

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA
UNIVERSITARIA



MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN
ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE
SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE
AREQUIPA 2022

Tesis para obtener el grado académico de:
MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA
UNIVERSITARIA

AUTORES

Br. Lisseti Guissela Gutiérrez Vera
Br. Leonardo Rolando Juárez Arias

ASESORA

Dra. Carola Claudia, Calvo Gastañaduy
<https://orcid.org/0000-0002-0599-461X>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Innovación y desarrollo comunitario

TRUJILLO - PERÚ

2024

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Director de la Escuela de Posgrado: Dr. Reaño Portal Winston Rolando,

Yo, Dra. CAROLA CLAUDIA CALVO GASTAÑADUY con DNI N°17893640, como asesor(a) de la Tesis titulada: MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022

Desarrollada por el / la / los bachiller (es): Leonardo Rolando Juárez Arias con DNI N°40733408 y Lisseti Guissela Gutiérrez Vera Con DNI N°41567495

De la MAESTRÍA EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Considero que dicha tesis reúne las condiciones tanto técnicas como científicos, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de tesis de la Escuela de Posgrado. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



ASESOR(A): Dra. Carola Claudia Calvo Gastañaduy

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Exemo Mons. Dr. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M.

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller de la Universidad

Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Mariana Geraldine Silva Balarezo

Rectora de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Vicerrectora Académica

Dr. Winston Rolando Reaño Portal

Director de la Escuela de Posgrado

Dra. Ena Cecilia Obando Peralta

Vicerrectora de Investigación (e)

Dra. Teresa Sofía Reategui Marin

Secretaria General

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo queremos dedicar a nuestros seres queridos, nuestras familias, por el apoyo incondicional que nos han brindado, por sus consejos y la motivación constante que nos han permitido ser unas personas de bien, pero más que nada por el amor que los caracterizan y que nos han dado siempre.

AGRADECIMIENTO

Nuestro más profundo agradecimiento para aquellos que nos acompañaron y nos brindaron su apoyo para lograr nuestra meta.

DECLARATORIA DE LEGIMIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, Lisseti Guissela Gutiérrez Vera con DNI 41567495 y Leonardo Rolando Juárez Arias con DNI N° 40733408, egresados de la Maestría en Investigación y docencia universitaria de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, damos fe que hemos seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Escuela de Posgrado de la citada Universidad para la elaboración y sustentación de la tesis titulada: **MARKETING EDUCATIVO Y LA DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA, 2022**, la que consta de un total de 83 páginas, en las que se incluye 12 tablas, 4 figuras y 32 páginas en apéndices.

Dejamos constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaramos bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a nuestra autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizamos que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de nuestra entera responsabilidad.

Los autores



Br. Lisseti Guissela Gutiérrez Vera
DNI 41567495



Br. Leonardo Rolando Juárez Arias
DNI 40733408

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD.....	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DECLARATORIA DE LEGITIMIDAD DE AUTORÍA.....	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
II. METODOLOGÍA.....	27
2.1. Enfoque, tipo.....	27
2.2. Diseño de investigación.....	27
2.3. Población, muestra y muestreo.....	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	29
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información.....	30
2.6. Aspectos éticos den investigación.....	30
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES.....	45
VII. REFERENCIAS.....	46
ANEXO 1: Instrumentos de recolección de la información.....	52
ANEXO 2: Ficha técnica.....	56
ANEXO 3: Operacionalización de variables.....	58
ANEXO 4: Carta de presentación.....	59
ANEXO 5: Carta de autorización emitida por la institución educativa de Arequipa.....	60
ANEXO 6: Asentimiento informado.....	61
ANEXO 7: Matriz de consistencia.....	66
ANEXO 8: Validación de instrumentos.....	68
ANEXO 9: Porcentaje de Turniting.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de marketing educativo.....	31
Tabla 2 Nivel de marketing educativo según sus dimensiones.....	32
Tabla 3 Grado de decisión profesional	33
Tabla 4 Grado de decisión profesional según sus dimensiones.....	34
Tabla 5 Prueba de normalidad por Kolmogorov-Smirnov de variables y dimensiones de decisión profesional.....	35
Tabla 6 Correlación por Rho de Spearman entre marketing educativo y decisión profesional	36
Tabla 7 Correlación por Rho de Spearman entre dimensión producto y decisión profesional	37
Tabla 8 Correlación por Rho de Spearman entre dimensión precio y decisión profesional	37
Tabla 9 Correlación por Rho de Spearman entre dimensión plaza y decisión profesional	38
Tabla 10 Correlación por Rho de Spearman entre dimensión promoción y decisión profesional	39
Tabla 11 Confiabilidad por alfa de Cronbach del cuestionario de marketing educativo	56
Tabla 12 Coeficiente de confiabilidad por alfa de Cronbach del cuestionario de decisión profesional	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de marketing educativo	31
Figura 2 Nivel de marketing educativo según sus dimensiones	32
Figura 3 Grado de decisión profesional.....	33
Figura 4 Grado de decisión profesional según sus dimensiones	34

RESUMEN

El presente acto investigativo tuvo el propósito principal de relacionar entre el marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, teniendo en cuenta un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y nivel correlacional-descriptivo, en una muestra probabilística de 120 participantes, a quienes se les aplicó el cuestionario de marketing educativo que cuenta con 16 reactivos, con una confiabilidad de $\alpha=.812$, y el cuestionario de decisión profesional, que cuenta con 16 ítems con una confiabilidad de $\alpha=.822$. El procesamiento estadístico mediante el software estadístico SPSS-26, haciendo uso de tablas de frecuencia, así como de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov y, consecuentemente, de la prueba de relación no paramétrica Rho de Spearman. Se concluyó que, existe una correlación directa entre las variables, ello debido al valor $\rho=.667$ que además indica que es una relación alta, asimismo es altamente significativa $p<.05$.

Palabras clave: Marketing educativo, decisión profesional, estudiantes, programa de educación.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to establish a relationship between educational marketing and professional decision in fifth grade high school graduates from a state school in Arequipa, taking into account a non-experimental design, quantitative approach and correlational-descriptive level, in a probability sample of 120 participants, who were administered the educational marketing questionnaire with 16 items, with a reliability of $\alpha=.812$, and the professional decision questionnaire, which has 16 items with a reliability of $\alpha=.822$. Statistical processing using SPSS-26 statistical software, making use of frequency tables, as well as the Kolmogorov-Smirnov normality test and, consequently, Spearman's Rho nonparametric relationship test. It was concluded that, there is a direct correlation between the variables, this due to the rho value=.667 which also indicates that it is a high relationship, likewise it is highly significant $p<.05$.

Keywords: Educational marketing, professional decision, students, education program.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las distintas organizaciones han realizado una serie de cambios que han sido trascendentales, especialmente en aquellas organizaciones del rubro educativo, pues el desarrollo de la demanda en referencia a la educación superior y el progreso de la economía han generado alta competitividad entre las diferentes entidades educativas (Sharma y Nandi, 2022).

Es debido a esa circunstancia que, las universidades han presentado mayor interés en la difusión de los servicios que brinda, lo cual ha hecho posible la búsqueda de una serie de herramientas facilitadoras de la adherencia de un mayor número de estudiantes. Es así como el marketing educativo surge como un elemento que permite planificar la atracción de estudiantes, empero, es un concepto del cual las organizaciones educativas no han tomado conciencia, lo que las ha conllevado a realizar prácticas inadecuadas, mismas que no cumplen con su función real (Lies, 2019).

Larios (2021) indica que, en México, existe una crisis en el ejercicio adecuado del marketing educativo, lo cual se ve reflejado en el 48% de las universidades que no aplica de forma adecuada tales estrategias y por ende no logran atraer nuevos estudiantes. Situación semejante se evidencia en Colombia, donde según Sanz (2019), aproximadamente, el 65% de las organizaciones dedicadas a la educación superior no son capaces de ejercer estrategias de marketing educativo favorablemente. En tanto, una universidad de República Dominicana ha percibido un decremento porcentual significativo de estudiantes como consecuencia de no aplicar de forma adecuada un plan estratégico de marketing educativo, como lo mencionan Tejeda y Reyes (2018).

A nivel nacional, la aplicación de estrategias de marketing educativo también es un problema latente, así lo señala Briceño (2018), quien reveló que entidades de formación superior de Lima no suelen captar nuevos estudiantes debido a la mala gestión del marketing educativo, siendo reflejado en el 31.9% de los jóvenes egresados de 5to de secundaria, quienes perciben como deficiente el marketing educativo de las universidades o institutos. Un escenario similar se aprecia en Tarapoto, donde García (2021) halló que, en las instituciones de educación superior de dicha región el 50% de los jóvenes percibe como deficiente las estrategias de marketing de los servicios educativos, lo cual se opone a lo encontrado en el estudio desarrollado por Suisuy y Taira (2019), en el que se encontró que una valoración buena o aceptable del 67.7% de estudiantes escolares respecto al plan de

marketing ejercido por las instituciones de formación superior.

Asimismo, a nivel local, Fuentes y Mamani (2021) señalan que la utilización del marketing en el entorno educativo es de suma ayuda para la potenciación eficiente de las diferentes entidades educativas superiores y, consecuentemente, coadyuvar a que los egresados de quinto de secundaria puedan ejecutar su decisión profesional en las mismas. De tal modo que, son las redes sociales una de las fuentes de mayor uso para tal fin en el año 2022. Empero, esto no se evidencia entre las instituciones de Arequipa, pues en estas se ha percibido que no se cuenta con un plan estratégico que conlleve a potenciar la marca de cada institución de formación superior, lo que ha traído consigo una baja captación de nuevos estudiantes.

Tomando en cuenta, la problemática se hace extensiva a nivel institucional, misma que aqueja a las entidades de formación superior se hace notar en la dificultad que presentan para captar discentes de quinto de secundaria, ello producto de la carencia de un área especializada en marketing educativo y de alianzas académicas con instituciones de educación básica regular, en las que se diseñe e implemente un plan estratégico para alcanzar una óptima difusión de cada uno de los servicios de formación superior que se ofrecen, pues a la actualidad esto sigue siendo una debilidad, dado que no se ha realizado en zonas estratégicas (colegios, academias) lo cual impide la consecución de objetivos en cuanto a la cantidad de ingresantes por proceso de admisión.

En esa línea, la presente investigación buscó responder de forma general a la pregunta: ¿El marketing educativo se relaciona significativamente con la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?, mientras que de forma específica: ¿Cuál es el nivel de marketing educativo en estudiantes de secundaria de una institución educativa de Arequipa, 2022?, ¿Cuál es el grado de decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?, ¿la dimensión producto del marketing educativo se relaciona significativamente con la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?, ¿la dimensión precio del marketing educativo se relaciona significativamente con la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?, ¿la dimensión plaza del marketing educativo se relaciona significativamente con la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?, ¿la dimensión promoción del marketing educativo se relaciona

significativamente con la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?

Así, con el fin de dar respuesta a las interrogantes, de forma general se buscó determinar la relación entre el marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022. Y de forma específica, se buscará Identificar el nivel de marketing educativo en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022; identificar el grado de decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022; establecer la relación entre la dimensión producto del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022; establecer la relación entre la dimensión precio del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022; establecer la relación entre la dimensión plaza del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022; establecer la relación entre la dimensión promoción del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

El desarrollo del presente acto investigativo cuenta con una justificación que recae en su aporte al marco teórico, en el que se obtuvo relevancia debido a la contribución brindada desde la teoría respecto a enfoques y conceptualizaciones que permitieron explicar al marketing educativo, además de aquellas que sustentan la elección profesional, en una unidad de análisis; al marco metodológico, donde el aporte que brinda el desarrollo de la investigación tomó en cuenta que dentro del trabajo se hizo uso de cuestionarios que fueron debidamente validados y estandarización, lo que permitió evaluar numéricamente las variables, además dentro de la metodología se analizó detalladamente cada variable, tanto a nivel estadístico como su implicancia teórica; al marco práctico, en el que se facilitó la recopilación de información numérica para facilitar el desarrollo de planes de acción en los que se rinde soluciones efectivas al contexto problemático identificado previamente; y social, donde se reconoció la generación del beneficio a la comunidad educativa involucrada, dado que al facilitar la información proveniente de los instrumentos considerados, se podrá establecer estrategias de intervención.

Cabe recalcar que, existen múltiples investigaciones que han sido desarrolladas en el contexto internacional, nacional y local, logrando analizar el marketing educativo y la

decisión profesional en estudiantes, a continuación, se han de contemplar aquellos estudios considerando la población discente en general, dada la carencia de investigaciones en estudiantes adolescentes.

De este modo, a nivel internacional, Gordillo et al. (2020) en México, llevaron a cabo la investigación “el marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios” con el objetivo de estudiar al marketing educativo como estrategia de satisfacción en estudiantes universitarios, para ello hicieron un diseño no experimental descriptivo en 361 universitarios, a quienes le aplicó un cuestionario, concluyendo que, los estudiantes se encuentran muy satisfechos en la universidad donde llevan a cabo sus estudios.

Mamani y Pintado (2018) en España, llevaron a cabo la investigación “Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos” con la finalidad de analizar la elección de una casa de formación superior, para ello hicieron uso de un diseño no experimental descriptivo en 355 jóvenes y adultos, aplicándoles dos cuestionarios, encontrando concluyendo que, el 43.7% tomó en cuenta el prestigio de la universidad y sólo el 4.5% por la facilidad en la modalidad de ingreso.

Cadena et al. (2018) en Colombia, realizaron la investigación “Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior” a fin de analizar el marketing educativo como elemento fundamental para la formación superior, para lo que se empleó el corte transversal y alcance descriptivo-relacional en 238 discentes universitarios de Colombia, aplicándoles el cuestionario como instrumento de recolección de datos, encontrando la existencia de un vínculo estadísticamente significativo entre las variables ($rho = .891$; $p = .00$).

