

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON LA
PREDISPOSICIÓN A LA DESERCIÓN ACADÉMICA EN ESTUDIANTES
DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2025-II

Tesis presentada por:

Bach. Abdul Flores, Mehak Mah-noor

Para obtener el Título Profesional de:

Licenciada en Comunicación Social

TACNA-PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mehak Mah-noor Abdul Flores, bachiller de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación adscrita a la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna, identificado/a con DNI 74241977, soy autor/a de la tesis titulada: « MARKETING EDUCATIVO Y SU RELACIÓN CON LA PREDISPOSICIÓN A LA DESERCIÓN ACADÉMICA EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA, 2025-II », asesorado/a por el/la Mag. Pari Alvarez, Sam Cristoper.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el/la único/a autor/a del texto entregado para obtener el Título Profesional de Licenciado/a en Comunicación Social.

Así mismo, declaro no haber transgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro que, el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva según corresponda, evidenciándose que la información presentada es real con pleno respeto de los derechos de autor, y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivadas.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado; asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello, en favor de terceros, con motivos de acciones, recriminaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrases causa en el contenido de la tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 17 de Agosto de 2026



Nombres y apellidos: Mehak Mah-noor Abdul Flores
DNI: 74241977

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y brindarme la fortaleza necesaria para alcanzar mis metas. Del mismo modo, expreso mi profundo agradecimiento a mis padres, Rocío y Qadir, por su apoyo incondicional y constante. También extendo mi gratitud a todas las personas que me acompañaron y brindaron su apoyo a lo largo de este trayecto académico.

DEDICATORIA

A mis padres Rocío y Qadir por siempre
guiarme con amor y enseñarme el valor de la
perseverancia, su apoyo constante y fortaleza han
sido fundamentales en cada etapa de mi camino.
Todo logro alcanzado es reflejo de su ejemplo; son
mi mayor inspiración.

TÍTULO

Marketing educativo y su relación con la predisposición a la deserción académica en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna 2025-II

AUTOR

Bachiller Abdul Flores Mehak Mah-noor

ASESOR

Mag. Pari Alvarez, Sam Cristoper

ORCID 0009-0009-8171-3881

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación, tecnología y sociedad

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Persona, sociedad, desarrollo humano y educación de calidad

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y publicidad

ÍNDICE

Introducción	18
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1. Determinación del problema.....	21
1.2. Formulación del problema	26
1.2.1. Problema Principal	26
1.2.2. Problemas específicos	26
1.3. Justificación de la investigación	27
1.3.1. Justificación teórica.....	28
1.3.2. Justificación metodológica.....	28
1.3.3. Justificación práctica	28
1.3.4. Justificación Social.....	29
1.4. Objetivos	30
1.4.1. Objetivo general	30
1.4.2. Objetivos específicos.....	30
1.5. Antecedentes del Estudio	31
1.5.1. Antecedentes internacionales	31
1.5.2. Antecedentes nacionales	35
1.5.3. Antecedentes locales	37
1.6. Definiciones operacionales	38
1.6.1. Marketing Educativo	38

1.6.2.	Predisposición a la deserción académica	38
1.7.	Definición de términos.....	39
2	CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE PREDISPOSICIÓN A LA DESERCIÓN ACADÉMICA.....	42
2.1.	Origen de la deserción académica.....	42
2.2.	Deserción académica	42
2.3.	Predisposición a la deserción académica	45
2.4.	Persistencia estudiantil.....	46
2.5.	Modelos teóricos.....	47
2.5.1.	Modelo de Vincent Tinto	47
2.5.2.	Modelo de Bean & Eaton	49
2.5.3.	Modelo de Swail, Redd y Perna	51
2.6.	Análisis Comparativo.....	53
2.7.	Análisis Crítico	54
3	3CAPITULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	56
3.1.	Marketing de servicios.....	56
3.2.	Marketing educativo	57
3.3.	La relación entre el Marketing de Servicios y la Persistencia Estudiantil	60
3.4.	Modelos teóricos.....	61
3.4.1.	Modelo del Marketing Mix- Las 4Ps	61
3.4.2.	Modelo de Marketing Mix- Las 7Ps de Booms & Bitner	62
3.4.3.	Modelo de Marketing Mix según Zapata - Mezcla de Mercadeo Educativo	64

3.5.	Análisis Comparativo.....	66
3.6.	Análisis Crítico	67
4	CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	68
4.1.	Hipótesis	68
4.1.1.	Hipótesis general	68
4.1.2.	Hipótesis específicas	68
4.2.	Operacionalización de variables y escalas de medición	69
4.3.	Tipo y diseño de investigación	70
4.3.1.	Tipo de investigación	70
4.3.2.	Nivel de investigación.....	70
4.3.3.	Diseño de investigación	70
4.4.	Ámbito y tiempo social de la investigación.....	71
4.5.	Unidad de Estudio. Población y muestra	71
4.5.1.	Unidad de estudio.....	71
4.5.2.	Población.....	71
4.5.3.	Muestra.....	72
4.6	Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	75
4.6.1	Procedimiento.....	75
4.6.2	Técnicas.....	76
4.6.3	Instrumentos	76
5	CAPÍTULO V: LOS RESULTADOS	78
5.1.	Trabajo de campo.....	78
5.2.	Diseño de presentación de los resultados.....	79

5.3.	Los resultados de la dimensión Factor Cognitivo de la Predisposición a la deserción académica.....	80
5.3.1.	Resultados de la variable independiente – Marketing Educativo	102
5.4.	Comprobación de la hipótesis.....	129
5.4.1.	Prueba de normalidad.....	129
5.4.2.	Comprobación de hipótesis general	130
5.4.3.	Comprobación de la segunda hipótesis específica	134
5.4.4.	Comprobación de la tercera hipótesis específica	136
5.4.5.	Comprobación de la cuarta hipótesis específica	138
6	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	145
6.1.	Conclusiones	145
6.2.	Sugerencias	147
7	ANEXOS.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables identificadas de modelos de deserción y retención estudiantil.....	53
Tabla 2 Marketing Mix Entendido	63
Tabla 3 Análisis Comparativo de Modelos de Marketing Mix.....	66
Tabla 4 Operacionalización de variables y escalas de medición	69
Tabla 5 Número promedio de estudiantes matriculados en la EPCC	72
Tabla 6 Distribución de muestra por ciclo académico	74
Tabla 7 Análisis de fiabilidad de prueba piloto de Marketing Educativo.....	77
Tabla 8 Análisis de fiabilidad de prueba piloto de Predisposición a la Deserción Académica	77
Tabla 9 El material del programa académico de la EPCC se alinea con las tendencias actuales en el campo de la comunicación	80
Tabla 10 Considero que el contenido de los cursos no cumple con las exigencias actuales de la comunicación, lo que me desmotiva a continuar mis estudios.....	81
Tabla 11 Considero que tengo dificultades para organizar mi tiempo y aplicar técnicas de estudio que me permitan cumplir con mis exigencias académicas	83
Tabla 12 Considero que me resulta complicado adaptarme al uso de herramientas tecnológicas que se aplican en mis cursos.	85
Tabla 13 Considero que mi baja participación en seminarios, talleres, programas de intercambio hace que no me sienta integrado(a) a la universidad.	86
Tabla 14 La falta de apoyo familiar y dificultad económica ponen en riesgo mi permanencia en la carrera.....	88
Tabla 15 Me resulta complicado relacionarme con mis compañeros, siento que no tengo redes de apoyo dentro de la universidad	89
Tabla 16 Siento que mi estilo de vida (valores, creencias) no encajan dentro del entorno universitario, lo que pone en riesgo mi permanencia.....	91
Tabla 17 Me falta motivación y claridad en mis objetivos, lo que hace considerar abandonar mis estudios	92
Tabla 18 La falta de apoyo económico o becas dificulta mi permanencia en la carrera.	94

Tabla 19 Los servicios estudiantiles y administrativos no responden a mis necesidades como estudiante.....	96
Tabla 20 No cuento con el acompañamiento académico suficiente (tutorías, asesorías) para superar las dificultades en mis estudios.	98
Tabla 21 El plan de estudios y la metodología de enseñanza dentro de la EPCC no cumplen con mis expectativas académicas.	100
Tabla 22 Los cursos que llevo en la carrera me parecen actualizados y relevantes para el campo profesional de la comunicación.	102
Tabla 23 Los contenidos y herramientas que aprendo en clase me preparan para los desafíos laborales del futuro en comunicación	103
Tabla 24 Los docentes de la EPCC muestran un alto nivel de preparación académica y experiencia profesional	105
Tabla 25 La metodología de enseñanza implementada por los docentes favorece el aprendizaje teórico y práctico	106
Tabla 26 Las instalaciones y recursos de la EPCC (aulas, laboratorios de cómputo, aula de grabación, biblioteca) son adecuados para mi formación profesional	108
Tabla 27 La EPCC maneja precios competitivos que se alinean con el nivel académico que ofrecen.....	109
Tabla 28 Considero que estudiar Ciencias de la Comunicación aumentará mis oportunidades de empleo y desarrollo profesional.....	111
Tabla 29 La universidad proporciona becas, diversas opciones de pago y otros apoyos que contribuyen a continuar mis estudios.....	112
Tabla 30 El tiempo, la dedicación y el esfuerzo que invierto en la carrera se ven recompensados con los aprendizajes que adquiero	114
Tabla 31 Los horarios de clase se ajustan a mis necesidades académicas y personales	115
Tabla 32 Los trámites académicos (matrícula, pagos, trámites) se llevan a cabo de forma sencilla y eficaz.	117
Tabla 33 La ubicación de la universidad y las opciones de transporte facilitan mi asistencia a clases	118
Tabla 34 La universidad brinda talleres, seminarios y/o cursos virtuales u otras actividades que complementan mi formación académica relacionada con mi carrera	120

Tabla 35 La universidad brinda otras modalidades de estudio que se acomoden a mis necesidades y puedan continuar mi formación académica.	121
Tabla 36 La EPCC brinda información sobre cursos, horarios y actividades de manera clara	123
Tabla 37 La EPCC comunica de manera oportuna sus objetivos, programas o actividades a través de canales oficiales (Página web, redes sociales, comunicados).....	124
Tabla 38 La EPCC motiva a los estudiantes a involucrarse en actividades académicas y extracurriculares.....	126
Tabla 39 Considero que la EPCC posee prestigio y reconocimiento en el ámbito académico y profesional de la comunicación.....	127
Tabla 40 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov en las variables de estudio	129
Tabla 41 Correlación Rho de Spearman	131
Tabla 42 Correlación de la hipótesis general	132
Tabla 43 Correlación de la primera hipótesis específica	133
Tabla 44 Correlación de la segunda hipótesis específica.....	135
Tabla 45 Correlación de la tercera hipótesis específica.....	137
Tabla 46 Correlación de la cuarta hipótesis específica	138

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de integración de Tinto	48
Figura 2 Modelo de retención de Bean y Eaton.....	50
Figura 3 Modelo de retención de Bean y Eaton traducido	50
Figura 4 Modelo de persistencia y logros de Swail, Redd y Perna	52
Figura 5 Modelo de persistencia y logros de Swail, Redd y Perna traducido	52
Figura 6 Modelo del Marketing Mix – Las 4P’S.....	61
Figura 7 Modelo de Mercadeo Educativo.....	65
Figura 8 Fórmula para población finita	73
Figura 9 Fórmula aplicada para hallar la muestra del estudio	73
Figura 10 El material del programa académico de la EPCC se alinea con las tendencias actuales en el campo de la comunicación	80
Figura 11 Considero que el contenido de los cursos no cumple con las exigencias actuales de la comunicación, lo que me desmotiva a continuar mis estudios.....	82
Figura 12 Considero que tengo dificultades para organizar mi tiempo y aplicar técnicas de estudio que me permitan cumplir con mis exigencias académicas.	84
Figura 13 Considero que me resulta complicado adaptarme al uso de herramientas tecnológicas que se aplican en mis cursos	85
Figura 14 Considero que mi baja participación en seminarios, talleres, programas de intercambio hace que no me sienta integrado(a) a la universidad	87
Figura 15 La falta de apoyo familiar y dificultad económica ponen en riesgo mi permanencia en la carrera.	88
Figura 16 Me resulta complicado relacionarme con mis compañeros, siento que no tengo redes de apoyo dentro de la universidad.	90
Figura 17 Siento que mi estilo de vida (valores, creencias) no encaja dentro del entorno universitario, lo que pone en riesgo mi permanencia.....	91
Figura 18 Me falta motivación y claridad en mis objetivos, lo que hace considerar abandonar mis estudios	93

Figura 19 La falta de apoyo económico o becas dificulta mi permanencia en la carrera	95
Figura 20 Los servicios estudiantiles y administrativos no responden a mis necesidades como estudiante.....	97
Figura 21 No cuento con el acompañamiento académico suficiente (tutorías, asesorías) para superar las dificultades en mis estudios.	99
Figura 22 El plan de estudios y la metodología de enseñanza dentro de la EPCC no cumplen con mis expectativas académicas.	101
Figura 23 Los cursos que llevo en la carrera me parecen actualizados y relevantes para el campo profesional de la comunicación	102
Figura 24 Los contenidos y herramientas que aprendo en clase me preparan para los desafíos laborales del futuro en comunicación	103
Figura 25 Los docentes de la EPCC muestran un alto nivel de preparación académica y experiencia profesional	105
Figura 26 La metodología de enseñanza implementada por los docentes favorece el aprendizaje teórico y práctico	107
Figura 27 Las instalaciones y recursos de la EPCC (aulas, laboratorios de cómputo, aula de grabación, biblioteca) son adecuados para mi formación profesional.	108
Figura 28 La EPCC maneja precios competitivos que se alinean con el nivel académico que ofrecen.....	110
Figura 29 Considero que estudiar Ciencias de la Comunicación aumentará mis oportunidades de empleo y desarrollo profesional.....	111
Figura 30 La universidad proporciona becas, diversas opciones de pago y otros apoyos que contribuyen a continuar mis estudios.	113
Figura 31 El tiempo, la dedicación y el esfuerzo que invierto en la carrera se ven recompensados con los aprendizajes que adquiero.....	114
Figura 32 Los horarios de clase se ajustan a mis necesidades académicas y personales	115
Figura 33 Los trámites académicos (matrícula, pagos, trámites) se llevan a cabo de forma sencilla y eficaz.	117
Figura 34 La ubicación de la universidad y las opciones de transporte facilitan mi asistencia a clases.....	119

Figura 35 La universidad brinda talleres, seminarios y/o cursos virtuales u otras actividades que complementan mi formación académica relacionada con mi carrera ...	120
Figura 36 La universidad brinda otras modalidades de estudio que se acomoden a mis necesidades y puedan continuar mi formación académica	122
Figura 37 La EPCC brinda información sobre cursos, horarios y actividades de manera clara.	123
Figura 38 La EPCC comunica de manera oportuna sus objetivos, programas o actividades a través de canales oficiales (Página web, redes sociales, comunicados)	125
Figura 39 La EPCC motiva a los estudiantes a involucrarse en actividades académicas y extracurriculares.	126
Figura 40 Considero que la EPCC posee prestigio y reconocimiento en el ámbito académico y profesional de la comunicación.....	128

Resumen

La investigación titulada Marketing educativo y su relación con la predisposición a la deserción académica en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II, tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica. La variable marketing educativo se analizó a través de las dimensiones satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación, y la predisposición a la deserción académica se evaluó mediante los factores cognitivo, social e institucional.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico pura, con diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional. La recolección de datos se realizó mediante encuestas con escala de Likert aplicadas a una muestra de 110 estudiantes. El análisis estadístico se efectuó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman en el software SPSS.

Los resultados evidenciaron que no existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica ($Rho = -0.182$; $p = 0.058$). No obstante, el análisis dimensional mostró una relación inversa significativa entre el intercambio y el factor institucional ($Rho = -0.313$; $p = 0.001$), así como entre la facilitación y el factor institucional ($Rho = -0.252$; $p = 0.008$). En conclusión, el marketing educativo no se relaciona globalmente con la deserción académica, aunque algunas de sus dimensiones se asocian con factores institucionales de permanencia estudiantil.

Palabras clave: *Educación superior, marketing educativo, permanencia estudiantil, predisposición a la deserción académica, servicios educativos.*

Abstract

The research entitled Educational Marketing and its Relationship with the Predisposition to Academic Dropout among students of the Professional School of Communication Sciences at the Private University of Tacna, 2025-II was submitted to obtain the professional title in Social Communication. The study was conducted to determine the degree of the relationship between educational marketing and the predisposition to academic dropout. Educational marketing was analyzed through the dimensions of satisfaction, exchange, facilitation, and communication, while dropout predisposition was evaluated through cognitive, social, and institutional factors.

The study followed a quantitative approach with a basic research type, non-experimental and cross-sectional design, and a correlational level. Data were collected through Likert-scale surveys applied to a sample of 110 students. Statistical analysis was conducted using Spearman's Rho correlation coefficient through SPSS software.

The results showed no statistically significant relationship between educational marketing and the predisposition to academic dropout ($Rho = -0.182$; $p = 0.058$). However, dimensional analysis revealed a significant inverse relationship between the exchange dimension and the institutional factor ($Rho = -0.313$; $p = 0.001$), as well as between the facilitation dimension and the institutional factor ($Rho = -0.252$; $p = 0.008$). These findings suggest that some components of educational marketing are associated with institutional factors related to student retention.

Keywords: *Academic dropout predisposition, educational marketing, higher education, student retention, educational services.*

Introducción

La educación superior cumple un papel fundamental en el desarrollo social, económico y profesional de las personas, ya que permite la formación de capital humano capaz de contribuir al progreso de la sociedad. En este contexto, las instituciones universitarias enfrentan diversos desafíos relacionados no solo con la captación de estudiantes, sino también con su permanencia y culminación exitosa de los estudios. Uno de los problemas que continúa presente en la educación superior es el riesgo de deserción académica, fenómeno que afecta tanto a los estudiantes como a las instituciones educativas y que puede originarse por la interacción de múltiples factores de carácter personal, social, económico e institucional.

Frente a este escenario, las universidades han comenzado a incorporar estrategias de marketing educativo con el propósito de fortalecer su posicionamiento institucional, mejorar la experiencia estudiantil y responder de manera más efectiva a las expectativas de su público. El marketing educativo no se limita únicamente a la promoción de programas académicos, sino que también busca generar valor a través de la calidad del servicio educativo, la comunicación institucional y la atención de las necesidades de los estudiantes. Desde esta perspectiva, se considera que la adecuada gestión del marketing educativo podría contribuir a mejorar la percepción institucional y favorecer la permanencia estudiantil.

Sin embargo, la deserción académica es un fenómeno complejo que no puede explicarse únicamente a partir de variables institucionales. Diversos estudios sostienen que la decisión de abandonar los estudios universitarios está influenciada por factores económicos, familiares, vocacionales y psicológicos que interactúan durante la trayectoria académica del estudiante. En este sentido, resulta pertinente analizar hasta qué punto las estrategias de marketing educativo se

relacionan con la predisposición a la deserción académica dentro de contextos específicos de educación superior.

Bajo este contexto, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna durante el año 2025-II. El estudio busca aportar evidencia empírica que permita comprender mejor el alcance de las estrategias de marketing educativo en la experiencia universitaria de los estudiantes y su posible influencia en la permanencia académica.

El desarrollo de la presente tesis se estructura en seis capítulos.

El Capítulo I aborda la determinación y formulación del problema, la justificación de la investigación, los objetivos, antecedentes del estudio y definiciones operacionales.

Los Capítulos II y III desarrollan los fundamentos teóricos científicos de la variable dependiente e independiente.

El Capítulo IV expone la metodología del estudio junto con el enunciado de las hipótesis, operacionalización de variables, escala de medición, tipo, diseño y ámbito de la investigación, unidad de estudio, población y muestra, así como los procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron sometidos al análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.869 que indica un nivel alto de consistencia interna.

En el Capítulo V se evidencian los resultados a través del trabajo de campo, el diseño de presentación de resultados, la comprobación de las hipótesis y su discusión; en este contexto, se presentan los resultados, donde la prueba Rho de Spearman ($\rho = -0,182$; $p = 0,058$) evidencia una correlación inversa muy débil y no significativa entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica.

Finalmente, en el Capítulo VI se presentan las conclusiones de la investigación y las sugerencias, en donde la conclusión más destacada es que la evidencia no es lo suficientemente fuerte para establecer que existe una relación significativa entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Determinación del problema

La educación universitaria constituye una inversión estratégica en el capital humano y un elemento fundamental para el desarrollo sostenible de las sociedades actuales. La formación universitaria no se limita únicamente a la transmisión de conocimientos técnicos, sino que también cumple un papel fundamental en el fortalecimiento de la productividad y competitividad de los países. En este sentido, el sistema de educación superior contribuye a mejorar la calidad de vida de la población, al promover el bienestar social y formar profesionales capaces de aportar al desarrollo de sus comunidades y generar cambios positivos en su entorno (Suárez Rodríguez & de la Rúa Batistapau, 2024).

Bajo esta perspectiva, para que la educación de calidad logre su objetivo en formar individuos capacitados, las instituciones deben ofrecer un servicio educativo integral que responda a las necesidades y expectativas de los estudiantes, con el fin de favorecer su permanencia y reducir el riesgo de abandono académico. A nivel internacional, en Estados Unidos, se estima que el 24% de los estudiantes universitarios considera abandonar sus estudios y que el 22,3% finalmente lo hace. Entre razones identificadas se encuentran los problemas económicos (53%), la falta de apoyo institucional o personal (26%), los retos académicos (22%) y la limitada red de apoyo familiar (Hanson, 2025).

En el Perú, la interrupción de estudios en la educación superior continúa siendo relevante. De acuerdo con el “*Reporte Nacional de Seguimiento al Proyecto Educativo Nacional: Análisis de indicadores al 2024*” del Ministerio de Educación, el 5.1% de estudiantes interrumpió sus estudios universitarios durante el año 2024, una cifra menor a la registrada en el 2023 (5.9%) y 2021 (7.2%), lo que evidencia una tendencia gradual de

reducción en los últimos años. Sin embargo, a pesar de esta mejora en los indicadores, la deserción o interrupción de estudios sigue representando un desafío para las instituciones de educación superior, por lo que resulta necesario analizar los factores que influyen en la permanencia estudiantil y desarrollar estrategias que favorezcan la continuidad de la formación universitaria (Consejo Nacional de Educación, 2025).

Bajo este contexto, a nivel local, la Universidad Privada de Tacna (UPT) tampoco se encuentra exenta de la problemática relacionada con la deserción académica o la predisposición a la deserción. Durante el período del 2023-I al 2025-II, la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación (EPCC) de la UPT ha evidenciado esta problemática que puede concernir la percepción hacia la institución y la sostenibilidad académica. Según los datos proporcionados por la EPCC, se registró un total de 10 desertores: 2023-I: 1, 2023-II: 5, 2024-I: 1, 2024-II: 0 y 2025-I: 1. Asimismo, la Oficina de Admisión y Marketing de la UPT reportó que se registró una inconsistencia significativa en el número de postulantes e ingresantes: en 2023-I se registraron 22 postulantes y 50 ingresantes, en 2023-II, 5 y 22 respectivamente; en 2024-I, 16 y 13; en 2024-II, 10 y 22; en 2025-I, 8 y 18; y en 2025-II, 5 y 11. Esta diferencia entre postulantes e ingresantes se explica debido a que parte considerable de los ingresantes a la EPCC no se registra inicialmente como postulante directo a la carrera, sino que accede a ella tras no haber alcanzado vacante en su primera elección dentro del proceso de admisión de la UPT. Esta condición de ingreso genera un nivel de identificación frágil con la profesión, una identidad académica débil y expectativas poco claras sobre la vida universitaria, lo que incrementa sustancialmente la predisposición al abandono ante la aparición de obstáculos menores.

Esta problemática se intensifica al considerar que la carrera de Ciencias de la Comunicación se desarrolla en un contexto marcado por los constantes cambios y actualizaciones del mercado laboral. Esta dinámica genera en muchos casos una distancia entre cuáles son las expectativas con las que los estudiantes ingresan a la carrera y la propuesta académica que ofrece la institución, una situación que puede afectar su motivación y su percepción sobre la pertinencia de sus estudios. Si bien el riesgo de deserción suele asociarse a factores económicos, vocacionales o personales, la literatura científica señala que las estrategias institucionales también pueden influir en la experiencia académica del estudiante actuando como factores protectores o, por el contrario, como detonantes de la intención de abandono. En este sentido, Solórzano (2024) señala que la comunicación institucional constituye un elemento clave en los procesos de retención estudiantil, ya que permite mantener informados a los estudiantes sobre los servicios, programas y actividades ofrecidas, fortaleciendo su vínculo con la institución. Asimismo, la autora advierte que una gestión comunicativa deficiente puede debilitar la relación entre el estudiante y la universidad, lo cual puede incidir negativamente en su permanencia. Es aquí donde surge el marketing educativo no como una herramienta publicitaria de captación, sino como una estrategia de gestión de la experiencia y fidelización estudiantil.

Para Martínez et al. (2025) estas estrategias del marketing educativo se enfocan en fortalecer la relación entre la institución y el estudiante, implementando acciones orientadas a generar valor, mejorar la percepción y fortalecer su compromiso con el proceso formativo, que en conjunto contribuyen a mejorar la experiencia educativa y favorecen la permanencia estudiantil. Asimismo, Céspedes et al. (2024) mencionan que el marketing educativo puede ser

aplicado para desarrollar estrategias de posicionamiento y diferenciación entre otras ofertas formativas, lo que resulta relevante en contextos educativos cada vez más competitivos.

En ese contexto, Carrillo (2026) concluye que el marketing educativo no se limita a la captación de nuevos estudiantes, sino que también puede contribuir a fortalecer la percepción institucional, la satisfacción con los servicios y el sentido de pertenencia hacia la universidad. Desde la perspectiva del marketing relacional, la permanencia del vínculo entre el estudiante y la institución depende de la calidad de las interacciones que se establecen durante su trayectoria académica; cuando estas experiencias son positivas y responden a las necesidades de los estudiantes, pueden favorecer un mayor compromiso con la formación y disminuir la predisposición al abandono (Paucar Meza, 2024). Asimismo, la implementación de estrategias orientadas al valor percibido y a la experiencia del estudiante permite que la institución no solo fortalezca su gestión institucional, sino que también genere mayor confianza y compromiso estudiantil.

Evitar la deserción académica es uno de los principales desafíos para las instituciones, ya que la retención de los estudiantes ya no es viable con tan solo atraerlos en un inicio a través de una imagen llamativa, sino también mantenerlos motivados y satisfechos en toda su etapa universitaria. Según Tinto (1982), las fuerzas que llevan a un estudiante a desertar durante la primera etapa de su carrera pueden variar de las fuerzas influenciadas de un estudiante que deserta posteriormente, por lo que resalta la importancia de proveer apoyo en cada etapa del proceso y la experiencia académica, no solamente durante el primer año. La manera en que las universidades gestionan la experiencia académica del estudiante se relaciona directamente con los esfuerzos orientados a prevenir la deserción.

Las entidades de formación superior utilizan la deserción estudiantil como advertencia y herramienta para tomar medidas proactivas que permitan resolver esta problemática, una de estas medidas es el marketing educativo, que, en palabras de Caballero y Nieto (2022), son las estrategias y acciones que emplean las instituciones educativas con el fin de cumplir con las expectativas y demandas del público (estudiantes).

