

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“IMPACTO DEL MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE UNIVERSIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Ricardo Alejandro Mendoza Vasquez

Bryam Jose Andre Pezo Sagastegui

Asesor:

Mg. Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2021



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mis abuelos Mirina y José quienes fueron un gran apoyo emocional durante el tiempo en que escribía esta tesis.

Bryam

A Dios, a mis padres y hermanas que me brindaron siempre su apoyo incondicional motivando el logro de mis objetivos propuestos

Ricardo

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por brindarnos salud y permitir culminar con éxito nuestra carrera universitaria

Gracias a cada uno de nuestros docentes por compartirnos sus conocimientos y experiencias a lo largo de nuestra etapa como universitarios y así habernos permitido desarrollar habilidades profesionales y académicas

Gracias a nuestros padres, familia, y asesores de tesis; Al magister, Guido Tresierra Ayala; por su amable disposición para dirigir el presente trabajo de investigación, sus efectivas sugerencias que enaltecen el presente proyecto. A todas aquellas personas que favorecieron mediante sus valiosas opiniones en el trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
INDICE DE TABLAS	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática.....	9
1.2. Formulación del problema	23
1.3. Objetivos.....	23
1.4. Hipótesis.....	23
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	24
2.1. Tipo de investigación	24
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	24
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	26
2.4. Validación de instrumentos.....	28
2.5. Procedimiento.....	29
2.6. Aspecto ético	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	43
4.1. Discusión	43
4.2. Conclusiones	46
4.3. Recomendaciones	47
4.4. Referencias	48
ANEXOS.....	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de la dimensión producto	33
Tabla 2. Nivel de la dimensión precio	35
Tabla 3. Nivel de la dimensión plaza	38
Tabla 4. Nivel de la dimensión promoción	41
Tabla 5. Promedio total de las dimensiones.....	42

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Procedimiento	29
Figura 2. Implementos tecnológicos	31
Figura 3. Calidad del personal	32
Figura 4. Biblioteca virtual	32
Figura 5. Nivel de la dimensión producto	33
Figura 6. Flexibilidades de pago	34
Figura 7. Percepción del precio	35
Figura 8. Nivel de la dimensión precio	36
Figura 9. Implementación de ambientes	37
Figura 10. Ubicación de la universidad	37
Figura 11. Nivel de la dimensión plaza	38
Figura 12. Publicidad ATL	39
Figura 13. Marketing boca a boca	40
Figura 14. Visual merchandising	40
Figura 15. Nivel de la dimensión promoción	41
Figura 16. Calidad de enseñanza	63
Figura 17. Horarios de estudio	63
Figura 18. Relevancia de cursos	64
Figura 19. Método de enseñanza del docente	64
Figura 20. Encuestas de satisfacción	65
Figura 21. Descuentos a estudiantes destacados	65
Figura 22. Cobro de pensión	66
Figura 23. Penalidades de pago	67
Figura 24. Percepción del precio con respecto a la competencia	67
Figura 25. Plataforma online	68
Figura 26. Seguridad de datos en la plataforma virtual	69
Figura 27. Puesta en marcha de nueva sede de la universidad	69
Figura 28. Manejo de redes sociales	70
Figura 29. Becas	70
Figura 30. Mailing	71

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia y cronograma	53
Anexo 2. Matriz de operacionalización	55
Anexo 3. Matriz de evaluación de expertos	56
Anexo 4. Cuestionario	59
Anexo 5. Tablas cruzadas	61
Anexo 6. Figuras	63
Anexo 7. Ficha Técnica	72
Anexo 8. Encuesta virtual.....	74
Anexo 9. Población	82

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo principal conocer el impacto del marketing educativo en estudiantes universitarios de universidades públicas y privadas en la ciudad de Trujillo, 2021, este objetivo fue medido a través de una pregunta de investigación ¿Cuál es el impacto del marketing educativo en estudiantes universitarios de universidades públicas y privadas en la ciudad de Trujillo en el año 2021? Por ende, se utilizó una metodología cuantitativa, para ello se aplicó un cuestionario de tipo Likert, dividido en cuatro dimensiones de la variable a estudiar, la población de universitarios es de 5550, la cual al realizarse la prueba de muestra probabilística figura 360 estudiantes a quienes se les atribuyó el cuestionario.

Los resultados obtenidos indicaron que la dimensión producto alcanzó 74% hacia los estudiantes universitarios, indicando un nivel de impacto alto; asimismo la dimensión precio logró un 70%, significando un nivel de impacto alto en los estudiantes; mientras que las dimensiones plaza y promoción adquirieron un 74% y 76% respectivamente., aceptándose la hipótesis general; lo que concluye que el marketing educativo impacta significativamente en los estudiantes universitarios de universidades públicas y privadas en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Palabras clave: Marketing educativo, marketing educacional

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente, el marketing está siendo una herramienta indispensable en las instituciones educativas, específicamente en las superiores, puesto que, los estudiantes de las universidades buscan aprovechar los beneficios que la institución ofrece para poder desarrollarse profesionalmente y explotar su máximo potencial. Es por ello que, el atraer y retener clientes es el pilar fundamental de este tipo de empresas.

A nivel internacional, “Pese a que, en forma tradicional, se le considera como una herramienta para ser usado en forma exclusiva por las organizaciones que deseen alcanzar una relación más cercana entre demanda y oferta de los servicios que realizan; actualmente es necesario la aplicación de procedimiento y técnicas de Marketing en el sector educativo como son universidades instituto, etc.” (Bustos & Becker, 2009).

Asimismo, García (2019) precisa que “El mercado de la educación resulta tener una mayor competencia. Universidades ofertan cursos con un alto nivel de competencia de tal forma que pueda convencer a los mejores estudiantes que necesiten integrarse a la vida universitaria. Ante lo indicado, el poder adaptar estrategias de marketing educativo son un punto crucial como respuesta a los intereses de los alumnos y darle información confiable a fin de lograr un impacto positivo al momento de decidir sobre lo que debe estudiar y en dónde lograrlo”.

El marketing educativo constituye un proceso que investiga las necesidades sociales a fin de preparar servicios educativos que permitan satisfacerlas, en función a un valor deseado, que se distribuyen en un espacio y un tiempo para lograr un bienestar entre organizaciones e individuos. Al momento de incorporar el término alumno-cliente se

establecía como un fundamento que los servicios educativos eran las carreras profesionales, docentes, currículos y ambientes y estos se enlazaban con los servicios educativos que se dan al alumno (López & Torres, 2017).

A nivel Perú. El Marketing educativo incluye las estrategias y herramientas que usan las organizaciones que se dedican al sector educativo y que les permite captar la atención del público objetivo y hacerlos sus clientes. Para ello, su misión es mostrarse como la opción primaria en el desarrollo formativo como es el caso de las universidades que lo aplican. (Agenciamk, 2018).

Muchas de estas empresas o instituciones educativas en el Perú no se centran en el marketing para poder aumentar y retener a sus clientes; sin embargo, como se menciona anteriormente, el uso del marketing es primordial, se necesita saber específicamente lo que el consumidor necesita, y a partir de este punto se podrán implementar diversas estrategias para beneficiar tanto al cliente como a la empresa.

En Trujillo, los centros de enseñanza como son las universidades ofrecen a sus clientes múltiples servicios con expectativas altas, las cuales no son satisfechas en su totalidad, por falta de un correcto manejo del marketing educacional. De acuerdo a las investigaciones realizadas, ciertas universidades en la ciudad de Trujillo, cuentan con una serie de inconvenientes.

Según De La Cruz (2021) El 71.4% de estudiantes universitarios se encuentra en nivel de satisfacción bajo con respecto a las clases en entornos virtuales.

Uno de los problemas es que ahora los cursos son de forma virtual y el alumno siente que no puede obtener la misma información que se la brinda un profesor de manera presencial, teniendo como consecuencia insatisfacción hacia el alumno, además la

plataforma que se usa actualmente es inestable por la conexión, lo cual puede causar confusión en los temas desarrollados.

Según RPP (2021), un 25% de universidades elevaron sus pensiones en el 2021.

También cabe mencionar que, en cuanto a la pensión, universidades no han reducido ningún porcentaje pese a que han disminuido los costos de operación debido a la coyuntura actual.

Según Vilela et al. (2021) El cambio a la educación virtual ha evidenciado la desigualdad y las dificultades que han presentado los estudiantes para adaptarse a este nuevo entorno de aprendizaje. Asimismo, se reconoce que este grupo no ha sido el único que ha debido movilizar sus recursos para adaptarse a los cambios imprevistos. Además, las plataformas que son necesarias para el proceso de aprendizaje requieren sistemas actualizados, en ciertos casos, algunos alumnos no pueden ingresar adecuadamente a donde se dictan las clases.

Según Quezada et al. (2021) El impacto negativo en las condiciones laborales de los docentes ha generado una incertidumbre laboral, el cual ha podido impactar en su desempeño en clase. Además, en el ámbito digital, las universidades no logran absolver en su totalidad las consultas hechas por sus estudiantes.

En lo que respecta al personal docente, un porcentaje de ellos no domina en su totalidad la plataforma para las clases virtuales, causando inconvenientes tanto para el docente como para el alumno. Para finalizar, las redes sociales, son muy importantes al momento de la interacción del estudiante con la universidad, es por ello que, las instituciones al tener un gran número de seguidores, no resuelven las dudas y preguntas, pues no se abastecen lo suficiente para poder aclarar las interrogantes de cada uno de

los clientes. Por todo lo anteriormente mencionado, los estudiantes no se encuentran satisfechos, y conlleva a comentarios negativos para las instituciones.

El presente proyecto tiene una justificación teórica porque se ha considerado diferentes teorías y características de la variable marketing educativo, citando diversos autores los cuales van a servir para realizar la investigación; esto ayudará a desarrollar el objetivo general del presente estudio, y comprender la importancia de la variable estudiada.

Esta investigación tiene como propósito conocer el impacto del marketing educativo en estudiantes universitarios en la ciudad de Trujillo y tiene una justificación práctica, porque podrá ayudar a las instituciones educativas a aumentar y retener clientes y así lograr mayor rendimiento para estas empresas, reconociéndolas los puntos de mejora de la institución educativa.

Tiene una justificación social dado que las personas involucradas podrán tomar mejores decisiones en base al presente proyecto, sin que nadie se vea perjudicado en su puesto laboral.

Esta investigación favorecerá a las universidades de la ciudad de Trujillo, puesto que se obtendrán resultados que permitirán saber las deficiencias que tienen estas instituciones en cuanto al marketing educativo.

1.1.1. Antecedentes

- **Antecedentes internacionales**

Se encontró el artículo “Claves para el marketing educativo” en la revista “*ResearchGate*” de Tahir et al. (2016). en Pakistán, tuvo como objetivo identificar las claves del marketing de educación superior en Pakistán. Se usó la metodología descriptiva. La población muestreada fue de 20 estudiantes. Por otro lado, el instrumento usado correspondió a la encuesta, que fue preparada para trabajar las opciones de cada una de las interrogantes con la escala de Likert. Los resultados de la investigación fueron: El primer factor de marketing efectivo fue el programa que incluía diferentes planes modernos ofrecidos, que era satisfacer las necesidades del mercado y también ofrecer programas de postgrado. (p.185). Esta investigación contribuyó en la elección del tipo de instrumento, ya que permitió conocer las respuestas de la muestra de forma clara y concisa.

Gordillo et al. (2020) en su artículo publicado “El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios” tuvo como objetivo validar el marketing educativo considerándolo como estrategia a fin de lograr que los estudiantes se encuentren satisfechos con la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero” en México. Se empleó la metodología cuantitativa, con enfoque descriptivo. Por otro lado, la población fue de 361 estudiantes, y como instrumento se usó un cuestionario estructurado. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: Para conseguir la satisfacción del estudiante se incorporan herramientas como: vídeos, orientación psicológica, clases adicionales para

alumnos desaprobados, becas para pasajes de alumnos, biblioteca digital, entre otras. (p.7).

Esta investigación nos permitió desarrollar preguntas para las dimensiones (producto, precio, plaza y promoción) relacionadas con los estudiantes.

Se halló el artículo “Impacto de la Implementación del Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este” en “*UCE CIENCIA. Revista de Post Grado*” de Tejeda & Reyes (2018). en República Dominicana, tuvo como objetivo analizar el Marketing Educativo y verificar el impacto generado en la implementación de éste en la gestión para la institución, asimismo se utilizó la metodología descriptiva analítica, se desea investigar transformaciones conseguidas luego de su integración como parte de su estrategia, conocer los beneficios y la efectividad conseguidos al implementarlo; con una población de 5697 estudiantes, como instrumento la encuesta que incluyó a las variables en estudio. Y el trabajo obtuvo los siguientes resultados: 65% de encuestados están satisfechos de estudiar en la institución. Además, el 50.7% no conoce que se apliquen estrategias de Marketing Educativo (p. 9).

Esta investigación permitió conocer el impacto del marketing educativo en un ámbito internacional y de esta forma poder compararlo con el nacional.

- **Antecedentes nacionales**

García (2015) en el estudio “Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios” en Lima, buscó relacionar la forma de percibir la Gestión del Marketing Educativo con la valoración en la enseñanza pedagógica de los estudiantes de la Facultad de

Ciencias Administrativas en la USMP” en Lima. La investigación fue correlacional, dado permitió evaluar la existencia y nivel de relación entre las variables estudiadas. Así mismo, es descriptiva, tomando como población de 4269 estudiantes del semestre académico 2015-II como instrumento usó un cuestionario para percibir el marketing educativo y las operaciones de tipo académicas de tipo cultural. y el trabajo logró los siguientes valores: El 17.52% de las personas a quienes se encuestó están de acuerdo en forma total de cómo se gestiona el marketing educativo, en tanto el 35.47% de ellos, están en de acuerdo. (p. 84).

Este proyecto de estudio, aportó al identificar la percepción de los estudiantes respecto al marketing educativo en dicha universidad, esto se pudo contrastar con la presente investigación relacionándolo con el impacto del marketing educativo para los estudiantes.

Bernuy (2017) en su artículo titulado “Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la Universidad De Las Américas en estudiantes del primer ciclo, 2018.” en Lima, tuvo como objetivo determinar cómo influyen las estrategias de marketing educativo para la elección en la Universidad “Las Américas”, en alumnos del ciclo primero, asimismo utilizó la metodología de tipo observacional, descriptiva y transversal, con una población de 248 estudiantes, el instrumento usado fue la escala de Likert, el cual se aplicó a los alumnos del ciclo primero, y el trabajo obtuvo los siguientes resultados: las estrategias en la dimensión Precio influyen para la elección en los estudiantes de la Universidad, alcanzó nivel Alto de 46.0%, Medio de 48.4% y nivel Bajo del 5.6%. (p.32).

Este estudio permitió reconocer los factores por los cuales los estudiantes eligieron esta universidad. De este modo, poder cotejar con la realidad problemática.

- **Antecedentes locales**

Abanto & Morales (2019) en su investigación titulada “Marketing experiencial y su influencia en la demanda del servicio educativo de la escuela profesional de administración de la UPAO Trujillo 2019” buscó como objetivo determinar cómo influye el marketing experiencial en la demanda del servicio educativo, asimismo utilizó la metrología método explicativo, con una población constituida por 229 estudiantes, como instrumento utilizó un cuestionario. Y el trabajo obtuvo los siguientes resultados: El autor concluye que el marketing experiencial influye directamente en la demanda del servicio educativo de la Escuela Profesional en estudio, en donde las personas que alcanzaron a ser encuestados indicaron que su participación en ciertas estrategias de marketing de la Universidad los motivó a matricularse y realizar sus estudios universitarios.

Esta investigación nos permitió tener un acercamiento y noción respecto al tema en la ciudad de Trujillo, ya que conocimos un poco más sobre la influencia del marketing educativo en el ámbito local.

