

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL  
DE HUAMANGA**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**



**TESIS:**

**Marketing Educativo e Imagen Institucional Percibida por los  
Estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH**

Para optar el grado académico de:  
**DOCTORA EN EDUCACIÓN**

PRESENTADO POR:  
**Mtra. Doris QUISPE CONDORI**

ASESOR:  
**Dr. Pedro HUAUYA QUISPE**

**AYACUCHO - PERÚ**

**2025**

A los hombres y mujeres que, con su pasión por la ciencia y la tecnología, abren camino al conocimiento, transformando la realidad con esfuerzo, ingenio y compromiso.

Y a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y confianza en cada paso de este proceso. Sin su compañía constante, este logro no habría sido posible.

## **Agradecimientos**

De igual forma, extiendo mi agradecimiento a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, espacio que no solo me brindó formación académica, sino también experiencias significativas que moldearon mi crecimiento personal y profesional. A lo largo del doctorado, las enseñanzas compartidas por los docentes, las cuales enriquecieron mi vida profesional.

Destacar la guía del Dr. Pedro Huauya Quispe, quien en su condición de asesor impulsó y fortaleció que se haga realidad la presente investigación.

Finalmente, agradezco a mi familia y amigos por su comprensión, paciencia y aliento durante los largos periodos de dedicación a esta investigación, su apoyo emocional fue un pilar fundamental.

La autora

### **Declaración jurada de autenticidad**

Doris Quispe Condori, identificada con DNI N° 46720511, con domicilio en psj. Olavegoya N°167, de la provincia de Huanta, en calidad de tesista del doctorado en Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, declaró bajo juramento lo siguiente:

Que, la investigación titulada “Marketing educativo e Imagen Institucional percibida por los estudiantes de la escuela de Posgrado de la UNSCH” es un trabajo original. Confirmó que no es plagio ni autoplagio, y que no constituye copia total o parcial de otras tesis, artículos científicos, revistas u otros documentos elaborados por terceros.

Asimismo, certifico que todas las citas y referencias bibliográficas utilizadas corresponden fielmente a los autores mencionados. Finalmente, asumo con plena responsabilidad las consecuencias académicas y legales que correspondan, en caso de comprobarse alguna falta a la veracidad de lo declarado.

Ayacucho, 19 de mayo del 2025



-----  
Doris Quispe Condori

DNI: 70779420

## Índice

Agradecimientos	4
Declaración jurada de autenticidad	5
Resumen	10
Introducción	12
Capítulo I	16
Planteamiento del Problema	16
1.1. Descripción de la situación problemática	16
1.2. Formulación de problema	18
1.3. Formulación de objetivos	18
1.4. Justificación de la investigación	19
Capítulo II	23
Marco Teórico	23
2.1. Antecedentes	23
2.2. Bases teóricas	28
2.2.1. Marketing Educativo	28
2.2.2. Marketing como herramienta estratégica institucional	29
2.2.3. Marketing educativo como proceso de gestión	29
2.2.4. Teorías y Modelos sobre Marketing Educativo	30
2.2.5. Modelo de marketing institucional en educación superior	33
2.2.6. Dimensiones del Marketing Educativo	34
2.2.7. Imagen Institucional	36
2.2.8. Teorías y enfoques sobre imagen institucional percibida	38
2.2.9. Componentes de la imagen institucional	41
2.2.10. Dimensiones de imagen institucional	43
2.3. Bases Conceptual	45
Capítulo III	48
Metodología de la Investigación	48
3.1. Hipótesis de investigación	48
3.2. Sistema de variables	48
3.3. Definición de variables	49
3.3. Operacionalización de variables	51
3.4.1. Tipo de investigación	53
3.4.2. Nivel de investigación	53
3.5. Método de investigación	54
3.6. Diseño de investigación	55
3.7. Población y muestra Población	55
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	57
3.9. Validez y confiabilidad de instrumentos	58

	7
3.9.1. Validez de contenido	58
3.9.2. Validez de constructo	60
3.9.3. Confiabilidad del instrumento	66
3.10. Procedimiento y procesamiento de datos	68
3.12. Aspecto ético	71
Capítulo IV	73
Resultados y Discusión	73
4.1. Procesamiento de datos descriptivos	73
4.2. Prueba de hipótesis	79
4.3. Discusión de resultados	83
4.4. Propuesta de innovación	88
Conclusiones	93
Recomendaciones	95
Referencias	96
Anexo 1. Matriz de Consistencia	102
Anexo 2. Matriz instrumental	103
Anexo 3. Instrumentos	106
Anexo 4. Ficha técnica	109
Anexo 5: Ficha de validación de Juicio de Expertos	110
Anexo 6. Base de datos	128

**Índice de tablas**

<b>Tabla 1.</b> Categorías de la confiabilidad del instrumento	59
<b>Tabla 2.</b> Validez del instrumento por juicio de expertos del cuestionario	60
<b>Tabla 3.</b> Comunalidades del análisis factorial	62
<b>Tabla 4.</b> Varianza total extraída	63
<b>Tabla 5.</b> Matriz de componente rotado	64
<b>Tabla 6.</b> Confiabilidad del instrumento	67
<b>Tabla 7.</b> Dimensión 1. Marketing educativo de producto	73
<b>Tabla 8.</b> Dimensión 2. Marketing educativo de promoción	74
<b>Tabla 9.</b> Dimensión 3. Marketing educativo de distribución	74
<b>Tabla 10.</b> Dimensión 4. Percepción de calidad académica	76
<b>Tabla 11.</b> Dimensión 5. Percepción de atención al usuario	76
<b>Tabla 12.</b> Dimensión 6. Percepción de la infraestructura y recursos	77
<b>Tabla 13.</b> Dimensión 7. Percepción de la cultura organizacional	78
<b>Tabla 14.</b> Prueba de hipótesis entre el Marketing educativo y percepción de imagen institucional de los estudiantes	80
<b>Tabla 15.</b> Prueba entre el el Marketing educativo y percepción de calidad académica	80
<b>Tabla 16.</b> Prueba entre Marketing educativo y percepción de atención al usuario	81
<b>Tabla 17.</b> Prueba entre el Marketing educativo y percepción de la infraestructura	82
<b>Tabla 18.</b> Prueba entre el Marketing educativo y percepción de cultura organizacional	82

**Índice de figuras**

<b>Figura 1.</b> Variable independiente. Marketing educativo	75
<b>Figura 2.</b> Variable dependiente. Imagen institucional	79

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar la influencia del marketing educativo en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. El tipo de estudio fue básico, de enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental explicativo transversal. La investigación contó con una muestra conformada por 250 estudiantes de maestría y doctorado, seleccionados mediante muestreo no probabilístico intencional. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, utilizando como instrumentos un cuestionario estructurado, ambos validados por juicio de expertos para la validez de contenido y la validez de constructo se analizó a través de análisis factorial confirmatorio, la confiabilidad del instrumento fue verificada mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, alcanzando valores superiores a 0,70. Se llegó a la conclusión, el análisis Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 108,837$ ;  $p = 0,000$ ) revela que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de la imagen institucional por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH. No obstante, el Nagelkerke  $R^2=0,398$  indica una influencia baja y el coeficiente  $B = 21,738$  evidencia una influencia directa y significativa ( $p = 0,010$ ). En este contexto, el marketing educativo contribuye ligeramente a mejorar la percepción de la imagen institucional, puesto que la mayoría de los estudiantes solo perciben a veces dicha imagen de la calidad académica, atención al usuario, infraestructura y cultura organizacional.

*Palabras clave.* Marketing educativo, imagen institucional.

## Abstract

The present research aimed to evaluate the influence of educational marketing on the perception of the institutional image by students of the Graduate School of the National University of San Cristóbal de Huamanga. The type of study was basic, with a quantitative approach, explanatory level, and a non-experimental explanatory cross-sectional design. The research had a sample made up of 250 master's and doctoral students, selected through intentional non-probability sampling. The technique employed for data collection was the survey, using a structured questionnaire as instruments, both validated by expert judgment for content validity and construct validity was analyzed through confirmatory factor analysis. The reliability of the instrument was verified using Cronbach's alpha coefficient, reaching values greater than 0.70. It was concluded that the Chi-square analysis ( $\chi^2 = 108.837$ ;  $p = 0.000$ ) reveals that educational marketing positively influences the perception of the institutional image by students of the UNSCH Graduate School. However, the Nagelkerke  $R^2 = 0.398$  indicates a low influence and the coefficient  $B = 21.738$  shows a direct and significant influence ( $p = 0.010$ ). In this context, educational marketing contributes slightly to improving the perception of the institutional image, since most students only sometimes perceive said image in terms of academic quality, customer service, infrastructure and organizational culture.

*Keywords.* Educational marketing, institutional image.

## Introducción

En las últimas décadas, las instituciones de educación superior enfrentan crecientes desafíos para mantener y proyectar una imagen institucional sólida, debido a los acelerados cambios sociales, tecnológicos y culturales impulsados por la globalización. Según Cadena et al. (2018), uno de los errores más frecuentes de las universidades es no integrar la investigación de las necesidades sociales dentro de sus estrategias de marketing, lo que limita su capacidad de generar valor, bienestar y un posicionamiento sostenible.

En el ámbito nacional, las universidades del Perú tanto públicas como privadas han experimentado un crecimiento sostenido que ha generado una mayor competitividad, incrementando la competencia en el sector educativo (Gordillo et al., 2020). Este panorama obliga a las instituciones a desarrollar ventajas competitivas sostenibles, orientadas a satisfacer las necesidades y demanda de sus estudiantes. No obstante, muchas veces estas acciones carecen de planificación estratégica, lo que repercute negativamente en su imagen institucional, reconocimiento académico y percepción de calidad.

A nivel regional, la problemática también es evidente. En la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (UNSCH), se percibe una falta clara de estrategias de marketing educativo que fortalezcan la percepción de su oferta académica. Uno de los mayores retos es que no existe una unidad especializada en marketing institucional es una débil promoción de los programas de estudio, atención deficiente al usuario, carencias en infraestructura tecnológica y física, y una débil cultura organizacional. Estas deficiencias contribuyen a una percepción institucional fragmentada y poco consolidada entre los propios estudiantes, lo que impacta negativamente en su satisfacción, en su sentido de identidad con la universidad y en su

intención de recomendarla a otros.

Según Kotler y Fox (1995), el marketing educativo representa una herramienta clave para las instituciones educativas, pues permite captar, fidelizar y fortalecer la relación con sus estudiantes mediante acciones de estrategias de producto, promoción, distribución y comunicación institucional. Además en este contexto, Bernstein (2004) nos da a conocer que resulta relevante investigar cómo las estrategias de marketing educativo influyen en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de posgrado, considerando que su experiencia y perspectiva de los estudiantes de posgrado, directa inciden en la sostenibilidad académica y administrativa de la universidad.

Aunque se han llevado a cabo algunas iniciativas por parte de la institución, la Escuela de Posgrado de la UNSCH persisten deficiencias en la implementación del marketing educativo, las cuales afectan directamente la percepción que los estudiantes tienen de la calidad académica, el servicio brindado, las condiciones de infraestructura y el ambiente organizacional. Esta situación ha contribuido al decrecimiento sostenido del número de postulantes en las diversas menciones de posgrado, lo que pone en riesgo la sostenibilidad académica y financiera de la institución.

Ante este panorama, se plantea como prioridad evaluar cómo influye el marketing educativo en la percepción que los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga tienen sobre la imagen institucional. El estudio hará posible reconocer zonas críticas a mejorar y diseñar acciones estratégicas que impulsen la consolidación de la presencia institucional y proponer acciones estratégicas que contribuyan al posicionamiento institucional, a la mejora de la satisfacción estudiantil y a la sostenibilidad de los programas de formación de posgrado.

El presente estudio cobra relevancia dentro del ámbito científico al aportar evidencia concreta sobre cómo el marketing educativo influye en la percepción de la imagen institucional, lo que resulta valioso para fortalecer la gestión universitaria y la identidad institucional. En términos aplicados, los resultados ayudarán a las autoridades a crear estrategias más eficaces que mejoren la percepción del estudiantado y aumenten la captación de nuevos ingresantes. En lo social, este aporte busca consolidar a la universidad pública regional como una institución competitiva y comprometida con la excelencia académica.

La investigación se centró en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, limitándose espacialmente en dicha unidad académica, temáticamente en la evaluación del marketing educativo y su efecto en la imagen institucional, y poblacionalmente en los estudiantes de programas de maestría y doctorado.

Para dar respuesta al problema de investigación, se optó por un enfoque cuantitativo. El estudio se enmarca como una investigación básica, de nivel explicativo, con un diseño no experimental y un corte transversal. La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a través de un cuestionario validado por expertos, y cuya validez de constructo y confiabilidad fueron comprobadas mediante análisis factorial confirmatorio y el coeficiente Alfa de Cronbach, respectivamente. El procesamiento de la información se llevó a cabo utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales, específicamente mediante chi cuadrado para determinar si influye o no el marketing educativo en imagen institucional y Pseudo-R<sup>2</sup> (Cox & Snell y Nagelkerke) para determinar el grado de influencia.

La investigación está organizada en cinco capítulos: el primero presenta la introducción general, incluyendo la problemática, los objetivos y la justificación; el

capítulo I desarrolla a fondo el problema de investigación; el capítulo II contiene el marco teórico, con los antecedentes, fundamentos teóricos y conceptos clave; el capítulo III detalla el enfoque metodológico; el capítulo IV muestra los resultados y su análisis; y finalmente, el capítulo V incluye las conclusiones, recomendaciones y los anexos correspondientes.

## Capítulo I

### Planteamiento del Problema

#### *1.1. Descripción de la situación problemática*

En el escenario global actual, marcado por intensos cambios sociales, tecnológicos y culturales derivados de la globalización, las universidades se ven en la necesidad de construir una imagen institucional firme, coherente y competitiva. Los constantes cambios del entorno obligan a que organizaciones e instituciones elaboren estrategias más eficaces para fortalecer su imagen pública, lo que resulta esencial para su posicionamiento, reconocimiento y sostenibilidad. En este contexto, el marketing educativo ha tomado un rol central como herramienta estratégica que ayuda a las universidades a atraer nuevos estudiantes y mantener a los que ya forman parte de la comunidad académica. Sin embargo, Cadena et al. (2018) advierten que muchas universidades cometen errores recurrentes en sus acciones de marketing, en gran medida porque no integran la investigación sobre necesidades sociales en sus procesos institucionales. Esta omisión provoca que los servicios educativos no siempre respondan a las demandas reales de la sociedad, limitando el valor generado, el bienestar alcanzado y la legitimidad ética de las acciones institucionales. Esta falta de alineación se refleja en múltiples problemas, como deficiencias en la infraestructura, una reputación académica deteriorada, formación insuficiente del personal docente, escasa oferta de programas adecuados y baja calidad de los servicios educativos. Frente a ello, distintos autores coinciden en la necesidad urgente de establecer e implementar políticas de marketing claras y efectivas dentro del ámbito universitario.

A nivel nacional, la realidad muestra un panorama similar. Según Gordillo et al. (2020), señalan que en las últimas décadas las instituciones universitarias, sean públicas o privadas, han experimentado un crecimiento sostenido en las últimas décadas, intensificando así la competencia en el sector. En consecuencia, estas instituciones están

llamadas a generar ventajas competitivas sostenibles, orientando sus acciones hacia la satisfacción plena de sus estudiantes. No obstante, en muchas ocasiones este proceso carece del rigor adecuado, lo que da lugar a una imagen institucional débil y poco consolidada, afectando negativamente el prestigio social y académico de las universidades.

En el contexto local, también se pueden identificar serias limitaciones. En la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, no se han implementado procesos estratégicos consistentes que permitan destacar las ventajas del servicio educativo ofrecido. Las principales causas incluyen la falta de un área especializada en marketing institucional, la promoción insuficiente de sus programas académicos y del desempeño docente, así como una atención al usuario ineficiente, carencias en infraestructura física y tecnológica, y una cultura organizacional poco consolidada. Adicionalmente, se ha observado que las acciones promocionales se enfocan exclusivamente en las campañas de admisión, sin un enfoque sostenido ni planificado. Esta situación se agrava con la escasa atención prestada al fortalecimiento del equipo docente, el diseño curricular, el equipamiento y los recursos tecnológicos, elementos clave para construir una imagen institucional sólida y confiable.

Esto ha generado una imagen institucional débil y fragmentada desde la perspectiva de los propios estudiantes, lo que impacta negativamente en su nivel de satisfacción, disminuye su sentido de pertenencia y reduce la probabilidad de que recomienden la institución. Esta situación ha contribuido al decrecimiento sostenido en el número de postulantes a las diversas menciones de posgrado, fenómeno que, de persistir, podría comprometer gravemente la sostenibilidad académica, administrativa y financiera de la Escuela.

A raíz de esta problemática, surge la necesidad de llevar a cabo el presente estudio, cuya finalidad principal es determinar cómo influye el marketing educativo en la

imagen institucional percibida por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Dicha evaluación permitirá identificar las dimensiones críticas que requieren ser reforzadas, con el objetivo de proponer acciones estratégicas que mejoren la percepción institucional, fortalezcan el posicionamiento de la universidad y aseguren la continuidad y prestigio de sus programas de formación a nivel regional y nacional.

## **1.2. Formulación de problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿De qué manera influye el marketing educativo en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

- 1) ¿De qué manera influye el marketing educativo en la percepción de calidad académica por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga?
- 2) ¿De qué manera influye el marketing educativo en la percepción de atención al usuario por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga?
- 3) ¿De qué manera influye el marketing educativo en la percepción de la infraestructura y recursos por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga?
- 4) ¿De qué manera influye el marketing educativo en la percepción de la cultura organizacional por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga?

## **1.3. Formulación de objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo general***

Evaluar influencias del marketing educativo en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- 1) Analizar influencias del marketing educativo en la percepción de calidad académica por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- 2) Analizar influencias del marketing educativo en la percepción de atención al usuario por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- 3) Analizar influencias del marketing educativo en la percepción de la infraestructura y recursos por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- 4) Analizar influencias del marketing educativo en la percepción de la cultura organizacional por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

## **1.4. Justificación de la investigación**

El presente estudio se encuentra justificado desde diversos ámbitos, los cuales se exponen a continuación:

### ***1.4.1 Justificación teórica***

La presente investigación se fundamenta en los aportes teóricos del marketing educativo y la imagen institucional en el ámbito universitario. Desde la perspectiva de Kotler y Fox (1995), dentro del ámbito universitario el marketing implica analizar las necesidades del público, diseñar una oferta académica pertinente y comunicar eficazmente, considerando componentes clave como el producto, la promoción y la distribución. Al integrar estratégicamente elementos como el producto, la promoción y la distribución, la

institución puede consolidar su presencia en el sector y proyectar una imagen sólida frente a su comunidad estudiantil.

Asimismo, de acuerdo a Bernstein (2004) se toma en cuenta la teoría de la percepción institucional, que explica que la imagen institucional se construye a partir de aspectos como la excelencia académica, la infraestructura disponible, la calidad de atención al usuario y los valores que configuran la cultura organizacional. Por tanto, el marketing educativo no solo actúa como estrategia comunicativa, sino como un factor estructural que influye en la experiencia y valoración que los estudiantes hacen de su universidad.

Este estudio se desarrolla dentro del enfoque de calidad educativa en el nivel superior, concebido como un proceso continuo e integral de mejora. Dado que este tema ha sido escasamente explorado tanto a nivel local como nacional, la investigación representa un aporte significativo al campo de la gestión universitaria y puede servir como punto de partida para futuros estudios.

#### ***1.4.2 Justificación práctica***

A nivel institucional, se evidencia que la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga no ha implementado de manera efectiva estrategias de marketing educativo que permitan resaltar las fortalezas de su propuesta académica. Esta falencia se refleja en la escasa difusión de sus programas, una atención deficiente al estudiante, limitaciones en infraestructura tanto tecnológica como física, y la inexistencia de un equipo especializado en imagen institucional.

Como resultado, se percibe una imagen institucional débil y fragmentada entre los propios estudiantes, lo que ha provocado niveles bajos de satisfacción, un sentido de pertenencia reducido y una disminución constante en la cantidad de postulantes. Esta falta de posicionamiento estratégico, sumada al aumento de la competencia en el ámbito universitario, compromete seriamente la viabilidad y continuidad de los programas de

posgrado.

Si bien esta situación se evidencia claramente en la Escuela de Posgrado de la UNSCH, no es exclusiva de esta institución, ya que el manejo inadecuado del marketing y los problemas relacionados con la imagen institucional constituyen una problemática común en muchas universidades del país. En este contexto, la presente investigación cobra relevancia práctica, ya que sus resultados podrán aportar evidencia concreta sobre los aspectos que deben ser fortalecidos y servir de base para que las autoridades institucionales establezcan mecanismos de mejora que contribuyan con la eficiencia, la eficacia y el posicionamiento del servicio educativo en el nivel de posgrado.

### **1.4.3 *Justificación metodológica***

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, con diseño no experimental, ya que se pretende analizar la relación existente entre dos variables sin manipularlas: marketing educativo e imagen institucional percibida. La aplicación de este enfoque permite recopilar datos precisos y consistentes sobre las percepciones estudiantiles, utilizando encuestas estructuradas. Antes de ser aplicadas, estas herramientas serán validadas y evaluadas en términos de confiabilidad para garantizar la rigurosidad y calidad de los resultados.

La utilización de instrumentos validados no solo permitirá obtener resultados precisos que reflejen la realidad problemática en la Escuela de Posgrado de la UNSCH, sino que también garantizará la replicabilidad del estudio, aportando una base metodológica útil para futuras investigaciones que deseen abordar temáticas relacionadas en contextos similares.

El estudio contribuye a la mejora institucional mediante una evaluación empírica sustentada en datos reales y actualizados, que permitirá identificar con precisión las dimensiones del marketing educativo que requieren atención prioritaria. Los resultados obtenidos favorecen la toma de decisiones basadas en evidencia, fortaleciendo los procesos

de planificación, promoción y fidelización dentro de la gestión universitaria. Así, la investigación no solo cumple un propósito diagnóstico, sino que también representa un aporte significativo al campo de la administración educativa.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Internacional

En el año 2017, Alcaide presentó en la Universidad de Córdoba, España, una tesis denominada “La imagen de las instituciones de educación superior: desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios en España y Portugal”.

El objetivo principal fue determinar las variables que conforman la imagen de una universidad en la mente de los estudiantes. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo explicativo, y utilizó el diseño estructural con modelado PLS-SEM. La muestra estuvo constituida por 438 estudiantes de dos universidades (una pública de Portugal y una privada de España). Para la recolección de datos se utilizó una encuesta estructurada basada en escalas validadas. Llegó a la siguiente conclusión: el modelo propuesto permite medir de forma significativa la imagen institucional universitaria a partir de cuatro factores clave: la comunicación externa, los valores institucionales, el compromiso social y la percepción ética de la institución. Esta investigación se relaciona con la variable “imagen institucional percibida”, ya que ofrece una base teórica y metodológica sólida para comprender cómo se estructura la percepción de los estudiantes hacia su universidad. Los aspectos más relevantes que se consideraron fueron más importantes para el desarrollo de las dimensiones identificadas, el tipo de instrumento utilizado y el modelo de análisis empleado.

Contreras (2014) desarrolló el estudio titulado “*Estudio de la imagen institucional para diseño de una estrategia metodológica como valor empresarial*”, en la Universidad Autónoma del Estado de México. El objetivo principal fue brindar una guía metodológica para crear una identidad corporativa que se establezca como imagen pública coherente. La investigación fue de tipo descriptivo, propositivo y exploratorio. Se

trabajó con una muestra conformada por 40 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. La investigación concluyó que la identidad institucional, al proyectarse de manera estratégica, genera una imagen compartida por la colectividad, y esta, a su vez, se convierte en imagen pública. Además, la autora propuso un modelo metodológico denominado “Gestión estratégica de la imagen institucional - Método Contreras”, orientado a consolidar la proyección auténtica de las organizaciones.

Girón (2017) realizó la investigación titulada *“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”*, presentada en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo fue analizar la influencia que tiene la imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de dicha empresa. La investigación fue de enfoque mixto, con predominancia descriptiva, y empleó un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 382 personas, a quienes se les aplicó como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista. Llegó a la conclusión de que, una vez identificados los elementos que conforman la imagen corporativa, es esencial emplear correctamente los medios de comunicación institucional para generar una mayor interacción con el público y fortalecer el posicionamiento. Esta investigación se relaciona con la variable imagen institucional percibida, especialmente en su dimensión percepción y proyección, siendo relevantes para el presente estudio la metodología empleada y la validación empírica de la relación entre imagen y posicionamiento.