En función de lo expuesto, el presente estudio se centra en analizar y determinar la relación entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en el año 2025-II. Los resultados de esta investigación permitirán comprender el grado de relación existente entre ambas variables, lo que contribuirá a generar información relevante para la toma de decisiones institucionales orientadas a fortalecer la permanencia estudiantil

Asimismo, el estudio podrá aportar evidencia útil para el desarrollo de estrategias institucionales que favorezcan la retención de estudiantes, contribuyendo al cumplimiento del objetivo estratégico del “*Plan estratégico de la Universidad Privada de Tacna 2023-2027*” “Consolidar el crecimiento de la universidad mediante el incremento de postulantes, ingresantes, ingresos y la optimización de costos y gastos” (Universidad Privada de Tacna, 2022). De igual manera, la investigación se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4: Educación de Calidad, al promover el fortalecimiento de las condiciones que favorecen la continuidad y culminación de la educación superior.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

- ¿En qué medida el marketing educativo se relaciona con la predisposición de deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2025-II?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la dimensión de satisfactor del marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II?
- ¿Existe relación entre la dimensión de intercambio del marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II?
- ¿Existe relación entre la dimensión de facilitación del marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II?
- ¿Existe relación entre la dimensión de comunicación del marketing y la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II?

1.3. Justificación de la investigación

Según Hernández et al. (2010), toda investigación debe tener un propósito claro y una justificación en los ámbitos teórico, metodológico, práctico y social; en ese sentido, la presente investigación surge de la necesidad de comprender mejor la predisposición a la deserción académica como un problema vigente en la educación superior. Se considera que este estudio no solo aporta al conocimiento teórico, sino que también utiliza herramientas metodológicas adecuadas para analizar la relación entre variables; además, ofrece información útil para la toma de decisiones institucionales y a nivel social, contribuye a abordar una problemática que afecta tanto al desarrollo académico de los estudiantes como al progreso de la sociedad.

De igual manera, el presente estudio es de relevancia para los campos de relaciones públicas y la comunicación organizacional al evidenciar cómo las estrategias de comunicación institucional, la gestión de información y la interacción entre la universidad y sus públicos internos influyen en la percepción que los estudiantes construyen sobre la institución. Desde esta perspectiva, la investigación muestra la importancia de gestionar adecuadamente la comunicación dentro de las instituciones educativas para fortalecer el vínculo entre la universidad y los estudiantes, así como su sentido de pertenencia. Asimismo, aporta a la comprensión del marketing de servicios o marketing intangible, al analizar cómo factores como el valor percibido, la experiencia académica y la calidad del servicio educativo influyen en la percepción y permanencia de los estudiantes, destacando que el marketing educativo no solo sirve para atraer estudiantes, sino también para mantener una relación sólida con la comunidad universitaria.

1.3.1. Justificación teórica

La investigación realizada adquiere relevancia debido a que el marketing educativo se ha consolidado como una herramienta fundamental para llevar a cabo el diagnóstico situacional de las instituciones, permitiéndoles identificar sus fortalezas y debilidades, así como conocer a profundidad la competencia en el mercado de educación superior; en este sentido, busca que las instituciones se adapten al entorno exigente actual. Desde una perspectiva teórica, se considera que el marketing educativo no debe limitarse únicamente a la captación de estudiantes, sino que debe orientarse a la generación de valor, alineando las expectativas del estudiante con la propuesta académica real, lo cual incide directamente en su permanencia. En esa línea, el estudio profundiza en el uso del marketing como una herramienta estratégica que, al mejorar la comunicación, la transparencia institucional y la experiencia estudiantil, puede contribuir a disminuir la predisposición a la deserción académica y fortalecer la percepción del programa de estudios.

1.3.2. Justificación metodológica

Este estudio fue de gran relevancia porque se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo que buscó encontrar la relación entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción de los estudiantes; de esta manera se pudo identificar la relación entre las estrategias de marketing educativo y la predisposición a la deserción académica.

1.3.3. Justificación práctica

La justificación práctica es de gran importancia para la institución ya que aportará información relevante para la toma de decisiones en beneficio a la misma con relación a la predisposición de deserción académica utilizando el marketing educativo, lo que permitirá

identificar cuáles son los elementos del marketing que posiblemente estén generando percepciones negativas o insuficientes en los estudiantes, de igual manera facilitará la implementación de acciones que refuercen la retención y aumenten el nivel de bienestar del estudiante, que a gran escala logra un impacto positivo en la sostenibilidad de tanto la institución como en la escuela profesional. Asimismo, las variaciones observadas entre el número de postulantes e ingresantes en los procesos de admisión de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debido en parte a que algunos estudiantes acceden a la carrera como segunda opción, evidencian la necesidad de analizar cómo son percibidas las estrategias de marketing educativo y de qué manera estas pueden influir en la predisposición a desertar.

1.3.4. Justificación Social

La presente investigación es de relevancia social significativa; de acuerdo a lo mencionado en la página de las Naciones Unidas sobre el ODS 4 (2015) manifiesta que este objetivo de desarrollo propone: “Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos” (p. 1). Analizar la relación entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción permitirá la identificación de los obstáculos que atraviesa un estudiante para continuar con sus estudios universitarios, y por consiguiente encontrar estrategias de marketing educativo que contribuyan con que los estudiantes no sólo logren tener acceso a la educación superior, sino también poder culminarla de manera satisfactoria.

1.4.Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

- Determinar el grado de relación entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Determinar el grado de relación entre la dimensión satisfactor (producto) del marketing educativo y el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.
- Determinar el grado de relación entre la dimensión intercambio (precio) del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.
- Determinar el grado de relación entre la dimensión facilitación (plaza) del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.
- Determinar el grado de relación entre la dimensión comunicación (promoción) del marketing educativo y el factor social de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.

1.5. Antecedentes del Estudio

1.5.1. Antecedentes internacionales

Danilo Avendaño (2025) en su estudio titulado “*Modelo integral de marketing universitario para optimizar la captación y retención de estudiantes universitarios*” desarrolló una investigación de enfoque mixto y alcance correlacional orientada al diseño y evaluación de un modelo integral de marketing universitario para fortalecer la captación y retención en la Universidad Central de Nicaragua. La muestra estuvo conformada por 448 estudiantes y 47 colaboradores administrativos. El análisis se realizó mediante estadística descriptiva y los instrumentos fueron validados a través de una prueba piloto obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.811. Los resultados mostraron una percepción moderadamente favorable del marketing institucional por parte de los estudiantes y personal administrativo. Se identificaron diferencias en la satisfacción según la carrera, lo que evidencia la necesidad de estrategias segmentadas. Sin embargo, las pruebas estadísticas indicaron que el modelo no tuvo un impacto significativo en la retención y el éxito académico ni en la mejora de la gestión académica, aceptándose la hipótesis nula en ambos casos. Los resultados sugieren la necesidad de ajustar las estrategias hacia un enfoque más personalizado. Este antecedente aporta a la presente investigación al evidenciar que, aunque las estrategias de marketing universitario pueden generar percepciones favorables en los estudiantes, su influencia en la permanencia académica no siempre es directa o significativa, lo que refuerza la necesidad de analizar con mayor profundidad la relación entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción estudiantil.

Guerrero y Pérez (2023) en el proyecto de investigación “*Factores de Deserción Escolar en la Licenciatura en Marketing Digital*” que ofrece en línea la Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas (UNICAH) tuvieron como objetivo principal poder identificar cuáles son los factores que provocan la deserción escolar en los estudiantes de la Licenciatura en Marketing Digital dentro de la modalidad en línea de la UNICAH en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México. Con un enfoque mixto, explicativo no experimental se hizo uso de las herramientas de encuestas aplicadas a los exalumnos de la licenciatura en marketing digital de los ciclos académicos agosto-diciembre 2018, febrero-junio 2019 y agosto-diciembre 2019 para la recopilación de información, mediante la cual se determinó que, la percepción del servicio universitario se considera bueno, pero la sobre carga de tareas académicas y la falta de flexibilidad son los detonantes de la deserción académica en la institución, evidenciado en el alto porcentaje de deserción desde un 50% en el primer ciclo académico teniendo como consecuencia un grupo reducido para finales de ciclo académico agosto-diciembre 2019, por lo que se concluye que la implementación de acciones de acompañamiento pueden reducir el nivel de riesgo de deserción académica y garantice su permanencia. Este estudio aporta a la presente investigación al evidenciar que diversos factores institucionales y académicos influyen en la decisión de los estudiantes de abandonar sus estudios, lo que permite comprender la deserción académica como un fenómeno que se asocia tanto a la experiencia educativa como a las condiciones ofrecidas por la institución.

Zorayma Quinde et al. (2025) en el estudio “*Factores Asociados al Riesgo de Deserción Estudiantil Universitaria: un análisis estadístico descriptivo desde el Trabajo Social*”, propusieron examinar la deserción estudiantil como un fenómeno social desde la

perspectiva del trabajo social, utilizando la estadística como herramienta para comprender sus causas, efectos y posibles acciones de prevención. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas a 50 estudiantes universitarios de segundo semestre de la carrera de Trabajo Social. Los resultados evidenciaron que el abandono académico se relaciona con diversos factores económicos, emocionales y estructurales. En el ámbito estructural, el 68 % de los estudiantes señaló que el transporte y la distancia geográfica representan dificultades significativas, mientras que en el plano emocional el 80 % indicó que el estrés y la ansiedad influyen negativamente en su rendimiento académico, lo que resalta la importancia de la salud mental en la decisión de continuar o abandonar los estudios. El estudio concluye que la deserción estudiantil constituye un fenómeno multifactorial e interrelacionado, por lo que se plantea la necesidad de fortalecer las políticas institucionales orientadas al acompañamiento y bienestar estudiantil para favorecer la permanencia en la educación superior. Este antecedente aporta a la presente investigación al demostrar que la deserción estudiantil es un fenómeno multifactorial influenciado por factores económicos, emocionales y estructurales, lo que contribuye a comprender la complejidad del abandono académico dentro del contexto de la educación superior.

Caballero et al. (2022) en el artículo de investigación titulado “*El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de los alumnos universitarios*”, tuvo como finalidad examinar el marketing educativo como estrategia de satisfacción para los estudiantes de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero en México, este estudio tuvo un enfoque cuantitativo tipo descriptiva aplicada a un grupo de 361 estudiantes que determinan que, la satisfacción del alumno depende de los factores académicos ,

tecnológicos, infraestructura y el apoyo humano, lo que destaca y reafirma que tan importante es el marketing educativo como herramienta no sólo para captar a los estudiantes, sino también retenerlos y desarrollar la fidelización. Bajo el contexto de este trabajo de investigación, su aporte evidencia que el marketing educativo influye en la satisfacción y percepción de los estudiantes respecto al servicio educativo, lo cual permite comprender su importancia dentro de la gestión institucional y su posible relación con la permanencia estudiantil.

Vilardy (2022), en su investigación para optar el título de magíster “*Estrategias para disminuir la deserción universitaria en los dos primeros años en la Universidad de Magdalena en Colombia*”, tuvo como objetivo diseñar estrategias orientadas a reducir la deserción durante los dos primeros años de formación universitaria. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto con alcance descriptivo-explicativo y un diseño no experimental. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a 75 estudiantes desertores y repitentes de los programas de Enfermería, Contaduría y Administración de Empresas. La confiabilidad del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.91, lo que indica un nivel alto de consistencia. Tras el análisis de los resultados, se concluyó que, en los programas, las principales causas de deserción se relacionan con la crisis social y las limitaciones económicas, resultados que coinciden con lo señalado en la literatura sobre el tema. Este antecedente aporta a la presente investigación al evidenciar que los factores económicos y sociales pueden influir en la deserción universitaria, lo que refuerza la necesidad de analizar diferentes dimensiones que afectan la permanencia de los estudiantes en la educación superior.

1.5.2. Antecedentes nacionales

Carpio y Vasquez (2024), para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, desarrollaron la investigación titulada “*Marketing educativo y su relación con la satisfacción estudiantil en una universidad pública de Arequipa, 2024*”, que tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables. El estudio fue de tipo básico con enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario aplicado a 384 estudiantes. La confiabilidad de los instrumentos fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo 0.921 para la variable de marketing educativo y 0.923 para la satisfacción estudiantil, lo que evidencia un nivel excelente de confiabilidad. Los resultados obtenidos a través de la prueba de correlación de Spearman, evidenciaron un nivel de significancia de $p = 0.000$ y un coeficiente de $r = 0.217$, lo que indica una correlación positiva baja entre ambas variables. En consecuencia, se concluye que a medida que mejora el marketing educativo, también incrementa la satisfacción estudiantil. Este estudio aporta a la presente investigación evidenciar la relación entre ambas variables y la percepción de los estudiantes, lo cual permite comprender cómo estas estrategias pueden influir en la experiencia académica universitaria.

Pereyra Castillo (2023), para optar el título de Licenciada en Administración, desarrolló la investigación titulada “*Factores determinantes que influyen en la deserción académica de los estudiantes universitarios en Lima Norte – 2022*”, cuyo objetivo fue identificar los factores que influyen en la deserción académica de los estudiantes universitarios en dicha zona. El estudio se realizó bajo una metodología de tipo básica con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La investigación se aplicó a una muestra

de 579 estudiantes de distintas universidades privadas de Lima Norte, utilizando una encuesta como instrumento de recolección de datos. La confiabilidad del instrumento alcanzó un coeficiente de 0.796, lo que indica un nivel aceptable de consistencia interna. A partir del análisis de los resultados, se concluyó que los factores personales y socioeconómicos tienen un papel significativo en la deserción académica, resaltándose aspectos como la falta de motivación, una inadecuada gestión del tiempo, la escasa orientación vocacional y la limitada disponibilidad de apoyo educativo. Su aporte a esta investigación se enfoca en la identificación de los diversos factores influyentes en la deserción académica, lo que contribuye a entender qué tan complejo es el fenómeno del abandono estudiantil en un contexto universitario.

Choctaya y Paricahua (2025), para optar el título profesional de Licenciadas en Trabajo Social, realizaron el estudio titulado “*Análisis de los factores que motivan la deserción académica de los estudiantes del Instituto de Educación Superior ITEP, Cercado Arequipa, 2023*”, con el objetivo de analizar los factores que influyen en la deserción académica de los estudiantes. El estudio se llevó a cabo mediante una metodología de enfoque mixto, con nivel descriptivo y diseño no experimental. Para la recolección de información se realizó una encuesta telefónica a 261 estudiantes desertores correspondientes al periodo académico comprendido entre febrero de 2022 y julio de 2023. Los resultados evidenciaron que las principales causas de deserción están relacionadas con problemas económicos, familiares y de salud, así como con la falta de preparación y motivación académica. Estos hallazgos reflejan la compleja interrelación de diversos factores que inciden en el abandono estudiantil, lo que evidencia la necesidad de implementar estrategias institucionales como el apoyo financiero, las facilidades para

compatibilizar el estudio y trabajo, además de servicios de orientación y atención en salud. Su aporte a la presente investigación, es reforzar la importancia de analizar el abandono estudiantil desde una perspectiva general al evidenciarse que la deserción académica responde a diferentes factores personales, económicos y sociales.

1.5.3. Antecedentes locales

En el ámbito local no se identificaron investigaciones que analicen de manera conjunta el marketing educativo y la deserción académica. Por ello, para complementar el análisis del fenómeno, se incorporan estudios y artículos científicos desarrollados en contextos internacionales que abordan estas variables o dimensiones relacionadas.

Salas (2024) presenta el trabajo de investigación “*Marketing Educativo y la calidad de servicio en padres de familia de una institución educativa privada de la ciudad de Tacna 2024*” para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación Social con el fin de determinar cuál es la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio según la perspectiva de los padres de familia, se empleó una metodología de tipo básica pura con un diseño no experimental y transversal, sustentado en un enfoque cuantitativo. Para el proceso de recolección de información se empleó un cuestionario, el cual fue administrado a una muestra integrada por 177 padres de familia pertenecientes a la Institución Educativa Privada Verdad y Vida – Veritas Et Vita. La consistencia interna del instrumento se verificó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, alcanzando valores de 0,955 para la primera variable y 0,976 para la segunda. Posteriormente, los datos obtenidos fueron analizados en el software SPSS, donde se identificó un coeficiente de Rho de Spearman de 0,604, indicador de una correlación positiva entre las variables estudiadas. Estos resultados permiten afirmar que existe una relación sólida entre el marketing educativo y la calidad

del servicio brindado por la institución. Este trabajo de investigación aporta la evidencia de relación entre ambas variables y cómo permiten comprender la importancia de las estrategias de marketing en la gestión de instituciones educativas.

1.6. Definiciones operacionales

1.6.1. *Marketing Educativo*

Se entiende como un proceso orientado a examinar los requerimientos y expectativas presentes de la sociedad con el fin de diseñar y ejecutar propuestas que aporten al desarrollo de los clientes en el ámbito educativo, siempre y cuando el servicio ofrecido se alinee con los valores de la institución percibidos por el público y su difusión sea de manera ética y responsable de modo que cumplan con las expectativas (Manes, 2000). En otras palabras, el marketing educativo en las instituciones debe contemplarse como una función organizacional similar a la dinámica de una empresa, en la que las estrategias y objetivos se orienten a responder a las necesidades identificadas y aseguren una actuación ética y responsable en su implementación y difusión (Altamirano-Pazmiño & Cusme-Velez, 2022).

1.6.2. *Predisposición a la deserción académica*

La predisposición a la deserción académica puede entenderse como la tendencia o probabilidad de que un estudiante interrumpa sus estudios universitarios antes de completar los requisitos de su programa académico. Este fenómeno se relaciona con diversos factores que influyen en la trayectoria del estudiante, entre lo que se incluyen variables académicas, personales y socioculturales que pueden afectar su permanencia en la educación superior (Albugami et al., 2025).

1.7. Definición de términos

Estrategias de marketing educativo.

Según Rivero et al. (2022), las estrategias de marketing educativo se pueden considerar como acciones que permiten crear ventajas competitivas con el fin de posicionar a una institución dentro de diversos mercados educativos a nivel nacional e internacional; estas se aplican una vez se haya realizado un análisis situacional de la institución.

Satisfacción estudiantil

La satisfacción estudiantil es el bienestar percibido por el estudiante a partir de su experiencia académica, la calidad de la infraestructura y las relaciones sociales dentro de la institución educativa (Mireles Vázquez & García García, 2022)

Imagen institucional.

La imagen institucional es la percepción que los públicos construyen sobre una organización a partir de sus experiencias, interacciones y de la comunicación que se mantiene con ellos (Yacelga Anaguano, 2022)

Misión institucional

Es la razón de ser de una institución, genera la identidad de una empresa y cimenta un carácter duradero, La misión institucional es la razón de ser de un servicio y orienta sus acciones hacia el logro de resultados, debe ser clara y precisa para guiar la gestión, comunicar su propósito a la población y diferenciar sus funciones de otras entidades (Gobierno de Chile, 2025).

Fidelización estudiantil

Preferencia del estudiante por la institución en base a la experiencia educativa, herramienta que apoya a las instituciones a elaborar programas adecuados que construyan vínculos a largo plazo exitosos con los estudiantes (Todea et al., 2022).

Producto (Satisfactor)

Así como en el marketing tradicional, el producto (satisfactor) busca satisfacer las necesidades de su público con un producto, que dentro del contexto se refiere a la oferta educativa que una institución puede ofrecer; y esta es moldeada teniendo en cuenta las expectativas e intereses de la demanda (Zapata, 2000).

Precio (Intercambio)

El precio dentro del marketing educativo abarca dos connotaciones, la monetaria, que es entendida como el valor que el cliente está dispuesto a invertir para acceder al producto o servicio ofertado; y la no monetaria, que se podría considerar como el costo de oportunidad, de energía, emocional y/o riesgo percibido (Zapata, 2000).

Distribución (Facilitación)

La distribución de un programa educativo es la facilitación del acceso a la oferta educativa, en donde el estudiante interesado sepa cómo actuar para requerir la información que necesita (Zapata, 2000).

Promoción (Comunicación)

La comunicación tiene como finalidad que el producto educativo sea atractivo al público interesado haciendo uso de estrategias que se adapten a las tendencias del momento y canales de comunicación que se adopten a las intenciones del programa educativo que se ofrece (Zapata, 2000).

Predisposición a la deserción académica

Intención o posibilidad exteriorizada por el estudiante de abandonar sus estudios a causa de elementos ligados con el proceso de orientación y grado de integración social y académica, así como la identificación con la comunidad educativa (Nikolaidis et al., 2022).

Factores cognitivos

Los factores cognitivos se relacionan con el conocimiento y habilidades académicas que el estudiante lleva consigo al ambiente de educación universitaria, estos son de suma importancia, ya que se conectan con la destreza del estudiante en completar con la parte teórica del currículum del programa educativo, asimismo se destaca que los elementos de proceso de toma de decisiones y solución de problemas que maneja el estudiante pueden identificar la tendencia a desertar (Swail et al., 2003).

Factores sociales

El factor social como parte de la formación del estudiante permite identificar cuál es el nivel de adaptación al estilo de vida universitario y la integración social dentro del círculo, elementos como el apoyo familiar y amical, el desarrollo de metas profesionales y el legado educativo (Swail et al., 2003).

Factores institucionales

El factor institucional demuestra la habilidad de la institución en proveer el apoyo necesario a los alumnos en el ambiente académico y social dentro de su etapa universitaria, de igual manera, brindar mecanismos de apoyo para lograr la estabilidad del estudiante dentro de la institución. Asimismo, este factor es flexible para adaptarse a las necesidades de cada estudiante (Swail et al., 2003).

CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE PREDISPOSICIÓN A LA DESERCIÓN ACADÉMICA

2.1. Origen de la deserción académica

Uno de los autores referentes en el estudio de la deserción y retención académica, Vincent Tinto (1987), sostiene que, la deserción académica es un fenómeno multifactorial que impide que su concepto sea explicado por una causa, gracias a sus múltiples manifestaciones, Tinto refuerza la idea de que la deserción debe ser investigada desde múltiples perspectivas, puesto que la integración del individuo en el ambiente universitario puede resultar en un proceso complicado, por lo que en su libro *Leaving College, Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition* (1993), plantea que la teoría del suicidio de Durkheim puede ser aplicada como una metáfora sociológica para comprender este fenómeno, ya que permite explicar cómo los procesos de integración social influyen en la permanencia o abandono dentro de un sistema social.

Así como esta teoría, que surge de la falta de integración social, al trasladar la misma lógica a la universidad, la deserción académica puede interpretarse como el resultado de dificultades para integrarse al entorno universitario, tanto en el plano académico como social (Spady, 1970). En este sentido, comprender la deserción implica analizar los distintos factores que influyen en la relación entre el estudiante y la institución educativa.

2.2. Deserción académica

Se entiende la deserción académica como el abandono prematuro de un programa de educación superior sin lograr culminar su proyecto académico dentro de un tiempo establecido; para Seidman (2024) es importante distinguir la deserción de manera voluntaria e involuntaria; la deserción voluntaria se da cuando el estudiante decide no volverse a matricular, mientras

que la involuntaria se rige por decisiones institucionales de acuerdo a los reglamentos dispuestos en la misma.

De acuerdo con Rojas (2024) la deserción académica "es un fenómeno multicausal y multifactorial" (p. 13) que tiene un gran impacto sobre los estudiantes, la institución educativa y el Estado que eventualmente genera un impacto a largo plazo en la sociedad que necesita de profesionales debidamente preparados para contribuir al desarrollo y funcionamiento de los diversos sectores productivos que requieren personal calificado. Tinto (1989) afirma que no existe una definición que pueda comprender la complejidad de la deserción, por lo que, para lograr la operacionalización del fenómeno, se debe considerar un punto de vista específico; de igual manera, indica que la incongruencia entre los objetivos de la institución y de los estudiantes es un factor común que lleva a la deserción; la actitud del estudiante con respecto a las expectativas que tiene sobre la universidad tiende a influenciar tanto la retención como también la deserción del estudiante.

González et al. (2024) en su estudio concluyen que la deserción académica no se produce de manera homogénea, sino que responde a la interacción de diversos tipos de factores, por lo tanto, se identifican elementos relacionados al mismo estudiante:

Elementos asociados al propio estudiante: Vocación profesional, combinación del estudio y trabajo, dificultades económicas, gestión inadecuada de tiempo, problemas de salud, estabilidad económica o psicológica, etc.

Elementos asociados a la institución educativa: Métodos de enseñanza empleados, costo de matrícula, flexibilidad curricular, duración de programas académicos, carga académica exigida, etc.

Estrada y Cruz (2024) sostienen que la deserción académica puede originarse a partir de experiencias negativas durante la trayectoria educativa, tales como la desaprobación de cursos, el ausentismo, la repetición de cursos o la extra edad, situaciones que pueden afectar la continuidad del estudiante en el sistema educativo. En esta misma línea, Gonzáles et al. (2024) retoman la teoría de la vinculación del sociólogo Everett Hughes, la cual plantea que la deserción ocurre cuando el estudiante pierde el vínculo con la institución educativa, especialmente cuando no logra sentirse integrado o acogido dentro del entorno académico, ya sea por parte de sus compañeros o de los docentes. De este modo, ambos planteamientos coinciden en que la deserción no sólo responde a factores académicos, sino también a procesos de integración y pertenencia dentro de la comunidad educativa.

Desde el momento en que un estudiante es admitido en una institución educativa, esta asume una responsabilidad ética de brindarle una formación de calidad junto con el acompañamiento necesario para su desarrollo académico. En este sentido, cuando los objetivos institucionales se encuentran en sintonía con las expectativas y metas del estudiante, se fortalece su sentido de pertenencia y compromiso con la institución, lo que contribuye a la probabilidad de disminuir la deserción académica (Swail et al., 2003).

La deserción académica constituye un fenómeno complejo influenciado por múltiples factores personales, académicos e institucionales, con los cuales el estudiante interactúa a lo largo de su trayecto académico. Esta complejidad ha llevado a investigadores a desarrollar modelos teóricos que logren explicar con mayor estructura cuáles son las causas y dinámicas de la deserción en la educación superior. En este sentido, el análisis de dichos modelos es fundamental para comprender cómo se relacionan los distintos factores dentro de la intervención en la permanencia o deserción estudiantil. Sin embargo, antes de que la deserción

se materialice, suele existir una etapa previa en la que el estudiante comienza a cuestionar su continuidad en el programa académico, lo que se conoce como predisposición a la deserción.

2.3.Predisposición a la deserción académica

La predisposición a la deserción académica se define como una etapa cognitiva y de toma de decisiones en la que el estudiante procesa diversos problemas antes de abandonar sus estudios (Albugami et al., 2025).

Desde una perspectiva operativa, esta intención de desertar se alimenta de criterios multidimensionales que pueden dividirse en grupos medibles y no medibles. Mientras que los factores medibles incluyen el rendimiento académico y la asistencia, los factores no medibles abarcan elementos subjetivos como la falta de motivación, el bajo compromiso y la insatisfacción con el clima universitario (Jansone et al., 2025). De igual manera, la intención de abandono se ve reforzada por presiones externas y del entorno, tales como la situación laboral, los compromisos familiares, la falta de apoyo social, factores que suelen entrar en conflicto con las metas académicas del estudiante (Albugami et al., 2025).

Es fundamental diferenciar esta predisposición de otros fenómenos como el fracaso escolar o el absentismo, ya que representa un estado de riesgo previo donde el sistema educativo aún puede intervenir. De igual manera, entender las causas que generan esta intención de abandono es prioritario para evitar las consecuencias negativas que la deserción conlleva, tanto en el desarrollo personal de los estudiantes y el bienestar social y económico de la comunidad (Plaza Rodríguez et al., 2025).

En este sentido, la predisposición a la deserción académica también responde a las percepciones que el estudiante desarrolla en base a su experiencia estudiantil. Factores como

la satisfacción con los servicios, la calidad de las interacciones consideradas ejes del marketing relacional, influyen en la valoración de continuidad del alumno (Játiva Guerrero et al., 2024).

