaciones profesionales y gestión territorial. Asimismo, Tovar García, (2007) definió el mercado libre como un distribuidor de los recursos y los derechos de propiedad como instituciones cuyo desarrollo institucional sirve como columna vertebral de la economía.

Schacter (2000) lo apunta como premisa fundamental, en el campo del desarrollo institucional, verlo como una nueva manera de hacer negocios, una modificación social que requiere el apoyo del sistema y un cambio en la cultura de sus patrocinadores y sus operaciones. Alvarado (2011) se define como. Un proceso organizado, coordinado e institucional que busca incrementar la condición igualdad y relevancia de los trabajos prestados. Esto se hace modificando los procesos relacionados con el contenido y su organización institucional. También mencionado por Cummings y Worley (2010). El desarrollo institucional es un medio de transformación social donde requiere un apoyo sistemático y tiene en cuenta todos los elementos culturales, económicos, políticos, sociales, tecnológicos, de infraestructura e innovación. nuevo, etc. Esto afecta las acciones de la empresa y, en efecto, cambia profundamente la cultura organizacional de los intérpretes involucrados. Varón García y la Ciudad (2009). Es un procedimiento de origen fácticos y elementos que tienen como objetivo permitir que las medidas educativas se tomen de la mejor manera posible. En este sentido amplio y efectivo, la regulación puede incluir la política educativa (educación a través del poder político del estado); Gestión escolar (un paquete de medidas para implementar las orientaciones de la política educativa); Ley de educación (sistema estándar para la definición de las actividades educativas estatales) y la propia organización escolar, cuya normativa pedagógica especializada se concentra en los elementos de las instalaciones escolares y sus inmediaciones.

Pulido (2003) lo define la siguiente manera: un proceso dinámico y dinámico), por lo que el desarrollo de la organización se ha adaptado al medio

ambiente en el que se desarrolla para que pueda lograr su objetivo. Porras y Robertson (2001) son una tarea a largo periodo y son respaldados de manera muy particular por personal descentralizado y administrado para mejorar y desarrollar la visión de las organizaciones educativas, los derechos de estudiar y resolver problemas a través de la gestión y la cooperación continua con el clima de la Organización. El desarrollo en la institución es un cumulo en teoría, estrategias técnicas y valores para cambiar el entorno laboral de una organización para mejorar el crecimiento personal y progresar el desempeño de la organización.

Dimensiones marketing educativo.

McCarthy (2001) cito las dimensiones: marketing de productos: es un trabajo educativo dentro del rango total. Aunque un programa mínimo para acatar, la ascendente autonomía de las instituciones educativas ha aprobado desarrollar proyectos formativos únicos más acordes con las realidades sociales circundantes Esta variable es la más importante, si no hay producto o servicio, la empresa no hace nada, el producto debe enfocarse en los aspectos tangibles e intangibles que los potenciales clientes podrán apreciar una vez que hayan comprado. Encontramos que hay aspectos importantes como la educación que brinda, la preferencia que da en cuanto al tipo de educación, servicios dentro de las instalaciones, servicios adicionales, programas deportivos, imagen de marca, reputación y promoción del centro, y posterioridad. servicio de venta y mantenimiento de las instalaciones en un ambiente agradable.

Price Marketing: La educación gratuita es la mitad de la verdad, diciendo que la gente apoya el sistema educativo con impuestos. La educación gratuita tiene la ventaja de un acceso igualitario a la educación, pero también tiene la desventaja de que lo que no se paga a menudo no se toma en serio. Estudiar el efecto del precio sobre la elasticidad de la demanda de un producto o servicio.

Square Marketing: Conformar la prestación de las misiones educativas de plaza, deben ser consistentes y homogéneas en proporción a la importancia de los servicios tanto en la imagen que transmiten como en la red virtual en las instituciones educativas.

Marketing publicitario: define la publicación y animación de un proyecto educativo, ya sea por propuesta o mediante mecanismos de promoción

específicos. Estos son: publicidad, promoción corporativa, relaciones públicas, periodismo, marketing directo y marketing digital creativo.

Cummings y Worley (2010), indicaron los siguientes tamaños: Impulsado hacia "una visión en la que las partes de una organización deben combinar técnicas, habilidades y técnicas para administrar y utilizar medios en lograr los objetivos". Se describe a las percepciones de los miembros sobre su capacidad para aplicar centros técnicos en su entorno satisfaciendo aquellas necesidades, tal como los instrumentos, técnicos y procedimientos utilizados para transformarlos en productos. Se describe a la 'percepción de los individuos de la empresa para gestionar sus propios recursos y optimizarlos en beneficio de la organización, o para utilizar o gestionar recursos escasos para la satisfacción". Mejoría continua indica que la "percepción de los socios de la organización de que aplican su creatividad a la resolución de problemas, desarrollando y mejorando productos, Procesos y Servicios ".

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipos de investigación

Modelo de encuesta y proyecto es no experimental, transversal, según Samperi (2003), cuando los datos se recolectan a la vez, a la vez, Su objetivo es describir las variables y sus ratios de correlación en una situación dada. En esta aplicación se empleó un diseño no experimental y no realizaron tratamientos para las variables de marketing educativo y desarrollo institucional, y así se implementó en 2021.

Su gráfica es:

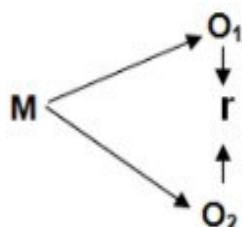


Figura 1. Gráfica de correlación (Sánchez y Reyes, 2006); (página 36).

M: Docente

O₁: Variable: Marketing educativo

O₂: Variable: Desarrollo institucional

r: Relación

Nivel de correlación. En relación Quezada (2014), "constituye un vínculo **de** dos o más variables con una muestra"

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Interpretación del concepto de marketing educativo: Manes (2008) proceso de búsqueda de necesidades sociales para incrementar proyectos, generando el desarrollo de m las personas a través del servicio de aprendizaje. Definición operativa, esta variable se medirá con índices dimensionales y escala ordinal, y la técnica de la encuesta y su herramienta se utilizará en un cuestionario que contendrá 35 preguntas en escala Likert:

Variable 2: Definición conceptual de desarrollo institucional. El apoyo sistemático de los elementos sociales, políticos, culturales, tecnológicos, de infraestructura e innovación. Etc. Perjudican el funcionamiento de la organización, por lo que requieren variaciones profundas en la formación organizacional de los actores comprometidos. Cummings y Worley (2010).

Interpretación operativa, la variable se determinará con 5 dimensiones de índices, un nivel ordinal, además, su tecnología y herramientas de encuesta se utilizarán en un cuestionario con 5 preguntas en escala Likert.

3.3 Población y muestra

método de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis estudio de muestra es de 70 trabajadores, se incluyó a trabajadores con más de 1 año de servicio y se excluyó a los que tenían menos o igual a 1 año. Tamayo y Tamayo (1997) La población se define como el conjunto del fenómeno estudiado en el que se estudian unidades de población con características comunes que dan lugar a datos de investigación.

La muestra la constituyo 70 trabajadores, para el computo de la muestra se empleó el método de muestreo aleatorio simple.

3.4 Técnicas y herramientas de recopilación de cantidad.

La investigación de García Ferrando utilizó, "una tecnología que aplica un grupo de medios de investigación estandarizados, en que se recogen, comparan datos de muestras representativa en casos de la población". cubre tiene como objetivo

descubrir, describir, predecir y / o explicar una amplia gama de propiedades. El instrumento de reunir datos será la encuesta con escala de Likert Sierra, (2005), esta herramienta consiste en aplicar una lista de preguntas o ítems sobre un definido problema de investigación del que queremos saber algo en un mundo específico de personas. Mesa técnica El valor de contenido de la evaluación experta aplicada (90%) y el valor de contenido cuantitativo de Aiken con V es el valor de constructo, La correlación dimensional general (relación de la variable con sus dimensiones) se realizó mediante el coeficiente r de Pearson, que resultó en una puntuación de 0, en cuanto a la validez del criterio, las correlaciones se realizarán entre Dimensiones con Pearson r, el resultado es 0, 89. Por lo tanto, el valor válido total de la herramienta es $(0.89 + 0.96 + 0.89) / 3 = 0.91$. Por otro lado, la confiabilidad de la herramienta con Alfa de Cronbach es 0.901 para la variable de marketing educativo y 0.929 en la variante de desarrollo institucional, por lo que la herramienta tiene una alta confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Se realizó un listado de problemas y a partir de ahí se fijó el título de la publicación, se redactó la realidad problemática, formulando los problemas, objetivos, hipótesis, seguidamente se busca averiguar en una base de documentos de la plataforma virtual de la UCV para la prehistoria y el marco teórico, la información encontrada fue clasificada en relación a las variables. Luego se calculó el tipo de diseño de información, se calculó la muestra y se determinó la tecnología y el instrumento a utilizar, se elaboró mecanismos a partir de los indicadores luego de la operación de las variables, este instrumento fue validado por un experimento experto y la validez del constructo, los criterios y el contenido de Pearson, luego se hizo la confiabilidad del instrumento con alfa de Crown, una vez validado se aplicó instrumentos para el recojo de datos. Modo de análisis de números descriptivo (con tablas y explicaciones) Análisis preferido (prueba de hipótesis).

Se respeta la ética, no se divulgan las identidades de los encuestados y se solicita el permiso de la organización con consentimiento informado para la recopilación de datos, se citan las ideas de los autores y se respetan las pistas de investigación, se utilizaron los estándares APA versión 7 para la redacción y referencias. los autores citados en el contenido del trabajo se hizo un uso correcto del manual para la preparación de la tesis de la UCV, se empleó el

software turniting para la innovación del trabajo, respetando, ideas de los autores intelectuales

3.6 Método de análisis de datos

Descriptivo, con tablas, figuras e interpretación en frecuencias cruzadas, teniendo en cuenta los objetivos planteados. Análisis de intervención para dos variables, la demostración se realizó mediante estudio de hipótesis, al utilizar este coeficiente de Spearman Roe en el análisis inferencial, debido a que las variables son ordinales cualitativas.

3.7 Aspectos éticos

Se conservo el anonimato a las personas encuestadas, se pidió permiso a la institución mediante el consentimiento informado para recolectar las referencias, se utilizó las normas APA para la redacción, se utilizó el Turniting para ver la originalidad del trabajo, se aplicó la guía de elaboración de la tesis. Se respeto la elaboración de la guía de tesis de la universidad, los autores citados han sido correctamente referenciados, se respetó las respuestas de las personas entrevistadas, se transcribió las respuestas a las preguntas de las repuestas y corroboradas.

V. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Comparación descriptiva del objetivo general Marketing educativo y desarrollo institucional

Tabla 1

Tabla de frecuencia de marketing educativo y desarrollo institucional.

			Desarrollo Institucional				Total
			Ineficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente	
Marketing educativo	Mala	Recuento	14	6	2	2	24
		% del total	20,0%	8,6%	2,9%	2,9%	34,3%
	Regular	Recuento	4	10	5	8	27
		% del total	5,7%	14,3%	7,1%	11,4%	38,6%
	Buena	Recuento	2	1	10	6	19
		% del total	2,9%	1,4%	14,3%	8,6%	27,1%
Total		Recuento	20	17	17	16	70
		% del total	28,6%	24,3%	24,3%	22,9%	100,0%

En la tabla se analiza que el 34,3% de las preguntas afirmaron que el Marketing educativo es mala de ellos, el 20% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente y el 8,6% afirmaron que es regular, el 2,9% eficiente y 2,9 muy eficiente. El 38,6% de los encuestados afirmaron que el Marketing educativo es Regular de ellos, el 5,7% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente y el 14,3% afirmaron que es regular, el 7,1% afirmaron que es eficiente y muy eficiente el 11,4%. El 27,1% de los encuestados afirmaron que el Marketing educativo es buena, de ellos de ellos, el 2,9% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente, el 1,4% afirmaron que es regular y el 14,3 eficiente y 8,6% muy eficiente. Por tanto, el 100% de los hombres que se sondearon el nivel de Marketing educativo el 28,6 que el procedimiento del desarrollo institucional es Ineficiente, que el 24,3% indicaron que es regular, el 24,3% indicaron que es eficiente y el 22,9% es eficiente.