Romero (2019) en su tesis titulada “Nivel de eficacia de las estrategias de marketing para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017” buscó determinar el grado de eficacia de las estrategias establecidas de marketing en la difusión y promoción de las

especialidades. asimismo, utilizó la metodología descriptiva explicativa de corte transversal, la población incluye a los alumnos del ciclo primero en la Universidad Nacional de Trujillo como instrumento utilizó la encuesta, que permitió la investigación de las estrategias usadas en marketing. Y el trabajo obtuvo los siguientes resultados: ante la interrogante si la UNT incluye la estrategia de publicidad en medios tradicionales, el 30% en totalmente de acuerdo, un 45% indicó estar de acuerdo, y el 25% estaban ni de desacuerdo ni en acuerdo. (p. 36) (local).

Nos permitió conocer qué tanto influyen la publicidad ATL y BTL relacionada al marketing educativo para los estudiantes.

Oliva (2018) en su tesis titulada “El marketing educativo y la percepción de calidad de servicio en LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ECONOMÍA -UNT 2017” buscó como objetivo identificar como se relaciona el marketing educativo y la percepción de la calidad de servicio. Asimismo, utilizó la metodología servqual a fin de realizar la evaluación de la calidad del servicio por medio de la percepción de los alumnos, con una población constituida por 593 estudiantes, como instrumento se utilizaron cuestionario tipo Likert y servqual. Y el trabajo obtuvo los siguientes resultados: 123 alumnos (52.79%) indicaron que el entorno físico en la escuela, fue óptimo, 97 alumnos (41.63%) indicaron regular y 13 alumnos (5.58%) no óptimo. El autor concluye el convencimiento de la existencia de un nivel óptimo en el entorno físico, que

explica que, un reconocimiento de la bondad de los espacios grandes de desarrollar distintas operaciones educativas.

Esta investigación nos permitió un mejor desarrollo con respecto a la dimensión plaza, ya que concluye que, en un espacio adecuado, el alumno puede desarrollarse de una manera más óptima.

1.1.2. Marco teórico

A. Marketing educativo

Teorías sobre el marketing educativo

Manes (1997) indica que es un proceso para conocer los requerimientos sociales que se piensa llevar a cabo en proyectos de tipo educativos. Su objetivo primordial es generar el desarrollo completo de los consumidores por medio de servicios educativos que se sustentan en la calidad y la mejora constante de la institución educativa. Estos servicios deberán estar disponibles a las personas en el momento deseado, el lugar indicado y, además, serán promocionados con un alto sentido ético a fin de conseguir el bien común de los usuarios y de instituciones del sector educativo.

Mestres (2010), indica que el marketing son grupos de acciones y estrategias que las organizaciones realizan a fin de lograr la satisfacción de los requerimientos de sus usuarios y poder lograr utilidades y ser rentables en el tiempo. Se desarrollan estrategias de ventas y mercado, posicionamiento, publicidad, entre otras.

Rodríguez (2016), El Marketing Educativo desarrolla la incorporación de estrategias para proponer servicios en el sector educativo, que incluyen desde la concepción del servicio, en concordancia con las necesidades de los usuarios buscando conseguir un valor altamente percibido; una adecuada comunicación de lo que se quiere transmitir a la audiencia a fin de lograr empatizar; y establecer una relación duradera con las personas involucradas que pueden ser docentes, padres de familia y alumnos.

Kotler (1985), indica que el marketing puede hacer conseguir que las empresas logren sus objetivos con una eficacia mayor si la usarían. Las estrategias como parte del plan deben orientarse a obtener más recursos, motivar a los colaboradores, y asimilar nuevos clientes.

El Modelo de Gestión de Marketing Educativo se basa en la propuesta de Kotler, en las 4Ps que regularmente conocemos como Marketing Mix en organizaciones del sector educativo que comprende al producto, plaza, precio y promoción a fin de conseguir el éxito de las empresas.

Características del marketing educativo

Diagnosticar los requerimientos de los estudiantes y de las familias a las que pertenecen, priorizando los colectivos de interés para el centro. Ejecutar una labor de investigación de los alumnos que asisten al centro, sus características, cuáles son sus necesidades, con todo ello se elabora una estrategia para satisfacer esas necesidades. Por otra parte, se considera que es fundamental ya que se centra en mejorar el posicionamiento frente a la competencia. Llevar a

cabo un estudio de la competencia resultará beneficiosa para conocer las acciones que ejecuta e impulsar las del centro propio (Peiró, 2020).

Las instituciones educativas ofertan servicios a sus públicos objetivos (Manes, 1999). Los servicios en muchos casos ofertan un intangible que no brinda alguna propiedad, y podría o no tener relación con un objeto físico determinado.

B. Definiciones del marketing mix

El marketing mix de acuerdo a Espinosa (2014), es un componente tradicional del marketing, fue introducido por McCarthy en 1960, y abarca cuatro componentes básicos: precio, producto, promoción y plaza. Son conocidas como las 4Ps. Esta terminología (el marketing mix de la organización) se concibe como variables de tipo tradicional que la empresa debe lograr a fin de alcanzar sus objetivos deseados. Es indispensable que estas variables se consoliden con coherencia total y en conjunto a fin de poder relacionarse entre sí.

Dimensiones del marketing educativo:

Dimensiones según autores:

Según Jaime (2015) el marketing educativo está conformado por las dimensiones:

- **Producto:** Es el servicio educativo en su magnitud general. Es real la existencia de una currícula básica a respetar, la autonomía creciente de los establecimientos educativos ha potenciado el desenvolvimiento de proyectos de tipo educación únicos y adaptados a la realidad social a su alrededor de una mejor manera.

- **Precio:** En el negocio de la educación las personas somos el soporte económico de este sistema educacional. El tema gratuito resulta ventajoso dado que presenta la posibilidad de un acceso igualitario en la educación, pero también cuenta con ciertas desventajas pues, a menudo, lo que se deja de pagar muchas veces se deja de valorar.
- **Plaza:** Los enlaces distribuidos de servicios educacionales deberán ser congruentes y resistentes, ya sea por el grado de calidad en los servicios y por la imagen que transmiten. Un ejemplo para esta dimensión lo constituyen las redes virtuales de instituciones educativas.
- **Promoción:** Se encuentra enfocada a la difusión del proyecto educativo, que puede ser por medio de mecanismos de promoción o de recomendación. Se puede mencionar: la promoción, la publicidad, el marketing directo, prensa y el marketing digital.

Definiciones acerca de las 4p's del Marketing:

- **Producto:** Según American Marketing Association (2006) para producto, menciona que es: "Conjunto de propiedades (funciones, características, usos y beneficios) que le dan la facultad en ser adquirido. Regularmente, es una fusión de características de orden tangibles y también de orden intangibles. Puede ser un concepto, servicio, bien o una mezcla de los 3. El producto o bien tiene existencia para fin de intercambios y para satisfacer objetivos de tipo organizacional o de tipo individual.

- **Precio:** Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), es el cambio que se entrega para adquirir un servicio o un bien. También se considera el tiempo perdido mientras se espera para lograrlo.
- **Plaza:** Se considera el lugar en donde se produce el cambio de un servicio o también de un producto por dinero monetario. Es crucial la buena administración de esta variable conseguir que la estrategia sea exitosa, puesto que el servicio o el producto debe ser comercializado en el lugar donde el cliente esté ubicado y dispuesto para poder realizar la operación de venta, (Belch y Belch, 2005).
- **Promoción:** Para Coutinho (2017) está conformada de un grupo de métodos, estímulos o actividades, que buscan agilizar la afluencia de público y maximizar la venta o la compra de un servicio o producto.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del marketing educativo en estudiantes universitarios de universidades públicas y privadas en la ciudad de Trujillo en el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el impacto del marketing educativo en estudiantes universitarios de universidades públicas y privadas en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

1.3.2. Objetivo específico

- Distinguir el nivel de impacto en los estudiantes universitarios con respecto al producto que ofrecen universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Identificar el nivel de impacto en los estudiantes universitarios con respecto al precio percibido de los servicios brindados por universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
- Determinar el nivel de impacto en los estudiantes universitarios con respecto a la plaza de universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo.
- Reconocer el nivel de impacto en estudiantes universitarios con respecto a la promoción de universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

El marketing educativo impacta significativamente en los estudiantes universitarios de universidades públicas y privadas en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El estudio se presenta con un enfoque cuantitativo debido a que, Tamayo (2007) especifica lo siguiente: “Consiste en contrastar los conceptos que ya existen a partir de las hipótesis que puedan surgir a partir de la misma, por lo que es obligado tener una muestra, que puede ser elegida aleatoriamente o discriminadamente; debiendo ser representativa en la población en estudio”. Asimismo, el estudio es descriptivo dado que el proyecto busca determinar el impacto del marketing educativo en alumnos de universidades públicas y privadas de Trujillo. El diseño será no experimental ya que, se aplicará un cuestionario tipo Likert a los estudiantes para saber las opiniones con respecto al marketing educativo del presente año.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

La información fue obtenida de las plataformas de las universidades, disponibles al libre albedrío del usuario en internet. La población estará conformada por estudiantes del periodo 2021-1, en las siguientes universidades: Universidad Privada del Norte, de las carreras de Administración y Administración Y Marketing; Universidad César Vallejo, las carreras de Administración, y Marketing y Dirección de Empresas; Universidad Nacional de Trujillo, se escogió la carrera de Administración; y, por último, Universidad Privada Antenor Orrego, la carrera de Administración, en la ciudad de Trujillo. El total de la población es 5550 estudiantes, con estos datos se pudo obtener la muestra deseada. *Ver en anexo 9.*

Criterio de inclusión: Alumnos matriculados de la escuela de administración y con acceso para aplicar instrumentos en estas escuelas.

Criterio de exclusión: situación actual de la pandemia COVID-19 y la escasa relación existente con otras escuelas.

2.2.2. Muestra

Se aplicará un muestreo probabilístico, puesto que se utilizó la formula respectiva para poder tener la cantidad exacta de alumnos estudiados. Este muestreo logrará la participación de estudiantes.

Población: 5550 estudiantes

Muestra: 360 = estudiantes

Es una muestra probabilística

Se aplicará:

$$\frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{(N - 1)e^2 + p \cdot q \cdot Z^2}$$

Valores:

n = Tamaño de la muestra

N = 5550 (población).

Z = 95% = 1.96

p = (50% = 0.5)

q = 0.5

e = Error de muestra = (5% = 0.05)

$$\frac{(5550)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(5550 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = 360$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

• Técnica de estudio

La encuesta

Para Briones (2011), “Constituye una técnica para recolectar datos de manera ordenada y sistemática a múltiples personas, a partir de una población o muestra determinada”. Se aplicó la encuesta dado que ofrece la posibilidad de analizar las opiniones de estudiantes de universidades públicas y privadas en la ciudad de Trujillo con el fin de medir la variable de estudio.

• Instrumento de medición

El cuestionario

Según García (2002), “Instrumento que enlaza la definición del problema con respuestas obtenidas de la muestra. A partir de lo que se necesite en la investigación se especifican las características del cuestionario que se desea aplicar”.

En primer lugar, es vital demostrar que las preguntas formuladas deben establecerse bajo los objetivos y dimensiones planteadas en el estudio. De acuerdo a lo indicado y por el enfoque establecido que ampara el estudio, se elaboró un cuestionario bajo la escala de Likert.

$$\text{Prueba Piloto} = 360 (\text{muestra}) \times 10\% = 36$$

Alfa de Cronbach

Es una medida que permite determinar la consistencia de un instrumento como el cuestionario, que permite captar datos, (que muchas veces se miden usando escala tipo Likert) y verifica que se encuentre correlacionados altamente (Welch y Comer, 1988).

Por el mismo lado, para Ruíz Bolívar (2002), el valor obtenido, oscila entre 0 a 1, luego de aplicar la prueba piloto -la cual puede ser en promedio 15 - al instrumento; si los valores que se obtienen se encuentran cercanos a la unidad se puede determinar que el instrumento es fiable, contando con medidas estables y también se dice que el instrumento es consistente. En caso se obtenga valores inferiores a 0.8, se puede determinar que el instrumento tiene una variabilidad orden heterogénea en los ítems que la componen en su elaboración y se podría llegar a resultados e interpretaciones erróneas, por lo tanto, se recomienda cambiar las preguntas del instrumento evaluado.

Otro de los instrumentos para poder medir y analizar resultados para esta investigación fue el alfa de Cronbach, este fue de gran aporte ya que al utilizar un cuestionario de tipo Likert, ayudó a estimar el valor del coeficiente, obteniendo como resultado la fiabilidad de la escala.

TAMAÑO PRUEBA PILOTO	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	SUMA
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	99
2	2	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	2	4	4	4	4	90
3	3	3	4	3	2	2	3	4	5	3	5	3	3	3	3	5	5	1	5	3	1	3	3	4	3	82
4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	2	3	5	3	4	99
5	4	4	3	3	4	1	5	1	5	1	5	1	1	1	5	5	5	1	5	1	1	3	2	1	5	73
6	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	91
7	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	1	3	3	3	3	4	3	1	5	3	3	3	4	2	4	81
8	3	2	4	2	4	4	3	5	5	2	2	3	3	2	2	5	5	1	5	1	1	2	4	3	3	76
9	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	2	4	4	5	5	93	
10	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	103
11	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	1	3	3	3	3	4	3	1	5	3	3	3	4	2	4	81
12	3	2	4	2	4	4	3	5	5	2	2	3	3	2	2	5	5	1	5	1	1	2	4	3	3	76
13	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	2	4	4	4	5	5	93
14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	103
15	4	4	3	3	4	1	5	1	5	1	5	1	1	1	5	5	5	1	5	1	1	3	2	1	5	73
16	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	91
17	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	1	3	3	3	3	4	3	1	5	3	3	3	4	2	4	81
18	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	2	4	4	5	5	93
19	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	103
20	4	4	3	3	4	1	5	2	5	1	5	2	1	1	5	5	5	1	5	1	1	3	2	2	5	76
21	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	91
22	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	1	3	3	3	3	4	3	2	5	3	3	3	4	2	4	82
23	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	101
24	2	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	2	4	4	4	5	90
25	3	3	4	3	2	2	4	4	5	3	5	3	3	3	3	5	5	1	5	3	1	3	3	4	3	83
26	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	3	2	3	5	4	4	100
27	4	4	3	3	4	1	5	1	5	1	5	1	1	1	5	5	5	1	5	1	1	3	2	1	5	73
28	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	2	4	4	5	5	93
29	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	103
30	4	3	3	3	4	1	5	1	5	1	5	1	1	1	5	5	5	1	5	1	1	3	2	1	5	72
31	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	91
32	3	4	4	3	4	4	3	3	5	3	1	3	3	3	3	4	3	1	5	3	3	3	4	2	4	81
33	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	100
34	2	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	2	4	2	4	4	4	4	5	90
35	3	3	4	3	2	2	3	4	5	3	5	3	3	3	3	5	5	1	5	3	1	3	3	4	4	83
36	4	4	3	3	4	1	5	1	5	1	5	1	1	1	5	5	5	1	5	1	1	3	2	1	5	73
VARIANZAS	0.8333	0.367	0.14	0.528	0.342	1.31	0.657	1.25	0.24	1.16	1.84	1.008	1.027	1.01	0.719	0.247	0.66	2.12	1.27	1.243	1.69	0.3333	0.69	1.59	0.5	22.72

K (nro ítems) = 25

VI (varianza en cada ítem) = 22.7

α (Alfa) = 0.81

VT (Varianza total) = 101

Se aplicó la prueba piloto a 36 estudiantes, para poder determinar la confiabilidad del instrumento a utilizar, este nos dio como resultado 0.81, por ende, el alfa de Cronbach es un indicador de confiabilidad, ya que supera el 0.80.