Según Galve-González et al. (2022) , investigaciones recientes sostienen que la brecha entre las expectativas iniciales y la realidad percibida es el principal predictor de la intención de abandono. Por ello, comprender esta etapa previa resulta fundamental para analizar cómo las estrategias de marketing educativo pueden reconstruir el vínculo institucional y reducir la predisposición a desertar.

2.4.Persistencia estudiantil

Frente al riesgo de abandono, diversos autores han estudiado al concepto de persistencia estudiantil. Sultana et al. (2024), citando a Tinto (1977), señalan que la persistencia estudiantil se entiende como la capacidad del estudiante para mantenerse en su programa académico a pesar de enfrentar diversas dificultades, las cuales pueden estar influenciadas por factores cognitivos, motivacionales, sociales e institucionales. En esta misma línea, Long et al. (2025), a partir de la teoría de Tinto (1975, 1993), sostienen que la persistencia depende en gran medida del nivel de integración del estudiante dentro del entorno universitario y del conocimiento que la institución tenga sobre sus características personales y su preparación académica. Asimismo, destaca que la presencia de mentores y un entorno institucional de apoyo favorece la interacción entre estudiantes y docentes, lo que contribuye a mejorar el desempeño académico y fortalecer la permanencia en los estudios.

Por lo tanto, la persistencia estudiantil no depende únicamente de características individuales del estudiante, sino también de las estrategias institucionales orientadas a mejorar su experiencia educativa y fortalecer su vínculo con la universidad.

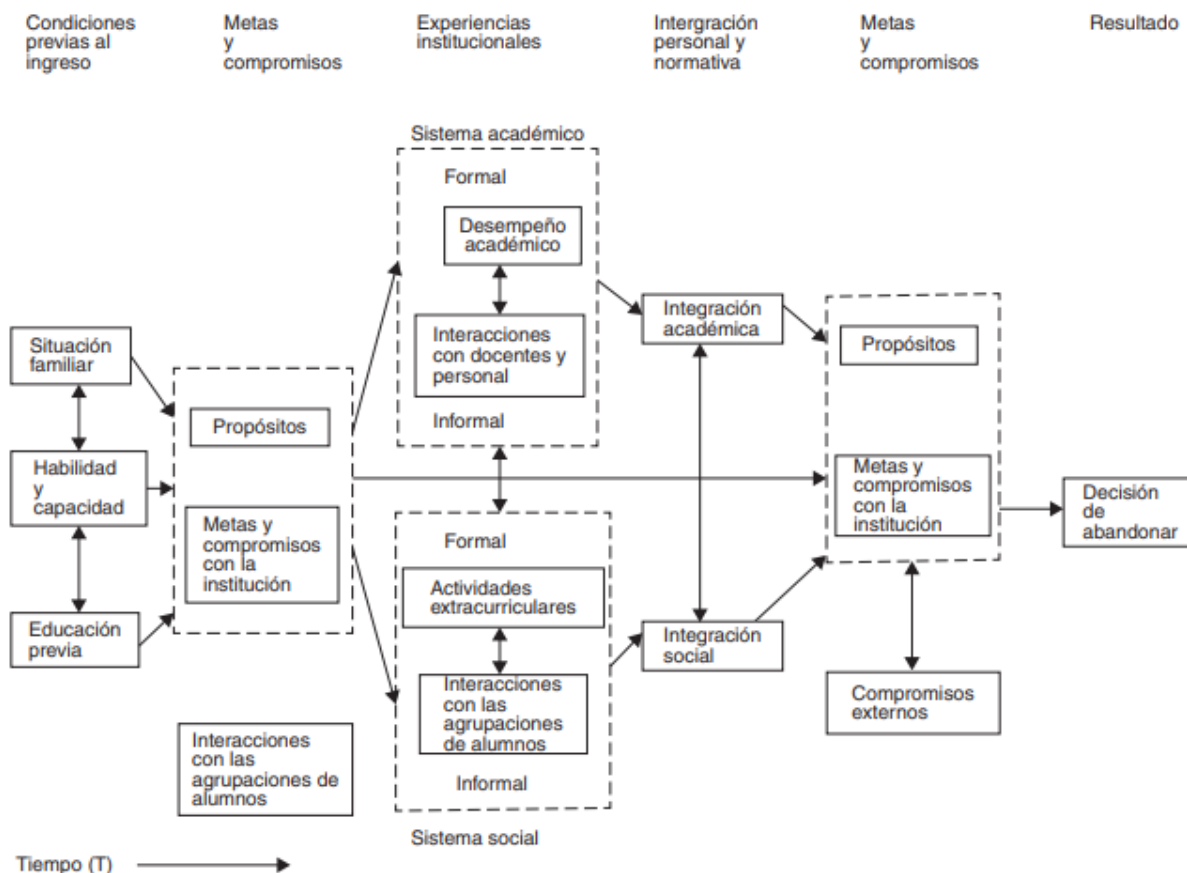
2.5.Modelos teóricos

Para intentar comprender los motivos de deserción estudiantil, se han realizado diversos estudios y revisiones bibliográficas que brindan conclusiones similares. Es en el año 1970 cuando se empiezan a desarrollar modelos teóricos de deserción-retención estudiantil, empezando por el modelo de Spady, entre los elementos que se consideran, se encuentran enfoques como el “psicológico, sociológico, interaccionista, organizacional y economicista” (Lázaro et al., 2017, p. 3).

Las investigaciones fundamentales de Tinto (1975), Pantages y Creedon (1978) ... han influido en cómo los investigadores y profesionales ven la cuestión de la retención y abandono de los estudiantes, el modelo de deserción de Tinto se ha convertido en la base de la mayoría de investigaciones acerca de la deserción estudiantil (Swail et al., 2003, p.59).

2.5.1. *Modelo de Vincent Tinto*

El modelo de deserción elaborado por Vincent Tinto se considera como uno de los modelos más influyentes en investigaciones relacionadas a la comprensión de la deserción y retención estudiantil (Saballos Alvear & Sandino Selva, 2025), el autor explica que la decisión de persistir o abandonar un programa académico se ve relacionada con la integración e interacción social del estudiante y el compromiso, al igual que las metas y objetivos institucionales.

Figura 1*Modelo de integración de Tinto*

Nota. Tomado del artículo “La permanencia escolar como estrategia adaptada al modelo de Vincent Tinto en la carrera de ingeniería industrial generación 2019-2024” (2024), reproducción del modelo de abandono institucional (Tinto, 1975).

La teoría indica que la persistencia es una función de la relación entre motivaciones individuales, habilidades académicas y las características sociales y académicas de la institución, que llevan al estudiante a comprometerse con culminar sus estudios universitarios, mientras exista un alto nivel de compromiso de la institución, las

posibilidades de persistencia son mayores; sin embargo, diversas investigaciones demuestran resultados mixtos cuando la estructura de patrones de integración académica, social e institucional y los compromisos de metas se encuentran bajo pruebas empíricas (de observación o experimentación), esto puede ser resultado de la falta de profundidad de los factores externos en la formación de percepciones, compromisos y preferencias dentro del modelo de integración; a pesar de sus limitaciones, esta teoría contribuye a la exploración de las influencias de los factores externos en la persistencia estudiantil (Cabrera et al., 1992).

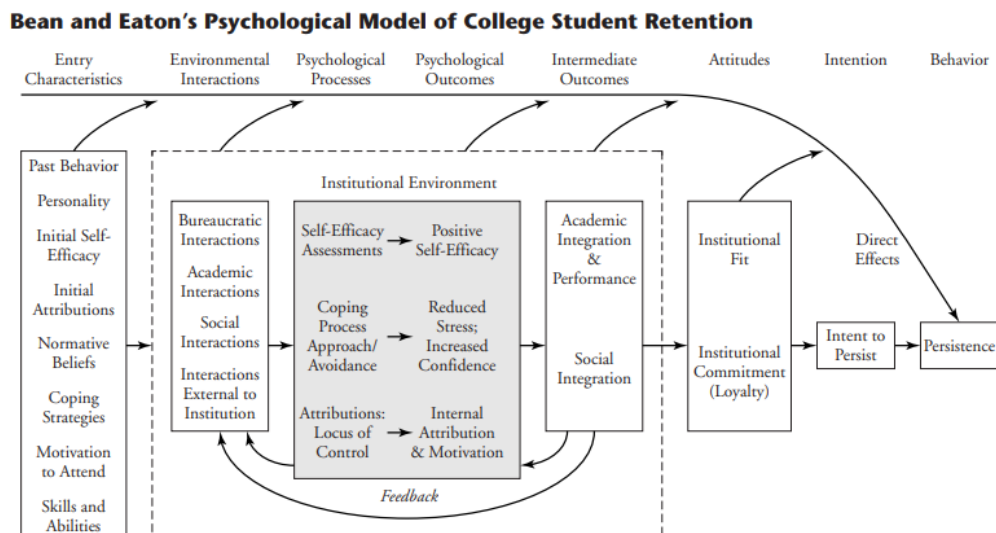
Si bien el modelo se reconoce como un referente teórico importante dentro del análisis de la deserción académica, no se adopta como modelo principal del presente estudio, puesto que su enfoque no aborda con profundidad los factores externos que resultan determinantes bajo el contexto específico de esta investigación.

2.5.2. *Modelo de Bean & Eaton*

El modelo que plantean los autores se sustenta en un enfoque psicológico para explicar la permanencia o deserción en la educación superior. Para ello, integra cuatro marcos teóricos principales: la relación entre actitud y comportamiento, las estrategias de afrontamiento, la autoeficacia y la teoría de atribución. Desde esta perspectiva se plantea que dichas variables influyen de manera significativa en cómo el estudiante interpreta sus experiencias académicas y se adapta al entorno universitario. En este sentido, los factores psicológicos no sólo inciden en el proceso de integración académica, sino que también pueden funcionar como indicadores que anticipan la decisión del estudiante de continuar o abandonar sus estudios (Macías Galeas, 2025).

Figura 2

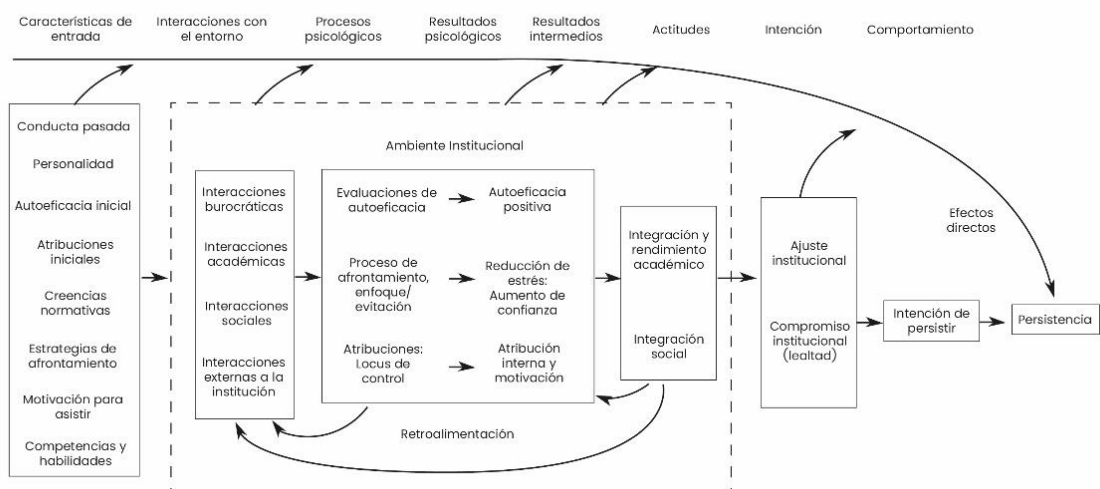
Modelo de retención de Bean y Eaton



Nota. Consultado en el libro *Retaining Minority Students in Higher Education: A Framework of Success* (Swail, Redd, & Perna, 2003) del modelo de Bean y Eaton (2000).

Figura 3

Modelo de retención de Bean y Eaton traducido

Modelo psicológico de la retención de estudiantes universitarios de Bean y Eaton

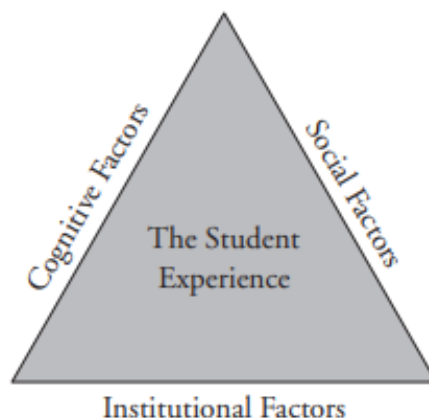
El modelo sostiene que la comprensión de los procesos psicológicos individuales permite explicar cómo las creencias, percepciones, y actitudes influyen en la conducta del estudiante. Sin embargo, si bien estos factores tienen un peso relevante en la toma de decisiones, el enfoque se centra principalmente en estas variables individuales dejando de lado otros factores igualmente influyentes como el aspecto socioeconómico, familiares, laborales, institucionales, etc. Por esta razón, se considera que, para los fines de este estudio, es necesario emplear un enfoque que permita integrar dimensiones más amplias que intervienen en la prevención de la deserción académica (Ver Figura 3).

2.5.3. *Modelo de Swail, Redd y Perna*

En relación con los modelos previamente expuestos, se presenta el modelo geométrico de persistencia y logro estudiantil propuesto por Redd, Swail y Perna, el cual retoma diversos elementos conceptuales de los planteamientos de Tinto, así como de Bean y Eaton. Este enfoque plantea la necesidad de analizar de manera conjunta la permanencia y el rendimiento académico, debido a la relación que existe entre ambos procesos dentro de la trayectoria educativa del estudiante. A diferencia de otros modelos, este sitúa al estudiante en el centro del análisis y considera tanto sus características cognitivas y sociales como la influencia de las prácticas institucionales en su experiencia universitaria. Su carácter integrador permite examinar de manera simultánea factores individuales e institucionales que inciden en el proceso de persistencia académica (Swail et al., 2003).

Figura 4

Modelo de persistencia y logros de Swail, Redd y Perna



Nota. Tomado del libro *Retaining Minority Students in Higher Education: A Framework of Success* (2003)

Figura 5

Modelo de persistencia y logros de Swail, Redd y Perna traducido



En este sentido, el modelo se adopta como base teórica de la presente investigación, ya que ofrece un enfoque integrador para el análisis del riesgo de deserción académica. Su planteamiento permite abordar el fenómeno desde una perspectiva más amplia, considerando la interacción de diversos factores que influyen en la permanencia estudiantil, lo que lo convierte en un referente teórico adecuado para el desarrollo del estudio.

2.6. Análisis Comparativo

Tabla 1

Variables identificadas de modelos de deserción y retención estudiantil

Enfoque	Modelo				
	Autor	Familiares	Personales	Académicas	Institucionales
Sociológico	Vincent Tinto (1975)	Antecedentes familiares, situación familiar.	Habilidades y capacidades, propósitos, integración social.	Educación previa, integración académica, desempeño académico.	Metas y compromisos con la institución.
Psicológico	Bean & Eaton (2000)	Creencias	Conductas previas, personalidad, habilidades	Integración, desempeño	Compromiso institucional
Social-Cognitivo	Swail, Redd & Perna (2003)	Influencia, valores culturales, religión, situación económica	Madurez, habilidades comunicativas, influencia social, estilo de vida, aptitudes, conocimiento, manejo de tiempo	Rigor académico, actividades extracurriculares, calidad de aprendizaje.	Apoyo financiero, servicios estudiantiles, reclutamiento y admisiones

Nota. Modelo de deserción y retención estudiantil tomado de Lázaro et al. (2017)

Los modelos de Tinto, Bean y Eaton, y Redd, Swail y Perna permiten observar distintas perspectivas para comprender la deserción en la educación superior. El modelo de Tinto se centra principalmente en el nivel de integración académica y social del estudiante dentro de la institución como un elemento clave para su permanencia. Por su parte, el modelo de Bean y Eaton incorpora una perspectiva más orientada a los procesos psicológicos y conductuales del estudiante, destacando factores como la autoeficacia, las actitudes y las estrategias de

afrontamiento en la toma de decisiones. En cambio, el modelo propuesto por Redd, Swail y Perna adopta una visión más integradora, al considerar de manera conjunta tanto las características individuales del estudiante como la influencia del contexto institucional y otros factores externos. De este modo, aunque los tres modelos aportan elementos relevantes para comprender el riesgo de la deserción académica, el último permite abordar el fenómeno desde una perspectiva más amplia.

2.7. Análisis Crítico

El modelo de Swail, Redd y Perna ayuda a describir cómo es el modelo de persistencia, cuál es su función para encontrar el balance entre los recursos que brinda al estudiante, con lo que la institución puede proveer. La fortaleza de este modelo se basa en su habilidad de ayudar a las instituciones a trabajar de manera proactiva para apoyar al estudiante en la transición de etapas de aprendizaje y que este pueda cumplir con sus logros dentro de la universidad.

La presente investigación adopta el modelo propuesto por Swail, Redd y Perna, por su sencilla aplicación y comprensión en el análisis de la deserción académica. Este modelo tiene como propósito explicar y apoyar el tránsito de los estudiantes a lo largo de su formación universitaria, considerando diversas variables que influyen tanto en la permanencia como en el abandono de los estudios. En este sentido, su enfoque resulta especialmente útil, ya que integra distintos factores que intervienen en la experiencia educativa del estudiante que no se abordan con la misma amplitud en los modelos previamente analizados, como los de Tinto y Bean y Eaton.

En el caso del modelo de Tinto, si bien se reconoce que el factor económico puede representar un elemento de riesgo para la deserción a corto o largo plazo, este aspecto no es desarrollado con suficiente profundidad en cuanto a su impacto real en la permanencia

estudiantil. De manera similar, el modelo de Bean y Eaton retoma algunos de los planteamientos de Tinto, aunque orienta su análisis principalmente hacia variables psicológicas y conductuales. Asimismo, ambos modelos pueden resultar más complejos en términos de comprensión y aplicación práctica. En contraste, el modelo de Swail, Redd y Perna propone una representación más clara y accesible, sin dejar de considerar la complejidad de la deserción académica.

El modelo seleccionado resulta pertinente para el análisis de la intención a desertar, ya que permite comprender la relación existente entre los procesos de abandono y retención estudiantil. Aunque estos conceptos suelen abordarse como opuestos, ambos se vinculan directamente con la experiencia del estudiante dentro de la institución. Desde esta perspectiva, el uso de un modelo de retención, en concordancia con el enfoque del marketing educativo, facilita identificar los factores que favorecen la fidelización estudiantil, como el valor institucional, la satisfacción con la experiencia de aprendizaje o el compromiso con los objetivos académicos, así como también reconocer las debilidades que pueden incrementar la predisposición a la deserción cuando dichos elementos se ven debilitados. En este sentido, su aplicación en un trabajo de investigación resulta fundamental, ya que no solo aporta un sustento teórico sólido, sino que también orienta el análisis y la interpretación de resultados, permitiendo generar conclusiones y recomendaciones pertinentes para la mejora de la gestión educativa y la permanencia estudiantil.

CAPITULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

3.1.Marketing de servicios

Para poder comprender qué implica el marketing educativo, es necesario partir del significado general de marketing. Philip Kotler (2005), conocido como el padre del Marketing Moderno, en términos generales considera que el marketing se basa en los consumidores, siendo ellos el componente focal dentro de su mismo proceso, ya que el marketing se encuentra en cada interacción humana; como concepto, el marketing es atraer a los consumidores con productos y servicios de valor y retenerlos al cumplir con poder satisfacerlos, la práctica del marketing se encuentra en todo el mundo y detrás de ella existe una red de personas que compiten para saber qué es lo que el usuario necesita, desea y cómo pueden asistir. Este enfoque también se está aplicando en el ámbito educativo, donde las instituciones buscan comprender las necesidades de los estudiantes y mejorar los servicios que ofrecen.

A partir de esta base conceptual surge el marketing de servicios, que adquiere especial relevancia en el contexto empresarial actual al centrarse en la atención al cliente y en la interacción directa entre este y la organización. Este enfoque permite a las empresas adaptarse a las demandas del mercado y generar experiencias que fortalecen la fidelización y el crecimiento organizacional (Romeo et al., 2025). En este marco, la calidad del servicio se convierte en un componente esencial en la teoría y práctica del marketing, ya que favorece el establecimiento de relaciones satisfactorias con los clientes y contribuye a la sostenibilidad de las organizaciones. A diferencia de los productos físicos, los servicios se conciben como experiencias percibidas por los usuarios, que implican la oferta de actividades, beneficios o satisfacciones sin que ello suponga la posesión de un bien (Arguello Lara, 2023). En el ámbito

educativo, esta perspectiva resulta pertinente, ya que las instituciones de educación superior ofrecen principalmente servicios formativos cuyo valor se percibe en la experiencia académica del estudiante.

3.2.Marketing educativo

Bajo este contexto, surge el marketing educativo, el cual aplica los principios del marketing al ámbito de las instituciones educativas. En sus primeras etapas, el marketing educativo se orientó principalmente a incorporar herramientas de gestión que permitieran atraer estudiantes y posicionar la oferta académica de las instituciones. Con el avance del internet y el desarrollo de las tecnologías digitales, las instituciones comenzaron a incorporar herramientas digitales como canales para difundir y posicionar su oferta académica. Posteriormente, la pandemia de COVID-19 aceleró significativamente el proceso de digitalización en el ámbito educativo consolidando el uso de entornos virtuales y dando lugar a la implementación de nuevas estrategias de marketing enfocadas en medios digitales y en la experiencia educativa en línea (Manes, 2025).

Diversos autores han definido el marketing educativo como un proceso orientado a fortalecer la gestión institucional a partir del conocimiento de las necesidades del entorno social y de los estudiantes. Parra et al. (2022) definen al marketing educativo como un proceso que busca identificar las demandas de la sociedad con el propósito de desarrollar y ofrecer servicios educativos acordes a dichas demandas. En este sentido, busca fortalecer la gestión de las instituciones de educación mediante la promoción ética de su oferta académica y la generación de valor para sus distintos públicos. No obstante, a pesar de su creciente relevancia dentro del ámbito educativo, aún se evidencia una limitada profundización investigativa en cuanto a su aplicación, lo que sugiere la existencia de un amplio campo para el desarrollo de

nuevos estudios y aportes teóricos en esta área. Por su parte, Rivero et al. (2022) conceptualizan el marketing educativo como una herramienta que une las acciones y estrategias que las instituciones desarrollan para posicionarse dentro del mercado educativo. En ambos casos, los autores coinciden en que el marketing educativo no se limita a la promoción de la oferta académica, sino que también implica el desarrollo de estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio educativo y fortalecer la relación entre la institución y sus estudiantes.

Según Parra-Armendáriz et al. (2022), la incorporación del marketing en el ámbito educativo permite a las instituciones fortalecer su permanencia en un entorno cada vez más competitivo. Para ello, se apoyan en herramientas estratégicas como la comunicación y la tecnología, que facilitan tanto la captación como la retención de estudiantes; las instituciones que adoptan un modelo de gestión basado en el marketing logran mejores resultados organizacionales, ya que pueden responder de manera más efectiva a las necesidades y expectativas de un mercado educativo que se encuentra en constante cambio.

El marketing educativo ha pasado de ser una estrategia de marketing más, a una herramienta vital, Magro (2017) en el prólogo del libro *“Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro”* afirma que, “el marketing educativo camina entre el marketing empresarial y el marketing social” (p. 17), ya que busca conseguir beneficios y a la vez inculcar de información valiosa a la sociedad, se debe considerar al marketing educativo como un recurso que permita a la institución, no sólo de vender una imagen ideal y mejor que la competencia, sino también como una oportunidad de mejora en el ámbito organizativo en donde se ubique al consumidor en el centro del plan estratégico; y resalte la importancia de "desestacionalizar" el mercadeo en las instituciones con una continua

gestión que no sólo aparezca en temporadas específicas (matrículas), esto permitiría que haya un mejor manejo de estructuras internas y por consiguiente un mejor posicionamiento.

Para tener una mejor comprensión para su aplicación dentro de las instituciones educativas, Manes (2004) plantea diferentes enfoques de marketing educativo. Entre ellos se encuentran el marketing educativo, orientado a la promoción ética de los servicios profesionales; el marketing equilibrado, que busca mantener un balance entre la promoción institucional y la responsabilidad social de la educación; y el marketing comercial centrado en estrategias más competitivas para influir en la toma de decisiones de los estudiantes. En caso de las instituciones educativas, el enfoque predominante suele ser el marketing equilibrado, ya que las universidades deben mantener su compromiso social mientras desarrollan estrategias de promoción de su oferta académica

En ese marco, el marketing educativo comparte características propias del marketing de servicios ya que la educación considera como un servicio intangible que se experimenta a través del proceso formativo. Según Manes (2000) los servicios educativos presentan características como la intangibilidad, la inseparabilidad entre docente y estudiante, la heterogeneidad de las metodologías de enseñanza y la imposibilidad de almacenar el servicio educativo. Estas características hacen que la experiencia del estudiante dependa en gran medida de la calidad de las interacciones académicas y del entorno institucional en el que se desarrolla el proceso de aprendizaje.

Desde esta perspectiva, el marketing educativo no solo se limita a la promoción de la oferta, sino que también cumple un papel estratégico dentro de la gestión institucional, ya que permite orientar las acciones de las instituciones hacia las necesidades reales de sus públicos.

En ese sentido, Platis y Baban (2010), señalan que el marketing educativo desempeña diversas funciones dentro de las instituciones de educación superior, entre ella se destacan:

- a) Realizar investigaciones de mercado y así conocer los principales consumidores de educación.
- b) Enlazar las políticas del marketing con los requerimientos dentro del mercado educativo.
- c) Adaptar los servicios de educación a las necesidades de demanda de los consumidores.
- d) Promover una gestión eficaz utilizando recursos materiales e informativos para alcanzar los objetivos establecidos.

3.3.La relación entre el Marketing de Servicios y la Persistencia Estudiantil

Bajo esta perspectiva, el marketing de servicios aplicado al ámbito universitario puede entenderse como una herramienta que contribuye a fortalecer la relación entre la institución y sus estudiantes durante su trayectoria académica. Cuando las universidades orientan sus estrategias hacia la mejora de la experiencia educativa y la atención a las necesidades del alumnado, se generan condiciones que favorecen mayores niveles de satisfacción, compromiso y sentido de pertenencia hacia la institución. De este modo, la calidad del servicio educativo influye en la percepción que los alumnos desarrollan sobre la institución. Oanh y Tho (2024) mencionan que cuando las universidades brindan servicios de mayor calidad, se incrementa la satisfacción estudiantil y, en consecuencia, la probabilidad de que los estudiantes continúen y permanezcan en sus programas académicos. Por lo tanto, la gestión del marketing de servicios no solo cumple un rol en la atracción de estudiantes, sino también en la construcción de

experiencias académicas que contribuyan a fortalecer su permanencia y a reducir los factores asociados a la predisposición a la deserción académica.

3.4. Modelos teóricos

3.4.1. Modelo del Marketing Mix- Las 4Ps

El marketing mix, también conocido como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), es un modelo presentado por Jerome McCarthy en 1960, el cual establece cuatro variables fundamentales para el desarrollo de estrategias de marketing. Estas variables, cuando se gestionan de manera adecuada, permiten a las organizaciones orientar sus acciones hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. De esta forma, el marketing mix se convierte en una herramienta estratégica que contribuye al posicionamiento de las organizaciones y al logro de una ventaja competitiva dentro del mercado (Patiño Mazo, 2024).