Chaca y Ordóñez (2015) realizaron la investigación titulada “Marketing: Posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca”, desarrollada en la Universidad Politécnica Salesiana, sede Cuenca – Ecuador. El objetivo planteado fue identificar el nivel de posicionamiento de la universidad en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de proponer estrategias de marketing que contribuyan a mejorar

dicha percepción. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño de investigación de mercado. La muestra estuvo conformada por 154 personas de la zona urbana de Cuenca, seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple. Se utilizaron encuestas estructuradas como técnica de recolección de datos. Se concluyó que, aunque la universidad posee fortalezas como infraestructura y prestigio académico, aún no está completamente posicionada en la mente del consumidor, por lo que se recomienda implementar estrategias comunicacionales y promocionales constantes para fortalecer su imagen institucional orientada a ello, la metodología que se desarrolló fue de tipo descriptiva y propositiva, la muestra estuvo integrada por 157 personas externas a la institución de las cuales se obtuvo su percepción por medio de una encuesta. La conclusión a la que los autores llegaron fue que, el marketing es una de las variables estratégicas de gran valor en una empresa educativa por esto que se debe laborar profundamente en el fortalecimiento de la marca- identidad de la Universidad Politécnica Salesiana ya que cuanto más fuerte sea el poder de diferenciación de la marca, mayor será su eficacia y por lo tanto, su valor. Solo una marca que goce de una fuerte distinción, permitirá ganar una reputación y por lo tanto, atraerá y mantendrá la lealtad del consumidor.

### **2.1.2. Nacional**

Gálvez (2016) desarrolló la investigación titulada "*Marketing e imagen institucional en la Escuela de Educación Superior Técnica de la Policía Nacional del Perú*", presentada en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. El objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing y la imagen institucional en dicha institución. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo-correlacional, con diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 70 estudiantes. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario. Llegó a la conclusión de que existe una

relación significativa entre el marketing y la imagen institucional, con un valor Chi-cuadrado de 51.758 y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , evidenciando que el desarrollo de estrategias de marketing influye positivamente en la percepción institucional de los estudiantes.

Castillo & Llanos (2016) llevaron a cabo la investigación titulada “*Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la Empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015*”, presentada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. El objetivo principal fue determinar la influencia de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de dicha empresa. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 400 personas de la ciudad de Arequipa, a quienes se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados evidenciaron una correlación positiva débil entre ambas variables. Se concluyó que la falta de estrategias adecuadas de marketing de servicios influye negativamente en la percepción que tienen los usuarios sobre la empresa, generando una imagen corporativa desfavorable y desconfianza por parte del público. Esta investigación se relaciona con la variable “imagen institucional”, y aporta evidencia empírica sobre cómo el marketing impacta la percepción organizacional.

Damián (2016) realizó la tesis titulada “*Imagen institucional y lealtad estudiantil en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, La Cantuta*”, desarrollada en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. El objetivo fue determinar la relación entre la imagen institucional y la lealtad en los estudiantes. Se aplicó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 294 estudiantes del VI ciclo. Se emplearon encuestas como técnica e instrumento de recolección de datos. Los resultados mostraron que

existe una relación significativa pero débil entre la imagen institucional y la lealtad estudiantil (coeficiente de contingencia = 0.449). La investigación concluyó que una percepción media de la imagen institucional puede influir en niveles también moderados de lealtad estudiantil, afectando la retención y satisfacción de los estudiantes.

Lino (2019) realizó la tesis titulada “*Marketing Educativo y la Imagen Institucional Percibida por los Estudiantes de la Especialidad de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, 2017*”, presentada en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle – Perú. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing educativo y la imagen institucional percibida por los estudiantes. Se desarrolló con enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, nivel explicativo y diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 35 estudiantes de la especialidad de Turismo y Hotelería. Utilizó la técnica de encuesta y el instrumento fue un cuestionario tipo Likert, validado por juicio de expertos. Se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing educativo y la imagen institucional, evidenciando que las percepciones estudiantiles varían según las estrategias aplicadas por la institución

### **2.1.3. Regional**

Guerra (2022) realizó la investigación titulada “*Marketing Digital y Posicionamiento en la Institución Educativa Privada Elohim de la Ciudad de Ayacucho*”, desarrollada en la Universidad César Vallejo – sede Lima. El objetivo planteado fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en dicha institución. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y nivel correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 68 padres de familia del nivel inicial y primaria. En su estudio, Alcaide empleó la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario previamente

validado por expertos. Como resultado, concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento institucional ( $p = 0.002$ ), lo cual sugiere que el uso adecuado de estrategias digitales puede tener un impacto positivo en la percepción y posicionamiento de las instituciones en el sector educativo.

## **2.2. Bases teóricas**

### ***2.2.1. Marketing Educativo***

Inicialmente, el marketing fue concebido como una herramienta para perfeccionar el intercambio de productos y servicios, buscando impactos positivos en empresas, instituciones y otras organizaciones. Según Soria (2016), el marketing es una disciplina que mejora las estrategias comerciales de las organizaciones para fortalecer su presencia en el mercado, mientras que Fernández (2015) resalta que su esencia radica en planificar productos o servicios que satisfagan necesidades específicas, estableciendo precios, formas de distribución y estrategias de promoción adecuadas. A partir de lo expuesto, se reconoce al marketing como un proceso estructurado que contribuye al posicionamiento, a la preferencia del público y a la sostenibilidad de las instituciones. En el campo educativo, Manes (2008) sostiene que el marketing educativo implica investigar las necesidades sociales para diseñar y ofrecer servicios educativos de calidad, orientados al desarrollo integral de las personas y al bienestar tanto de las organizaciones como de los individuos. Por su parte, Larios (2014) destaca que el marketing en la educación funciona como una herramienta estratégica en la gestión institucional, cuyo objetivo es garantizar la satisfacción del estudiante y fomentar su desarrollo personal, ya sea a través de servicios presenciales o virtuales. De manera similar, Zapata (2012) afirma que esta herramienta contribuye al crecimiento y posicionamiento de las instituciones, particularmente en el ámbito de la educación superior. Bajo esta perspectiva, el marketing educativo puede definirse como la adaptación de técnicas del marketing

tradicional al contexto educativo, con el fin de identificar y responder eficazmente a las necesidades del estudiantado mediante servicios de calidad, fortaleciendo así el posicionamiento de la institución en un entorno competitivo.

Zapata (2012) plantea que el marketing educativo debe integrarse como una estrategia clave en las instituciones, pues desempeña un papel crucial en su desarrollo y fortalecimiento dentro de un entorno altamente competitivo, especialmente en el nivel de educación superior.

### ***2.2.2. Marketing como herramienta estratégica institucional***

El marketing, entendido como un proceso ordenado que busca identificar, atender y mantener vínculos con diversos públicos, se ha transformado en un recurso estratégico fundamental para las instituciones. Su función va más allá de promocionar productos o servicios; también contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional, a mejorar la competitividad y a responder de forma flexible a los cambios del entorno social. En el campo de la educación, el marketing se aplica como una estrategia esencial para incentivar el ingreso de nuevos estudiantes, consolidar la identidad institucional, destacar frente a otras instituciones y generar vínculos de confianza con sus públicos internos y externos.

Según Larios (2014), el marketing educativo representa una herramienta fundamental para responder a las necesidades del público objetivo, mejorar la eficiencia de los procesos internos y reforzar tanto la proyección como el posicionamiento de la institución en su contexto social y competitivo. En este sentido, el marketing no solo incrementa la visibilidad de la institución, sino que también impulsa su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

### ***2.2.3. Marketing educativo como proceso de gestión***

El marketing en el ámbito educativo puede definirse como una gestión estratégica que permite a las instituciones planificar, ejecutar y controlar diversas

actividades buscando identificar a su público, despertar su interés, responder a sus necesidades y fomentar su lealtad además, busca fortalecer su imagen, mejorar su posición en el mercado y adaptarse al entorno competitivo. Kotler y Fox (1995) señalan que el marketing educativo se basa en diseñar programas de acción que permitan comprender las necesidades del mercado, responder a los cambios del entorno y ofrecer servicios educativos que generen valor agregado, permitan distinguirse de otras instituciones y fortalezcan la fidelización de estudiantes y públicos relacionados.

Soria (2016), el marketing contribuye al fortalecimiento de la estrategia comercial de una organización, permitiéndole mejorar su posicionamiento en el mercado. Esto supone llevar a cabo una gestión estratégica orientada al cumplimiento de los objetivos institucionales.

#### ***2.2.4. Teorías y Modelos sobre Marketing Educativo***

**Teoría del Marketing Mix: las 4Ps (Kotler).** La Teoría del Marketing Mix, introducida originalmente por McCarthy en 1960 y posteriormente desarrollada y popularizada por Kotler en 2003, constituye uno de los modelos estratégicos más influyentes en el campo del marketing. Este modelo plantea que una estrategia efectiva debe considerar cuatro factores fundamentales como producto, precio, plaza (distribución) y promoción, conocidas como las 4Ps. Estas dimensiones deben integrarse de manera coherente para satisfacer las necesidades del consumidor y lograr un posicionamiento eficaz del producto o servicio.

Para Kotler (2003), el éxito de una organización está vinculado a cómo se combinan estratégicamente los elementos del marketing mix, es decir, el producto representa la solución ofrecida al consumidor; el precio, el valor que este debe pagar; la plaza asegura que el bien o servicio esté disponible de forma accesible; y la promoción comprende las acciones

comunicativas que informan, persuaden y retienen a los públicos objetivos.

Para Tamariz (2012), el marketing mix representa un conjunto de factores que, al ser aplicados de forma coordinada, contribuyen a que una institución logre posicionarse de manera competitiva. Por su parte, Soria (2016) destaca que estas herramientas son claves para que organizaciones de todo tipo construyan una oferta valiosa que atraiga a sus usuarios y fomente su lealtad.

En el campo de la educación, este modelo también tiene plena aplicación. Las instituciones adaptan las 4Ps para ofrecer servicios educativos de calidad, establecer precios adecuados, expandir su presencia mediante canales físicos y virtuales, y promover su propuesta educativa con ética y estrategia. Investigaciones como las de Chaca y Ordóñez (2015) evidencian que las estrategias de marketing contribuyen directamente al fortalecimiento de la imagen institucional en el contexto universitario. Del mismo modo, Gálvez (2016) demostró que existe una relación significativa entre el marketing educativo y la percepción de la imagen institucional, lo que refuerza el valor del marketing como un componente fundamental para el desarrollo institucional.

**Teoría del marketing educativo como investigación de necesidades.** El marketing educativo es básicamente una forma ordenada de averiguar qué necesita la gente en educación, cuyo fin es identificar las demandas formativas presentes en un contexto específico. A partir de ello, se busca diseñar, ofrecer y difundir servicios educativos de calidad que respondan a dichas necesidades. Manes (2008) plantea que esta perspectiva pone énfasis en conocer las expectativas y requerimientos del estudiantado, de manera que las instituciones puedan brindar propuestas formativas relevantes, accesibles y comunicadas con responsabilidad ética, garantizando así su crecimiento y sostenibilidad.

Esta visión se conecta directamente con la Teoría del Marketing Mix planteada por Kotler

(2003), quien señala que una organización debe estructurar su estrategia en torno a cuatro pilares fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. La idea es que estos factores se combinen bien para ayudar a que los servicios de la institución se ganen un lugar en un mercado donde hay mucha competencia.

Tamariz (2012) respalda esta concepción al indicar que el marketing mix está compuesto por componentes estratégicos que, al operar de forma integrada, permiten alcanzar los objetivos institucionales. Por su parte, Soria (2016) resalta que el marketing es importante sin importar si la organización es grande o pequeña, ya que su adecuada aplicación permite fidelizar a los usuarios mediante una gestión eficiente del servicio que se ofrece.

Desde la óptica educativa, estas herramientas de marketing no solo sirven para captar estudiantes, sino también para mejorar de manera continua la propuesta académica, partiendo de un conocimiento profundo de las necesidades, intereses y expectativas del público al que se dirige.

**Marketing Relacional Educativo.** El marketing relacional en el ámbito educativo no se queda solo en captar nuevos alumnos, sino que se enfoca en crear relaciones sólidas y duraderas con los estudiantes que ya forman parte de la institución. Su objetivo es lograr que los estudiantes se sientan satisfechos, comprometidos emocionalmente y fieles a su casa de estudios.

Este tipo de marketing se enfoca en mantener una comunicación constante, brindar una atención cercana y adaptar los servicios educativos a lo que los estudiantes realmente necesitan o esperan. Así se fortalece su sentido de pertenencia y se motiva a que recomienden la institución a otros.

En esta línea, Chaca y Ordóñez (2015) subrayan que fortalecer la imagen y el posicionamiento de una universidad implica crear relaciones estables y de confianza con sus

públicos clave.

Por ello, el marketing relacional educativo se vuelve una estrategia fundamental para aquellas instituciones que buscan algo más que solo captar nuevos estudiantes, sino también cuidar la relación con los actuales, consolidando su reputación y destacándose frente a otras opciones en el mercado educativo.

**Inbound Marketing Educativo.** El Inbound Marketing Educativo es un enfoque moderno que tiene como objetivo atraer estudiantes creando contenido útil y personalizado, en lugar de usar publicidad tradicional que suele ser invasiva. Esta estrategia busca acompañar al estudiante en todo su proceso de decisión, ganando su confianza a través de información relevante y construyendo una relación duradera con la institución.

De acuerdo con Pulido & Medina (2022), esta técnica se basa en herramientas digitales como blogs, redes sociales, correos y páginas web— para llamar la atención, orientar a los posibles estudiantes y lograr que se comprometan, todo a través de experiencias relevantes y bien diseñadas.

Aunque no todos los estudios utilizan el término “Inbound Marketing Educativo”, investigaciones como la de Guerra (2022) reconocen la importancia del marketing digital en el posicionamiento de las instituciones, coincidiendo en que los medios digitales son claves para atraer y mantener el interés de la comunidad educativa.

En resumen, el inbound marketing es una herramienta imprescindible para las instituciones que desean destacar, conectar emocionalmente con sus estudiantes y mantenerse competitivas en el entorno educativo actual

### ***2.2.5 Modelo de marketing institucional en educación superior***

El modelo de marketing institucional en el contexto de la educación superior se basa en un conjunto de estrategias diseñadas e implementadas por las instituciones para atraer estudiantes, fortalecer su posicionamiento y construir una imagen sólida dentro de su entorno social y competitivo.

Hemsley et al (2006) señalan que el marketing en este ámbito va más allá de las acciones promocionales. También implica el desarrollo de una identidad institucional centrada en la calidad académica, la innovación, la responsabilidad social y la oferta de servicios diferenciados que respondan a las demandas del mercado.

En esa misma línea, Chaca & Ordóñez (2015) propusieron estrategias de marketing orientadas a mejorar el posicionamiento de la imagen institucional. Su estudio refuerza la importancia de aplicar un enfoque estratégico en marketing educativo para que las universidades se consoliden en un entorno cada vez más competitivo.

La implementación de un modelo de marketing institucional permite a las instituciones gestionar de forma integral su propuesta educativa, su imagen pública y su proyección social, lo que contribuye directamente al cumplimiento de sus metas institucionales.

#### ***2.2.6. Dimensiones del Marketing Educativo***

**Producto educativo** En el marco del marketing educativo, el producto educativo se refiere al servicio de formación que las instituciones brindan con el objetivo de responder a las necesidades y expectativas de aprendizaje de los estudiantes. Este producto va más allá del simple contenido curricular, pues también abarca la metodología de enseñanza, la infraestructura disponible, el prestigio institucional y otros elementos que enriquecen la experiencia formativa.

Soria (2016) señala que, desde el marketing, el producto puede ser tanto un bien físico como un servicio intangible que cubre las necesidades del consumidor, y que se caracteriza por aspectos como su calidad, durabilidad y valor percibido. Manes (2008), en el ámbito educativo, aclara que el producto debe ser entendido como un servicio integral que respeta la currícula oficial, pero que también debe adaptarse e innovar mediante propuestas educativas alineadas con las demandas del entorno actual.

En esa línea, Chaca y Ordóñez (2015), en su investigación sobre imagen institucional universitaria, destacan que contar con una oferta educativa clara y diferenciada, es decir, un

“producto educativo” con identidad propia, es clave para fortalecer la percepción de los estudiantes y mejorar el posicionamiento en el sector educativo.

El producto educativo es el eje central de toda estrategia de marketing en educación, ya que representa la promesa de valor que la institución entrega a sus estudiantes y a la sociedad.

**Promoción educativa.** La promoción educativa, dentro del marketing educativo, se entiende como el conjunto de acciones comunicativas diseñadas para dar visibilidad a la propuesta académica de una institución, sus valores y beneficios, con el fin de atraer nuevos estudiantes y mantener el compromiso de los que ya están matriculados.

Según Prieto (2005), promover implica todas las actividades orientadas a mostrar el servicio educativo al público objetivo, agregando valor y facilitando su evaluación. Por su parte, Stanton et al. (2004) destacan que la publicidad cumple un papel esencial, al permitir que la institución proyecte una imagen sólida, clara y confiable.

Chaca & Ordóñez (2015), en su estudio, enfatizan la necesidad de aplicar estrategias de promoción y comunicación constantes para fortalecer la presencia de las universidades en un mercado cada vez más competitivo. Estas estrategias no solo deben informar, sino también construir una identidad fuerte y diferenciada.

La promoción educativa es clave para mejorar la percepción pública de la institución, atraer nuevos estudiantes, y fidelizar a los actuales, asegurando su posicionamiento en el sector educativo.

**Distribución del servicio educativo.** La distribución en el marketing educativo hace referencia al conjunto de canales, mecanismos y estrategias mediante los cuales una institución hace llegar su oferta académica de forma oportuna, accesible y eficiente a sus estudiantes potenciales. A diferencia de los productos tangibles, en el ámbito educativo este proceso está enfocado en facilitar el acceso al servicio formativo a través de modalidades, ubicaciones y herramientas tecnológicas adecuadas al contexto de su comunidad.

Munch & Sandoval (2005) explican que la distribución en este sector incluye desde la gestión de la información académica hasta el posicionamiento del servicio frente al público objetivo, asegurando que los procesos de matrícula, acceso y atención funcionen de manera eficaz. Además, afirman que una distribución bien gestionada mejora la percepción de calidad y otorga ventajas competitivas a la institución.

Por su parte, Manes (2008) destaca que las redes de distribución deben ser coherentes tanto en la calidad del servicio ofrecido como en la imagen institucional que se transmite. Señala, además, que las plataformas digitales representan una innovación importante en este campo, ya que permiten ampliar el acceso al servicio educativo.

Guerra (2022), en su investigación sobre marketing digital, refuerza esta idea al subrayar que el uso de estrategias digitales en la distribución educativa permite mejorar el posicionamiento institucional y ampliar el alcance hacia nuevos públicos, ofreciendo mayor flexibilidad en el acceso.

La distribución en el ámbito educativo no solo se refiere a la ubicación de las sedes físicas, sino también a la implementación de modalidades presenciales, semipresenciales y virtuales, en respuesta a las nuevas tecnologías y las necesidades de los estudiantes actuales.

### ***2.2.7. Imagen Institucional***

La imagen institucional es la forma en que las personas, tanto dentro como fuera de una organización, perciben lo que esta representa. Esta percepción se basa en sus valores, cultura, servicios y acciones, y se va modificando con el tiempo según la relación entre lo que la institución comunica y lo que realmente ofrece.

Según Contreras (2014), esta imagen está compuesta por los atributos que los usuarios asignan a la institución, lo cual influye directamente en cómo es valorada y reconocida por su entorno.

Flores (2009), citando a Genova, añade que esta imagen se construye a partir de interpretaciones individuales basadas en experiencias anteriores, creencias y percepciones

acumuladas sobre la organización.

La imagen institucional es un activo intangible muy importante, ya que de ella depende el nivel de confianza, posicionamiento y fidelidad que la organización logre establecer con su público.

**Elementos de la imagen institucional.** La imagen institucional está compuesta por diversos factores que, en conjunto, moldean la percepción que los públicos tienen de una organización. Estos elementos no solo ayudan a construir una identidad sólida, sino que también contribuyen a su aceptación y sostenibilidad en el tiempo.

Contreras (2014) identifica varios componentes clave dentro de esta imagen. Entre ellos se encuentran:

- **Políticas corporativas:** Se refiere al conjunto de normas, principios y directrices que orientan el accionar institucional. Cuando estas son coherentes y transparentes, fortalecen la credibilidad y el compromiso percibido por la sociedad.
- **Ideales y creencias del personal:** Este componente recoge los valores compartidos por los miembros de la institución. La armonía entre estos ideales y los objetivos institucionales transmite autenticidad y cohesión interna.
- **Cultura del entorno y ubicación de la institución:** El contexto cultural y geográfico donde opera la organización influye directamente en su imagen, ya que las prácticas, creencias y expectativas locales condicionan su valoración social.
- **Cobertura mediática:** Las noticias difundidas por los medios de comunicación, tanto positivas como negativas, impactan considerablemente en la percepción pública, pudiendo consolidar o debilitar la reputación institucional.

Estos elementos, al actuar de manera articulada, no solo configuran la imagen que se proyecta en un momento dado, sino que también determinan la capacidad de la institución para mantenerse vigente y adaptarse a los cambios del entorno.

### ***2.2.8. Teorías y enfoques sobre imagen institucional percibida***

**Teoría de la imagen corporativa.** La teoría de la imagen corporativa explica que la manera en que una organización es percibida por su público se basa en una mezcla de ideas, emociones, creencias y experiencias que forman una representación mental de dicha entidad. Esta percepción no depende únicamente de lo que la institución dice de sí misma, sino también de lo que viven y esperan sus usuarios, así como de la información que circula en la sociedad.

Contreras (2014) menciona que esta imagen se forma a partir de los atributos y valores que las personas asocian con la organización, ya sea por experiencia directa o por lo que escuchan en los medios y en su entorno. En ese sentido, la imagen es una combinación de lo que la institución proyecta y lo que las personas realmente perciben.

Además, Génova (citado en Flores, 2009) indica que la imagen institucional no es fija, sino que se va formando y transformando con el tiempo, según las experiencias y percepciones individuales. Esto implica que puede mejorar o empeorar dependiendo de si la institución cumple con lo que promete.

En el caso de las instituciones educativas, esta teoría es especialmente importante, ya que la forma en que la comunidad educativa y la sociedad perciben a una institución afecta directamente su reputación, su capacidad de atraer nuevos estudiantes y su permanencia a largo plazo.

**Modelo de percepción institucional.** El modelo de percepción institucional sostiene que la imagen que las personas construyen sobre una organización surge de un proceso cognitivo en el que se recibe, interpreta y almacena información, formando así una representación mental que puede resultar favorable o desfavorable. De acuerdo con Sierra et al. (2014), esta percepción es producto del procesamiento de estímulos sensoriales y simbólicos, a partir de los cuales los usuarios forman juicios sobre atributos como la calidad del servicio, la confianza que genera, la atención brindada y el prestigio institucional. En este

sentido, la percepción no se forma pasivamente, sino que resulta de una interacción entre la comunicación formal (como la publicidad o la identidad visual) y las experiencias vividas por el usuario.

En el ámbito educativo, este modelo cobra especial importancia, ya que tanto estudiantes como padres forman su opinión no solo a partir de lo que ven o escuchan (como anuncios o recomendaciones), sino también de su experiencia directa con los servicios ofrecidos, tales como la enseñanza, la infraestructura o la atención administrativa. Esto indica que la construcción de la imagen institucional no puede limitarse a las estrategias comunicativas, sino que debe acompañarse de una mejora constante en la calidad del servicio.

Asimismo, Salomón (2008) afirma que la percepción está influenciada por factores individuales como experiencias anteriores, valores personales y expectativas, lo que explica por qué diferentes personas pueden tener opiniones distintas sobre una misma institución, según su contexto o nivel de contacto.

El modelo de percepción institucional pone en evidencia la necesidad de coherencia entre lo que una institución comunica, lo que promete y lo que realmente entrega, si desea consolidar una imagen positiva, estable y creíble en el tiempo.

**Enfoque de identidad e imagen pública.** El enfoque de identidad e imagen pública plantea que la imagen que una institución proyecta hacia la sociedad está estrechamente ligada a su identidad organizacional, la cual se compone de sus valores, principios, cultura y propósito institucional. En este sentido, la imagen pública no solo depende de cómo es percibida externamente, sino que refleja el grado de coherencia interna que mantiene la organización.

Contreras (2014) afirma que la identidad corporativa representa la esencia misma de la institución, y que es su expresión hacia el entorno lo que configura la imagen pública. Esta última surge a partir de la percepción social generada por las acciones, los mensajes y las conductas conscientes o no que emite la organización. Por tanto, una imagen sólida sólo

puede lograrse si la institución se muestra auténtica, coherente y transparente en lo que dice y en lo que hace.

Desde esta perspectiva, se espera que una institución educativa gestione su identidad de manera estratégica, fortaleciendo componentes como la misión, los valores compartidos, la calidad académica y su compromiso con la sociedad. Esto no solo favorecerá su posicionamiento en el entorno, sino que también contribuirá a consolidar la lealtad de sus públicos internos y externos.

Asimismo, Genova citado en Flores (2009) indica que la imagen pública es una representación mental que se forma a partir de las interacciones, la información recibida y la interpretación subjetiva de los públicos. Por ello, una identidad institucional poco clara o inconsistente puede traducirse en una imagen difusa o negativa, afectando su competitividad y posicionamiento.

En definitiva, gestionar la identidad institucional de forma adecuada es fundamental para construir y sostener una imagen pública positiva, coherente y alineada con los objetivos estratégicos de la organización educativa.