Objetivos específicos

Análisis objetivo del primer objetivo específico: marketing educativo de producto y el desarrollo institucional.

Tabla 2

Tabla de frecuencia de marketing educativo de producto y el desarrollo institucional.

			Desarrollo institucional				Total
			Ineficiente	Regular	eficiente	Muy eficiente	
Producto	Mala	Calculo	14	6	2	2	24
		% del total	20,0%	8,6%	2,9%	2,9%	34,3%
	Regular	Calculo	4	10	5	7	26
		% del total	5,7%	14,3%	7,1%	10,0%	37,1%
	Buena	Calculo	2	1	10	7	20
		% del total	2,9%	1,4%	14,3%	10,0%	28,6%
Total		Calculo	20	17	17	16	70
		% del total	28,6%	24,3%	24,3%	22,9%	100,0%

Método analítico en la tabla se logra analizar que 34,3% de los sondeados confirmaron que el marketing educativo es un análisis de datos pobremente

descriptivo (con la tabla ellos, el 20%% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente y el 8,6% afirmaron que es regular. El 37,1% de los encuestados afirmaron que el Marketing educativo es Regular de ellos, el 5,7%% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente y el 17,3% afirmaron que es regular y que 7,1% afirmaron que es eficiente. El 28,6% de los encuestados afirmaron que el Marketing educativo es buena, de ellos de ellos, el 2,9% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente, el 1,4% afirmaron que es regular y el 14,3 eficiente y 10% muy eficiente. Por tanto, el 100% de los encuestados independientemente del nivel de investigación de mercados el 28,6 que el procedimiento del desarrollo institucional es Ineficiente, que el 24,3% indicaron que es regular, el 24,3% indicaron que es eficiente y el 22,9% es eficiente.

Análisis objetivo del primer objetivo específico: marketing educativo de precio y el desarrollo institucional.

Tabla 3

Tabla: frecuencia de marketing educativo de precio y el desarrollo institucional

		Desarrollo institucional				Total	
		Ineficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente		
Precio	Mala	Recuento	13	10	2	5	30
		% del total	18,6%	14,3%	2,9%	7,1%	42,9%
	Regula	Recuento	3	5	9	7	24
	r	% del total	4,3%	7,1%	12,9%	10,0%	34,3%
	Buena	Recuento	4	2	6	4	16
		% del total	5,7%	2,9%	8,6%	5,7%	22,9%
Total		Recuento	20	17	17	16	70
		% del total	28,6%	24,3%	24,3%	22,9%	100,0%

En la tabla se analiza que el 42.9% de sondeados afirmaron que el Marketing educativo es mala de ellos, 18,6%% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente y el 14,3% afirmaron que es regular. El 34,3% del sondeo afirmaron que el Marketing educativo es Regular de ellos, el 4,3%% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente y el 7,1% afirmaron que es regular y que 10,0% afirmaron que es eficiente. El 22,9% de los

encuestados afirmaron que el Marketing educativo es buena, de ellos de ellos, el 5,7% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente, el 2,9% afirmaron que es regular y el 8,6 eficiente y 5,7 % muy eficiente. Por tanto, el 100% de los hombres sondeados cualquiera sea el nivel de Marketing educativo el 28,6 que el procedimiento del desarrollo institucional es Ineficiente, que el 24,3% indicaron que es regular, el 24,3% indicaron que es eficiente y el 22,9% es eficiente.

Análisis objetivo del primer objetivo específico: marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional.

Tabla 4

Tabla: frecuencia de marketing educativo de plaza y el desarrollo institucional

		Desarrollo institucional				Total	
		Ineficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente		
plaza	Mala	Recuento	17	4	5	4	30
		% del total	24,3%	5,7%	7,1%	5,7%	42,9%
	Regular	Recuento	3	6	8	3	20
		% del total	4,3%	8,6%	11,4%	4,3%	28,6%
	Buena	Recuento	0	7	4	9	20
		% del total	0,0%	10,0%	5,7%	12,9%	28,6%
Total		Recuento	20	17	17	16	70
		% del total	28,6%	24,3%	24,3%	22,9%	100,0%

En el cuadro se examina que el 42,9% de los sondeados afirmaron que el Marketing educativo es mala de ellos, 24,3% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente y el 5,7 % testificaron que es regular el 7,1% eficiente y el 5,7% muy eficiente. El 28,6% de los encuestados afirmaron que el Marketing educativo es Regular de ellos, el 4,3% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente y el 8,6% afirmaron que es regular y que 11,4% afirmaron que es eficiente y 4,3% muy eficiente. El 28,6% de los encuestados afirmaron que el Marketing educativo es buena, de ellos de ellos, el 0,00% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente, el 10,0% afirmaron

que es regular y el 5,7 eficiente y 12,9% muy eficiente. Por tanto, el 100% de los hombres sondeados cualquiera sea el nivel de Marketing educativo, 28,6 que el procedimiento del desarrollo institucional es Ineficiente, que el 24,3% indicaron que es regular, el 24,3% indicaron que es eficiente y el 22,9% es eficiente.

Análisis objetivo del primer objetivo específico: marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional

Tabla 5

Tabla de frecuencia de marketing educativo de promoción y el desarrollo institucional

		Desarrollo institucional				Total
		Ineficiente	Regular	Eficiente	Muy eficiente	
Mala	Recuento	13	5	2	6	
	% del total	18,6%	7,1%	2,9%	,6%	7,1%
	Promoción Regular	Recuento	7	9	4	5
	% del total	10,0%	2,9%	5,7%	7,1%	35,7%
Buena	Recuento	0	3	11	5	19
	% del total	0,0%	4,3%	15,7%	7,1%	27,1%
Total	Recuento	20	17	17	16	70
	% del total	28,6%	4,3%	24,3%	22,9%	100,0%

En la tabla se analiza el 37,1% de los sondeados afirmaron, el Marketing educativo es mala en ellos, 18,6%% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente y el 7,1% afirmaron que es Regular el 2,9% eficiente y 8,6% muy eficiente. El 35,7% de los encuestados afirmaron que el Marketing educativo es Regular de ellos, el 10% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente y el 12,9% afirmaron que es regular y que 5,7% afirmaron que es eficiente y 7,1% muy eficiente. El 27,1% de los encuestados afirmaron que el Marketing educativo es buena, de ellos de ellos, el 0,00% coincidieron en que el desarrollo institucional es Ineficiente, el 4.3% afirmaron que es regular y el 15,7 eficiente y 7,1% muy eficiente. Por tanto, el 100% de los hombres sondeados cuales quiera sea el nivel de Marketing educativo, 28,6 en

el procedimiento del desarrollo institucional es Ineficiente, que el 24,3% indicaron que es regular, el 24,3% indicaron que es eficiente y el 22,9% es eficiente.

Análisis Interferencial

Prueba de hipótesis general

HO: El marketing educativo no se correlaciona significativamente con el desarrollo institucional en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022

H1: El marketing educativo se relaciona significativamente con el desarrollo institucional en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022

Tabla 6

Correlaciones

			Marketing educativo	Desarrollo Institucional
Rho de Spearman	Marketing educativo	Coeficiente de correlación	de 1,000	,512**
		Sig. bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Desarrollo institucional	Coeficiente de correlación	de ,512**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

□**. La relación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente Rho de Spearman resulto con 0,512 señala que encuentra una correlación positiva moderada de Marketing educativo y desarrollo institucional a un nivel de significancia de 0.01. Por otro lado, como el lugar de significancia bilateral es menor a 0,05 ($0,512 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es afirmar, el marketing educativo se vincula significativamente con el desarrollo institucional en una institución educativa Surco-lima, 2021.

Prueba de hipótesis específica 1

HO: El producto no se relaciona significativamente con el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022

H1: El producto se relaciona significativamente con el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022

Tabla 7
Correlaciones

			Producto	Desarrollo Institucional (agrupado)
Rho Spearman	de Producto	Coeficiente correlación	de 1,000	,234
		Sig. (bilateral)	.	,163
		N	37	37
	Desarrollo Institucional (agrupado)	Coeficiente correlación	de ,234	1,000
		Sig. (bilateral)	,163	.
		N	37	37

El coeficiente Rho de Spearman resulto con 0,234 señala que de haber una correlación positiva baja de producto y desarrollo institucional a un nivel de significancia de 0.01. De otro lado, el nivel de significancia bilateral es menor a 0,05 ($0,163 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa, es manifestar, el producto no se relaciona significativamente con el desarrollo institucional en una institución educativa Surco-lima, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

HO: El precio no se relaciona significativamente con el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022

H1: El precio se relaciona significativamente con el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022

Tabla 8**Correlaciones**

		Desarrollo Institucional (agrupado)		Precio
Rho Spearman	de Desarrollo Institucional (agrupado)	Coefficiente correlación	de 1,000	,359*
		Sig. (bilateral)	.	,029
		N	37	37
	Precio	Coefficiente correlación	de ,359*	1,000
		Sig. (bilateral)	,029	.
		N	37	37

*. La relación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El coeficiente Rho de Spearman resulto con 0,359 señala que coexiste una relación positiva baja entre Precio y desarrollo institucional a un nivel de significancia de 0.01. De otro lado, como el nivel de significancia bilateral es menor a 0,05 ($0,029 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, el precio se relaciona significativamente con el desarrollo institucional en una institución educativa Surco-lima, 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

HO: No existe relación significativa entre la plaza con el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022

H1: Existe una relación significativa entre la plaza con el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022

Tabla 9**Correlaciones**

			Desarrollo Institucional (agrupado)	Plaza
Rho de Spearman	de Desarrollo Institucional (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 37	,450** ,005 37
	Plaza	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,450** ,005 37	1,000 . 37

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

El coeficiente Rho de Spearman se manifiesta con 0,450 señala, existe una relación positiva moderada entre plaza y desarrollo institucional a un nivel de significancia de 0.01. De otro lado, como el nivel de significancia bilateral es menor a 0,05 ($0,005 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se observa que la plaza se vincula significativamente con el desarrollo institucional en una institución educativa Surco-lima, 2022.

Prueba de hipótesis específica 4

HO: La promoción no se vincula significativamente con el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022

H1: La promoción se vincula significativamente con el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022

Tabla 10**Correlaciones**

			Desarrollo (agrupado)	Institucional	Promoci ón
Rho	de Desarrollo	Coeficiente de	1,000		,329*
Spearman	Institucional (agrupado)	correlación			
		Sig. (bilateral)	.		,047
		N	37		37
	Promoción	Coeficiente de	,329*		1,000
		correlación			
		Sig. (bilateral)	,047		.
		N	37		37

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El coeficiente Rho de Spearman resulto con 0,329 señala, correlación positiva baja en promoción y desarrollo institucional a un nivel de significancia de 0.01. Por otro lado, como el nivel de significancia bilateral es menor a 0,05 ($0,047 < 0,05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, se observa que la promoción educativa se correlaciona significativamente con el desarrollo institucional en una institución educativa Surco-lima, 2022. Existe relación significativa entre el marketing educativo de precio, producto, plaza, promoción y el desarrollo institucional, en una Institución Educativa, Surco- Lima 2022

V. DISCUSIÓN

Con las conclusiones del objetivo general y la hipótesis general, la concordancia entre marketing educativo y desarrollo institucional en una institución educativa de Surco-Lima 2022. Se confirma el 100% de los maestros en las encuestas, sobre el porcentaje del nivel de desarrollo institucional obtenido, 34.3% dijo que el marketing educativo es malo, el 38.6% es regular y el 27,1% están considerando que la comercialización es buena; también se puede autenticar con Spearman RHO con resultados 0,512, lo que indica la realidad una correlación positiva moderada, en última instancia, el nivel de importancia bilateral es mínimo a 0.05, se deniega y acepta H0; Es decir, el marketing educativo está significativamente relacionado con el desarrollo institucional. Estos resultados difieren de Silva (2018) han logrado un alto nivel (0,522) entre sus variables, sus estudios para precisar la correlación entre el marketing educativo y los clientes de reclutamiento, que pertenecen al método cuantitativo del tipo de correlación descriptiva, el cuestionario se aplica una muestra de 372 colegiales con los productos, mostró marketing de alta educación y gran agricultura de clientes. Concluyeron que era necesario crear seminarios y diseños de fanáticos atractivos y nuevos con una reducción atractiva en el objetivo de aumentar los niveles de reclutamiento de los clientes.