Figura 6

Modelo del Marketing Mix – Las 4P'S



Nota: Tomado de Kubicki (2016), *Marketing Mix – Las 4P'S*

Aunque el modelo tradicional del marketing mix de las 4P es ampliamente utilizado en el ámbito del marketing, en la presente investigación no se emplea en su forma original. Esto se debe a que su enfoque general no contempla de manera específica las particularidades del servicio educativo. En este sentido, se considera más pertinente utilizar un enfoque adaptado al contexto educativo, que permita analizar las estrategias de marketing teniendo en cuenta las necesidades de los estudiantes y de otros actores vinculados al proceso educativo.

3.4.2. *Modelo de Marketing Mix- Las 7Ps de Booms & Bitner*

El modelo extendido del marketing mix propuesto surge como una adaptación de los enfoques tradicionales del marketing, los cuales estaban principalmente orientados a la comercialización de productos. Con el propósito de responder a las particularidades de los servicios, estos autores incorporan tres variables adicionales al modelo original, dando lugar a las 7ps del marketing mix: personas, proceso y evidencia física; demostrando así que en el ámbito de los servicios, la interacción entre participantes, el desarrollo de los procesos y el entorno en el que se brinda el servicio influyen en la percepción de calidad y en el nivel de satisfacción del usuario (Patiño Mazo, 2024).

Zeithaml et al. (2018) indican en su libro *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* [Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa], que la aplicación de las 4Ps tradicionales del marketing mix son esenciales para el manejo exitoso del marketing, sin embargo, requiere modificaciones al aplicarse en servicios, es por ello que la extensión propuesta se incluye, pero como elementos separados por su particularidad, ya que este es usualmente producido y consumido de manera simultánea a diferencia de otros tipos de marketing.

Tabla 2*Marketing Mix Entendido*

Producto	Plaza	Promoción	Precio
Buenas características físicas	Tipos de canales	Mezcla de promoción	
Nivel de Calidad	Exposición	Vendedores	
Accesorios	Intermediarios	- Selección	
Empaques	Ubicación de puntos de venta	- Capacitación	Flexibilidad
Garantías	Transporte	- Incentivos	
Línea de productos	Almacenamiento	Publicidad (pagada)	
Marca	Gestión de canales	- Tipos de medios	Nivel de precios
Servicios de asistencia de productos		- Tipos de anuncios	Términos
		- Promoción de ventas	Diferenciación
		Publicidad (No pagada)	Descuentos
		- Estrategias en Internet	Bonificaciones
Personas	Evidencia física	Progreso	
Empleados	Diseño de instalaciones	Flujo de actividades	
- Reclutamiento	Equipamiento	- Estandarizado	
- Capacitación	Señalización	- Personalizado	
- Motivación	Vestimenta de personal		
- Recompensas	Páginas web	Número de pasos	
- Trabajo en equipo	Otros elementos tangibles	- Simple	
Clientes	- Informes	- Complejo	
- Educación	- Tarjetas de presentación	Participación del cliente	
- Capacitación	- Estados de cuenta		
	- Garantías		

Nota. La tabla (traducida) muestra las 4P del marketing mix extendido. Tomado de Zeithaml et al. (2018)

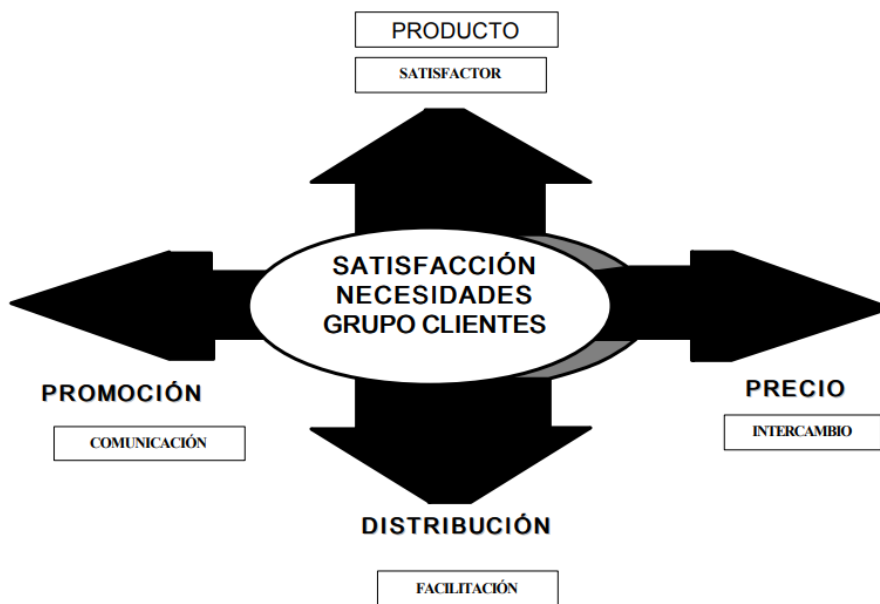
Aunque este modelo amplía el enfoque del marketing mix al considerar elementos propios de los servicios, no se adopta como base de análisis en la presente investigación.

Esto se debe a que, si bien incorpora variables relevantes para la gestión de servicios, su enfoque continúa centrado en la gestión general del marketing de servicios sin profundizar específicamente en las dinámicas dentro del contexto educativo.

3.4.3. *Modelo de Marketing Mix según Zapata - Mezcla de Mercadeo Educativo*

El concepto de segmentación en el marketing tradicional y el educativo tienen sus diferencias, mientras que en el tradicional se considera tanto a los usuarios actuales como a los posibles interesados en un producto o servicio; en el contexto educativo, esta clasificación se organiza en dos grupos: "el servicio educativo (estudiantes) y los donantes (patrocinadores de las universidades)" (Zapata, 2000, p. 5), además de considerar al organizador, quien actúa como intermediario de los grupos mencionados y para cada uno se realiza un plan de marketing diferente: dirigido a los proveedores (gobierno, fundaciones, etc.), a los usuarios (estudiantes potenciales, padres, estudiantes regulares, y para la organización interna (profesores, personal administrativo) (Zapata, 2000).

Así también el mismo autor en su libro *Mercadeo Educativo: ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas?* Enfoca la elaboración de un plan de marketing orientado a los usuarios, por lo que modifica el modelo de McCarthy para adaptarlo a un campo educativo, teniendo como variables al "Satisfactor (producto), intercambio (precio), facilitación (plaza) y comunicación (promoción)" (Zapata, 2000, p. 5).

Figura 7*Modelo de Mercadeo Educativo*

Nota. Figura del modelo del marketing educativo de Zapata (2000)

El modelo propuesto adapta los principios del marketing tradicional al contexto de las instituciones educativas, considerando las particularidades del servicio educativo y de sus distintos grupos de interés. A diferencia del marketing convencional, la segmentación en el ámbito educativo contempla principalmente a los estudiantes como usuarios del servicio. Por esta razón, este modelo es adecuado como base teórica para el desarrollo de la presente investigación.

3.5. Análisis Comparativo

Tabla 3

Análisis Comparativo de Modelos de Marketing Mix

Modelo	Argumento	Propuestas	Referencias
Marketing Mix Tradicional (4Ps)	Método de análisis utilizado como herramienta para la toma de decisiones.	Producto, Plaza, Promoción, Precio	Jerome McCarthy (1964)
Marketing Mix Educativo (4Ps)	La segmentación de un plan de marketing tradicional es diferente dentro de una institución educativa, por lo que redirecciona las dimensiones establecidas como tradicionales a un enfoque de campo educativo	Satisfactor, Intercambio, Facilitación, Promoción	Edgar Zapata (2012)
Marketing Mix Extendido (7Ps)	Reconocen las características especiales aplicadas en los servicios, demuestran la influencia del factor ambiental como evidencia física y en el proceso de percepción del consumidor y agregan factores como el proceso y las personas.	Incluye las 4Ps, añadiendo 3Ps: Personas, Soporte físico y proceso	Booms & Bitner (1981)

La evolución del marketing mix evidencia la capacidad de adaptación del marketing frente a los cambios constantes del entorno y a las nuevas exigencias del mercado, especialmente en un contexto cada vez más marcado por el avance de la tecnología y la digitalización. A lo largo del tiempo, este enfoque ha atravesado distintas etapas de desarrollo que han permitido ajustar sus componentes y estrategias según las necesidades del mercado.

No obstante, en este proceso de transformación se mantiene la importancia de equilibrar los fundamentos tradicionales del marketing con la incorporación de enfoques innovadores que contribuyan al diseño de estrategias de marketing más efectivas (Patiño Mazo, 2024).

La tabla comparativa evidencia los argumentos que respaldan cada modelo, si bien es cierto todos parte de uno sólo (marketing mix tradicional), cada uno muestra motivos por los cuales el original no es el más viable o factible en cada situación, los autores mencionados como referencias se encuentran entre los destacados por cada modelo, sin embargo, existe una amplia variedad de modificaciones realizadas según la necesidad propia considerada, ya que las 4P's son sólo herramientas generales que para profundizar han de ser investigadas previamente.

3.6. Análisis Crítico

Los modelos propuestos elaboran una perspectiva más amplia y son un ejemplo de cómo el marketing mix logra ser de gran ayuda en la toma de decisiones; las críticas mencionadas no se direccionan hacia el marketing mix como concepto, sino hacia las 4Ps, que son la manera en que se manejan (Kubicki, 2016).

Modelos netamente de marketing educativo no han sido propuestos ni analizados, por lo que, durante el proceso de selección de modelos a tener en cuenta para la siguiente investigación, fueron relacionados con el marketing en general y el tipo de marketing de servicio.

Tras la búsqueda de argumentos por cada modelo, se considera conveniente hacer uso del modelo de Marketing Mix dirigido a los programas educativos (4Ps de Edgar Zapata), ya que denomina las 4Ps de acuerdo al mercado en el que se encuentra y se adapta a los participantes que integran el proceso de marketing educativo.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1.Hipótesis

4.1.1. *Hipótesis general*

Existe una relación inversa y significativa entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.

4.1.2. *Hipótesis específicas*

- El satisfactor (producto) del marketing educativo se relaciona de manera inversa y significativa con el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.
- El intercambio (precio) del marketing educativo se relaciona de manera inversa y significativa con el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.
- La facilitación (plaza) del marketing educativo se relaciona de manera inversa y significativa con el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.
- La comunicación (promoción) del marketing educativo se relaciona de manera inversa y significativa con el factor social de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.

4.2.Operacionalización de variables y escalas de medición

Seguidamente, se detalla la operacionalización de las variables del estudio

Tabla 4

Operacionalización de variables y escalas de medición

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Escala de medición
Variable Independiente: Marketing Educativo	Como menciona Manes (2004), el marketing educativo se considera como el desarrollo de la investigación que se realiza para conocer las necesidades sociales de manera detallada para poder identificar qué servicios se requieren para satisfacerlas y generar bienestar entre organizaciones e individuos.	Para el presente estudio se emplea el modelo de marketing mix modificado para alinearse con las necesidades del mercado educativo (Satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación). Los cuales se adaptan al mercado educativo y a los participantes que integran el proceso de marketing educativo.	1. Satisfactor 2. Comunicación 3. Facilitación 4. Intercambio	Categoría ordinal Escala de Likert
Variable Dependiente: Predisposición a la deserción académica	De acuerdo a Albugami et al. (2025) La predisposición a la deserción académica puede entenderse como la tendencia o probabilidad de que un estudiante interrumpa sus estudios universitarios antes de completar los requisitos de su programa académico.	La medición de la variable se realiza en base al modelo de persistencia de logros de Swail, Redd y Perna, en donde se ubica al estudiante en el centro del modelo, el cual se enfoca en los atributos sociales y cognitivos del estudiante y el rol de la institución en la experiencia del estudiante. Esta herramienta permite encontrar un balance entre el estudiante y lo que la institución educativa puede proveer.	1. Factores Cognitivos 2. Factores Sociales 3. Factores Institucionales	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

4.3. Tipo y diseño de investigación

A continuación, se detalla el tipo, nivel y diseño metodológico que orientaron el desarrollo de la presente investigación.

4.3.1. Tipo de investigación

El presente estudio aplica la investigación básica, el propósito de este tipo de investigación es analizar y comprender los fenómenos, ya sean de naturaleza social o natural, con el fin de identificar principios generales y contribuir al desarrollo de teorías; se orienta en ampliar el conocimiento dentro de una disciplina sin enfocarse de manera directa en la solución de problemas o inmediatos (Vizcaíno et al., 2023).

4.3.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional debido a que tiene como propósito medir el nivel de relación entre conceptos o variables en términos estadísticos e identificar cuál es el comportamiento de los mismos al momento de ser vinculados (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

4.3.3. Diseño de investigación

La investigación en curso se estructura bajo un diseño no experimental y enmarca un enfoque cuantitativo. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), en el diseño de investigación no experimental, las variables de estudio se observan tal como se presentan en su contexto natural, sin que manipulen las variables de estudio; su función se basa en observar situaciones ya ocurridas e identifica la relación entre las variables dentro de su contexto natural. De igual manera, se considera la modalidad transversal, la cual se trabaja con más de una muestra, pero se evalúa en sólo una oportunidad; es una de las modalidades mayormente aplicadas en investigaciones sociales (Hurtado de Barrera, 2000).

4.4.Ámbito y tiempo social de la investigación

La investigación se desarrolló en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, ubicada en la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades del Campus Capanique, Av. Jorge Basadre Grohmann s/n Pocollay.

4.5.Unidad de Estudio. Población y muestra

4.5.1. Unidad de estudio

La unidad de estudio está integrada por los estudiantes matriculados en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna.

4.5.2. Población

Bajo el contexto de una investigación científica, Chero-Pacheco (2024) define a la población como el conjunto total de elementos que comparten determinadas características relevantes para el estudio.

El objeto de estudio de la presente investigación está constituido por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, englobándolos desde el primer ciclo académico hasta el último (décimo ciclo). Bajo el marco de esta investigación, se consideran a todos los estudiantes matriculados en el semestre académico 2025-II, lo que representa un total de 153 estudiantes.

Tabla 5*Número promedio de estudiantes matriculados en la EPCC*

Ciclo académico	Nro. de estudiantes matriculados (Promedio)
Primero ciclo	12.29
Segundo ciclo	11.86
Tercer ciclo	17.86
Cuarto ciclo	14.43
Quinto ciclo	8.43
Sexto ciclo	14.17
Séptimo ciclo	7.17
Octavo ciclo	15.86
Noveno ciclo	19.50
Décimo ciclo	18.33
Total aproximado	153

Nota. La tabla brindada por la EPCC muestra el número promedio de estudiantes matriculados por ciclo académico de 1^{ro} al 10^{mo}.

4.5.3. Muestra

La muestra para Alaminos-Fernández (2023) se entiende como un subconjunto de individuos, objetos o eventos extraídos de una población determinada, seleccionado con el propósito de ser analizado y representar las características del grupo total. Se aplicó la fórmula propuesta por Cochran (1977), quien propone un método específico para el cálculo de un tamaño de muestra de población finita presentado en la siguiente figura:

Figura 8

Fórmula para población finita

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

Nota. Fórmula propuesta por Cochran

Considerando que:

n = tamaño de muestra

N = tamaño de población (153)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

E = Margen de error deseado (0.05)

Figura 9

Fórmula aplicada para hallar la muestra del estudio

$$n = \frac{153 \times 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2 (153 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{153 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025 \times 152 + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = \frac{153 \times 0.9604}{0.38 + 0.9604}$$

$$n = \frac{146.9412}{1.3404}$$

$$n = 109.6$$

$$n = 110$$

Nota. La fórmula fue aplicada en base a la cantidad promedio de estudiantes matriculados en la EPCC

De acuerdo con el resultado obtenido, el tamaño total de la muestra es de 110 estudiantes; se procedió a efectuar una distribución que sea proporcional a los participantes. Para ello se seleccionó a los estudiantes mediante un muestreo probabilístico, considerando que el número de matriculados varía en cada ciclo académico.

La muestra se organiza de la siguiente manera:

Tabla 6

Distribución de muestra por ciclo académico.

Ciclo Académico	Total de estudiantes
1ro	10
2do	8
3ro	15
4to	11
5to	6
6to	11
7mo	5
8vo	13
9no	16
10mo	15
Total	110

Nota. La distribución fue realizada mediante un muestreo probabilístico

4.6 Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

4.6.1 Procedimiento

Procedimientos para la selección de participantes

El estudio se enfoca en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna que se encuentren matriculados en el semestre 2025-II y estén dispuestos a participar de manera voluntaria en el presente estudio.

Procedimientos para la recolección de datos

Se desarrolló una encuesta virtual haciendo uso de Google Forms para el fácil manejo y acceso. Esta encuesta se compartirá con los estudiantes a través de un QR, el cual fue escaneado con previo permiso de los docentes responsables de cada ciclo. La encuesta estuvo disponible dentro de un rango de tiempo determinado, garantizando que se pueda responder oportunamente.

Procedimientos para clasificar los datos

La información se recopiló en Google Forms, facilitando su organización. Posteriormente la información recopilada se trasladó al software estadístico SPSS 27 para Windows, en el cual se efectuó un proceso de organización y categorización detallada de los datos.

Procedimiento para el tratamiento de datos

Haciendo uso de Microsoft Office Excel 2020, se realizó una revisión de los datos iniciales a fin de detectar los posibles errores, inconsistencias o respuestas incompletas que comprometan el análisis. Posteriormente, se codificó la escala de Likert para su adecuado procesamiento con el fin de determinar la existencia de relaciones entre variables. Los resultados fueron interpretados bajo la hipótesis planteada para validar la misma.

4.6.2 Técnicas

En el desarrollo de la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta. Esta técnica empleó diversos procedimientos dentro de una investigación que permiten recolectar información y a su vez analizarla, sea esta una muestra mínima o una población más extensa (Casas Anguita et al., 2003)

4.6.3 Instrumentos

Se utilizó a manera de instrumento un cuestionario que evalúe las variables a través de preguntas cerradas aplicadas a los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna del periodo 2025-II.

El cuestionario se conceptualiza como un procedimiento utilizado mayormente para las ciencias sociales, este instrumento permite tanto la recolección de datos, así como su evaluación, esta permite abarcar elementos cualitativos y cuantitativos, asimismo es considerado como “menos profundo e impersonal” a diferencia de las entrevistas (García, 2003). Se aplicarán dos instrumentos de manera presencial, los cuales se distinguirán por la información requerida.

El primer instrumento abarcó la información sobre el conocimiento del estudiante acerca del marketing educativo implementado en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT con preguntas dicotómicas y de 5 categorías desde muy en desacuerdo a muy de acuerdo.

El segundo instrumento comprendió información sobre la predisposición de deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT con preguntas dicotómicas y de cinco categorías desde muy en desacuerdo a muy de acuerdo.

Los instrumentos fueron sometidos a un análisis de fiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach que dio como resultado un 0.868 de fiabilidad y validados por expertos, quienes corroboraron que los instrumentos medían las variables que se plantean de manera adecuada. Seguidamente se presentó en el análisis de fiabilidad de la prueba piloto aplicada a 31 estudiantes de la EPCC por cada variable.

Tabla 7

Análisis de fiabilidad de prueba piloto de Marketing Educativo

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.886	18

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS 25

La tabla evidencia que el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,886, lo que refleja un grado de consistencia interna altamente satisfactorio. Esto sugiere que los ítems de la variable independiente son consistentes entre sí y se miden coherentemente.

Tabla 8

Análisis de fiabilidad de prueba piloto de Predisposición a la Deserción Académica

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.918	13

Nota. Datos obtenidos del programa SPSS 25

La tabla muestra que el coeficiente Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0,918, lo cual evidencia una consistencia interna sobresaliente. Esto indica que los ítems de la variable dependiente son coherentes entre sí.

CAPÍTULO V: LOS RESULTADOS

5.1.Trabajo de campo

El objetivo principal de la presente investigación fue comprobar el grado de relación entre el marketing educativo y predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la escuela profesional Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna.

Para llevar a cabo esta investigación se tuvo el apoyo de tres expertos quienes validaron el instrumento utilizado, asimismo, se gestionó la autorización correspondiente ante la Dirección de escuela para poder aplicar los instrumentos a los estudiantes de la EPCC.

Posteriormente, para ingresar a los salones correspondientes de cada ciclo se conversó con los docentes encargados para aplicar la encuesta durante la clase, en donde se explicó a los estudiantes el trabajo de investigación y su propósito para mayor comprensión antes de responder a las preguntas.

El instrumento aplicado para el presente trabajo de investigación fue un cuestionario virtual con escala de Likert que abarcaba las dos variables del estudio, que constaban de 31 preguntas en total, 18 preguntas en la variable independiente y 13 en la variable dependiente. Tras su aplicación, que se llevó a cabo en el transcurso de dos semanas, se procedió a analizar los datos obtenidos.

5.2.Diseño de presentación de los resultados

Para el desarrollo de la investigación y el análisis de resultados se aplicó un instrumento estructurado en 31 preguntas que buscó encontrar la relación entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna 2025.

Tras el procesamiento de resultados de las respuestas al cuestionario aplicado, se dieron a conocer mediante tablas y figuras que reflejan los hallazgos obtenidos organizados de acuerdo con el orden previamente establecido en la operacionalización del estudio que dividen las variables con sus dimensiones.

El instrumento fue presentado de la siguiente manera:

- a) Variable independiente – Marketing educativo: La variable consta de 18 preguntas que abarcan las dimensiones Satisfactor (producto) (5 preguntas), intercambio (precio) (4 preguntas), facilitación (plaza) (5 preguntas) y comunicación (promoción) (4 preguntas).
- b) Variable dependiente – Predisposición a la deserción académica: La variable consta de 13 preguntas que desglosan las dimensiones del factor cognitivo (5 preguntas), factor social (4 preguntas), factor institucional (4 preguntas).

5.3. Los resultados de la dimensión Factor Cognitivo de la Predisposición a la deserción académica

Tabla 9

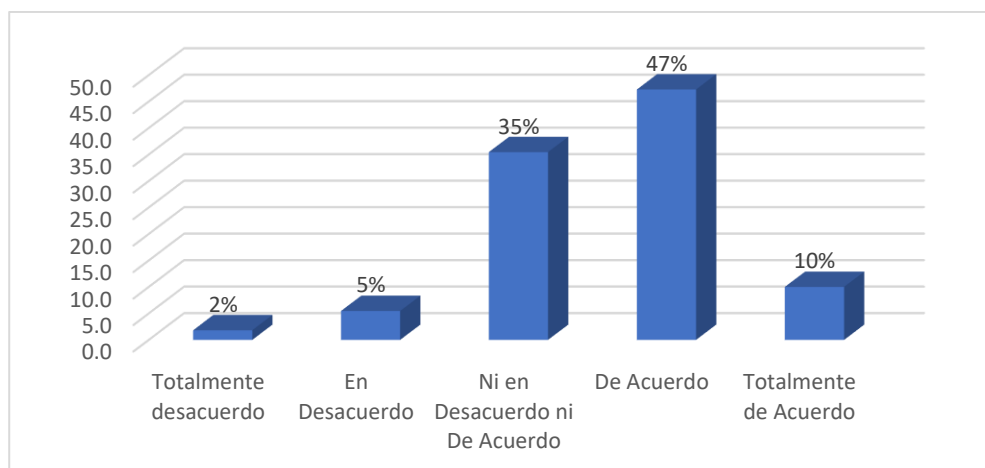
El material del programa académico de la EPCC se alinea con las tendencias actuales en el campo de la comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	1.8
En Desacuerdo	6	5.5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	39	35.5
De Acuerdo	52	47.3
Totalmente de Acuerdo	11	10.0
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 10

El material del programa académico de la EPCC se alinea con las tendencias actuales en el campo de la comunicación.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

En la tabla 9 y figura 10 se aprecia que, el 47% de los participantes manifestó estar de acuerdo con que el material del programa académico de la EPCC se alinea con las tendencias actuales en el campo de las comunicaciones. Asimismo, un 10% indica estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 35% expresa una postura neutral, mientras que el 5% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo. En síntesis, el 57% de los estudiantes perciben que el material del programa académico de la EPCC se alinea y es actualizado en el campo de las comunicaciones, lo que sugiere que la percepción es positiva en su mayoría, sin embargo, al tener un gran porcentaje de respuestas neutras se demuestra que existe la necesidad de fortalecer la integración del material académico.

Tabla 10

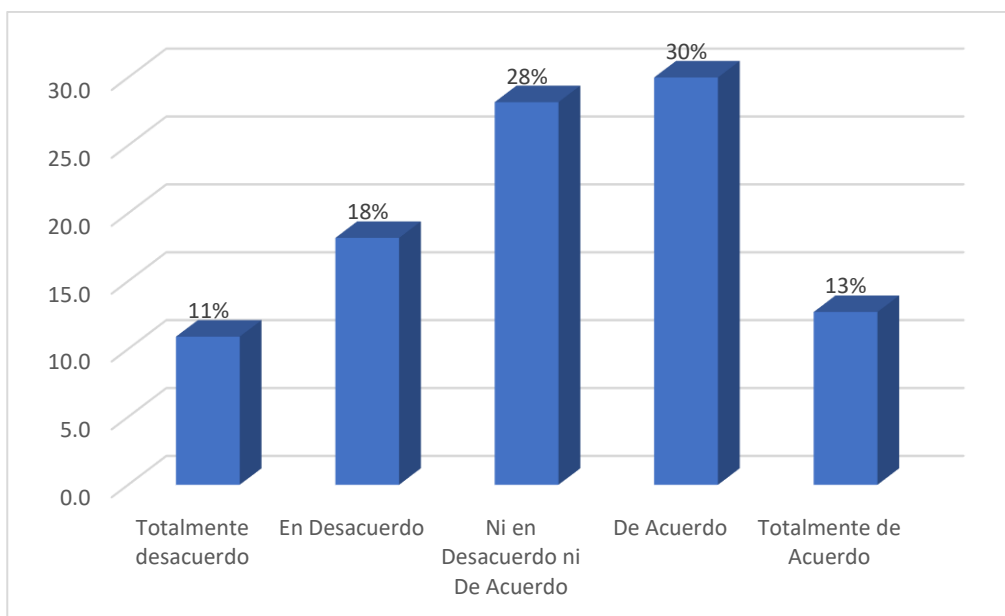
Considero que el contenido de los cursos no cumple con las exigencias actuales de la comunicación, lo que me desmotiva a continuar mis estudios.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	12	10.9
En Desacuerdo	20	18.2
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	31	28.2
De Acuerdo	33	30.0
Totalmente de Acuerdo	14	12.7
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 11

Considero que el contenido de los cursos no cumple con las exigencias actuales de la comunicación, lo que me desmotiva a continuar mis estudios.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

Se observa que en la tabla 10 y figura 11, el 43% considera que el contenido de los cursos no cumple con las exigencias actuales de la comunicación, el 30% se encuentra de acuerdo, lo que genera desmotivación para continuar sus estudios, el 13% totalmente de acuerdo, el 28% mantiene una respuesta neutra, el 18% está en desacuerdo y el 11% totalmente en desacuerdo. En conclusión, los resultados sugieren fortalecer la actualización de la malla curricular para mantenerse pertinente con las tendencias actuales en el campo de la comunicación.

