

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN
Y ACREDITACIÓN EDUCATIVA



MARKETING EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN EN ESTUDIANTES
DE IDIOMA EXTRANJERO DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA
TACNA 2023

Tesis para obtener el grado académico de:
MAESTRO EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN: GESTIÓN Y
ACREDITACIÓN EDUCATIVA

AUTOR

Br. Kevin Mario Laura De La Cruz

ASESOR

Dr. Davis Alberto Mejia Pinedo
<https://orcid.org/0000-0002-8790-1682>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y calidad educativa

TRUJILLO - PERÚ

2024

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

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

Yo, Dr. Davis Alberto Mejía Pinedo con DNI N° 41490146, como asesor(a) de la tesis titulada: **MARKETING EDUCATIVO Y SATISFACCIÓN EN ESTUDIANTES DE IDIOMA EXTRANJERO DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA TACNA 2023**, desarrollada por el bachiller: Kevin Mario Laura De La Cruz con DNI N° 70980390, del programa de: **MAESTRÍA EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN Y ACREDITACIÓN EDUCATIVA**

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.



Firma del asesor(a)

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

*A Dios, por las oportunidades de vida en darnos la
sabiduría de continuar creciendo profesionalmente con
humildad, respeto y apoyo al prójimo.*

*A mi familia, por su amor incondicional y al apoyo
constante en los momentos más difíciles de nuestra vida.*

*A mis estudiantes, por ser el motor principal de nuestra
formación profesional como docentes.*

Kevin Mario Laura De La Cruz

AGRADECIMIENTO

A Dios por su voluntad de formarnos como educadores y poder desarrollar nuestra labor de una manera adecuada.

Un agradecimiento especial a los docentes de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI” quienes con su honorable trabajo académico, esfuerzo, dedicación y entereza han promovido en nosotros el entusiasmo por aprender y dar siempre lo mejor con respecto a la investigación universitaria, de manera particular brindar reconocimiento y las gracias sinceras al Dr. Davis Alberto Mejia Pinedo, sabio asesor, quien con sus enseñanzas, consejos, exigencia y firmeza permitió llevar a cabo con éxito este trabajo de investigación.

Un cordial agradecimiento a todos aquellos que formaron parte de la investigación, estudiantes universitarios de la Escuela Profesional de Idioma Extranjero de una universidad pública de Tacna, quienes brindaron su tiempo con mucha diligencia.

Kevin Laura

DECLARATORIA DE LEGITIMIDAD DE AUTORÍA

Yo, Kevin Mario Laura De La Cruz con DNI 70980390, egresado de la Maestría en Educación con Mención en Gestión y Acreditación Educativa de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he 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 SATISFACCIÓN EN ESTUDIANTES DE IDIOMA EXTRANJERO DE UNA UNIVERSIDAD PÚBLICA TACNA 2023**, la que consta de un total de 133 páginas, en las que se incluye 22 tablas, 14 figuras y 42 páginas en apéndices.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo 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 mi entera responsabilidad.