Asimismo, a nivel nacional, Vargas (2021) utilizó en el enfoque cuantitativo para relacionar el marketing educativo con la captación de estudiantes en la universidad de Lima, contando con 72 sujetos para la muestra, en quienes se aplicó el cuestionario para la recolección de datos, mismos que señalaron que el 60% indicó que se cuenta con un marketing educativo a nivel regular, en cuanto a la captación de estudiantes también fue regular según el 61.1% de los participantes. Además, de concluyó que existe una relación significativa entre las variables ($p < .05$; $rho = .681$).

En Mórrope, Tuñoque (2019) buscó relacionar las estrategias de marketing educativa con la captación de clientes en 372 sujetos, a quienes se les aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos bajo el marco metodológico de enfoque cuantitativo y diseño no

experimental. Los principales resultados señalaron que no se está desarrollando estrategias adecuadas de marketing educativo, dado que sus esfuerzos tienden a ser aislados.

Lara (2018) en Lima, realizaron la investigación “Influencia de las estrategias del marketing educativo para la elección de la universidad de las Américas en estudiantes del primer ciclo” con el propósito de analizar la incidencia del marketing educativo en la elección de institución de formación superior en 248 alumnos, mismos que dieron respuesta a un cuestionario, lo cual fue respaldado por el empleo de un diseño no experimental descriptivo, concluyendo que existe una influencia de nivel medio en el 60.1%, además el 56% tomó su decisión de estudiar por vocación.

Chinguel y Montesinos (2018), en Pasco, realizaron la investigación “Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio educativo, Pasco, 2017” con el objetivo de reconocer herramientas para el marketing educacional y aumentar la demanda del servicio educativo a través de un diseño no experimental y un alcance descriptivo, empleado en 159 sujetos dieron respuesta a una encuesta, como técnica de investigación para recabar datos cuantitativos de la variable, concluyendo que el 31.9% considera la institución debe mejorar su presencia en los concursos académicos regionales.

García (2017) llevó a cabo la investigación “Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios” para relacionar el marketing educativo con la valoración de los estudios superiores, utilizando un tipo de investigación básica y alcance correlacional en 468 estudiantes, a quienes se les encuestó, con lo que se pudo concluir resaltando la existencia de una relación significativa entre los constructos de estudio ($rho = .962$; $p = .000$).

Mientras que, a nivel local, Cerpa y Delgado (2020) en su investigación “La influencia del marketing educativo y la importancia del enfoque CRM en las instituciones privadas de educación superior” emplearon el enfoque cuantitativo y corte transversal para analizar el uso adecuado del marketing educativo en las instituciones educativas superiores privadas en 110 discentes que respondieron a un cuestionario, que les permitió concluir que el marketing educativo representa un nivel alto de importancia en el desarrollo del continuo aprendizaje de las organizaciones sobre sus potenciales clientes.

Arias et al. (2019) en su investigación “Preferencias profesionales e identidad profesional en los estudiantes de ingenierías de una universidad privada de Arequipa” buscó estudiar las preferencias profesionales en estudiantes de ingeniería en Arequipa, empleando una metodología descriptiva en 420 estudiantes, que contestaron a un cuestionario,

determinando que, el 24.1% presentaba intereses profesionales acorde a su carrera de estudio.

Fernández (2019) en su investigación “Factores internos y externos que influyen en la decisión profesional en estudiantes del de la escuela profesional de enfermería de la Universidad Católica De Santa María, Arequipa, 2019” tuvo el propósito de estudiar las implicancias de la decisión profesional, tomando en consideración un enfoque metodológico cuantitativo en 40 estudiantes de enfermería a quienes les aplicó un cuestionario, determinando que el 72% consideró importante los factores internos o personales en su elección profesional.

Villegas & Moscoso (2018) en su estudio “Relación entre elección de la carrera profesional y el estrés académico en estudiantes universitarios en Arequipa, Perú” buscaron establecer una asociación entre la elección profesional y estrés en 180 estudiantes de Arequipa, para lo que emplearon un marco metodológico cuantitativo y la aplicación de un cuestionario, encontrando que el 52.8% realizó buena elección profesional, además de verificar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables ($p = .000$).

En tanto, una vez realizada la revisión de estudios precedentes, es necesario abordar la delimitación teórico-científica de las variables de estudio para alcanzar un mayor entendimiento de las mismas. Así, se entiende por marketing educativo al constructo el cual forma parte de un proceso exploratorio de todas aquellas carencias que se encuentran presentes en la sociedad, con la finalidad de ampliar todos aquellos servicios que se brindan a nivel educativo y que se encuentran orientados a compensar dichas carencias, consiguiendo de forma correlativa, satisfacción y bienestar entre individuos y organizaciones (Jakstas et al., 2021).

Desde la perspectiva de Zaidi y Shukri, (2021) indican que, este constructo nace de la investigación constante de las organizaciones en referencia a todas aquellas necesidades socioculturales que facilitan el desarrollo de nuevos proyectos educativos que permitan satisfacer dichas necesidades.

Así también, Dwivedi et al. (2021) realizan una mayor contribución en el estudio de este constructo, concibiéndolo como el esfuerzo constante que realiza una organización que brinda servicios educativos, para plantear una estrategia que se encuentre acorde con las necesidades y demandas del mercado.

Dicho planteamiento, coincide con el realizado por Ming y Rust (2021) quienes

consideraban que, este constructo es una especialización del marketing como tal, del cual se despliegan una serie de actividades a nivel educativo que permiten compensar la escasez existente en un determinado mercado, y en el cual se encuentran implicados tanto los maestros, estudiantes y directivos, pues es a través de ellos que se da a conocer la calidad educativa, que es la base fundamental del marketing educativo como tal.

En concordancia con ello, Vollrath y Villegas (2020) afirman que, el incremento en los niveles de competitividad en una sociedad considerada como de libre mercado, podría en compromiso a las organizaciones, pues deberán incluir en sus mecanismos o estrategias de marketing adelantos en referencia a la oferta educacional, con la finalidad de brindar apoyo en los diversos centros educativos que les permitan distinguirse de sus competidores.

Rodríguez et al. (2020) indican que el marketing educativo, es un constructo que cuenta con cinco objetivos centrales, en los que se sustenta el desarrollo de sus actividades, siendo el primero, la optimización de la percepción con la finalidad de persuadir o predisponer a las personas a elegir una determinada opción educativa; el segundo de sus objetivos es generar acogida en la comunidad de los servicios que ofrece determinada entidad educativa, el tercer objetivo es direccionar de manera adecuada y eficiente a la organización hacia un potencial mercado; el cuarto objetivo, es establecer vínculos duraderos entre la tecnología y la organización, finalmente, realizar de manera eficiente la asignación de recursos.

Saura (2020) indica que, en todo el mercado educativo existen diversas propuestas, las cuales pueden ser aplicados en las distintas organizaciones del rubro, ello con la finalidad de establecer un posicionamiento efectivo de un determinado centro de servicios educativos en función de la relación significativa que existe entre dichos centros y la satisfacción de necesidades dentro de una sociedad específica.

Por su parte, Langan et al. (2019) indican que el mercado educativo, como cualquier otro tipo de mercado, es muy cambiante, es por ello que las organizaciones educativas deben orientar sus esfuerzos al logro de determinados propósitos, los mismos que, se encuentran encaminados a vencer todos aquellos errores que fueron producidos en el pasado; recalcan además que, dentro de dichos errores, se encuentra, el no contar con un plan estratégico de marketing, no realizar de forma constante estudios de mercado, no actualizar constantemente sus servicios educativos, e incluso el fijar precios sin tener en consideración los costos, etc.

Para Mazurek y Jarek (2019), dentro de todo el sector educativo, es muy relevante la función que tienen las organizaciones de educación superior, pues en ellas recae la

responsabilidad de formar profesionales éticos y honorables que permitan el desarrollo de la sociedad, es por ello que, estas organizaciones deben tener un plan estratégico idóneo en el que se presente concordancia entre las mallas curriculares, la calidad educativa y la capacidad para poder atraer estudiantes.

En esa línea de ideas, es importante mencionar que, el marketing educativo es una línea específica que proviene del “marketing general” el cual se encuentra especializado en el posicionamiento de los servicios educativos, pero al formar parte del marketing como tal, existen teorías que permiten explicar cada una de sus actividades y planteamientos.

Una de dichas teorías es la teoría del “Marketing verde” la cual según Varadarajan (2019) los responsables del marketing dentro de las organizaciones deben tener en cuenta, como cada una de las organizaciones ha ocasionado daños al medio ambiente en el que se desenvuelven, es por ello que, esta teoría, plantea que el marketing debe ser utilizado como una herramienta para concientizar a las organizaciones acerca de los daños del cambio climático, y generar organizaciones ecosustentables, mitigando los daños del cambio climático, esta teoría del denominado marketing verde ha sido de utilidad para que diversas empresas puedan tener reconocimiento y mejorar su imagen.

Según Smith et al. (2019), dentro de esta teoría del marketing, todos aquellos productos o servicios ofrecidos forman parte de brindar solución a aquellas preocupaciones ecológicas y sociales, las mismas, que facilitan el dar valor de las compañías, teniendo como eje central, la promoción, y educación empresarial, para proyectar una imagen de calidad.

Asimismo, también se tiene la teoría del “macro mercadeo” que es concebida por Diez et al. (2019), quienes hacen hincapié en que, el medio en el cual se desarrolla una determinada organización, ha cobrado gran relevancia durante los últimos años, es así que, los temas socioculturales son los que mayor fueran han cobrado, es por ello que, el macromercadeo es considerado por los autores ya mencionados como una “ciencia política” la cual interactúa para establecer el balance entre la praxis del mercadeo como tal y los intereses de la sociedad, por ello se resalta que a pesar de que el macromercadeo busca el bienestar social, no debe ser confundido con el mercadeo socialmente responsable, pues el primero se basa en la dinámica social.

Por su parte, la teoría del marketing con causa, *cousmering*, o marketing social es entendida por Lies (2019) aquella que se relaciona con los aportes hechos en pro de la responsabilidad o concientización social, es así que, las diversas campañas realizadas en referencia a marketing social busca como finalidad que, las organizaciones se comprometan

a realizar una donación a determinadas causas sociales, por cada producto que tengan vendido, del mismo modo, consideran que en algunas ocasiones, determinadas organizaciones realizan un marketing social más por promoción de venta que por un sentimiento de altruismo con la sociedad.

De acuerdo con Zhu & Gao (2019), esta teoría permite explicar como el marketing se orienta al logro de mayores niveles de demanda mediante la formulación de planes estratégicos los cuales conduzcan a que las organizaciones sean más productivas, siendo la manera más idónea para conseguirlo a través del apoyo de las diversas causas sociales, es por ello que (Reichstein y Bruschi, 2019) consideran que la teoría del marketing social, es una tarea conjunta en la cual se deben incluir no solo a las organizaciones y las comunidades, sino que, dentro de la misma se deben incluir a todas aquellas organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro, para con ello compartir responsabilidades y compromisos cooperativos que buscan subsanar y corresponder a cada necesidad social de los sectores sociales menos favorecidos.

Finalmente, se encuentra la teoría del Marketing de servicios en la cual se sustenta el trabajo de investigación, Ungerman y Jaroslava (2019) consideran al marketing de una forma diferente a la teoría tradicional o marketing de productos, pues en ella se toma en cuenta que, la comercialización es de aquellos productos que son intangibles, por ende es necesaria la utilización de otros tipos de estrategias, en otras palabras, se debe satisfacer al cliente con características elementales, como la calidad, rapidez y atención personalizada, con ello se hace uso de una serie de elementos de información organizacional que permite identificar las características principales de los clientes o público objetivo.

Por otro lado, Kaleka y Morga (2019) consideran que algunas organizaciones que se encuentran en el rubro de los servicios, se contraponen a la idea de mercadeo como tal, y consideran que no es profesionalmente responsable hacer uso de ciertas prácticas con base sentada en el mercadeo, en la cual tienden usualmente a pensar en sí mismas como “productores de servicios” y no como “vendedores de servicios” sin embargo, Roper (2019) indica que, esta teoría considera que existen elementos subyacentes en 3 formas básicas dentro del marketing, siendo el primero, el mercadeo externo, en el cual se fundamentan las actividades publicitarias, el segundo es la forma interactiva, en el cual se intenta entablar un lazo comunicativo objetivo y duradera entre el cliente y la institución. Finalmente, el endomarketing es decir satisfacer a los clientes internos de la organización.

Con todo ello, se puede establecer que, el marketing de servicios fundamenta el

accionar del marketing educativo, pues las organizaciones se encuentran orientadas hacia la prestación de un determinado servicio, en el cual son importantes todos los elementos, como la publicidad interactiva que resalte la calidad del servicio educativo, para así poder captar la atención del público objetivo.

Por otro lado, en cuanto a las dimensiones del marketing educativo, López-García et al. (2019) consideran que, desde la aparición del marketing como tal, se ha centrado en 4 variables o puntos cardinales de las estrategias de marketing, las cuales fueron denominadas como, las “4 P” (producto, precio, presencia física y promoción), no obstante, a la actualidad se han agregado nuevos componentes, en los cuales se encuentran incluidos las (personas, procesos y proveedores).

En tanto, Herrera (2017) considera que, dentro del marketing educativo como tal, al tratarse de servicios educativos de manera global, se debe tener en cuenta que existe un currículo, el cual debe ser respetado, y que el desarrollo de la capacidad autónoma de determinados organismos se ha dado lugar al avance de determinados proyectos educativos, y considera que dentro de las dimensiones se debe tener en cuenta.