Tabla 11

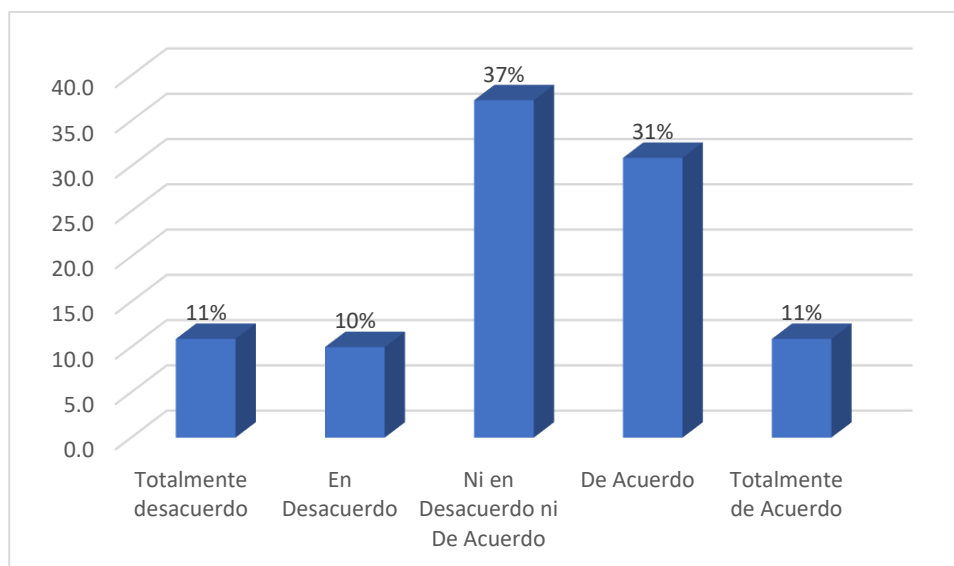
Considero que tengo dificultades para organizar mi tiempo y aplicar técnicas de estudio que me permitan cumplir con mis exigencias académicas.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	12	10.9
En Desacuerdo	11	10.0
en Desacuerdo ni De Acuerdo	41	37.3
De Acuerdo	34	30.9
Totalmente de Acuerdo	12	10.9
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 12

Considero que tengo dificultades para organizar mi tiempo y aplicar técnicas de estudio que me permitan cumplir con mis exigencias académicas.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

En la tabla 11 y figura 12, se aprecia que el 31% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con que consideran tener dificultades para organizar su tiempo y aplicar técnicas de estudio que le permitan cumplir con las exigencias académicas y el 11% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 37% opta por una postura neutral, lo que sugiere que un grupo de estudiantes no define con claridad si enfrenta dificultades, el 10% está en desacuerdo y el 11% totalmente desacuerdo. En síntesis, los resultados evidencian que más de la mitad de estudiantes reconoce la presencia de dificultades con respecto a la gestión de tiempo y técnicas de estudio, lo que sugiere la necesidad de fortalecer estrategias de acompañamiento y capacitación que contribuyan a mejorar los hábitos de estudio.

Tabla 12

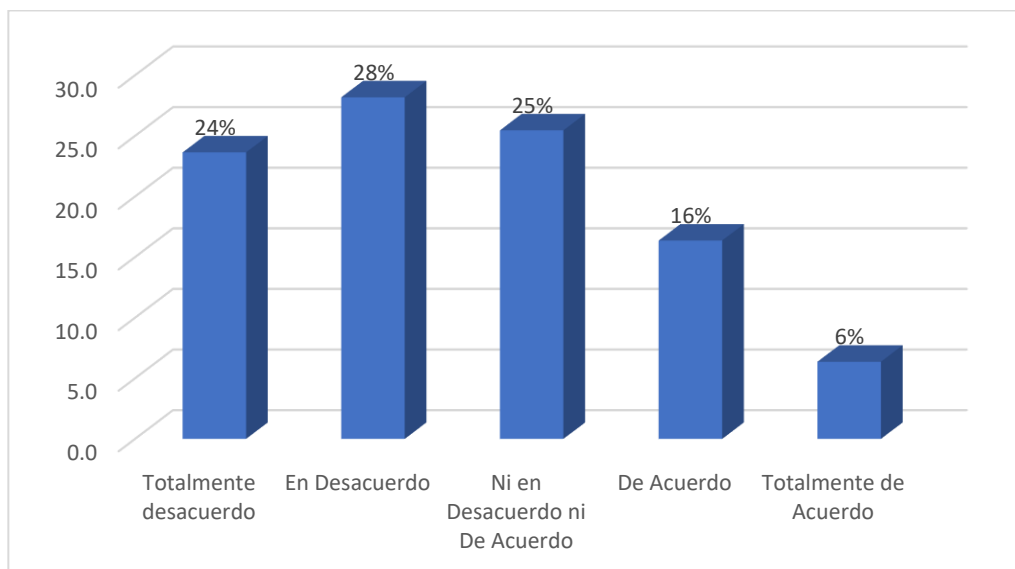
Considero que me resulta complicado adaptarme al uso de herramientas tecnológicas que se aplican en mis cursos.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	26	23.6
En Desacuerdo	31	28.2
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	28	25.5
De Acuerdo	18	16.4
Totalmente de Acuerdo	7	6.4
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 13

Considero que me resulta complicado adaptarme al uso de herramientas tecnológicas que se aplican en mis cursos



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

Se evidencia en la tabla 12 y figura 13 que el 16% está de acuerdo con la dificultad para adaptarse al uso de herramientas tecnológicas que se aplican en los cursos y el 6% está totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 25% expresa una postura neutra, el 28% está en desacuerdo y el 24% en total desacuerdo. Se concluye que el 54% de los estudiantes tienen dominio y adaptación positiva con las herramientas aplicadas y el porcentaje neutro abre la posibilidad de reforzar el acompañamiento de los docentes a los estudiantes.

Tabla 13

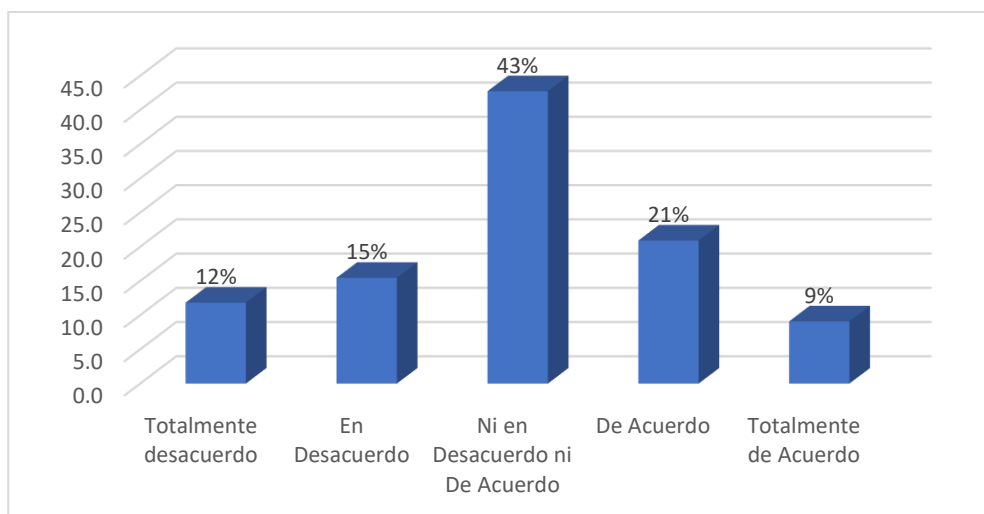
Considero que mi baja participación en seminarios, talleres, programas de intercambio hace que no me sienta integrado(a) a la universidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	13	11.8
En Desacuerdo	17	15.5
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	47	42.7
De Acuerdo	23	20.9
Totalmente de Acuerdo	10	9.1
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 14

Considero que mi baja participación en seminarios, talleres, programas de intercambio hace que no me sienta integrado(a) a la universidad.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

Se muestra en la tabla 13 y figura 14 que, el 21% se encuentra de acuerdo con la afirmación relacionada con la baja participación en seminarios, talleres, programas de intercambio y la falta del sentimiento de integración, el 9% indicó estar totalmente de acuerdo. Asimismo, el 43% expresa una postura neutral, el 15% en desacuerdo y el 12% totalmente en desacuerdo. En síntesis, los resultados revelan que, si bien existe un conjunto de estudiantes que afirman tener limitaciones en participación e integración, un grupo significativo mantiene una postura neutra, lo que podría indicar que existe desconocimiento o una escasa vinculación con estas actividades, esto sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de promoción e inclusión de estudiantes en más actividades extracurriculares para fomentar una mayor participación y sentido de pertenencia.

Resultados de la dimensión Factor Social

Tabla 14

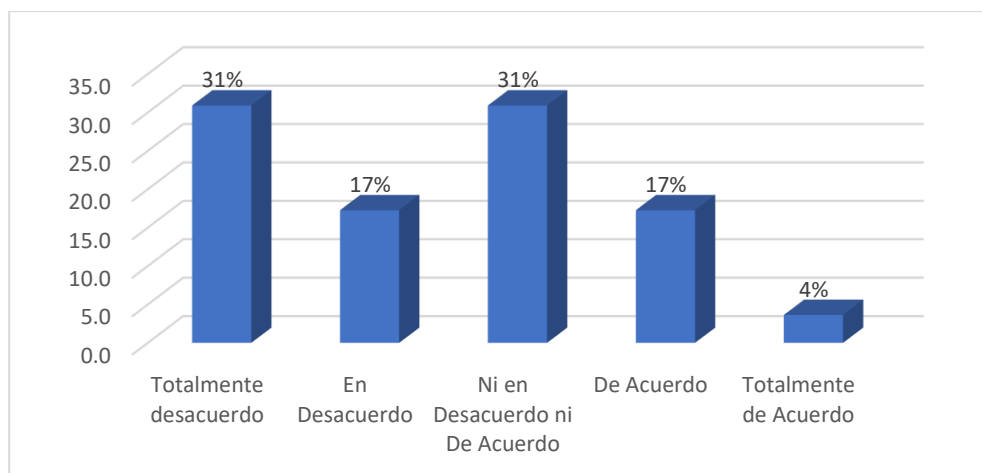
La falta de apoyo familiar y dificultad económica ponen en riesgo mi permanencia en la carrera.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	34	30.9
En Desacuerdo	19	17.3
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	34	30.9
De Acuerdo	19	17.3
Totalmente de Acuerdo	4	3.6
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 15

La falta de apoyo familiar y dificultad económica ponen en riesgo mi permanencia en la carrera.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

Se evidencia en la tabla 14 y figura 15 que el 17% está de acuerdo con la afirmación relacionada a la falta de apoyo y dificultad y el riesgo que genera en la permanencia de la carrera y el 4% está totalmente de acuerdo. Por otro lado, 31% tiene una respuesta neutral, el 17% está en desacuerdo y el 31% totalmente en desacuerdo. En síntesis, los resultados demuestran que más de la mitad de los estudiantes no consideran que la falta de apoyo comprometa su continuidad académica, sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales indica la necesidad de fortalecer las estrategias o mecanismos de acompañamiento para asegurar la permanencia del estudiante.

Tabla 15

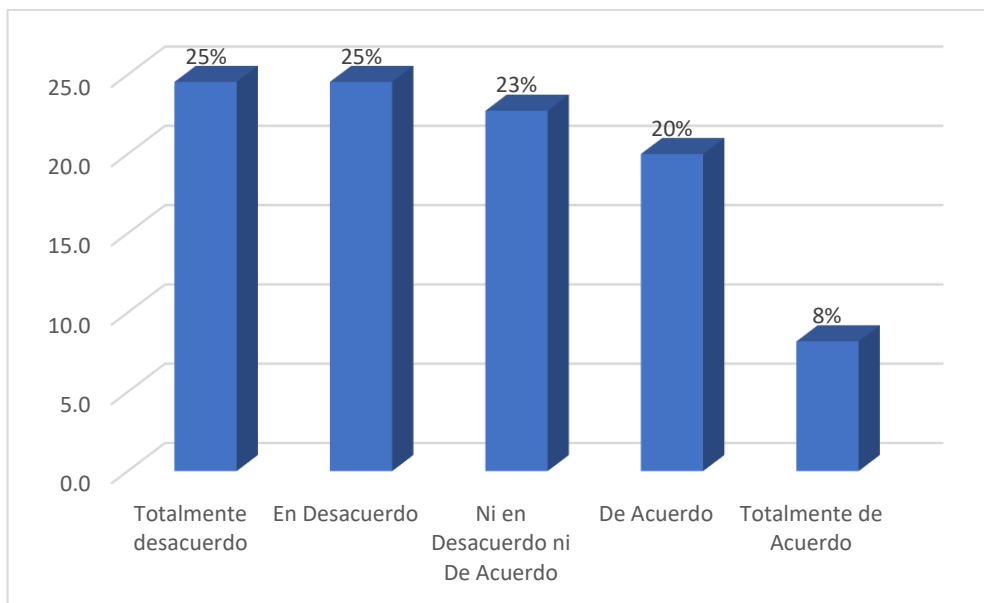
Me resulta complicado relacionarme con mis compañeros, siento que no tengo redes de apoyo dentro de la universidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	27	24.5
En Desacuerdo	27	24.5
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	25	22.7
De Acuerdo	22	20.0
Totalmente de Acuerdo	9	8.2
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 16

Me resulta complicado relacionarme con mis compañeros, siento que no tengo redes de apoyo dentro de la universidad.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

En la tabla 15 y figura 16 se expone que, el 20% está de acuerdo en que no perciben dificultades para relacionarse con sus compañeros, el 23% mantiene una postura neutral, el 25% está en desacuerdo y el 25% está totalmente en desacuerdo. En síntesis, aunque la mayoría no considera reportar problemas de interacción, aún existe un grupo de estudiantes que requiere mayor acompañamiento para fortalecer su integración social en la universidad.

Tabla 16

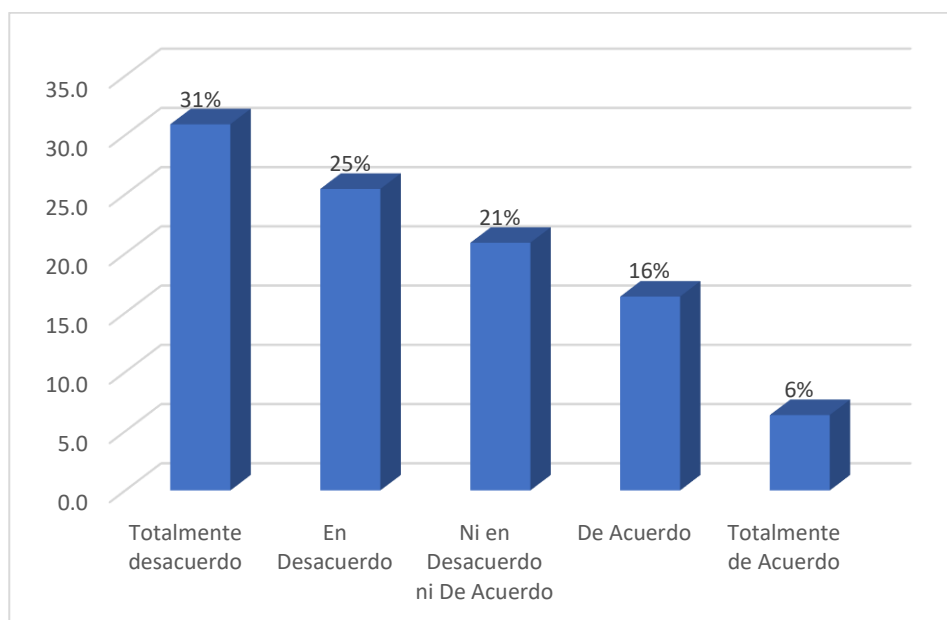
Siento que mi estilo de vida (valores, creencias) no encajan dentro del entorno universitario, lo que pone en riesgo mi permanencia.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	34	30.9
En Desacuerdo	28	25.5
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	23	20.9
De Acuerdo	18	16.4
Totalmente de Acuerdo	7	6.4
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 17

Siento que mi estilo de vida (valores, creencias) no encaja dentro del entorno universitario, lo que pone en riesgo mi permanencia.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

En la tabla 16 y figura 17 se evidencia que, el 16% está de acuerdo con la afirmación “Siento que mi estilo de vida (valores, creencias) no encaja dentro del entorno universitario, lo que pone en riesgo mi permanencia”, el 6% está totalmente de acuerdo, asimismo, el 21% adopta una posición neutral, el 25% indicó estar en desacuerdo y el 31% totalmente en desacuerdo. En conclusión, la mayoría se siente integrada al entorno universitario, no obstante, el grupo que expresa dificultades revela la necesidad de fortalecer el apoyo y los espacios de inclusión para los estudiantes.

Tabla 17

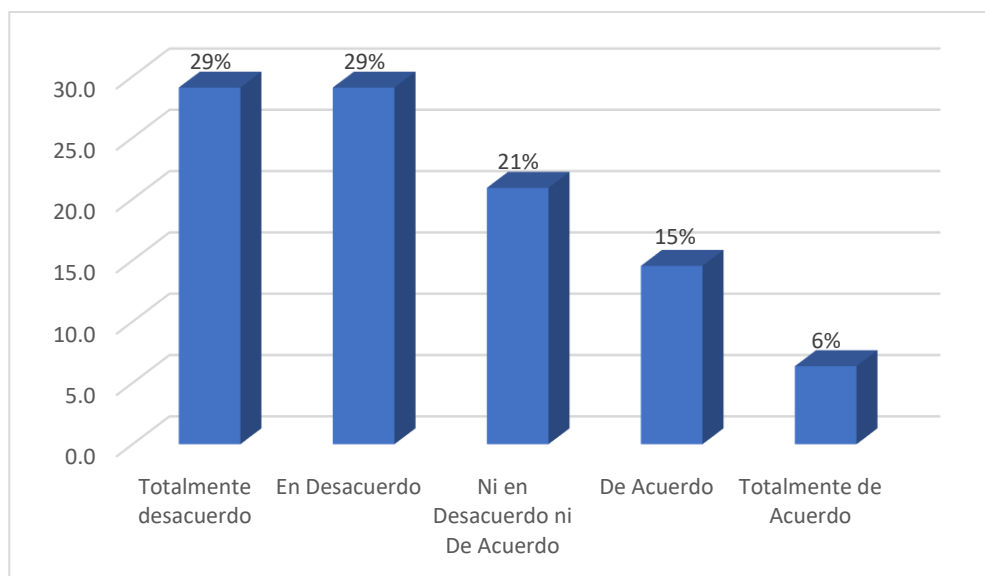
Me falta motivación y claridad en mis objetivos, lo que hace considerar abandonar mis estudios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	32	29.1
Desacuerdo	32	29.1
En Desacuerdo	23	20.9
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	16	14.5
De Acuerdo	7	6.4
Totalmente de Acuerdo	110	100.0
Total		

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 18

Me falta motivación y claridad en mis objetivos, lo que hace considerar abandonar mis estudios



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

En la tabla 17 y figura 18 se demuestra que, el 15% está de acuerdo con la idea de que les falta motivación y claridad en sus objetivos al punto de considerar abandonar sus estudios, el 6% está totalmente de acuerdo, por otro lado, el 21% mantiene una posición neutral, el 29% está en desacuerdo y el 29% totalmente en desacuerdo. En síntesis, aunque la mayoría no presenta problemas de motivación, existe un grupo relevante del 42% que requiere orientación y acompañamiento para fortalecer la claridad en sus objetivos y asegurar su continuidad en la carrera.

Resultados del Factor Institucional

Tabla 18

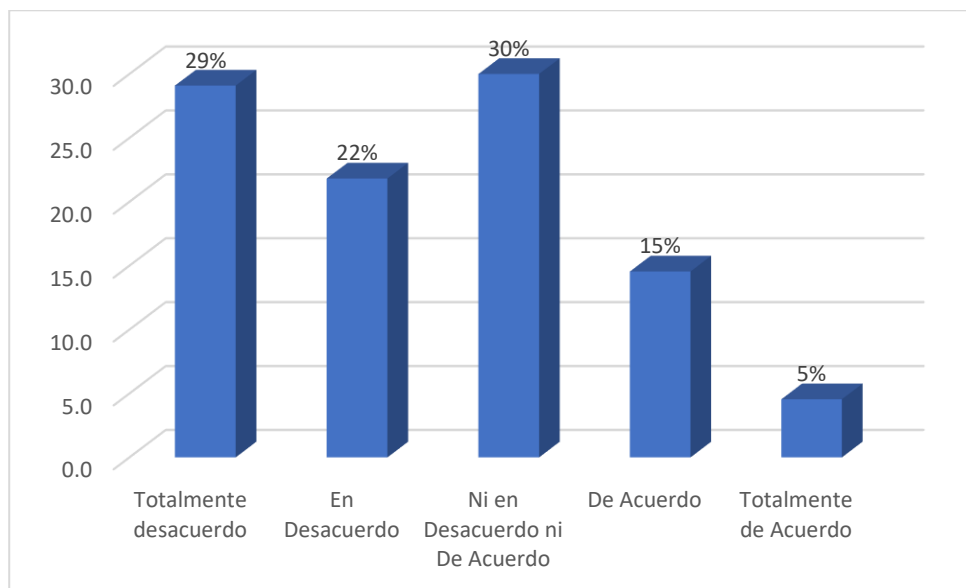
La falta de apoyo económico o becas dificulta mi permanencia en la carrera.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	32	29.1
En Desacuerdo	24	21.8
Ni en Desacuerdo ni	33	30.0
De Acuerdo		
De Acuerdo	16	14.5
Totalmente de Acuerdo	5	4.5
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 19

La falta de apoyo económico o becas dificulta mi permanencia en la carrera.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

En la tabla 18 y figura 19 se evidencia que, el 15% está de acuerdo con la afirmación de que la falta de apoyo económico o becas dificulta su permanencia en la carrera y el 5% está totalmente de acuerdo. Asimismo, el 30% adopta una postura neutral, el 27% está en desacuerdo y 29% totalmente en desacuerdo. En conclusión, a pesar de que la mayoría no presenta la condición económica como un obstáculo, un grupo de estudiantes sí experimenta esta limitación, lo que evidencia la necesidad de fortalecer los mecanismos institucionales y facilidades que aseguren la permanencia estudiantil.

Tabla 19

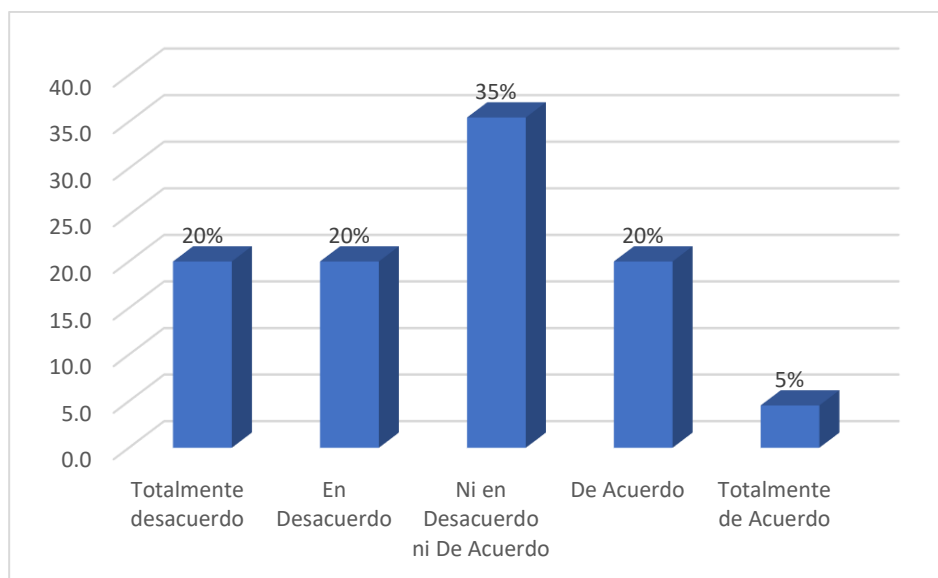
Los servicios estudiantiles y administrativos no responden a mis necesidades como estudiante.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	22	20.0
En Desacuerdo Ni en	22	20.0
Desacuerdo ni De Acuerdo	39	35.5
De Acuerdo	22	20.0
Totalmente de Acuerdo	5	4.5
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 20

Los servicios estudiantiles y administrativos no responden a mis necesidades como estudiante.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

La tabla 19 y figura 20 demuestran que, el 20% están de acuerdo y consideran que los servicios estudiantiles no responden a sus necesidades, el 5% está totalmente de acuerdo, Además, el 35% expresa una postura neutra, el 20% está en desacuerdo y otro 20% totalmente en desacuerdo. En conclusión, los resultados demuestran que existen percepciones divididas, por lo que se sugiere evaluar dichos servicios para mejorar la experiencia estudiantil.

Tabla 20

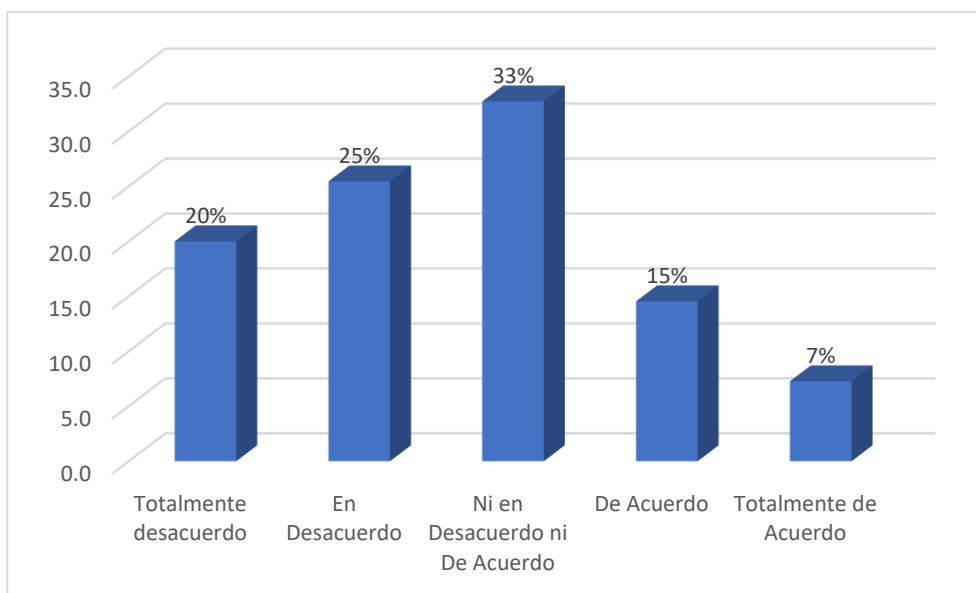
No cuento con el acompañamiento académico suficiente (tutorías, asesorías) para superar las dificultades en mis estudios.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	22	20.0
En Desacuerdo	28	25.5
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	36	32.7
De Acuerdo	16	14.5
Totalmente de Acuerdo	8	7.3
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 21

No cuento con el acompañamiento académico suficiente (tutorías, asesorías) para superar las dificultades en mis estudios.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

La tabla 20 y figura 21 evidencian que, el 15% está de acuerdo con la idea de no contar con acompañamiento académico suficiente y el 7% está totalmente de acuerdo. Asimismo, el 33% expresa una postura neutra; por otro lado, el 25% está en desacuerdo y el 20% totalmente desacuerdo. En síntesis, los resultados sugieren que, aunque una gran parte de estudiantes recibe el apoyo necesario, hay un grupo que requiere un fortalecimiento de los servicios de tutoría para superar las dificultades académicas.