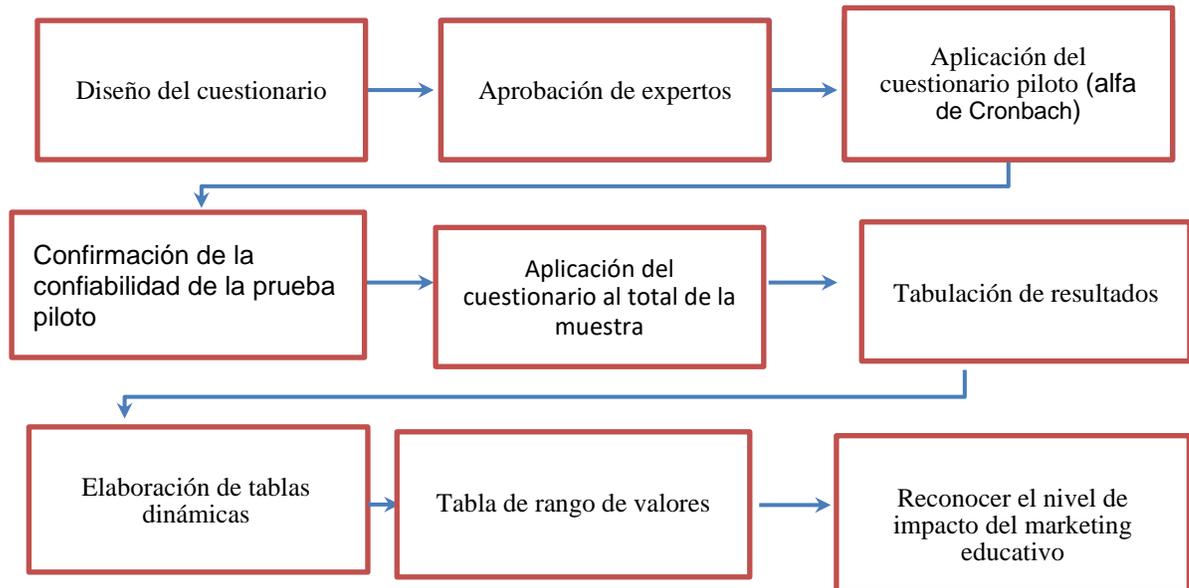
2.4. Validación de instrumentos

Mediante la matriz de expertos, 3 expertos realizaron la verificación; el resultado fue la aprobación total, siendo los instrumentos validados con las preguntas aptas para la recolección de datos.

2.5. Procedimiento

Se diseña el cuestionario de manera virtual, observando todas las reglas de seguimiento que un cuestionario requiere, para que luego sea aprobado por expertos del tema de investigación, una vez aceptada la encuesta se procederá a la aplicación de esta, para después comenzar con la recopilación de datos y tabulación de los resultados en el programa Excel y medir el impacto del marketing educativo en los estudiantes de universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo.

Figura 1. Procedimiento



Fuente: Elaboración propia

2.6. Aspecto ético

En el presente proyecto de tesis se respetaron todos los derechos, opiniones y resultados de los autores citados en nuestros antecedentes utilizados. Todo lo obtenido es verídico, este proyecto no va en contra de ninguna ideología u opinión.

Esta investigación respeta la privacidad de los estudiantes a quienes se les aplicó el instrumento de investigación manteniendo en confidencialidad sus datos personales, así como también se les comentó sobre el propósito del proyecto sin la intención de ocasionar alteraciones u obtener información no competente para el mismo.

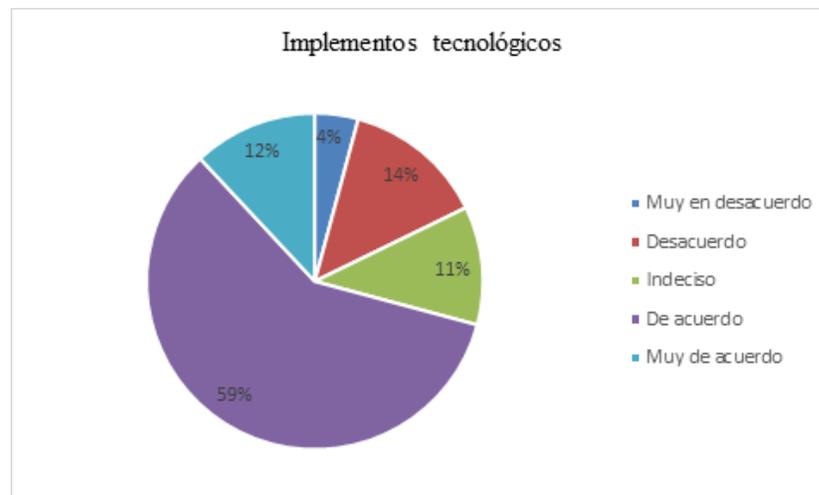
CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo se bordarán los resultados en el orden de objetivos específicos propuestos en la presente investigación. Luego de atribuir el instrumento de medición a la prueba probabilística, se analizaron los resultados obtenidos los cuales tendrán una denominación en cada objetivo el cual va con su tabla de resultados y su interpretación.

3.1. Resultados para el objetivo específico 1

Distinguir el nivel de impacto en los estudiantes universitarios con respecto al producto que ofrecen universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

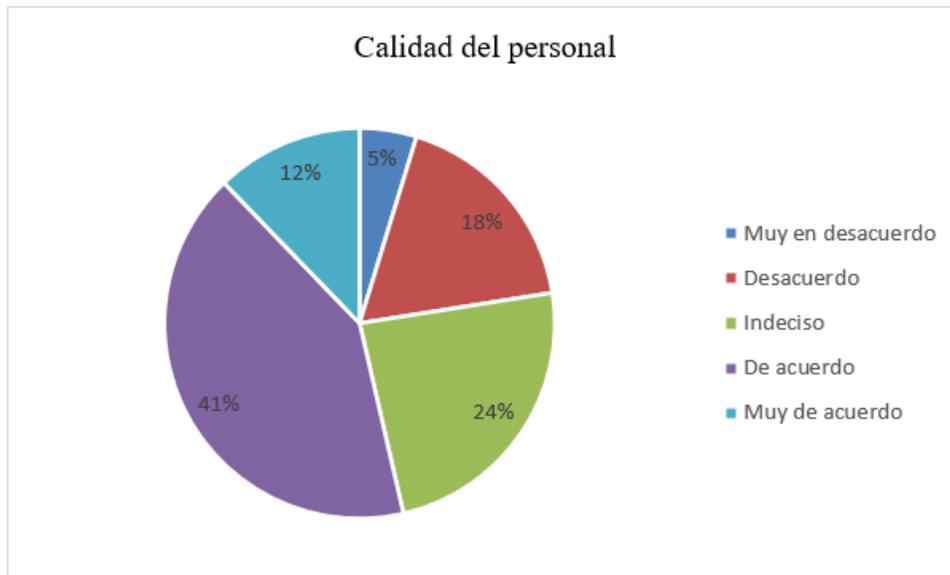
Figura 2. Implementos tecnológicos (Laboratorios, aulas virtuales)



Fuente: Elaboración propia

El 59% de los estudiantes considera que los implementos tecnológicos de la universidad son óptimos, mientras que el 11% están dudosos o indecisos. Esto quiere decir que la mayoría de estudiantes está conforme con la tecnología ofrecida

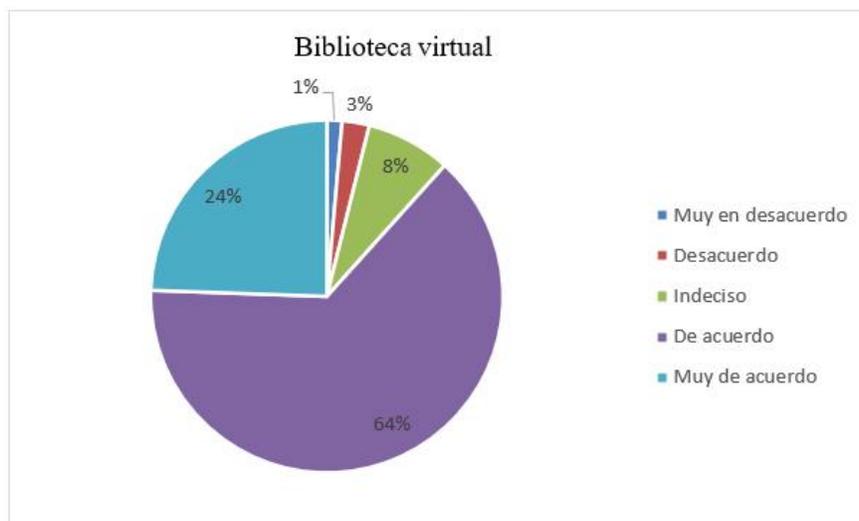
Figura 3. Calidad del personal



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 41% de los estudiantes están de acuerdo respecto a que el personal de la universidad está capacitado para resolver sus dudas o consultas, mientras que el 24% se encuentra indeciso.

Figura 4. Biblioteca virtual



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 64% especifica que están de acuerdo respecto a la información que se encuentra en la biblioteca virtual, la cual es relevante para su carrera, mientras que el 8% se encuentra indeciso.

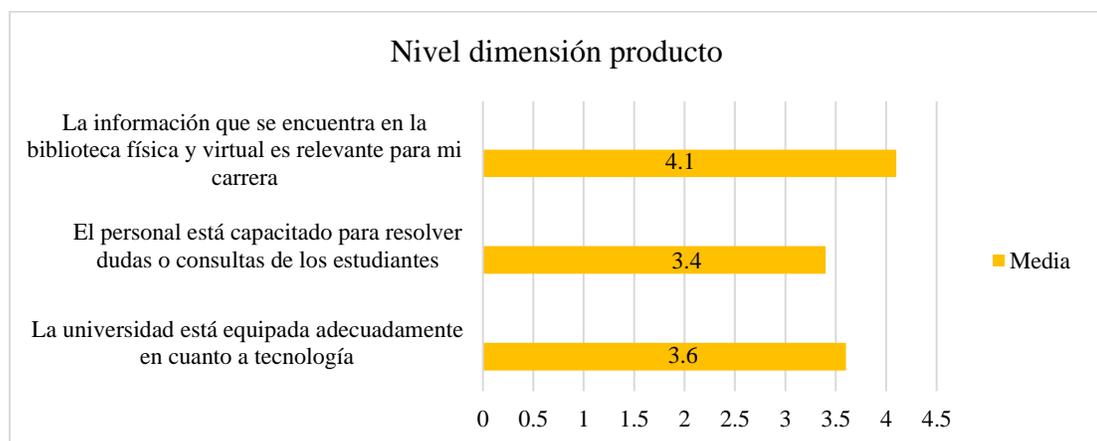
Tabla 1. Nivel de la dimensión producto

Nivel dimensión producto

Dimensión	Indicadores	Media	Nivel
PRODUCTO	La universidad está equipada adecuadamente en cuanto a tecnología	3.6	Alto
	El personal está capacitado para resolver dudas o consultas de los estudiantes	3.4	Medio
	La información que se encuentra en la biblioteca virtual es relevante para mi carrera	4.1	Alto
Total		3.7	Alto

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Nivel dimensión producto



Fuente: Tabla 1

Interpretación:

En cuanto a la dimensión producto, se observa que el indicador personal capacitado presenta un nivel medio, mientras que los demás indicadores obtienen un nivel alto.

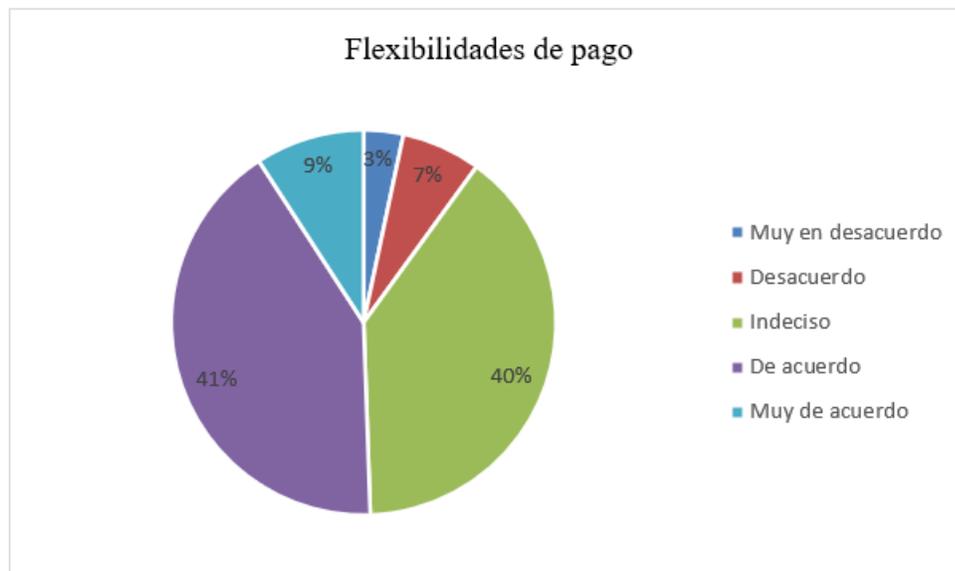
Por otro lado, el promedio total se estima en 3.7, es decir, esta dimensión obtiene un nivel de impacto alto.

Fuente. Elaboración propia

3.2. Resultados para el objetivo específico 2:

Identificar el nivel de impacto en los estudiantes universitarios con respecto al precio percibido de los servicios brindados por universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

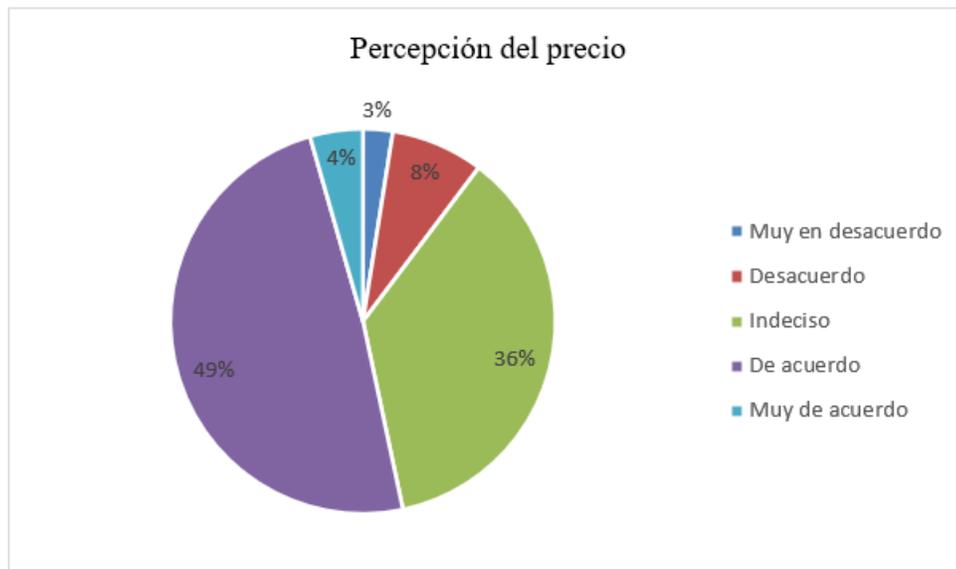
Figura 6. Flexibilidades de pago



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se identificó el nivel de impacto con respecto al precio percibido y se obtuvo un 40% lo cual significa a los alumnos indecisos; sin embargo, también se obtuvo que el 41% se encuentra de acuerdo con las flexibilidades de pago que ofrece la universidad

Figura 7. Percepción del precio



Fuente: Elaboración propia

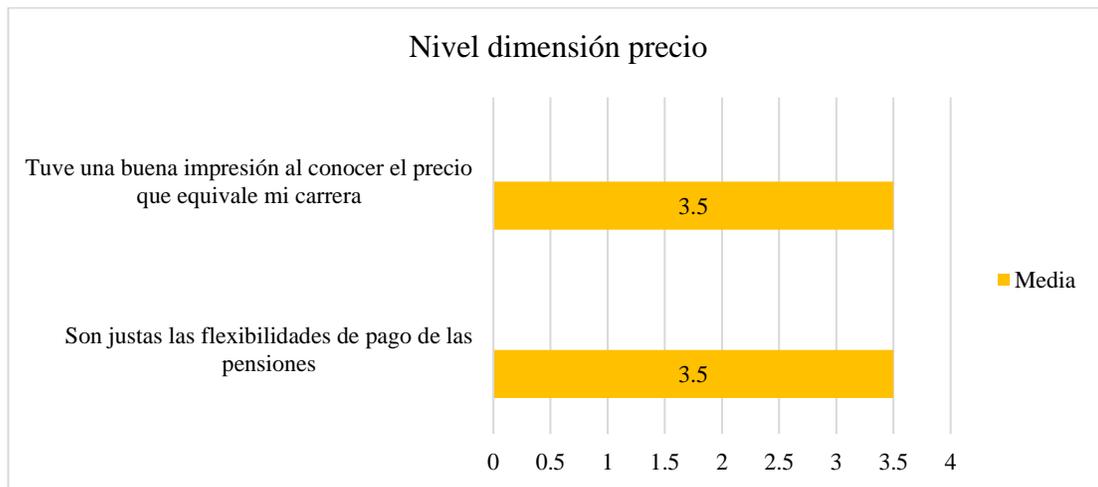
Interpretación: El 49% están de acuerdo con el precio que equivale su carrera, mientras que el 3% está muy en desacuerdo. En conclusión, se puede decir que, la mayoría de estudiantes tuvieron una buena impresión al conocer el precio que equivale su carrera.