**Teoría de la comunicación organizacional.** La teoría de la comunicación organizacional plantea que la comunicación es clave para que una organización funcione, se desarrolle y se relacione con su entorno. No se trata solo de transmitir información, sino de construir significados, definir la identidad de la institución y moldear la forma en que el público la percibe.

Según Robbins & Judge (2009), la comunicación dentro de una organización es el medio por el cual se comparten valores, metas y significados entre los miembros, lo cual permite una mejor coordinación, mayor cohesión y adaptación al entorno. En el ámbito educativo, una buena comunicación ayuda a que todos trabajen en función de la misión institucional, mejora el ambiente interno y proyecta una imagen sólida hacia la comunidad.

Esto demuestra que lo que se dice y cómo se dice influye directamente en cómo es

vista la institución por parte de estudiantes, docentes, familias y otros públicos. La comunicación construye la percepción de identidad, calidad y confiabilidad.

Chiavenato (2009) agrega que la comunicación es esencial para gestionar estratégicamente a la institución, ya que permite planificar, corregir y alinear acciones, de forma que exista coherencia entre lo que la institución es y lo que transmite. Si esto no se maneja bien, pueden surgir contradicciones que dañen la imagen y la reputación institucional.

Esta teoría destaca que toda institución educativa necesita canales de comunicación eficaces para fortalecer su identidad, construir la imagen que desea proyectar y consolidar su lugar en un entorno competitivo.

### ***2.2.9. Componentes de la imagen institucional***

**Imagen institucional externa: percepción, confiabilidad y satisfacción.** Se refiere a la representación mental que los públicos externos como estudiantes, padres de familia, egresados, empleadores y sociedad en general construyen acerca de una institución educativa. Esta percepción se forma a partir de las experiencias, comunicaciones oficiales y no oficiales, y la reputación acumulada por la organización.

- **Percepción:** Representa la interpretación que las personas realizan sobre la institución en base a la información recibida y su experiencia directa o indirecta. Rivera et al. (citado en Sierra et al., 2014) explican que la percepción depende de procesos mentales selectivos e interpretativos, donde los sentidos actúan como mediadores para atribuir significado a la imagen institucional.
- **Confiabilidad:** De acuerdo con Chiavenato (2009), la confiabilidad hace referencia a la capacidad que tiene una institución para cumplir consistentemente con lo que promete a sus públicos. Una institución educativa confiable es aquella que entrega servicios de calidad, responde oportunamente a las necesidades de sus estudiantes y mantiene coherencia entre su propuesta educativa y su ejecución.
- **Satisfacción:** Según Morocho y Burgos (2018), la satisfacción está relacionada con

los sentimientos positivos o negativos que los usuarios desarrollan tras comparar sus expectativas iniciales con los resultados percibidos. En el contexto educativo, una alta satisfacción estudiantil refuerza la imagen externa, mientras que experiencias negativas pueden deteriorarla.

Estos tres componentes percepción, confiabilidad y satisfacción se encuentran interrelacionados y determinan la fortaleza de la imagen institucional ante la opinión pública. Una imagen externa positiva se traduce en mayor prestigio, mejores niveles de captación y retención de estudiantes, así como en una posición competitiva más sólida dentro del sector educativo. Imagen institucional interna: planificación, organización y comunicación (Chiavenato, 2009; Robbins & Judge, 2009)

**La imagen institucional interna.** Hace referencia a la percepción que construyen los miembros de una institución, personal administrativo, docentes, estudiantes internos, directivos acerca de su propia organización. Esta percepción se forma a partir de las prácticas diarias, las relaciones laborales, los valores institucionales, las políticas internas y la calidad de los servicios educativos ofrecidos.

Según Sierra et al. (2014), la imagen institucional interna está compuesta por el conjunto de atributos, creencias y percepciones que los actores internos asocian con su institución, y que afectan directamente su compromiso, desempeño y sentido de pertenencia. Existen tres factores fundamentales que son:

**Planificación:**

Según Chiavenato (2009), permite analizar el entorno, detectar oportunidades y diseñar estrategias que fortalezcan el desarrollo institucional y refuercen la identidad educativa.

**Organización:**

Implica estructurar y coordinar recursos y actividades de forma eficiente, promoviendo la participación y generando confianza en los procesos institucionales

(Chiavenato, 2009).

### **Comunicación:**

De acuerdo con Robbins & Judge (2009), una comunicación efectiva, transparente y constante fomenta la comprensión, la confianza y el sentido de pertenencia en la comunidad educativa.

La gestión integrada de planificación, organización y comunicación contribuye a construir una imagen institucional coherente desde el interior y proyectada con solidez hacia el exterior.

#### ***2.2.10. Dimensiones de imagen institucional***

**Percepción de calidad académica.** La percepción de la calidad académica en una institución educativa se construye a partir de diversos factores como la preparación del cuerpo docente, los recursos didácticos disponibles, la infraestructura y la satisfacción del estudiante con el proceso formativo (García & López, 2020).

Calidad académica en una institución educativa superior se refiere al conjunto de procesos, condiciones y resultados que garantizan una formación integral, pertinente y de alto nivel para los estudiantes. Incluye aspectos como la excelencia del cuerpo docente, la pertinencia curricular, los métodos de enseñanza-aprendizaje, la infraestructura, la investigación, la vinculación con el entorno y la satisfacción de los actores educativos. En este sentido, una institución con calidad académica no solo cumple con estándares mínimos, sino que promueve la mejora continua, la innovación pedagógica y el desarrollo profesional, contribuyendo al logro de competencias en los egresados que respondan a las demandas del contexto social y laboral (Mendoza & Valenzuela, 2018).

**Percepción de atención al usuario.** Según Fajardo et al. (2023), los usuarios perciben la atención institucional como un componente esencial para su bienestar, destacando la importancia de aspectos como la empatía del personal, la eficacia en la

resolución de sus necesidades, la claridad en la comunicación y la confianza transmitida, factores que contribuyen a evaluar positivamente la calidad del servicio recibido. Según Palacios & Córdoba (2021), la atención al usuario en una institución educativa superior se entiende como el conjunto de acciones, procesos y estrategias orientadas a responder de forma eficiente, empática y oportuna a las necesidades y expectativas de los estudiantes y otros actores académicos. Atención al usuario implica:

- Confianza y seguridad. los usuarios perciben mayor calidad cuando sienten que el personal maneja la información con profesionalismo y protege su privacidad y derechos.
- Capacidad de respuesta. La rapidez y eficacia en la atención, especialmente en trámites académicos, resolución de dudas y solicitudes, impacta directamente en la satisfacción del usuario.
- Comunicación clara y empática. El lenguaje accesible y el trato respetuoso facilitan la comprensión y fortalecen la relación entre la institución y el usuario.
- Fiabilidad y consistencia. cumplir con los compromisos académicos y administrativos (como horarios, entregas, resultados) genera confianza y percepción de calidad .

**Percepción de la infraestructura y recursos.** La percepción que tienen los estudiantes acerca de la infraestructura y los recursos de una institución educativa se fundamenta en el estado y la funcionalidad de los espacios físicos, así como en la disponibilidad de tecnologías y materiales educativos; estos factores influyen significativamente en su bienestar, en la efectividad de los procesos de enseñanza y aprendizaje, y en su nivel general de satisfacción académica (Hurtado, 2024). La percepción de la infraestructura y recursos en una institución educativa superior se refiere a cómo los estudiantes valoran las condiciones físicas (aulas, laboratorios,

bibliotecas, conectividad) y los recursos tecnológicos o humanos disponibles, considerándolos fundamentales para su proceso formativo, su bienestar académico y su motivación por aprender. Los espacios adecuados y los recursos innovadores mejoran la experiencia educativa y fortalecen la confianza en la institución (Gisbert, & colaboradores, 2021).

**Percepción de la cultura organizacional.** Según Castro (2020), la percepción de la cultura organizacional en una institución educativa incluye componentes como el estilo de liderazgo, los valores compartidos, las normas de comportamiento y los mecanismos de interacción; cuando predominan enfoques colaborativos tipo clan, se fortalece el sentido de pertenencia y trabajo en equipo, mientras que elementos más jerárquicos o orientados al mercado pueden limitar la participación y cohesión del personal. Para Chiavenato (2017), la cultura organizacional es el conjunto de valores, creencias, normas, costumbres y prácticas compartidas que guían el comportamiento de los miembros de una institución. Actúa como una fuerza invisible que influye en la forma en que las personas interactúan entre sí, toman decisiones y se relacionan con el entorno. En una institución educativa, la cultura organizacional se refleja en el clima laboral, el liderazgo, la comunicación interna y el compromiso con la misión institucional.

### **2.3. Bases Conceptual**

#### ***Calidad académica***

Se refiere al conjunto de procesos, recursos y resultados que aseguran una formación educativa pertinente, integral y de alto nivel, garantizando el desarrollo de competencias en los estudiantes y respondiendo a las demandas del entorno.

#### **Confianza y seguridad**

Sensación del usuario de que su información es manejada con profesionalismo y respeto.

***Cultura organizacional***

Conjunto de creencias y prácticas que guían la conducta y relaciones en una institución educativa.

***Infraestructura educativa***

Estado y funcionalidad de aulas, bibliotecas, laboratorios y conectividad tecnológica.

***Fiabilidad y consistencia***

Cumplimiento constante de compromisos académicos y administrativos.

***Marketing educativo***

El marketing educativo viene a ser el proceso de investigación de necesidades sociales tendientes a desarrollar y efectuar servicios educativos de calidad que logren satisfacer, generando un crecimiento de modo integral de la persona por medio del desarrollo de servicios educativos, de acuerdo con su valor percibido, disponibilidad de tiempo, lugar y éticamente promocionados con la intención de conseguir el bienestar de las organizaciones e individuos.

***Marketing educativo de producto***

Al referirse al producto, en una institución educativa resulta ser el servicio en su dimensión global. Si bien se presenta una currícula mínima que debe de hacerse respetar, la creciente autonomía de las instituciones educativas ha permitido el desarrollo de proyectos educativos singulares y más óptimos que se adecúan a la realidad social.

***Marketing educativo de promoción***

Actividades que efectúa una institución con la intención de dar a conocer su producto o servicio. En ese sentido, se puede decir que por medio de la promoción se entrega o genera significado a la oferta educativa; de igual modo añade tangibilidad y contribuye a que los clientes o usuarios puedan efectuar una mejor evaluación de la misma.

***Marketing educativo de distribución***

La distribución en el marketing educacional consiste en la transferencia de los bienes del producto al consumidor, englobando así los términos de almacenamiento, transporte y posicionamiento del producto hacia el intercambio idóneo.

***Imagen institucional***

En ese sentido, la imagen institucional es entendida como un conglomerado de cualidades o atributos que los consumidores le dan a una determinada institución o empresa, lo cual establece lo que esta significa en su entorno interno y externo.

***Recursos educativos***

Disponibilidad y calidad de materiales didácticos, equipos y tecnología para el aprendizaje.

## Capítulo III

### Metodología de la Investigación

#### 3.1. Hipótesis de investigación

##### 3.1.1. Hipótesis general

El marketing educativo influye de manera positiva en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

##### 3.1.2. Hipótesis específica

- 1) El marketing educativo influye positivamente en la percepción de calidad académica por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- 2) El marketing educativo influye positivamente en la percepción de atención al usuario por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- 3) El marketing educativo influye positivamente en la percepción de la infraestructura y recursos por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- 4) El marketing educativo influye positivamente en la percepción de la cultura organizacional por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

#### 3.2. Sistema de variables

**Variable independiente:** Marketing educativo

Dimensiones:

- Marketing educativo de producto
- Marketing educativo de promoción

- Marketing educativo de distribución

**Variable dependiente:** Imagen institucional

Dimensiones

- Percepción de calidad académica
- Percepción de atención al usuario
- Percepción de la infraestructura y recursos
- Percepción de la cultura organizacional

### 3.3. Definición de variables

#### *Marketing educativo*

El marketing educativo es una estrategia que permite identificar y responder a las necesidades del entorno educativo mediante la planificación, promoción y entrega de servicios académicos de calidad. Su finalidad es consolidar la posición institucional, atraer nuevos estudiantes, fidelizar a los actuales y generar un impacto positivo en la sociedad. En este estudio, la variable se analiza considerando sus principales componentes: el producto educativo, la promoción, la distribución y la interacción con los usuarios.

Según Manes (2008), este tipo de marketing se basa en el análisis de las demandas sociales para crear servicios educativos que satisfagan al usuario y favorezcan su crecimiento, tomando en cuenta el valor percibido, el momento y lugar adecuados, así como principios éticos. De esta manera, se busca lograr el bienestar de las personas y de las organizaciones que los acogen.

#### *Imagen Institucional*

La imagen institucional se define como la percepción general que construyen los públicos internos y externos respecto a una institución, a partir de sus experiencias, la comunicación recibida y los valores que esta transmite. Dicha percepción se forma a través

de diversos factores, como la confianza que genera, la calidad de los servicios ofrecidos, su estructura organizativa, la identidad visual y las estrategias de relaciones públicas. Estos elementos influyen directamente en la reputación, el prestigio y el nivel de aceptación que la institución alcanza en su entorno.

Contreras (2014) señala que la imagen institucional está compuesta por el conjunto de atributos que los usuarios o consumidores asignan a una organización, y que estos determinan el significado que adquiere tanto a nivel interno como externo. Esta imagen se construye a partir de experiencias directas, percepciones colectivas y la coherencia entre lo que la institución comunica y lo que realmente ofrece. Una gestión adecuada de estos atributos permite fortalecer la reputación, generar confianza y consolidar el vínculo con los públicos.

### 3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Valoración
Marketing Educativo	Es el proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar servicios educativos de calidad, promocionados éticamente para lograr el bienestar institucional (Manes, 2008).	Se mide mediante cuestionario tipo Likert aplicado a estudiantes de posgrado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing educativo de producto</li> <li>- Marketing educativo de promoción</li> <li>- Marketing educativo de distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia de biblioteca especializada</li> <li>-Competencia profesional del docente</li> <li>-Pertinencia del plan -curricular</li> <li>-Calidad de ambiente de clase</li> <li>-Slogan institucional</li> <li>-Difusión de eventos de actualización</li> <li>-Ferias académicas</li> <li>-Campaña de publicidad</li> <li>-Ubicación institucional</li> <li>-Ventaja académica</li> <li>-Trascendencia institucional en la competencia laboral</li> <li>-Convenio interinstitucionales</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>1: Nunca</li> <li>2: Casi nunca</li> <li>3: A veces</li> <li>4: Casi siempre</li> <li>5: Siempre</li> </ul>
	Es el conjunto de atributos percibidos por el entorno que determinan cómo es vista una institución en su contexto interno y externo (Contreras, 2014).	Se mide mediante cuestionario de escala ordinal aplicado a estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción de calidad académica</li> <li>- Percepción de atención al usuario</li> <li>- Percepción de la infraestructura y recursos</li> <li>- Percepción de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Participación eventos académicos</li> <li>-Validez y seguridad de la información</li> <li>-Alianza laboral</li> <li>-Convenios interinstitucionales</li> <li>-Eficiencia del personal administrativo</li> <li>-Comunicación entre estudiante y administrativo</li> <li>-Comunicación entre estudiante y docente</li> <li>-Atención oportuna de las autoridades</li> </ul>	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>1: Nunca</li> <li>2: Casi nunca</li> <li>3: A veces</li> <li>4: Casi siempre</li> </ul>

Imagen Institucional			cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pertinencia de aulas y espacios académicos</li> <li>-Laboratorios y centros de investigación</li> <li>-Biblioteca especializada</li> <li>-Sala de estudio y trabajo colaborativo para estudiantes</li> <li>-Auditorio y sala de conferencia</li> <li>-Conectividad de internet</li> <li>-Claridad de misión, visión y valores institucionales</li> <li>-Identidad organizacional</li> <li>-Liderazgo participativo y democrático de los directivos</li> <li>-Liderazgo participativo y democrático de los docentes</li> <li>-Clima institucional</li> <li>-Compromiso con la calidad académica</li> <li>-Reconocimiento y motivación</li> </ul>		5: Siempre
----------------------	--	--	------------------------	---	--	------------

### **3.4 Tipo y nivel de investigación**

#### ***3.4.1. Tipo de investigación***

El tipo de investigación es básica. Este tipo de investigación tiene como propósito generar nuevos conocimientos teóricos, sin perseguir necesariamente una aplicación práctica inmediata (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Asimismo, de acuerdo con Tacillo (2008), la investigación básica “se caracteriza por la aplicación de las teorías y leyes científicas probadas, para explicar y solucionar problemas de la realidad” (p. 88).

En concordancia con estas características, el presente estudio busca analizar y explicar la influencia del marketing educativo en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, contribuyendo al fortalecimiento teórico en el ámbito de la gestión educativa.

#### ***3.4.2. Nivel de investigación***

El nivel de investigación es explicativo. De acuerdo con Supo (2020), los estudios explicativos tienen como finalidad establecer relaciones de causalidad entre variables, es decir, identificar cómo una variable influye en otra. Desde el punto de vista analítico, se explica el comportamiento de una variable dependiente en función de los efectos producidos por una variable independiente.

Asimismo, Monge (2021) sostiene que los estudios explicativos buscan precisar las causas de los fenómenos y describir las relaciones entre las variables analizadas.

Por su alcance, el presente estudio corresponde a un nivel explicativo observacional, dado que, como indica Monge (2011), “en este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores” (p. 101).

En este sentido, la investigación permitirá evidenciar el grado de correlación o

fuerza de asociación entre las variables *Marketing Educativo* e *Imagen Institucional*, así como conocer la dirección positiva o negativa de su relación, sin que exista manipulación de las variables, en coherencia con el diseño no experimental.

### **3.5. Método de investigación**

#### ***Método hipotético- deductivo***

El presente estudio se sustenta en el método hipotético-deductivo. Según Quivy (2005), “la estructura parte de un postulado o concepto totalizante tomado como modelo de interpretación del fenómeno estudiado” (p. 138). Este método permitió formular las hipótesis del estudio a partir de conceptos teóricos ya existentes sobre *Marketing Educativo* e *Imagen Institucional*, siguiendo un razonamiento deductivo, para luego comprobar dichas hipótesis mediante la recolección y análisis de datos empíricos.

Con ello, se busca explicar las relaciones entre las variables sin manipularlas, de acuerdo con el enfoque cuantitativo no experimental del estudio.

#### ***Método analítico***

De manera complementaria, se aplicó el método analítico, el cual, de acuerdo con Valderrama (2015), consiste en descomponer un fenómeno en sus partes para comprender su estructura, relaciones internas, causas y consecuencias.

Este método permitió analizar detalladamente las dimensiones e indicadores de las variables, facilitando el estudio profundo de la influencia del marketing educativo sobre la percepción de la imagen institucional.

#### ***Método sintético***

Asimismo, se recurrió al método sintético, que consiste en integrar y articular los elementos analizados para reconstruir una visión global del fenómeno estudiado.

En este sentido, una vez analizadas las relaciones entre las variables y sus dimensiones, el método sintético permitió ofrecer una interpretación integral sobre la percepción de la imagen institucional a partir del marketing educativo en el contexto de la Escuela de

Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

### 3.6. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal explicativo y observacional. De acuerdo con Palella y Martins (2012), en el diseño no experimental "el investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no" (p. 87). En coherencia con esta característica, en el presente estudio no se manipulan deliberadamente las variables Marketing Educativo e Imagen Institucional; la información que se recolectarán provendrá de fenómenos ya ocurridos en el espacio y tiempo de la investigación.

Asimismo, el estudio es de tipo transversal, dado que, según Bernal (2010), "son aquellas investigaciones en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado" (p. 118). En este sentido, la recolección de la información y la medición de las variables se realizan por única vez durante un solo periodo de observación, permitiendo así analizar la relación entre las variables de interés en un contexto temporal determinado, con ello se detalla el esquema de diseño.

Grupo o Población	Observación	Tiempo
Estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	Observación y medición de las variables: Marketing educativo e imagen institucional	Un único momento (transversal)

### 3.7. Población y muestra

#### *Población*

La población estuvo constituida por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, matriculados en el año académico 2022. Esta población representa el total de estudiantes que cursan programas de maestría y doctorados en dicha institución durante el periodo de estudio.

### ***Muestra***

La muestra estuvo conformada por estudiantes seleccionados de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a aquellos estudiantes que participaron voluntariamente en la aplicación del cuestionario de recolección de datos.

El tamaño de la muestra se definió en función de los criterios de accesibilidad, disposición y pertinencia respecto a las variables de estudio: *Marketing Educativo* e *Imagen Institucional*.

### ***Criterios de inclusión y exclusión***

Criterio	Inclusión	Exclusión
Estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH	Estudiantes matriculados en programas de maestría de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga durante el año académico 2022.	Estudiantes que no estuvieron matriculados durante el año 2022, que se retiraron antes de la recolección de datos o que no participaron en la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Nota: Información basada en el registro de matrícula oficial 2022 de la Escuela de Posgrado de la UNSCH.

Según Hernández et al. (2014), los criterios de inclusión y exclusión deben establecerse desde el diseño metodológico, ya que permiten definir una muestra representativa, reduciendo el sesgo y mejorando la calidad de los datos. Los primeros seleccionan a quienes cumplen características clave para el estudio, mientras que los segundos descartan casos que podrían afectar la validez, asegurando así la homogeneidad y confiabilidad de los resultados.

### ***Tipo de Muestreo***

El tipo de muestreo utilizado en la investigación fue no probabilístico intencional. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el muestreo no probabilístico intencional “no se utiliza ningún tipo de procedimiento estadístico de probabilidad para la elección de los elementos de la muestra, sino que esta selección depende de las características y del propósito de la investigación”.

Asimismo, Supo (2020) señala que el muestreo por criterio consiste en que “el investigador decide sobre la cantidad y la forma de seleccionar los elementos que constituirán la muestra, basándose en un criterio particular”.

En este estudio, se seleccionó a los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga matriculados en el año académico 2022, considerando criterios de accesibilidad, disponibilidad para participar en la recolección de datos y pertinencia respecto a las variables de interés (Marketing Educativo e Imagen Institucional).

El procedimiento de selección respondió a la facilidad de acceso a los estudiantes en el contexto de la investigación, garantizando así la representatividad necesaria para el análisis de las variables en estudio.

### **3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### ***3.8.1. Técnica de recolección de datos***

La técnica principal utilizada para la recolección de datos en el presente estudio fue la encuesta, de acuerdo con el enfoque cuantitativo y el diseño no experimental.

**Encuesta.** Según Supo (2014), la encuesta es una técnica de recolección de datos cuantitativos que consiste en la formulación de preguntas estructuradas para conocer las características, opiniones o percepciones de un grupo de individuos.

Asimismo, Díaz (2018) define la encuesta como “una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del

estudio investigativo” (p. 314).

La selección de esta técnica respondió a las características de las variables Marketing Educativo e Imagen Institucional, así como a la necesidad de tener contacto directo con los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, para explicar los objetivos del estudio y recolectar datos de forma estructurada en un único momento temporal.

### **3.8.2. Instrumento de recolección de datos**

**Cuestionario.** De acuerdo con Bernal (2010), el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir, permitiendo estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos. Un diseño inadecuado puede generar información incompleta, imprecisa y poco confiable (p. 245).

Siguiendo esta orientación, se elaboró un cuestionario de tipo cerrado basado en una escala Likert de cinco puntos, donde las alternativas de respuesta fueron:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

El cuestionario estuvo conformado por 34 ítems, distribuidos en función de los indicadores y dimensiones correspondientes a las variables Marketing Educativo e Imagen Institucional, permitiendo una recolección sistemática de datos para su posterior análisis cuantitativo.

## **3.9. Validez y confiabilidad de instrumentos**

Para este presente estudio la validez y confiabilidad de los instrumentos es importante porque a través de ellos se puede ver los resultados y luego llegar a las conclusiones que se requiera.

### **3.9.1. Validez de contenido**

La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento representa

adecuadamente el universo de contenido del constructo que pretende medir.

Al respecto, Supo (2020) afirma que “la única forma de asegurar la validez de contenido es cuando el concepto está plenamente definido”.

En el presente estudio, se asumió la validación del instrumento mediante la técnica de juicio de expertos, quienes valoraron cada uno de los ítems formulados considerando criterios de pertinencia, relevancia y claridad, en función de las dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de consistencia. Los resultados obtenidos indicaron que los ítems presentan un adecuado nivel de coherencia con los objetivos de la investigación, siendo apropiados para recoger la percepción de los estudiantes de posgrado respecto a las variables Marketing Educativo e Imagen Institucional.

Además, para reforzar esta validación, se aplicó la prueba binomial utilizando el programa SPSS, formándose las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula ( $H_0$ ): La probabilidad de validez es igual o superior al 80%.
- Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): La probabilidad de validez es inferior al 80%.

Para comparar los resultados de la validez y confiabilidad se tomó en cuenta las siguientes categorías que se muestra en la tabla.