El precio, en el que se tiene en cuenta principalmente que, dentro de determinados contextos, la gratuidad del servicio educativo es una realidad que se cumple a medias, pues son las contribuciones tributarias las que dan sustento al sistema educativo, es así como la gratuidad a pesar de facilitar la igualdad de oportunidad en referencia al acceso de la enseñanza tiene sus contraposiciones, pues usualmente se afirma que, lo que no se paga en muchas ocasiones no es apreciado (Herrera, 2017).

La plaza, es decir, la concordancia existente entre las redes de repartición del servicio educativo y la calidad de este, en el que se mantiene la imagen mostrada con la prestación real del servicio.

La promoción, que se encuentra fuertemente relacionada con la propagación y animación de las características del servicio o proyecto educativo, en la cual se haga uso de canales de difusión concretos, en usualmente suelen ser medios de difusión masiva, tales como la prensa, o lo que dentro de los últimos años se ha venido utilizando el novedoso “marketing digital”.

Las personas, en la cual se encuentran incluidos todos los agentes educativos, con la finalidad de establecer un acercamiento entre la organización prestadora del servicio educativo y las familias.

Los procesos, en el cual se encuentran involucrados la totalidad de procesos

necesarios para la oferta de un determinado servicio educativos, el cual se encuentra desde la instrucción del servicio educativo hasta la organización del centro de los estudiantes, y que incluye además la inspección de los procesos contribuyentes a estudiar los indicadores de calidad.

Finalmente, se encuentra la presencia física, en la cual está conformada de todas aquellas características del espacio físico, como la infraestructura y el equipamiento del centro educativo.

Como ya lo mencionaba Herrera (2017) a la actualidad las dimensiones algunos autores las han ampliado incluso hasta las “13 P” las cuales forman parte del marketing en general, pero él considera que son “4 P” las esenciales dentro del marketing educativo, es por ello, que dentro del trabajo de investigación se considera su planteamiento de las “4 p” como eje central, siendo estas:

El Producto, dentro de ella se toma en consideración que, el servicio educativo como tal es una actividad que se pone a disposición de un determinado grupo de usuarios cubrir necesidades indispensables, por lo que en dicha actividad intervienen tanto elementos tangibles como intangibles, los mismos que facilitan la disponibilidad del servicio ante un mercado específico. Ante ello, Larios (2021) considera que esta dimensión es base fundamental tanto del marketing educativo como del marketing mix, pues en ella se encuentran comprendidos los bienes y servicios que oferta determinada organización, es por ello que, el producto se debe concentrar en la resolución de las necesidades presentes en el mercado y no en sus características tal como se realizaba anteriormente.

El precio el cual es considerado como el valor económico o monetario que es otorgado al producto o servicio para su presentación al consumidor o usuario, es por ello que este puede ser visto desde diversas percepciones, siendo el interesado el que analiza el provecho que le puede sacar, y compensar su necesidad, del mismo modo se incluyen los descuentos, bonificaciones, créditos, entre otros. Por su parte Valdez & Trejo (2017) consideran que, dentro del precio, se toma en cuenta a la suma del valor que los usuarios proporcionan al cambio de los beneficios por la utilización de un servicio, pero afirman que en esencia es la cantidad monetaria que se cobra por un servicio o producto.

La plaza o distribución, es considerada como, el camino que recorre el producto y que le permite ponerlo a disposición del consumidor, dentro de esta dimensión intervienen elementos importantes como el tiempo y lugar; por su parte, Valdez & Trejo (2017) indican que, la plaza hace referencia a todas aquellas actividades que la organización realiza con la

finalidad de colocar el servicio a disposición de los usuarios o mercado objetivo; es por ello que, la mayoría de las organizaciones utiliza a terceros, los mismos que hacen uso de los canales de distribución idóneos para las organizaciones.

La promoción, engloba todas aquellas diligencias que se encuentran orientadas al establecimiento de un lazo comunicativo entre el usuario final y la institución prestadora del servicio, ello con la finalidad de informar en referencia al servicio (calidad, precio). Por su parte Valdez & Trejo (2017) refieren que, la promoción es fundamental para la organización y en ella debe usarse técnicas como la división del mercado, colocación y control de marca; finalmente Mejía et al. (2021) consideran que, la promoción dentro del marketing educativo genera beneficios como el aumento de las matrículas, mejora de la imagen institucional, y acceso a las redes sociales.

Por otro lado, la variable decisión profesional es entendida por Perez (2021) como una decisión clave dentro de la vida académica de los adolescentes que se encuentran en el periodo final de sus estudios secundarios, es por ello por lo que los padres, tutores y docentes en general, tienen un rol fundamental, pues en ellos recae la función de ayudar a que los adolescentes sepan lo que desean para su futuro.

García et al. (2021) indican que, la elección de universidad y la decisión profesional es una parte trascendental del proceso de la orientación vocacional, pues no basta solo con que el joven tenga claro cuáles son sus capacidades y habilidades para estudiar una determinada profesión, es necesario que elija dónde estudiar, y ello es producto de todas las experiencias vividas, las condiciones socioculturales y económicas.

Pérez y Gómez (2021) consideran que, la elección de universidad, es un proceso que usualmente se encuentra cargado de estrés, pues en él, se debe realizar un análisis detallado y preciso, además de una clasificación de todas aquellas características que sean relevantes y sumen al desarrollo profesional del adolescente, además indican que, en la actualidad, con la globalización y el internet los adolescentes, pueden verificar las características, posicionamiento, y calidad de las universidades, lo cual ayuda en la toma de decisiones.

Finalmente, Zuniga et al. (2019) consideran que, dentro del proceso de los servicios educativos y de información en las universidades existe un elemento determinante para la elección, siendo este la capacidad de acceso de esta, pero, indican también que, el proceso de la elección de universidad a pesar de ser un proceso fundamental ha sido poco estudiado.

Como ya se mencionó anteriormente, la decisión profesional, forma parte de un proceso, que usualmente, se encuentra cargado de niveles elevados de estrés, además forma

parte del proceso de orientación vocacional, por ello existen 3 teorías que permiten explicar a esta variable, siendo estos, pedagógica, psicológica y la teoría del proceso de elección.

La teoría psicológica es sustentada por Tarrillo (2017), quien considera que, dentro de esta teoría se puede explicar que, existen una serie de componentes a nivel psíquico, que le permiten a un sujeto realizar una elección en referencia a su futuro profesional, además refieren que, dentro de esta teoría se hace hincapié en todos aquellos elementos internos del sujeto para realizar una elección; por su parte Surinyac-et al. (2019) lo divide en 2 grupos, e el primero se encuentran incluidos todos aquellos planteamientos en los que se considera que la elección profesional forma parte de un acontecimiento específico el cual se da dentro de un periodo determinado del sujeto, en el cual intervienen 2 componentes claves, el primero son los rasgos y factores (aquí se consideran todas aquellas diferencias en referencia a los rasgos de personalidad, intereses y aptitudes para la elección de la vocación y de la universidad) y el componente psicodinámico (en el cual se intervienen todos aquellos mecanismos de la personalidad y la fuerza del yo). El segundo grupo se encuentra establecido por las características motivacionales, en el cual se establece que, dentro de la elección profesional y de universidad, se debe tener como principal eje el nivel de motivación del sujeto, el cual le permitirá mantenerse en el tiempo en su elección.

La teoría pedagógica, por su parte, sienta sus bases en el planteamiento de Piaget (1989) que es considerado un pionero dentro de la pedagogía, es por ello que Piaget (1989) plantea que la educación pone énfasis especial en el constructivismo, en el cual se menciona que las experiencias del sujeto son las que permiten construir el conocimiento y almacenarlos en la memoria, y en dicho fin, son los docentes los que transmiten, en esencia, todo el conocimiento necesario y brindan la orientación a los estudiantes en referencia a todas sus capacidades cognitivas, afectivas y físicas para la elección profesional.

Piaget (1989) indica que dentro de esta teoría se toma en cuenta todas aquellas estrategias metodológicas y didácticas, las cuales le permiten al sujeto nutrirse de conocimiento para poder realizar una investigación adecuada, sobre la oferta de las universidades y que vayan acorde a sus intereses, siendo los docentes, mediadores y facilitadores del conocimiento, en el cual orientan a los estudiantes al saber conocer, saber hacer y saber convivir, elementos fundamentales para el éxito profesional.

La teoría del proceso de elección es en la que se fundamenta el presente acto de investigación y fue propuesta por Perez (2021), quien señala que tiene sustento en el comportamiento del consumidor, es así como explica que existen 3 elementos fundamentales

para que un comprador o consumidor se incline por determinado producto o servicio en la cual se incluyen los motivos, las alternativas y los mediadores de decisión. En cuanto a la elección universitaria, las instituciones educativas terminan incluidas en un grupo de empresas en las que presentan similares características en referencia al rubro, pero difieren en el tamaño (grandes o pequeñas) o el tipo de administración (públicos o privados).

A este conjunto de alternativas Zuniga-Jara et al. (2019) las denominan como “conjunto evocado” en la cual una serie de universidades se encuentra en una lista específica a partir del cual el usuario puede tomar una decisión, además refieren que, en dicha decisión, existen una serie de elementos afectivo-rationales los mismos que permiten comprender el comportamiento del consumidor y que a su vez sirve de base para realizar la segmentación del público objetivo.

Surinyac-et al. (2019) consideran que, se debe integrar todos aquellos factores cognitivos y emocionales, pues son elementos que permiten a un sujeto analizar de manera adecuada todas las características de la universidad, e indican que dicho proceso de elección incluye tres fases, la primera es la predisposición de todos aquellos componentes familiares, culturales económicos y sociales, en segundo lugar se encuentra la búsqueda por parte del sujeto en referencia a las ofertas de las universidades, finalmente, se encuentra la fase de elección en la cual, los estudiantes eligen una de entre todas las opciones disponibles.

Respecto a las dimensiones de la elección de universidad, Bernuy (2018) indica que, existen una serie de criterios que facilitan la elección de universidad acorde a sus preferencias:

- El primero es el costo, en el cual se considera que, si el coste económico de la universidad es el adecuado, este es considerado como un elemento vital para la elección, pues la mayor parte de las familias decide inicialmente en base a este elemento.
- El segundo es la ubicación, en el cual es sujeto a elegir su ubicación alejada o próxima a su vivienda familiar, dado que ello podría incrementar el valor económico, afectando al presupuesto familiar.
- El programa académico, dentro de esta dimensión, se considera que el estudiante es capaz de analizar cuáles son los enfoques académicos con los que una universidad establece su malla curricular, es así como el estudiante podrá encontrar universidades orientadas hacia las ingenierías, las artes, las ciencias sociales, las ciencias naturales, etc. Y bajo estas especialidades es que el estudiante puede conocer que tan buena es

la universidad en referencia a la calidad, cuáles son las profesiones o carreras universitarias con mayor demanda, el número de estudiantes que se encuentran por cada área de especialidad.

- Finalmente, se encuentra el tamaño, donde se reconocen a entidades de formación superior calificadas como grandes que cuentan con una población estudiantil equivalente a 15000 estudiantes, las medianas con muestras de discente que ascienden de 3000 a 15000 discentes, además de otras que pueden considerarse como pequeñas que albergan a 3000 alumnos aproximadamente. Así mismo, se tienen entidades de mayor extensión estudiantil que se encuentran constituidas por una cantidad superior a las mencionadas, en las que a su vez presentan mayor disponibilidad de cursos y opciones de actividades extracurriculares.

En base a lo mencionado anteriormente, se puede indicar que, la elección de la institución para instruirse a nivel superior constituye un proceso complejo, en el que se encuentran incluidos una serie de elementos y factores, los mismos que facilitan la elección, en beneficio del estudiante.

Por otro lado, respecto a las hipótesis de investigación, se plantea de manera general que: existe relación significativa entre el marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022. En tanto, de forma específica: Prevalece el nivel bajo de marketing educativo en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022; prevalece el grado de decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022; existe una relación significativa entre la dimensión producto del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022; existe una relación significativa entre la dimensión precio del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022; existe una relación significativa entre la dimensión plaza del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022; existe una relación significativa entre la dimensión promoción del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

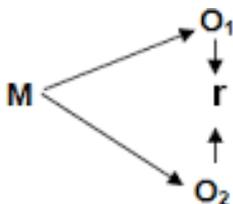
II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

Se tomó en consideración la tipología básica, puesto que el interés investigativo de la presente se orientó hacia el reconocimiento de un fenómeno específico a fin de ampliar el bagaje cognoscitivo preexistente sobre las variables de interés en la presente (Hernández & Mendoza, 2018).

2.2. Diseño de investigación

Se arribó el diseño no experimental, ya que se buscó observar y analizar a las variables en su desarrollo habitual (Hernández y Mendoza, 2018). Así mismo, se tuvo en cuenta el corte transversal, dado que la recolección de datos se realizó en un solo momento. Además de un nivel descriptivo-correlacional, ya que se buscó relacionar las variables de estudio y, también, conocer el nivel prevalente de las mismas para describir sus características más resaltantes (Hernández y Mendoza, 2018). El diagrama del diseño es el siguiente:



Dónde:

O1: Variable marketing educativo.

O2: Variable decisión profesional.

r: Relación entre las variables de estudio.

M: Muestra de estudio.

2.3. Población, muestra y muestreo

Población.

Hace referencia a la agrupación de sujetos, objetos o casos que cuentan con características en común, lo que se utilizó como base para el establecimiento del número de sujetos con los que se trabajó la recopilación de datos (Hernández y Mendoza, 2018). En ese sentido, se tuvo en consideración a estudiantes egresados de quinto de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, mismos que suman un total de 174.