Tabla 2. Nivel dimensión precio

Dimensión	Indicadores	Media	Nivel
PRECIO	Son justas las flexibilidades de pago de las pensiones	3.5	Alto
	Tuve una buena impresión al conocer el precio que equivale mi carrera	3.5	Alto
Total		3.5	Alto

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Nivel dimensión precio



Fuente: Tabla 2

Interpretación:

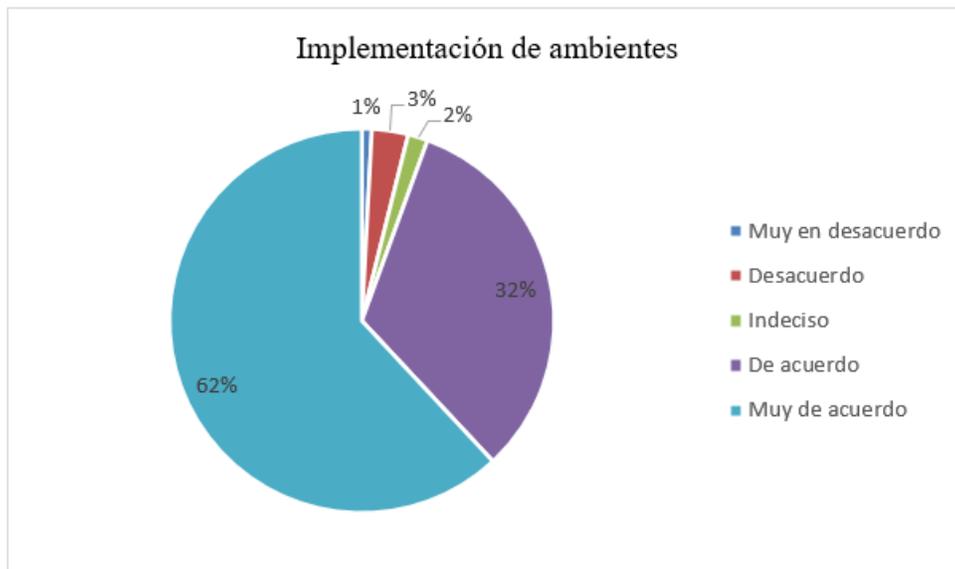
En cuanto a la dimensión precio, se visualiza que todos sus indicadores obtuvieron un nivel alto.

El promedio total se estima en 3.5, es decir, esta dimensión obtiene un nivel de impacto alto en los estudiantes.

3.3. Resultados para el objetivo específico 3:

Determinar el nivel de impacto en los estudiantes universitarios con respecto a la plaza de universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo.

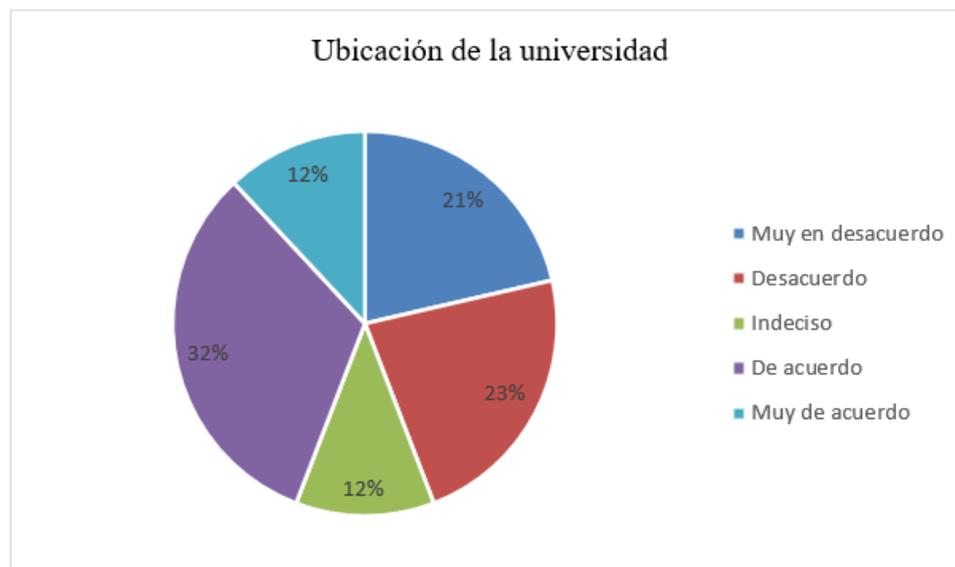
Figura 9. Implementación de ambientes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 62% de estudiantes está muy de acuerdo en que la universidad debería implementar/mejorar sus ambientes; por otro lado, el 2% estuvo indeciso. Se puede determinar que la mayoría de estudiantes considera que se debería realizar modificaciones en la infraestructura de su universidad.

Figura 10. Ubicación de la universidad



Fuente: Elaboración propia

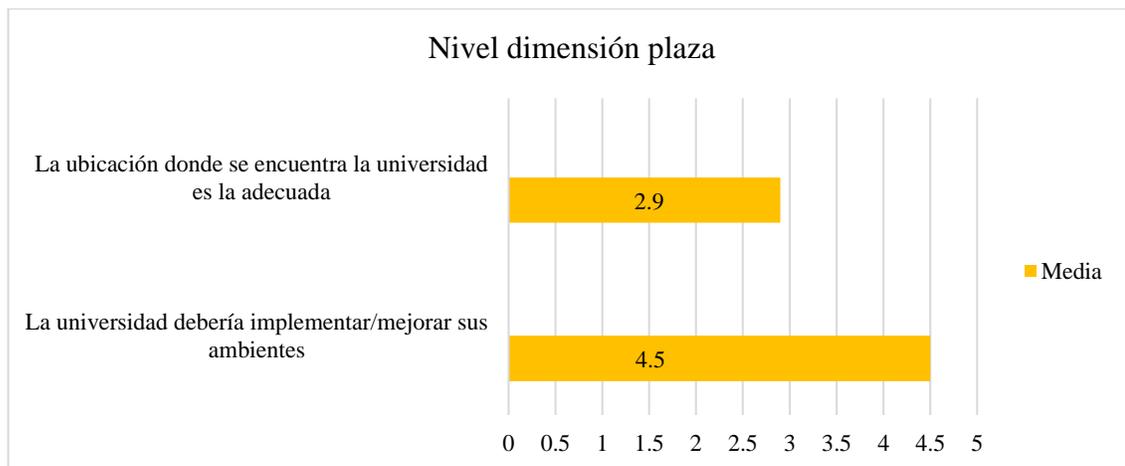
Interpretación: El 32% de estudiantes están muy de acuerdo en que la ubicación es la adecuada; mientras que, el 23% estuvo en desacuerdo. Esto quiere decir que, un porcentaje significativo de alumnos considera que la plaza no es la adecuada.

Tabla 3. Nivel de la dimensión plaza

Dimensión	Indicadores	Media	Nivel
PLAZA	La universidad debería implementar/mejorar sus ambientes	4.5	Alto
	La ubicación donde se encuentra la universidad es la adecuada	2.9	Medio
Total		3.7	Alto

Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Nivel dimensión plaza



Fuente: Tabla 3

Interpretación:

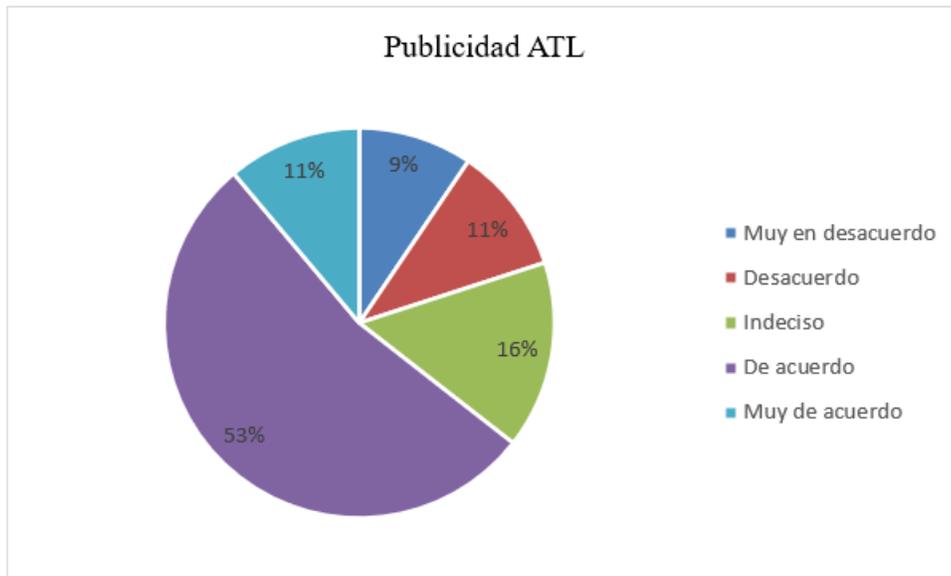
En cuanto a la dimensión plaza, se visualiza que uno de sus indicadores presenta un nivel medio, exactamente sobre la ubicación de la universidad. Mientras que el otro indicador, sobre la mejora de sus ambientes, presenta un nivel alto.

El promedio total es de 3.7, por último, se concluye que esta dimensión presenta un nivel de impacto alto.

3.4. Resultados para el objetivo específico 4:

Reconocer el nivel de impacto en estudiantes universitarios con respecto a la promoción de universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo.

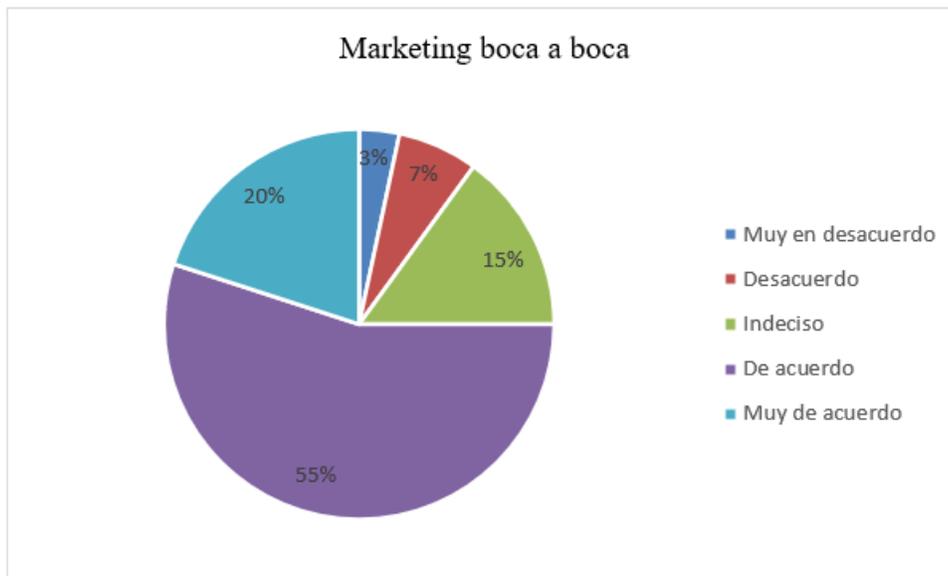
Figura 12. Publicidad ATL



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 53% están de acuerdo con respecto a que la publicidad ATL fue fundamental al momento de elegir su carrera, mientras que el 16% se encuentra indeciso. Esto quiere decir que la publicidad ATL tuvo gran influencia sobre la decisión al momento de elegir su carrera.

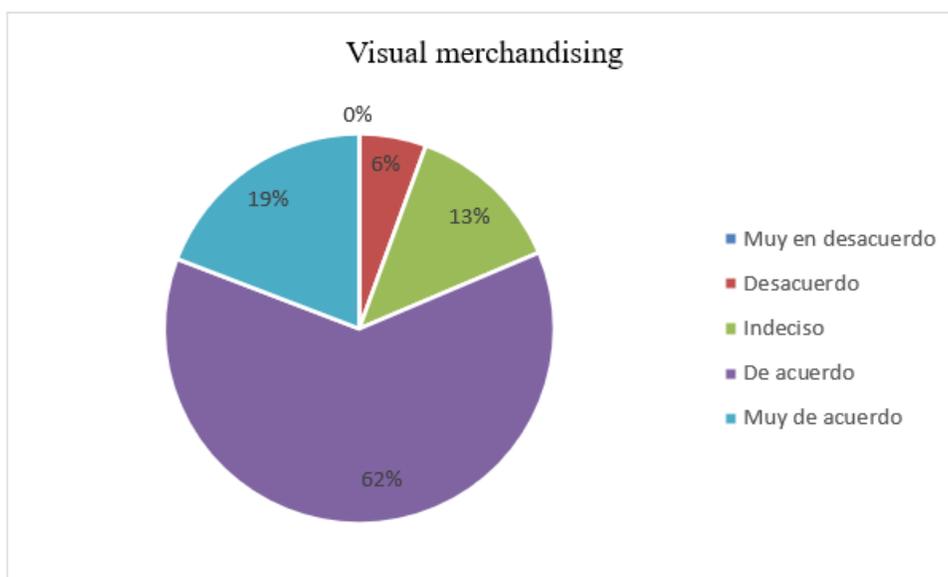
Figura 13. Marketing boca a boca



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 55% están de acuerdo con respecto a que el marketing boca a boca fue relevante al momento de elegir su carrera, mientras que el 7% se encuentra en desacuerdo. Esto quiere decir que una gran parte de los estudiantes tomó su decisión en base al marketing boca a boca.

Figura 14. Visual merchandising



Fuente: Elaboración propia

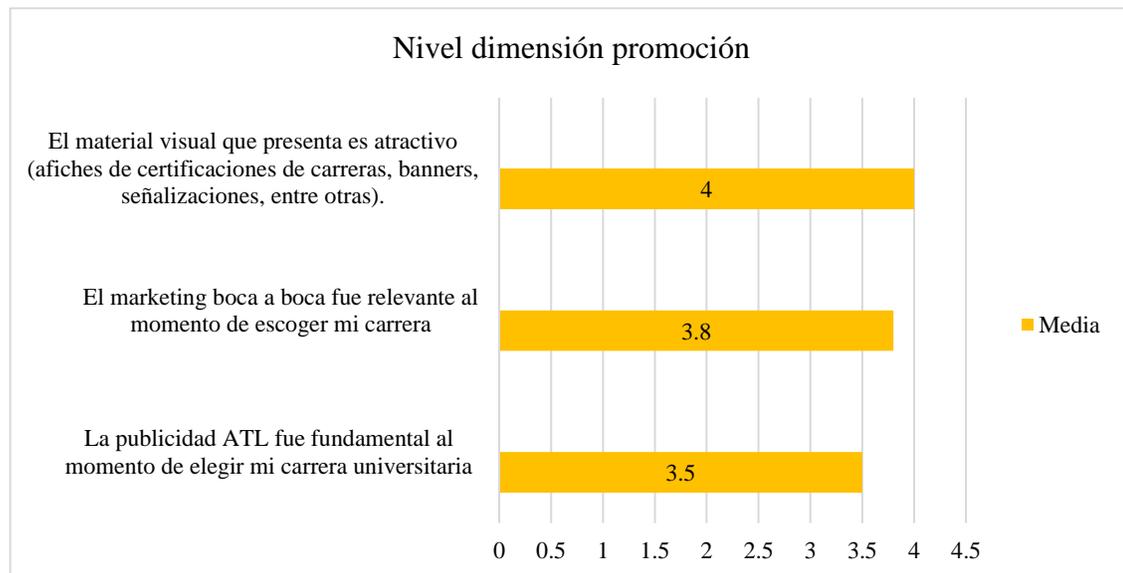
Interpretación: El 62% están de acuerdo con respecto a que el material visual es atractivo, mientras que el 13% se encuentran indecisos. Esto quiere decir que la gran parte de los estudiantes se encuentran satisfechos con que el material visual es atractivo en la universidad.