Tabla 21

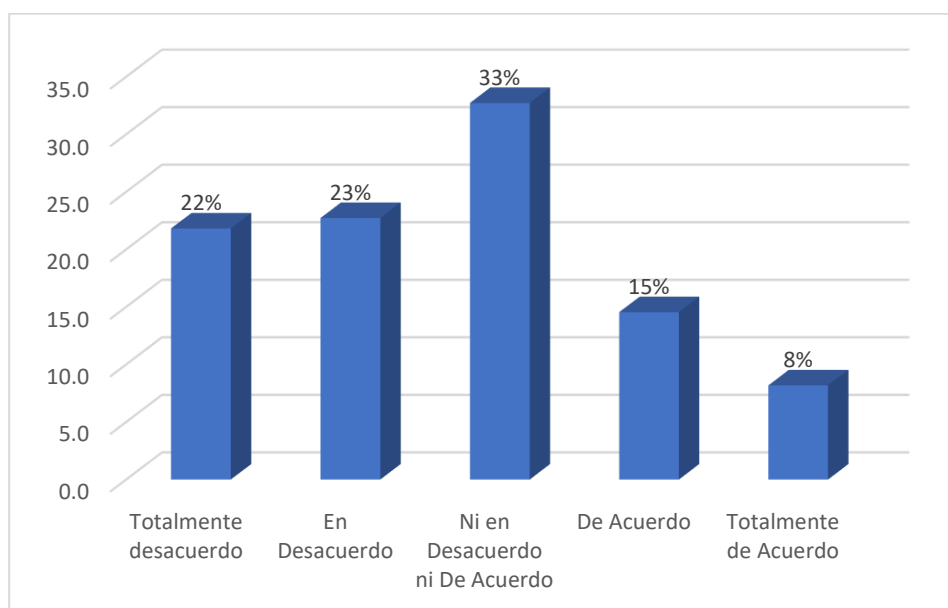
El plan de estudios y la metodología de enseñanza dentro de la EPCC no cumplen con mis expectativas académicas.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	24	21.8
En Desacuerdo	25	22.7
Ni en Desacuerdo ni	36	32.7
De Acuerdo		
De Acuerdo	16	14.5
Totalmente de Acuerdo	9	8.2
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 22

El plan de estudios y la metodología de enseñanza dentro de la EPCC no cumplen con mis expectativas académicas.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

Los resultados de la tabla 21 y figura 22 demuestran que el 15% están de acuerdo en que el plan de estudios y la metodología de enseñanza dentro de la EPCC no cumplen con sus expectativas académicas, el 8% está totalmente de acuerdo, el 33% adopta una posición neutral, por otro lado, el 23% está en desacuerdo y el 22% totalmente en desacuerdo. En conclusión, predomina una percepción favorable, sin embargo, existe un grupo de estudiantes que manifiesta que las expectativas no están cubiertas, lo que sugiere la importancia de revisar y fortalecer los elementos del plan de estudios y de la metodología que se emplea.

5.3.1. Resultados de la variable independiente – Marketing Educativo

Resultados de la dimensión Satisfactor (Producto)

Tabla 22

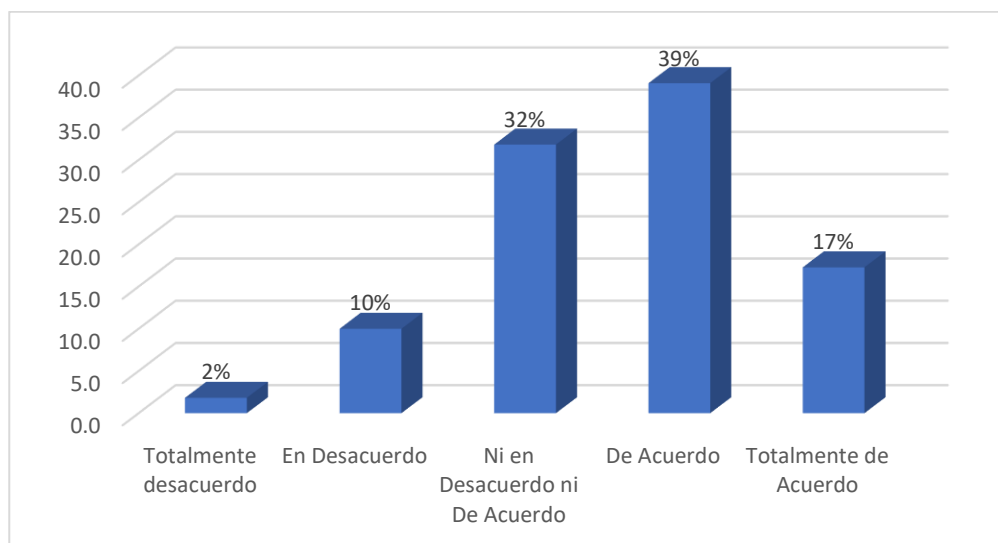
Los cursos que llevo en la carrera me parecen actualizados y relevantes para el campo profesional de la comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	1.8
En Desacuerdo	11	10.0
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	35	31.8
De Acuerdo	43	39.1
Totalmente de Acuerdo	19	17.3
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 23

Los cursos que llevo en la carrera me parecen actualizados y relevantes para el campo profesional de la comunicación



Interpretación

En la tabla 22 y figura 23, el 39% está de acuerdo con la afirmación, los cursos que lleva en la carrera parecen actualizados y relevantes para el campo profesional de la comunicación, el 17% está totalmente de acuerdo, el 32% adopta una postura neutral; por otro lado, el 10% está en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. En conclusión, la mayoría de estudiantes percibe que la actualización de cursos es pertinente, aunque el porcentaje con opinión neutral sugiere la necesidad de reforzar la evidencia de las actualizaciones en la formación profesional.

Tabla 23

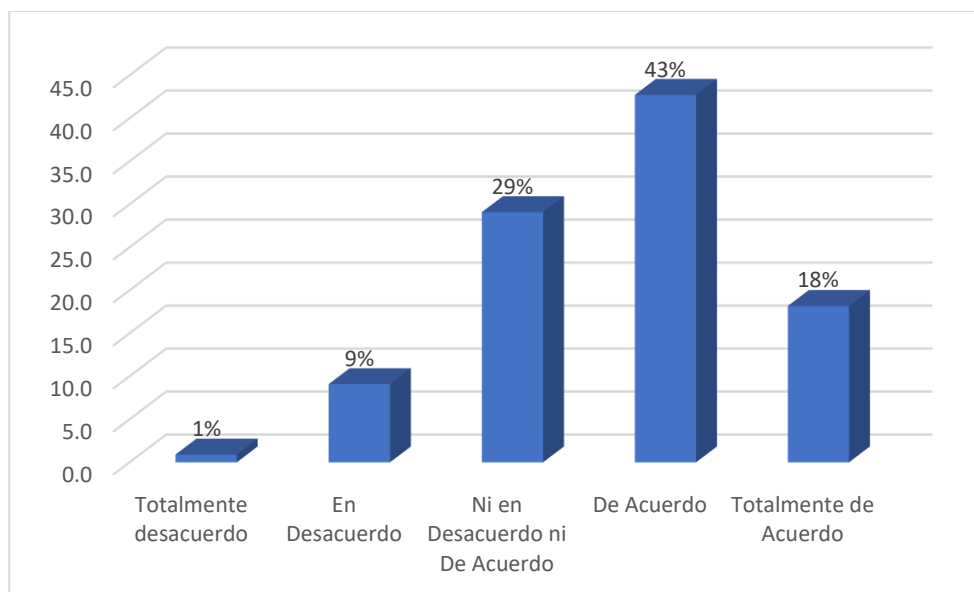
Los contenidos y herramientas que aprendo en clase me preparan para los desafíos laborales del futuro en comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	0.9
En Desacuerdo	10	9.1
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	32	29.1
De Acuerdo	47	42.7
Totalmente de Acuerdo	20	18.2
Total	110	100

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 24

Los contenidos y herramientas que aprendo en clase me preparan para los desafíos laborales del futuro en comunicación.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

La tabla 23 y figura 24 evidencian que, el 43% se encuentra de acuerdo con la afirmación que indica que los contenidos y herramientas aplicadas en clase los prepara para los desafíos laborales del futuro en comunicación, mientras que el 18% está totalmente de acuerdo y el 29% adopta una posición neutral. Asimismo, el 9% está en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. En síntesis, se muestra que la formación académica contribuye positivamente a la preparación académica de los estudiantes, aunque la cantidad de respuestas neutrales sugiere la necesidad de continuar el fortalecimiento de la teoría y práctica en clase con las demandas del mercado laboral

Tabla 24

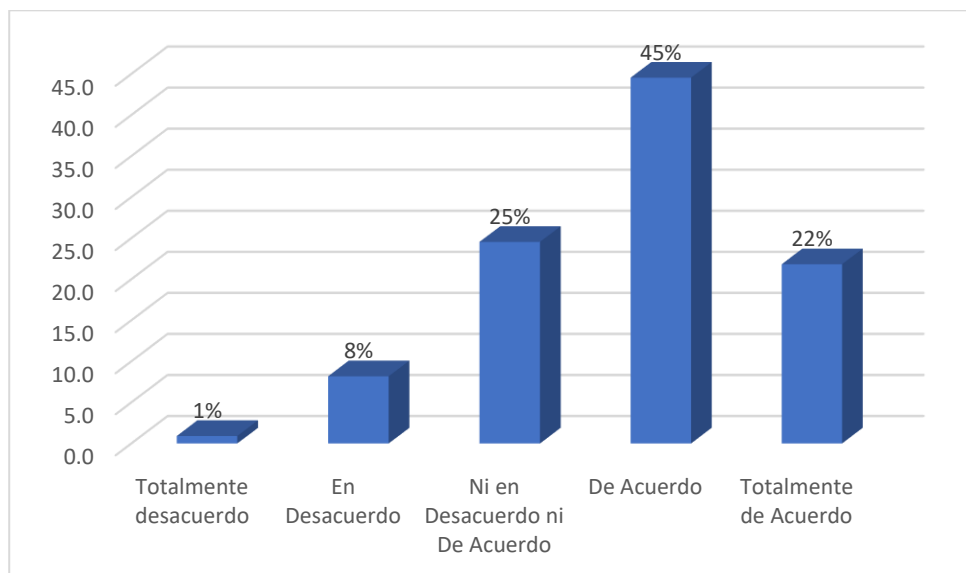
Los docentes de la EPCC muestran un alto nivel de preparación académica y experiencia profesional

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	0.9
En Desacuerdo	9	8.2
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	27	24.5
De Acuerdo	49	44.5
Totalmente de Acuerdo	24	21.8
Total	110	100

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 25

Los docentes de la EPCC muestran un alto nivel de preparación académica y experiencia profesional



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

La tabla 24 y figura 25 demuestra que, el 45% está de acuerdo con la afirmación, los docentes de la EPCC muestran un alto nivel de preparación académica y experiencia profesional, mientras que el 22% está totalmente de acuerdo, y el 25% expresa una opinión neutra. Asimismo, el 8% está en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. En síntesis, un gran porcentaje de 67% de los estudiantes concuerdan con la afirmación, aunque las respuestas neutras y negativas indican que la percepción de la calidad docente debe ser reforzada.

Tabla 25

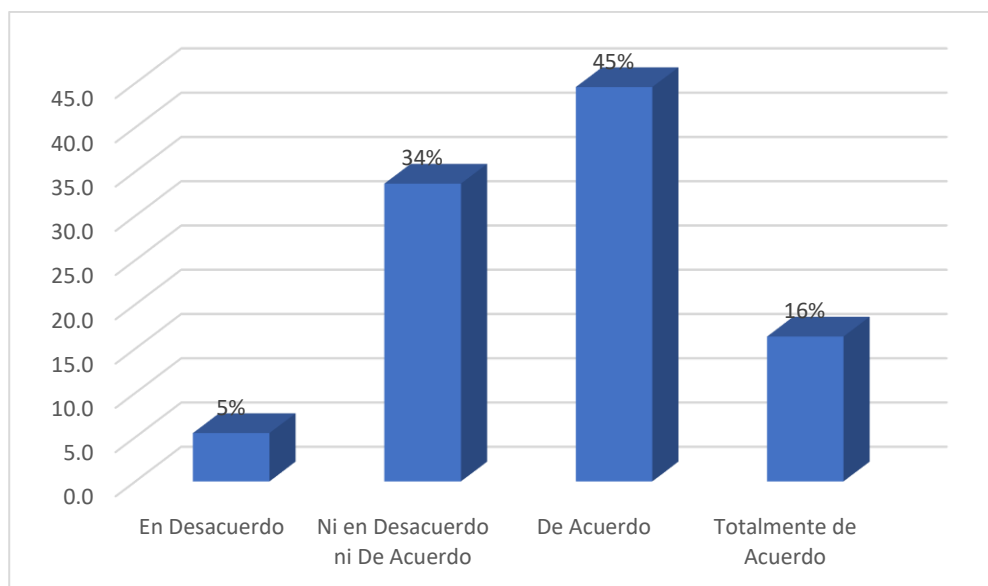
La metodología de enseñanza implementada por los docentes favorece el aprendizaje teórico y práctico.

	Frecuencia	Porcentaje
En Desacuerdo	6	5.5
Ni en		
Desacuerdo ni	37	33.6
De Acuerdo		
De Acuerdo	49	44.5
Totalmente de		
Acuerdo	18	16.4
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 26

La metodología de enseñanza implementada por los docentes favorece el aprendizaje teórico y práctico



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

Se observa en la tabla 25 y figura 26 que, el 45% está de acuerdo con que la metodología de enseñanza implementada por los docentes favorece el aprendizaje teórico y práctico, además el 16% está totalmente de acuerdo y el 34% adopta una posición neutral. Además, el 5% está en desacuerdo y no se evidencian respuestas en total desacuerdo. Esto sugiere que la mayoría de estudiantes está de acuerdo con la afirmación, sin embargo, las respuestas neutras y negativas demuestran que se puede reforzar la metodología de enseñanza y así asegurar que la formación de estudiantes sea sólida.

Tabla 26

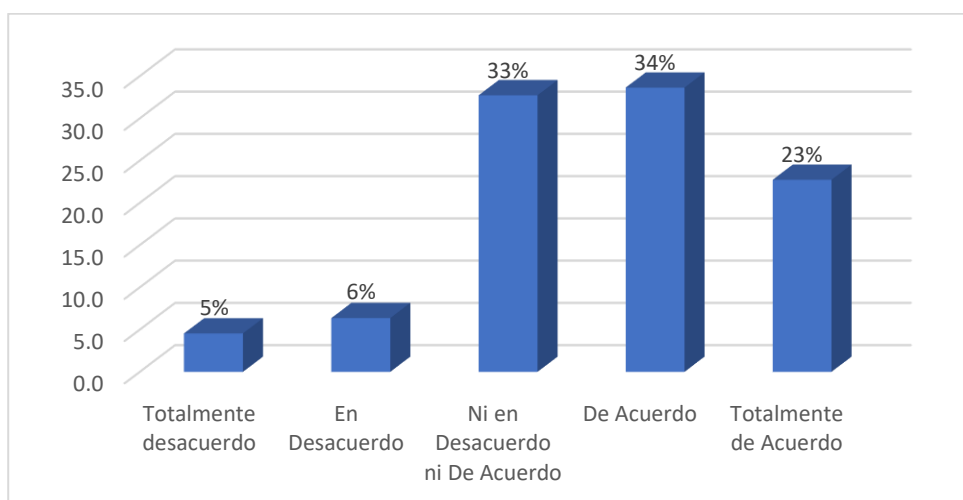
Las instalaciones y recursos de la EPCC (aulas, laboratorios de cómputo, aula de grabación, biblioteca) son adecuados para mi formación profesional.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	4.5
En Desacuerdo	7	6.4
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	36	32.7
De Acuerdo	37	33.6
Totalmente de Acuerdo	25	22.7
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 27

Las instalaciones y recursos de la EPCC (aulas, laboratorios de cómputo, aula de grabación, biblioteca) son adecuados para mi formación profesional.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

Se demuestra en la tabla 26 y figura 27 que el 34% está de acuerdo con la afirmación, las instalaciones y recursos de la EPCC (aulas, laboratorios de cómputo, aula de grabación, biblioteca) son adecuados para mi formación profesional, el 23% está totalmente de acuerdo, el 33% expresa una posición neutra. Además, el 6% está en desacuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. En conclusión, la mayoría de estudiantes percibe que la afirmación es positiva; no obstante, el porcentaje de respuestas neutras sugiere que pueden realizarse mejoras para que todo el conjunto de estudiantes pueda percibir las instalaciones como adecuadas.

Resultados de la dimensión Intercambio (Precio)

Tabla 27

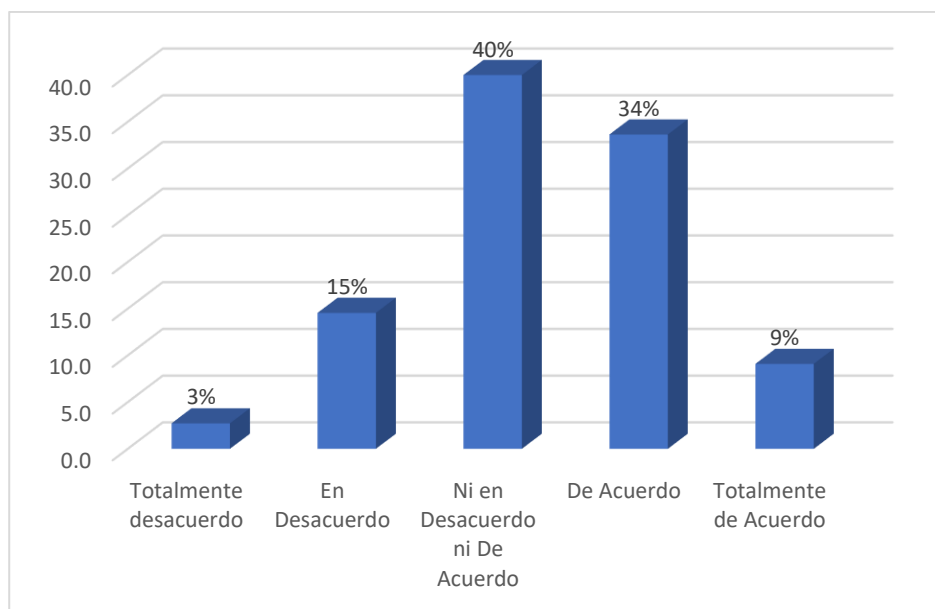
La EPCC maneja precios competitivos que se alinean con el nivel académico que ofrecen.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	2.7
En Desacuerdo	16	14.5
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	44	40.0
De Acuerdo	37	33.6
Totalmente de Acuerdo	10	9.1
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 28

La EPCC maneja precios competitivos que se alinean con el nivel académico que ofrecen



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

De acuerdo con la Tabla 27 y Figura 28, el 34% está de acuerdo con que la EPCC maneja precios competitivos que se alinean con el nivel académico que ofrecen, el 9% está totalmente de acuerdo, el 40% mantiene una posición neutra, por otro lado, el 15% está en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. En conclusión, los resultados muestran un resultado favorable, aunque la elevada cantidad de respuestas neutras sugiere la necesidad de comunicar con mayor claridad cuáles son los beneficios y la calidad académica que se asocia con los costos del programa.

Tabla 28

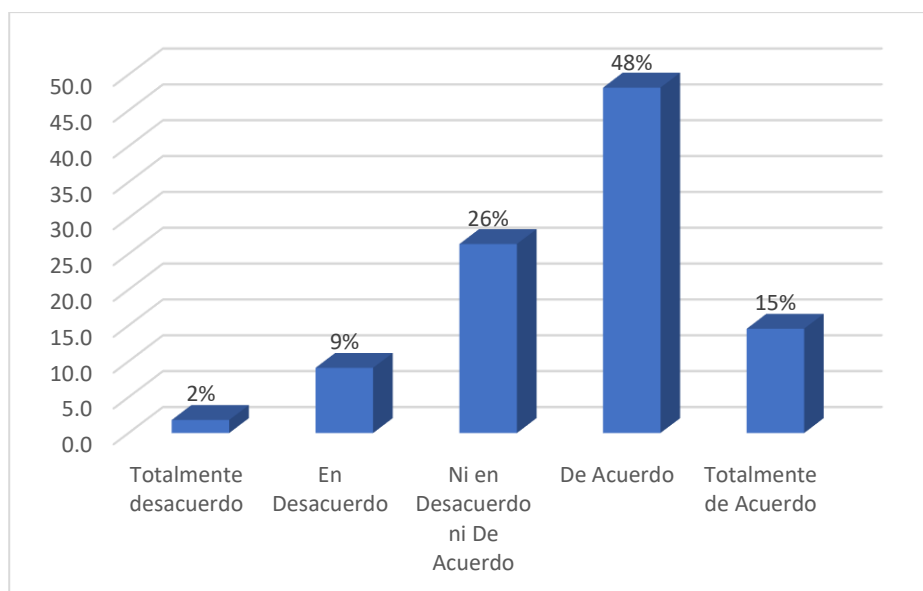
Considero que estudiar Ciencias de la Comunicación aumentará mis oportunidades de empleo y desarrollo profesional.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	1.8
En Desacuerdo	10	9.1
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	29	26.4
De Acuerdo	53	48.2
Totalmente de Acuerdo	16	14.5
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 29

Considero que estudiar Ciencias de la Comunicación aumentará mis oportunidades de empleo y desarrollo profesional.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

La tabla 28 y figura 29 demuestran que, el 48% está de acuerdo con la afirmación de que estudiar Ciencias de la Comunicación aumentará mis oportunidades de empleo y desarrollo profesional, mientras que el 15% está totalmente de acuerdo y el 26% adopta una postura neutral. Además, el 9% está en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. En conclusión, los resultados evidencian que la percepción mayoritaria es positiva sobre la afirmación, no obstante, las respuestas neutrales indican que se debe impulsar las oportunidades laborales dentro del campo.

Tabla 29

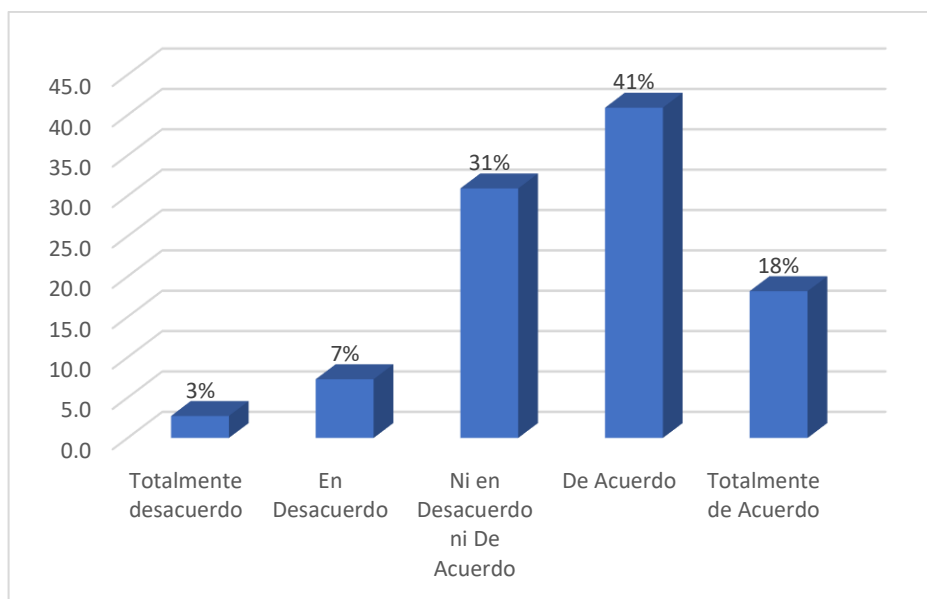
La universidad proporciona becas, diversas opciones de pago y otros apoyos que contribuyen a continuar mis estudios.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	2.7
En Desacuerdo	8	7.3
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	34	30.9
De Acuerdo	45	40.9
Totalmente de Acuerdo	20	18.2
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 30

La universidad proporciona becas, diversas opciones de pago y otros apoyos que contribuyen a continuar mis estudios.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

La tabla 29 y figura 30 evidencian que el 41% está de acuerdo con la afirmación, la universidad proporciona becas, diversas opciones de pago y otros apoyos que contribuyen a continuar mis estudios y el 18% está totalmente de acuerdo. Además, el 31% mantiene una postura neutral, el 7% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo. En síntesis, los resultados indican una valoración positiva en su mayoría con respecto a la afirmación, sin embargo, las respuestas neutras indican que se debe mejorar la difusión de estos beneficios a la comunidad estudiantil.

Tabla 30

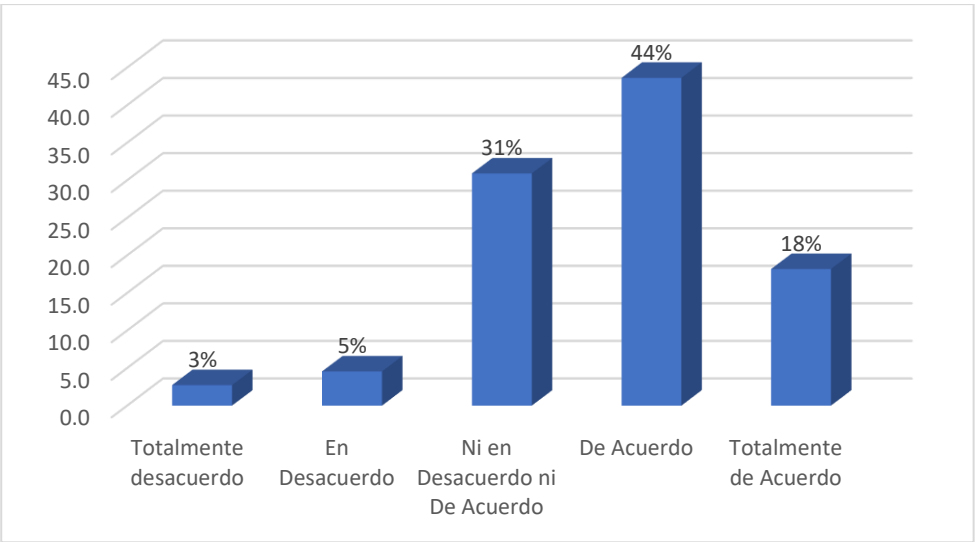
El tiempo, la dedicación y el esfuerzo que invierto en la carrera se ven recompensados con los aprendizajes que adquiero.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	2.7
En Desacuerdo	5	4.5
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	34	30.9
De Acuerdo	48	43.6
Totalmente de Acuerdo	20	18.2
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 31

El tiempo, la dedicación y el esfuerzo que invierto en la carrera se ven recompensados con los aprendizajes que adquiero.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

De acuerdo con la tabla 30 y figura 31 se demuestra que, el 44% están de acuerdo con que, el tiempo, la dedicación y el esfuerzo que invierten en la carrera se ven recompensados con los aprendizajes que adquieren, mientras que el 18% está totalmente de acuerdo y el 31% expresa una posición neutra. Asimismo, el 5% está en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. En síntesis, los datos indican que la mayoría de los estudiantes perciben la relación entre el esfuerzo y los aprendizajes obtenidos, sin embargo, las respuestas neutras demuestran que es necesario fortalecer la percepción del valor formativo en los estudiantes.

Resultados de la dimensión Facilitación (Plaza)

Tabla 31

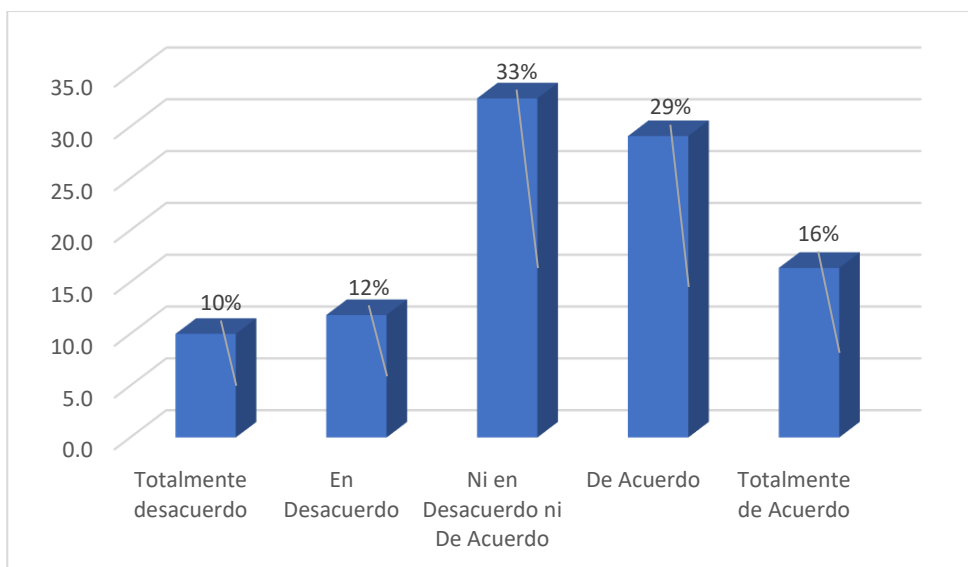
Los horarios de clase se ajustan a mis necesidades académicas y personales.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	11	10.0
En Desacuerdo	13	11.8
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	36	32.7
De Acuerdo	32	29.1
Totalmente de Acuerdo	18	16.4
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 32

Los horarios de clase se ajustan a mis necesidades académicas y personales.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

La tabla 31 y figura 32 reflejan que el 29% está de acuerdo con la afirmación que los horarios de clase se ajustan a sus necesidades académicas y personales, mientras que el 16% está totalmente de acuerdo y el 33% indica una respuesta neutral. Asimismo, el 12% está en desacuerdo y el 10% totalmente en desacuerdo. En síntesis, la respuesta mayoritaria es positiva, aunque el porcentaje de respuestas neutras indica que aún pueden realizarse ajustes para responder mejor a las necesidades de los estudiantes.