Muestra

La muestra es la fracción de la población o, lo que es lo mismo, es el subconjunto extraído de la totalidad de sujetos (población) que esencialmente poseen las mismas características de la población (Castillo & Guillén, 2017). Así, se trabajó con una

muestra conformada por 120 participantes, mismos que fueron estudiantes egresados de quinto de secundaria de un colegio estatal de Arequipa.

Tamaño de Muestra

La selección del tamaño muestral se trabajó con un muestreo de tipo probabilístico, lo que da a entender que todos los sujetos pertenecientes a la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra, para lo cual se hizo uso de una fórmula estadística (Ñaupas et al., 2018).

$$n_o = \frac{NZ^2PQ}{(N - 1)e^2 + Z^2PQ}$$
$$n_o = \frac{174 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(174 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n_o = 120 \text{ estudiantes}$$

Donde:

n = corresponde al tamaño de la muestra final, si excede el 5%

n = Tamaño de la muestra precedente

N = 174 estudiantes

Z = 1,96 (con 95% de confianza y nivel de significancia 0,05)

e = Margen de error (0,05)

P = Probabilidad de ocurrencia = 0,50

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 0,50

Criterios de inclusión

Estudiantes egresados del nivel secundario en un colegio estatal de Arequipa.

Estudiantes que hayan aceptado participar de la investigación por medio del consentimiento informado.

Estudiantes que cuenten con conexión a internet y celular/computador para completar los cuestionarios.

Criterios de exclusión

Adolescentes egresados de quinto de secundaria con necesidades educativas especiales (NEE).

Adolescentes mayores de 17 años que no cuenten con estudios secundarios.

Adolescentes que no cuenten con consentimiento informado de sus padres o apoderado.

Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que la elección de los participantes estuvo sujeta a la probabilidad mediada por criterios estadísticos y no propios de los investigadores (Castillo & Guillén, 2017).

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Se hizo uso de la encuesta, misma que trabaja en base al cuestionario, mismo que está compuesto por una compilación de enunciados o afirmaciones orientadas hacia la evaluación o medición de un constructo o variable específica (Anguita et al., 2018).

Se empleó del cuestionario, el cual es un documento compuesto por una serie de enunciados que buscan recopilar información organizada respecto a dimensiones de las variables que se encuentran implicadas en el objetivo de este (Anguita et al., 2018).

En ese sentido, para la evaluación del marketing educativo se tuvo en consideración el cuestionario de marketing educativo, construido por Francisco Lrara Bernuy, que tiene el objetivo de analizar la percepción del nivel de marketing educativo realizado por una organización educativa, dirigido a una aplicación individual o colectiva en adolescentes o jóvenes discentes. La variable es evaluada considerando sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción, que están distribuidas en un total de 16 ítems, mismos que se califican según una escala Likert de 5 puntos (1: totalmente en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo, 5: totalmente de acuerdo). Cuenta con una validez determinada por juicio de expertos que dieron una percepción favorable, y una confiabilidad establecida por medio del coeficiente de alfa de Cronbach ($\alpha=0.812$), con lo que se asume que el instrumento es válido y confiable para su aplicación.

En cuanto a la variable decisión profesional, se tomó en cuenta el cuestionario de decisión profesional, construido por los autores de la presente pesquisa, cuyo objetivo es analizar las razones para la elección profesional en estudiantes jóvenes, en quienes se podrá administrar de forma individual o conjunta. El cuestionario contempla la evaluación de la variable desde sus dimensiones: costo, ubicación, programa académico y tamaño, los cuales están distribuidos en un total de 16 reactivos, calificados por una escala Likert de 5 puntos (1: muy en desacuerdo, 2: en desacuerdo, 3: ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4: de acuerdo, 5: muy de acuerdo). Asimismo, cuenta con una validez determinada por juicio de expertos que dieron una percepción favorable, y una

confiabilidad establecida por medio del coeficiente de alfa de Cronbach ($\alpha=0.822$), con lo que se asume que el instrumento es válido y confiable para su aplicación.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Luego de la recopilación de datos, se procedió a organizarlos en una base de datos por medio de Microsoft Excel 2019, en el que se les dio una valoración según lo estipulado previamente en el instrumento utilizado. Posterior a ello, se procedió a realizar el procesamiento correspondiente en el software estadístico IBM SPSS-26, en el que, primero, se analizó la distribución de los datos a través de Kolmogorov-Smirnov, misma que fue seleccionada por el tamaño de la muestra con la que se trabajó la recopilación de los datos, encontrando que los datos no siguieron una distribución normal, lo cual conllevó a determinar la utilización de la prueba de correlación Rho de Spearman, con lo que se llegó a contrastar las hipótesis correspondientes, además de identificar los niveles predominantes en cada variable de estudio.

2.6. Aspectos éticos de la investigación

El desarrollo del presente acto de investigación tuvo como base el cumplimiento de los principios éticos postulados por la *American Psychological Association* (APA, 2010). De este modo, en el artículo 38 se señala que todo investigador debe considerar los criterios de rigor científico en los que se hace referencia al diseño y metodología, mientras que en el artículo 41 se postula que un estudio será aceptado solo si se desarrolla en función o en base a un consentimiento informado. En tanto, el artículo 55 indica que el trabajo de investigación podrá ser dado solo si no se pone en peligro a los participantes.

III. RESULTADOS

Presentación y análisis de resultados

Tabla 1

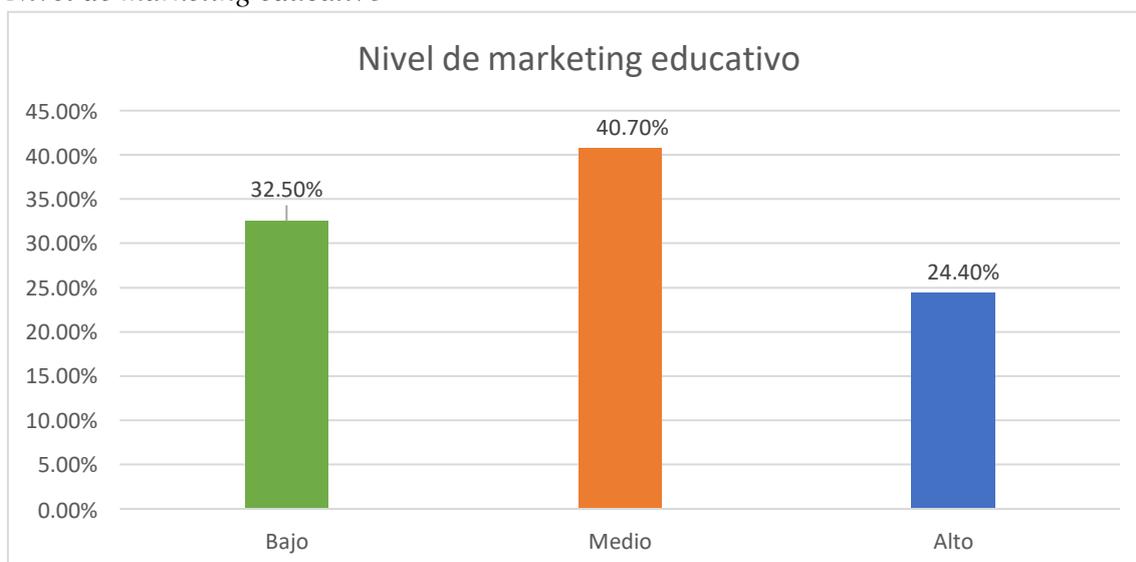
Nivel de marketing educativo

	N	%
Bajo	40	32.5%
Medio	50	40.7%
Alto	30	24.4%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

Figura 1

Nivel de marketing educativo



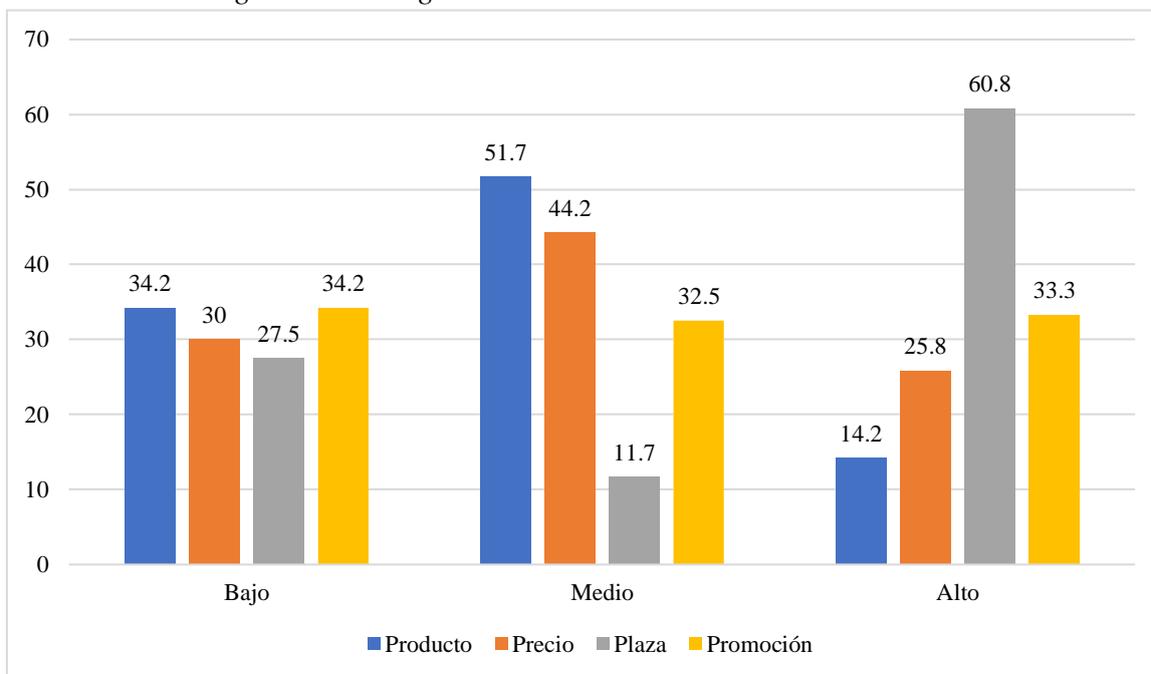
Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

La tabla 1 y figura 1 refleja la predominancia de marketing educativo ejercido en la comunidad estudiantil del nivel secundario de un centro de educación básica regular ubicada en la ciudad de Arequipa, encontrando que este prevalece a un nivel promedio, según lo referido por el 40.7% de los participantes.

Tabla 2*Nivel de marketing educativo según sus dimensiones*

Niveles	Producto		Precio		Plaza		Promoción	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	41	34.2	36	30.0	33	27.5	41	34.2
Medio	62	51.7	53	44.2	14	11.7	39	32.5
Alto	17	14.2	31	25.8	73	60.8	40	33.3

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

Figura 2*Nivel de marketing educativo según sus dimensiones*

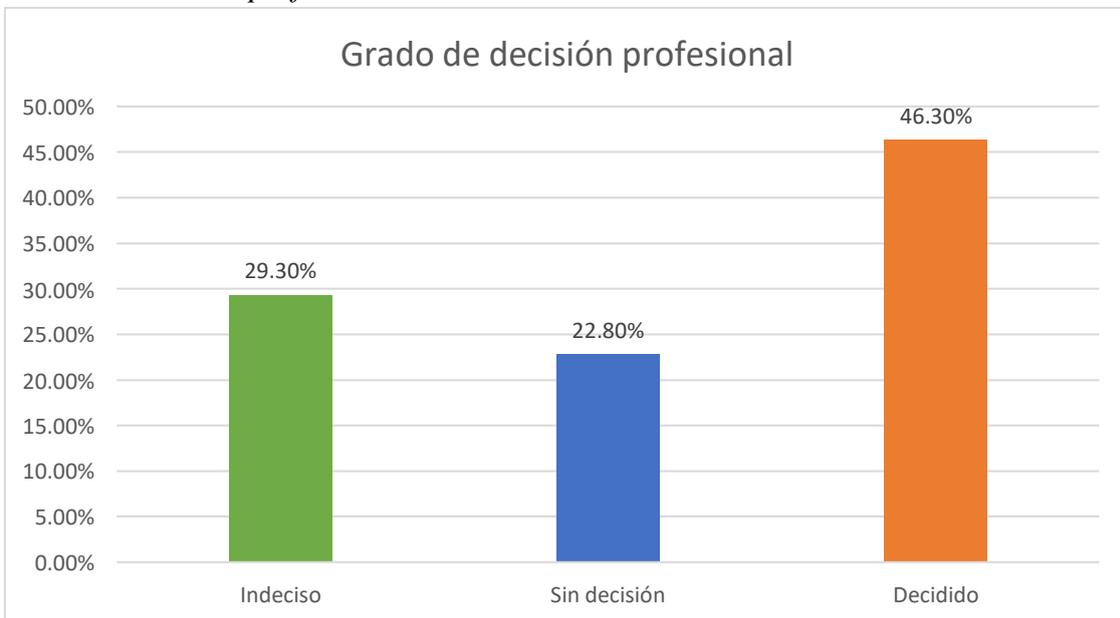
Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

En la tabla y figura 2 se muestra el nivel del marketing educativo ejercido por las instituciones de formación superior, consiguiendo identificar que el 60.8% de los participantes reconocen que el marketing ha sido desarrollado de forma efectiva o favorable, mientras que el 51.7% señala que se ha logrado a un nivel medio.