**Tabla 1**

*Categorías de la confiabilidad del instrumento*

Rango	Categoría
0,052 a menos	Confiabilidad nula
0,53 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Regular
0,66 a 0, 071	Buena
0,72 a 0,99	Muy buena
1,00	Confiabilidad perfecta

Esta evaluación se realizó mediante la técnica de juicio de expertos, contando con la participación de especialistas conocedores en las áreas de marketing educativo e imagen institucional.

A continuación, se detalla la Tabla 2, que recoge la valoración otorgada por los expertos sobre la validez del cuestionario aplicado:

**Tabla 2**

*Validez del instrumento por juicio de expertos del cuestionario para Marketing Educativo e Imagen Institucional*

Expertos	Coefficiente de validez	Valoración
Dr. Zenón Castellanos De La Cruz	0,819	Muy buena
Dr. Juan Alfredo Huamánchaqui Quispe	0,880	Muy buena
Dr. David Antonio Atao Rivas	0,880	Muy buena
Promedio	0,859 (85,9%)	Muy buena

Nota. Datos de la ficha de expertos

En la Tabla 2 se presentan los resultados obtenidos a partir de la evaluación de tres expertos, quienes coincidieron en otorgar un promedio de 0,859 (85,9%) en el índice de validez de contenido. Este resultado respalda la condición de aceptación del instrumento para su aplicación en la recolección de datos.

### **3.9.2. Validez de constructo**

La validez de constructo se refiere al grado en que el instrumento mide realmente el concepto teórico que pretende evaluar. Según Supo (2020), la validez del constructo busca establecer la relación entre el significado teórico del concepto a evaluar en las unidades de estudio y el concepto operacional utilizado para su medición.

En el presente estudio, la validez del constructo fue asegurada a través de un proceso de análisis teórico, garantizando que cada uno de los ítems del cuestionario estuviera directamente relacionado con las dimensiones e indicadores de las variables

Marketing Educativo e Imagen Institucional.

De esta manera, se verificó la correspondencia conceptual de cada ítem con los factores definidos en el marco teórico de la investigación, asegurando así la adecuada medición de las variables estudiadas.

Por las consideraciones, la validez de constructo del instrumento cuestionario se llevó de la siguiente manera:

- a) **Definición teórica de las variables.** Se estableció el marco teórico de las variables de estudio mediante una revisión crítica de la literatura científica, lo que permitió definir con claridad y exactitud las variables marketing educativo e imagen institucional. Posteriormente, se determinaron las dimensiones e indicadores teóricos que las componen.
- b) **Operacionalización de las variables.** Se llevó a cabo la operacionalización de las variables de estudio, especificando para cada dimensión sus respectivos indicadores y definiendo además varios ítems por cada uno. Posteriormente, se elaboró la matriz del instrumento, con el propósito de visualizar y verificar la coherencia entre los ítems, los indicadores y las dimensiones.
- c) **Evaluación por juicio de expertos.** Los instrumentos fueron evaluados mediante juicio de expertos, con el objetivo de valorar la coherencia teórica de los ítems con las dimensiones, así como la claridad en la redacción, su relevancia y pertinencia, según se muestra en la tabla 2.
- d) **Aplicación piloto del cuestionario.** Se realizó una prueba piloto con una muestra de 10 estudiantes que presentaban características similares.
- e) **Análisis estadístico del análisis del constructo.** Se llevó a cabo el análisis estadístico de la validez del constructo utilizando los datos obtenidos en la prueba piloto, mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC). Este procedimiento permitió verificar si las dimensiones o factores se relacionaban entre sí conforme a una

estructura teórica previamente establecida (modelo) y si dicha estructura se ajustaba a los datos recolectados. En esta investigación se diseñó un cuestionario sobre marketing educativo e imagen institucional compuesto por ítems; sin embargo, existía incertidumbre respecto a la adecuada agrupación de dichos ítems dentro de cada dimensión, motivo por el cual se recurrió al AFC. Para determinar la viabilidad del análisis factorial, se consideró el índice KMO, exigiendo un valor superior a 0,50, y se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett, que debía resultar significativa ( $p < 0,05$ ), lo que permitiría validar la existencia de cargas factoriales. Posteriormente, se examinó la correlación entre ítems y dimensiones para comprobar su coherente agrupación. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

**Tabla 3**

*Comunalidades del análisis factorial*

Ítems	Marketing educativo		Ítems	Imagen institucional	
	Inicial	Extracción		Inicial	Extracción
P1	1,00	0,380	P13	1,00	0,546
P2	1,00	0,686	P14	1,00	0,629
P3	1,00	0,589	P15	1,00	0,766
P4	1,00	0,571	P16	1,00	0,732
P5	1,00	0,679	P17	1,00	0,786
P6	1,00	0,672	P18	1,00	0,625
P7	1,00	0,291	P19	1,00	0,731
P8	1,00	0,546	P20	1,00	0,746
P9	1,00	0,459	P21	1,00	0,614
P10	1,00	0,791	P22	1,00	0,742
P11	1,00	0,601	P23	1,00	0,542
P12	1,00	0,677	P24	1,00	0,620
			P25	1,00	0,442

P26	1,00	0,734
P27	1,00	0,499
P28	1,00	0,605
P29	1,00	0,617
P30	1,00	0,686
P31	1,00	0,802
P32	1,00	0,831
P33	1,00	0,789
P34	1,00	0,670

Fuente. Datos de la prueba piloto

De acuerdo con los valores de la comunalidad, no se eliminó ningún ítem de ambas variables de estudio, ya que ninguna de las extracciones fue inferior a 0,40, conforme a lo establecido por el investigador.

#### Tabla 4

*Varianza total extraída para determinar cuánto por ciento está relacionada cada factor*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,591	29,925	29,925	3,591	29,925	29,925	3,361	28,007	28,007
2	1,922	16,021	45,945	1,922	16,021	45,945	2,120	17,668	45,675
3	1,429	11,912	57,857	1,429	11,912	57,857	1,462	12,182	57,857
4	1,260	10,499	68,356						
5	,953	7,942	76,298						
6	,813	6,775	83,072						
7	,562	4,685	87,757						
8	,509	4,241	91,998						
9	,355	2,958	94,956						
10	,255	2,125	97,081						
11	,187	1,562	98,642						
12	,163	1,358	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,850	27,859	27,859	5,850	27,859	27,859	4,554	21,684	21,684
2	4,548	21,656	49,516	4,548	21,656	49,516	3,416	16,267	37,951
3	1,801	8,575	58,090	1,801	8,575	58,090	3,124	14,877	52,828
4	1,685	8,024	66,114	1,685	8,024	66,114	2,790	13,286	66,114
5	1,315	6,263	72,377						
6	,950	4,526	76,903						
7	,871	4,146	81,049						
8	,734	3,497	84,546						
9	,669	3,185	87,731						
10	,559	2,662	90,393						
11	,454	2,163	92,556						
12	,306	1,459	94,015						
13	,286	1,364	95,378						
14	,244	1,161	96,540						
15	,168	,802	97,342						
16	,148	,704	98,045						
17	,143	,681	98,726						
18	,112	,534	99,260						
19	,063	,298	99,558						
20	,051	,243	99,801						
21	,042	,199	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales

Fuente. Datos de la prueba piloto

En la tabla 4 se evidencia que los cuatro factores presentan una relación entre sí, con un 57,8% en marketing educativo y un 66,1% en imagen institucional.

Por lo tanto, se confirma la existencia de cuatro factores o dimensiones correspondientes a las variables de estudio de marketing educativo e imagen institucional.

## Tabla 5

### Matriz de componente rotado

Ítems	Marketing educativo				Ítems	imagen institucional.			
	1	2	3	4		1	2	3	4
P1	0,612				P13	0,684			
P2	0,672				P14	0,661			
P3	0,686				P15	0,828			
P4	0,740				P16	0,823			
P5	0,813				P17	0,879			
P6	0,766				P18	0,772			

P7	0,727	P19	0,746
P8	0,408	P20	0,779
P9	0,848	P21	0,632
P10	0,752	P22	0,807
P11	0,704	P23	0,678
P12	0,801	P24	0,712
		P25	0,514
		P26	0,836
		P27	0,627
		P28	0,616
		P29	0,560
		P30	0,801
		P31	0,886
		P32	0,625
		P33	0,754
		P34	0,725

---

Fuente. Datos de la prueba piloto

La tabla 5 permite identificar la conformación de cuatro factores o dimensiones que presentan una alta relación entre sí para cada una de las variables de estudio.

En cuanto a la variable marketing educativo, el primer factor está compuesto por los ítems 1, 2, 3, 4, 5 y 6; el segundo factor incluye los ítems 7, 8, 9 y 10; el tercer factor corresponde al ítem 11; y el cuarto factor está conformado únicamente por el ítem 12.

Respecto a la variable imagen institucional, el primer factor agrupa los ítems 13, 14, 15, 16, 17, 18 y 19; el segundo factor comprende los ítems 21, 29, 30, 31, 32, 33 y 34; el tercer factor está integrado por los ítems 22, 23 y 24; y el cuarto factor está constituido por los ítems 20, 25, 26, 27 y 28.

- f) **Revisión y ajuste del instrumento.** De acuerdo con los resultados del análisis y la prueba piloto, no se eliminó ningún ítem; únicamente se realizaron ajustes en su ubicación, ubicándolos en las dimensiones donde corresponden de manera más adecuada.
- g) **Conclusión sobre validez de constructo.** Finalmente, todos los ítems que conformaban la consistencia interna fueron agrupados según los factores o dimensiones definidos en el análisis factorial confirmatorio (AFC), garantizando de este modo la validez del constructo.

### ***3.9.3. Confiabilidad del instrumento***

La confiabilidad constituye el tercer nivel en el proceso de validación de un instrumento de recolección de datos, centrado en garantizar la consistencia interna de las mediciones. Según Hernández, Fernández y Baptista (2016), la confiabilidad es el "grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes" (p. 200).

Asimismo, Supo (2020) señala que la confiabilidad implica determinar qué proporción de la varianza de los resultados obtenidos es atribuible a la varianza verdadera del fenómeno evaluado.

En el presente estudio, dada la naturaleza ordinal de los datos y el tipo de escala utilizada (escala Likert), se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach para estimar la confiabilidad del cuestionario. Según los criterios metodológicos, un valor de Alfa superior a 0,70 indica una confiabilidad aceptable, evidenciando que los ítems del instrumento presentan coherencia para medir las variables de estudio: Marketing Educativo e Imagen Institucional (Oviedo & Campo, 2005).

La fórmula utilizada para calcular el Alfa de Cronbach es:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$\alpha$ : Alfa de Cronbach

K: Número de ítems

Vi: Varianza de cada ítem

Vt: varianza del total

**Tabla 6**

*Confiabilidad del instrumento*

Variable de estudio	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Situación
Márketing educativo	D1. Marketing educativo del producto	0,790	buena
	D2. Marketing educativo de promoción	0,897	Muy buena
	D3. Marketing educativo de distribución	0,963	Muy buena
	D4. Percepción de calidad académica	0,831	Muy buena
Imagen institucional	D5. Percepción de atención al usuario	0,953	Muy buena
	D6. Percepción de la infraestructura y recursos	0,742	buena
	D7. Percepción de la cultura organizacional	0,835	Muy Buena
Promedio		<b>0,858 (85,8%)</b>	Muy buena

Nota. Datos de la prueba piloto

Los resultados presentados en la tabla 6 muestran que el coeficiente de confiabilidad obtenido es de 0,858, lo que representa un 85,8 % de confiabilidad, considerada como muy buena. Esto indica que los instrumentos de recolección de datos

tienen una adecuada consistencia interna, lo que los hace apropiados para su aplicación en el proceso de recolección de información.

### **3.10. Procedimiento y procesamiento de datos**

#### ***3.10.1. Procesamiento descriptivo***

El análisis de los datos descriptivos se efectuó utilizando la estadística descriptiva con el apoyo del programa SPSS, el cual permitió procesar y sistematizar la información recolectada. A través de este procedimiento, se lograron identificar y sintetizar las principales características de los datos mediante indicadores como frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Los hallazgos fueron organizados y expuestos de forma ordenada mediante tablas y gráficos, seguidos de una interpretación individual que facilitó la comprensión del comportamiento de las variables analizadas.

#### ***3.10.2. Procesamiento inferencial***

##### **Pasos de la prueba de hipótesis**

###### **a) Prueba de normalidad**

No es necesario realizar la prueba de normalidad de los datos para aplicar la regresión logística ordinal, ya que se trabaja con datos cualitativos de tipo ordinal. Lo fundamental es asegurar que el modelo presente un buen ajuste y que se mantenga la estabilidad de las proporciones.

Según Hosmer, et al, (2013) lo fundamental en este tipo de análisis es verificar la adecuación del modelo y la estabilidad de los coeficientes, más que la distribución de los datos. Por ello, el énfasis recae en pruebas como la de bondad de ajuste y la evaluación del supuesto de odds proporcionales, más que en la normalidad de los datos.

###### **b) Estadístico para la prueba de hipótesis**

La prueba de hipótesis se realizó mediante la técnica de regresión logística ordinal, por tratarse de una investigación con un diseño no experimental, de tipo explicativo y corte transversal, en la que se trabajan datos categóricos de tipo ordinal. Este método permite

analizar cómo influyen diferentes dimensiones del marketing educativo sobre la percepción de la imagen institucional, que se mide en niveles jerárquicos.

Entre los principales estadísticos empleados para validar las hipótesis, se encuentran los siguientes:

**Prueba de bondad de ajuste Chi-cuadrado.** Este estadístico permite verificar si el modelo con variables predictoras (es decir, el modelo completo) proporciona una mejor explicación de los datos en comparación con un modelo sin predictores (modelo nulo). Si el valor obtenido es menor a 0,05, se concluye que el modelo tiene un buen ajuste, es decir, que las variables independientes sí tienen un efecto sobre la variable dependiente.

Esta fórmula compara las frecuencias observadas con las que se esperaría obtener si las variables no estuvieran relacionadas. Mientras más grande sea la diferencia entre lo observado y lo esperado, mayor será el valor del Chi-cuadrado, y por tanto, más probable que exista una relación significativa. La fórmula general es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Donde:

- **O<sub>i</sub>** (Observado): Es el número real de casos registrados en una determinada categoría.
- **E<sub>i</sub>** (Esperado): Es el número de casos que el modelo esperaría encontrar en esa misma categoría si no existiera relación entre las variables. Se calcula a partir de los totales y proporciones.

**Pseudo-R<sup>2</sup> (Cox & Snell y Nagelkerke).** Estos son indicadores aproximados del porcentaje de variación explicada por el modelo. Aunque no se interpretan exactamente como el R<sup>2</sup> de una regresión lineal, sí orientan sobre cuánto contribuyen las variables independientes a explicar la percepción de imagen institucional.

**Coefficientes Beta (B).** Indican el efecto de cada variable independiente sobre la

dependiente, expresado en forma logarítmica. Si el coeficiente B es positivo, significa que al aumentar la variable (por ejemplo, marketing de producto), aumentan las probabilidades de que un estudiante perciba mejor la imagen institucional. Si es negativo, ocurre lo contrario.

**Estadístico de Wald.** Sirve para comprobar si cada coeficiente B es significativamente diferente de cero. Si el valor de “p” asociado al estadístico Wald es menor a 0,05, se concluye que esa dimensión del marketing educativo tiene un efecto real sobre la imagen institucional.

**Odds Ratio (Exp(B)).** Es la versión interpretativa del coeficiente B. Se obtiene elevando la base del logaritmo natural (e) al valor de B. Si el resultado es mayor a 1, significa que la variable aumenta las probabilidades de una mejor percepción institucional; si es menor a 1, las reduce.

Todos estos análisis se realizaron con el software estadístico SPSS, estableciendo un nivel de significancia del 5 % ( $\alpha = 0.05$ ), lo que garantiza resultados confiables dentro del margen de error aceptado en investigaciones sociales.

### **c) Hipótesis estadística para la contrastación de hipótesis**

**Hipótesis nula  $H_0$ :** El marketing educativo no influye de manera significativa en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

**Hipótesis alterna  $H_a$ :** El marketing educativo influye de manera significativa en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

### **d) Nivel de significancia.**

El nivel de significancia de 0,05 (5 %) representa el margen de error aceptado por el investigador al momento de realizar la prueba estadística. Es decir, es el umbral que define cuánta incertidumbre se tolera al aceptar o rechazar una hipótesis. Por otro lado, el valor p corresponde a la significancia obtenida a partir del análisis de datos; indica la

probabilidad real de equivocarse al concluir que existe o no una relación entre las variables.

$\alpha = 0,05$  (5%) significancia asumida por el investigador o estimación de error que se puede cometer en la prueba

$\rho$  – *valor*: es la significancia calculada y es el valor real que cometemos al afirmar que existe o no correlación

**e) Nivel de confianza o intervalo de confianza:**  $1 - \alpha = 95\%$ .

**f) Decisión del resultado de la prueba**

Significación	Interpretación	
	Hipótesis alterna( $H_1$ )	Hipótesis nula ( $H_0$ )
$\rho > \alpha$	Se rechaza	Se acepta
$\rho \leq \alpha$	Se acepta	Se rechaza

Donde:

$\rho$  : Valor calculado de la significancia en SPSS

$\alpha$ : Valor de la significancia asumida por el investigador

**g) Grado de influencia del marketing educativo en la imagen institucional percibida por los estudiantes**

De 0,00 a 0,19 Influencia mínima

De 0,20 a 0,39 Influencia baja

De 0,40 a 0,59 Influencia moderada

De 0,60 a 0,79 Influencia buena

De 0,80 a 1,00 Influencia muy buena

### 3.12. Aspecto ético

En la presente investigación de nivel explicativo sobre la influencia del marketing educativo en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, se

respetaron rigurosamente los principios éticos fundamentales que rigen toda investigación académica.

La formulación del problema, la revisión de la literatura, el marco teórico y el enfoque metodológico se elaboraron respetando los principios de propiedad intelectual, haciendo uso correcto de las normas de citación para reconocer debidamente las fuentes utilizadas.

Durante el desarrollo del trabajo de campo, se garantiza la confidencialidad y el anonimato de los participantes, asegurando que la información obtenida se usará exclusivamente con fines académicos y no fuera divulgada de forma que comprometa su identidad o bienestar.

Asimismo, a cada encuestado se le solicitó su consentimiento informado, explicándole de manera clara el objetivo del estudio, el propósito de la investigación y el uso que se daría a los datos recopilados. Se evitó incluir preguntas que resultan invasivas, inapropiadas o incómodas, promoviendo en todo momento el respeto y la protección de la dignidad de los estudiantes participantes.

Finalmente, el análisis de la información recolectada se realizó con objetividad y transparencia, evitando cualquier forma de manipulación, alteración o sesgo en los resultados.

## Capítulo IV

### Resultados y Discusión

#### 4.1. Procesamiento de datos descriptivos

##### 4.1.1. Análisis e interpretación de datos de la variable independiente marketing educativo

**Tabla 7**

*Dimensión 1. Marketing educativo de producto*

Valoración	f	%
Nunca	13	5,2%
Casi nunca	37	14,8%
A veces	157	62,8%
Casi siempre	43	17,2%
Total	250	100%

Nota. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Tal como muestra en la tabla 7, se evidenció que el 5,2 % de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga nunca perciben acciones relacionadas con el marketing educativo de producto; el 14,8 % casi nunca, el 62,8 % a veces y el 17,2 % casi siempre. Esto revela que la mayoría de los estudiantes perciben a veces acciones vinculadas al marketing educativo de producto, referidas a la difusión de la existencia de una biblioteca especializada orientada a las necesidades de maestrandos y doctorandos, la presencia de una plana docente competente para dictar las cátedras correspondientes a cada mención de maestría y doctorado, un plan curricular pertinente a las exigencias del estudiante, así como la disponibilidad de ambientes adecuados para el desarrollo de clases y talleres por parte de la Escuela de Posgrado.

**Tabla 8***Dimensión 2. Marketing educativo de promoción*

Valoración	f	%
Nunca	13	5,2%
Casi nunca	79	31,6%
A veces	140	56,0%
Casi siempre	18	7,2%
Total	250	100%

Nota. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según lo mostrado en la tabla 8, se evidenció que el 5,2 % de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga nunca perciben acciones relacionadas con el marketing educativo de promoción; el 31,6 % casi nunca, el 56,0 % a veces y el 7,2 % casi siempre. Esto revela que la mayoría de los estudiantes perciben a veces marketing de educación de promoción, tales como lema o slogan institucional que contribuya a distinguir a la Escuela, difusión a través de la web de la universidad sobre los eventos de actualización profesional, toma parte en eventos feriales para promocionar sus programas de maestría y doctorado, desarrolla campañas de publicidad para fidelizar a su segmento en las diferentes maestrías y doctorado.

**Tabla 9***Dimensión 3. Marketing educativo de distribución*

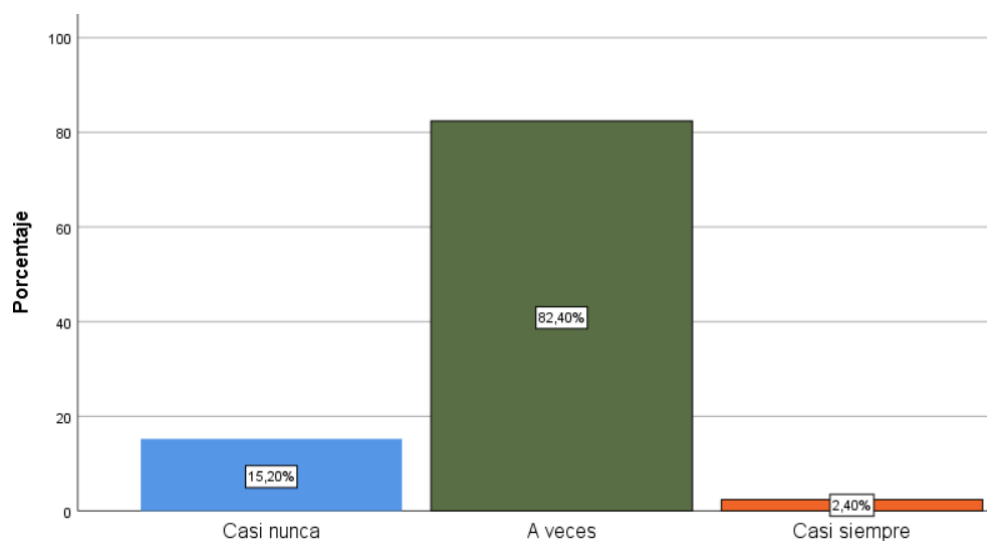
Valoración	f	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	195	78,0%
Casi siempre	55	22,0%
Siempre	0	0
Total	250	100%

Nota. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según lo mostrado en la tabla 9, se evidenció que el 78 % de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga perciben ocasionalmente acciones relacionadas con el marketing educativo de distribución mientras que el 22 % las perciben casi siempre. Es decir, un porcentaje importante de los estudiantes considera que la ubicación de la Escuela de Posgrado es un factor determinante para elegir dónde estudiar, reconocen que posee alguna ventaja competitiva frente a otras Escuelas de Posgrado cercanas, valoran el prestigio del nombre de la universidad en el ámbito laboral, y reconocen la existencia de convenios con diversas entidades para el desarrollo de trabajos de investigación.

### Figura 1

*Variable independiente. Marketing educativo*



Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según la Figura 1, se evidencia que el 15,2 % de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga perciben casi acciones relacionadas casi nunca marketing educativo, mientras que el 82,4 % a veces y el 2,4% perciben casi siempre. Es decir, la mayoría de los estudiantes de posgrado perciben a veces sobre el marketing educativo de la escuela de posgrado de la UNSCH.

#### 4.1.2. Análisis e interpretación de datos de la variable dependiente imagen institucional

**Tabla 10**

*Dimensión 4. Percepción de calidad académica*

Valoración	f	%
Nunca	101	40,4%
Casi nunca	116	46,4%
A veces	16	6,4%
Casi siempre	17	6,8%
Total	250	100%

Nota. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según lo mostrado en la tabla 10, se evidenció que el 40,4 % de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga nunca perciben calidad académica; el 46,4 % casi nunca, el 6,4 % a veces y el 6,8 % casi siempre. Esto indica que la mayoría de los estudiantes tienen una percepción baja respecto a la calidad académica. En particular, manifiestan escasa percepción sobre la participación activa en eventos académicos, el alto nivel académico de la plana docente —aspecto que contribuye a una imagen institucional de calidad—, la pertinencia del plan curricular de las maestrías y doctorados con las necesidades académicas actuales, y la promoción de la investigación científica como parte del compromiso de la Escuela de Posgrado con la excelencia académica.

**Tabla 11**

*Dimensión 5. Percepción de atención al usuario*

Valoración	f	%
Nunca	6	5,2%
Casi nunca	106	14,8%
A veces	127	62,8%
Casi siempre	11	17,2%

Total	250	100%
-------	-----	------

---

Nota. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según lo mostrado en la tabla 11, se observa que el 5,2 % de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga nunca están de acuerdo con la atención al usuario; el 14,8 % casi nunca, el 62,8 % a veces y el 17,2 % casi siempre. Esto indica que la mayoría de los estudiantes están de acuerdo solo ocasionalmente con la atención al usuario, especialmente en aspectos como la eficiencia y oportunidad en la atención brindada por el personal administrativo, la rapidez y eficacia en la resolución de trámites administrativos, el trato cordial y respetuoso en las oficinas de la Escuela de Posgrado, así como la existencia de mecanismos accesibles para atender consultas, reclamos y sugerencias de los estudiantes.