Tabla 4. Nivel dimensión promoción

Dimensión	Indicadores	Media	Nivel
PROMOCION	La publicidad ATL fue fundamental al momento de elegir mi carrera universitaria	3.5	Alto
	El marketing boca a boca fue relevante al momento de escoger mi carrera	3.8	Alto
	El material visual que presenta es atractivo (afiches de certificaciones de carreras, banners, señalizaciones, entre otras).	4	Alto
Total		3.8	Alto

Fuente: Elaboración propia

Figura 15. Nivel dimensión promoción



Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En cuanto a la dimensión promoción, se visualiza todos sus indicadores presentan un nivel alto.

El promedio total es de 3.8, se concluye que esta dimensión presenta un nivel de impacto alto.

3.5. Resultados para el objetivo General

Determinar el impacto del marketing educativo en estudiantes universitarios de universidades públicas y privadas en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Tabla 5. Promedio total de las dimensiones

Dimensiones	Media	Nivel
Producto	3.7	Alto
Precio	3.5	Alto
Plaza	3.7	Alto
Promoción	3.8	Alto
Total	3.7	Alto

Interpretación:

En cuanto a todas las dimensiones (producto, precio, plaza, promoción) se observa que el promedio general es alto.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El presente estudio buscó el objetivo específico 01, distinguir el nivel de impacto en los estudiantes universitarios con respecto al producto que ofrecen universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Encontrándose como resultado que esta dimensión alcanzó el 3.7 que representa un valor del 74%. Esta se compara con la investigación de Tejeda & Reyes (2018) que obtuvo los siguientes resultados: 65% de encuestados están satisfechos de estudiar en la institución. Además, el 50.7% no conoce que se apliquen estrategias de Marketing Educativo. En cuanto a la definición conceptual, para American Marketing Association (2006), producto es: Un Conjunto de propiedades (funciones, beneficios, usos y características,) que brindan la facultad de ser adquirido. Regularmente, se considera una fusión de características de orden tangible y de orden intangible. Puede ser un concepto, un servicio, un bien o una mezcla de los 3. El producto se crea para realizar intercambios y para poder satisfacer los de una organización en conjunto y en forma individual si fuera el caso.

En cuanto al objetivo específico 02, se buscó identificar el nivel de impacto en los estudiantes universitarios con respecto al precio percibido de los servicios brindados por universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo en el año 2021, donde se obtuvo como resultado un valor de 3.5, que representa el 70%. Este análisis efectuado es equivalente al estudio de Bernuy (2017), en donde la influencia de las estrategias que se aplicaron fue en el nivel Alto 46%, nivel Medio 48.4%, y de nivel Bajo 5.6%. Para Lamb, Hair y McDaniel (2006), el precio viene a ser lo que se da a cambio para comprar

ya sea un servicio o ya sea un bien. Además, podría ser el tiempo que se pierde a lo largo de la espera para conseguirlo.

En el objetivo específico 03, se determinó el nivel de impacto en los estudiantes universitarios con respecto a la plaza de universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo, el resultado obtenido fue 3.7 que representa el 74%. Esto tiene relación con la investigación Oliva (2018), 123 alumnos (52.79%) indicaron que el ambiente físico de la institución, fue óptimo, donde, 97 alumnos (41.63%) indicaron como regular y 13 alumnos (5.58%) indicaron como no óptimo, se puede determinar la existencia de un convencimiento que el entorno físico es óptimo, lo que se traduce, un reconocimiento de la bondad de los amplios espacios desarrollar distintas operaciones educativas. Además, la interpretación de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar en donde el intercambio entre un producto o servicio y dinero se llega a establecer. Es crucial la buena administración de esta variable para el éxito de la estrategia, puesto que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente se encuentre más dispuesto para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar (Belch y Belch, 2005).

El objetivo específico 04, reconocer el nivel de impacto en estudiantes universitarios con respecto a la promoción de universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo, hallándose como resultado que la dimensión alcanzó un valor de 3.8, representando el 76%. Según la investigación de Romero (2019) de acuerdo a lo firmado si la UNT usara publicidad en medios de orden tradicional, se logró que el 45% estuvo de acuerdo, el 30% totalmente de acuerdo y el 25% ni en desacuerdo ni en acuerdo. Para Coutinho (2017), la promoción de ventas va referida a un grupo de métodos, estímulos

o acciones para agilizar la afluencia de público y obtener el máximo en las ventas que se efectúan o las compras que se realizan tanto de los diversos servicios o de los productos comercializados como parte de las operaciones de la empresa.

Concluyendo para el objetivo general, el nivel de impacto en cuanto a las dimensiones (producto, precio, plaza y promoción) se encuentran en un nivel alto, con una media de 3.7, según el rango de valores, concluyendo que el marketing educativo en universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo influye significativamente en los estudiantes.

A diferencia de Bernuy (2018). La influencia del marketing educativo para la elección de la Universidad “Las Américas” en los alumnos fue de nivel Medio en un 60.1%, de nivel Alto en un 33.9% y de nivel Bajo en un 6.0%

Respecto a la naturaleza del proyecto, las implicaciones fueron académicas, debido al contraste de la literatura con diversos autores.

Nuestro estudio ha permitido: (1) conocer acerca del nivel de impacto del marketing educativo en los estudiantes de administración y marketing de una universidad privada de Trujillo, gracias a ello se pudo encontrar la problemática, basado en la teoría de diversos autores; (2) identificar las opiniones de los estudiantes respecto a las 4 p's del marketing; (3) comprender los diferentes contextos educativos en universidades a nivel nacional e internacional respecto al marketing educacional.

- **Limitaciones**

Debido a la situación actual del país, la presente investigación se realizó de manera virtual, ya que, el instrumento que se ejecutó a los estudiantes se hizo a través de encuestas virtuales. Asimismo, tuvimos un acercamiento a la realidad de universidades

públicas y privadas de Trujillo que permitió conocer el nivel de impacto del marketing educativo.

Asimismo, fue la forma de aplicar el instrumento de investigación, no todas las personas están tan familiarizadas con los términos que se usaron en ciertas preguntas, por lo que se les tuvo que ayudar de manera particular orientándolos sobre el significado de los términos para que puedan realizar la encuesta; además volviéndoles a recalcar que esta es de carácter confidencial.

Otra limitación que muestra la investigación, en relación a los antecedentes; escasos estudios se han desarrollado a nivel local hasta la actualidad que estudien a la variable de investigación, por lo tanto, se tomaron como antecedentes aquellas investigaciones que hayan asimilado la variable haciendo hincapié en los instrumentos utilizados y su metodología.

4.2. Conclusiones

- Para el objetivo específico 01, la presente investigación demuestra que el nivel de impacto del marketing educativo en la dimensión producto se encuentra en un nivel alto, con una media de 3.7, según el rango de valores, expresando que el producto dentro de la variable afecta significativamente en los estudiantes.
- Para el objetivo específico 02, en cuanto a la dimensión precio, el nivel de impacto de marketing educativo se encuentra en un nivel alto, con una media de 3.5, según el rango de valores, se puede concluir que, el precio afecta significativamente en los estudiantes.

- Para el objetivo específico 03, el nivel de impacto del marketing educativo en la dimensión plaza se encuentra ubicada en nivel alto, con una media de 3.7, según el rango de valores, se concluye que la plaza influye considerablemente en los estudiantes.
- Para el objetivo específico 04, el nivel de impacto del marketing educativo en la dimensión promoción se encuentra en un nivel alto, con una media de 3.8, según las según el rango de valores, concluyendo que promoción afecta significativamente en los estudiantes.
- Concluyendo para el objetivo general, el nivel de impacto en cuanto a las dimensiones (precio, producto, promoción y plaza) se encuentran en un nivel alto, con una media de 3.7, según el rango de valores, concluyendo que el marketing educativo en universidades públicas y privadas de la ciudad de Trujillo influye significativamente en los estudiantes.

4.3. Recomendaciones

- Se recomienda a las universidades mejorar la comunicación con los estudiantes por redes sociales adicionando personal para brindar un correcto y eficaz soporte virtual con el fin de agilizar los tiempos de espera con ellos, resolviendo así sus dudas y consultas.
- Promover la información sobre la adquisición de becas para que los estudiantes puedan enterarse sobre todos los requisitos necesarios para postular, esto se puede llevar a cabo realizando campañas de mailing a estudiantes potenciales y destacados, con el fin

de incentivarlos a seguir obteniendo logros académicos dejando en alto a la universidad.

- Realizar una encuesta virtual semestralmente a los estudiantes para poder saber qué aspectos en cuanto a la plataforma virtual de sus universidades deben mejorar, con el fin de perfeccionar sus métodos de enseñanza.

4.4. Referencias

- Bernuy, L. (2018). *Influencia de las estrategias del Marketing educativo para la elección de la Universidad de Las Américas en estudiantes del primer ciclo*, 2018 (tesis). Universidad de Lima, Lima. Recuperado de: http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/9574/Lara_Bernuy_Francisco.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Borragini. (2017). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. 28/06/2020, de Rockcontent Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Bravo, L. (2018). *Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018* (Tesis). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Briceño Avalos, C. (2018). *Marketing educativo y la captación de estudiantes en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "José Pardo" La Victoria – 2018* (Maestría). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de:

http://181.224.246.201/bitstream/handle/20.500.12692/20800/Brice%c3%b1o_ACE.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Bur. (s.f). *Marketing Educativo. Cómo captar, retener y fidelizar alumnos*. 28/06/2020, de Universidad de Palermo Sitio web:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf
- Burbano. (2019). *Marketing Educativo como estrategia de difusión de la oferta académica del ist "17 de julio"*. 20/04/2020, de Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Recuperado de:
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10229/1/UIARCMSIG020-2019.pdf>
- Celso, H & Zelada, O (2018). *El Marketing Educativo y la percepción de calidad de servicio en la escuela académico profesional de economía-unt-2017 (Maestría)*. Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperado de:
<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11637/Oliva%20Zelada%20Heber%20Celso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Vecchio, Crissien, Guiliany & Villanueva. (2017). *Marketing Educativo como estrategia de negocio en universidades privadas*. 18/04/2020, de Universidad Simón Bolívar Sitio web:
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=7d3694e1-e8a6-444c-a0b9-9a88c7367fe9%40sdcsessmgr03&bdata=JmF1dGh0eXB1PjNoaWImbGFuZz1lcyZzaXRIPWVky1saXZl>

- Espinosa. (2014). *Marketing mix: Las 4p's*. 28/06/2020, de Roberto Espinosa Sitio web: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- García, F. (2002). *El cuestionario*. Editorial Limusa. sa de cv. Recuperado de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>
- García, V. (2015). *Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios (tesis)*. USMP, Lima. recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/1965/garcia_hvr.pdf;jsessionid=14EA4CBB134A1CB57C9E79900B9AE99D?sequence=1
- Gordillo, Domínguez, De La Cruz & Angeles. (2020). *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios*. 20/04/2020, de Universidad San Ignacio De Loyola Sitio web: <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/499/906>
- Jaime, J. (2015). *El Marketing Educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la universidad nacional de educación enrique guzmán y valle. (Magister)*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Recuperado de: <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- López, Marañón & Torres. (2017). *Estrategias de marketing Educacional para mejorar la calidad en el servicio de los clientes externos en la UPT*.

20/04/2020, de Universidad Politécnica de Tulancingo. Recuperado de:

<http://www.reibci.org/publicados/2017/feb/2000102.pdf>

- Pajuelo Villafana, C. (2018). *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzáles”*, La Molina, 2018. (Maestría). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e270b1c171951ffc6316c8d848a76bd3
- Pajuelo Villafana, C. (2018). *Marketing educativo y desarrollo institucional, Institución Educativa “Capitán Fuerza Aérea del Perú José Abelardo Quiñones Gonzáles”*, La Molina, 2018. (Maestría). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e270b1c171951ffc6316c8d848a76bd3
- Reynoso, Pernas & Perazzo. (2017). *Marketing educativo en CONALEP Monterrey I: una estrategia heterogénea y armonizada*. 18/04/2020, de Colegio Nacional de Educación Profesional Técnica Sitio web: <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v36n2/rces10217.pdf>
- Romero, J. (2019). *Nivel de eficacia de las estrategias de marketing para la promoción y difusión de las carreras profesionales de la Universidad Nacional de Trujillo, 2017 (Tesis)*. UNT, Trujillo. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/14602/ROMERO%20SALAS%2c%20Joselin%20Bertha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tahir, Rizvi & Khan. (2016). *Keys of Educational Marketing*. 20/04/2020, de International Islamic University Islambad Pakistan Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/329840576_Keys_of_Educational_Marketing
- Tejeda, Reyes. (2015). *Impacto de la Implementación del Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este*. 20/04/2020, de Universidad Central del Este. Recuperado de: <http://uceciencia.edu.do/index.php/OJS/article/view/47/43>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Autor: Bryam Pezo Sagástegui, Ricardo Mendoza Vásquez						
TITULO: IMPACTO DEL MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE ALGUNAS UNIVERSIDADES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, TRUJILLO 2021						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES = ÍTEM	ÍTEM	INSTRUMENTO
I. Problema General	I. Objetivo General	I. Hipótesis General	DIMENSIONES V. Independiente			
¿Cuál es el impacto del marketing educativo en los estudiantes universitarios de algunas universidades en la ciudad de Trujillo en el año 2021?	Conocer el impacto del marketing educativo en estudiantes universitarios de algunas universidades en la ciudad de Trujillo en el año 2021	El marketing educativo impacta significativamente en los estudiantes universitarios de algunas universidades en la ciudad de Trujillo 2021	PRODUCTO	Calidad de enseñanza	Considero óptima la enseñanza brindada	Cuestionario
				Implementos tecnológicos	La universidad está equipada adecuadamente en cuanto a tecnología	
				Horarios de estudio	Los horarios de estudio que brinda la universidad son los adecuados	
				Cursos electivos	Los cursos que se dictan son relevantes en mi carrera	
				Métodos de enseñanza del docente	El método de enseñanza de los docentes es interactivo	
				Calidad del personal	El personal está capacitado para resolver dudas o consultas de los estudiantes	
				Encuestas de satisfacción	Considero que las encuestas de satisfacción deberían hacerse más seguido	
			Biblioteca física y virtual	La información que se encuentra en la biblioteca física y virtual es relevante para mi carrera		
			PRECIO	Descuentos a los estudiantes destacados	Son importantes los descuentos de las pensiones en los estudiantes destacados de mi carrera	
				Cobro de pensión	Considero que el precio de la pensión es justo	
				Penalizaciones de pago	Los cobros de penalidades por pago atrasado en las pensiones son justas	
				Flexibilidades de pago	Son justas las flexibilidades de pago de las pensiones	
				Percepción del precio	Tuve una buena impresión al conocer el precio que equivale mi carrera	
			PLAZA	Percepción del precio con respecto a la competencia	Esta universidad fue mi primera opción al salir de la escuela	
				Plataforma online	Los servicios ofrecidos en la plataforma online de la universidad son importantes para mi	
				Infraestructura de la universidad	La universidad debería implementar/mejorar sus ambientes	
				Seguridad de datos en plataforma virtual	La seguridad de mis datos personales es fundamental en la plataforma virtual Blackboard	
				Ubicación de la universidad	La ubicación donde se encuentra la universidad es la adecuada	
			PROMOCIÓN	Puesta en marcha de una nueva sede	Considero que la universidad debería abrir otra sede	
				Manejo de redes sociales	Responden rápidamente mis dudas y consultas mediante las redes sociales	
				Publicidad ATL	La publicidad ATL fue fundamental al momento de elegir mi carrera universitaria	
Becas	Considero que los requisitos que solicita la universidad actualmente son justos para postular a una beca					
Marketing boca a boca	El marketing boca a boca fue relevante al momento de escoger mi carrera					
Mailing	La información que recibo vía correo electrónico es importante para mi					
Visual merchandising	El material visual que presenta la universidad es atractivo (afiches de certificaciones de carreras, banners, señalizaciones, entre otras)					