Tabla 3*Grado de decisión profesional*

	N	%
Indeciso	36	29.3%
Sin decisión	28	22.8%
Decidido	57	46.3%

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

Figura 3*Grado de decisión profesional*

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

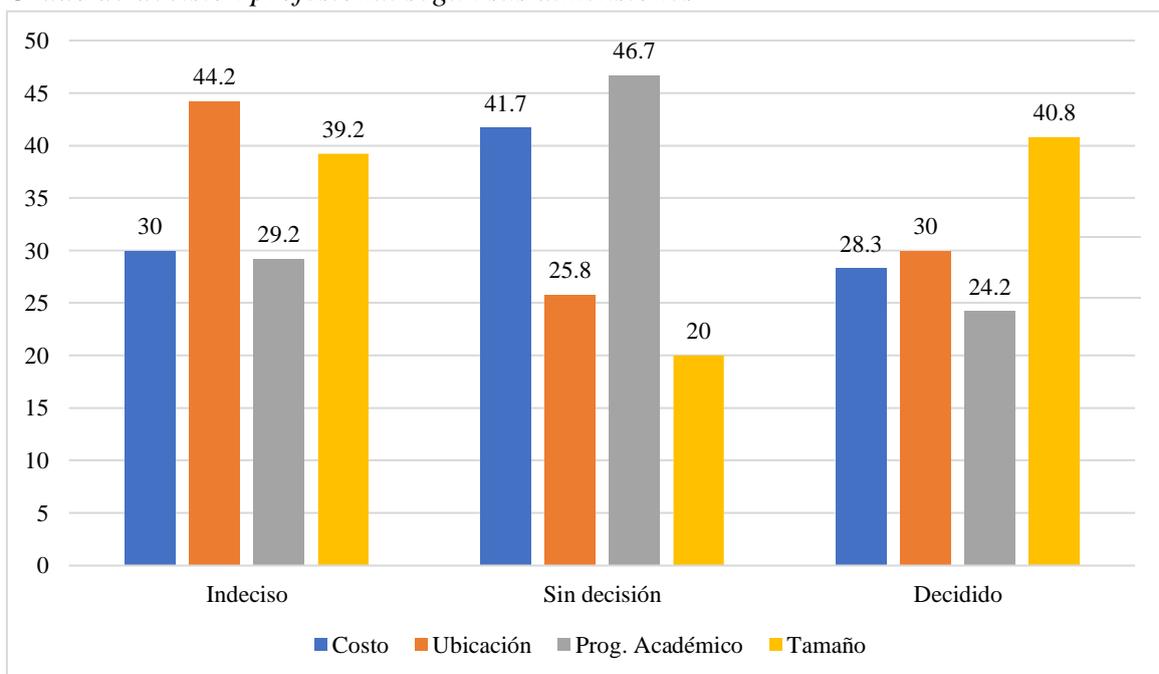
Los datos de la tabla y figura 3 dan a conocer el grado de decisión profesional con el que cuentan los discentes del nivel secundario de una institución educativa de Arequipa, encontrando que 46.3% de los participantes se encuentra decidido profesionalmente, es decir, ya cuenta con una decisión tomada.

Tabla 4
Grado de decisión profesional según sus dimensiones

Niveles	Costo		Ubicación		Programa académico		Tamaño	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Indeciso	36	30.0	53	44.2	35	29.2	47	39.2
Sin decisión	50	41.7	31	25.8	56	46.7	24	20.0
Decidido	34	28.3	36	30.0	29	24.2	49	40.8

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

Figura 4
Grado de decisión profesional según sus dimensiones



Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

Los datos de la tabla y figura 4 dan a conocer el grado de decisión profesional tomando en consideración las dimensiones de esta variable, logrando encontrar que el 44.2% toma una decisión de este tipo en función a la ubicación de la institución superior, mientras que el 46.7%, por el programa académico que esta imparte, además de que el 40.8% se rige más por el tamaño o extensión física de la misma.

Prueba de hipótesis

Tabla 5

Prueba de normalidad por Kolmogorov-Smirnov de variables y dimensiones de decisión profesional

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Educativo	0.184	120	0.000
Decisión profesional	0.133	120	0.000
Producto	0.263	120	0.000
Precio	0.232	120	0.000
Plaza	0.341	120	0.000
Promoción	0.247	120	0.000

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

La tabla 5 analiza la normalidad en la distribución de los datos de las variables de estudio, así como de las dimensiones del marketing educativo, por medio de Kolmogorov-Smirnov, determinándose que los datos no siguen una distribución normal ($p = .000$), con lo que se asume la utilización de la prueba Rho de Spearman.

Hipótesis general

H0: No existe relación significativa entre el marketing educativo se relaciona la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

H1: Existe relación significativa entre el marketing educativo se relaciona la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

Tabla 6

Correlación por Rho de Spearman entre marketing educativo y decisión profesional

		Decisión profesional
	Coefficiente de correlación	,667**
Marketing educativo	Sig. (bilateral)	0.000
	N	120

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

En la tabla 6 se muestra que, tras evaluar los valores números recopilados por medio de rho de Spearman, existe una relación positiva ($rho = .667$), además es una correlación altamente significativa ($p < .05$) entre el marketing educativo y la decisión profesional.

Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión producto del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

H1: Existe relación significativa entre la dimensión producto del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

Tabla 7*Correlación por Rho de Spearman entre dimensión producto y decisión profesional*

		Producto
Decisión profesional	Coefficiente de correlación	,273**
	Sig. (bilateral)	0.003
	N	120

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

La tabla 7 da a conocer que, luego de analizar la información cuantitativa a través de rho de Spearman, existe una relación estadística directa ($\rho = .431$) y altamente significativa, dado su valor de significancia ($p < .05$) entre la dimensión producto y el marketing educativo y la decisión profesional.

Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión precio del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

H1: Existe relación significativa entre la dimensión precio del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

Tabla 8*Correlación por Rho de Spearman entre dimensión precio y decisión profesional*

		Precio
Decisión profesional	Coefficiente de correlación	,288**
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	120

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

La tabla 8 se expone el grado de relación estadística existente entre la dimensión precio del marketing educativo y la decisión profesional, encontrando que existe una correlación positiva ($rho = .633$) y altamente significativa ($p < .05$).

Hipótesis específica 3:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión plaza del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

H1: Existe relación significativa entre la dimensión plaza del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

Tabla 9

Correlación por Rho de Spearman entre dimensión plaza y decisión profesional

		Plaza
Decisión profesional	Coefficiente de correlación	,256**
	Sig. (bilateral)	0.005
	N	120

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

Los valores numéricos de la tabla 9 dan a conocer que, a través de rho de Spearman, entre la dimensión plaza del marketing educativo y la decisión profesional existe una correlación estadísticamente directa ($rho = .256$) y altamente significativa ($p < .05$).

Hipótesis específica 4:

H0: No existe relación significativa entre la dimensión promoción del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

H1: Existe relación significativa entre la dimensión promoción del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.

Tabla 10

Correlación por Rho de Spearman entre dimensión promoción y decisión profesional

		Promoción
	Coeficiente de correlación	,671**
Decisión profesional	Sig. (bilateral)	0.000
	N	120

Nota: Datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

La tabla 10 pone de manifiesto que, tras haber empleado la prueba no paramétrica rho de Spearman, existe una correlación directa ($rho = .671$) y altamente significativa, dado que se obtuvo una significancia menor al 0.05 ($p = .000$) entre la dimensión promoción del marketing educativo y la decisión profesional.

IV. DISCUSIÓN

El trabajo investigativo presente ejecutó siguiendo el propósito principal de relacionar el marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, lo cual fue posible luego de analizar de forma profunda la problemática presente en la ya mencionada unidad de análisis.

Con la intención de cumplir con dicho objetivo, se realizó un análisis correlacional mediante la prueba no paramétrica rho de Spearman en la cual, se demostró que ambas variables presentan una correlación directa y altamente significativa ($p=.000$; $\rho=.667$), lo cual puede ser interpretado que cuanto mayor sea el nivel de marketing educativo, mayor decisión profesional se presentará en los estudiantes, encontrándose más convencidos en referencia a su profesión y la universidad de su elección. Dichos brindan sustento fáctico al planteamiento teórico realizado por Dwivedi et al. (2021) quienes consideraban que el marketing educativo resulta el esfuerzo constante que realiza una organización que brinda servicios educativos, para plantear una estrategia que se encuentre acorde con las necesidades y demandas del mercado y que dicha actividad o esfuerzo forma parte de del proceso de toma de decisiones profesionales en un estudiante. Es importante resaltar que, los resultados encontrados en el estudio, son respaldados por los encontrados por Vargas (2021) quien haciendo uso del enfoque cuantitativo logró determinar en su estudio de marketing educativo que esta se encuentra relacionada de manera significativa con la captación estudiantil siendo dicha correlación a nivel significativo ($p<.05$; $\rho=.681$).

En referencia al primer objetivo específico, que buscó reconocer el nivel de marketing educativo, se encontró una predominancia del nivel medio (40.7%), lo cual se interpreta como una capacidad promedio de parte de las entidades de formación superior para planificar actividades en beneficio de la captación de nuevos estudiantes, es importante resaltar también que, los resultados representan una evidencia práctica de lo propuesto teóricamente por Jakstas et al. (2021), que reconocieron el marketing educativo como tal es un constructo el cual forma parte de un proceso exploratorio de todas aquellas carencias que se encuentran presentes en la sociedad, con la finalidad de ampliar todos aquellos servicios que se brindan a nivel educativo. Del mismo modo, es importante resaltar que, dichos resultados son similares a los encontrados por Chinguel y Montesinos

(2018), en Pasco, realizaron la investigación “Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio educativo, Pasco, 2017” en la cual encontró que, el 31.9% considera la institución debe mejorar su presencia en los concursos académicos regionales. Con ello se interpreta que, las instituciones, aún no han realizado de manera adecuada planes de marketing educativo, que faciliten el captar estudiantes motivados para las mismas.

Prosiguiendo el análisis, para el segundo objetivo específico, en el que se buscó reconocer el nivel de decisión profesional, se logró demostrar la predominancia de estudiantes convencidos y decididos en torno a su elección profesional (46.3%), además, para tomar dicha decisión fue relevante el programa académico, ello revela la importancia de la toma de decisiones a nivel profesional y que se sustenta en el planteamiento teórico realizado por Perez (2021) considera que, la elección profesional es una decisión clave dentro de la vida académica de los adolescentes que se encuentran en el periodo final de sus estudios secundarios, además, a pesar de ser un proceso que sucede en la etapa final de los estudios de nivel secundario, continúan durante los estudios del pre grado; del mismo modo, cabe resaltar que, los resultados difieren de los encontrados por Mamani y Pintado (2018), que señalaron que, el 43.7% de alumnos españoles tomó en cuenta el prestigio de la universidad y sólo el 4.5% por la facilidad en la modalidad de ingreso. Por otro lado, son similares a los encontrados por Villegas & Moscoso (2018) estudio en el que demostraron que el que el 52.8% realizó buena elección profesional. Los resultados encontrados en el presente estudio, tal como los que encontraron previamente los investigadores, facilitan el conocimiento de la realidad, he ahí la importancia de realizar procesos de investigación rigurosos como el presente estudio.

En cuanto al tercer objetivo específico, se encontró, existe una correlación significativa y directa entre la dimensión producto del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria ($p=.003$) ($\rho=0.273$) estos resultados brindan sustento fáctico al planteamiento teórico realizado por Larios (2021) considera que el producto es base fundamental tanto del marketing educativo como del marketing mix, pues en ella se encuentran comprendidos los bienes y servicios que oferta determinada organización, asimismo indica que, es importante el producto pues puede ejercer influencia en las decisiones de los consumidores, y más cuando estos productos son del sector educación. Asimismo, es importante señalar que, estos resultados son similares a los encontrados por Cadena et al. (2018) en Colombia, quien demostró la

existencia de un vínculo estadísticamente significativo entre las variables ($\rho=.891$; $p=.00$) Con ello se aclara que, tanto a nivel estadístico como a nivel teórico, los constructos presentan relación y facilitan el conocimiento de la realidad estudiantil.

Continuando el análisis, en el cuarto objetivo específico se encontró que existe una correlación significativa y directa entre la dimensión precio del marketing educativo y la decisión profesional ($p=.001$) ($\rho=0.288$). Valdez & Trejo (2017) consideran que, dentro del precio, se toma en cuenta a la suma del valor que los usuarios proporcionan al cambio de los beneficios por la utilización de un servicio, pero afirman que en esencia es la cantidad monetaria que se cobra por un servicio o producto, resaltan además que, intentar tener precios accesibles para el público consumidor genera en ellos mayor interés por el producto o los servicios ofrecidos. Es importante resaltar además que, los resultados encontrados son relevantes pues son respaldados por los encontrados en la investigación realizada por Vargas (2021) quien demostró previamente que existe una relación significativa entre el precio u la decisión profesional ($p<.05$; $\rho=.681$).

Asimismo, se encontró que, existe una correlación directa entre la dimensión plaza del marketing educativo y la decisión profesional 0.05 ($p=.001$) ($\rho=.288$). Los resultados ya descritos, son relevantes debido a que brindan sustento empírico al planteamiento teórico realizado por Valdez & Trejo (2017) quienes indican que, la plaza hace referencia a todas aquellas actividades que la organización realiza con la finalidad de colocar el servicio a disposición de los usuarios o mercado objetivo; es por ello que, la mayoría de las organizaciones utiliza a terceros, los mismos que hacen uso de los canales de distribución idóneos para las organizaciones. Es importante resalta que, los resultados son similares a los encontrados por García (2017) quien en su estudio logró determinar la existencia de una relación significativa entre los constructos de estudio ($\rho=.962$; $p=.000$).

Finalmente, se encontró que, existe una correlación directa entre la dimensión promoción del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria ($p=.005$) ($\rho=.256$). Los resultados encontrados resaltan lo que ya se indicaba teóricamente en planteamiento realizado por Mejía et al. (2021) consideran que, la promoción dentro del marketing educativo genera beneficios como el aumento de las matrículas, mejora de la imagen institucional, y acceso a las redes sociales. Además de ser respaldados por los resultados encontrados por Cadena et al. (2018) en Colombia, quien demostró la existencia de un vínculo estadísticamente significativo entre

las variables ($\rho=.891$; $p=.00$).