Vara (2020) confirma, sobre la base de 100 padres encuestados, para el porcentaje de niveles de declaraciones educativas obtenidas, el 25,0 % considera que el marketing educativo es débil, el 69,0 % piensa que el marketing es un área y el 6,0 % piensa que el marketing es alto; También se puede validar con Rho de Spearman que tiene un resultado de 0.578 indicando una correlación positiva moderada, recientemente se ha pulido el valor a 0.000 menos de 0.05, con respecto a desafiar Ho y lanzar H1; En otras palabras, el marketing educativo tiene una asociación significativa con el tratado de educación, donde recomienda realizar seminarios de marketing educativo para los miembros de la organización educativa (directivos, docentes, etc., padres de familia) .

Baguelo (2018), en los estudios de él, enfatizando que tiene una gran correlación (0.512) dentro de sus variables, su objetivo es entender tácticas de marketing pedagógico y desarrollo institucional, de acuerdo con métodos cuantitativos, diseño horizontal, correlación, temarios aplicados a 127 estudiantes,

concluyeron que existe una propuesta de implementar el plan de marketing pedagógico para mejorar el nivel de más institucional, Cadena, Almanza y Ustated (2018), en sus publicaciones enfatizó que se halló una relación falsa (0.245) entre sus variables, su objetivo es conocer las estrategias de marketing y la competitividad educativa, bajo el enfoque cuantitativo, transversal, correlación, cuestionarios de dispositivos a 252 individuos de una sociedad educativa, su vínculo es débil por no contar con las necesidades necesarias para atraer a los estudiantes, así como sus necesidades que se tienen en cuenta, han llegado a la conclusión que el énfasis de una preparación de mercado donde se conocen los requisitos y priva a los miembros de la comunidad en educación. Estos productos se mencionan de manera diferente en los obtenidos en esta encuesta porque está claro que probamos niveles moderados; De hecho, la comercialización de la educación, los precios y los servicios proporcionados por las instituciones educativas, motivadas por la boca de la boca. La organización aplica un marketing de marketing muy experimental y no se basa en los profesionales de la comercialización. Lo esencial es utilizar el marketing y la marca en la empresa para desarrollar servicios de calidad y otros estudiantes pueden ser arrestados. Los expertos Gordillo, Domínguez, Vega, Cruz y Ángeles (2017), dijeron que la administración formativa debe usar planes de marketing para manifestar fallas; Este argumento no está correlacionada con esta encuesta porque las vulnerabilidades de una escuela se detectan en algunos dispositivos internos, como SWA, por ejemplo, y no indispensablemente comercializados. Respecto a la cadena de investigadores, ustated (2018), en el cual muestran que la investigación de mercado es muy primordial para los requisitos en los miembros de una sociedad educativa, la investigación de mercado no solo compromete recopilar datos de nuestra sociedad educativa para formar un número total de miembros de una organización; pero la población total de la comunidad de la ranura. Para comenzar, es primordial centrarse en la comercialización de instituciones educativas en todo el condado para localizar los logotipos universitarios y atrapar a más estudiantes; Además, asume la responsabilidad del servicio prestado a la lealtad a nuestros estudiantes.

Por otra parte los **productos** del objetivo específico e hipótesis específica, el nexo entre marketing educativo de producto y desarrollo institucional en una institución educativa Surco-Lima 2022 es significativa; esto se corrobora del

100% de los profesores preguntados, los porcentajes de los niveles de desarrollo institucional alcanzados, el 34,3% estima que el Marketing educativo es Mala, el 37,1% es regular y el 28,6% consideran que el marketing es buena; además se puede corroborar con Rho de Spearman cuyo resultado de 0,234 indica la existencia de una correlación positiva baja, finalmente como el nivel de significancia bilateral es menor a 0,05 se rechaza la H0 y aceptar H1; es decir, el marketing educativo se relaciona significativamente con el desarrollo institucional. Estas conclusiones fueron distintas a Vara (2020), termina que si coexiste vínculo entre las dos variables (Rho 0.578 y p-valor 0,000). Aconseja implementar estrategias de marketing para acrecentar la gestión educativa y posicionar la marca, impulsa resultados de 0.868 en el marketing educativo y 0.783 de la gestión educativa

De otra manera los productos del objetivo específico e hipótesis específica, la concordancia entre marketing educativo de **precio** y desarrollo institucional en una institución educativa Surco-Lima 2022 es significativa; esto se corrobora porque del 100% de los profesores sondeados, el 42.9% de los encuestados afirmaron que el Marketing educativo de precio es mala, el 34,3% afirmaron que es regular, y 22,9% afirmaron que es buena, incluso se logra corroborar con Rho de Spearman cuyo producto de 0,359 señala la presencia de una correlación positiva baja, concluyendo que el nivel de significancia bilateral es menor a 0,05 se rechaza la H0 y aceptar H1; es decir, el marketing educativo se vincula significativamente con el desarrollo institucional. Estos productos fueron distintos a Gordillo, Domínguez, Vega, De la Cruz y Ángeles (2017), tuvieron una disminución de (0.240) de sus variables, su estudio guarda en precisar la relación entre el marketing educativo y la satisfacción de los alumnos, según el método descriptivo cuantitativo, y la aplicación del cuestionario a un muestrario de 361 estudiantes el producto de los resultados muestra hallarse debilidad en el marketing educativo y muestra la insatisfacción de los alumnos; Concluyó que es indispensable implementar un objetivo de marketing que desarrolle la gestión en el centro educativo, revelando entre brechas y reteniendo el mayor número posible de estudiantes. Gutiérrez (2014) determina que coexiste una relación moderada, baja y significativa entre la dimensión precio y plaza del servicio educativo de las Instituciones educativas ($r_s = 0,425$ y $p = 0,002$).

Por otro lado, los resultados del objetivo específico en concordancia entre marketing educativo de **plaza** y el desarrollo institucional en Surco-Lima 2022 es significativa; Eso es seguro, porque del 100% de los docentes encuestados, el 42,9% de los encuestados afirma que el marketing educativo de este lugar no es bueno, el 28,6% confirma que es regular y el 28,6% confirma que también es bueno. Rho de Spearman lo refrendó con una puntuación de 0,450 que muestra una asociación positiva media y, finalmente, debido a que el nivel de significancia bidireccional es inferior a 0,05, se rechaza H_0 y se acepta H_1 ; Es decir, el marketing educativo está vinculado al desarrollo institucional. Estos resultados difieren para Vara (2020) en cuanto a imagen institucional; El coeficiente Rho de Spearman de 0.562 indica la existencia de una correlación moderada, finalmente un valor de p de 0.000 implica rechazo de H_0 y aceptación de H_1 ; Por tanto, la imagen institucional asociada a la gestión, debe revisar la cultura y el comportamiento de las empresas para mejorar la imagen institucional y el nivel de gestión educativa, logrando así la meta de matrícula, retención de padres y posicionamiento escolar. Entre el cuadro de precio y la calidad de los servicios educativos de la institución de investigación (Rho = 0.425 y $p = 0.002$), el cuadro muestra independencia con la calidad de la educación (Rho = 0.248 y $p = 0.730$). Conclusión La educación en marketing se correlaciona con la importancia del servicio educativo (Rho = 0,710 y $p = 0,000$). De otra manera, Cárdenas (2015) indico que de encontrarse una concordancia significativa ($p = 0.000$) en el nivel de correlación positiva media ($r=0.854$) a través del marketing educativo y la imagen institucional. Así mismo Gutiérrez encontró relaciones altas y significativas entre las dimensiones promoción y marketing con la calidad del servicio educativo de las instituciones en estudio como apreciación de los profesores [($r = 0,896$; $p = 0,000$) y ($r_s = 0,710$; $p = 0,000$)]; por lo que se rechazaron las hipótesis nulas.

Otro resultado la relación entre **la promoción** y desarrollo institucional; Esto se confirma, debido al 100% de los maestros encuestados, el 37.1% de los sondeados corroboraron que la promoción de mercadotecnia es mala, el 35.7% dice que es regular y el 27, dijeron que era bueno, también se podría probar con RHO de Spearman con Los resultados 0.329 mostraron la presencia de una correlación positiva baja, y es un nivel importante bilateral de menos de 0.05, H_0 denegado y aceptado H_1 ; El marketing educativo está significativamente relacionado con el desarrollo institucional. Por otro lado, Villanueva (2018),

investigación cuantitativa y correlación. 35 muestras individuales, la comparación estadística de la relación del Spearman RHO establece el valor de $R = 0.681$, lo que muestra que hay una relación entre el liderazgo de la instrucción y las imágenes institucionales. Briceño (2018), las herramientas de tamaño de Likert tienen válidas y confiabilidad han iniciado una correlación muy importante ($R = 0.793$, $P < 0.05$) y directamente proporcionado a través de la pedagogía de comercialización y la absorción de estudiantes. Lázaro (2017), arrojó 0.908, y para la segunda variable 0.854. La relación de Rho de Spearman (0.757) La investigación se sustenta en la teoría de las dimensiones del marketing Educativo, Alvarado (2011) en su investigación definió que es una necesidad que contribuye a desarrollar proyectos educativos donde el estudiante desarrolle su bienestar por medio de los servicios que se brindan.

Centeno & Méndez (2017), utilizo como diseño de investigación correlacional descriptivo, con una muestra de 295 estudiantes egresados el año 2015 y 2016, se aplicó como instrumento de evaluación la encuesta mediante el instrumento el cuestionario, como resultado se obtuvo, considerar estrategias de marketing en la institución son aceptables a la mayoría de las veces (59.1%) y que tienen un nivel medio de preferencia de (61.3%). donde $r = 0.479$ y Z calculada es $3.9462 > 1.96$. Llegó a la conclusión que las estrategias planteadas en la institución son medianamente atractivas y que en su mayoría se decide su preferencia entre otras casas de estudio, logrando la aceptación de la institución profesional SENATI”.

VI. CONCLUSIONES

Primera: para los niveles de marketing educativo relacionados con el desarrollo institucional; El coeficiente Rho de Spearman de 0,512 indica una correlación moderada y, finalmente, un valor p de 0,000 indica rechazo de H_0 y aceptación de H_1 ; Por lo que el marketing educativo está vinculado al desarrollo institucional en la institución educativa Surco, Lima 2022.

Segunda: para niveles de producto relacionados con el desarrollo institucional; El coeficiente Rho de Spearman de 0,234 señala una correlación positiva débil y, finalmente, un valor p de 0,000 indica rechazo de H_0 y aceptación de H_1 ; Por lo tanto, el producto está relacionado con el Desarrollo Institucional en la Institución Educativa Surco, Lima 2022.

Tercera: Para tarifas de precio educativas relacionadas con el desarrollo institucional; El coeficiente Rho de Spearman de 0,359 indica que la correlación positiva es débil y, finalmente, un valor de p de 0,001 indica rechazo de H_0 y aceptación de H_1 ; Por tanto, el premio está relacionado con el Desarrollo Institucional en una institución educativa Surco, Lima 2022.

Cuarta: Para el nivel de la plaza para el Desarrollo Institucional; El coeficiente Rho de Spearman de 0,450 indica que la correlación positiva es moderada y, finalmente, un valor de p de 0,005 indica rechazo de H_0 y aceptación de H_1 ; Por tanto, la imagen corporativa está estrechamente relacionada con el desarrollo institucional de la institución educativa Surco, Lima 2022.

Quinta: Para el nivel de promoción para el Desarrollo Institucional; El coeficiente Rho de Spearman de 0,329 indica que la correlación positiva es moderada y, finalmente, un valor de p de 0,005 indica rechazo de H_0 y aceptación de H_1 ; Por tanto, la imagen corporativa está estrechamente relacionada con el desarrollo institucional de la institución educativa Surco, Lima 2022

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al director de la Institución Educativa una investigación de mercado que permita identificar la fortaleza que tiene la institución educativa a diferencia de otras instituciones con el fin de incrementar el nivel de desarrollo institucional en la Institución Educativa.