### **Tabla 12**

#### *Dimensión 6. Percepción de la infraestructura y recursos*

Valoración	f	%
Nunca	15	6,0%
Casi nunca	84	33,6%
A veces	130	52,0%
Casi siempre	21	8,4%
Total	250	100%

---

Nota. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según lo mostrado en la tabla 12, se observa que el 6,0 % de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga nunca están de acuerdo con la infraestructura y los recursos existentes; el 33,6 % casi nunca, el 52 % a veces y el 8,4 % casi siempre. Esto indica que la mayoría de los estudiantes perciben con poca frecuencia que las aulas y espacios académicos sean adecuados para el aprendizaje de posgrado, que la Escuela de Posgrado cuente con laboratorios y centros de investigación que respalden la formación académica, que la biblioteca especializada satisfaga sus necesidades

de investigación, que existan convenios académicos que fortalezcan las oportunidades investigativas, que las salas de estudio, auditorios y espacios comunes sean funcionales, y que la conectividad a internet facilite el acceso a recursos académicos.

**Tabla 13**

*Dimensión 7. Percepción de la cultura organizacional*

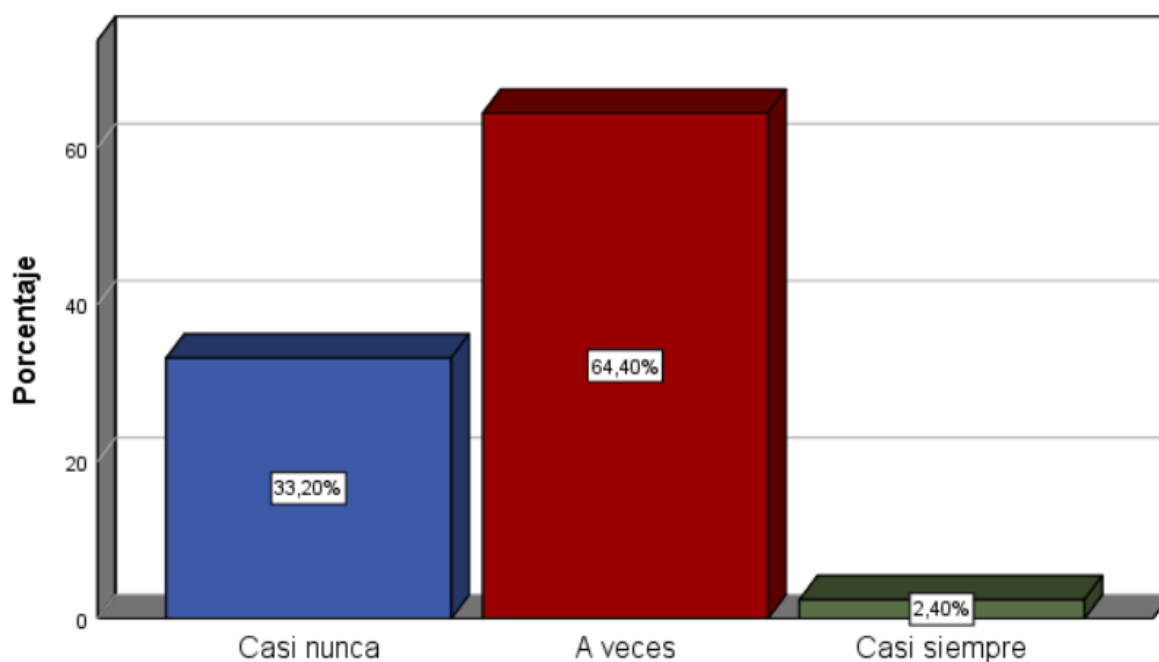
Valoración	f	%
Nunca	2	2,0%
Casi nunca	50	20,0%
A veces	178	71,2%
Casi siempre	17	6,8%
Total	250	100%

Nota. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según lo mostrado en la tabla 13, se observa que el 2,0 % de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga nunca están de acuerdo con la cultura organizacional; el 20 % casi nunca, el 71,2 % a veces y el 6,8 % casi siempre. Esto indica que la mayoría de los estudiantes están de acuerdo solo ocasionalmente con la cultura organizacional, en aspectos como la comunicación clara de la misión, visión y valores institucionales, la promoción de una identidad organizacional sólida en la comunidad académica, el liderazgo participativo y democrático por parte de los directivos, el fomento de la participación y el trabajo colaborativo por parte de los docentes, y un clima institucional caracterizado por el respeto, la colaboración y el compromiso académico. Asimismo, se percibe que la Escuela de Posgrado demuestra compromiso con la calidad académica en todas sus actividades, reconoce y motiva el desempeño académico y la participación activa de sus estudiantes, y promueve la innovación y mejora continua en sus programas y servicios académicos.

**Figura 2**

*Variable dependiente. Imagen institucional*



Nota. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según lo evidenciado en la figura 2, se observa que el 33,2 % de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga casi nunca están de acuerdo con la imagen institucional percibida; el 64,4 % lo están a veces y solo el 2,4 % casi siempre. Esto indica que la mayoría de los estudiantes están de acuerdo de manera ocasional con la imagen institucional, especialmente en aspectos como la calidad académica, la atención al usuario, la infraestructura y recursos disponibles, así como la cultura organizacional.

#### **4.2. Prueba de hipótesis**

La prueba de hipótesis se realizó a través de regresión logística ordinal a través de chi cuadrado de bondad de ajuste y Nagelkerke, a continuación se presenta los resultados:

##### **4.2.1. Prueba de hipótesis general**

**Tabla 14**

*Prueba de hipótesis entre el Marketing educativo y percepción de imagen institucional de los estudiantes*

Bondad de ajuste del modelo (Chi cuadrado del modelo)	Nagelkerke	Estimación (B)
$\chi^2 = 108,837$	$R^2 = 0,398$	$B = 21,738$
$p = 0,000$		$p = 0,001$

Fuente. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según los resultados del análisis Chi-cuadrado del modelo ( $\chi^2 = 108,837$ ;  $p = 0,000$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

El valor del Pseudo R-cuadrado de Nagelkerke (0,398) señala que dicha influencia es baja. Asimismo, el coeficiente  $B = 21,738$  indica que existe una influencia directa y significativa ( $p = 0,010$ ), lo que indica que a mayor marketing educativo, aumenta la probabilidad de alcanzar niveles más altos de percepción sobre la imagen institucional o viceversa.

#### **4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1**

**Tabla 15**

*Prueba entre el el Marketing educativo y percepción de calidad académica*

Bondad de ajuste del modelo (Chi cuadrado del modelo)	Nagelkerke	Estimación (B)
$\chi^2 = 66,081$	$R^2 = 0,301$	$B = 3,443$
$p = 0,000$		$p = 0,000$

Fuente. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según los resultados del análisis Chi-cuadrado del modelo ( $\chi^2 = 66,081$ ;  $p = 0,000$ ),

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de calidad académica por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

El valor del Pseudo R-cuadrado de Nagelkerke (0,301) señala que dicha influencia es baja. Asimismo, el coeficiente  $B = 3,443$  indica que existe una influencia directa entre el marketing educativo y la percepción de la calidad académica; esta es estadísticamente significativa ( $p = 0,000$ ), lo que indica que a mayor marketing educativo, aumenta la probabilidad de alcanzar niveles más altos de percepción sobre la calidad académica o viceversa.

#### 4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

**Tabla 16**

*Prueba entre Marketing educativo y percepción de percepción de atención al usuario*

Bondad de ajuste del modelo (Chi cuadrado del modelo)	Nagelkerke	Estimación (B)
$\chi^2 = 81,064$	$R^2 = 0,359$	$B = 39,035$
$p = 0,000$		$p = 0,010$

Fuente. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según los resultados del análisis Chi-cuadrado del modelo ( $\chi^2 = 81,064$ ;  $p = 0,000$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de atención al usuario por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

El valor del Pseudo R-cuadrado de Nagelkerke (0,359) señala que dicha influencia es baja. Asimismo, el coeficiente  $B = 39,035$  indica que existe una influencia directa entre el marketing educativo y la percepción de atención al usuario; esta es estadísticamente significativa ( $p = 0,010$ ), lo que indica que a mayor marketing educativo, aumenta la

probabilidad de alcanzar niveles más altos de percepción sobre la la atención al usuario o viceversa.

#### 4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

**Tabla 17**

*Prueba entre el Marketing educativo y percepción de la infraestructura y recursos*

Bondad de ajuste del modelo (Chi cuadrado del modelo)	Nagelkerke	Estimación (B)
$\chi^2 = 139,183$	$R^2 = 0,553$	$B = 38,142$
$p = 0,000$		$p = 0,010$

Fuente. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según los resultados del análisis Chi-cuadrado del modelo ( $\chi^2 = 139,183$ ;  $p = 0,000$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de la infraestructura y recursos por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

El valor del Pseudo R-cuadrado de Nagelkerke (0,533) señala que dicha influencia es moderada. Asimismo, el coeficiente  $B = 38,142$  indica que existe una influencia directa entre el marketing educativo y la percepción de la infraestructura y recursos; esta es estadísticamente significativa ( $p = 0,010$ ). lo que indica que a mayor marketing educativo, aumenta la probabilidad de alcanzar niveles más altos de percepción sobre la infraestructura y recursos o viceversa.

#### 4.2.5. Prueba de hipótesis específica 4

**Tabla 18**

*Prueba entre el Marketing educativo y percepción de cultura organizacional*

Bondad de ajuste del modelo (Chi cuadrado del modelo)	Nagelkerke	Estimación (B)
$\chi^2 = 149,021$	$R^2 = 0,582$	$B = 36,332$

p= 0,000

p = 0,010

---

Fuente. Datos del cuestionario aplicado a los estudiantes de la escuela de posgrado de la UNSCH

Según los resultados del análisis Chi-cuadrado del modelo ( $\chi^2 = 149,021$ ;  $p = 0,000$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de la cultura organizacional por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.

El valor del Pseudo R-cuadrado de Nagelkerke (0,582) señala que dicha influencia es moderada. Asimismo, el coeficiente  $B = 36,332$  indica que existe una influencia directa entre el marketing educativo y la percepción de la cultura organizacional; esta es estadísticamente significativa ( $p = 0,010$ ), lo que indica que a mayor marketing educativo, aumenta la probabilidad de alcanzar niveles más altos de percepción sobre la cultura organizacional o viceversa.

#### **4.3. Discusión de resultados**

De acuerdo con el objetivo general, según los resultados del análisis Chi-cuadrado del modelo ( $\chi^2 = 108,837$ ;  $p = 0,000$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. El valor del Pseudo R-cuadrado de Nagelkerke (0,398) señala que dicha influencia es baja. Asimismo, el coeficiente  $B = 21,738$  indica que existe una influencia directa y significativa ( $p = 0,010$ ), lo que indica que a mayor marketing educativo, aumenta la probabilidad de alcanzar niveles más altos de percepción sobre la imagen institucional o viceversa.

Dicho resultado se contrasta con Alcaide (2017) quien señala que el modelo propuesto permite evaluar de manera significativa la imagen institucional universitaria a partir de cuatro factores fundamentales: la comunicación externa, los valores institucionales,

el compromiso social y la percepción ética de la institución. Esta investigación guarda relación con la variable “imagen institucional percibida”, ya que proporciona una base teórica y metodológica consistente para comprender cómo se forma la percepción que los estudiantes tienen de su universidad. Los elementos más relevantes considerados para el desarrollo de las dimensiones.

Contreras (2014) plantea, que cuando la identidad institucional se proyecta de forma estratégica, da lugar a una imagen compartida por la comunidad, la cual termina convirtiéndose en imagen pública. Asimismo, la autora presentó un modelo metodológico denominado “Gestión estratégica de la imagen institucional - Método Contreras”, cuyo propósito es fortalecer la proyección auténtica de las organizaciones.

Girón (2017) plantea, una vez determinados los componentes que integran la imagen corporativa, resulta fundamental utilizar adecuadamente los medios de comunicación institucional para fomentar una mayor interacción con el público y consolidar el posicionamiento. Esta investigación guarda relación con la variable imagen institucional percibida, particularmente en la dimensión de percepción y proyección, siendo de especial importancia para el presente estudio tanto la metodología aplicada como la validación empírica de la relación entre imagen y posicionamiento.

Soria (2016) señala que el marketing mejora la estrategia comercial de una organización para posicionarla mejor en su mercado .

Según el objetivo específico 1, según los resultados del análisis Chi-cuadrado del modelo ( $\chi^2 = 66,081$ ;  $p = 0,000$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de calidad académica por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. El valor del Pseudo R-cuadrado de Nagelkerke (0,301) señala que dicha influencia es baja. Asimismo, el coeficiente  $B = 3,443$  indica que existe una influencia directa entre el marketing educativo y la percepción de la

calidad académica; esta es estadísticamente significativa ( $p = 0,000$ ), lo que indica que a mayor marketing educativo, aumenta la probabilidad de alcanzar niveles más altos de percepción sobre la calidad académica o viceversa.

Para Chaca y Ordóñez (2015), el marketing constituye una variable estratégica de gran importancia dentro de una institución educativa, por lo que resulta esencial trabajar a fondo en el fortalecimiento de la marca-identidad de la Universidad Politécnica Salesiana. A mayor capacidad de diferenciación de la marca, mayor será su efectividad y, en consecuencia, su valor. Solo una marca que logre destacarse claramente permitirá consolidar una reputación sólida, lo que a su vez facilitará la atracción y fidelización de los usuarios.

Gálvez (2016) propone, que ha encontrado una relación significativa entre el marketing y la imagen institucional, reflejada en un valor Chi-cuadrado de 51.758 y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , lo que demuestra que la implementación de estrategias de marketing tiene un impacto positivo en la percepción institucional de los estudiantes.

Castillo & Llanos (2016) afirma, Se identificó una correlación positiva pero débil entre ambas variables. Se concluyó que la ausencia de estrategias efectivas de marketing de servicios afecta negativamente la percepción que los usuarios tienen de la empresa, provocando una imagen corporativa desfavorable y desconfianza en el público. Esta investigación se vincula con la variable “imagen institucional” y brinda evidencia empírica sobre el impacto del marketing en la percepción organizacional.

Respecto al objetivo específico 2, Según los resultados del análisis Chi-cuadrado del modelo ( $\chi^2 = 81,064$ ;  $p = 0,000$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de atención al usuario por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. El valor del Pseudo R-cuadrado de

Nagelkerke (0,359) señala que dicha influencia es baja. Asimismo, el coeficiente  $B = 39,035$  indica que existe una influencia directa entre el marketing educativo y la percepción de atención al usuario; esta es estadísticamente significativa ( $p = 0,010$ ), lo que indica que a mayor marketing educativo, aumenta la probabilidad de alcanzar niveles más altos de percepción sobre la atención al usuario o viceversa.

Damián (2016), encontró una relación significativa, aunque débil, entre la imagen institucional y la lealtad estudiantil (coeficiente de contingencia = 0.449). La investigación concluyó que una percepción moderada de la imagen institucional puede influir en niveles igualmente moderados de lealtad por parte de los estudiantes, impactando en su retención y satisfacción.

Para Lino (2019), existe una relación significativa entre el marketing educativo y la imagen institucional, evidenciando que las percepciones estudiantiles varían según las estrategias aplicadas por la institución

Guerra (2022) señala, existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento ( $p = 0.002$ ), lo que implica que el uso adecuado de estrategias digitales puede influir positivamente en la percepción y posicionamiento institucional en el ámbito educativo.

Respecto al objetivo específico 3, Según los resultados del análisis Chi-cuadrado del modelo ( $\chi^2 = 139,183$ ;  $p = 0,000$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de la infraestructura y recursos por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. El valor del Pseudo R-cuadrado de Nagelkerke (0,533) señala que dicha influencia es moderada. Asimismo, el coeficiente  $B = 38,142$  indica que existe una influencia directa entre el marketing educativo y la percepción de la infraestructura y recursos; esta es estadísticamente significativa ( $p = 0,010$ ). lo que indica que a mayor marketing educativo, aumenta la probabilidad de alcanzar niveles más

altos de percepción sobre la infraestructura y recursos o viceversa.

Kotler (2003) sostiene que el éxito de las organizaciones depende de una adecuada combinación de estos elementos: el producto como el bien o servicio que responde a las necesidades de los consumidores; el precio como el valor asignado; la plaza o distribución que facilita el acceso; y la promoción, entendida como las acciones comunicativas que persuaden y fidelizan al público.

Kotler (2003), quien sostiene que una organización debe estructurar su estrategia en torno a cuatro componentes esenciales: producto, precio, plaza y promoción (las 4Ps). Cada uno de estos elementos opera en conjunto para posicionar adecuadamente los servicios que ofrece la institución en el mercado competitivo.

Para Soria (2016) el marketing mix constituye una disciplina fundamental tanto en pequeñas como grandes instituciones, permitiendo fidelizar a los usuarios mediante la adecuada gestión del producto o servicio ofrecido.

En relación con el objetivo específico 4, Según los resultados del análisis Chi-cuadrado del modelo ( $\chi^2 = 149,021$ ;  $p = 0,000$ ), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de la cultura organizacional por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. El valor del Pseudo R-cuadrado de Nagelkerke (0,582) señala que dicha influencia es moderada. Asimismo, el coeficiente  $B = 36,332$  indica que existe una influencia directa entre el marketing educativo y la percepción de la cultura organizacional; esta es estadísticamente significativa ( $p = 0,010$ ), lo que indica que a mayor marketing educativo, aumenta la probabilidad de alcanzar niveles más altos de percepción sobre la cultura organizacional o viceversa.

Chaca y Ordóñez (2015) destacan la importancia de implementar estrategias de marketing que fortalezcan la imagen institucional y el posicionamiento de las universidades, lo cual implica necesariamente mantener relaciones estables y de confianza con su público

objetivo.

Guerra (2022) resaltan la importancia de las estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de instituciones educativas, coincidiendo en que el uso de canales digitales es clave para atraer y fidelizar a la comunidad educativa actual.

Chaca y Ordóñez (2015) en su estudio sobre posicionamiento de imagen universitaria, destacan que el desarrollo de una oferta educativa diferenciada un "producto educativo" con identidad clara es esencial para mejorar la percepción institucional y el posicionamiento en el mercado educativo. Esta afirmación refuerza la idea de que el servicio educativo debe ser diseñado estratégicamente como un producto competitivo.

#### **Aporte científico del trabajo de investigación**

Este estudio aporta evidencia empírica sobre la influencia del marketing educativo en la percepción institucional de los estudiantes de posgrado en la UNSCH. Los resultados demuestran que, si bien dicha influencia es directa y significativa, su intensidad varía de baja a moderada según el ámbito evaluado: imagen institucional, calidad académica, atención al usuario, infraestructura y cultura organizacional. Estos hallazgos contribuyen al conocimiento académico al destacar el rol estratégico del marketing educativo en la mejora percibida de la gestión universitaria y brindan una base cuantitativa para fortalecer políticas de comunicación y posicionamiento institucional en el contexto de la educación superior.

#### **4.4. Propuesta de innovación**

Dado que la presente investigación corresponde a un enfoque explicativo, con diseño no experimental y corte transversal, se plantea una propuesta orientada a mejorar la situación identificada. Esta lleva por título: "Estrategia de marketing educativo digital para

potenciar la imagen institucional en la Escuela de Posgrado de la UNSCH”, y se estructura en base a los siguientes componentes:

#### ***4.4.1. Introducción***

En la actualidad, el entorno educativo atraviesa un proceso de cambio constante, en el cual las instituciones se ven impulsadas a modernizar sus estrategias comunicativas y pedagógicas. En este contexto, la presente propuesta de innovación se formula tras analizar cómo el marketing educativo puede convertirse en un recurso estratégico para mejorar la percepción que los estudiantes tienen de su institución. Se plantea el diseño e implementación de acciones digitales interactivas que promuevan una comunicación más efectiva, fortalezcan la motivación institucional y refuercen el sentido de pertenencia estudiantil. Esta propuesta responde a los hallazgos obtenidos en la Escuela de Posgrado de la UNSCH, donde se identificaron áreas de mejora en la imagen institucional percibida por los estudiantes

#### ***4.4.2. Fundamento filosófico***

Esta propuesta parte de un enfoque crítico-comunicacional, que entiende la educación como un proceso en el que la comunicación institucional tiene un rol transformador. En este marco, el marketing educativo no se limita a promover servicios, sino que se convierte en un medio para construir significados, valores y confianza con los estudiantes. Se busca una comunicación auténtica, participativa y coherente, que fortalezca la imagen institucional desde el reconocimiento de las voces estudiantiles.

#### ***4.4.3. Fundamento pedagógico***

La propuesta se apoya en el enfoque socioformativo, que promueve la construcción de aprendizajes significativos a partir de situaciones reales del entorno institucional y fomenta una participación activa y reflexiva del estudiante como agente transformador de su comunidad educativa.

Desde esta perspectiva, se entiende que el marketing educativo no solo tiene una

función informativa o promocional, sino también pedagógica, al contribuir a formar ciudadanos universitarios críticos, con sentido de pertenencia e identidad institucional.

A través de actividades orientadas al análisis de la comunicación institucional, la identificación de fortalezas y debilidades en la imagen proyectada, y la elaboración de propuestas de mejora, se desarrollan competencias comunicativas, sociales y éticas. El estudiante asume un rol protagónico en la construcción de una imagen institucional sólida, mientras que los docentes y gestores cumplen una función de acompañamiento, orientación y retroalimentación en este proceso formativo.

#### ***4.4.4. Fundamento tecnológico***

La propuesta incorpora el uso estratégico de herramientas tecnológicas como medio para fortalecer la comunicación institucional y proyectar una imagen más coherente, cercana y participativa entre la universidad y sus estudiantes. El marketing educativo digital se apoya en plataformas y recursos que permiten diseñar, difundir y analizar contenidos de forma dinámica, creativa y segmentada.

Entre las tecnologías consideradas se encuentran los editores de contenido visual como Canva y Genially, los gestores de redes sociales institucionales, así como plataformas de videoconferencia como Zoom y Google Meet, que facilitan la interacción sincrónica con los estudiantes.

Además, se contempla el uso de herramientas para la evaluación de percepciones como Google Formularios y aplicaciones interactivas como Mentimeter o Kahoot, que permiten recoger información relevante de forma ágil. Estas tecnologías no sólo fortalecen el canal comunicativo, sino que también potencian la participación estudiantil y permiten ajustar las estrategias comunicacionales con base en evidencias.

El enfoque tecnológico adoptado busca generar una comunicación institucional efectiva, inclusiva y alineada con las nuevas dinámicas digitales del entorno universitario.

#### ***4.4.5. Secuencia de actividades de innovación***

### **Etapa 1: Diagnóstico institucional participativo**

a) **Objetivo.** Identificar las percepciones actuales de los estudiantes sobre la imagen institucional y su relación con las estrategias de marketing educativo.

b) **Actividades:**

- Aplicación de encuestas y focus group a estudiantes.
- Revisión de canales actuales de comunicación institucional.
- Elaboración de un mapa de actores clave
- Realización de entrevistas semiestructuradas a actores institucionales
- Análisis de redes sociales y medios digitales institucionales

### **Etapa 2: Diseño de estrategia de marketing educativo digital**

a) **Objetivo.** Elaborar un plan comunicacional que integre principios del marketing educativo con las necesidades y expectativas de los estudiantes.

b) **Actividades:**

- Creación de líneas estratégicas (valores, mensajes clave, tono institucional).
- Selección de herramientas digitales adecuadas (redes sociales, correo, página web).
- Elaboración de contenidos gráficos, audiovisuales y testimoniales.

### **Etapa 3: Implementación de campañas comunicacionales**

a) **Objetivo.** Difundir mensajes institucionales de manera segmentada y eficaz para fortalecer la percepción positiva entre los estudiantes.

b) **Actividades:**

- Publicación de contenido en redes sociales y plataformas institucionales..
- Organización de webinars y espacios de diálogo institucional..
- Activación de campañas de reconocimiento a estudiantes y logros académicos.

### **Etapa 4: Evaluación del impacto comunicacional**

a) **Objetivo.** Medir la efectividad de la estrategia en la percepción de la imagen institucional.

**b) Actividades:**

- Aplicación de encuestas y análisis comparativo..
- Uso de herramientas digitales como Google Forms, Mentimeter y análisis de métricas de redes sociales.
- Análisis de engagement en redes sociales institucionales
- Recolección de testimonios y análisis cualitativo de cambios percibidos.

**Etapa 5: Ajustes y mejora continua**

a) **Objetivo.** Optimizar las estrategias comunicacionales para los siguientes ciclos académicos.