Es importante resaltar que, el marketing educativo representa en sí un constructo relativamente nuevo, y por ende pocas organizaciones tienen experiencia en su aplicación y por ello es considerado como un elemento importante en la decisión profesional de los jóvenes, siendo este el principal aporte realizado y fortaleza identificada en la investigación. así mismo es válido enfatizar que de los datos analizados en esta investigación el marketing educativo es una necesidad en toda empresa del rubro educativo, ya que esto permite que los futuros estudiantes o comunidad educativa pueda optar por una propuesta en específico, permitiendo también incrementar el número de usuarios de dicho servicio. La decisión profesional que toman los egresados de quinto de secundaria está en relación directa con el marketing educativo al cual tuvieron acceso o pudieron observar.

Mientras que, las limitaciones se hicieron notar durante la búsqueda de estudios precedentes, dado que las variables de estudio en la presente han sido analizadas con mayor notoriedad en la población discente universitaria, así como en el acceso a la población de estudio, puesto que no se contaba con horarios fijos para aplicar los instrumentos de medición. Además, las universidades desconocen la amplitud del marketing educativo y muestran rechazo para poder investigar.

V. CONCLUSIONES

- Existe una relación estadísticamente significativa y directa entre el marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, lo que da a entender que cuanto mejor se desarrolle el marketing educativo, mayor decisión profesional habrá entre los implicados.
- El nivel de marketing educativo realizado por parte de una institución educativa de Arequipa se encuentra en nivel medio según el 40.7% de la muestra analizada.
- La decisión profesional se presentó a un grado decidido en el 46.3% de los estudiantes, dando a entender que los participantes cuentan con una decisión tomada respecto a la profesión que seguirán.
- Existe una correlación significativa y directa entre la dimensión producto del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, lo cual es reflejado en el coeficiente de significancia ($p = .003$) y de correlación ($rho = 0.273$).
- Existe una correlación significativa y directa entre la dimensión precio del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, lo que se puede comprobar en el indicador numérico de la significancia ($p = .001$) y de la correlación ($rho = 0.288$).
- Existe una correlación directa entre la dimensión plaza del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, debido a que se obtuvo un coeficiente de significancia menor al 0.05 ($p = .001$) y de correlación positivo ($rho = .288$).
- Existe una correlación directa entre la dimensión promoción del marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, esto se puede corroborar en los valores numéricos obtenidos en la significancia ($p = .005$) y correlación ($rho = .256$).

VI. RECOMENDACIONES

- Al director de la institución educativa de Arequipa se recomienda, diseñar y ejecutar un plan estratégico de marketing educativo en el cual se resalten los beneficios con los que cuenta su institución educativa para garantizar que sus estudiantes tomen decisiones adecuadas para su futuro profesional.
- Al director de la institución educativa de Arequipa, establecer alianzas académicas-universitarias que favorezcan a la ejecución de adecuados planes de marketing educativos de cada centro de educación superior, en la que se le ofrezca a la comunidad estudiantil servicios de formación profesional que despierten su interés por continuar instruyéndose.
- Al director de la institución educativa se le recomienda establecer convenios de estudios con las universidades existentes en Arequipa, en la cual sus estudiantes de quinto de secundaria puedan obtener beneficios como becas de ayuda económica, por excelencia académica y así los estudiantes que terminan quinto de secundaria muestren mayor decisión profesional.
- A los profesionales de psicología de la institución educativa de Arequipa se les recomienda realizar un plan de trabajo en el que se incluya la orientación vocacional de los estudiantes de quinto de secundaria, para que estos puedan tener en consideración sus fortalezas y habilidades, y posteriormente puedan decidir de manera eficiente su vocación profesional.
- Se recomienda que la institución educativa de Arequipa, incluya dentro de su plan de orientación y decisión profesional visitas guiadas de los estudiantes de quinto de secundaria a las universidades que se encuentran en Arequipa, a fin de que puedan tener un contacto cercano con las aulas y laboratorios, y con ello se facilite la decisión de los estudiantes al culminar su quinto año de secundaria.
- A los investigadores que se encuentren interesados en profundizar en el estudio de estas variables se les recomienda, tomar en consideración más población de Arequipa, y relacionar las variables analizadas en este estudio, con otro tipo de variables, e incluir las características sociodemográficas.

VII. REFERENCIAS

- American Psychological Association (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association (No. 808.066 A512m). Editar. Manual Moderno.
- Anguita, C., Labrador, R., & Campos, D. (2018). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Investigación*, 31(8), 527-538.
<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Arias-Gallegos, W., Delgado de Carpio, F., & Ceballos-Canaza, K. (2019). Professional Preferences and Professional Identity in Engineering Students from a Private University in Arequipa. *Propósitos y Representaciones*, 7(2), 160-195.
<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n2.309>
- 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 de maestría, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de la ULima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9574?show=full>
- Briceño-Avalos, C. E. (2018). *Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20800>
- Cadena, L., Almanza, K., & Ustate, M. (2018). Educational marketing. Factor of competitiveness in higher education institutions. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6729422>
- Castillo, B., & Guillén, A. (2017). Tamaño óptimo de la muestra. *Innovaciones de negocios*, 5(9), 54-65. <https://doi.org/10.29105/rinn5.9-5>
- Cerpa, D., & Delgado, A. (2020). La influencia del marketing y la importancia del enfoque crm en las instituciones privadas de educación superior [Tesis de maestría, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Institucional de la UCSP.
<http://hdl.handle.net/20.500.12590/16756>
- Chinguel, E., & Montesinos, F. J. (2018). *Estrategias de marketing educacional para incrementar la demanda del servicio en la institución educativa “Alfred Nobel” –*

- Pasco, 2017. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco]. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/869>
- Diez-Martin, F., Blanco-Gonzalez, A., & Prado-Roman, C. (2019). Research Challenges in Digital Marketing: Sustainability. *Business Economics*, 11(4), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su11102839>
- Dwivedi, Y., Jacobson, J., Kumar, V., & Rowley, J. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(2), 1-37. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Fernandez-Llamoca, A. (2019). *Factores internos y externos que influyen en la decisión profesional en estudiantes del de la escuela profesional de enfermería de la Universidad Católica De Santa María, Arequipa, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Católica Santa María]. Repositorio Institucional de la UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9414>
- Fuentes, A., & Mamani, M. (2021). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son las tendencias para el 2022?* Universidad Católica de Santa María. <https://www.ucsm.edu.pe/wp-content/uploads/2021/11/Qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-y-cu%C3%A1les-son-las-tendencias-para-el-2022.pdf>
- García-Martínez, R., Poblano-Ojinaga, E. R., Reyes-Valenzuela, R., & Cuamea-Cru, G. (2021). Elección de carrera e institución de educación superior: validación de instrumento de medición mediante el modelado de ecuaciones estructurales. *Revista Iberoamericana de Investigación y desarrollo educativo*, 12(22), 1-22. <https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.961>
- García-Paredes, D. (2021). *Gestión administrativa y oferta educativa en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público - Nor Oriental de la Selva, 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59300>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Students. *Propósitos y Representaciones*, 8(1), 1-12. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.

- Herrera-Álvarez, A. M. (2017). El marketing educativo en una sociedad del conocimiento. *ConCiencia EPG*, 2(2), 71-74. <https://doi.org/10.32654/CONCIENCIAEPG.2-2.7>
- Jakstas, T., Van der Bend, D., Bucher, T., & Van Kleef, E. (2021). Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges. *Appetite*, 3(22), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105691>
- Kaleka, A., & Morga, N. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial Marketing Management*, 78(4), 108-121. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.02.001>
- Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 4(1), 36-46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Larios-Gómez, E. (2021). La gestión de la convivencia escolar en la educación básica en México: desde la perspectiva del marketing educativo. *Apuntes Universitarios*, 11(2), 20-47. <https://doi.org/10.17162/au.v11i2.630>
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134-144. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002>
- Lopez, M. A., & Tovar, W. A. (2017). *Factores que determinan el comportamiento de compra de los jóvenes de 25 a 35 años del Nivel Socio Económico B de Lima Metropolitana de estudiar cursos de marketing digital en la modalidad online en el año 2017* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624574>
- López-García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C., & Mato, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *School of Computer Science*, 11(6), 4-16. <http://dx.doi.org/10.3390/fi11060130>
- Mamani, O. J., & Pintado, T. (2018). *Factores que influyen en la elección de una universidad en los estudiantes jóvenes y adultos* [Tesis de maestría, Universidad Complutense Madrid]. Repositorio Institucional de la UCM. <https://eprints.ucm.es/49860/>
- Mazurek, G., & Jarek, K. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-56. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>

- Mejía, J. C., De la Rosa-Salazar, D., & Huertas-Moreno, H. D. (2021). Implicaciones de la COVID-19 sobre el marketing de servicios educativos: un estudio desde las motivaciones y estados de ánimo de universitarios en Colombia. *Estudios gerenciales*, 37(158), 126-137. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4271>
- Ming-Hui, H., & Rust, R. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. <https://bit.ly/3oMhzpF>
- Perez-Bonaventura, M. (2021). Las universidades de Madrid y Cataluña en redes sociales Catalan and Madrid universities in social media. *Revista científica de comunicación y publicidad*, 27(4), 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.349>
- Pérez-Pulido, I., & Gómez-López, L. F. (2021). Estrategias para la elección de carrera y rutas de ingreso a la universidad. *Revista de educación*, 24(1), 9-29. <https://doi.org/10.5294/educ.2021.24.1.1>
- Ramon-Saura, J. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Reichstein, T., & Bruschi, I. (2019). The decision-making process in viral marketing—A review and suggestions for further research. *Psychol Mark*, 36(4), 1062-1081. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21256>
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Roper, S. (2019). The Ethics of Gamification in a Marketing Context. *The Warwick Research Archive Portal*, 7(4), 1-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3501-y>
- Sandoval-Henríquez, F., & Iglesias-Mills, N. (2020). Principales factores que influyen en la selección de estudios superiores de los estudiantes de la Universidad de Los Lagos, sede Chiloé. *Conocimiento educativo*, 7(1), 11-19. <https://www.lamjol.info/index.php/ceunicaes/article/view/10027>

- Sharma, R., & Nandi, S- (2022). Study Of Marketing Strategy Within Private Higher Education Institutions. *Journal of Positive School Psychology*. 6(7), 5139-5147. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/download/12495/8098/14973>
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boylan, E. (2019). Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, 11(8), 1-14. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- Surinyac-Carandell, N., Rom-Rodríguez, J., & Vidal-Portés, E. (2019). University and mobile applications: choice factors. Tsafiqui, *Revista de Investigación Científica*, 13(3), 61-74. <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/377885/universidad%20y%20aplicaciones%20m%C3%B3viles.pdf?sequence=1>
- Suysuy, E., & Taira, D. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 6(1), 24-31. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>
- Tarrillo, J. (2017). Reasons that influence the choice of and University in secondary students of the Region San Martin Universidad Peruana Unión, Perú. *Apuntes universitarios*, 6(2), 69-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5633966.pdf>
- Tejeda-Paniagua, K., & Reyes-García, S. (2018). Impacto de la Implementación del Marketing Educativo en la gestión de la Universidad Central del Este. *Ciencia Revista de postgrado*, 3(2), 1-13. <http://uceciencia.edu.do/index.php/OJS/article/download/47/43#:~:text=%E2%80%9393%20La%20aplicaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20de,de%20becas%2C%20la%20unificaci%C3%B3n%20de>
- Tuñoque, K. (2019). Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Morrope - 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio Institucional de la USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tuñoque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ungerma, O., & Jaroslava, D. (2019). Marketing Innovations in Industry 4.0 and Their Impacts on Current Enterprises. *Marketing and Trade Studentska*, 9(5), 1-21. <https://doi.org/10.3390/app9183685>

- Valdez, M., & Trejo, H. (2017). La gerencia del marketing educativo en el contexto universitario del estado Yaracuy. *Educare*, 21(2), 4-26. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/61>
- Varadarajan, R. (2019). Theoretical underpinnings of research in strategic marketing: a comment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 30-36. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0612-7>
- Vargas, K. (2021). El marketing educativo y la captación de estudiantes en la Universidad Nacional en el año 2020. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9065/vargas_skm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villegas-Aragón, J. A., & Moscoso-Montoya, D. A. (2018). Relationship between career choice and academic stress in university students in Arequipa, Peru. *Apuntes científicos sociales*, 8(2), 1-5. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/8280>
- Vollrath, M., & Villegas, S. (2020). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 32(5), 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>
- Zaidi, Z., & Shukri, S. (2021). The effects of digital marketing implementation on online consumer in Selangor during COVID-19 pandemic. *Management Science Letters*, 12(2), 43-50. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2021.8.002>
- Zhu, G., & Gao, X. (2019). Precision Retail Marketing Strategy Based on Digital Marketing Model. *Science Journal of Business and Management*, 7(1), 33-37. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20190701.15>
- Zuniga-Jara, S., Soria-Barreto, K., & Araya-Pizarro, S. (2019). Factores Determinantes en la Elección de una Universidad por Estudiantes de Ingeniería Comercial en la Región de Coquimbo, Chile. *Formación Universitaria*, 12(5), 61-68. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062019000500061>

ANEXOS

ANEXO 1: Instrumentos de recolección de la información

ESCALA PARA IDENTIFICAR EL MARKETING EDUCATIVO

Estimado alumno, estamos interesados en obtener información sobre las campañas de marketing que ha ofrecido la universidad para promocionar sus carreras universitarias. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación y le pedimos que sea absolutamente sincero con cada respuesta.