Metodología	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis nula	
Investigación cuantitativa	Distinguir el nivel de impacto en los estudiantes universitarios con respecto al producto que ofrecen algunas universidades de la ciudad de Trujillo en el año 2021	El marketing educativo no impacta significativamente en los estudiantes universitarios de algunas universidades en la ciudad de Trujillo 2021	Cuestionario
Descriptiva	Identificar el nivel de impacto en los estudiantes universitarios con respecto al precio percibido de los servicios brindados por algunas universidades en la ciudad de Trujillo en el año 2021		
Se utiliza una metodología no experimental	Determinar el nivel de impacto en los estudiantes con respecto a la plaza de algunas universidades de la Trujillo		
No experimental	Reconocer el nivel de impacto en los estudiantes con respecto a la promoción de algunas universidades de la ciudad de Trujillo		
Estudiantes de algunas universidades en la ciudad de Trujillo			
360 Estudiantes			
Cuestionario Tipo Likert			

Anexo 2. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Independiente: Marketing educativo	(Nuñez 2017) Marketing Educativo como aquel conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde una perspectiva exclusivamente económica, sino también social. (p.23)	La variable independiente estará basada en las dimensiones producto, precio, plaza y promoción a través del siguiente instrumento: Cuestionario tipo Likert dirigida a los estudiantes universitarios	Producto	Calidad de enseñanza Implementos tecnológicos Horarios de estudio Relevancia de cursos Método de enseñanza del docente Calidad de personal Encuestas de satisfacción Biblioteca virtual	Ordinal
			Precio	Descuentos a los estudiantes destacados Cobro de pensión Penalidades de pago Flexibilidades de pago Percepción del precio Percepción del precio con respecto a la competencia	
			Plaza	Plataforma online Implementación de ambientes Seguridad de datos en la plataforma virtual Ubicación de la universidad Puesta en marcha de nueva sede de la universidad	
			Promoción	Manejo de redes sociales Publicidad ATL Becas Marketing boca a boca Mailing Visual merchandising	

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	IMPACTO DEL MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE ALGUNAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, TRUJILLO 2021
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes, ciencias básicas: Educacional
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario escala Likert

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: NINGUNA

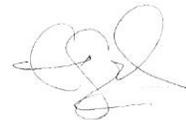
Nombre completo:

MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA

DNI: 41578586

Profesión: MARKETING

Grado: MAGISTER



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	IMPACTO DEL MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE ALGUNAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, TRUJILLO 2021
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes, ciencias básicas: Educacional
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Impacto de Marketing Educativo

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Se evidencia Coherencia entre los ítems con la teoría, además las preguntas están contextualizada al tema de estudio

Nombre completo: Higinio Guillermo Wong Aitken

DNI: 18160533

Profesión: Lic Estadística / Lic. Administración

Grado: Doctor



Higinio Guillermo Wong Aitken
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE. 1215

Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	IMPACTO DEL MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE ALGUNAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, TRUJILLO 2021
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes, ciencias básicas: Educacional
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario escala Likert

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	No	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: NINGUNA

Nombre completo: Mariano Manuel Mucha Roque

DNI: 76189067

Profesión: Marketing

Grado: Licenciado



Firma del Experto

CUESTIONARIO

Buen día joven estudiante, somos alumnos egresados de la carrera de Administración y Marketing, estamos realizando una investigación sobre el impacto del marketing educativo en estudiantes universitarios en universidades públicas y privadas en la ciudad de Trujillo, es por ello que vuestra opinión se convertirá en enorme importancia. Agradecemos su tiempo.

Edad: ____ **Género:** Femenino Masculino

Ciclo académico: _____

Seleccione su respuesta		1 Muy en desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Indeciso	4 De acuerdo	5 Muy de acuerdo
DIMENSION 1: PRODUCTO						
1	Considero optima la enseñanza brindada					
2	La universidad está equipada adecuadamente en cuanto a tecnología					
3	Los horarios de estudio que brinda la universidad son los adecuados					
4	Los cursos que dictan son relevantes en mi carrera					
5	El método de enseñanza de los docentes es interactivo					
6	El personal está capacitado para resolver dudas o consultas de los estudiantes					
7	Considero que las encuestas de satisfacción deberían de hacerse más seguido					
8	La información que se encuentra en la biblioteca virtual es relevante para mi carrera					
DIMENSION 2: PRECIO						
9	Son importantes los descuentos de las pensiones en los estudiantes destacados de mi carrera					
10	Considero que el precio de la pensión es justo					
11	Los cobros de penalidades por pago atrasado en las pensiones son justas					
12	Son justas las flexibilidades de pago de las pensiones					

13	Tuve una buena impresión al conocer el precio que equivale mi carrera					
14	Esta universidad fue mi primera opción al salir de la escuela					
DIMENSIÓN 3: PLAZA						
15	Los servicios ofrecidos en la plataforma online de la universidad son importantes para mí					
16	La universidad debería implementar/mejorar sus ambientes					
17	La seguridad de mis datos personales es fundamental en la plataforma virtual					
18	La ubicación donde se encuentra es la adecuada					
19	Considero que la universidad debería abrir otra sede					
DIMENSIÓN 4: PROMOCION						
20	Responden rápidamente mis dudas y consultas mediante las redes sociales					
21	La publicidad ATL fue fundamental al momento de elegir mi carrera universitaria					
22	Considero que los requisitos que solicita la universidad actualmente son justos para postular a una beca					
23	El marketing boca a boca fue relevante al momento de escoger mi carrera					
24	La información que recibo vía correo electrónico es importante para mí					
25	El material visual que presenta es atractivo (afiches de certificaciones de carreras, banners, señalizaciones, entre otras).					

Anexo 5. Tablas cruzadas

La universidad está equipada adecuadamente en cuanto a tecnología La información que se encuentra en la biblioteca virtual es relevante para mi carrera.

La universidad está equipada adecuadamente en cuanto a tecnología	N°	%	La información que se encuentra en la biblioteca virtual es relevante para mi carrera		
			N°	%	
Muy de acuerdo	40	11	Muy de acuerdo	88	24
De acuerdo	206	57	De acuerdo	230	64
Indeciso	75	21	Indeciso	28	8
En desacuerdo	37	10	En desacuerdo	9	3
Totalmente en desacuerdo	2	1	Totalmente en desacuerdo	5	1
Total general	360	100	Total general	360	100.00

Interpretación: El 57% de estudiantes estuvieron de acuerdo en que, la universidad está equipada adecuadamente en cuanto a tecnología, y el 64% estuvo de acuerdo en que la información que se encuentra en la biblioteca virtual es relevante para su carrera.

Son justas las flexibilidades de pago de las pensiones y tuve una buena impresión al conocer el precio que equivale mi carrera

Son justas las flexibilidades de pago de las pensiones	N°	%	Tuve una buena impresión al conocer el precio que equivale mi carrera		
			N°	%	
Muy de acuerdo	33	9	Muy de acuerdo	16	4
De acuerdo	149	41	De acuerdo	176	49
Indeciso	142	39	Indeciso	131	36
En desacuerdo	24	7	En desacuerdo	28	8
Totalmente en desacuerdo	12	3	Totalmente en desacuerdo	9	3
Total general	360	100	Total general	360	100

Interpretación: El 41% de estudiantes encuestados estuvieron de acuerdo en que son justas las flexibilidades de pago de las pensiones, mientras que el 49% estuvo de acuerdo en que tuvieron una buena impresión al conocer el precio que equivale su carrera.

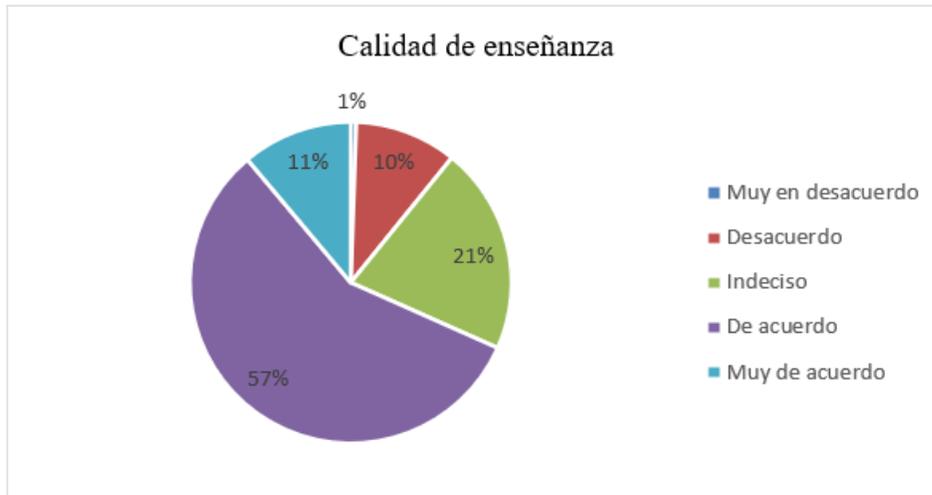
La publicidad ATL fue fundamental al momento de elegir mi carrera universitaria y El material visual que presenta es atractivo (afiches de certificaciones de carreras, banners, señalizaciones, entre otras).

La publicidad ATL fue fundamental al momento de elegir mi carrera universitaria	N°	%	El material visual que presenta es atractivo (afiches de certificaciones de carreras, banners, señalizaciones, entre otras).		
			N°	%	
Muy de acuerdo	40	11	Muy de acuerdo	69	19
De acuerdo	192	53	De acuerdo	224	62
Indeciso	56	16	Indeciso	47	13
En desacuerdo	38	11	En desacuerdo	20	6
Totalmente en desacuerdo	34	9	Totalmente en desacuerdo	0	0
Total general	360	100	Total general	360	100

Nota: El 53% estuvo de acuerdo en que la publicidad ATL fue fundamental al momento de elegir su carrera universitaria. En el caso del atractivo del material visual (afiches de certificaciones de carreras, banners, señalizaciones, entre otras) representa el 62%.

Anexo 6. Figuras

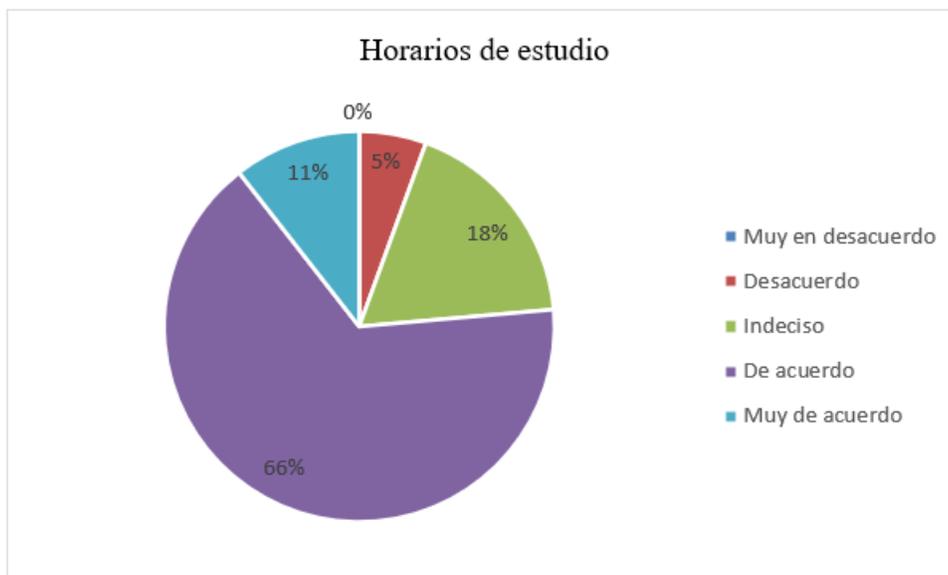
Figura 16. Calidad de enseñanza



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 57 % de los estudiantes considera que la enseñanza brindada es óptima, mientras que el 21% están dudosos o indecisos con respecto a la enseñanza. Esto quiere decir que la mayoría de estudiantes está conforme con la educación brindada de la institución

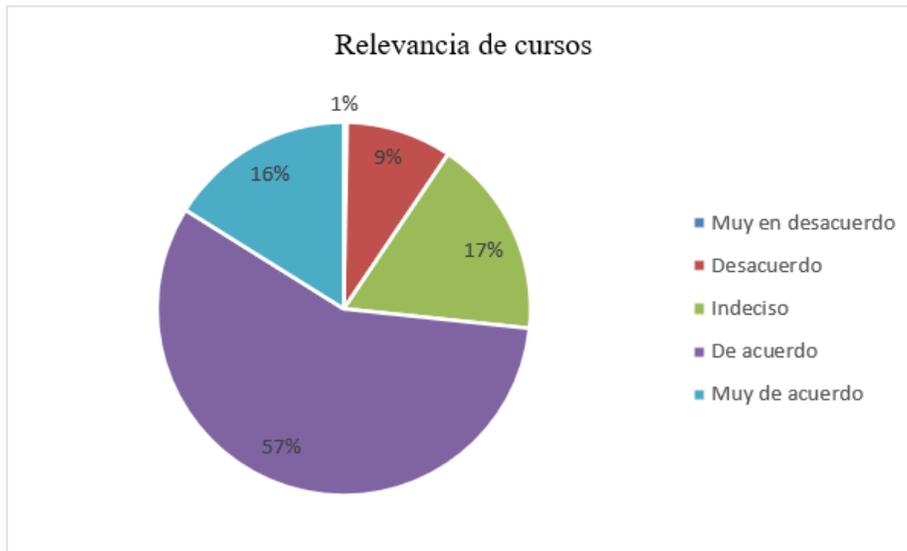
Figura 17. Horarios de estudio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 66% de los estudiantes está de acuerdo con los horarios de estudio, mientras que el 18% están dudosos o indecisos. Esto quiere decir que la mayoría de estudiantes está conforme con los horarios establecido por la universidad.

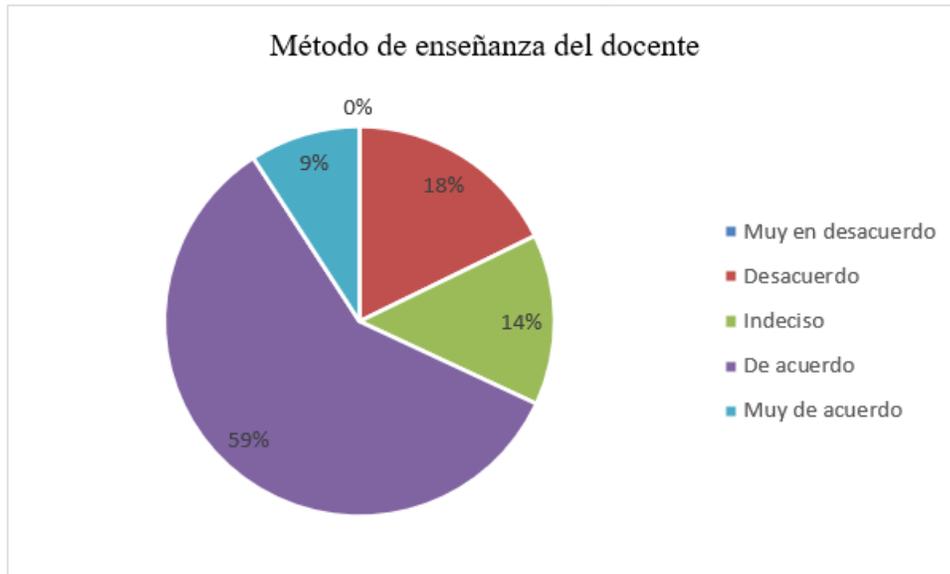
Figura 18. Relevancia de cursos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 57% de los estudiantes están de acuerdo con que los cursos que dicta la universidad son relevantes para su carrera, mientras que el 17% están dudosos o indecisos con respecto a este tema. Esto quiere decir que la mayoría de estudiantes está conforme con los cursos que dicta la universidad.