**b) Actividades:**

- Elaboración de un informe con recomendaciones.
- Capacitación continua a personal y estudiantes en marketing educativo institucional.
- Rediseño del plan de marketing educativo y actualización de materiales comunicacionales

## Conclusiones

Según el análisis de regresión logística ordinal a través de bondad de ajuste de chi cuadrado y Nagelkenke, se llega a las siguientes conclusiones:

- 1) El análisis Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 108,837$ ;  $p = 0,000$ ) revela que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de la imagen institucional por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH. No obstante, el Nagelkerke  $R^2=0,398$  indica una influencia baja y el coeficiente  $B = 21,738$  evidencia una influencia directa y significativa ( $p = 0,010$ ). En este contexto, el marketing educativo contribuye ligeramente a mejorar la percepción de la imagen institucional, puesto que la mayoría de los estudiantes solo perciben a veces dicha imagen de la calidad académica, atención al usuario, infraestructura y cultura organizacional.
- 2) El análisis Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 66,081$ ;  $p = 0,000$ ) revela que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de calidad académica por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH. No obstante, el Nagelkerke  $R^2=0,301$  indica una influencia baja y el coeficiente  $B = 21,738$  evidencia una influencia directa y significativa ( $p = 0,000$ ). En este contexto, el marketing educativo contribuye ligeramente a mejorar la percepción de la calidad académica, puesto que la mayoría de los estudiantes solo perciben casi nunca sobre la participación en eventos académicos, al nivel académico de la plana docente, a la pertinencia del plan curricular y a la promoción de la investigación científica como parte del compromiso con la calidad académica.
- 3) El análisis Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 81,064$ ;  $p = 0,000$ ) revela que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de atención al usuario por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH. No obstante, el Nagelkerke  $R^2=0,359$  indica una influencia baja y el coeficiente  $B = 39,035$  evidencia una influencia directa y significativa ( $p = 0,010$ ). En este contexto, el marketing educativo contribuye ligeramente a mejorar la percepción de la atención al usuario, puesto que la mayoría de los estudiantes solo

perciben a veces en cuanto a eficiencia administrativa, rapidez en trámites, trato respetuoso y existencia de mecanismos accesibles para consultas, reclamos y sugerencias.

- 4) El análisis Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 139,183$ ;  $p = 0,000$ ) revela que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de infraestructura y recursos por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH. No obstante, el Nagelkerke  $R^2=0,553$  indica una influencia moderada y el coeficiente  $B = 39,035$  evidencia una influencia directa y significativa ( $p = 0,010$ ). En este contexto, el marketing educativo contribuye moderadamente a mejorar la percepción de la infraestructura y recursos, puesto que la mayoría de los estudiantes solo perciben a veces sobre las condiciones adecuadas en aulas, laboratorios, bibliotecas, convenios académicos, espacios comunes y conectividad para el aprendizaje e investigación de posgrado.
- 5) El análisis Chi-cuadrado ( $\chi^2 = 142,021$ ;  $p = 0,000$ ) revela que el marketing educativo influye positivamente en la percepción de cultura organizacional por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH. No obstante, el Nagelkerke  $R^2=0,582$  indica una influencia moderada y el coeficiente  $B = 36,332$  evidencia una influencia directa y significativa ( $p = 0,010$ ). En este contexto, el marketing educativo contribuye moderadamente a mejorar la percepción de la de la cultura organizacional, puesto que la mayoría de los estudiantes solo perciben a veces sobre la comunicación institucional, identidad organizacional, liderazgo participativo, clima institucional positivo, compromiso con la calidad, reconocimiento académico, participación estudiantil, innovación y mejora continua.

## Recomendaciones

Teniendo en cuenta la importancia de los resultados de la presente investigación, se realiza las recomendaciones, que a continuación se detalla:

- 1) A la Escuela de Posgrado de la UNSCH, se recomienda elaborar un plan de marketing educativo integrado para fortalecer sus estrategias con el fin de mejorar la percepción de su imagen institucional. Para ello, se debe resaltar la calidad académica y optimizar la atención al usuario, lo cual contribuirá al posicionamiento institucional y a la fidelización de los estudiantes, reforzando su prestigio.
- 2) A las Facultades y a los directores de las escuelas profesionales de la UNSCH, se recomienda implementar acciones estratégicas de marketing educativo orientadas a consolidar la imagen institucional, resaltando sus fortalezas académicas y los servicios que ofrece. Esta iniciativa favorecerá una percepción positiva por parte de los estudiantes y aumentará su nivel de satisfacción, fortaleciendo así la identidad y la competitividad institucional.
- 3) A los docentes de la UNSCH, se les exhorta a participar activamente en la promoción de una imagen institucional coherente y positiva, promoviendo una comunicación efectiva, el fortalecimiento de la calidad académica y la vivencia de los valores institucionales. Su rol es fundamental en la consolidación del marketing educativo y en la formación de una percepción favorable de la universidad por parte del estudiantado.
- 4) Finalmente, se recomienda la creación de una unidad especializada en marketing educativo y comunicación institucional, con personal capacitado y recursos adecuados. Esta unidad será clave para planificar, ejecutar y evaluar las estrategias de marketing y garantizar la construcción sostenida de una imagen institucional sólida y competitiva.

## Referencias

- Alcalde- Pullido, P. (2017). *La imagen de las instituciones de educación superior: desarrollo de un modelo de medición y estimación aplicada a universitarios de España y Portugal*. Tesis doctoral, Universidad de Córdoba, Córdoba. Obtenido de <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/14894/2017000001603.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cadena, L., Almanza, K., & Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 205-216. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592/563>
- Castillo, K., & Llanos, E. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la Empresa Sedapar S.A. Arequipa 2015*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chaca, C., & Ordóñez, M. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7979/1/UPS-CT004845.pdf>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.
- Contreras, M. (2014). *Estudio de la imagen institucional para diseño de una estrategia metodológica como valor empresarial*. Tesis de posgrado, Universidad Autónoma

del Estado de México, Toluca. Obtenido de

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/49192/Estudio+de+la+Imagen+Institucional+para+dise%F1o+de+una+Estrategia+metodol%F3gica+como+Valor+Empresarial.pdf;jsessionid=C93EEF6ECD4D868367C94DFF8BE4DF0A?sequence=2>

Damián, J. (2016). *Imagen institucional y lealtad estudiantil en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, La Cantuta*. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3578/1/2016\\_Dami%C3%A1n-Reyes.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3578/1/2016_Dami%C3%A1n-Reyes.pdf)

Díaz, C. (2018). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos.

Fajardo, G. M., Benalcázar-, C. V., Almache, V. J., & Román, L. G. (2023). *Percepción del usuario en la calidad de atención del personal de salud en un hospital*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 3955–3966. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7243](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7243)

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*(11), 64-78. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/289526565\\_Marketing\\_mix\\_de\\_servicios\\_de\\_informacion\\_valor\\_e\\_importancia\\_de\\_la\\_P\\_de\\_producto](https://www.researchgate.net/publication/289526565_Marketing_mix_de_servicios_de_informacion_valor_e_importancia_de_la_P_de_producto)

Gálvez, J. (2016). *Marketing e imagen institucional en la Escuela de Educación Superior Técnica de la Policía Nacional del Perú*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/946/TM%20AD-Ad%20G16%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- García, M., & López, R. (2020). *Calidad académica y percepción estudiantil en instituciones de educación superior*. Editorial Universitaria.
- Girón, P. (2017). *Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Gisbert, M., & colaboradores. (2021). *Percepción estudiantil sobre la infraestructura de innovación en educación superior en Ecuador*. Revista de Investigación Educativa, volumen(número), páginas. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/447/44765828006/html/>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Ángeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill .
- Hosmer, D. W., Lemeshow, S., & Sturdivant, R. X. (2013). *Applied Logistic Regression* (3rd ed.). Wiley.
- Jaime, J. (2015). *El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Larios-Gómez, E. (2014). Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. *Cuaderno profesional de marketing*, 15-29.
- Layza, G. (2014). *El marketing educativo y la calidad del servicio de la I.E.S.T.P. Luis Negreiros Vega del distrito de San Martín de Porras, durante el año 2014*. Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/964/TM%20AD-Ad%20L319%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manes, J. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Buenos Aires: Granica.
- Manes, J. (2008). *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo vicioso*. Argentina. Obtenido de [http://www.academia.edu/6846942/Marketing\\_educativo\\_gesti%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_y\\_calidad\\_total\\_un\\_c%C3%ADrculo\\_virtuoso](http://www.academia.edu/6846942/Marketing_educativo_gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_calidad_total_un_c%C3%ADrculo_virtuoso)
- Manes, J. (2008). *Marketing para instituciones educativas*. Argentina: Editorial Granica.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Mendoza, E., & Valenzuela, J. (2018). *Calidad académica en la educación superior: enfoques, evaluación y mejora continua*. *Revista de Educación Superior*, 47(1), 25–40. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2018.01.002>
- Morocho, T., & Burgos, S. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista Valor Agregado*, 5(1), 22-39.
- Munch, L., & Sandoval, P. (2005). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia hacia el liderazgo del mercado*. México: Trillas.
- Palacios, D., & Córdoba, J. E. (2021). *Percepción de la calidad del servicio universitario*:

*análisis de la atención al usuario* (escala SERVQUAL adaptada). *Criterio Libre*, 19(35), 231–252. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8193673.pdf>

Parella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

Prieto, 2. (2005). *Las ventas: una profesión para gente superior*. ECOE Ediciones.

Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson

Educación. Obtenido de

[https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-\\_nodrm.pdf](https://psiqueunah.files.wordpress.com/2014/09/comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf)

Sierra, W., Ortiz, Á., Sierra, K., Rangel, O., & Alvarado, M. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas.

*Sotavento MBA*(24), 88-98. Obtenido de

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4058/4836>

Soria, M. (2016). *Plan de Mark Empresarial*. Madrid: Editorial CEP S.L. Obtenido de

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaunschsp/reader.action?docID=5214046&ppg=1&query=marketing%20empresarial>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial McGraw- Hill Interamericana.

Tacillo, E. (2008). *Metodología de investigación científica*. Brazil: Universidad Jaime Bautista Y Meza.

Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.redde.2014.05.001>

Tamariz, Y. (2012). *Las 4P vs las 4C*. Perú: PUCP. Obtenido de

- <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/download/16794/17108/>
- Tomalá, L., & Torres, C. (2017). *Diseño de estrategias de marketing para incrementar la demanda de estudiantes en la unidad educativa ecuatoriana austriaca*. Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2052/1/T-ULVR-1853.pdf>
- Hurtado, C. (2024). *Percepción sobre la calidad del servicio educativo en instituciones de educación superior: factores infraestructurales y recursos tecnológicos*. Universidad Peruana Cayetano Heredia. [https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/16306/Percepcion\\_HurtadoVargas\\_Cynthia.pdf?sequence=1](https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/16306/Percepcion_HurtadoVargas_Cynthia.pdf?sequence=1)
- Zapata, E. (2012). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*. Bogotá: Hipertexto S.A.
- Bernstein, D. (2004). *Corporate Image and Corporate Reputation*. London: Cassell Academic.
- Cadena, J., Cárdenas, L., & Villamil, M. (2018). *Errores comunes en el marketing universitario*. Revista de Marketing Educativo, 12(1), 45-58.
- Contreras, M. (2014). *La imagen institucional como estrategia de posicionamiento*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Gordillo, R., Flores, M., & Vera, J. (2020). *Competencia universitaria en el Perú: desafíos para la gestión educativa*. Revista Peruana de Educación Superior, 6(2), 89-102.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Larios, R. (2014). *Marketing educativo: estrategias y gestión en la educación superior*. Universidad Nacional Autónoma de México.

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: Marketing Educativo e Imagen Institucional Percibida por los Estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera influye el marketing educativo en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> PE1. ¿De qué manera influye el marketing educativo en la percepción de calidad académica por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga?</p> <p>PE2. ¿De qué manera influye el marketing educativo en la percepción de atención al usuario por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga?</p> <p>PE3. ¿De qué manera influye el marketing educativo en la percepción de la infraestructura y recursos por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga?</p> <p>PE4. ¿De qué manera influye el marketing educativo en la percepción de la cultura organizacional por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Evaluar influencias del marketing educativo en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> OE1. Analizar influencias del marketing educativo en la percepción de calidad académica por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.</p> <p>OE2. Analizar influencias del marketing educativo en la percepción de atención al usuario por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.</p> <p>OE3. Analizar influencias del marketing educativo en la percepción de la infraestructura y recursos por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.</p> <p>OE4. Analizar influencias del marketing educativo en la percepción de la cultura organizacional por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> El marketing educativo influye de manera positiva en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b> HE1. El marketing educativo influye positivamente en la percepción de calidad académica por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.</p> <p>HE2. El marketing educativo influye positivamente en la percepción de atención al usuario por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.</p> <p>HE3: El marketing educativo influye positivamente en la percepción de la infraestructura y recursos por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.</p> <p>HE4. El marketing educativo influye positivamente en la percepción de la cultura organizacional por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.</p>	<p><b>Variable independiente</b> Marketing educativo <b>Dimensiones:</b> - Marketing educativo de producto - Marketing educativo de promoción - Marketing educativo de distribución</p> <p><b>Variable dependiente</b> Percepción de imagen institucional <b>Dimensiones:</b> - Percepción de calidad académica - Percepción de atención al usuario - Percepción de la infraestructura y recursos - Percepción de la cultura organizacional</p>	<p><b>Enfoque de investigación</b> Enfoque cuantitativo <b>Tipo de investigación</b> Básica <b>Nivel de investigación</b> Explicativa observacional <b>Diseño de investigación</b> No experimental explicativa observacional transversal <b>Método de Investigación</b> Hipotético-deductivo Analítico Sintético <b>Población</b> Constituida por 2500 estudiantes de la maestría y doctorado de la escuela de posgrado de las UNSCH <b>Muestra</b> Constituida por 250 estudiantes de la maestría y doctorado de la escuela de posgrado de las UNSCH <b>Téc. de recolección</b> ● Encuestas <b>Instrumentos</b> ● Cuestionario de Marketing Educativo y de imagen institucional <b>Procesamiento de datos</b> La validez de contenido se realizó a través de juicio de expertos y la validez de constructo a través de ANOVA La confiabilidad se realizó a través de Alfa de Cronbach Se analizó los datos descriptivos a través de la estadística, presentando los resultados en tablas y figuras. Prueba de hipótesis se realizó a través de chi-cuadrado de bondad de ajuste y Nagelkerke.</p>

## Anexo 2. Matriz instrumental

Variable de estudio	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica/Instrumento Escala de medición	Categorización de logro
Variable independiente  Márketing educativo	Marketing educativo del producto	Existencia de biblioteca especializada	1. La Escuela de Posgrado posee una biblioteca especializada según las necesidades de los maestrandos y doctorandos.	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Escala de medición:</b> Ordinal <b>Valoración:</b> Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre(5)	Alta Media Baja
		Competencia profesional del docente	2. La plana docente de la escuela de Posgrado es competente para el dictado de las cátedras para cada mención de maestrías y doctorado.		
		Pertinencia del plan curricular	3. El plan curricular de las Maestrías y Doctorado es pertinente para el estudiante.		
		Calidad de ambiente de clase	4. La Escuela de Posgrado brinda ambientes de clase adecuados para el desarrollo de clases, talleres.		
	Marketing educativo de promoción	Slogan institucional	5. El lema o slogan institucional contribuye a distinguir a la Escuela de Posgrado de las demás Escuela de Posgrado de otras universidades.		
		Difusión de eventos de actualización	6. La Escuela de Posgrado a través de la web de la universidad difunde eventos de actualización profesional.		
		Ferias académicas	7. La Escuela de Posgrado toma parte en eventos feriales para promocionar sus programas de maestría y doctorado.		
		Campaña de publicidad	8. La universidad desarrolla campañas de publicidad para fidelizar a su segmento en las diferentes maestrías y doctorados.		
	Marketing educativo de distribución	Ubicación institucional	9. La ubicación de la Escuela de Posgrado es un factor importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde estudiar un posgrado.		
		Ventaja académica	10. La Escuela de Posgrado cuenta con alguna ventaja competitiva sobre las demás Escuelas de Posgrado.		
		Trascendencia institucional en la competencia laboral	11. El nombre de la universidad es muy importante para la competencia laboral.		
		Convenio interinstitucionales	12. La Escuela de Posgrado cuenta con convenios con diferentes entidades para el desarrollo de trabajos de investigación.		

Variable dependiente  Imagen institucional	Percepción de calidad académica	Participación eventos académicos	1. La Escuela de Posgrado participa activamente en eventos académicos.	<b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario <b>Escala de medición:</b> Ordinal <b>Valoración:</b> Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Alta Media Baja
		Validez y seguridad de la información	2. La información brindada por la Escuela de Posgrado es verídica y segura.		
		Alianza laboral	3. La Escuela de Posgrado lleva un registro de alumnos que permite desarrollar alianzas laborales.		
		Convenios interinstitucionales	4. La Escuela de Posgrado cuenta con convenios educativos nacionales e internacionales.		
	Percepción de atención al usuario	Eficiencia del personal administrativo	5. El personal administrativo de la Escuela de Posgrado desarrolla de forma eficiente los trámites documentarios.		
		Comunicación entre estudiante y administrativo	6. La atención que brinda el personal que labora en la Escuela de Posgrado es de calidad.		
		Comunicación entre estudiante y docente	7. Existe una correcta comunicación entre el personal administrativo, docente y estudiantes de la Escuela de Posgrado.		
		Atención oportuna de las autoridades	8. Existe atención oportuna de las autoridades de la Escuela de Posgrado		
	Percepción de la infraestructura y recursos	Pertinencia de aulas y espacios académicos	9. Las aulas y espacios académicos de la Escuela de Posgrado son adecuados para el desarrollo de clases y actividades académicas.		
		Laboratorios y centros de investigación	10. La Escuela de Posgrado cuenta con laboratorios y centros de investigación suficientes y equipados para el apoyo académico de maestrías y doctorados.		
		Biblioteca especializada	11. La biblioteca especializada de la Escuela de Posgrado ofrece libros virtuales y físicos actualizados necesarios para la investigación de los estudiantes.		
		Sala de estudio y trabajo colaborativo para estudiantes	12. La Escuela de Posgrado dispone de salas de estudio y espacios colaborativos adecuados para el trabajo grupal de los		

			estudiantes.		
		Auditorio y sala de conferencia	13. La Escuela de Posgrado cuenta con auditorios y salas de conferencia adecuadas para eventos académicos y de investigación.		
		Conectividad de internet	14. La conectividad a internet en la Escuela de Posgrado es eficiente y adecuada para las actividades académicas de los estudiantes.		
	Percepción de la cultura organizacional	Claridad de misión, visión y valores institucionales	15. La Escuela de Posgrado comunica claramente su misión, visión y valores institucionales a la comunidad estudiantil.		
		Identidad organizacional	16. La identidad organizacional de la Escuela de Posgrado se refleja en sus actividades académicas y administrativas.		
		Liderazgo participativo y democrático de los directivos	17. Los directivos de la Escuela de Posgrado ejercen un liderazgo participativo y democrático en la gestión académica.		
		Liderazgo participativo y democrático de los docentes	18. Los docentes de la Escuela de Posgrado demuestran liderazgo participativo y democrático en sus prácticas educativas.		
		Clima institucional	19. La Escuela de Posgrado promueve un clima institucional de respeto, colaboración y compromiso académico.		
		Compromiso con la calidad académica	20. Los docentes y autoridades de la Escuela de Posgrado muestran un alto compromiso con la calidad académica.		
		Reconocimiento y motivación	21. La Escuela de Posgrado de la UNSCH reconoce y motiva el desempeño académico y la participación activa de sus estudiantes.		
			22. La Escuela de Posgrado promueve la innovación y la mejora continua en sus programas y servicios académicos.		

### Anexo 3. Instrumentos

#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA ESCUELA DE POSGRADO

#### Cuestionario de márketing educativo e imagen institucional

##### Información general

- Investigadora: Doris Quispe Condori
- Aspirante a: Grado académico de Doctora en Educación
- Diseño de investigación: No experimental explicativa transversal

##### Descripción del estudio:

Usted ha sido invitado/a a participar en una investigación cuyo propósito es recoger información sobre la percepción del marketing educativo en estudiantes e imagen institucional de la Escuela de Posgrado de la UNSCH. Esta investigación tiene fines académicos y busca contribuir a mejorar las estrategias de comunicación y promoción institucional.

##### Procedimiento:

Su participación consistirá en responder un cuestionario (encuesta) que tomará aproximadamente 10 minutos. Las preguntas se enfocarán en su opinión sobre las actividades de marketing educativo realizadas por la institución e imagen institucional. No hay respuestas buenas o malas. Estas simplemente reflejan su percepción personal. Marque con aspa (x) la opción elegida. No hay respuestas buenas o malas éstas simplemente reflejan su percepción personal.

##### Confidencialidad:

Toda la información que usted proporcione será tratada con estricta confidencialidad y anonimato. Los datos recolectados serán utilizados exclusivamente para fines de investigación y no permitirán su identificación personal en ningún informe o publicación.

##### Voluntariedad:

Su participación es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse del estudio en cualquier momento, sin que ello implique sanción o perjuicio alguno.

##### Riesgos y beneficios:

No se identifican riesgos físicos ni psicológicos significativos asociados a su participación. Los beneficios incluyen contribuir al mejoramiento de los procesos de marketing educativo de la UNSCH.

##### Consentimiento informado:

Al firmar este documento, usted declara haber leído y comprendido la información proporcionada y acepta participar de manera voluntaria en el estudio. Declaro bajo juramento, mi consentimiento en responder el presente cuestionario.

##### Valoración

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Variable independiente: Marketing educativo						
Dimensiones/ Ítems						
Dimensión 1. Marketing educativo de producto		5	4	3	2	1
1	La Escuela de Posgrado posee una biblioteca especializada según las necesidades de los maestrandos y doctorandos.					
2	La plana docente de la escuela de Posgrado es competente para el dictado de las cátedras para cada mención de maestrías y doctorado					
3	El plan curricular de las Maestrías y Doctorado es pertinente para el estudiante					
4	La Escuela de Posgrado brinda ambientes de clase adecuados para el desarrollo de clases, talleres					

<b>Dimensión 2. Marketing educativo de promoción</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>5</b>	El lema o slogan institucional contribuye a distinguir a la Escuela de Posgrado de las demás Escuela de Posgrado de otras universidades					
<b>6</b>	La Escuela de Posgrado a través de la web de la universidad difunde eventos de actualización profesional					
<b>7</b>	La Escuela de Posgrado toma parte en eventos feriales para promocionar sus programas de maestría y doctorado.					
<b>8</b>	La universidad desarrolla campañas de publicidad para fidelizar a su segmento en las diferentes maestrías y doctorado					
<b>Dimensión 3. Marketing educativo de distribución</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>9</b>	La ubicación de la Escuela de Posgrado es un factor importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde estudiar un posgrado					
<b>10</b>	La Escuela de Posgrado cuenta con alguna ventaja competitiva sobre las demás Escuelas de Posgrado					
<b>11</b>	El nombre de la universidad es muy importante para la competencia laboral					
<b>12</b>	La Escuela de Posgrado cuenta con convenios con diferentes entidades para el desarrollo de trabajos de investigación.					
<b>Variable dependiente: Imagen institucional</b>						
<b>Dimensión 4. Percepción de calidad académica</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>1</b>	La Escuela de Posgrado participa activamente en eventos académicos					
<b>2</b>	La plana docente de la Escuela de Posgrado posee un alto nivel académico, lo cual contribuye a su imagen de calidad.					
<b>3</b>	El plan curricular de las maestrías y doctorados de la Escuela de Posgrado responde a las necesidades académicas actuales.					
<b>4</b>	La Escuela de Posgrado promueve la investigación científica como parte de su compromiso con la calidad académica					
<b>Dimensión 5. Percepción de atención al usuario</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>5</b>	La atención brindada por el personal administrativo de la Escuela de Posgrado es eficiente y oportuna.					
<b>6</b>	Los trámites administrativos en la Escuela de Posgrado se resuelven de manera rápida y satisfactoria.					
<b>7</b>	El trato recibido por los estudiantes en las oficinas de la Escuela de Posgrado es cordial y respetuoso.					
<b>8</b>	La Escuela de Posgrado dispone de mecanismos accesibles para atender consultas, reclamos y sugerencias de los estudiantes.					
<b>Dimensión 6. Percepción de la infraestructura y recursos</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>9</b>	Las aulas y espacios académicos de la Escuela de Posgrado son adecuados para el aprendizaje de posgrado.					
<b>10</b>	La Escuela de Posgrado dispone de laboratorios y centros de investigación que apoyan la formación académica.					
<b>11</b>	La biblioteca especializada de la Escuela de Posgrado satisface las necesidades de investigación de los estudiantes.					
<b>12</b>	La Escuela de Posgrado cuenta con convenios académicos que fortalecen las oportunidades de investigación.					
<b>13</b>	Las salas de estudio, auditorios y espacios comunes de la Escuela de Posgrado son funcionales y adecuados.					
<b>14</b>	La conectividad de internet en la Escuela de Posgrado facilita el acceso a recursos académicos.					