Tabla 32

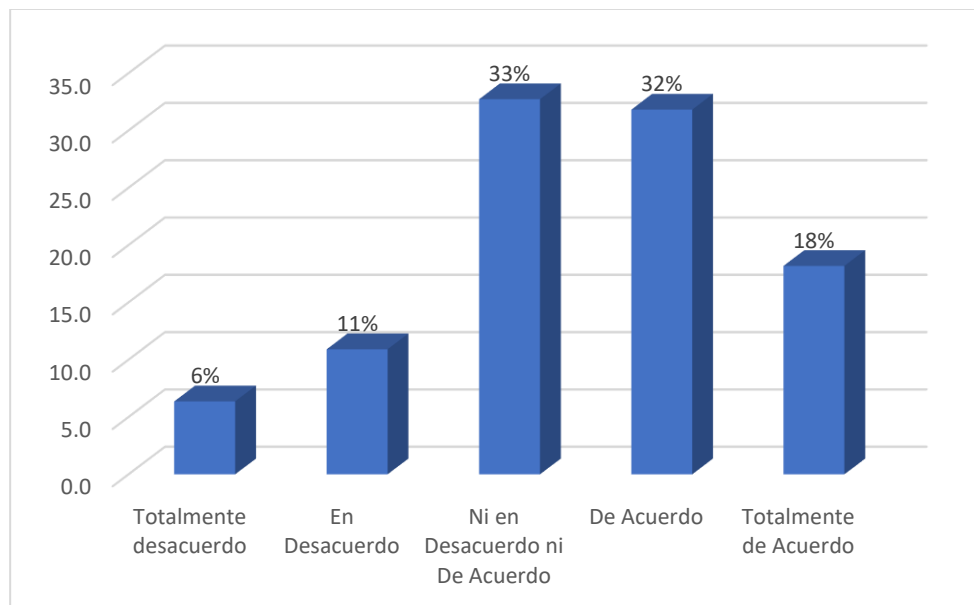
Los trámites académicos (matrícula, pagos, trámites) se llevan a cabo de forma sencilla y eficaz.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	7	6.4
En Desacuerdo	12	10.9
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	36	32.7
De Acuerdo	35	31.8
Totalmente de Acuerdo	20	18.2
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 33

Los trámites académicos (matrícula, pagos, trámites) se llevan a cabo de forma sencilla y eficaz.



Interpretación

Se observa en la tabla 32 y figura 33 que el 32% está de acuerdo con la afirmación, los trámites académicos (matrícula, pagos, trámites) se llevan a cabo de forma sencilla y eficaz, mientras que el 18% está totalmente de acuerdo y el 33% tiene una respuesta neutral. Además, el 11% está en desacuerdo y el 6% totalmente en desacuerdo. En conclusión, a pesar de la respuesta mayoritariamente positiva, el porcentaje de respuestas neutras refleja que se puede seguir optimizando los procesos para mejorar la experiencia administrativa de los estudiantes.

Tabla 33

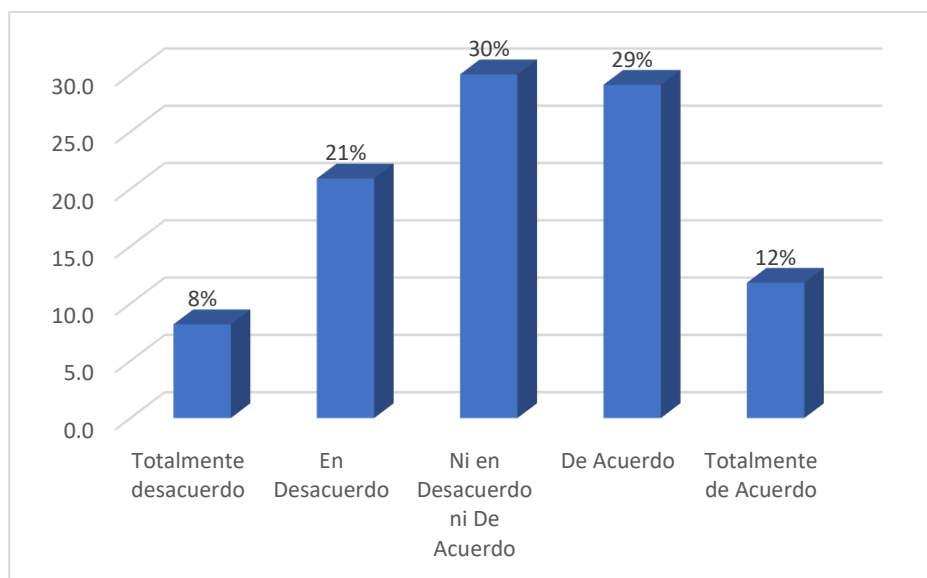
La ubicación de la universidad y las opciones de transporte facilitan mi asistencia a clases.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	9	8.2
En Desacuerdo	23	20.9
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	33	30.0
De Acuerdo	32	29.1
Totalmente de Acuerdo	13	11.8
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 34

La ubicación de la universidad y las opciones de transporte facilitan mi asistencia a clases



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

Se aprecia en la tabla 33 y figura 34 que el 29% está de acuerdo con la afirmación, la ubicación de la universidad y las opciones de transporte facilita la asistencia a clases, el 12% está totalmente de acuerdo y el 30% expresa una postura neutra. Asimismo, el 21% está en desacuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo. En conclusión, los resultados reflejan opiniones divididas, lo que indica la necesidad de evaluar posibles mejoras para los estudiantes.

Tabla 34

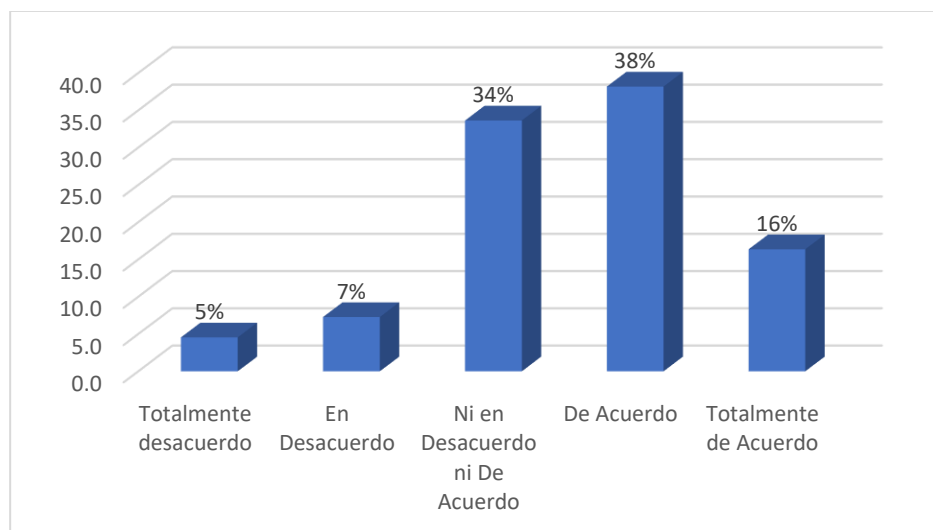
La universidad brinda talleres, seminarios y/o cursos virtuales u otras actividades que complementan mi formación académica relacionada con mi carrera

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	5	4.5
En Desacuerdo	8	7.3
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	37	33.6
De Acuerdo	42	38.2
Totalmente de Acuerdo	18	16.4
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 35

La universidad brinda talleres, seminarios y/o cursos virtuales u otras actividades que complementan mi formación académica relacionada con mi carrera



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

La tabla 34 y figura 35 evidencia que el 38% está de acuerdo en que la universidad brinda talleres, seminarios y/o cursos virtuales u otras actividades que complementan la formación académica relacionada con la carrera, mientras que el 16% está totalmente de acuerdo. Además, el 34% adopta una postura neutral, el 7% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo. En conclusión, la afirmación obtiene la mayoría de respuestas positivas, sin embargo, las respuestas neutrales sugieren reforzar la difusión o accesibilidad de participación para los estudiantes.

Tabla 35

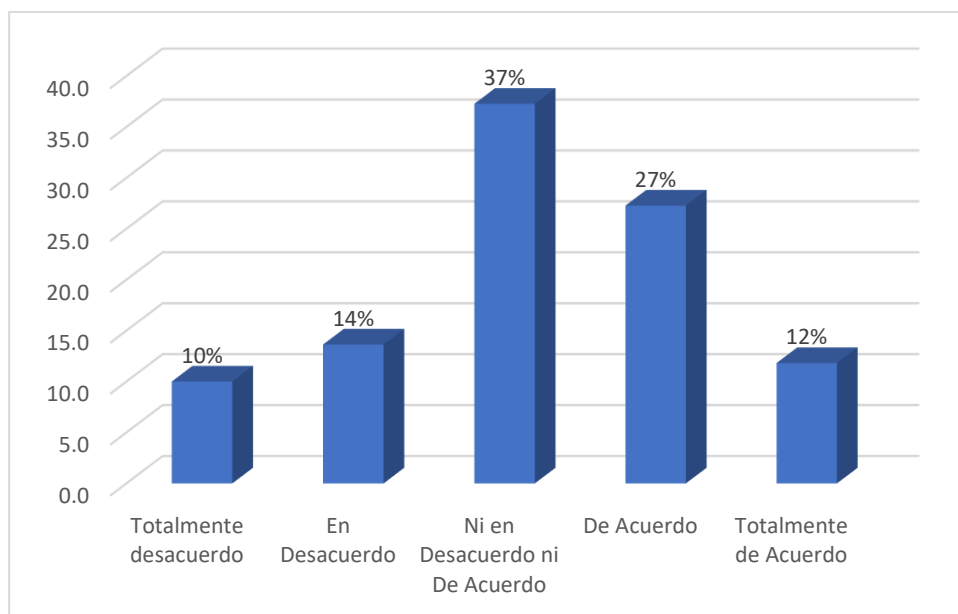
La universidad brinda otras modalidades de estudio que se acomoden a mis necesidades y puedan continuar mi formación académica.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	11	10.0
En Desacuerdo	15	13.6
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	41	37.3
De Acuerdo	30	27.3
Totalmente de Acuerdo	13	11.8
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 36

La universidad brinda otras modalidades de estudio que se acomoden a mis necesidades y puedan continuar mi formación académica.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

De acuerdo en tabla 35 y figura 36 se observa que, el 27% está de acuerdo en que, la universidad brinda otras modalidades de estudio que se acomoden a mis necesidades y pueda continuar con su formación académica, mientras que el 12% está totalmente de acuerdo y el 37% tiene una posición neutra. Además, el 14% está en desacuerdo y el 10% está en total desacuerdo. En conclusión, los resultados demuestran respuestas diversas, lo que indica la importancia de evaluar las opciones para responder mejor a las necesidades del estudiante.

Resultados de la dimensión Comunicación (Promoción)

Tabla 36

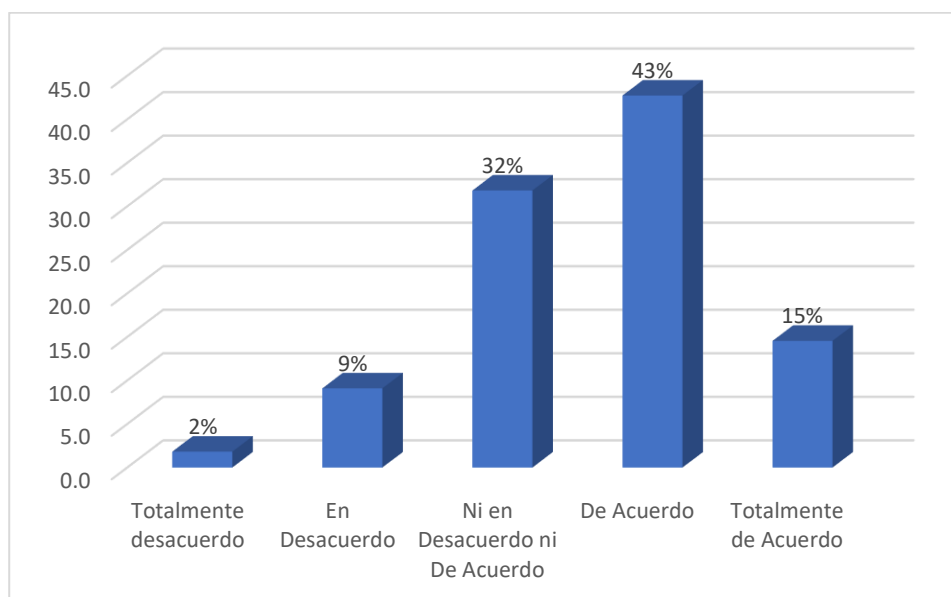
La EPCC brinda información sobre cursos, horarios y actividades de manera clara.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	2	1.8
En Desacuerdo	10	9.1
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	35	31.8
De Acuerdo	47	42.7
Totalmente de Acuerdo	16	14.5
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 37

La EPCC brinda información sobre cursos, horarios y actividades de manera clara.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

En la tabla 36 y figura 37 se observa que el 43% está de acuerdo con que la EPCC brinda información sobre cursos, horarios y actividades de manera clara, mientras que el 15% está totalmente de acuerdo y el 32% adopta una respuesta neutral. Asimismo, el 9% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo. En síntesis, los resultados reflejan que la percepción general es positiva, no obstante, la presencia de respuestas neutras y negativas sugiere optimizar los canales de comunicación para reforzar el acceso a la información.

Tabla 37

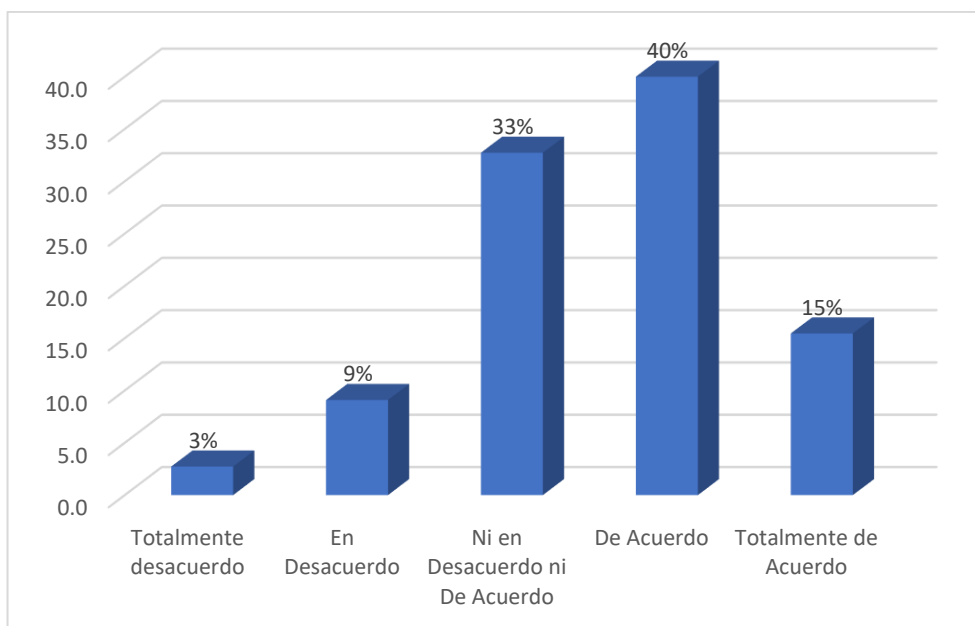
La EPCC comunica de manera oportuna sus objetivos, programas o actividades a través de canales oficiales (Página web, redes sociales, comunicados).

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	3	2.7
En Desacuerdo	10	9.1
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	36	32.7
De Acuerdo	44	40.0
Totalmente de Acuerdo	17	15.5
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 38

La EPCC comunica de manera oportuna sus objetivos, programas o actividades a través de canales oficiales (Página web, redes sociales, comunicados).



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

Se observa en la tabla 37 y figura 38 que el 40% está de acuerdo con la afirmación, la EPCC comunica de manera oportuna sus objetivos, programas o actividades a través de canales oficiales (Página web, redes sociales, comunicados), mientras que el 15% está totalmente de acuerdo y el 33% expresa una posición neutral. Además, el 9% está en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. En síntesis, los resultados reflejan una valoración positiva en su mayoría, sin embargo, las respuestas neutrales y negativas indican que existe la oportunidad de fortalecer los canales oficiales para que la información llegue de manera clara y efectiva a la comunidad estudiantil.

Tabla 38

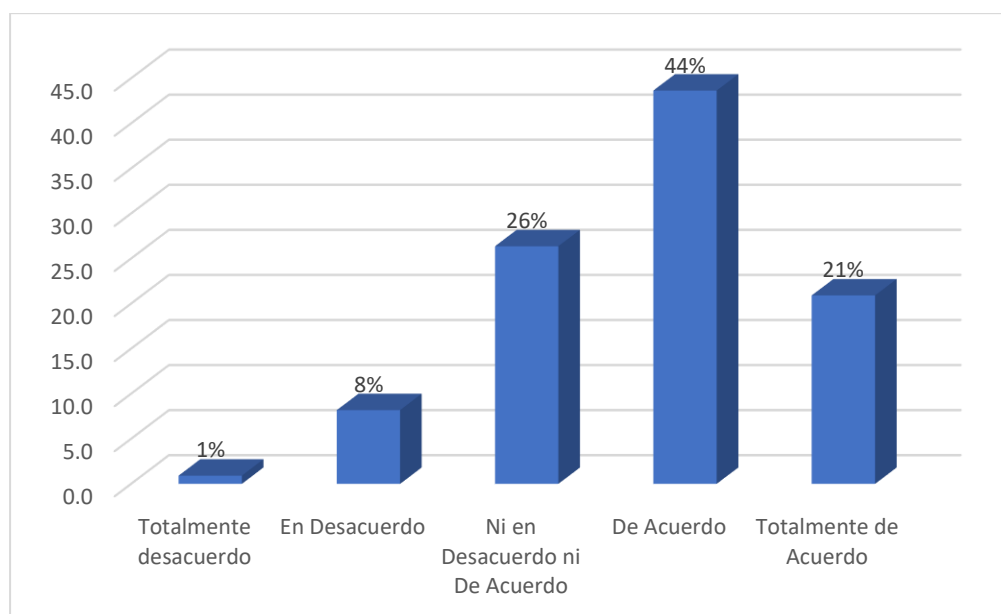
La EPCC motiva a los estudiantes a involucrarse en actividades académicas y extracurriculares.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	0.9
En Desacuerdo	9	8.2
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	29	26.4
De Acuerdo	48	43.6
Totalmente de Acuerdo	23	20.9
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 39

La EPCC motiva a los estudiantes a involucrarse en actividades académicas y extracurriculares.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

La tabla 38 y figura 39 demuestran que el 44% está de acuerdo con que la EPCC motiva a los estudiantes a involucrarse en actividades académicas y extracurriculares, mientras que el 21% está totalmente de acuerdo y el 26% refleja una posición neutra. Además, el 8% está en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. En conclusión, se demuestra una percepción positiva sobre la afirmación, no obstante, las respuestas neutras y negativas sugieren la oportunidad de fortalecer las estrategias de motivación.

Tabla 39

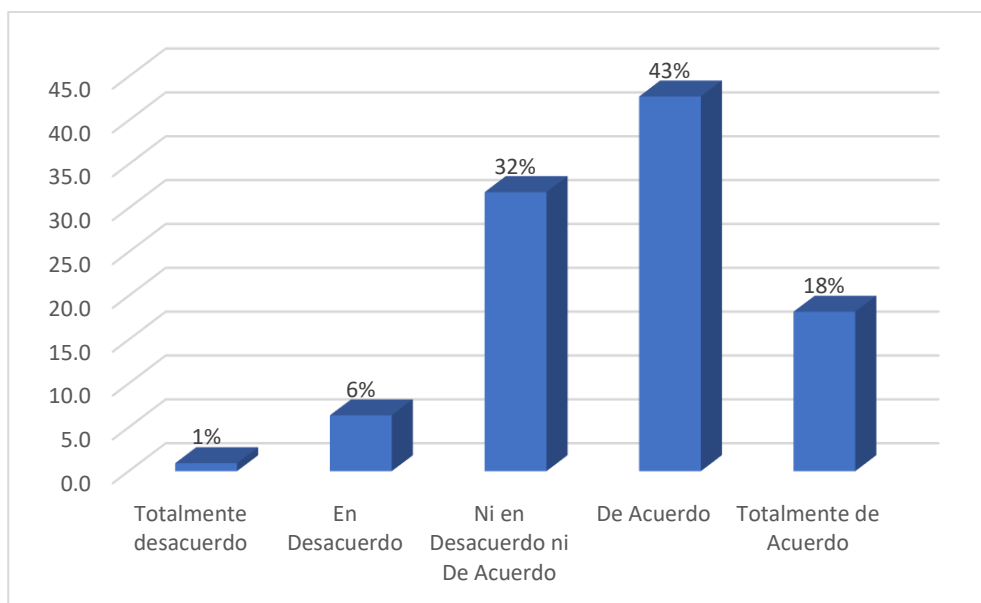
Considero que la EPCC posee prestigio y reconocimiento en el ámbito académico y profesional de la comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	1	0.9
En Desacuerdo	7	6.4
Ni en Desacuerdo ni De Acuerdo	35	31.8
De Acuerdo	47	42.7
Totalmente de Acuerdo	20	18.2
Total	110	100.0

Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Figura 40

Considero que la EPCC posee prestigio y reconocimiento en el ámbito académico y profesional de la comunicación.



Nota. Resultados obtenidos de la encuesta

Interpretación

En la tabla 39 y figura 40 se demuestra que, el 43% están de acuerdo con la afirmación, considero que la EPCC posee prestigio y reconocimiento en el ámbito académico y profesional de la comunicación, mientras que el 18% está totalmente de acuerdo y el 32% refleja una posición neutral. Además, el 6% está en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. En conclusión, a pesar del alto porcentaje de respuestas positivas, la presencia de respuestas neutras indica la necesidad de continuar fortaleciendo la visibilidad y el posicionamiento de la EPCC.

5.4.Comprobación de la hipótesis

5.4.1. Prueba de normalidad

Para poder evaluar la hipótesis de la presente investigación, se llevó a cabo la prueba de normalidad para identificar qué análisis (paramétrico o no paramétrico) es adecuado emplear.

Formulación de hipótesis

Ho hipótesis nula: La variable analizada se ajusta a una distribución normal

Ha hipótesis alterna: La variable analizada no se ajusta a una distribución normal

a) Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$ (0,05)

b) Estadístico de prueba

La tabla presentada muestra los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables independiente y dependiente, utilizando una muestra conformada por 110 estudiantes.

Tabla 40

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov en las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable independiente	0.093	110	0.020	0.981	110	0.117
Variable dependiente	0.090	110	0.030	0.986	110	0.282

Nota: Corrección de significación de Lilliefors. Elaborado en SPSS

Discusión:

En la tabla 40 se advierte que la variable independiente presenta un valor de $P=0,020$, el cual es inferior al nivel de significancia ($p < 0,05$). Este resultado conduce a la decisión de rechazar la hipótesis nula de normalidad; en cuanto al valor de la variable dependiente, su significancia es de $p = 0,030$, que es menor a ($p < 0,05$). Por lo tanto, ambas variables no presentan una distribución normal.

Lo expuesto refleja que, para determinar la asociación entre variables, resulta pertinente emplear el coeficiente Rho de Spearman, dado que este estadístico es adecuado para el tratamiento de datos ordinales, como los utilizados en el presente estudio.

5.4.2. Comprobación de hipótesis general

a) Formulación de la hipótesis

Ho hipótesis nula: No existe relación entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna 2025.

Ha hipótesis alterna: Existe relación significativa entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna 2025.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$ (0,05)

c) Estadístico de prueba

Para el presente estudio se emplea el coeficiente Rho de Spearman que adopta los valores entre +1 y -1, correspondientes a una correlación positiva (relación directa), negativa (relación inversa) o igual a cero, lo que indica la ausencia de correlación entre variables. (Rebollar & Campos, 2015)

Tabla 41*Correlación Rho de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Elaborado por Rebollar y Campos (2015)

Tabla 42*Correlación de la hipótesis general*

Correlaciones				
			Marketing Educativo	Predisposición a la deserción académica
Rho de Spearman	Marketing Educativo	Coefficiente de correlación	1.000	-0.182
		Sig. (bilateral)		0.058
		N	110	110
	Predisposición a la deserción académica	Coefficiente de correlación	-0.182	1.000
		Sig. (bilateral)	0.058	
		N	110	110

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

Discusión:

Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman evidencian que el coeficiente de correlación entre las variables marketing educativo y predisposición a la deserción académica es de -0,182, con un nivel de significancia de 0,058. Este valor corresponde a una correlación muy débil, mientras que el nivel de significancia está por encima del 0,05, lo que indica que se observa una tendencia inversa muy débil y sugiere que, a mayor marketing educativo, hay menor deserción. En conclusión, estadísticamente no existe una relación significativa entre ambas variables y aunque se observa una tendencia teóricamente favorable (más marketing = menos deserción), esta no es lo suficientemente fuerte para respaldar una conclusión contraria, de modo que el marketing educativo no tiene una relación significativa con la predisposición a la deserción académica.

en estudiantes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna 2025.

a) Comprobación de la primera hipótesis específica

Ho: El satisfactor del marketing educativo no se relaciona inversa y significativamente con el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025.

Ha: El satisfactor del marketing educativo se relaciona inversa y significativamente con el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025.

b) Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$ (0,05)

c) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 43

Correlación de la primera hipótesis específica

Correlaciones			
		Satisfactor	Factor cognitivo
Rho de Spearman	Satisfactor	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.062
		N	110
	Factor cognitivo	Coeficiente de correlación	0.062
		Sig. (bilateral)	0.517
		N	110

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

Discusión:

Según los resultados del análisis Rho de Spearman se evidencia que el coeficiente de correlación es de 0.062 entre la dimensión satisfactor del marketing educativo y el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica acompañado de un p-valor de 0.517. Esto demuestra que la relación existente entre ambas variables es positiva, de intensidad extremadamente débil y no estadísticamente significativa, debido a que el nivel de significancia de $p > 0.05$. En consecuencia, no existe evidencia estadística suficiente que permita afirmar que el satisfactor se relaciona con el factor cognitivo en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Aunque esta dimensión comprende aspectos vinculados con la calidad del programa académico, la preparación docente y la pertinencia de los contenidos formativos, los resultados evidencian que dichas percepciones no presentan una relación estadísticamente comprobable con las dificultades cognitivas o académicas que podrían influir en la intención de abandono. Por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que la dimensión satisfactor del marketing educativo no presenta una relación significativa con el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes.