El autor



Br. Kevin Mario Laura De La Cruz
DNI 70980390

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	49
2.1. Enfoque, tipo.....	49
2.2. Diseño de investigación	49
2.3. Población, muestra y muestreo	49
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	50
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	50
2.6. Aspectos éticos en investigación	51
III. RESULTADOS	52
IV. DISCUSIÓN.....	72
V. CONCLUSIONES.....	77
VI. RECOMENDACIONES	79
VII. REFERENCIAS.....	81
ANEXOS	92
ANEXO 1: Instrumentos de recolección de la información.....	92
ANEXO 2: Ficha técnica.....	94
ANEXO 3: Operacionalización de variables.....	95
ANEXO 4: Carta de presentación	99
ANEXO 5: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos ..	100
ANEXO 6: Consentimiento informado	101
ANEXO 7: Matriz de consistencia	107
ANEXO 8: Validación de instrumentos.....	109
ANEXO 9: Imagen del porcentaje de Turnitin.....	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Escala de Likert.....	50
Tabla 2	Género de los encuestados.....	52
Figura 1	Género de los encuestados	52
Tabla 3	Escala de edad de los encuestados	53
Figura 2	Escala de edad de los encuestados	53
Tabla 4	Año de estudios de los encuestados.....	54
Figura 3	Año de estudios de los encuestado	54
Tabla 5	Escala de nivel de relación de la dimensión producto.....	55
Figura 4	Nivel de relación de la dimensión producto	55
Tabla 6	Escala de nivel de relación de la dimensión precio.....	56
Figura 5	Nivel de relación de la dimensión precio	56
Tabla 7	Escala de nivel de relación de la dimensión plaza	57
Figura 6	Nivel de relación de la dimensión plaza.....	57
Tabla 8	Escala de nivel de relación de la dimensión promoción y calidad	58
Figura 7	Nivel de relación de la dimensión promoción y calidad.....	58
Tabla 9	Escala de nivel de relación de la variable marketing educativo	59
Figura 8	Nivel de relación de la variable marketing educativo.....	59
Tabla 10	Escala de nivel de relación de la dimensión elementos tangibles	60
Figura 9	Nivel de relación de la dimensión elementos tangibles	60
Tabla 11	Escala de nivel de relación de la dimensión fiabilidad	61
Tabla 12	Escala de nivel de relación de la dimensión capacidad de respuesta.....	62
Figura 11	Nivel de relación de la dimensión capacidad de respuesta	62
Tabla 13	Escala de nivel de relación de la dimensión garantía.....	63
Figura 12	Nivel de relación de la dimensión garantía	63
Tabla 14	Escala de nivel de relación de la dimensión empatía	64
Figura 13	Nivel de relación de la dimensión empatía.....	64
Tabla 15	Escala de nivel de relación de la variable satisfacción del estudiante	65
Figura 14	Nivel de relación de la variable satisfacción del estudiante.....	65
Tabla 16	Prueba de normalidad	66
Tabla 17	Comprobación de hipótesis general	67
Tabla 18	Comprobación de hipótesis específica 1	67
Tabla 19	Comprobación de hipótesis específica 2.....	68
Tabla 20	Comprobación de hipótesis específica 3.....	69
Tabla 21	Comprobación de hipótesis específica 4.....	70
Tabla 22	Comprobación de hipótesis específica 5.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los encuestados	52
Figura 2 Escala de edad de los encuestados	53
Figura 3 Año de estudios de los encuestado.....	54
Figura 4 Nivel de relación de la dimensión producto.....	55
Figura 5 Nivel de relación de la dimensión precio.....	56
Figura 6 Nivel de relación de la dimensión plaza	57
Figura 7 Nivel de relación de la dimensión promoción y calidad	58
Figura 8 Nivel de relación de la variable marketing educativo	59
Figura 9 Nivel de relación de la dimensión elementos tangibles	60
Figura 10 Nivel de relación de la dimensión fiabilidad.....	61
Figura 11 Nivel de relación de la dimensión capacidad de respuesta	62
Figura 12 Nivel de relación de la dimensión garantía	63
Figura 13 Nivel de relación de la dimensión empatía	64
Figura 14 Nivel de relación de la variable satisfacción del estudiante.....	65

RESUMEN

El propósito de esta investigación es determinar la relación que existe entre el marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la carrera profesional de Idioma Extranjero de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, 2023. La investigación fue de tipo básica con diseño no experimental, correlacional y transversal. La población estuvo conformada por 150 estudiantes entre sus diferentes ciclos académicos, estudiantes del primer al último ciclo de la carrera profesional de Idioma Extranjero, de la cual, se seleccionó de forma aleatoria una muestra de 109 estudiantes. Para la recolección de datos, los instrumentos empleados fueron a través del cuestionario y validados por jueces expertos. Los resultados se presentaron en tablas y figuras, donde se evidencia que la mayoría de estudiantes se presentan en el nivel medio (67,42%) y en el nivel alto un 17,42% con respecto al nivel de relación de la variable marketing educativo. Con la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (0,068); (0,070), se estableció la aplicabilidad del coeficiente de correlación de Pearson, con un nivel de confianza del 95% y se obtuvo un p-valor (0,00) menor al nivel de significancia (0,05). Por tanto, se concluyó que existe relación significativa entre el marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la carrera profesional de Idioma Extranjero de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, 2023.

Palabras clave: Marketing, satisfacción, educación, universidad, estudiantes.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between educational marketing and student satisfaction in the professional career of Foreign Language at the Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, 2023. The research was basic with a non-experimental, correlational and cross-sectional design. The population consisted of 150 students in different academic cycles, students from the first to the last cycle of the professional career of Foreign Language, from which a sample of 109 students was randomly selected. For data collection, the instruments used were the questionnaire and validated by expert judges. The results were presented in tables and figures, where it is evident that the majority of students are in the medium level (67.42%) and 17.42% in the high level with respect to the level of relationship of the educational marketing variable. With the Kolmogorov-Smirnov normality test (0.068); (0.070), the applicability of Pearson's correlation coefficient was established, with a confidence level of 95% and a p-value (0.00) lower than the significance level (0.05) was obtained. Therefore, it was concluded that there is a significant relationship between educational marketing and student satisfaction in the professional career of Foreign Language at the Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, 2023.

Key words: Marketing, satisfaction, education, university, students.