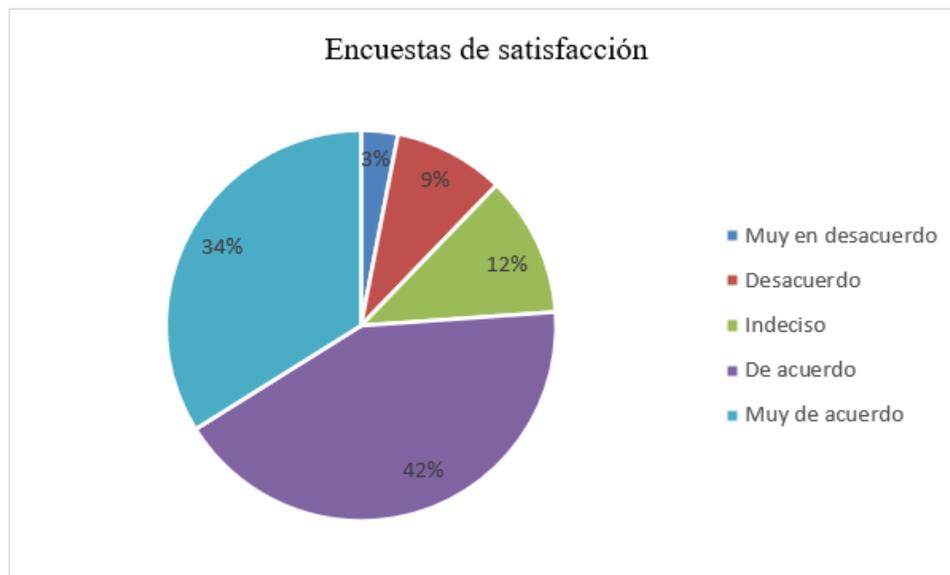
Figura 19. Método de enseñanza del docente



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 59% están de acuerdo con respecto al método de enseñanza de los profesores de la universidad, mientras que el 18% se encuentra en desacuerdo. Esto quiere decir que, la gran mayoría de los estudiantes considera que la enseñanza de los docentes es interactiva.

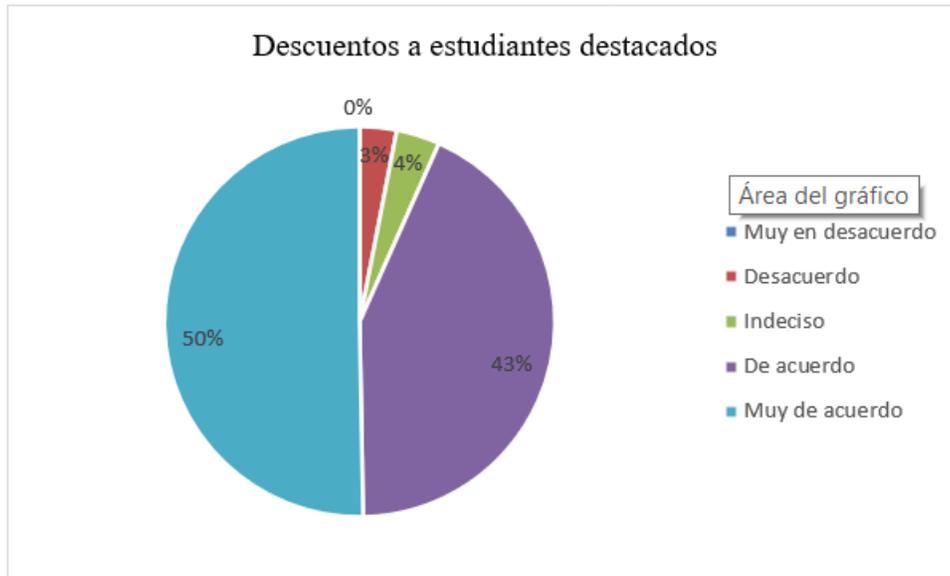
Figura 20. Encuestas de satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 42% de los estudiantes están de acuerdo respecto a las encuestas de satisfacción que brinda la universidad, mientras que el 9% se encuentra en desacuerdo.

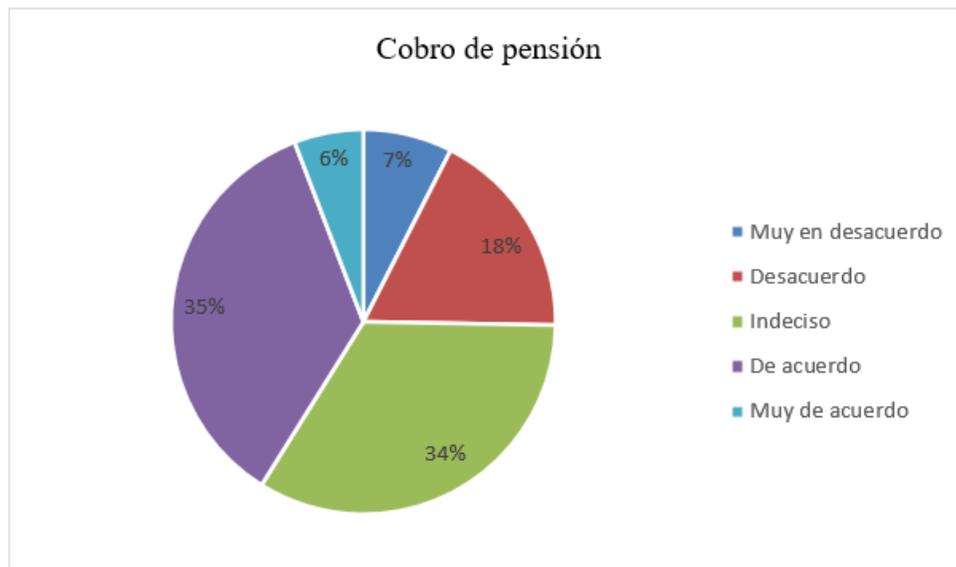
Figura 21. Descuentos a estudiantes destacados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 50% está muy de acuerdo, considerando que es importante los descuentos en pensiones en los estudiantes destacados de su carrera, mientras que el 4% está en desacuerdo. Esto significa que para la gran mayoría de estudiantes es muy importante los descuentos en pensiones para estudiantes destacados.

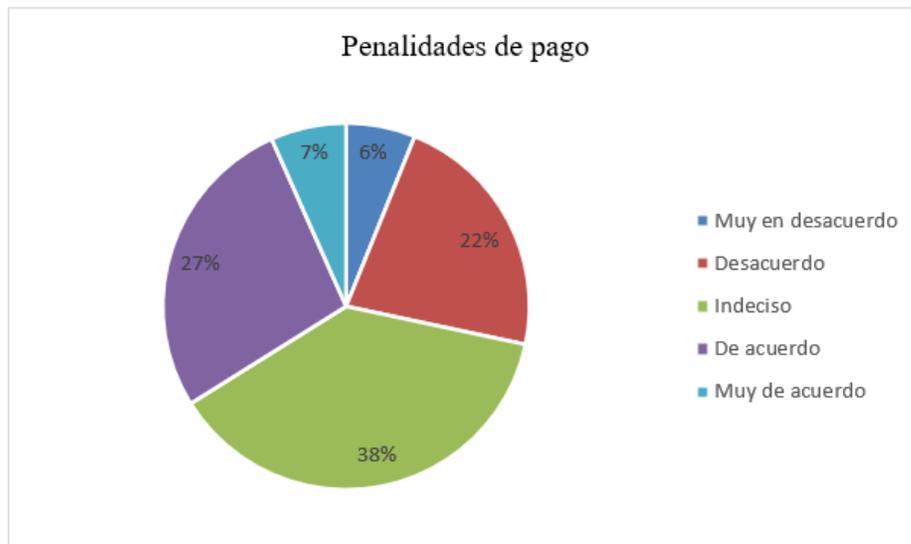
Figura 22. Cobro de pensión



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 35% están de acuerdo considerando que el precio de la pensión es justa, mientras que el 7% está muy en desacuerdo con respecto al tema. En conclusión se puede decir que, para la mayoría de estudiantes el precio de la pensión de su carrera es justo.

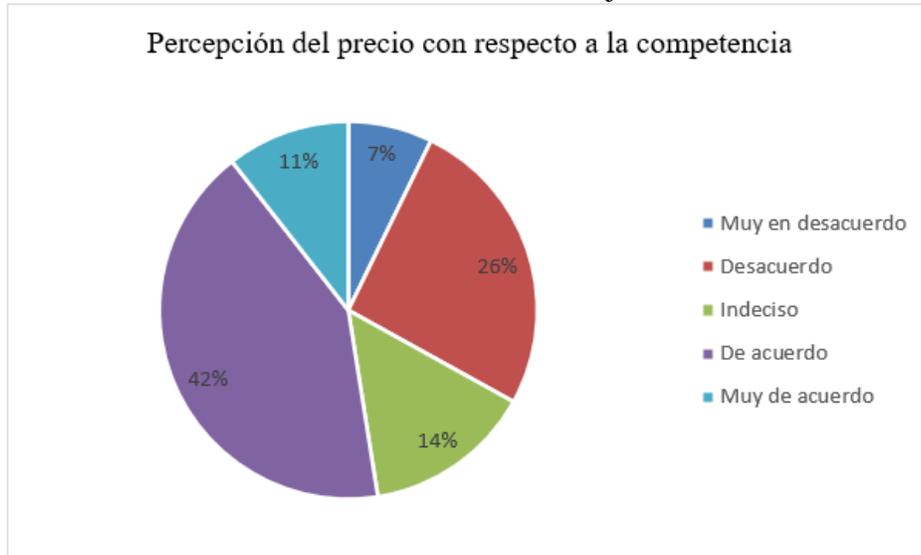
Figura 23. Penalidades de pago



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 38% de estudiantes se encuentran indecisos respecto al cobro de penalidades por pago atrasado en las pensiones, mientras que el 27% se encuentran de acuerdo. Esto quiere decir que, la mayoría de los alumnos no se encuentran seguros acerca de las penalidades por pago atrasado de las pensiones.

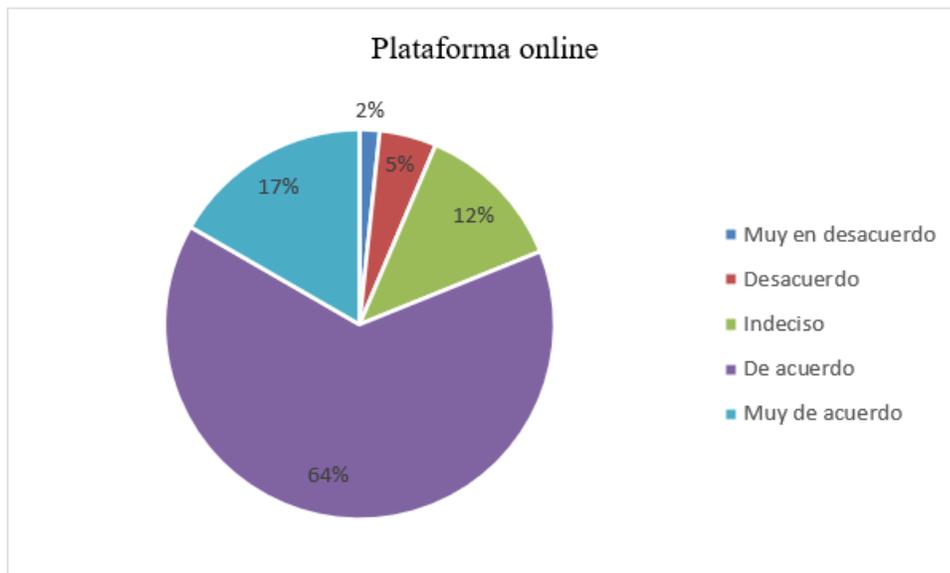
Figura 24. Percepción del precio con respecto a la competencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 42% de estudiantes está de acuerdo en que esta universidad fue su primera opción al salir de la escuela; mientras que, el 7% estuvo muy en desacuerdo. En conclusión, un gran porcentaje de estudiantes determinó su universidad como única opción al salir de la escuela.

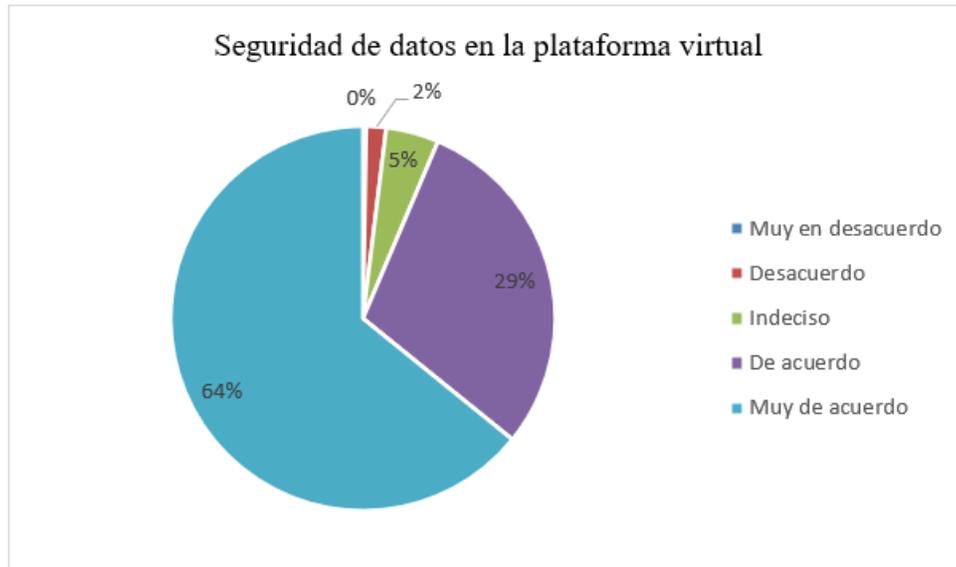
Figura 25. Plataforma online



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 64% de estudiantes está de acuerdo en que los servicios ofrecidos en la plataforma online son importantes; por otra parte, el 12% estuvo indeciso. En conclusión, una gran cantidad de estudiantes considera que los servicios online son muy importantes.

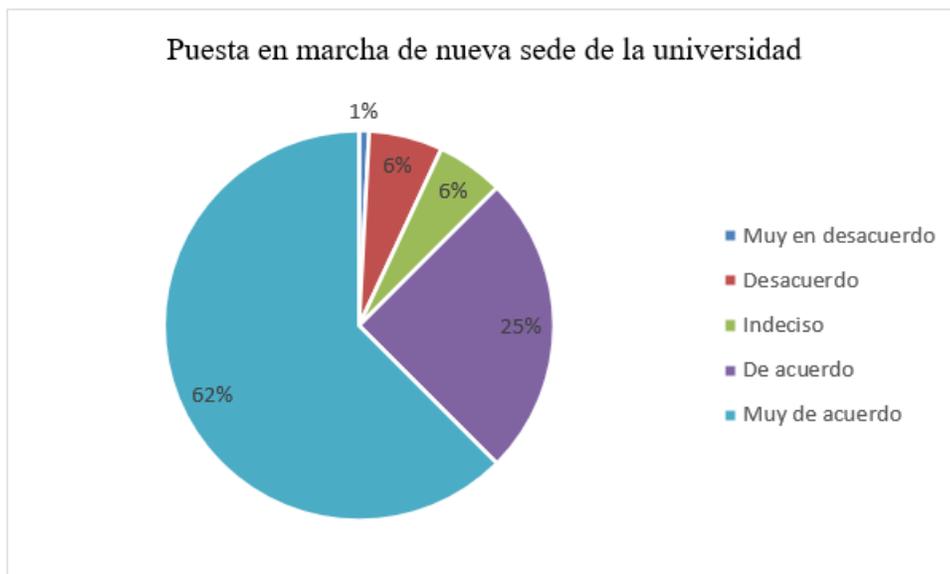
Figura 26. Seguridad de datos en la plataforma virtual



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 64% de estudiantes está muy de acuerdo en que la seguridad de sus datos personales en la plataforma virtual es imprescindible; mientras que, el 5% estuvo indeciso.