<b>Dimensión 7. Percepción de la cultura organizacional</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
15	La Escuela de Posgrado comunica de manera clara su misión, visión y valores institucionales.					
16	Se promueve una identidad organizacional sólida en la comunidad académica de la Escuela de Posgrado					
17	Los directivos de la Escuela de Posgrado practican un liderazgo participativo y democrático.					
18	Los docentes de la Escuela de Posgrado fomentan la participación y el trabajo colaborativo entre los estudiantes.					
19	El clima institucional en la Escuela de Posgrado se caracteriza por el respeto, la colaboración y el compromiso académico.					
20	La Escuela de Posgrado demuestra un alto compromiso con la calidad académica en todas sus actividades.					
21	La Escuela de Posgrado reconoce y motiva el desempeño académico y la participación activa de sus estudiantes.					
22	La Escuela de Posgrado promueve la innovación y la mejora continua en sus programas y servicios académicos.					

Muchas gracias

#### Anexo 4. Ficha técnica

Aspecto a considerar	
Título de la investigación	Marketing educativo e imagen institucional percibida por los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH
Diseño de investigación	No experimental, de tipo explicativo y de corte transversal
Objetivo de la investigación	Evaluar la influencia del marketing educativo en la percepción de la imagen institucional por parte de los estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
Autor	Doris Quispe Condori
Grado académico que aspira	Doctora en Educación
Nombre del instrumento	Cuestionario de percepción de marketing educativo e imagen institucional
Institución y lugar de aplicación del instrumento	Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho
Adecuado	Elaboración propia
Traducción	Ninguna
VARIABLES DE ESTUDIO	- Variable independiente: Marketing educativo - Variable dependiente: Imagen institucional
Valoración de la primera variable	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nunca</li> <li>● Casi nunca</li> <li>● A veces</li> <li>● Casi siempre</li> <li>● Siempre</li> </ul>
Valoración de la segunda variable	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nunca</li> <li>● Casi nunca</li> <li>● A veces</li> <li>● Casi siempre</li> <li>● Siempre</li> </ul>
Validez	Se realizó validez de contenido mediante juicio de expertos y constructo a través de análisis de varianza.
Confiabilidad	Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor superior a 0,70.
Muestra	La muestra estuvo constituida por 250 estudiantes de maestría y doctorado
Informantes	Estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH
Aplicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cuestionario se aplicó mediante Google Forms de manera virtual, posterior a la coordinación institucional</li> </ul>
Técnica de muestreo	No probabilístico intencional

## Anexo 5: Ficha de validación de Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
ESCUELA DE POSGRADO

### Ficha de opinión de experto/Juez

#### 3. Datos generales

##### 3.1. Datos del experto y/o juez

Nombres y apellidos	Dr. Roly Aucatoma Tinco
Profesión	Lic. en Educación secundaria, especialidad Ciencias Sociales y filosofía
Grado académico más alto	Doctor en educación
Celular	917386548

##### 3.2. Datos del investigador

Nombre del investigador	Mtra. Doris Quispe Condori
Título de la investigación	Marketing educativo e imagen Institucional percibida por los estudiantes de la escuela de Posgrado de la UNSCH
Diseño de investigación	Explicativa no experimental transversal
Nombre de los instrumentos	Cuestionario para el Marketing educativo e imagen institucional
Propósito de la ficha	Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo con la dimensión e indicador de las variables de estudio en cada uno de los instrumentos de recolección de datos
Fecha	Ayacucho, 25 abril 2022

#### 2. Criterio de validación

**Indicación.** Estimado doctor, usted ha sido elegido experto/a para emitir su opinión sobre forma y contenido del instrumento. Su experiencia será muy valiosa para tener una información experta sobre la calidad de las preguntas del instrumento para recolectar datos.

Agradeceré infinitamente que marque con un aspa (x) en el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus sugerencias en relación con los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación de preguntas:

##### c) Validez de la forma del instrumento

Indicadores	Criterios	Apreciación		Sugerencia
		Si	No	
1. Claridad	¿Está formulado con lenguaje claro, apropiado y sencillo?	x		
2. Coherencia	¿Las preguntas realmente recogen datos de las variables y los indicadores?	x		
3. Objetividad	¿El instrumento es adecuado para el tipo de variables de estudio?	x		
4. Actualización	¿La presentación formal (tipo y tamaño de letra, etc.) del instrumento es apropiada?	x		
5. Organización	¿Los ítems o preguntas son suficientes para recoger datos de todos los indicadores?	x		
6. Suficiencia	¿Los ítems o preguntas responden al problema y objetivos de la investigación?	x		
7. Intencionalidad	¿Los ítems o preguntas tienen un sustento teórico y científico?	x		
8. Consistencia	¿Los ítems o preguntas son comprensibles y están bien redactados?	x		
9. Metodología	¿La estructura ofrece un orden lógico y coherente, organizado por cada variable e indicador?		x	
10. Pertinencia	¿El tipo de instrumento es pertinente para recoger datos de las variables de estudio?	x		

##### b) Validez de contenido de cada uno de los ítems del instrumento

###### Criterio de evaluación

- **Pertinencia:** La pregunta está en relación directa con el objetivo del estudio.
- **Relevancia:** La pregunta recoge datos referidos al indicador y la dimensión.
- **Claridad:** La pregunta no es compleja ni ambigua.

Preguntas	Criterio de evaluación						Sugerencia
	Pertinencia		Relevancia		Claridad		
	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable independiente: Marketing educativo</b>							
<b>Dimensión 1. Marketing educativo de productos</b>							
1. La Escuela de Posgrado posee una biblioteca especializada según las necesidades de los maestrandos y doctorandos.	x		x		x		
2. La plana docente de la escuela de Posgrado es competente para el dictado de las cátedras para cada mención de maestrías y doctorado	x		x		x		
3. El plan curricular de las Maestrías y Doctorado es pertinente para el estudiante	x		x		x		
4. La Escuela de Posgrado brinda ambientes de clase adecuados para el desarrollo de clases, talleres	x		x		x		
<b>Dimensión 2. Marketing educativo de promoción</b>							
5. El lema o slogan institucional contribuye a distinguir a la Escuela de Posgrado de las demás Escuela de Posgrado de otras universidades	x		x		x		
6. La Escuela de Posgrado a través de la web de la universidad difunde eventos de actualización profesional		x		x		x	
7. La Escuela de Posgrado toma parte en eventos feriales para promocionar sus programas de maestría y doctorado.		x		x		x	
8. La universidad desarrolla campañas de publicidad para fidelizar a su segmento en las diferentes maestrías y doctorado	x		x		x		
<b>Dimensión 3. Marketing educativo de distribución</b>							
9. La ubicación de la Escuela de Posgrado es un factor importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde estudiar un posgrado	x		x		x		
10. La Escuela de Posgrado cuenta con alguna ventaja competitiva sobre las demás Escuelas de Posgrado	x		x		x		
11. El nombre de la universidad es muy importante para la competencia laboral	x		x		x		

12. La Escuela de Posgrado cuenta con convenios con diferentes entidades para el desarrollo de trabajos de investigación.	x		x		x		
Variable dependiente. Imagen institucional							
Dimensión 4. Percepción de calidad académica							
13. La Escuela de Posgrado participa activamente en eventos académicos	x		x		x		
14. La plana docente de la Escuela de Posgrado posee un alto nivel académico, lo cual contribuye a su imagen de calidad.	x		x		x		
15. El plan curricular de las maestrías y doctorados de la Escuela de Posgrado responde a las necesidades académicas actuales.		x		x		x	
16. La Escuela de Posgrado promueve la investigación científica como parte de su compromiso con la calidad académica	x		x		x		
Dimensión 5. Percepción de atención al usuario							
17. La atención brindada por el personal administrativo de la Escuela de Posgrado es eficiente y oportuna.	x		x		x		
18. Los trámites administrativos en la Escuela de Posgrado se resuelven de manera rápida y satisfactoria.	x		x		x		
19. El trato recibido por los estudiantes en las oficinas de la Escuela de Posgrado es cordial y respetuoso.	x		x		x		
20. La Escuela de Posgrado dispone de mecanismos accesibles para atender consultas, reclamos y sugerencias de los estudiantes.	x		x		x		
Dimensión 6. Percepción de la infraestructura y recursos							
21. Las aulas y espacios académicos de la Escuela de Posgrado son adecuados para el aprendizaje de posgrado.	x		x		x		
22. La Escuela de Posgrado dispone de laboratorios y centros de investigación que apoyan la formación académica.	x		x		x		
23. La biblioteca especializada de la Escuela de Posgrado satisface las necesidades de investigación de los estudiantes.	x		x		x		
24. La Escuela de Posgrado cuenta con	x		x		x		

convenios académicos que fortalecen las oportunidades de investigación.						
25. Las salas de estudio, auditorios y espacios comunes de la Escuela de Posgrado son funcionales y adecuados.	x		x		x	
26. La conectividad de internet en la Escuela de Posgrado facilita el acceso a recursos académicos.	x		x		x	
<b>Dimensión 7. Percepción de la cultura organizacional</b>						
27. La Escuela de Posgrado comunica de manera clara su misión, visión y valores institucionales.		x		x		x
28. Se promueve una identidad organizacional sólida en la comunidad académica de la Escuela de Posgrado	x		x		x	
29. Los directivos de la Escuela de Posgrado practican un liderazgo participativo y democrático.		x		x		x
30. Los docentes de la Escuela de Posgrado fomentan la participación y el trabajo colaborativo entre los estudiantes.						
31. El clima institucional en la Escuela de Posgrado se caracteriza por el respeto, la colaboración y el compromiso académico.	x		x		x	
32. La Escuela de Posgrado demuestra un alto compromiso con la calidad académica en todas sus actividades.	x		x		x	
33. La Escuela de Posgrado reconoce y motiva el desempeño académico y la participación activa de sus estudiantes.		x		x		x

Opinión de aplicabilidad

..... El instrumento es aplicable en la recolección de datos.....

.....



.....  
Nombres: Roly Auocatoma Tinco



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
ESCUELA DE POSGRADO  
**Ficha de opinión de experto/Juez**

**1. Datos generales**

**1.1. Datos del experto y/o juez**

Nombres y apellidos	Dr. Heber Yacca Poma
Profesión	Lic. en Educación Primaria
Grado académico más alto	Doctor en educación
Celular	921661455

**1.2. Datos del investigador**

Nombre del investigador	Mtra. Doris Quispe Condori
Título de la investigación	Marketing educativo e imagen Institucional percibida por los estudiantes de la escuela de Posgrado de la UNSCH
Diseño de investigación	Explicativa no experimental transversal
Nombre de los instrumentos	Cuestionario para el Marketing educativo e imagen institucional
Propósito de la ficha	Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo con la dimensión e indicador de las variables de estudio en cada uno de los instrumentos de recolección de datos
Fecha	Ayacucho, 30 abril 2022

**2. Criterio de validación**

**Indicación.** Estimado doctor, usted ha sido elegido experto/a para emitir su opinión sobre forma y contenido del instrumento. Su experiencia será muy valiosa para tener una información experta sobre la calidad de las preguntas del instrumento para recolectar datos.

Agradeceré infinitamente que marque con un aspa (x) en el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus sugerencias en relación con los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación de preguntas:

**a) Validez de la forma del instrumento**

Indicadores	Criterios	Apreciación		Sugerencia
		Si	No	
1. Claridad	¿Está formulado con lenguaje claro, apropiado y sencillo?	x		
2. Coherencia	¿Las preguntas realmente recogen datos de las variables y los indicadores?	x		
3. Objetividad	¿El instrumento es adecuado para el tipo de variables de estudio?	x		
4. Actualización	¿La presentación formal (tipo y tamaño de letra, etc.) del instrumento es apropiada?	x		
5. Organización	¿Los ítems o preguntas son suficientes para recoger datos de todos los indicadores?	x		
6. Suficiencia	¿Los ítems o preguntas responden al problema y objetivos de la investigación?	x		
7. Intencionalidad	¿Los ítems o preguntas tienen un sustento teórico y científico?	x		
8. Consistencia	¿Los ítems o preguntas son comprensibles y están bien redactados?	x		
9. Metodología	¿La estructura ofrece un orden lógico y coherente, organizado por cada variable e indicador?		x	
10. Pertinencia	¿El tipo de instrumento es pertinente para recoger datos de las variables de estudio?	x		

**b) Validez de contenido de cada uno de los ítems del instrumento**

**Criterio de evaluación**

- **Pertinencia:** La pregunta está en relación directa con el objetivo del estudio.

- *Relevancia:* La pregunta recoge datos referidos al indicador y la dimensión.
- *Claridad:* La pregunta no es compleja ni ambigua.

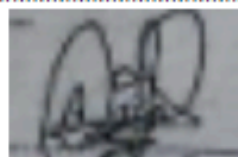
Preguntas	Criterio de evaluación						Sugerencia
	Pertinencia		Relevancia		Claridad		
	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable independiente: Marketing educativo</b>							
<b>Dimensión 1. Marketing educativo de productos</b>							
1. La Escuela de Posgrado posee una biblioteca especializada según las necesidades de los maestrandos y doctorandos.	x		x		x		
2. La plana docente de la escuela de Posgrado es competente para el dictado de las cátedras para cada mención de maestrías y doctorado	x		x		x		
3. El plan curricular de las Maestrías y Doctorado es pertinente para el estudiante	x		x		x		
4. La Escuela de Posgrado brinda ambientes de clase adecuados para el desarrollo de clases, talleres	x		x		x		
<b>Dimensión 2. Marketing educativo de promoción</b>							
5. El lema o slogan institucional contribuye a distinguir a la Escuela de Posgrado de las demás Escuela de Posgrado de otras universidades	x		x		x		
6. La Escuela de Posgrado a través de la web de la universidad difunde eventos de actualización profesional		x		x		x	
7. La Escuela de Posgrado toma parte en eventos feriales para promocionar sus programas de maestría y doctorado.		x		x		x	
8. La universidad desarrolla campañas de publicidad para fidelizar a su segmento en las diferentes maestrías y doctorado	x		x		x		
<b>Dimensión 3. Marketing educativo de distribución</b>							
9. La ubicación de la Escuela de Posgrado es un factor importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde estudiar un posgrado	x		x		x		
10. La Escuela de Posgrado cuenta con alguna ventaja competitiva sobre las demás Escuelas de Posgrado	x		x		x		

11. El nombre de la universidad es muy importante para la competencia laboral	x		x		x		
12. La Escuela de Posgrado cuenta con convenios con diferentes entidades para el desarrollo de trabajos de investigación.	x		x		x		
Variable dependiente. Imagen institucional							
Dimensión 4. Percepción de calidad académica							
13. La Escuela de Posgrado participa activamente en eventos académicos	x		x		x		
14. La plana docente de la Escuela de Posgrado posee un alto nivel académico, lo cual contribuye a su imagen de calidad.	x		x		x		
15. El plan curricular de las maestrías y doctorados de la Escuela de Posgrado responde a las necesidades académicas actuales.		x		x		x	
16. La Escuela de Posgrado promueve la investigación científica como parte de su compromiso con la calidad académica	x		x		x		
Dimensión 5. Percepción de atención al usuario							
17. La atención brindada por el personal administrativo de la Escuela de Posgrado es eficiente y oportuna.	x		x		x		
18. Los trámites administrativos en la Escuela de Posgrado se resuelven de manera rápida y satisfactoria.	x		x		x		
19. El trato recibido por los estudiantes en las oficinas de la Escuela de Posgrado es cordial y respetuoso.	x		x		x		
20. La Escuela de Posgrado dispone de mecanismos accesibles para atender consultas, reclamos y sugerencias de los estudiantes.	x		x		x		
Dimensión 6. Percepción de la infraestructura y recursos							
21. Las aulas y espacios académicos de la Escuela de Posgrado son adecuados para el aprendizaje de posgrado.	x		x		x		
22. La Escuela de Posgrado dispone de laboratorios y centros de investigación que apoyan la formación académica.	x		x		x		
23. La biblioteca especializada de la Escuela de Posgrado satisface las necesidades de	x		x		x		

investigación de los estudiantes.							
24. La Escuela de Posgrado cuenta con convenios académicos que fortalecen las oportunidades de investigación.	x		x		x		
25. Las salas de estudio, auditorios y espacios comunes de la Escuela de Posgrado son funcionales y adecuados.	x		x		x		
26. La conectividad de internet en la Escuela de Posgrado facilita el acceso a recursos académicos.	x		x		x		
<b>Dimensión 7. Percepción de la cultura organizacional</b>							
27. La Escuela de Posgrado comunica de manera clara su misión, visión y valores institucionales.		x		x		x	
28. Se promueve una identidad organizacional sólida en la comunidad académica de la Escuela de Posgrado	x		x		x		
29. Los directivos de la Escuela de Posgrado practican un liderazgo participativo y democrático.	x		x		x		
30. Los docentes de la Escuela de Posgrado fomentan la participación y el trabajo colaborativo entre los estudiantes.							
31. El clima institucional en la Escuela de Posgrado se caracteriza por el respeto, la colaboración y el compromiso académico.	x		x		x		
32. La Escuela de Posgrado demuestra un alto compromiso con la calidad académica en todas sus actividades.	x		x		x		
33. La Escuela de Posgrado reconoce y motiva el desempeño académico y la participación activa de sus estudiantes.	x		x		x		

**Opinión de aplicabilidad**

..... El instrumento es aplicable en la recolección de datos.....



.....  
 Nombres: Heber Yacca Poma



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
ESCUELA DE POSGRADO

**Ficha de opinión de experto/Juez**

**2. Datos generales**

**2.1. Datos del experto y/o juez**

Nombres y apellidos	Mg. Walter Mario Solano Reynoso
Profesión	Físico
Grado académico más alto	Maestro
Celular	966150072

**2.2. Datos del investigador**

Nombre del investigador	Mtra. Doris Quispe Condori
Título de la investigación	Marketing educativo e imagen Institucional percibida por los estudiantes de la escuela de Posgrado de la UNSCH
Diseño de investigación	Explicativa no experimental transversal
Nombre de los instrumentos	Cuestionario para el Marketing educativo e imagen institucional
Propósito de la ficha	Juzgar la pertinencia de los ítems de acuerdo con la dimensión e indicador de las variables de estudio en cada uno de los instrumentos de recolección de datos
Fecha	Ayacucho, 25 abril 2022

**2. Criterio de validación**

**Indicación.** Estimado doctor, usted ha sido elegido experto/a para emitir su opinión sobre forma y contenido del instrumento. Su experiencia será muy valiosa para tener una información experta sobre la calidad de las preguntas del instrumento para recolectar datos.

Agradeceré infinitamente que marque con un aspa (x) en el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus sugerencias en relación con los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación de preguntas:

**b) Validez de la forma del instrumento**

Indicadores	Criterios	Apreciación		Sugerencia
		Si	No	
1. Claridad	¿Está formulado con lenguaje claro, apropiado y sencillo?	x		
2. Coherencia	¿Las preguntas realmente recogen datos de las variables y los indicadores?	x		
3. Objetividad	¿El instrumento es adecuado para el tipo de variables de estudio?	x		
4. Actualización	¿La presentación formal (tipo y tamaño de letra, etc.) del instrumento es apropiada?	x		
5. Organización	¿Los ítems o preguntas son suficientes para recoger datos de todos los indicadores?	x		
6. Suficiencia	¿Los ítems o preguntas responden al problema y objetivos de la investigación?	x		
7. Intencionalidad	¿Los ítems o preguntas tienen un sustento teórico y científico?	x		
8. Consistencia	¿Los ítems o preguntas son comprensibles y están bien redactados?	x		
9. Metodología	¿La estructura ofrece un orden lógico y coherente, organizado por cada variable e indicador?		x	
10. Pertinencia	¿El tipo de instrumento es pertinente para recoger datos de las variables de estudio?	x		

**b) Validez de contenido de cada uno de los ítems del instrumento**

**Criterio de evaluación**

- **Pertinencia:** La pregunta está en relación directa con el objetivo del estudio.
- **Relevancia:** La pregunta recoge datos referidos al indicador y la dimensión.
- **Claridad:** La pregunta no es compleja ni ambigua.

Preguntas	Criterio de evaluación						Sugerencia
	Pertinencia		Relevancia		Claridad		
	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable independiente: Marketing educativo</b>							
<b>Dimensión 1. Marketing educativo de productos</b>							
1. La Escuela de Posgrado posee una biblioteca especializada según las necesidades de los maestrandos y doctorandos.	x		x		x		
2. La plana docente de la escuela de Posgrado es competente para el dictado de las cátedras para cada mención de maestrías y doctorado	x		x		x		
3. El plan curricular de las Maestrías y Doctorado es pertinente para el estudiante	x		x		x		
4. La Escuela de Posgrado brinda ambientes de clase adecuados para el desarrollo de clases, talleres	x		x		x		
<b>Dimensión 2. Marketing educativo de promoción</b>							
5. El lema o slogan institucional contribuye a distinguir a la Escuela de Posgrado de las demás Escuelas de Posgrado de otras universidades	x		x		x		
6. La Escuela de Posgrado a través de la web de la universidad difunde eventos de actualización profesional		x		x		x	
7. La Escuela de Posgrado toma parte en eventos feriales para promocionar sus programas de maestría y doctorado.		x		x		x	
8. La universidad desarrolla campañas de publicidad para fidelizar a su segmento en las diferentes maestrías y doctorado	x		x		x		
<b>Dimensión 3. Marketing educativo de distribución</b>							
9. La ubicación de la Escuela de Posgrado es un factor importante a la hora de tomar la decisión sobre dónde estudiar un posgrado	x		x		x		
10. La Escuela de Posgrado cuenta con alguna ventaja competitiva sobre las demás Escuelas de Posgrado	x		x		x		
11. El nombre de la universidad es muy	x		x		x		

importante para la competencia laboral							
12. La Escuela de Posgrado cuenta con convenios con diferentes entidades para el desarrollo de trabajos de investigación.	x		x		x		
Variable dependiente. Imagen institucional							
Dimensión 4. Percepción de calidad académica							
34. La Escuela de Posgrado participa activamente en eventos académicos	x		x		x		
13. La plana docente de la Escuela de Posgrado posee un alto nivel académico, lo cual contribuye a su imagen de calidad.	x		x		x		
14. El plan curricular de las maestrías y doctorados de la Escuela de Posgrado responde a las necesidades académicas actuales.		x		x		x	
15. La Escuela de Posgrado promueve la investigación científica como parte de su compromiso con la calidad académica	x		x		x		
Dimensión 5. Percepción de atención al usuario							
16. La atención brindada por el personal administrativo de la Escuela de Posgrado es eficiente y oportuna.	x		x		x		
17. Los trámites administrativos en la Escuela de Posgrado se resuelven de manera rápida y satisfactoria.		x		x		x	
18. El trato recibido por los estudiantes en las oficinas de la Escuela de Posgrado es cordial y respetuoso.	x		x		x		
19. La Escuela de Posgrado dispone de mecanismos accesibles para atender consultas, reclamos y sugerencias de los estudiantes.	x		x		x		
Dimensión 6. Percepción de la infraestructura y recursos							
20. Las aulas y espacios académicos de la Escuela de Posgrado son adecuados para el aprendizaje de posgrado.	x		x		x		
21. La Escuela de Posgrado dispone de laboratorios y centros de investigación que apoyan la formación académica.	x		x		x		
22. La biblioteca especializada de la Escuela de Posgrado satisface las necesidades de investigación de los estudiantes.	x		x		x		

23. La Escuela de Posgrado cuenta con convenios académicos que fortalecen las oportunidades de investigación.	x		x		x		
24. Las salas de estudio, auditorios y espacios comunes de la Escuela de Posgrado son funcionales y adecuados.	x		x		x		
25. La conectividad de internet en la Escuela de Posgrado facilita el acceso a recursos académicos.	x		x		x		
<b>Dimensión 7. Percepción de la cultura organizacional</b>							
26. La Escuela de Posgrado comunica de manera clara su misión, visión y valores institucionales.	x		x		x		
27. Se promueve una identidad organizacional sólida en la comunidad académica de la Escuela de Posgrado	x		x		x		
28. Los directivos de la Escuela de Posgrado practican un liderazgo participativo y democrático.	x		x		x		
29. Los docentes de la Escuela de Posgrado fomentan la participación y el trabajo colaborativo entre los estudiantes.							
30. El clima institucional en la Escuela de Posgrado se caracteriza por el respeto, la colaboración y el compromiso académico.	x		x		x		
31. La Escuela de Posgrado demuestra un alto compromiso con la calidad académica en todas sus actividades.	x		x		x		
32. La Escuela de Posgrado reconoce y motiva el desempeño académico y la participación activa de sus estudiantes.	x		x		x		
33. La Escuela de Posgrado promueve la innovación y la mejora continua en sus programas y servicios académicos.	x		x		x		

Opinión de aplicabilidad

.....El instrumento es aplicable en la recolección de datos.....  
 .....