Segunda: Se recomienda la implementación de planes de marketing, como la creación de una página Web oficial, que tenga como característica ser lo más amigable posible y de respuesta rápida a las consultas realizadas.

Tercera: Se recomienda una escala de pensiones de acuerdo a criterios diferenciados establecidos, así mismo teniendo otras instituciones educativas cercanas, los padres de familia de la comunidad tienen preferencia por la institución.

Cuarta: Emplear el marketing educativo de plaza con el fin de progresar programas de inversión económica, administrativa, logística y tecnológica.

Quinta: Utilizar campañas de promoción como Pronto pago, el padre de familia recibirá un descuento del 10%, buen pagador que contempla brindar apoyo a los mejores estudiantes que ocupen el primer puesto de cada grado.

REFERENCIAS

- American Marketing Association (2010) *Appoints New Chief Operations Officer and Chief Experience Officer*. Benzinga. Retrieved 2017-05-31.
- Briceño, C. (2018) *Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20800/Brice%20c3%b1o_A_CE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- 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://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592>
- Cárdenas (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.*
- Coca, H. y Santos, V. (2015) *Marketing educativo y el desarrollo institucional del centro educativo técnico productivo Francisco García Calderón del distrito de Pueblo Libre. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.*
- Cummings, T. y Worley, C. (2010). *Desarrollo organizacional y cambio. México: International Thomson Editores.*
- De Luca, D., Ovin, A. B., y Provéndola, M. A. (2014) *Mitos y realidades del marketing. Buenos Aires: Ediciones Macchi.*
- Díaz, I.; A. Hernández y L. A. Barreiro (2005): «Marketing en Cuba: un estudio necesario», *Centro de Estudio de Técnicas de Dirección (CETED), Universidad de La Habana, pp. 1-42.*
- Dolores, M. (2013) *Marketing educativo en la gestión de calidad educativa de la Unidad Educativa Cmdt. Rafael Morán Valverde, en la Parroquia San Cristóbal (Tesis de maestría) Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador.*
- Elorza, R. (2015) *Indicadores para un modelo de medición de las actividades de marketing estratégico y operativo en la organización educativa (Tesis de Maestría), Universidad Nacional de Mar del Plata.*

Enemark, S. Capacity Building for Institutional Development in Surveying and Land Management. PS2.1 Capacity Building for Institutional Development in Surveying and Land Management Promoting Land Administration and Good Governance. 5th FIG Regional Conference. Accra, Ghana, p. 8-11, March 2006.

Gallegos, J (2005). *La dinámica de la deserción escolar en el Perú. Tesis para optar el Grado de Magister. Universidad del Pacifico. Lima.*

García Ferrando M. La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70

García, J., Prieto, R. & García, E. (2016). *Competitividad en pymes de confección textil. Una perspectiva desde las habilidades humanas de sus directivos. Libro: Factores explicativos de competitividad empresarial. México: Quartuppi.*

García, J. (2015) *Fundamentos del Marketing Educativo diseño, pre impresión e impresión por Wolters kluwer España S.A.*

González (2013) *Manejo del marketing en el servicio educativo. (Tesis de doctoral) Universidad San Carlos de Guatemala.*

Gordillo; Domínguez, B; Vega, C; De la Cruz; A y Ángeles, M. (2020) *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos. Propós. represent. vol.8 no.spe Lima ene. 2020. Recuperado:*

Gutiérrez, J (2013) *Marketing educativo y calidad de Servicio Educativo en las Instituciones Educativas del Nivel Inicial Huanuco-2013. Tesis doctorada. Lima-Perú*

Gutiérrez, J. (2014) *Marketing educativo y calidad del servicio educativo en las instituciones educativas del nivel inicial. Huánuco. (Tesis de maestría) Universidad Autónoma del Perú.*

Herrera, D. (2017). Propuesta de innovación de un Plan de Marketing para el nuevo colegio del Prado.

Manes, J. (2008). *Marketing para instituciones educativas. Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Argentina: Editorial Granica*

- Manes J. (2011) *Gestión estratégica para instituciones educativas: guía para planificar estrategias de gerenciamiento institucional – 2da ed. 3ra reimp. - Buenos Aires: granica.*
- Manes J. *Marketing para Instituciones Educativas. Ediciones Granica Buenos Aires; 2005*
- Nájera, N. (2017) *Rebranding y marketing educativo del Colegio Sagrado Corazón de Jesús (Tesis de maestría) Universidad Rafael Landívar, Guatemala.*
- 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*
- Pérez, R. G. (2016). *Posicionamiento de marca de las instituciones educativas adventistas de Trujillo y estrategia de marketing para convertirlas en Lovemarks. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2372/1/re_maest_com_ronald_guevara_posicionamiento_de_marca_de_las_instituciones_educativas_adventistas_datos.pdf*
- Quezada, N. (2014), *Metodología de la investigación. 2ed. Editorial Macro. Lima-Perú.*
- Regalado, O. (2017). *El Marketing como herramienta para mejorar la educación pública. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/hablando-deservicios/2017/06/el-marketing-como-potenciador-para-los-colegios-publicos/>*
- Schacter, M. *Capacity Building: a new way of doing business for development assistance organisations. Policy brief, Ottawa, Canadá: Institute on Governance, n. 6, 2000.*
- Sierra, C. (2004). *Estrategias para la Elaboración de un Proyecto de Investigación. Maracay, Venezuela: Insertos Médicos de Venezuela C.A.*
- Silva, S. (2018) *Marketing educativo y la captación de clientes en el colegio de ciencia college, (Tesis de maestría) Universidad Señor de Sipán*

- Solís, J (2005) *El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental. Tesis maestría. Universidad Nacional de San Marcos. Lima, Perú*
- Solís, J (2008) *El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa continental. Tesis maestría. Universidad Nacional de San Marcos. Lima, Perú*
- Tamayo y Tamaño, Mario. *El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa S.A. México, 1997*
- Tovar García, É. D. *Desarrollo institucional y desarrollo financiero. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía. México: Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, v. 38, n. 150, p. 11-41, jul./sept. 2007*
- Unesco. *Educación Superior en una sociedad mundializada. Documento de Orientación, París: Organización de las Naciones Unidas para la educación la ciencia y la cultura p. 10. 2004 **Publisher Full Text***
- Vara, A. (2020) *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución ducativa Particular Cristo El Salvador, Villa El Salvador, 2020 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47351/Vara_RAWSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas. (2014) *Desarrollo institucional y los procesos de cambio en las instituciones educativas, un reto de la gestión de la educación. (Tesis de maestría), Universidad de Costa Rica.*
- Villanueva, M. (2018) *Liderazgo Directivo e Imagen Institucional según percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Inicial de Palpa, 2018 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30292/villanueva_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vélez, N. (2010). *Las universidades como instituciones de mercado. Revista Ambiente Jurídico. pp.164-187 del Centro de Investigaciones Socio*

*jurídicas de la Facultad de Derecho de la Universidad de Manizales,
Colombia*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
V1: Marketing educativo	El marketing educativo puede definirse como el proceso de búsqueda de necesidades sociales orientadas al desarrollo y realización de productos educativos. En resumen, con el marketing educativo puede adaptar sus servicios educativos a las necesidades de los estudiantes	El marketing educativo es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos orientados a satisfacerlas, de acuerdo con su valor percibido, distribuidos en el tiempo y el espacio, y promovidos éticamente para generar bienestar entre individuos y organizaciones Manes, (2004)	Marketing educativo de producto	Plana docente	Ordinal
				Servicios básicos	
				Servicios académicos	
			Marketing educativo de precio	Tarifas	
				Descuentos	
			Marketing educativo de plaza	Zonas estratégicas	
				Demanda de servicio	
			Marketing educativo de promoción	Publicidad	
				Difusión	

V2 Desarrollo Institucional	El desarrollo institucional se define como el proceso por el cual los individuos, organizaciones e	El desarrollo institucional se define operacionalmente como “la creación o el fortalecimiento de una red de	Organización	Planeación y desarrollo	Ordinal
	Instituciones	organizaciones a	Tecnología	Equipamientos	
incrementan sus habilidades y desempeño en relación a sus metas, recursos y medio ambiente (KRUSE et al., 1998).		modo de generar, asignar y utilizar recursos humanos, materiales y financieros con mayor eficacia para alcanzar objetivos específicos de manera sostenible” (UPHOFF, 1986)	Economía	Generación de recursos	
			Innovación	Mejora continua	
			Infraestructura	Modernización	

Anexo 2: Instrumento

Escala									
1		2		3		4		5	
Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
Dimensiones	Indicadores	N°	ÍTEM	1	2	3	4	5	
Marketing educativo de producto	Plana docente	1	Conoce usted técnicas de Marketing Educativo						
	Servicios básicos	3	Aplica usted técnicas de Marketing Educativo con los padres de familia.						
		4	Aplica usted técnicas de Marketing educativo con sus alumnos						
		5	La institución donde usted trabaja da a conocer sus objetivos y logros programados para el año lectivo						
		6	Se proponen concursos interdisciplinarios en su Institución Educativa.						
	Servicios académicos	7	Hay talleres extracurriculares educativas-deportivas financiados por la institución						
		8	La asistencia de los alumnos a los talleres extracurriculares en su Institución Educativa es la esperada.						
		9	La Institución Educativa donde usted trabaja aplica técnicas de Marketing Educativo						
	Marketing educativo de precio	Tarifas	10	Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas para los docentes que laboran en la institución.					
11			Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado						
Descuentos		12	La Institución brinda descuentos de pago para los estudiantes						
		13	La Institución brinda becas de estudio para los estudiantes.						
Marketing educativo de plaza	Zonas estratégicas	14	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.						
		15	El colegio se ubica en una zona de fácil acceso						
	Demanda de servicio	16	La Institución Educativa incrementa anualmente su cantidad de alumnado						
		17	En su Institución se organizan capacitaciones por empresas de prestigio de manera periódica						

		18	La Institución hace evaluación psicológica a los docentes					
Marketing educativo de promoción	Publicidad	19	Los anuncios de la Institución Educativa son atractivos.					
		20	En su Institución se cuenta con publicidad constante					
		21	La Institución donde usted trabaja invierte en publicidad.					
	Difusión	22	Los anuncios de la Institución Educativa son atractivos					
		23	En su Institución los docentes promocionan su trabajo con los alumnos.					
	Organización	Planeación y desarrollo	1	Conoce la propuesta educativa de su Institución Educativa				
2			Participa en la programación de estrategias para mejorar su Institución					
3			La IE donde usted trabaja logra cubrir todas sus metas propuestas cada año					
Tecnología	equipamientos	4	Los equipos que hay en su Institución Educativa, son de última generación.					
		5	La Institución donde usted trabaja cuenta con aulas y laboratorios con mobiliario y equipo moderno					
		6	Están conectados al internet los equipos informáticos en todas las áreas.					
		7	Su institución cuenta con instalaciones que responden a necesidades de estudiantes con discapacidad					
		8	La infraestructura de su Institución cuenta con el mantenimiento necesario					
Economía	Generación de recursos	9	La Institución cuenta con servicio dental en funcionamiento.					
		10	La Institución cuenta con servicio médico de emergencia					
		11	La Institución cuenta con un fondo de emergencias.					
		12	La Institución donde usted trabaja recibe apoyo económico de otras instituciones particulares.					
		13	Se hacen actividades que generan ingresos para la implementación y mejora de la Institución (bingos, festivales, conciertos).					
	Mejora	14	Su institución cuenta con espacios de recreo techados					

	Continua	15	Su institución cuenta con proyectos innovadores de enseñanza de idioma extranjero					
		16	En su institución educativa cuentan con proyectos deportivos de primer nivel					
Infraestructura	Modernización	17	Su institución cuenta con el número necesario de aulas y laboratorios					
		18	Su institución cuenta con espacios de recreo techados					
		19	Su institución cuenta con instalaciones modernas y adecuadas.					