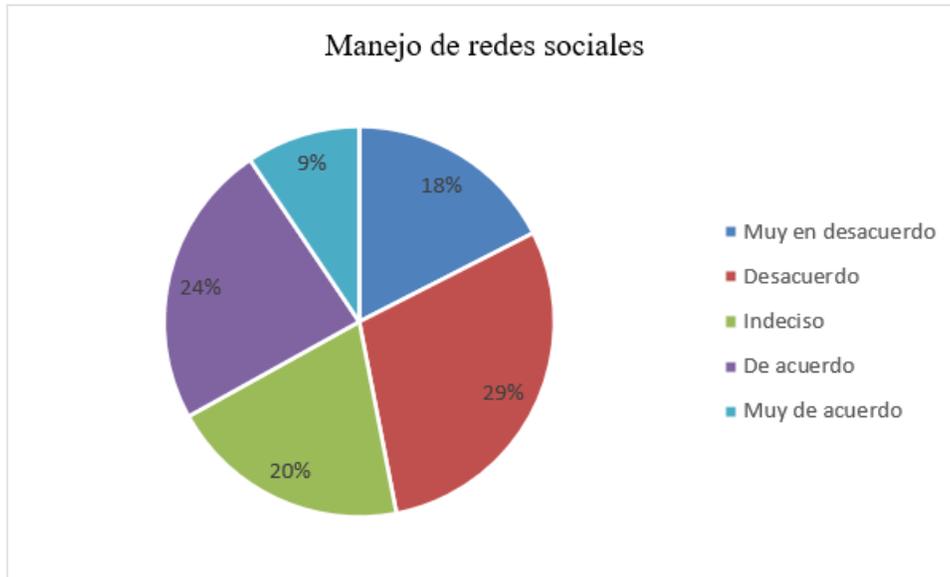
Figura 27. Puesta en marcha de nueva sede de la universidad



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 62% de estudiantes está muy de acuerdo en que se debería abrir una nueva sede de su universidad, mientras que, el 1% estuvo muy en desacuerdo.

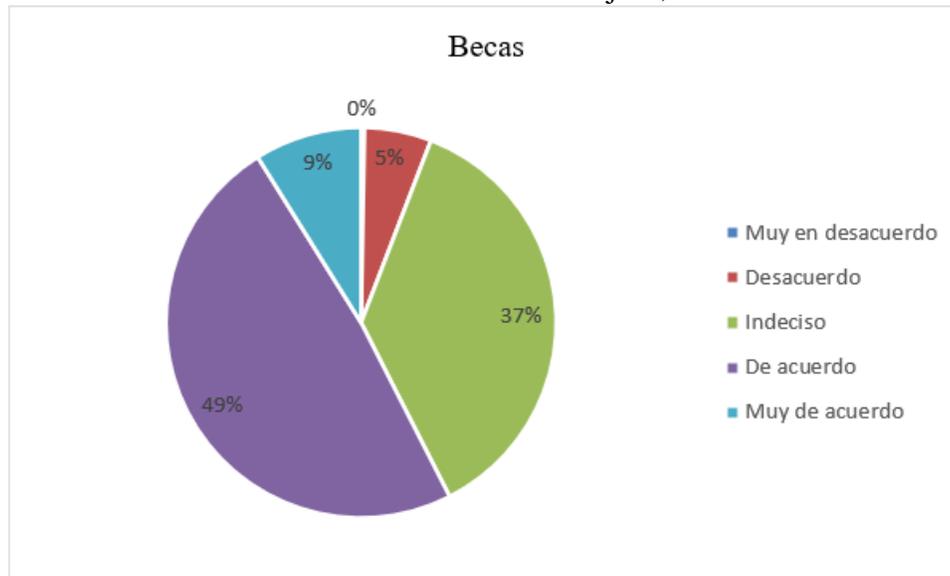
Figura 28. Manejo de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 29% está en desacuerdo que la universidad responde rápidamente sus dudas y consultas mediante redes sociales, mientras que el 18% se encuentra muy en desacuerdo. Esto quiere decir que gran parte de los estudiantes no están de acuerdo con el tiempo de respuesta mediante las redes sociales de su universidad.

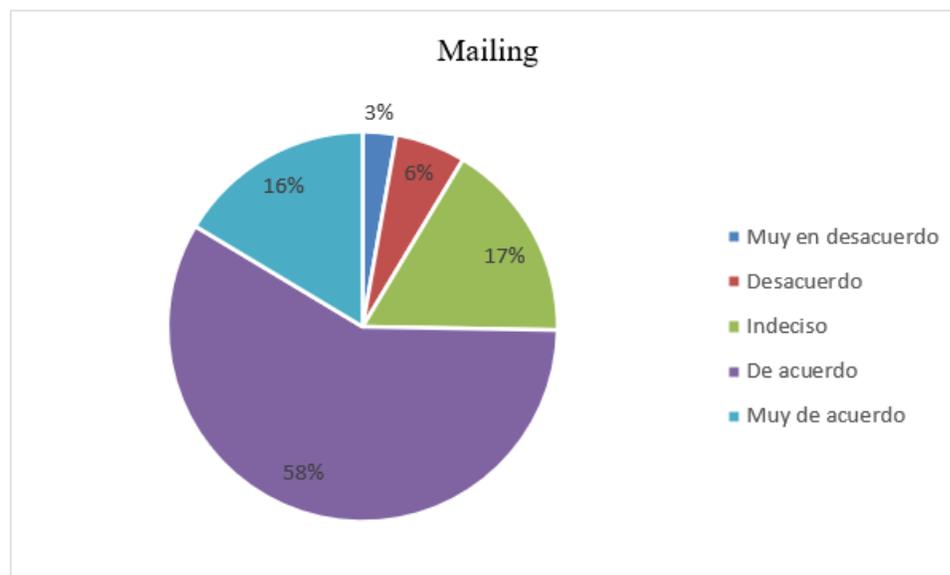
Figura 29. Becas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 49% están de acuerdo con respecto a que los requisitos que solicita su universidad actualmente son justos para postular a una beca, mientras que el 37% se encuentra indeciso. Esto quiere decir que gran parte de los estudiantes no se encuentran seguros respecto al tema.

Figura 30. Mailing



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El 58% están de acuerdo con respecto a la información que reciben por correo electrónico es importante, mientras que el 3% se encuentra muy en desacuerdo. Esto

quiere decir que una gran parte de los estudiantes se encuentra satisfecho con la información recibida vía correo electrónico.

Anexo 7. Ficha Técnica

1. Ficha Técnica

Nombre: Cuestionario tipo Likert

Autores: Bryam Pezo Sagástegui y Ricardo Mendoza Vásquez

Año: 2021

Aplicación: Estudiantes.

Duración: 10 minutos

Nº total de Ítems: 25 ítems.

2. Descripción de la Prueba

El instrumento preparado se divide en 4 dimensiones: precio, producto, promoción y plaza.

Cada una de ellas

✓ **Producto**

✓ **Precio**

✓ **Plaza**

✓ **Promoción**

De acuerdo a las 4 dimensiones y los indicadores respectivos se propusieron los ítems, conformados por 25 preguntas; cada una tiene cinco alternativas: Muy de acuerdo (5 puntos), de acuerdo (4 puntos), indeciso (3 puntos), desacuerdo (2 puntos), muy en desacuerdo (1 puntos).

El cuestionario tiene 25 preguntas, fundamentadas en las 4 dimensiones del marketing educativo. Las preguntas de cada dimensión están orientadas a Conocer el impacto del marketing educativo en los estudiantes. Para la evaluación se han establecido los siguientes rangos:

Categoría	Para pregunta individual
Baja	[0.00 – 1.67]
Media	[1.671– 3.33]
Alta	[3.331 – 5.00]

Anexo 8. Encuesta virtual

EDAD: *

Texto de respuesta corta

GÉNERO *

Masculino

Femenino

CICLO: *

Texto de respuesta corta

Considero optima la enseñanza brindada *

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

Desacuerdo

Muy en desacuerdo

La universidad está equipada adecuadamente en cuanto a tecnología *

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

Desacuerdo

Muy en desacuerdo

Los horarios de estudio que brinda la universidad son los adecuados *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Los cursos que dictan son relevantes en mi carrera *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

El método de enseñanza de los docentes es interactivo *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

El personal está capacitado para resolver dudas o consultas de los estudiantes *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo

Indeciso

Desacuerdo

Muy en desacuerdo

Considero que las encuestas de satisfacción deberían de hacerse más seguido *

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

Desacuerdo

Muy en desacuerdo

La información que se encuentra en la biblioteca virtual es relevante para mi carrera *

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

Desacuerdo

Muy en desacuerdo

Son importantes los descuentos de las pensiones en los estudiantes destacados de mi carrera *

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

Desacuerdo

Muy en desacuerdo

Considero que el precio de la pensión es justo *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Los cobros de penalidades por pago atrasado en las pensiones son justas *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Son justas las flexibilidades de pago de las pensiones *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Tuve una buena impresión al conocer el precio que equivale mi carrera *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Esta universidad fue mi primera opción al salir de la escuela *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Los servicios ofrecidos en la plataforma online de la universidad son importantes para mi *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

La universidad debería implementar/mejorar sus ambientes *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

La seguridad de mis datos personales es fundamental en la plataforma virtual *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo

La ubicación donde se encuentra es la adecuada *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Considero que la universidad debería abrir otra sede *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Responden rápidamente mis dudas y consultas mediante las redes sociales *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

La publicidad ATL fue fundamental al momento de elegir mi carrera universitaria *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso

La publicidad ATL fue fundamental al momento de elegir mi carrera universitaria *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Considero que los requisitos que solicita la universidad actualmente son justos para postular a una beca *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

El marketing boca a boca fue relevante al momento de escoger mi carrera *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

La información que recibo via correo electrónico es importante para mi *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

El material visual que presenta es atractivo (afiches de certificaciones de carreras, banners, señalizaciones, entre otras). *

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Anexo 9. Población

MATRICULADOS Y EGRESADOS CAMPUS TRUJILLO SEMESTRE 2021-1							
SEDE	CÓDIGO DE PROGRAMA	PROGRAMA DE ESTUDIOS	MODALIDAD	RÉGIMEN DE ESTUDIOS	ÚLTIMO PERIODO ACADÉMICO REGULAR	N° DE MATRICULADOS	N° DE EGRESADOS
Trujillo	P01	INGENIERÍA AGRÓNOMA	Presencial	Semestral	2021-1	269	9
Trujillo	P02	INGENIERÍA EN INDUSTRIAS ALIMENTARIAS	Presencial	Semestral	2021-1	13	7
Trujillo	P03	MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA	Presencial	Semestral	2021-1	570	27
Trujillo	P04	ARQUITECTURA	Presencial	Semestral	2021-1	1203	22
Trujillo	P05	INGENIERÍA CIVIL	Presencial	Semestral	2021-1	1832	84
Trujillo	P53	INGENIERÍA CIVIL (SEMIPRESENCIAL)	Semi - presencial	Semestral	2021-1	2	0
Trujillo	P06	INGENIERÍA DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS	Presencial	Semestral	2021-1	588	7
Trujillo	P54	INGENIERÍA DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS (SEMIPRESENCIAL)	Semi - presencial	Semestral	2021-1	16	0
Trujillo	P07	INGENIERÍA DE SOFTWARE	Presencial	Semestral	2021-1	1	0
Trujillo	P08	INGENIERÍA DE TELECOMUNICACIONES Y REDES	Presencial	Semestral	2021-1	3	0
Trujillo	P09	INGENIERÍA INDUSTRIAL	Presencial	Semestral	2021-1	1355	0
Trujillo	P55	INGENIERÍA INDUSTRIAL (SEMIPRESENCIAL)	Semi - presencial	Semestral	2021-1	4	0
Trujillo	P10	INGENIERÍA ELECTRÓNICA	Presencial	Semestral	2021-1	249	11
Trujillo	P11	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	Presencial	Semestral	2021-1	556	1
Trujillo	P12	DERECHO	Presencial	Semestral	2021-1	2638	70
Trujillo	P56	DERECHO (SEMIPRESENCIAL)	Semi - presencial	Semestral	2021-1	25	1
Trujillo	P13	EDUCACIÓN INICIAL	Presencial	Semestral	2021-1	631	0
Trujillo	P14	EDUCACIÓN PRIMARIA	Presencial	Semestral	2021-1	0	0



Walter Aurelio Lazo Aguirre
 Dr. Walter Aurelio Lazo Aguirre
 JEFE
 OFICINA DE EVALUACIÓN ACADÉMICA Y REGISTRO TÉCNICO

Trujillo	P15	OBSTETRICIA	Presencial	Semestral	2021-1	533	4
Trujillo	P16	ENFERMERÍA	Presencial	Semestral	2021-1	577	0
Trujillo	P17	MEDICINA HUMANA	Presencial	Semestral	2021-1	3654	1
Trujillo	P18	PSICOLOGÍA	Presencial	Semestral	2021-1	809	63
Trujillo	P19	ESTOMATOLOGÍA	Presencial	Semestral	2021-1	746	1
Trujillo	P20	CONTABILIDAD	Presencial	Semestral	2021-1	481	28
Trujillo	P57	CONTABILIDAD (SEMIPRESENCIAL)	Semi - presencial	Semestral	2021-1	11	0
Trujillo	P21	ADMINISTRACIÓN	Presencial	Semestral	2021-1	1044	44
Trujillo	P58	ADMINISTRACIÓN (SEMIPRESENCIAL)	Semi - presencial	Semestral	2021-1	6	0
Trujillo	P22	ECONOMÍA Y FINANZAS	Presencial	Semestral	2021-1	2	0
Trujillo	P23	ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES	Presencial	Semestral	2021-1	423	0

REPORTE ACTUALIZADO AL 13/09/2021

Facultad	Carrera	TRUJILLO - EL MOLINO
Arquitectura y Diseño	Arquitectura y Diseño de Interiores	852
Arquitectura y Diseño	Arquitectura y Urbanismo	505
Arquitectura y Diseño	Diseño Industrial	
Ciencias de la Salud	Enfermería	
Ciencias de la Salud	Nutrición y Dietética	
Ciencias de la Salud	Obstetricia	
Ciencias de la Salud	Psicología	838
Ciencias de la Salud	Tecnología Médica con Especialidad en Terapia Física y Rehabilitación	
Comunicaciones	Comunicación y Diseño Gráfico	
Comunicaciones	Comunicación Audiovisual en Medios Digitales	438
Comunicaciones	Comunicación Corporativa	
Comunicaciones	Comunicación y Periodismo	85
Comunicaciones	Comunicación y Publicidad	247
Comunicaciones	Comunicación	
Comunicaciones	Educación y Gestión del Aprendizaje	
Derecho y Ciencias Políticas	Derecho y Ciencias Políticas	379
Derecho y Ciencias Políticas	Derecho	1,277
Ingeniería	Ingeniería Agroindustrial	
Ingeniería	Ingeniería Ambiental	
Ingeniería	Ingeniería Civil	
Ingeniería	Ingeniería de Minas	
Ingeniería	Ingeniería de Sistemas Computacionales	
Ingeniería	Ingeniería de Sistemas	
Ingeniería	Ingeniería en Logística y Transporte	
Ingeniería	Ingeniería Electrónica	
Ingeniería	Ingeniería Empresarial	
Ingeniería	Ingeniería Geológica	
Ingeniería	Ingeniería Industrial	
Ingeniería	Ingeniería Mecatrónica	
Negocios	Administración	1,363
Negocios	Administración Bancaria y Financiera	
Negocios	Administración y Gestión Comercial	357
Negocios	Administración y Gestión del Talento Humano	
Negocios	Administración y Gestión Pública	
Negocios	Administración y Marketing	811
Negocios	Administración y Negocios Internacionales	1,319
Negocios	Administración y Servicios Turísticos	200
Negocios	Contabilidad y Finanzas	1,270
Negocios	Economía	152
Negocios	Economía y Negocios Internacionales	
Negocios	Gastronomía y Gestión de Restaurantes	214
TOTAL DE ESTUDIANTES		10,307