.....  
 Nombres: Walter Mario Solano Reynoso

## Validez de contenido del instrumento

**Prueba binomial**

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (unilateral)
Juez 1	Grupo 1	SI	9	,9	,8	,876
	Grupo 2	NO	1	,1		
	Total		10	1,0		
Juez 2	Grupo 1	SI	9	,9	,8	,876
	Grupo 2	NO	1	,1		
	Total		10	1,0		
Juez 3	Grupo 1	SI	9	,9	,8	,876
	Grupo 2	NO	1	,1		
	Total		10	1,0		

## Validez de contenido de los ítems del instrumento

**Prueba binomial**

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (unilateral)
Juez 1 Pertinencia	Grupo 1	SI	27	,8	,8	,800
	Grupo 2	NO	6	,2		
	Total		33	1,0		
Juez 1 Relevancia	Grupo 1	SI	27	,8	,8	,800
	Grupo 2	NO	6	,2		
	Total		33	1,0		
Juez 1 Claridad	Grupo 1	SI	27	,8	,8	,800
	Grupo 2	NO	6	,2		
	Total		33	1,0		
Juez 2 Pertinencia	Grupo 1	SI	29	,9	,8	,882
	Grupo 2	NO	4	,1		
	Total		33	1,0		
Juez 2 Claridad	Grupo 1	SI	29	,9	,8	,882
	Grupo 2	NO	4	,1		
	Total		33	1,0		
Juez 2 Claridad	Grupo 1	SI	29	,9	,8	,882
	Grupo 2	NO	4	,1		
	Total		33	1,0		
Juez 3 Pertinencia	Grupo 1	SI	29	,9	,8	,882
	Grupo 2	NO	4	,1		
	Total		33	1,0		
Juez 3 Pertinencia	Grupo 1	SI	29	,9	,8	,882
	Grupo 2	NO	4	,1		
	Total		33	1,0		
Juez 3 Pertinencia	Grupo 1	SI	29	,9	,8	,882
	Grupo 2	NO	4	,1		
	Total		33	1,0		

$$\text{Juez 1} = \frac{0,876+0,800+0,800+0,800}{4} = 0,819$$

$$\text{Juez 2} = \frac{0,876+0,882+0,882+0,882}{4} = 0,880$$

$$\text{Juez 3} = \frac{0,876+0,882+0,882+0,882}{4} = 0,880$$

Validez de constructo del instrumento de la variable marketing educativo

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
P1	1,000	,380
P2	1,000	,686
P3	1,000	,589
P4	1,000	,571
P5	1,000	,679
P6	1,000	,672
P7	1,000	,291
P8	1,000	,546
P9	1,000	,459
P10	1,000	,791
P11	1,000	,601
P12	1,000	,677

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,591	29,925	29,925	3,591	29,925	29,925	3,361	28,007	28,007
2	1,922	16,021	45,945	1,922	16,021	45,945	2,120	17,668	45,675
3	1,429	11,912	57,857	1,429	11,912	57,857	1,462	12,182	57,857
4	1,260	10,499	68,356						
5	,953	7,942	76,298						
6	,813	6,775	83,072						
7	,562	4,685	87,757						
8	,509	4,241	91,998						
9	,355	2,958	94,956						
10	,255	2,125	97,081						
11	,187	1,562	98,642						
12	,163	1,358	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
P1	,612		
P2	,672		,401
P3	,686		
P4	,740		
P5	,813		
P6	,766		
P7	,494		
P8		,727	
P9		,408	-,539
P10		,848	
P11		-,752	
P12			,801

Método de extracción: análisis de

Validez de constructo del instrumento de la variable imagen institucional

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
P13	1,000	,546
P14	1,000	,629
P15	1,000	,766
P16	1,000	,732
P17	1,000	,786
P18	1,000	,625
P19	1,000	,731
P20	1,000	,746
P21	1,000	,614
P22	1,000	,742
P23	1,000	,542
P24	1,000	,620
P25	1,000	,342
P26	1,000	,734
P27	1,000	,399
P28	1,000	,605
P29	1,000	,617
P30	1,000	,686
P31	1,000	,802
P32	1,000	,831
P33	1,000	,789

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,850	27,859	27,859	5,850	27,859	27,859	4,554	21,684	21,684
2	4,548	21,656	49,516	4,548	21,656	49,516	3,416	16,267	37,951
3	1,801	8,575	58,090	1,801	8,575	58,090	3,124	14,877	52,828
4	1,685	8,024	66,114	1,685	8,024	66,114	2,790	13,286	66,114
5	1,315	6,263	72,377						
6	,950	4,526	76,903						
7	,871	4,146	81,049						
8	,734	3,497	84,546						
9	,669	3,185	87,731						
10	,559	2,662	90,393						
11	,454	2,163	92,556						
12	,306	1,459	94,015						
13	,286	1,364	95,378						
14	,244	1,161	96,540						
15	,168	,802	97,342						
16	,148	,704	98,045						
17	,143	,681	98,726						
18	,112	,534	99,260						
19	,063	,298	99,558						
20	,051	,243	99,801						
21	,042	,199	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales

### Matriz de componente rotado\*\*

	Componente			
	1	2	3	4
P13	,684			
P14	,661			
P15	,828			
P16	,823			
P17	,879			
P18	,772			
P19	,746			
P20				,779
P21		,632		
P22			,807	
P23			,678	
P24			,712	
P25				,514
P26				,836
P27				,627
P28				,616
P29		,560		
P30		,801		
P31		,886		
P32		,625		
P33		,754		

#### Prueba de confiabilidad

D1: Marketing educativo del producto

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	4

D2: Marketing educativo de promoción

**Estadísticas de  
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	4

D3: Marketing educativo de distribución

**Estadísticas de  
fiabilidad**

Alfa de Cronbach <sup>a</sup>	N de elementos
,963	4

D4: Percepción de calidad académica

**Estadísticas de  
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	4

D5: Percepción de atención al usuario

**Estadísticas de  
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	4

D6: Percepción de la infraestructura y recursos

**Estadísticas de  
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	6

D7: Percepción de la cultura organizacional

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	7

#### Anexo 6. Base de datos

ID	Variable Independiente. Marketing educativo											
	D 1. Marketing educativo de producto				D2. Marketing educativo de promoción				D3. Marketing educativo de distribución			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	2	3	4	3	5	3	2	3	5	3	5	3
2	1	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2
3	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2
4	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5
5	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3
6	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	2
7	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3
8	3	3	3	4	4	3	1	2	1	2	5	3
9	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
10	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	4	4
11	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	5	3
12	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
13	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	4	3
14	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	3
15	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2
16	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5	3
17	1	2	5	2	5	1	3	2	4	3	3	2
18	3	3	4	5	5	3	3	3	2	3	4	2
19	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	5
20	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3
21	2	3	4	4	4	2	1	2	3	3	4	2
22	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	3
23	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	5	3
24	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2
25	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
26	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3
27	1	3	3	5	3	4	1	3	3	2	3	2
28	1	4	3	3	2	2	2	3	1	3	4	3
29	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	5	3
30	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2

31	3	3	3	1	1	2	4	3	5	3	5	3
32	2	3	3	4	3	3	1	2	4	3	3	2
33	3	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	2
34	1	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5
35	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
36	1	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2
37	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3
38	1	4	3	4	3	4	2	2	1	2	5	3
39	1	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2
40	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4
41	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	5	3
42	2	3	4	3	5	3	2	3	5	3	5	3
43	1	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2
44	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2
45	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5
46	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3
47	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	2
48	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3
49	3	3	3	4	4	3	1	2	1	2	5	3
50	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
51	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	4	4
52	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	5	3
53	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
54	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	4	3
55	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	3
56	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2
57	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5	3
58	1	2	5	2	5	1	3	2	4	3	3	2
59	3	3	4	5	5	3	3	3	2	3	4	2
60	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	5
61	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3
62	2	3	4	4	4	2	1	2	3	3	4	2
63	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	3
64	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	5	3
65	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2
66	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
67	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3
68	1	3	3	5	3	4	1	3	3	2	3	2
69	1	4	3	3	2	2	2	3	1	3	4	3
70	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	5	3
71	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2
72	3	3	3	1	1	2	4	3	5	3	5	3

73	2	3	3	4	3	3	1	2	4	3	3	2
74	3	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	2
75	1	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5
76	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
77	1	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2
78	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3
79	1	4	3	4	3	4	2	2	1	2	5	3
80	1	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2
81	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4
82	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	5	3
83	2	3	4	3	5	3	2	3	5	3	5	3
84	1	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2
85	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2
86	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5
87	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3
88	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	2
89	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3
90	3	3	3	4	4	3	1	2	1	2	5	3
91	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
92	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	4	4
93	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	5	3
94	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
95	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	4	3
96	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	3
97	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2
98	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5	3
99	1	2	5	2	5	1	3	2	4	3	3	2
100	3	3	4	5	5	3	3	3	2	3	4	2
101	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	5
102	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3
103	2	3	4	4	4	2	1	2	3	3	4	2
104	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	3
105	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	5	3
106	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2
107	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
108	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3
109	1	3	3	5	3	4	1	3	3	2	3	2
110	1	4	3	3	2	2	2	3	1	3	4	3
111	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	5	3
112	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2
113	3	3	3	1	1	2	4	3	5	3	5	3
114	2	3	3	4	3	3	1	2	4	3	3	2

115	3	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	2
116	1	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5
117	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
118	1	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2
119	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3
120	1	4	3	4	3	4	2	2	1	2	5	3
121	1	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2
122	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4
123	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	5	3
124	2	3	4	3	5	3	2	3	5	3	5	3
125	1	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2
126	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2
127	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5
128	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3
129	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	2
130	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3
131	3	3	3	4	4	3	1	2	1	2	5	3
132	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
133	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	4	4
134	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	5	3
135	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
136	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	4	3
137	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	3
138	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2
139	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5	3
140	1	2	5	2	5	1	3	2	4	3	3	2
141	3	3	4	5	5	3	3	3	2	3	4	2
142	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	5
143	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3
144	2	3	4	4	4	2	1	2	3	3	4	2
145	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	3
146	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	5	3
147	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2
148	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
149	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3
150	1	3	3	5	3	4	1	3	3	2	3	2
151	1	4	3	3	2	2	2	3	1	3	4	3
152	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	5	3
153	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2
154	3	3	3	1	1	2	4	3	5	3	5	3
155	2	3	3	4	3	3	1	2	4	3	3	2
156	3	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	2

157	1	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5
158	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
159	1	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2
160	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3
161	1	4	3	4	3	4	2	2	1	2	5	3
162	1	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2
163	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4
164	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	5	3
165	2	3	4	3	5	3	2	3	5	3	5	3
166	1	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	2
167	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	4	2
168	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	3	5
169	2	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3
170	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	4	2
171	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3
172	3	3	3	4	4	3	1	2	1	2	5	3
173	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
174	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	4	4
175	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	5	3
176	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2
177	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	4	3
178	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	3
179	3	2	3	3	3	2	2	2	4	2	4	2
180	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	5	3
181	1	2	5	2	5	1	3	2	4	3	3	2
182	3	3	4	5	5	3	3	3	2	3	4	2
183	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	5
184	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3
185	2	3	4	4	4	2	1	2	3	3	4	2
186	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	5	3
187	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	5	3
188	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2
189	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4
190	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	5	3
191	1	3	3	5	3	4	1	3	3	2	3	2
192	1	4	3	3	2	2	2	3	1	3	4	3
193	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	5	3
194	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2
195	3	3	3	1	1	2	4	3	5	3	5	3
196	2	3	3	4	3	3	1	2	4	3	3	2
197	3	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	2
198	1	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	5



241	1	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2
242	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	5	3
243	1	4	3	4	3	4	2	2	1	2	5	3
244	1	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2
245	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4
246	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	5	3
247	1	4	3	4	3	4	2	2	1	2	5	3
248	1	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2
249	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4
250	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	5	3

ID	Variable dependiente. Imagen institucional																				
	D4. Percepción de calidad académica				D5. Percepción de atención al usuario				D6. Percepción de la infraestructura y recursos						D7. Percepción de la cultura organizacional						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	1	4	2	3	3	3	3	4	3	4
2	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	5	4	4
5	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
6	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3
7	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
8	2	5	1	1	2	3	4	2	3	1	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3
9	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
10	3	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3
11	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3
12	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
13	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	4	2	3	2	2	2	5	1	2	1	3	4	5	1	5	1	2	1	3	2
18	2	3	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	5	4	5	4	3	3	4	4	4
19	5	5	5	5	4	4	4	1	3	1	2	1	4	3	1	2	3	3	3	3	3
20	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3

21	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3
22	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2
23	2	5	1	1	2	3	4	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	2	2	2
24	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
25	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4
26	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	2	3	2	3	2	2	3	3	4	1	1	1	1	4	1	3	1	4	4	3	3
28	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3
29	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
31	3	3	1	2	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	5	4	1	1	4	3	3
32	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3
33	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
34	5	5	5	5	4	4	4	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3
35	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3
36	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5	3	1	4	3	4	2
37	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
38	2	5	1	1	2	3	4	3	4	2	1	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3
39	3	4	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	1
40	3	2	2	2	1	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
41	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1
42	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	1	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3
43	4	4	4	3	3	2	3	3	2	1	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	1
44	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
45	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1

45	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1
46	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	1	4	2	3	3	3	3	4	3	4
47	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
48	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
49	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	5	4	4
50	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
51	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3
52	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
53	2	5	1	1	2	3	4	2	3	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
54	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
55	3	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3
56	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3
57	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
58	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	4	2	3	2	2	2	5	1	2	1	3	4	5	1	5	1	2	1	3	2
63	2	3	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	5	4	5	4	3	3	4	4	4
64	5	5	5	5	4	4	4	1	3	1	2	1	4	3	1	2	3	3	3	3	3
65	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3
66	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3
67	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2
68	2	5	1	1	2	3	4	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	2	2	2
69	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3



120	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
121	3	3	1	2	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	5	4	1	1	4	3	3
122	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3
123	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
124	5	5	5	5	4	4	4	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3
125	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3
126	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5	3	1	4	3	4	2
127	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
128	2	5	1	1	2	3	4	3	4	2	1	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3
129	3	4	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	1
130	3	2	2	2	1	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
131	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1
132	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	1	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3
133	4	4	4	3	3	2	3	3	2	1	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	1
134	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
135	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1
136	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	1	4	2	3	3	3	3	4	3	4
137	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
138	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
139	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	5	4	4
140	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
141	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3
142	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
143	2	5	1	1	2	3	4	2	3	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
144	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3

145	3	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3
146	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3
147	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
148	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
151	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	3	4	2	3	2	2	2	5	1	2	1	3	4	5	1	5	1	2	1	3	2
153	2	3	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	5	4	5	4	3	3	4	4	4
154	5	5	5	5	4	4	4	1	3	1	2	1	4	3	1	2	3	3	3	3	3
155	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3
156	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3
157	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2
158	2	5	1	1	2	3	4	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	2	2	2
159	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
160	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4
161	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
162	2	3	2	3	2	2	3	3	4	1	1	1	1	4	1	3	1	4	4	3	3
163	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3
164	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
165	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
166	3	3	1	2	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	5	4	1	1	4	3	3
167	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3
168	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
169	5	5	5	5	4	4	4	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3

170	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3
171	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5	3	1	4	3	4	2
172	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
173	2	5	1	1	2	3	4	3	4	2	1	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3
174	3	4	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	1
175	3	2	2	2	1	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
176	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1
177	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	1	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3
178	4	4	4	3	3	2	3	3	2	1	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	1
179	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
180	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1
181	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	1	4	2	3	3	3	3	4	3	4
182	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
183	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3
184	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	5	4	4
185	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
186	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3
187	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2
188	2	5	1	1	2	3	4	2	3	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
189	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
190	3	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3
191	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3
192	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
193	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
194	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

195	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
196	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
197	3	4	2	3	2	2	2	5	1	2	1	3	4	5	1	5	1	2	1	3	2
198	2	3	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	5	4	5	4	3	3	4	4	4
199	5	5	5	5	4	4	4	1	3	1	2	1	4	3	1	2	3	3	3	3	3
200	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3
201	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3
202	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2
203	2	5	1	1	2	3	4	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	2	2	2
204	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
205	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4
206	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
207	2	3	2	3	2	2	3	3	4	1	1	1	1	4	1	3	1	4	4	3	3
208	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3
209	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
210	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3
211	3	3	1	2	1	1	2	3	2	1	1	1	3	1	5	4	1	1	4	3	3
212	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3
213	2	3	2	2	1	1	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
214	5	5	5	5	4	4	4	2	3	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3
215	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3
216	2	3	2	2	2	3	3	1	1	1	4	1	4	5	5	3	1	4	3	4	2
217	3	3	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
218	2	5	1	1	2	3	4	3	4	2	1	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3
219	3	4	3	3	2	2	3	3	2	1	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	1

220	3	2	2	2	1	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
221	2	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1
222	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	1	2	4	4	3	2	2	4	4	4	3
223	4	4	4	3	3	2	3	3	2	1	1	1	3	4	3	2	2	2	2	2	1
224	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
225	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1
226	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	1	4	2	3	3	3	3	4	3	4
227	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
228	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
229	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	5	4	4	5	4	4
230	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3
231	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3
232	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
233	2	5	1	1	2	3	4	2	3	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
234	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
235	3	2	2	2	1	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3
236	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3
237	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
238	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
239	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
240	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
241	3	3	1	2	1	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
242	3	4	2	3	2	2	2	5	1	2	1	3	4	5	1	5	1	2	1	3	2
243	2	3	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2	5	4	5	4	3	3	4	4	4
244	5	5	5	5	4	4	4	1	3	1	2	1	4	3	1	2	3	3	3	3	3

245	3	3	3	2	2	1	2	2	3	1	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3
246	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3
247	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2
248	2	5	1	1	2	3	4	2	1	2	2	1	2	4	2	1	2	2	2	2	2
249	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3
250	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4

Prueba de hipótesis general: Marketing educativo versus imagen institucional

**Información de ajuste de los modelos**

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	25,165			
Final	,000	25,165	4	,000

Función de enlace: Logit.

**Pseudo R cuadrado**

Cox y Snell	,096
Nagelkerke	,124
McFadden	,068

Función de enlace: Logit.

### Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD = 2]	-,364	,821	,196	1	,658	-1,972	1,245
	[VD = 3]	4,072	,915	19,799	1	,000	2,278	5,865
Ubicación	[VI=2]	,836	,882	,043	1	,008	-1,912	1,545
	[VI=3]	,450	,834	,291	1	,589	-1,184	2,084
	[VI=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Prueba de hipótesis específica 1: Marketing educativo (VI) versus percepción de calidad académica (D4)

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	66,081			
Final	,000	66,081	6	,000

Función de enlace: Logit.

### Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,232
Nagelkerke	,301
McFadden	,179

Función de enlace:  
Logit.

### Estimaciones de parámetro

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[VD = 2]	-2,196	,000	.	1	.	-2,196	-2,196
	[VD = 3]	-10,338	42,614	,059	1	,808	-93,859	73,184
Ubicación	[D4=2]	3,443	,000	.	1	,000	-3,443	-3,443
	[D4=3]	4,027	,000	.	1	.	-4,027	-4,027
	[D4=4]	3,577	,000	.	1	.	-3,577	-3,577
	[D4=5]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Prueba de hipótesis específica 2: Marketing educativo (VI) versus percepción de percepción de atención al usuario (D5)

### Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	81,064			
Final	,000	81,064	3	,000

Función de enlace: Logit.

### Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,277
Nagelkerke	,359
McFadden	,219

Función de enlace:  
Logit.

### Estimaciones de parámetro

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
Umbral	[VD = 2]	-20,687	1219,012	,000	1	,986	-2409,906	2368,533
	[VD = 3]	-,182	,606	,091	1	,763	-1,369	1,004
Ubicación	[D5=1]	39,035	4121,341	,000	1	,010	-8116,714	8038,644
	[D5=2]	20,421	1219,012	,000	1	,010	-2409,641	2368,799
	[D5=3]	19,556	1219,012	,000	1	,010	-2408,776	2369,663
	[D5=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

Prueba de hipótesis específica 3: Marketing educativo (VI) versus percepción de percepción de la infraestructura y recursos (D6)

### Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	139,183			
Final	,000	139,183	3	,000

Función de enlace: Logit.

### Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,427
Nagelkerke	,553
McFadden	,377

Función de enlace:  
Logit.

### Estimaciones de parámetro

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
Umbral	[VD = 2]	-19,794	1036,595	,000	1	,985	-2051,482	2011,894
	[VD = 3]	,916	,483	3,598	1	,058	-,030	1,863
Ubicación	[D6=1]	38,142	2696,882	,000	1	,010	-5323,934	5247,651
	[D6=2]	20,180	1036,595	,000	1	,010	-2051,867	2011,508
	[D6=3]	17,966	1036,594	,000	1	,010	-2049,654	2013,722
	[D6=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

Prueba de hipótesis específica 4: Marketing educativo (VI) versus percepción de percepción de cultura organizacional (D7)

### Información de ajuste de los modelos

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	149,021			
Final	,000	149,021	3	,000

Función de enlace: Logit.

### Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,449
Nagelkerke	,582
McFadden	,403

Función de enlace:  
Logit.

### Estimaciones de parámetro

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
Umbral	[VD = 2]	-18,984	637,808	,001	1	,976	-1269,065	1231,096
	[VD = 3]	,606	,508	1,426	1	,232	-,389	1,601
Ubicación	[D7=1]	36,332	2692,318	,000	1	,010	-5313,178	5240,514
	[D7=2]	20,977	637,808	,001	1	,010	-1271,057	1229,104
	[D7=3]	17,541	637,808	,001	1	,010	-1267,621	1232,539
	[D7=4]	0 <sup>a</sup>	.	.	0	.	.	.

Función de enlace: Logit.

a. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N° 55-2025-UNSCH-EPG/OGH

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado – UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución De Consejo Directivo N°109-2024-UNSCH-EPG/CD, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

### CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

<b>AUTOR</b>	Mtra. Doris QUISPE CONDORI
<b>DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS</b>	DOCTORADO EN EDUCACIÓN
<b>GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA</b>	DOCTOR
<b>DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO</b>	DOCTOR(A) EN EDUCACIÓN
<b>TÍTULO DE TESIS</b>	Marketing Educativo e Imagen Institucional Percibida por los Estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH
<b>EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD</b>	19% de similitud
<b>N° DE TRABAJO</b>	2718638983
<b>FECHA</b>	21 de julio de 2025

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

21 de julio de 2025.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN  
CRISTÓBAL DE HUAMANGA  
Escuela de Posgrado

Dr. Oscar Gutiérrez Huamani

# Marketing Educativo e Imagen Institucional Percibida por los Estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH

*por* Doris QUISPE CONDORI

---

**Fecha de entrega:** 21-jul-2025 03:37p. m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2718638983

**Nombre del archivo:** Tesis\_-\_Doris.docx (3.34M)

**Total de palabras:** 29165

**Total de caracteres:** 154602

# Marketing Educativo e Imagen Institucional Percibida por los Estudiantes de la Escuela de Posgrado de la UNSCH

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	12%
2	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	<a href="http://biblioteca-digital.ucentral.cl">biblioteca-digital.ucentral.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
10	<a href="http://repositorio.unap.edu.pe">repositorio.unap.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="http://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	<1 %
15	<a href="https://docs.google.com">docs.google.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://virtual.urbe.edu">virtual.urbe.edu</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR(A) EN EDUCACIÓN  
RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°00464-2025-UNSCH-EPG/D.**

Siendo las 08:00 a.m. del 16 de julio de 2025 se reunieron en el auditorium de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis, presidido por el **Dr. OSCAR GUTIERREZ HUAMANI** Director (e) de la Escuela de Posgrado, el **Dr. ANATOLIO HUARCAYA BARBARAN** Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Educación, e integrado por los siguientes miembros: **DR. ALBERTO ALFREDO PALOMINO RIVERA** y el **Dr. LUIS LUCIO ROJAS TELLO**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulada: **MARKETING EDUCATIVO E IMAGEN INSTITUCIONAL PERCIBIDA POR LOS ESTUDIANTES DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNSCH**, presentado por la **Mtra. DORIS QUISPE CONDORI**. Teniendo como asesor al **Dr. PEDRO HUAUYA QUISPE**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar el Grado Académico de **DOCTOR(A) EN EDUCACIÓN**. Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por la graduanda.

A continuación, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: DIECISIETE ( 17 ).


**CALIFICACION (x)**


Aprobado(a) por Unanimidad.	X
Aprobado(a) por Mayoría.	—
Desaprobado(a) por Unanimidad.	—
Desaprobado(a) por Mayoría.	—

(x) Marcar con aspa.

Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue a la **Mtra. DORIS QUISPE CONDORI**, el Grado Académico de **DOCTOR(A) EN EDUCACIÓN**. Siendo las 9:31 hrs. se levanta la sesión.

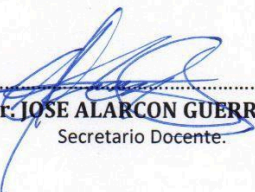
Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las 9:31 hrs. del 16 de julio de 2025.

  
.....  
**Dr. OSCAR GUTIERREZ HUAMANI**  
Director(e) de la Escuela de Posgrado.

  
.....  
**Dr. ANATOLIO HUARCAYA BARBARAN**  
Director (e) de la UPG-FCE

  
.....  
**DR. ALBERTO ALFREDO PALOMINO RIVERA**  
Miembro.

  
.....  
**Dr. LUIS LUCIO ROJAS TELLO**  
Miembro.

  
.....  
**Dr. JOSE ALARCON GUERRERO**  
Secretario Docente.

**Observaciones:**

.....  
.....  
.....