Anexo 3

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

n= 119

N =	Población	100
Z =	Nivel de confianza (95%)	1.96
p =	Probabilidad favorable	0.5
q =	Probabilidad desfavorable	0.5
e =	Error muestral	0.05
n =	Muestra	¿

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

n = 79.5098932

Cálculo de la muestra

	Z	Nivel de confianza (95%)	1.96	
	p	Probabilidad favorable	0.5	
	q	Probabilidad desfavorable	0.5	
	e	Error muestral	0.09	
	n	Muestra	70	
		n	118.6	

Validez de contenido

	J1	J2	J3	SUMA (s)	V
P1	1	1	1	3	1
P2	1	1	1	3	1
P3	1	1	1	3	1
P4	1	1	1	3	1
P5	1	1	1	3	1
P6	1	1	1	3	1
P7	1	1	1	3	1
P8	1	1	1	3	1
P9	1	1	1	3	1
P10	1	1	1	3	1
P11	1	1	1	3	1
P12	1	1	1	3	1
P13	1	1	1	3	1
P14	1	1	1	3	1
P15	1	1	1	3	1
P16	1	1	1	3	1
P17	1	1	1	3	1

P18	1	1	1	3	1
P19	1	1	1	3	1
P20	1	1	1	3	1
P21	1	1	1	3	1
P22	1	1	1	3	1
P23	1	1	1	3	1
P24	1	1	1	3	1
P25	1	1	1	3	1
P26	1	1	1	3	1
P27	1	1	1	3	1
P28	1	1	1	3	1
P29	1	1	1	3	1
P30	1	1	1	3	1
P31	1	1	1	3	1
P32	1	1	1	3	1
P33	1	1	1	3	1
P34	1	1	1	3	1
P35	1	1	1	3	1
P36	1	1	1	3	1
P37	1	1	1	3	1
P38	1	1	1	3	1
P39	1	1	1	3	1
P40	1	1	1	3	1

Validez de constructo

Binomial Test						
	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)	
JUEZ 1	Group 1	40	1,00	,50	,000	
	Total	40	1,00			
JUEZ 2	Group 1	40	1,00	,50	,000	
	Total	40	1,00			
JUEZ 3	Group 1	40	1,00	,50	,000	
	Total	40	1,00			

Promedio de sig. = (0,000+0,000+0,000) /3=0<0,05

Como el promedio de nivel de significancia es menor a 0,05 el instrumento tiene validez de contenido

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
V 1	,901	21
V2	,929	20

Figura 1
Gráfica de barras agrupadas

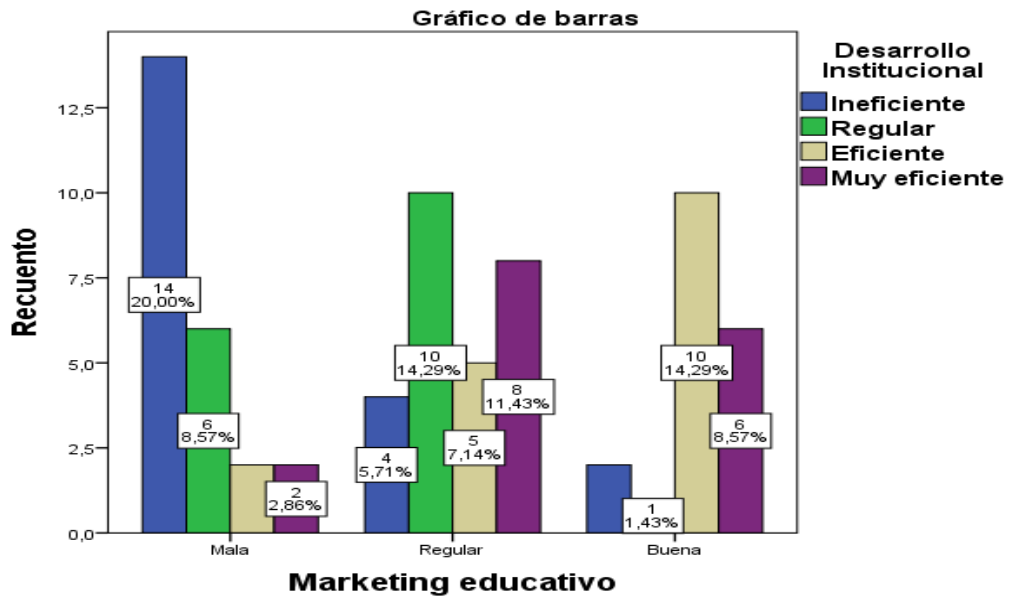


Figura 2
Gráfica de barras agrupadas

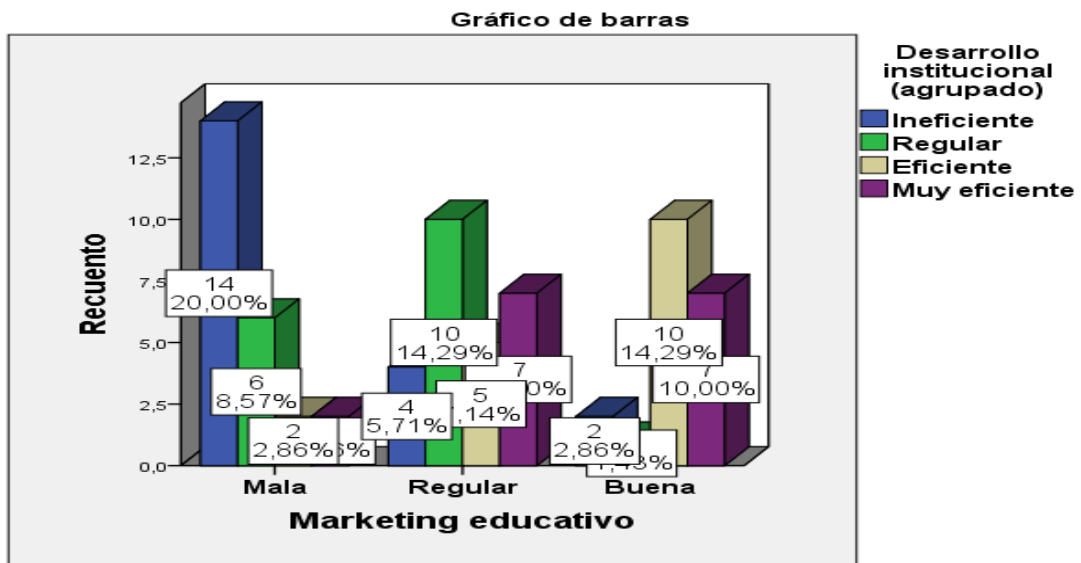


Figura 3
Gráfica de barras agrupadas

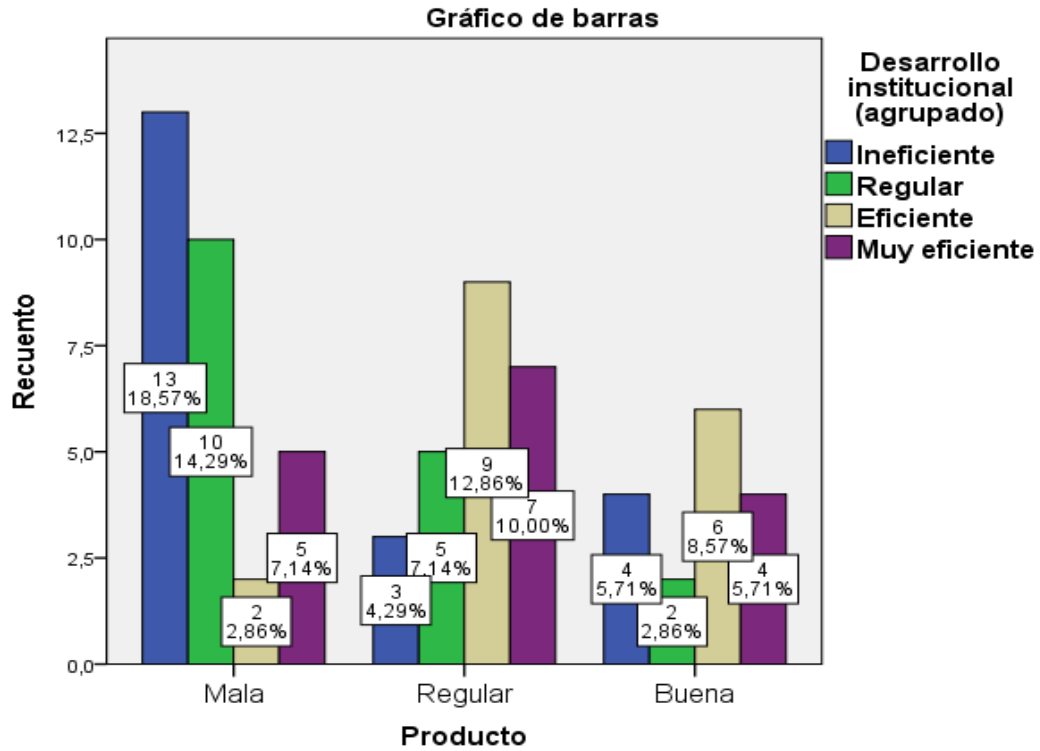


Figura 4
Gráfica de barras agrupadas

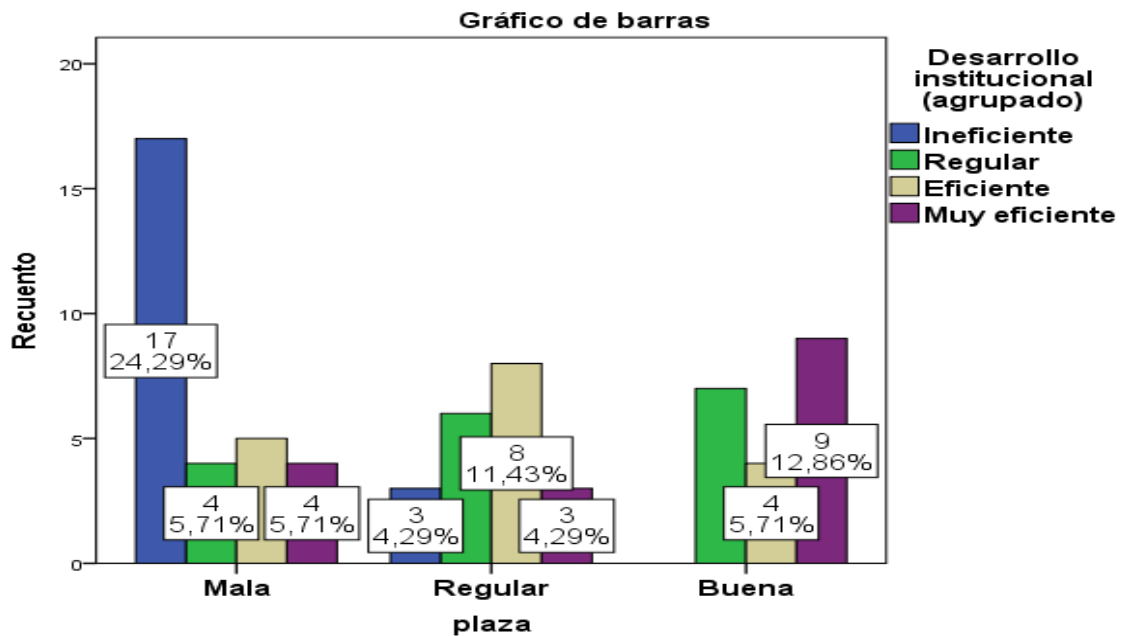
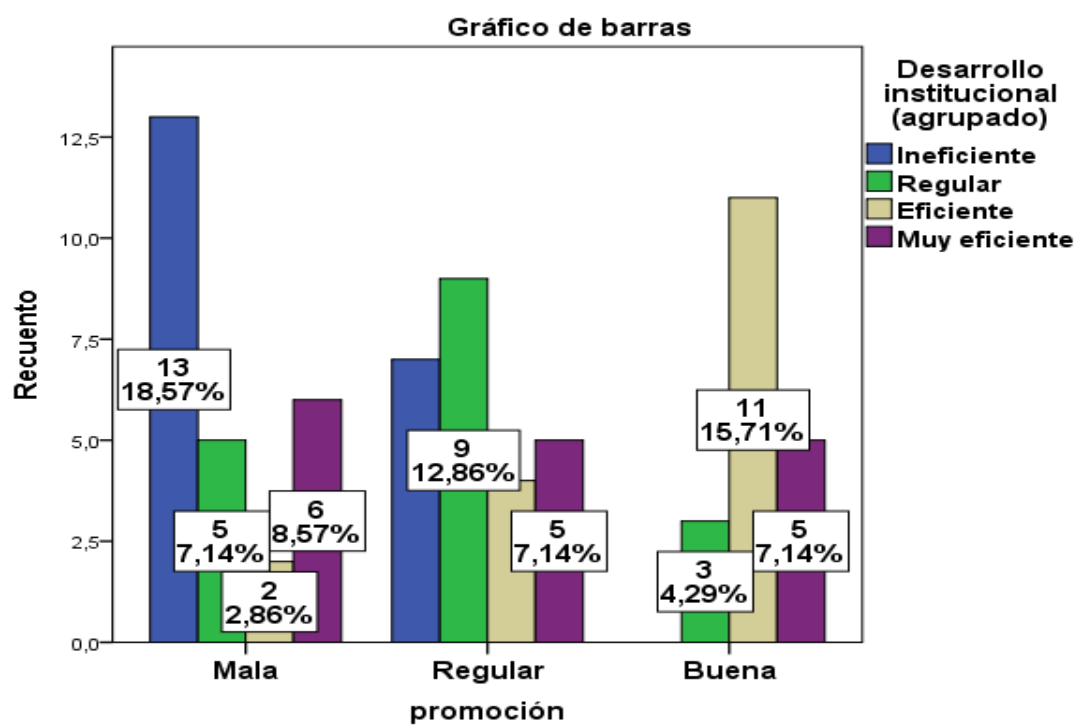