Marque con un aspa (X) en la respuesta que considere correcta; ante las siguientes afirmaciones.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: MARKETING EDUCATIVO		5	4	3	2	1
PRODUCTO						
1)	¿Te informaron sobre las carreras de pregrado que impartidas en las diferentes universidades de Arequipa?					
2)	¿Te informaron sobre los servicios de bienestar universitario que ofrecen las diferentes universidades de Arequipa?					
3)	¿Te informaron sobre las conferencias, seminarios, charlas y otros cursos de tu especialidad que ofrecen en las diferentes universidades de Arequipa?					
4)	¿Te han informado que dispones de una plataforma virtual en las diferentes universidades de Arequipa?					
5)	¿Te han informado sobre las condiciones preferenciales de los convenios que ofrecen las diferentes universidades de Arequipa?					
PRECIO						
6)	¿Te han mencionado de los costos o precios de las carreras universitarias en las diferentes universidades de Arequipa?					
7)	¿Te mencionaron sobre las formas de pago que puedes realizar en las diferentes universidades de Arequipa?					

VARIABLE 1: MARKETING EDUCATIVO		5	4	3	2	1
8)	¿Te han dado a conocer el cronograma de pagos en las diferentes universidades de Arequipa?					
PLAZA						
9)	¿Te informaron sobre la cantidad de vacantes de las carreras que ofrecen las diferentes universidades de Arequipa?					
10)	¿Te informaron sobre los locales que tienen las diferentes universidades de Arequipa?					
11)	¿Te informaron sobre las nuevas instalaciones de las diferentes universidades de Arequipa?					
PROMOCIÓN						
12)	¿Recibiste información acerca de las diferentes universidades de Arequipa mediante charlas o ferias en tu colegio?					
13)	¿Recibiste información acerca de las diferentes universidades de Arequipa mediante la televisión o periódico?					
14)	¿Recibiste información acerca de las diferentes universidades de Arequipa mediante un volante?					
15)	¿Recibiste información acerca de las diferentes universidades de Arequipa mediante su página web?					
16)	¿Recibiste información de las diferentes universidades de Arequipa a través de referencias de personas cercanas (amigo, familiares, etc.)?					

Escala para identificar la decisión profesional

Estimado alumno, estamos interesados en obtener información sobre la forma en que ustedes han tomado una decisión respecto a sus carreras universitarias. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación y le pedimos que sea absolutamente sincero con cada respuesta.

Marque con un aspa (X) en la respuesta que considere correcta; ante las siguientes afirmaciones.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Elegí la universidad por sus costos accesibles.					
2	El contar con facilidades de pago fue importante para elegir la universidad.					
3	El precio de pago en la universidad es menor al de otras universidades de la región.					
4	La relación calidad precio fue importante para elegir la universidad.					
5	La universidad se encuentra relativamente cerca de donde vivo por eso la elegí.					
6	Elegí la universidad porque se cuenta cerca a otros centros educativos.					
7	La ubicación céntrica de la universidad fue importante para elegir estudiar ahí.					
8	La ubicación de la universidad es accesible, por ende, elegí estudiar ahí.					
9	El currículum que muestran fue importante para elegir la universidad.					
10	El programa académico influyó en mi decisión.					
11	El perfil profesional de su programa académico influyó en mi decisión.					
12	Las competencias que obtendré al egresar fueron importantes para elegir la universidad.					

13	El tamaño de la universidad fue importante para decidir estudiar ahí.					
14	El ambiente físico de la universidad fue importante para elegir la universidad.					
15	Los laboratorios grandes fueron importantes para elegir la universidad.					
16	La aulas espaciosas y ergonómicas influyeron en mi decisión.					

ANEXO 2: Ficha técnica

Nombre original del instrumento	Cuestionario de marketing educativo
Autor y año	Original: Francisco Lara Bernuy
	Adaptación: Gutiérrez Vera Lisseti, G y Juárez Arias Leonardo R.
Objetivos del instrumento	Analizar la percepción del nivel de marketing educativo realizado por una organización educativa
Usuarios	Adolescentes egresados de quinto año de secundaria
Forma de administración o modo de aplicación	individual y/o grupal
Validez	Juicio de expertos (aplicable)
Confiabilidad	Por medio de la prueba piloto y consecuentemente del coeficiente de alpha de cronbach, mismo que señaló una confiabilidad del 81.2% que la ubica en un nivel alto de confiabilidad

Juicio de expertos

Tabla 11

Confiabilidad por alfa de Cronbach del cuestionario de marketing educativo

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.812	16

FICHA TÉCNICA

Nombre original del instrumento	Cuestionario de decisión profesional
Autor y año	Adaptación: Gutiérrez Vera Lisseti, G y Juárez Arias Leonardo R.
Objetivos del instrumento	Analizar las razones para la elección profesional de estudiantes jóvenes
Usuarios	Estudiantes egresados de quinto año de secundaria
Forma de administración o modo de aplicación	individual y/o grupal
Validez	Juicio de expertos (aplicable)
Confiabilidad	Por medio de la prueba piloto y consecuentemente del coeficiente de alpha de cronbach, mismo que señaló una confiabilidad del 82.2% que la ubica en un nivel alto de confiabilidad

Confiabilidad

Tabla 12

Coefficiente de confiabilidad por alfa de Cronbach del cuestionario de decisión profesional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.822	16

ANEXO 3: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Marketing educativo	Jakstas et. al, (2021) refieren que el marketing educativo como tal es un constructo el cual forma parte de un proceso exploratorio de todas aquellas carencias que se encuentran presentes en la sociedad, con la finalidad de ampliar todos aquellos servicios que se brindan a nivel educativo	El marketing educativo es la herramienta de las organizaciones para atraer estudiantes, y será estudiada en 4 dimensiones (Producto, precio, plaza, promoción) mediante el cuestionario de marketing educativo	Producto	Información de las carreras, cursos, capacitaciones	1,2,3,4,5	Cuestionario	Ordinal
			Precio	Precio de matrículas, y mensualidades	6,7,8		
			Plaza	Cantidad de vacantes, locales con los que cuenta	9,10,11		
			Promoción	Ferias educativas, charlas, publicidad por medios	12,13,14, 15,16		
Decisión profesional	Pérez (2021) considera que, la decisión profesional es una decisión clave dentro de la vida académica de los adolescentes que se encuentran en el periodo final de sus estudios secundarios.	La decisión profesional, forma parte de un proceso en el cual los jóvenes, tienen la responsabilidad de analizar las carreras profesionales, pues de ello depende su futuro, medida en 4 dimensiones (costo, ubicación, programa académico y tamaño) mediante el cuestionario de decisión profesional.	Costo	Costo de matrículas y mensualidades acordes con los ingresos familiares	1,2,3,4	cuestionario	Ordinal
			Ubicación	Proximidad del campus a su vivienda	5,6,7,8		
			Programa académico	Especialidades en oferta y las que se encuentra interesado	9,10,11,12		
			Tamaño	Extensión física del campus universitario	13,14,15,16		

ANEXO 4: Carta de presentación



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Trujillo, 18 de agosto de 2023

CARTA DE PRESENTACION N° 0482-2023/UCT-EPG-D

Jorge Luis Torres Loayza:

DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA NACIONAL N° 40163 BENIGNO BALLÓN FARFÁN – AREQUIPA

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo en nombre de la Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI" y, a la vez, presentarle a **Lisseti Guissela Gutiérrez Vera**, identificada con DNI N° 41567495, y a **Leonardo Rolando Juárez Arias**, identificado con DNI N° 40733408, alumnos del Programa de Maestría en Investigación y Docencia Universitaria, de nuestra casa superior de estudios, quienes vienen desarrollando su proyecto de investigación titulado: **MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022.**

Presento a usted a los mencionados maestrandos para que puedan realizar la investigación de dicho proyecto con la finalidad de viabilizar la aplicación del instrumento de investigación en su entidad.

En espera de su atención a la presente, me despido reiterándole los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.



Dr. Winston Rolando Reaño Portal
Director de la Escuela de Posgrado
Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI"

DISTRIBUCIÓN
Interesados, archivo EPG
WRRP(maj)

ANEXO 5: Carta de autorización emitida por la institución educativa de Arequipa

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA Y/O INSTITUCIÓN

Yo Jorge Luis Torres Loayza, identificado con DNI 07886876 en mi calidad de director de la Institución Educativa Nacional N°40163 Benigno Ballón Farfán, ubicada en el distrito de Paucarpata, ciudad de Arequipa, provincia de Arequipa:

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al /la/s Sr(a/es) Leonardo Rolando Juárez Arias identificado con DNI N° 40733408 y Lisseti Guissela Gutiérrez Vera identificada con DNI N°41567495 del Programa de Maestría en Investigación y Docencia Universitaria para realice la Encuesta a los estudiantes de quinto grado de secundaria; con la finalidad de que pueda desarrollar su:

- Informe estadístico,
- Trabajo de Investigación,
- Tesis para optar el grado académico de Maestro/ Doctor.
- Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCT.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- Mencionar el nombre de la empresa.

Regístrese y comuníquese



Jorge Luis Torres Loayza
DIRECTOR (E)
U. P. BENIGNO BALLÓN FARFÁN

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 07886876

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Leonardo Rolando Juárez Arias

DNI: 40733408



Lisseti Guissela Gutiérrez Vera

DNI: 41567495

ANEXO 6: Asentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Leonardo Rolando Juárez Arias con DNI 40733408 y Lisseti Guissela Gutiérrez Vera con DNI 41567495, bachilleres del Programa de Maestría en Investigación y Docencia Universitaria tenemos el agrado de dirigirnos a usted para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo solicitar la participación de su menor hijo (a) en este estudio que tiene fines estrictamente académicos. La investigación está relacionada con MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022

Aferrándonos a su voluntad y colaboración para poder aplicarles los instrumentos de recojo de datos, le solicitamos, FIRME este documento de consentimiento declarando que acepta libre y voluntariamente la participación anónima de su menor hijo (a) en este estudio, cuya información otorgada será manejada de forma confidencial y la identidad de mi menor será asociada a un número de serie, en calidad de padre de familia autorizo su participación. También tengo conocimiento que no se otorgará, ni recibirá algún pago o beneficio económico por la participación, ni tampoco resultados obtenidos de la investigación.

NOMBRE DEL PADRE O APODERADO DEL ESTUDIANTE MENOR DE EDAD DE QUINTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA:

Marivel Alvarez Nicolas

DNI: 21242591

FIRMA: 

Fecha: 16/12/ 2022

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Leonardo Rolando Juárez Arias con DNI 40733408 y Lisseti Guissela Gutiérrez Vera con DNI 41567495, bachilleres del Programa de Maestría en Investigación y Docencia Universitaria tenemos el agrado de dirigimos a usted para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo solicitar la participación de su menor hijo (a) en este estudio que tiene fines estrictamente académicos. La investigación está relacionada con **MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022**

Aferrándonos a su voluntad y colaboración para poder aplicarles los instrumentos de recojo de datos, le solicitamos, **FIRME** este documento de consentimiento declarando que acepta libre y voluntariamente la participación anónima de su menor hijo (a) en este estudio, cuya información otorgada será manejada de forma confidencial y la identidad de mi menor será asociada a un número de serie, en calidad de padre de familia autorizo su participación. También tengo conocimiento que no se otorgará, ni recibirá algún pago o beneficio económico por la participación, ni tampoco resultados obtenidos de la investigación.

NOMBRE DEL PADRE O APODERADO DEL ESTUDIANTE MENOR DE EDAD DE QUINTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA:

Carmen Leoneth Quispe Q.

DNI: 74860602

FIRMA:



Fecha: 16/12/ 2022

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Leonardo Rolando Juárez Arias con DNI 40733408 y Lisseti Guissela Gutiérrez Vera con DNI 41567495, bachilleres del Programa de Maestría en Investigación y Docencia Universitaria tenemos el agrado de dirigimos a usted para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo solicitar la participación de su menor hijo (a) en este estudio que tiene fines estrictamente académicos. La investigación está relacionada con MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022

Aferrándonos a su voluntad y colaboración para poder aplicarles los instrumentos de recojo de datos, le solicitamos, FIRME este documento de consentimiento declarando que acepta libre y voluntariamente la participación anónima de su menor hijo (a) en este estudio, cuya información otorgada será manejada de forma confidencial y la identidad de mi menor será asociada a un número de serie, en calidad de padre de familia autorizo su participación. También tengo conocimiento que no se otorgará, ni recibirá algún pago o beneficio económico por la participación, ni tampoco resultados obtenidos de la investigación.

NOMBRE DEL PADRE O APODERADO DEL ESTUDIANTE MENOR DE EDAD DE QUINTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA:

Jesus Richard Cajo Mamani

DNI: 41346775

FIRMA:



Fecha: 16/12/ 2022

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Leonardo Rolando Juárez Arias con DNI 40733408 y Lisseti Guissela Gutiérrez Vera con DNI 41567495, bachilleres del Programa de Maestría en Investigación y Docencia Universitaria tenemos el agrado de dirigirnos a usted para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo solicitar la participación de su menor hijo (a) en este estudio que tiene fines estrictamente académicos. La investigación está relacionada con **MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022**

Aferrándonos a su voluntad y colaboración para poder aplicarles los instrumentos de recojo de datos, le solicitamos, FIRME este documento de consentimiento declarando que acepta libre y voluntariamente la participación anónima de su menor hijo (a) en este estudio, cuya información otorgada será manejada de forma confidencial y la identidad de mi menor será asociada a un número de serie, en calidad de padre de familia autorizo su participación. También tengo conocimiento que no se otorgará, ni recibirá algún pago o beneficio económico por la participación, ni tampoco resultados obtenidos de la investigación.

NOMBRE DEL PADRE O APODERADO DEL ESTUDIANTE MENOR DE EDAD DE QUINTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA:

Jessica Carmen Aguije Pampa.