Figura 5
Gráfica de barras agrupadas



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS
DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

Versión 2022-I

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister: Ramiro Quintana

Presente

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO
DE EXPERTOS**

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título del Trabajo de mi investigación es: **“Marketing educativo y desarrollo institucional, en una institución educativa, Surco-Lima 2022**

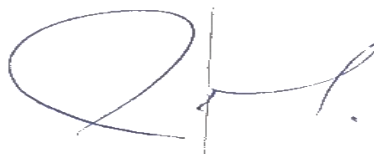
” y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,



Nombre Javier Manuel Honores Aguirre

D.N.I: 08877036

Correo: javierhonoresa@gmail.com

Celular: 981426424

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LA VARIABLES Y SUS DIMENSIONES

I. Variable 1: Marketing Educativo

Dimensiones: Marketing educativo de producto

Marketing educativo de precio

Marketing educativo de plaza

Marketing educativo de promoción

II. Variable 2: Desarrollo Institucional

Dimensiones: Organización

Tecnología

Economía

Innovación

Infraestructura

Operacionalización de la variable

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
	conceptual				
V1: Marketing educativo	El marketing educativo puede definirse como el proceso de búsqueda de necesidades sociales orientadas al desarrollo y realización de productos educativos. (Manes 2004)	El marketing educativo es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos orientados a satisfacerlas, de acuerdo con su valor percibido, distribuidos en el tiempo y el espacio, y promovidos éticamente para	Marketing educativo de producto Marketing educativo de	Planadocente Servicios básicos Servicios académicos Tarifas Descuentos	Ordinal

		generar bienestar entre individuos y organizaciones Manes, (2004)	precio Marketing educativo de plaza	Zonas estratégicas Demanda de servicio Publicidad	
			Marketing educativo de promoción	Difusión	
V2 Desarrollo Institucional	El desarrollo institucional se define como el proceso por el cual los individuos, organizaciones e instituciones incrementan sus habilidades y desempeño en relación a sus metas, recursos y medio ambiente (KRUSE et al., 1998).	El desarrollo institucional se define operacionalmente como “la creación o el fortalecimiento de una red de organizaciones a modo de generar, asignar y utilizar recursos humanos, materiales y financieros con mayor eficacia para alcanzar objetivos específicos de manera sostenible” (UPHOFF, 1986)	Organización	Planeación y desarrollo	Ordinación
			Tecnología	Equipamientos	
			Economía	Generación de recursos	
			Innovación	Mejora continua	
			Infraestructura	Modernización	

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

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertine ncia ¹		Releva ncia ²		Clarid ad ³		Sugerencias
		Sí	No	S í	No	S í	No	
	DIMENSIÓN1: Marketing educativo de producto							
1	Conoce usted técnicas de Marketing Educativo	x		x		x		
3	Aplica usted técnicas de Marketing Educativo con los padres de familia.	x		x		x		
4	Aplica usted técnicas de Marketing educativo con sus alumnos	x		x		x		
5	La institución donde usted trabaja da a conocer sus objetivos y logros programados para el año lectivo	x		x		x		
6	Se proponen concursos interdisciplinarios en su Institución Educativa.	x		x		x		
7	Hay talleres extracurriculares educativas-deportivas financiado por la institución.	x		x		x		
8	La asistencia de los alumnos a los talleres extracurriculares en su Institución Educativa es la esperada.	x		x		x		
9	La Institución Educativa donde usted trabaja aplica técnicas de Marketing	x		x		x		

	Educativo							
	DIMENSIÓN 2: Marketing educativo de precio	Si	No	S i	No	S i	No	
10	Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas para los docentes que laboran en la institución.	x		x		x		
11	Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado	x		x		x		
12	La Institución brinda descuentos de pago para los estudiantes	x		x		x		
13	La Institución brinda becas de estudio para los estudiantes.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Marketing educativo de plaza	Si	No	S i	No	S i	No	
14	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.	x		x		x		
15	El colegio se ubica en una zona de fácil acceso	x		x		x		
16	La Institución Educativa incrementa anualmente su cantidad de alumnado	x		x		x		
17	En su Institución se organizan capacitaciones por Empresas de prestigio de manera periódica	x		x		x		
18	La Institución hace evaluación psicológica a los docentes	x		x		x		

	DIMENSIÓN 4: Marketing educativo de promoción	Si	No	S i	No	S i	No	
1 9	Los anuncios de la Institución Educativa son atrayentes.	x		x		x		
2 0	En su Institución se cuenta con publicidad constante	x		x		x		
2 1	La Institución donde usted trabaja invierte en publicidad.	x		x		x		
2 2	Los anuncios de la Institución Educativa son atrayentes	x		x		x		
2 3	En su Institución los docentes promocionan su trabajo con los alumnos.	x		x		x		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
DESARROLLO INSTITUCIONAL**

N o	DIMENSIONES / ítems	Pertine ncia ¹		Releva ncia ²		Clarid ad ³		Sugerencias
		Sí	No	S í	No	S í	No	
	DIMENSIÓN1: Organización							
2 4	Conoce la propuesta educativa de su Institución Educativa	x		x		x		
2 5	Participa en la programación de estrategias para mejorar su Institución	x		x		x		
2 6	La IE donde usted trabaja logra cubrir todas sus metas propuestas cada año	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Tecnología							
2 7	Los equipos que hay en su Institución Educativa, son de última generación.	x		x		x		
2 8	La Institución donde usted trabaja cuenta con aulas y laboratorios con mobiliario y equipo moderno	x		x		x		
3 0	Están conectados al internet los equipos informáticos en todas las áreas	x		x		x		
3 1	Su institución cuenta con instalaciones que responden a necesidades de estudiantes con discapacidad	x		x		x		
3	La infraestructura de su	x		x		x		

3	Institución cuenta con el mantenimiento necesario							
	DIMENSIÓN 3: Economía	Si	No	S i	No	S i	No	
3 4	La Institución cuenta con servicio dental en funcionamiento.	x		x		x		
3 5	La Institución cuenta con servicio médico de emergencia	x		x		x		
3 6	La Institución cuenta con un fondo de emergencias.	x		x		x		
3 7	La Institución donde usted trabaja recibe apoyo económico de otras instituciones particulares.	x		x		x		
3 8	Se hacen actividades que generan ingresos para la implementación y mejora de la Institución (bingos, festivales, conciertos).	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: Innovación	Si	No	S i	No	S i	No	
3 9	Su institución cuenta con espacios de recreo techados.	x		x		x		
4 0	Su institución cuenta con proyectos innovadores de enseñanza de idioma extranjero	x		x		x		
4 1	En su institución educativa cuentan con proyectos deportivos de primer nivel.	x		x		x		
	En su institución cuentan con proyectos innovadores de intercambio de	x		x		x		

	estudiantes							
	DIMENSIÓN 5: Infraestructura	Si	No	S i	No	S i	No	
4 2	Su institución cuenta con el número necesario de aulas y laboratorios	x		x		x		
4 3	Su institución cuenta con espacios de recreo techados	x		x		x		
4 4	Su institución cuenta con instalaciones modernas y adecuadas.	x		x		x		

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE PROYECTO DE INVERSIÓN PÚBLICA

Observaciones (en caso existan):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Quintana Otero Ramiro Norberto

DNI: 08756733

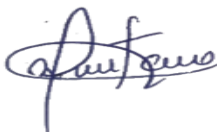
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

16 de noviembre de 2021



Firma del experto informante

Magister: Fanny Toulhier Valerio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS
DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; y,
asimismo,
hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado
campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la
información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título del Trabajo de mi investigación es: **“Marketing educativo y
desarrollo institucional, en una institución educativa, Surco-Lima
2021**

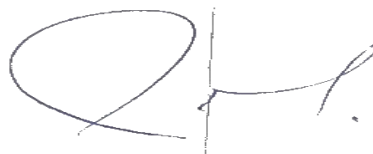
” y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados
para
poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a
usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el
cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- + Carta de presentación.
- + Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- + Matriz de operacionalización de las variables.
- + Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- + Protocolo de evaluación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de
usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,



Nombre Javier Manuel Honores Aguirre
D.N.I: 08877036
Correo: javierhonoresa@gmail.com
Celular: 981426424

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

Nº	DIMENSIONES / ítems DIMENSIÓN1: Marketing educativo de producto	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Conoce usted técnicas de Marketing Educativo	x		x		x		✓
3	Aplica usted técnicas de Marketing Educativo con los padres de familia.	x		X		x		✓
4	Aplica usted técnicas de Marketing educativo con sus alumnos	x		X		X		✓
5	La institución donde usted trabaja da a conocer sus objetivos y logros programados para el año lectivo	X		X		X		✓
6	Se proponen concursos interdisciplinarios en su Institución Educativa.	X		X		X		✓
7	Hay talleres extracurriculares educativos deportivos financiados por la institución.	X		X		X		✓
8	La asistencia de los alumnos a los talleres extracurriculares en su Institución Educativa es la esperada.	X		X		X		✓
9	La Institución Educativa donde usted trabaja aplica técnicas de Marketing Educativo	X		X		X		✓
	DIMENSIÓN 2: Marketing educativo de precio	Si	No	Si	No	Si	No	

10	Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas para los docentes que laboran en la institución.	X		X		X		✓
11	Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado	X		X		X		✓
12	La Institución brinda descuentos de pago para los estudiantes	X		X		X		✓
13	La Institución brinda becas de estudio para los estudiantes.	X		X		X		✓
	DIMENSIÓN 3: Marketing educativo de plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.	X		X		X		✓
15	El colegio se ubica en una zona de fácil acceso	X		X		X		✓
16	La Institución Educativa incrementa anualmente su cantidad de alumnado	X		X		X		✓
17	En su Institución se organizan capacitaciones por Empresas de prestigio de manera periódica	X		X		X		✓
18	La Institución hace evaluación psicológica a los docentes	X		X		X		✓
	DIMENSIÓN 4: Marketing educativo de promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los anuncios de la Institución Educativa son atractivos.	X		X		X		✓
20	En su Institución se cuenta con publicidad	X		X		X		✓

	constante							
21	La Institución donde usted trabaja invierte en publicidad.	X		X		X		✓
22	Los anuncios de la Institución Educativa son atractivos	X		X		X		✓
23	En su Institución los docentes promocionan su trabajo con los alumnos.	X		X		X		✓