DNI: 44915723

FIRMA:



Fecha: 16/12/ 2022

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo Leonardo Rolando Juárez Arias con DNI 40733408 y Lisseti Guissela Gutiérrez Vera con DNI 41567495, bachilleres del Programa de Maestría en Investigación y Docencia Universitaria tenemos el agrado de dirigimos a usted para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo solicitar la participación de su menor hijo (a) en este estudio que tiene fines estrictamente académicos. La investigación está relacionada con MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022

Aferrándonos a su voluntad y colaboración para poder aplicarles los instrumentos de recojo de datos, le solicitamos, FIRME este documento de consentimiento declarando que acepta libre y voluntariamente la participación anónima de su menor hijo (a) en este estudio, cuya información otorgada será manejada de forma confidencial y la identidad de mi menor será asociada a un número de serie, en calidad de padre de familia autorizo su participación. También tengo conocimiento que no se otorgará, ni recibirá algún pago o beneficio económico por la participación, ni tampoco resultados obtenidos de la investigación.

NOMBRE DEL PADRE O APODERADO DEL ESTUDIANTE MENOR DE EDAD DE QUINTO GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA:

Liliana Ramos Mamani

DNI: 10273463

FIRMA:



Fecha: 16/12/2022

ANEXO 7: Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING EDUCATIVO Y LA DECISIÓN PROFESIONAL EN EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA, 2022.					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿El marketing educativo se relaciona significativamente con la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO *¿Cuál es el nivel de marketing educativo en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?</p> <p>*¿Cuál es el grado de decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?</p> <p>*¿La dimensión producto del marketing educativo y la decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre el marketing educativo y la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS *Prevalece el nivel alto de marketing educativo en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p> <p>*Predomina un grado de indecisión en la decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p> <p>*Existe relación significativa entre la dimensión producto del marketing educativo y la decisión profesional en en estudiantes egresados de</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing educativo se relaciona la decisión profesional en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: *Identificar el nivel de marketing educativo en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p> <p>* Identificar el grado de decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p> <p>*Establecer la relación entre la dimensión producto del marketing educativo y la decisión profesional en en estudiantes egresados de</p>	<p>MARKETING EDUCATIVO Jakstas, et. al. (2021) refieren que el marketing educativo como tal es un constructo el cual forma parte de un proceso exploratorio de todas aquellas carencias que se encuentran presentes en la sociedad, con la finalidad de ampliar todos aquellos servicios que se brindan a nivel educativo</p> <p>DECISIÓN PROFESIONAL Perez (2021) considera que, la elección de universidad es una decisión clave dentro de la vida académica de los adolescentes que se encuentran en el periodo final de sus estudios secundarios, es por ello que, los padres, tutores y docentes en general, tienen un rol fundamental, pues en ellos recae la función de ayudar a que los adolescentes sepan lo que</p>	<p>MARKETING EDUCATIVO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción <p>DECISIÓN PROFESIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo - Ubicación - Programa académico - Tamaño 	<p>Tipo: Básica</p>

TÍTULO: MARKETING EDUCATIVO Y LA DECISIÓN PROFESIONAL EN EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA, 2022.					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>un colegio estatal de Arequipa, 2022?</p> <p>*¿La dimensión precio del marketing educativo y la decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?</p> <p>*¿La dimensión plaza del marketing educativo y la decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?</p> <p>*¿La dimensión promoción del marketing educativo y la decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022?</p>	<p>quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p> <p>*Existe relación significativa entre la dimensión precio del marketing educativo y la decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p> <p>*Existe relación significativa entre la dimensión plaza del marketing educativo y la decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p> <p>*Existe relación significativa entre la dimensión promoción del marketing educativo y la decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p>	<p>quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p> <p>*Establecer la relación entre la dimensión precio del marketing educativo y la decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2021.</p> <p>*Establecer la relación entre la dimensión plaza del marketing educativo y la decisión profesional en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p> <p>*Establecer la relación entre la dimensión promoción y la decisión profesional del marketing educativo en en estudiantes egresados de quinto grado de secundaria de un colegio estatal de Arequipa, 2022.</p>	<p>desean para su futuro.</p>		

ANEXO 8: Validación de instrumentos



Arequipa, 01 de marzo del 2022

Lic./Mg./Dr.-

Mg. Ana Cecilia Quispe Álvarez

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el instrumento de recolección de datos elaborado por Lisseti Guissela Gutiérrez Vera-Leonardo Rolando Juárez Arias estudiantes/egresados del Programa de maestría en Investigación y docencia universitaria de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Trujillo. El proyecto de investigación tiene como título **MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022**.

En tal sentido conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del/los instrumento (s) que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Arequipa, 02 de marzo del 2022

Lic./Mg./Dr.

Mg. Fiorella Giovanna Medina Medina

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Lisseti Guissela Gutiérrez Vera-Leonardo Rolando Juárez Arias estudiantes/egresados del Programa de maestría en Investigación y docencia universitaria de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Trujillo. El proyecto de investigación tiene como título **MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022** .

En tal sentido conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del/los Instrumento (s) que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Arequipa, 01 de marzo del 2022

Lic./Mg./Dr.

Nancy Janett Ochoa Luna

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el instrumento de recolección de datos elaborado por Lisseti Guissela Gutiérrez Vera-Leonardo Rolando Juárez Arias estudiantes/egresados del Programa de maestría en Investigación y docencia universitaria de la Escuela de Posgrado de la Universidad Católica de Trujillo. El proyecto de investigación tiene como título **MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022**.

En tal sentido conoedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del/los Instrumento (s) que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Ochoa Luna Nancy Janett DNI N° 29718119
- 1.2 Institución donde labora: Coordinadora, en Colegio Nuestra Señora de la Merced - Arequipa
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: "Cuestionario de Marketing Educativo"
- 1.4 Autor del instrumento: Original: Francisco Lara Bermuy
Adaptada: Lisseti Guissela Gutiérrez Vera – Leonardo Rolando Juárez Arias
- 1.5 Título de la investigación: MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				95	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.															80						
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica															80						
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica														78							
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																82					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas															80						
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos															78						
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																83					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																80					
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																80					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El documento puede aplicarse, ya que recoge la información que ustedes requieren.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80,11 Lugar y Fecha: Arequipa, 08 de marzo del 2022



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N° 297181119

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		B				Ninguna
02		B				Ninguna
03		B				Ninguna
04		B				Ninguna
05		B				Ninguna
06		B				Ninguna
07		B				Ninguna
08		B				Ninguna
09		B				Ninguna
10		B				Ninguna
11		B				Ninguna
12		B				Ninguna
13		B				Ninguna
14		B				Ninguna
15		B				Ninguna
16		B				Ninguna

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Ochoa Luna Nancy Janett

COLEGIATURA N°6219

DNI N° 29718119



Firma

Fecha: 08/03/2022

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

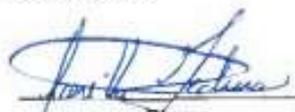
Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01	E					Ninguna
02		B				Ninguna
03		B				Ninguna
04		B				Ninguna
05	E					Ninguna
06		B				Ninguna
07		B				Ninguna
08		B				Ninguna
09	E					Ninguna
10		B				Ninguna
11		B				Ninguna
12	E					Ninguna
13		B				Ninguna
14		B				Ninguna
15	E					Ninguna
16	E					Ninguna

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Medina Medina Fiorella Giovanna
COLEGIATURA N° 000855-2023
DNI N° 43063674



Firma
Fecha: 15/03/2022

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Quispe Alvarez Ana Cecilia DNI N° 40434205
- 1.2 Institución donde labora: Docente, en la Universidad Católica San Pablo
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: "Cuestionario de Marketing Educativo"
- 1.4 Autor del instrumento: Original: Francisco Lara Bermuy
Adaptada: Lisseti Guissela Gutiérrez Vera – Leonardo Rolando Juárez Arias
- 1.5 Título de la Investigación: **MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA							
		0	5	11	16	61	66	71	76	81	86	91	96	61	66	71	76	81	86	91	96				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100				
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				81				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																					81			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																					81			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					81			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																					81			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																					81			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																					81			
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																					81			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																					81			
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																					81			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es confiable y puede ser aplicada.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82,5 Lugar y Fecha: Arequipa, 18 de marzo del 2022



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
DNI N° 40434205

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		B				Ninguna
02		B				Ninguna
03		B				Ninguna
04		B				Ninguna
05		B				Ninguna
06		B				Ninguna
07		B				Ninguna
08		B				Ninguna
09		B				Ninguna
10		B				Ninguna
11		B				Ninguna
12		B				Ninguna
13		B				Ninguna
14		B				Ninguna
15		B				Ninguna
16		B				Ninguna

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Evaluado por:

APPELLIDOS Y NOMBRES: Quispe Álvarez Ana Cecilia
 COLEGIATURA N° 2944M
 DNI N° 40434205



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

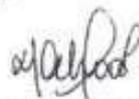
- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Ochoa Luna Nancy Janett DNI N° 29718119
- 1.2 Institución donde labora: Coordinadora, en Colegio Nuestra Señora de la Merced - Arequipa
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: "Cuestionario de Decisión Profesional"
- 1.4 Autor del instrumento: Lissete Guissela Gutiérrez Vera – Leonardo Rolando Juárez Arias
- 1.5 Título de la Investigación: MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE					BAJA					REGULAR					BUENA					MUY BUENA				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			90						
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																		81							
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																80									
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																78									
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																80									
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																80									
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																80									
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																		90							
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																80									
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																80									

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El documento puede aplicarse, ya que recoge la información que ustedes requieren.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81,9 Lugar y Fecha: Arequipa, 08 de marzo del 2022



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI N° 29718119

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO-
CUESTIONARIO DECISION PROFESIONAL**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		B				Ninguna
02		B				Ninguna
03		B				Ninguna
04		B				Ninguna
05		B				Ninguna
06		B				Ninguna
07		B				Ninguna
08		B				Ninguna
09		B				Ninguna
10		B				Ninguna
11		B				Ninguna
12		B				Ninguna
13		B				Ninguna
14		B				Ninguna
15		B				Ninguna
16		B				Ninguna

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Ochoa Luna Nancy Janett
COLEGIATURA Nº6219
DNI Nº 2971811F



Firma

Fecha: 08/03/2022

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Quispe Alvarez Ana Cecilia DNI N° 40434205
- 1.2 Institución donde labora: Docente, en la Universidad Católica San Pablo
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: "Cuestionario de Decisión profesional"
- 1.4 Autor del instrumento: Lisseti Guissela Gutiérrez Vera – Leonardo Rolando Juárez Arias
- 1.5 Título de la Investigación: MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																81					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																	82				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																	83				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	84				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	85				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																	86				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																	87				
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																	88				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																	89				
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																	90				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es confiable y puede ser aplicada.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82,3 Lugar y Fecha: Arequipa, 18 de marzo del 2022



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
DNI N° 40434205

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO-
CUESTIONARIO DE DECISIÓN PROFESIONAL**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parezca que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		B				Ninguna
02		B				Ninguna
03		B				Ninguna
04		B				Ninguna
05		B				Ninguna
06		B				Ninguna
07		B				Ninguna
08		B				Ninguna
09		B				Ninguna
10		B				Ninguna
11		B				Ninguna
12		B				Ninguna
13		B				Ninguna
14		B				Ninguna
15		B				Ninguna
16		B				Ninguna

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Evaluado por:

APellidos y Nombres: Quispe Álvarez Ana Cecilia
COLEGIATURA N° 2944M
DNI N° 40434205



Firma

Fecha: 18/03/2022

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Medina Medina Fiorella Giovanna DNI N° 43063674
- 1.2 Institución donde labora: Analista de seguridad y salud en el trabajo, en la Corte Superior de Justicia de Arequipa.
- 1.3 Nombre del instrumento motivo de Evaluación: "Cuestionario de Decisión profesional"
- 1.4 Autor del instrumento: Lisseti Guissela Gutiérrez Vera – Leonardo Rolando Juárez Arias
- 1.5 Título de la Investigación: MARKETING EDUCATIVO Y DECISIÓN PROFESIONAL EN ESTUDIANTES EGRESADOS DE QUINTO GRADO DE SECUNDARIA DE UN COLEGIO ESTATAL DE AREQUIPA 2022

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			82			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																			81			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																			83			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			84			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			82			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																			81			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																			83			
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																			84			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			82			
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																			82			

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es pertinente para ser aplicado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82,4 Lugar y Fecha: Arequipa, 15 de marzo del 2022



FIRMA DEL EXPERTO-EVALUANTE
DNI N° 43063674

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO-
CUESTIONARIO DE DECISIÓN PROFESIONAL**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
01		B				Ninguna
02		B				Ninguna
03		B				Ninguna
04		B				Ninguna
05		B				Ninguna
06		B				Ninguna
07		B				Ninguna
08		B				Ninguna
09		B				Ninguna
10		B				Ninguna
11		B				Ninguna
12		B				Ninguna
13		B				Ninguna
14		B				Ninguna
15		B				Ninguna
16		B				Ninguna

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Medina Medina Fiorella Giovanna
COLEGIATURA N° 000855-2023
DNI N° 43063674



Fecha: 15/03/2022

ANEXO 9: Porcentaje de Turnitin

USO DEL CÓDIGO QR EN LA MEJORA DEL APRENDIZAJE TECNOLÓGICO DE LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA 6023 LURÍN 2023

ORIGINALITY REPORT

17%	16%	2%	9%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.uct.edu.pe Internet Source	5%
2	repositorio.undac.edu.pe Internet Source	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	1%
4	repositorio.une.edu.pe Internet Source	1%
5	repositorio.uti.edu.ec Internet Source	1%
6	1library.co Internet Source	1%
7	www.scielo.org.mx Internet Source	1%
8	Submitted to Universidad Americana Student Paper	1%