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE DESARROLLO INSTITUCIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems DIMENSIÓN1: Organización	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
24	Conoce la propuesta educativa de su Institución Educativa	X		X		X		✓
25	Participa en la programación de estrategias para mejorar su Institución	X		X		X		✓
26	La IE donde usted trabaja logra cubrir todas sus metas propuestas cada año	X		X		X		✓
	DIMENSIÓN 2: Tecnología	Si	No	Si	No	Si	No	
27	Los equipos que hay en su Institución Educativa, son de última generación.	X		X		X		✓
28	La Institución donde usted trabaja cuenta con aulas y laboratorios con mobiliario y equipo moderno	X		X		X		✓
30	Están conectados al internet los equipos informáticos en todas las áreas	X		X		X		✓

31	Su institución cuenta con instalaciones que responden a necesidades de estudiantes con discapacidad	X		X		X		✓
33	La infraestructura de su Institución cuenta con el mantenimiento necesario	X		X		X		✓
DIMENSIÓN 3: Economía		Si	No	Si	No	Si	No	
34	La Institución cuenta con servicio dental.	X		X		X		✓
35	La Institución cuenta con servicio médico de emergencia	X		X		X		✓
36	La Institución cuenta con un fondo de emergencias.	X		X		X		✓
37	La Institución donde usted trabaja recibe	X		X		X		✓
	apoyo económico de otras instituciones particulares.	x		x		x		
38	Se hacen actividades que generan ingresos para la implementación y mejora de la Institución (bingos, festivales, conciertos).	X		X		X		✓
DIMENSIÓN 4: Innovación		Si	No	Si	No	Si	No	
39	Su institución cuenta con espacios de recreo techados.	X		X		X		✓
40	Su institución cuenta con proyectos innovadores de enseñanza de idioma extranjero	X		X		X		✓
41	En su institución educativa cuentan con proyectos deportivos de primer nivel.	X		X		X		✓

	En su institución cuentan con proyectos innovadores de intercambio de estudiantes	X		X		X		✓
	DIMENSIÓN 5: Infraestructura	Si	No	Si	No	Si	No	
42	Su institución cuenta con el número necesario de aulas y laboratorios	X		X		X		✓
43	Su institución cuenta con espacios de recreo techados	X		X		X		✓
44	Su institución cuenta con instalaciones modernas y adecuadas.	X		X		X		✓

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE PROYECTO DE INVERSIÓN PÚBLICA

Observaciones (en caso existan):

_____ Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Fanny Paola Toulrier Valerio

DNI: 09877719

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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



11 de noviembre de 2021

Firma del experto informante

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Alejandro Ramírez Ríos

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS
DE JUICIO DE EXPERTOS

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Posgrado campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

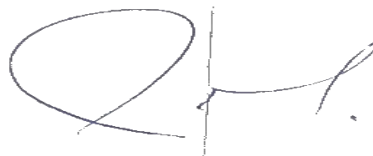
El título del Trabajo de mi investigación es: **“Marketing educativo y desarrollo institucional, en una institución educativa, Surco-Lima 2021**

” y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicio profesional.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.
Atentamente,



Nombre Javier Manuel Honores Aguirre
D.N.I: 08877036
Correo: javierhonoresa@gmail.com
Celular: 981426424

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Marketing educativo de producto	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Conoce usted técnicas de Marketing Educativo	X		X		X		
3	Aplica usted técnicas de Marketing Educativo con los padres de familia.	X		X		X		
4	Aplica usted técnicas de Marketing educativo con sus alumnos	X		X		X		
5	La institución donde usted trabaja da a conocer sus objetivos y logros programados para el año lectivo	X		X		X		
6	Se proponen concursos interdisciplinarios en su Institución Educativa.	X		X		X		
7	Hay talleres extracurriculares educativos deportivos financiados por la institución.	X		X		X		
8	La asistencia de los alumnos a los talleres extracurriculares en su Institución Educativa es la esperada.	X		X		X		
9	La Institución Educativa donde usted trabaja aplica técnicas de Marketing Educativo	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Marketing educativo de precio	Si	No	Si	No	Si	No	

10	Los costos educativos aplicados por el colegio satisfacen demandas para los docentes que laboran en la institución.	X		X		X		
11	Los costos que cobra el colegio por el servicio educativo brindado la hacen una empresa competitiva en el mercado	X		X		X		
12	La Institución brinda descuentos de pago para los estudiantes	X		X		X		
13	La Institución brinda becas de estudio para los estudiantes.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Marketing educativo de plaza	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Considera que la Institución Educativa tiene buena ubicación geográfica.	X		X		X		
15	El colegio se ubica en una zona de fácil acceso	X		X		X		
16	La Institución Educativa incrementa anualmente su cantidad de alumnado	X		X		X		
17	En su Institución se organizan capacitaciones por Empresas de prestigio de manera periódica	X		X		X		
18	La Institución hace evaluación psicológica a los docentes	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Marketing educativo de promoción	Si	No	Si	No	Si	No	
19	Los anuncios de la Institución Educativa son atractivos.	X		X		X		

20	En su Institución se cuenta con publicidad constante	X		X		X		
21	La Institución donde usted trabaja invierte en publicidad.	X		X		X		
22	Los anuncios de la Institución Educativa son atractivos	X		X		X		
23	En su Institución los docentes promocionan su trabajo con los alumnos.	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE DESARROLLO INSTITUCIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
	DIMENSIÓN 1: Organización	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
24	Conoce la propuesta educativa de su Institución Educativa	X		X		X		
25	Participa en la programación de estrategias para mejorar su Institución	X		X		X		
26	La IE donde usted trabaja logra cubrir todas sus metas propuestas cada año	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Tecnología	Si	No	Si	No	Si	No	
27	Los equipos que hay en su Institución Educativa, son de última generación.	X		X		X		
28	La Institución donde usted trabaja cuenta con aulas y laboratorios con mobiliario y equipo moderno	X		X		X		
30	Están conectados al internet los equipos informáticos en todas las áreas	X		X		X		

31	Su institución cuenta con instalaciones que responden a necesidades de estudiantes con discapacidad	X		X		X		
33	La infraestructura de su Institución cuenta con el mantenimiento necesario	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Economía		Si	No	Si	No	Si	No	
34	La Institución cuenta con servicio dental.	X		X		X		
35	La Institución cuenta con servicio médico de emergencia	X		X		X		
36	La Institución cuenta con un fondo de emergencias.	X		X		X		
37	La Institución donde usted trabaja recibe apoyo económico de otras instituciones particulares.	X		X		X		
38	Se hacen actividades que generan ingresos para la implementación y mejora de la Institución (bingos, festivales, conciertos).	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Innovación		Si	No	Si	No	Si	No	
39	Su institución cuenta con espacios de recreo techados.	X		X		X		
40	Su institución cuenta con proyectos innovadores de enseñanza de idioma extranjero	X		X		X		
41	En su institución educativa cuentan con proyectos deportivos de primer nivel.	X		X		X		
	En su institución cuentan con proyectos	X		X		X		

	innovadores de intercambio de estudiantes							
	DIMENSIÓN 4: Infraestructura	Si	No	Si	No	Si	No	
42	Su institución cuenta con el número necesario de aulas y laboratorios	X		X		X		
43	Su institución cuenta con espacios de recreo techados	X		X		X		
44	Su institución cuenta con instalaciones modernas y adecuadas.	X		X		X		

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LA VARIABLE PROYECTO DE INVERSIÓN PÚBLICA

Observaciones (en caso existan):

_____ Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / : Ramírez Ríos Alejandro

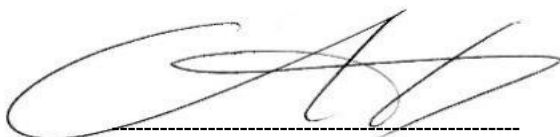
DNI: 07191553.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del experto informante

11 de noviembre de 2021

“Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres”
“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Lima, 13 de noviembre de
2021 Carta P. 1392-2021-UCV-
VA-EPG-F01/J

Lic.

Martha Mosqueira

Directora

Colegio Técnico Fap Manuel Polo Jiménez

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a Honores Aguirre, Javier Manuel; identificado con DNI N° 08877036 y con código de matrícula N° 7002543035; estudiante del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN quien, en el marco de su tesis conducente a la obtención de su grado de MAESTRO, se encuentra desarrollando el trabajo de investigación titulado:

Márketing educativo y desarrollo institucional en una institución educativa, Surco-Lima 2021

Con fines de investigación académica, solicito a su digna persona otorgar el permiso a nuestro estudiante, a fin de que pueda obtener información, en la institución que usted representa, que le permita desarrollar su trabajo de investigación. Nuestro estudiante investigador Honores Aguirre, Javier Manuel asume el compromiso de alcanzar a su despacho los resultados de este estudio, luego de haber finalizado el mismo con la asesoría de nuestros docentes.

Agradeciendo la gentileza de su atención al presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración.




Ommero Trinidad Vargas, MBA
Jefe (e)
Escuela de Posgrado
UCV FILIAL LIMA
CAMPUS LIMA NORTE

Atentamente,

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA
	MARKETING EDUCATIVO																					DESARROLLO INSTITUCIONAL											V1	D1	D2	D3	D4	V2	D1	D2	D3	D4											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41												
E1	1	1	1	4	4	1	5	1	3	4	1	1	5	5	4	3	4	1	2	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	56	18	9	21	8	88	13	45	15	15	
E2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	23	8	4	5	6	35	6	21	5	3	
E3	3	4	4	4	4	2	2	4	2	1	3	4	5	5	2	2	1	2	2	2	4	4	2	3	4	2	1	4	4	4	3	1	1	5	4	3	2	4	4	1	62	27	10	15	10	58	8	27	14	9			
E4	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	4	2	1	1	1	1	2	4	4	2	4	1	2	2	2	1	1	1	5	2	2	2	4	4	2	30	11	4	11	4	48	10	17	11	10				
E5	3	3	3	5	2	1	3	3	2	4	3	3	5	4	3	3	2	2	2	2	4	5	4	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	3	5	3	1	2	2	1	62	23	12	17	10	48	12	19	12	5			
E6	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	67	26	10	18	13	60	10	30	12	8		
E7	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	71	28	12	19	12	62	11	28	14	9			
E8	1	1	1	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	1	1	5	3	4	2	3	4	4	63	21	13	17	12	65	12	28	14	11			
E9	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	1	49	12	8	17	12	49	9	24	11	5			
E10	2	1	1	4	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	4	2	1	1	4	2	3	41	17	7	11	6	41	7	17	8	9		
E11	2	1	1	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	1	2	5	4	2	2	4	3	3	58	17	11	18	12	58	10	25	13	10		
E12	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	1	2	2	2	60	18	13	19	10	55	9	30	10	6		
E13	3	3	2	5	3	2	4	2	2	2	3	2	5	5	5	2	4	4	3	2	2	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	2	1	2	5	3	4	4	4	4	3	65	24	9	21	11	75	13	35	16	11		
E14	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	1	2	1	1	1	1	4	3	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	4	4	1	35	11	4	16	4	40	10	13	8	9			
E15	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	4	2	2	2	1	1	1	1	1	2	4	2	4	1	2	2	1	1	1	1	1	5	2	2	1	4	4	1	33	11	6	12	4	42	7	16	10	9			
E16	2	1	1	5	4	4	4	2	3	3	1	1	3	5	2	3	5	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	56	23	8	18	7	96	14	47	20	15			
E17	1	1	1	5	4	5	4	3	4	4	3	2	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	77	24	13	23	17	96	15	46	20	15				
E18	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	5	5	3	1	3	2	2	2	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	1	1	2	5	3	1	3	3	2	57	20	10	17	10	44	6	19	12	7			
E19	2	1	3	4	3	2	3	2	2	2	3	1	4	4	2	3	4	2	2	2	3	4	4	5	3	4	4	3	3	1	2	2	1	2	5	4	3	4	4	3	2	54	20	8	17	9	63	13	25	16	9		
E20	3	2	3	4	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	2	2	5	4	4	3	4	4	60	25	10	15	10	75	12	35	16	12			
E21	2	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	5	5	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2	4	3	3	4	4	3	56	18	8	19	11	56	11	21	13	11			

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA		
E20	3	2	3	4	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	2	2	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	60	25	10	15	10	75	12	35	16	12
E21	2	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	5	5	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2	4	3	3	3	4	4	3	56	18	8	19	11	56	11	21	13	11				
E22	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	5	3	3	1	5	3	38	15	7	9	7	44	6	15	12	11						
E23	1	1	1	4	3	1	2	2	2	1	2	5	5	3	2	1	2	2	2	3	5	3	2	2	3	4	3	5	5	5	3	1	1	5	5	4	5	4	4	4	47	15	7	16	9	72	10	32	19	11					
E24	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	1	3	2	3	1	3	2	1	1	1	2	2	1	3	2	3	67	29	12	16	10	44	10	20	6	8					
E25	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	2	59	19	11	18	11	56	8	27	12	9					
E26	3	2	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	65	23	14	16	12	63	11	28	13	11				
E27	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	1	3	2	2	2	4	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	4	4	3	2	2	2	1	60	25	11	15	9	40	9	13	13	5				
E28	1	1	1	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	1	3	2	3	3	5	5	4	3	4	4	5	2	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	4	3	67	24	13	19	11	63	14	31	8	10				
E29	1	1	1	4	4	3	2	2	1	3	1	1	4	4	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	1	3	4	3	2	2	2	3	48	18	6	13	11	45	9	18	11	7					
E30	3	3	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	1	4	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	48	16	8	20	4	48	15	18	8	7				
E31	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	5	3	3	4	3	2	1	5	5	4	1	1	1	1	4	1	4	2	1	1	5	1	1	1	1	1	4	39	10	6	13	10	45	14	17	8	6				
E32	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4	3	67	24	13	18	12	72	12	33	16	11					
E33	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	81	28	16	22	15	51	11	24	10	6			
E34	3	3	3	4	2	1	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	1	3	2	1	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	2	1	1	4	4	1	1	3	4	2	58	22	11	15	10	55	8	28	10	9					
E35	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	1	5	4	3	1	4	4	5	61	24	9	16	12	65	11	28	13	13					
E36	1	1	1	5	1	1	2	1	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	4	4	4	3	5	4	4	5	2	4	3	2	3	5	4	3	2	5	4	60	13	13	24	10	75	12	35	14	14					
E37	3	2	1	5	4	3	4	4	3	5	1	3	4	4	1	3	3	3	3	1	1	2	1	4	2	3	3	2	3	3	4	2	1	1	5	2	2	1	5	3	1	61	26	12	15	8	50	7	24	10	9				
E38	3	3	3	4	2	1	2	2	1	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	1	1	2	1	1	53	20	7	18	8	39	8	17	10	4				
E39	3	2	2	4	3	3	5	5	1	4	3	1	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	5	1	1	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	1	72	27	9	21	15	66	10	29	17	10			
E40	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	3	1	1	3	4	4	4	4	4	4	62	23	12	16	11	69	13	29	15	12					
E41	1	1	1	4	4	1	5	1	3	4	1	1	5	5	4	3	4	1	2	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	1	5	5	56	18	9	21	8	88	13	45	15	15				
E42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	
E20	3	2	3	4	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60	25	10	15	10	75	12	35	16	12
E21	2	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	5	5	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2	4	3	3	3	4	4	3	56	18	8	19	11	56	11	21	13	11			
E22	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	5	3	3	1	5	3	38	15	7	9	7	44	6	15	12	11					
E23	1	1	1	4	3	1	2	2	2	1	2	5	5	3	2	1	2	2	2	3	5	3	2	2	3	4	3	5	5	5	3	1	1	5	5	4	5	4	4	47	15	7	16	9	72	10	32	19	11					
E24	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	4	3	1	3	2	3	1	3	3	2	1	1	1	2	2	1	3	2	67	29	12	16	10	44	10	20	6	8					
E25	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	59	19	11	18	11	56	8	27	12	9				
E26	3	2	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	65	23	14	16	12	63	11	28	13	11				
E27	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	1	3	2	2	2	4	2	3	1	2	1	1	1	2	1	1	1	4	4	3	2	2	2	60	25	11	15	9	40	9	13	13	5					
E28	1	1	1	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	1	3	2	3	3	5	5	4	3	4	4	5	2	5	5	1	1	1	5	1	1	1	4	3	67	24	13	19	11	63	14	31	8	10					
E29	1	1	1	4	4	3	2	1	3	1	1	4	4	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1	3	4	3	2	2	2	3	48	18	6	13	11	45	9	18	11	7						
E30	3	3	1	5	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	1	4	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	5	48	16	8	20	4	48	15	18	8	7				
E31	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	5	3	3	4	3	2	1	5	5	4	1	1	1	1	4	1	4	2	1	1	5	1	1	1	1	1	4	39	10	6	13	10	45	14	17	8	6				
E32	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	4	4	67	24	13	18	12	72	12	33	16	11					
E33	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	81	28	16	22	15	51	11	24	10	6				
E34	3	3	3	4	2	1	3	3	3	2	3	4	4	3	3	1	3	2	1	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	2	1	1	4	4	1	1	3	4	2	58	22	11	15	10	55	8	28	10	9					
E35	2	2	2	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	1	5	4	3	1	4	4	61	24	9	16	12	65	11	28	13	13					
E36	1	1	1	5	1	1	2	1	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	2	4	4	4	3	5	4	4	5	2	4	3	2	3	5	4	3	2	5	4	60	13	13	24	10	75	12	35	14	14				
E37	3	2	1	5	4	3	4	4	3	5	1	3	4	4	1	3	3	3	3	1	1	2	1	4	2	3	3	2	3	3	4	2	1	1	5	2	2	1	5	3	61	26	12	15	8	50	7	24	10	9				
E38	3	3	3	4	2	1	2	2	1	2	2	2	5	5	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	1	1	2	1	53	20	7	18	8	39	8	17	10	4				
E39	3	2	2	4	3	3	5	5	1	4	3	1	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	2	5	1	1	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	72	27	9	21	15	66	10	29	17	10					
E40	3	2	3	4	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	1	1	3	4	4	4	4	62	23	12	16	11	69	13	29	15	12						
E41	1	1	1	4	4	1	5	1	3	4	1	1	5	5	4	3	4	1	2	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	1	5	5	56	18	9	21	8	88	13	45	15	15				
E42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	22	0	1	5	6	25	6	21	5	2				

VALIDACION INSTRUMENTOS POR EXPERTOS - Excel

JAVIER honores JH

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Ajustar texto General

N K S A Alineación Combinar y centrar

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

Insertar Eliminar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

AT21 X ✓ fx =SUMA(J21:M21)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AW	AX	AY	AZ	BA	BB
52 E50	2	1	1	4	2	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	4	2	1	1	4	2	3	41	17	7	11	6	41	7	17	8	9		
53 E51	2	1	1	4	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	4	3	2	3	2	3	3	4	3	2	1	2	5	4	2	2	4	3	3	58	17	11	18	12	58	10	25	13	10		
54 E52	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	1	2	2	2	60	18	13	19	10	55	9	30	10	6		
55 E53	3	3	2	5	3	2	4	2	2	2	3	2	5	5	5	2	4	4	3	2	2	2	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	2	1	2	5	3	4	4	4	4	3	65	24	9	21	11	75	13	35	16	11		
56 E54	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	4	1	2	1	1	1	1	1	4	3	3	1	3	1	1	2	1	1	1	1	5	1	1	1	4	4	1	35	11	4	16	4	40	10	13	8	9			
57 E55	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	4	2	4	1	2	2	1	1	1	1	5	2	2	1	4	4	1	33	11	6	12	4	42	7	16	10	9				
58 E56	2	1	1	5	4	4	4	2	3	3	1	1	3	5	2	3	5	1	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
59 E57	1	1	1	5	4	5	4	3	4	4	3	2	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
60 E58	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	5	5	3	1	3	2	2	2	2	4	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	1	1	2	5	3	1	3	3	2	2	57	20	10	17	10	44	6	19	12	7	
61 E59	2	1	3	4	3	2	3	2	2	2	3	1	4	4	2	3	4	2	2	2	2	3	4	4	5	3	4	4	3	3	1	2	2	1	2	5	4	3	4	4	3	2	54	20	8	17	9	63	13	25	16	9		
62 E60	3	2	3	4	5	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	2	2	5	4	4	3	4	4	4	60	25	10	15	10	75	12	35	16	12		
63 E61	2	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	1	5	5	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2	4	3	3	3	4	4	3	56	18	8	19	11	56	11	21	13	11			
64 E62	2	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	2	5	3	3	1	5	3	3	38	15	7	9	7	44	6	15	12	11				
65 E63	1	1	1	4	3	1	2	2	2	2	1	2	5	5	3	2	1	2	2	2	2	3	5	3	2	2	3	4	3	5	5	5	3	1	1	5	5	4	5	4	4	3	47	15	7	16	9	72	10	32	19	11		
66 E64	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	2	3	3	4	3	1	3	2	3	1	3	2	1	1	2	2	1	3	2	3	67	29	12	16	10	44	10	20	6	8				
67 E65	2	2	2	4	2	2	3	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	2	59	19	11	18	11	56	8	27	12	9			
68 E66	3	2	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	65	23	14	16	12	63	11	28	13	11			
69 E67	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	1	3	2	2	2	4	2	3	1	2	1	1	1	2	2	1	1	4	4	3	2	2	2	1	60	25	11	15	9	40	9	13	13	5				
70 E68	1	1	1	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	3	1	3	2	3	3	5	5	4	3	4	4	5	2	5	5	1	1	5	1	1	1	4	3	3	67	24	13	19	11	63	14	31	8	10				
71 E69	1	1	1	4	4	3	2	2	1	3	1	1	4	4	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	2	1	3	4	3	2	2	2	2	3	48	18	6	13	11	45	9	18	11	7				
72 E70	3	3	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	5	5	5	1	4	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	48	16	8	20	4	48	15	18	8	7			
73																																																						
74																																																						

Hoja1 Hoja2

Listo

Escribe aquí para buscar

24°C 17:43 9/01/2022

Item	Expertos			Total		
	J1	J2	J3	S	V de Aiken	
P1	1	1	1	3	1	1
P2	1	1	1	3	1	1
P3	1	1	1	3	1	1
P4	1	1	1	3	1	1
P5	1	1	1	3	1	1
P6	1	1	1	3	1	1
P7	1	1	1	3	1	1
P8	1	1	1	3	1	1
P9	1	1	1	3	1	1
P10	1	1	1	3	1	1
P11	1	1	1	3	1	1
P12	1	1	1	3	1	1
P13	1	1	1	3	1	1
P14	1	1	1	3	1	1
P15	1	1	1	3	1	1
P16	1	1	1	3	1	1
P17	1	1	1	3	1	1
P18	1	1	1	3	1	1
P19	1	1	1	3	1	1
P20	1	1	1	3	1	1
P21	1	1	1	3	1	1
P22	1	1	1	3	1	1
P23	1	1	1	3	1	1
P24	1	1	1	3	1	1
P25	1	1	1	3	1	1
P26	1	1	1	3	1	1
P27	1	1	1	3	1	1
P28	1	1	1	3	1	1
P29	1	1	1	3	1	1
P30	1	1	1	3	1	1
P31	1	1	1	3	1	1
P32	1	1	1	3	1	1
P33	1	1	1	3	1	1
P34	1	1	1	3	1	1
P35	1	1	1	3	1	1
P36	1	1	1	3	1	1
P37	1	1	1	3	1	1
P38	1	1	1	3	1	1
P39	1	1	1	3	1	1
P40	1	1	1	3	1	1

P41	1	1	1	3	1	1
				PROMEDIO	1	1
				Tiene validez del contenido 1% con la V de Aiken ya que para la validez de un instrumento debe estar por encima 0,8		

$$V = \frac{S}{[n(c - 1)]} \Rightarrow \text{Promedio de validez} = 0,88$$

$S =$ Suma de los valores aceptables

$n =$ Número de jueces

$C =$ valores asignados a cada pregunta

VARIABLE DE CONFIABILIDAD MARKETING EDUCATIVO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	97,3
	Excluido ^a	1	2,7
	Total	37	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	21

VARIABLE DE DESARROLLO INSTITUCIONAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	37	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	20