5.4.3. Comprobación de la segunda hipótesis específica

Ho: El intercambio del marketing educativo no se relaciona inversa y significativamente con el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025.

Ha: El intercambio del marketing educativo se relaciona inversa y significativamente con el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025.

a) Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$ (0,05)

b) Estadístico prueba: Rho de Spearman

Tabla 44

Correlación de la segunda hipótesis específica

Correlaciones			
		Intercambio	Factor Institucional
Rho de Spearman	Intercambio	Coeficiente de correlación	-
			.313**
		Sig. (bilateral)	0.001
	Factor Institucional	N	110
		Coeficiente de correlación	-
			.313**
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	110

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

Discusión:

En análisis realizado mediante el coeficiente Rho de Spearman muestra una correlación de -0.313 con un p-valor de 0.001, lo que evidencia una relación inversa estadísticamente significativa de intensidad baja entre la dimensión intercambio del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica.

Este resultado indica que cuando los estudiantes perciben de manera más positiva el equilibrio entre el esfuerzo o recursos que invierten en su formación y los beneficios académicos o profesionales que obtienen de la institución, tiende a disminuir la percepción de factores institucionales que podrían incluir en la intención de abandono. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyéndose que la dimensión intercambio del marketing educativo se relaciona de manera inversa y significativa con el factor institucional de la predisposición académica en los estudiantes.

5.4.4. *Comprobación de la tercera hipótesis específica*

Ho: La facilitación del marketing educativo no se relaciona inversa y significativamente con el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025.

Ha: La facilitación del marketing educativo se relaciona inversa y significativamente con el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025.

a) Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$ (0,05)

b) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 45*Correlación de la tercera hipótesis específica*

Correlaciones				
			Facilitación	Factor Institucional
Rho de Spearman	Facilitación	Coefficiente de correlación	1.000	-.252**
		Sig. (bilateral)		0.008
		N	110	110
	Factor Institucional	Coefficiente de correlación	-.252**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.008	
		N	110	110

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

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian una correlación de -0.252 con un p-valor de 0.008, lo que indica una relación inversa estadísticamente significativa de intensidad baja entre la dimensión facilitación del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica. Esto sugiere que cuando los estudiantes perciben mayores niveles de facilitación por parte de la institución, así como accesibilidad a los servicios universitarios, facilidad en los trámites administrativos, horarios adecuados o disponibilidad de recursos académicos, tienden a disminuir las percepciones negativas relacionadas con el apoyo institucional, lo que reduce los factores que podrían influir en la predisposición a abandonar los estudios. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, evidenciando que la facilitación del marketing educativo se relaciona de manera inversa y significativa con el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes.

5.4.5. Comprobación de la cuarta hipótesis específica

Ho: La comunicación del marketing educativo no se relaciona inversa y significativamente con el factor social de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025.

Ha: La comunicación del marketing educativo se relaciona inversa y significativamente con el factor social de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025.

a) Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$ (0,05)

b) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 46

Correlación de la cuarta hipótesis específica

Correlaciones			
		Comunicación	Factor social
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-0.149
		N	0.121
	Factor social	Coeficiente de correlación	110
		Sig. (bilateral)	-0.149
		N	0.121
			110

Nota: La correlación no es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Discusión:

Los resultados del análisis mediante el coeficiente Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de -0.149 con un p-valor de 0.121, lo que indica una relación inversa muy débil y no estadísticamente significativa entre la dimensión comunicación del marketing educativo y el factor social de la predisposición a la deserción académica. Dado que el nivel de significancia es mayor al valor crítico establecido de $p > 0.05$, no existe evidencia estadística suficiente que permita afirmar que la comunicación institucional, la difusión de información académica o la promoción de actividades universitarias se relacionen con aspectos sociales como la integración estudiantil o el sentido de pertenencia dentro de la universidad. En consecuencia, no se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que la dimensión comunicación del marketing educativo no presenta una relación significativa con el factor social de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes.

Discusión

En relación con el objetivo general de la investigación que buscó determinar la relación entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica, el análisis efectuado mediante la prueba de Rho de Spearman reportó un coeficiente de -0.182 con un p-valor de 0.058. Dado que dicho valor de significancia es mayor al margen de error permitido de $\alpha = 0.05$, se concluye que no existe evidencia estadística suficiente para afirmar una relación significativa entre ambas variables, por lo que no se rechaza la hipótesis nula (H_0). Este resultado sugiere una tendencia inversa de intensidad muy débil, lo que indicaría que una percepción más favorable del marketing educativo podría asociarse con una menor predisposición a la deserción académica, aunque dicha relación no resulta estadísticamente significativa.

El resultado obtenido evidencia que las estrategias de marketing educativo, aunque pueden influir en la percepción institucional de los estudiantes, no constituyen un factor determinante en la predisposición a la deserción académica dentro del contexto. Este resultado sugiere que la decisión de continuar o abandonar los estudios se encuentra condicionada por variables externas que sobrepasan las acciones del marketing educativo, tales como las condiciones económicas, apoyo familiar o claridad vocacional del estudiante. En este sentido, los resultados refuerzan la idea de que la deserción universitaria constituye un fenómeno multifactorial, cuya explicación no puede atribuirse únicamente a las estrategias institucionales de comunicación o posicionamiento.

El hallazgo obtenido se contrasta con lo planteado por Avendaño (2025), quien al evaluar un modelo de marketing educativo encontró que, a pesar de que las estrategias de marketing en la institución generaban una percepción moderadamente favorable entre los estudiantes, no produjeron un impacto significativo en la retención estudiantil. De igual manera, los resultados se relacionan con lo señalado por Quinde et al. (2025), quienes sostienen que la deserción académica universitaria es un fenómeno multifactorial influenciado por los factores económicos, emocionales y estructurales que trascienden las estrategias institucionales. Asimismo, las variaciones observadas entre el número de postulantes e ingresantes en los procesos de admisión de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación debido a que algunos estudiantes acceden a la carrera como segunda opción, evidencian que no todos los ingresantes la seleccionan como primera alternativa. Esta condición podría influir en el grado de identificación del estudiante con la carrera y, por ende, en su predisposición a la deserción académica.

Bajo esta perspectiva, los resultados obtenidos en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna sugieren que, aunque el marketing educativo contribuye a mejorar la percepción institucional, no constituye por sí solo un factor determinante en la decisión de desertar del estudiante.

En el contexto específico de la UPT, este hallazgo puede interpretarse considerando que la intención de abandono académico responde a condiciones más amplias que las estrategias de marketing, así como se plantea en el modelo teórico de Tinto elaborado en 1975, el cual señala que la permanencia estudiantil depende de la interacción entre factores personales, sociales e institucionales. En este sentido, aunque algunas dimensiones del marketing educativo presentan valoraciones favorables tal como se evidencia en las tablas 22 y 24, donde los estudiantes reconocen la actualización de los cursos y la preparación académica de los docentes, de igual manera en la tabla 36 donde se percibe una comunicación clara de la información institucional, su influencia puede verse limitada frente a otros factores que inciden directamente en la trayectoria académica, Esto se evidencia en que, según la tabla 14, el 17.3% de los estudiantes considera que la falta de apoyo familiar y las dificultades económicas ponen en riesgo su permanencia, mientras que en la tabla 18 el 14.5% señala que la falta de apoyo económico o becas dificulta continuar sus estudios, lo que evidencia que existen condiciones externas que también influyen en la intención de desertar académicamente.

En conclusión, los resultados sugieren que en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UPT la predisposición a la deserción parece estar más vinculada a factores socioeconómicos, personales o contextuales que a la percepción del marketing educativo en sí mismo. Esto refuerza la idea de que, si bien el marketing educativo puede

contribuir a fortalecer la imagen institucional y mejorar la experiencia del estudiante, su alcance para reducir la intención de desertar es limitado cuando no se complementa con políticas de apoyo académico, económico y de acompañamiento estudiantil, capaces de abordar la naturaleza multifactorial de la deserción académica.

En cuanto a los resultados de la primera hipótesis específica, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.062 con un p-valor de 0.517, lo que evidencia que no existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión satisfactor del marketing educativo y el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica, debido a que el valor de significancia es mayor al nivel establecido de $\alpha = 0.05$, concluyendo que no se rechaza la hipótesis nula. Este resultado sugiere que, aunque la percepción de la calidad del programa académico, la preparación docente o la pertinencia de los contenidos formativos pueden influir en la experiencia universitaria del estudiante, no se evidenció una relación estadística significativa con los factores cognitivos asociados a la predisposición a abandonar los estudios. Este planteamiento difiere parcialmente de lo señalado por Caballero et al. (2022), quienes destacan que el marketing educativo contribuye a fortalecer la satisfacción del estudiante a partir de factores como la calidad académica, la infraestructura y el acompañamiento institucional, elementos que influyen positivamente en la percepción del servicio educativo. No obstante, en el presente estudio no se evidenció una relación estadísticamente significativa entre las dimensiones. Esto sugiere que, aunque la satisfacción puede ser un componente importante de la experiencia universitaria, no necesariamente se relaciona de manera directa con las dificultades cognitivas o académicas que podrían influir en la intención de abandonar los estudios.

Respecto a la segunda hipótesis específica, los resultados evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman de -0.313 con un p-valor de 0.001, lo que indica la existencia de una relación inversa estadísticamente significativa de intensidad baja entre la dimensión intercambio del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Este resultado sugiere que cuando los estudiantes perciben que existe coherencia entre lo que la institución promete y los beneficios que realmente ofrece, su predisposición a abandonar los estudios tiende a disminuir ligeramente. Este hallazgo se relaciona con lo encontrado por Carpio y Vásquez (2024), quienes evidenciaron que una mejor percepción de las estrategias de marketing educativo se asocia con una mayor satisfacción estudiantil, lo que contribuye a mejorar la experiencia universitaria. En este sentido, el intercambio percibido entre la institución y el estudiante puede influir en la valoración del servicio educativo y en la relación que el estudiante establece con la universidad.

En relación con la tercera hipótesis específica, los resultados evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman de -0.252 con un p-valor de 0.008, lo que indica la existencia de una relación inversa estadísticamente significativa de intensidad baja entre la dimensión facilitación del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica. Este resultado sugiere que cuando los estudiantes perciben mayores niveles de accesibilidad en los servicios universitarios, facilidad en los procesos administrativos y disponibilidad de recursos académicos, tienden a disminuir las percepciones institucionales que podrían influir en la predisposición a abandonar los estudios. En este sentido, los hallazgos se relacionan con lo señalado por Quinde et al.

(2025), quienes señalan que las condiciones estructurales e institucionales pueden influir en la experiencia académica del estudiante, lo que evidencia la importancia de fortalecer los mecanismos de apoyo institucional para favorecer la permanencia universitaria.

La cuarta hipótesis especifica que los resultados del análisis de correlación Rho de Spearman evidenciaron un coeficiente de -0.149 con un p-valor de 0.121 , lo que indica que no existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión comunicación del marketing educativo y el factor social de la predisposición a la deserción académica. Debido a que el valor de significancia es mayor al nivel establecido de $\alpha=0.05$, no se rechaza la hipótesis nula., concluyéndose que no se encontró evidencia suficiente para afirmar la existencia de relación entre ambas variables. Este resultado sugiere que, aunque la comunicación institucional puede facilitar el acceso a la información académica y administrativa, su influencia directa sobre los factores sociales asociados a la permanencia estudiantil es limitada. Este planteamiento se relaciona con lo expuesto por Avendaño (2025), quien sostiene que las estrategias de marketing institucional pueden generar percepciones favorables en los estudiantes, pero no necesariamente impactan de manera directa en la retención estudiantil, debido a la intervención de diversos factores personales y contextuales.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

6.1. Conclusiones

Primera conclusión

En cuanto al objetivo general de la presente investigación, se establece que no existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025. El análisis mediante la prueba Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de -0.182 con un p-valor de 0.058, valor superior al nivel de significancia establecido de $\alpha=0.05$, por lo que no se rechaza la hipótesis nula. Aunque se observa una tendencia inversa, esta es de intensidad muy débil, lo que sugiere que el marketing educativo, por sí solo, no explica la predisposición a la deserción académica. Asimismo, se identificó que parte de los estudiantes accede a la carrera como segunda opción dentro del proceso de admisión, lo que podría influir en su nivel de identificación con la especialidad y, en consecuencia, en su predisposición a desertar.

Segunda conclusión

El primer objetivo específico expone que no existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión satisfactor del marketing educativo y el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica, obteniéndose un coeficiente de 0.062 y un p-valor de 0.517. En consecuencia, no se rechaza la hipótesis nula, Esto evidencia que aunque los aspectos como calidad académica, la preparación docente o la pertinencia de los contenidos formativos formen parte de la experiencia universitaria del estudiante, no

necesariamente se vinculan de manera directa con los factores cognitivos asociados al riesgo de deserción.

Tercera conclusión

Con respecto al segundo objetivo específico, se concluye que existe una relación inversa estadísticamente significativa, aunque débil, entre la dimensión intercambio del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica, obteniéndose un coeficiente de correlación Rho de Spearman de -0.313 y un p-valor de 0.001, valor inferior al nivel de significancia establecido de $\alpha=0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Este resultado indica que cuando los estudiantes perciben coherencia entre la propuesta académica de la institución y los beneficios educativos que reciben, tienden a disminuir las percepciones institucionales que podrían influir en la predisposición a abandonar los estudios.

Cuarta conclusión

El tercer objetivo específico se establece que existe una relación inversa estadísticamente significativa entre la dimensión facilitación del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de -0.252 con un p-valor de 0.008, valor inferior al nivel de significancia establecido de $\alpha=0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Este resultado sugiere que cuando los estudiantes perciben mayores niveles de accesibilidad a los servicios universitarios, facilidad en los procesos administrativos y disponibilidad de recursos académicos, disminuyen las percepciones institucionales que podrían influir en su predisposición a abandonar los estudios.

Quinta conclusión

Los resultados del cuarto objetivo específico determinan que no existe una relación estadísticamente significativa entre la dimensión comunicación del marketing educativo y el factor social de la predisposición a la deserción académica, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de -0.149 y un p-valor de 0.121, valor superior al nivel de significancia establecido de $\alpha=0.05$, por lo que no se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, aunque la comunicación institucional es valorada por los estudiantes y facilita el acceso a la información académica, su influencia en la predisposición a la deserción académica no resulta significativa en la población analizada.

6.2.Sugerencias

Primera sugerencia

Se sugiere que la Universidad Privada de Tacna fortalezca las estrategias institucionales orientadas al acompañamiento académico, orientación vocacional y bienestar estudiantil, considerando que la predisposición a la deserción académica responde a diversos factores que van más allá de las estrategias de marketing educativo. Del mismo modo, se propone que futuras investigaciones complementen el enfoque cuantitativo con metodologías cualitativas, como entrevistas en profundidad o grupos focales con estudiantes universitarios, lo que permitiría comprender con mayor detalle las percepciones, experiencias y motivaciones que influyen en la predisposición a la deserción académica y ofrecer una visión más completa de este fenómeno en el contexto de la Universidad Privada de Tacna.

Segunda sugerencia

Puesto que no se evidenció una relación significativa entre la dimensión satisfactor del marketing educativo y el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica, se recomienda a la Universidad Privada de Tacna, continuar fortaleciendo aspectos relacionados con la calidad académica, la preparación docente y los servicios institucionales. Aunque estos elementos no se relacionaron directamente con los factores cognitivos de abandono, contribuyen a mejorar la experiencia educativa del estudiante.

Tercera sugerencia

Considerando la relación inversa significativa entre la dimensión intercambio del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica, se sugiere a la Universidad Privada de Tacna, fortalecer la coherencia entre la propuesta educativa ofrecida por la institución y la experiencia académica que reciben los estudiantes. En ese sentido, la institución podría reforzar la transparencia en la información sobre beneficios, servicios y oportunidades formativas, así como promover acciones que incrementen el valor percibido de la formación universitaria.

Cuarta sugerencia

En relación con la dimensión facilitación, se sugiere a la Universidad Privada de Tacna, continuar fortaleciendo los mecanismos que faciliten el acceso de los estudiantes a los servicios educativos, tales como tutorías académicas, asesorías y recursos institucionales. Asimismo, se sugiere revisar y optimizar los procedimientos administrativos vinculados a trámites académicos, matrícula y acceso a servicios universitarios, con el fin de hacerlos más ágiles y accesibles. La mejora de estos procesos

puede contribuir a fortalecer la percepción institucional del servicio educativo y reducir posibles dificultades que influyen en la experiencia académica del estudiante.

Quinta sugerencia

Considerando que no se evidenció una relación estadísticamente significativa entre la dimensión comunicación del marketing educativo y el factor social de la predisposición a la deserción académica, se sugiere a la Universidad Privada de Tacna, que continúe fortaleciendo sus estrategias de comunicación institucional, promoviendo una comunicación clara, oportuna y accesible dirigida a los estudiantes. Para ello, podría potenciarse el uso estratégico de plataformas digitales, redes institucionales y espacios de interacción académica que faciliten la difusión de información relevante sobre servicios universitarios, actividades formativas y oportunidades de participación estudiantil. Asimismo, se recomienda promover canales de comunicación bidireccionales que permitan a los estudiantes expresar sus inquietudes, sugerencias y necesidades dentro de la comunidad universitaria, contribuyendo así a fortalecer el vínculo entre la institución y sus estudiantes.

Referencias

- Alaminos-Fernández, A. (2023). *Introducción a la investigación social mediante encuestas de opinión público*. Limencop S.L.
- Albugami, S., Wali, A., & Almagrabi, H. (2025). Predicting student dropout in Saudi Universities using machine learning and explainable AI. *PeerJ Computer Science*, 12, e3490. <http://dx.doi.org/10.7717/peerj-cs.3490>
- Altamirano-Pazmiño, M., & Cusme-Velez, L. (2022). Marketing educativo como estrategia en el sector educativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 1, 24-34.
- Arguello Lara, P. B. (2023). El marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente: estudio de caso. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 1(1), 5-16. <https://doi.org/10.61347/psa.v1i1.54>
- Avendaño Martínez, D. A. (2025). Modelo integral de marketing universitario para optimizar la captación y retención de estudiantes universitarios. *Estrategia Y Gestión Universitaria*, 13(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17281286>
- Caballero Pedreschi, R., & Nieto Lara, O. (Enero de 2022). El marketing educativo como estrategia para captar estudiantes para la licenciatura en Administración de mercadeo, promoción y ventas en la extensión universitaria de Aguadulce. *Revista Saberes APUDEP*, 5(2), 43-60.
- Cabrera, A., Castañeda, M., Nora, A., & Hengstler, D. (1992). The Convergence between Two Theories of College Persistence. *Journal of Higher Education*, 143-164. <https://doi.org/10.2307/1982157>
- Carpio Palacios, G. A., & Vasquez Solis, L. K. (2024). *Marketing educativo y su relación con la satisfacción estudiantil en una universidad pública de Arequipa, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA-Institucional.
- Carrillo Gallegos, C. V. (2026). Estrategias de marketing digital educativo y su influencia en la captación y permanencia de estudiantes en instituciones de educación superior. *ASCE Magazine*, 5(1), 108-130. <https://doi.org/10.70577/asce.v5i1.448>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

- Céspedes Gallegos, S., Vázquez Gonzáles, L. A., Pacheco López, E., Ceja Romay, S. N., & de León Cortés, G. (2024). Análisis del marketing educativo y calidad en el servicio en una IES. *Revista Inclusiones*, 11(2). <https://doi.org/10.58210/fprc3542>
- Chero-Pacheco, V. (2024). Población y muestra. *International journal of interdisciplinary dentistry*, 17(2), 66. <https://dx.doi.org/10.4067/s2452-55882024000200066>
- Chocataya Benavides, A. J., & Paricahua Pacco, L. Y. (2025). *Análisis de los factores que motivan la deserción académica de los estudiantes del Instituto de Educación Superior ITEP, Cercado Arequipa 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio UNSA-Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/20286>
- Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques* (3ra ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Consejo Nacional de Educación. (2025). *Reporte Nacional de Seguimiento al Proyecto Educativo Nacional: Análisis de indicadores al 2024*. Ministerio de Educación.
- Figuerola Guillén, C., de Lara Gonzáles, N., Hernández Rodríguez, P., & Mireles Medina, A. (2024). La Permanencia Escolar como Estrategia Adaptada al Modelo de Vincent Tinto en la Carrera de Ingeniería Industrial Generación 2019-2024. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 8(2), 5359-5372. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10949
- Galve González, C., Blanco, E., Vázquez Merino, D., Herrero, F. J., & Bernardo, A. B. (2022). Influencia de la satisfacción, expectativas y percepción del rendimiento en el abandono universitario durante la pandemia. *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, 9(2), 226-244. <https://doi.org/10.17979/reipe.2022.9.2.9153>
- García, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. *Centro Universitario Santa Ana*, 1(1), 1-47.
- Gobierno de Chile. (2025). *Marco metodológico, Formulación de definiciones estratégicas e indicadores estratégicos de desempeño*.
- Gonzáles García, J. A., Canchola Magdaleno, S. L., & Ulloa Cazarez, R. L. (2024). Enfoques, estudios y perspectivas teóricas sobre la deserción escolar en la educación superior: propuesta de un modelo teórico. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 15, 1-19. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v15i0.1959
- Guerrero Vera, E., & Perez Perez, P. B. (2023). Factores de la deserción escolar en la licenciatura en marketing digital que ofrece en línea la universidad de ciencias y artes de chiapas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 5744-5767.

- https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4860Hanson, M. (2025). *College Dropout Rates*. Education Data Initiative.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1 ed.). McGraw-Hill Education.
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Ediciones Quirón.
- Jansone, A., Ulmane-Ozoliņa, L., Prokofyeva, N., Cīrule, Z. A., Schaathun, H. G., & Jurenoks, A. (2026). Aspectos de los grupos con criterios de deserción universitaria: conocimientos de la literatura. *Ciencias de la Educación* , 16 (3), 403. <https://doi.org/10.3390/educsci16030403>
- Játiva Guerrero, K. G., Erazo Álvarez, J. C., & Murillo Párraga, D. Y. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de marketing. *Revista Conrado*, 20(100), 427-436.
- Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing* (4 ed.). Pearson Education Limited.
- Kubicki, M. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas en 50 minutos*. Titivillus.
- Lázaro, N., Callejas, Z., Griol, D., & Durán, M. (2017). La deserción estudiantil en educación superior: S.O.S. en carreras de Ingeniería Informática. *Congreso CLABES VII*.
- Long, M., Contreras Aguirre, H. C., & Martínez Miller, C. (2025). Rethinking Persistence: Evaluating Peer Mentoring on Community College Students' Academic and Social Integration. *Community College Journal of Research and Practice*, 63(3), 304-317. <https://doi.org/10.1080/10668926.2025.2506145>
- Macías Galeas, I. P. (2025). Mas allá de la tecnología: Gestión académica y sistemas de alerta temprana en la retención estudiantil en la educación superior virtual. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 6(11), 127-137. <https://doi.org/10.56124/ubm.v6i11.014>
- Magro, C. (2017). Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro. En V. Núñez, *Marketing Educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM.

- Manes, J. (2000). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. *Organización y Gestión educativa*, 5, 3-8.
- Manes, J. (2004). *Marketing para Instituciones Educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos* (2da ed.). Granica S.A.
- Manes, J. M. (2025). El historia del marketing para instituciones educativas: Evolución y aportes significativos. *Cuadernos de pedagogía*, 563, 13.
- Martínez Pastor, E. G., & Erazo Álvarez, C. A. (2025). Influencia de las Estrategias de Marketing Digital Educativo en la fidelización de estudiantes universitarios del Ecuador. *Runas. Journal of Education and Culture*, 6(12), e250232. <https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.232>
- Mireles Vázquez, M. G., & García García, J. A. (2022). Satisfacción estudiantil en universitarios: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Educación*, 46(2), 610-626. <https://dx.doi.org/10.15517/revedu.v46i2.47621>
- Naciones Unidas. (2015). *Organización de las Naciones Unidas*.
- Nikolaidis, P., Ismail, M., Shuib, L., Khan, S., & Dhiman, G. (2022). Predicting Student Attrition in Higher Education through the Determinants of Learning Progress: A Structural Equation Modelling Approach. *Sustainability*, 14(20), 13584. <https://doi.org/10.3390/su142013584>
- Parra Armendariz, C., Ulloa Viteri, S., & Medina, P. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación*, 7(33). e210943. <http://doi.org/10.46652/rgn.v7i33.943>
- Patiño Mazo, E. A. (2024). Cracterización del marketing mix: Una revisión sistemática de la literatura académica entre 1960 y 2023. *Vivat Academia*, 157, 1-17. <http://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1519>
- Paucar Meza, B. L. (2024). *Propuesta de estrategias de marketing para la retención de clientes en un Instituto de Educación Superior Privado* [Tesis de pregrado Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Pereyra Castillo, G. I. (2023). *Factores determinantes que influyen en la deserción académica de los estudiantes universitarios en Lima Norte - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo Digital. <https://repositorio.uigv.edu.pe/gestion/items/0998452b-5ef3-4c12-955a-7337571206ff/full>

- Platis, M., & Baban, E. (2010). The Role of Marketing in the Education's Process. *Research Papers in Economics*, 1(2), 1128-1132. <https://ideas.repec.org/a/ora/journal/v1y2010i2p1128-1132.html>
- Plaza Rodríguez, V. J., Cachón Zagalaz, J., González de Mesa, C., & Zagalaz Sánchez, L. (2025). Revisión sistemática sobre las causas del abandono y el fracaso escolar en España. Propuestas y alternativas. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, 40(1), 84-99.
- Quinde Aguayo, Z., Saavedra López, A., & Moreira Guerrero, V. (2025). Factores Asociados al Riesgo de Deserción Estudiantil Universitaria, un Análisis Estadístico Descriptivo desde el Trabajo Social. *Rencisol*, 4(8), 5376-5399. [https://doi.org/10.59282/reincisol.V4\(8\)5376-5399](https://doi.org/10.59282/reincisol.V4(8)5376-5399)
- Rebollar, M., & Campos, F. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-190. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Rivero, M. J., León, E. D., & Flores, E. M. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Exterior*, 1(1), 62-75. <https://doi.org/10.56880/exterior11.7>
- Rojas Núñez, L. (2024). *Incidencia de los aspectos académicos en el riesgo de deserción de los estudiantes del programa de Trabajo Social en UNIMINUTO, sede Belo* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Archivo Digital. <https://repository.uniminuto.edu/items/a0b2be2b-68e4-4d1c-8969-5d92b2c3a2a7>
- Romeo Asa, A., Bock, J., & Pangeiko Nautwima, J. (2025). Past, Present, and Future of Service Quality in Marketing. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 11, 25-33. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.112.1007>
- Saballos Alvear, Á. A., & Sandino Selva, J. A. (2025). *Factores que inciden en la deserción estudiantil del primer y segundo año de Psicología, en los turnos regular y por encuentros del Campus Gilberto Cuadra Solórzano, de la Universidad Central de Nicaragua, durante el 2024* [Tesis de posgrado, Universidad Central de Nicaragua]. Archivo Digital. <https://repositorio.ucn.edu.ni/id/eprint/234/>

- Salas Soplin, D. (2024). *Marketing educativo y calidad de servicio en padres de familia de una institución educativa privada de la ciudad de Tacna 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Archivo Digital.
- Seidman, A. (2024). *College student retention*. Bloomsbury Publishing.
- Solórzano Benítez, C. L. (2024). La comunicación institucional, su incidencia en la retención estudiantil. *Revista D'Epica*, 2(2), 1-11. <https://revista.als.ie/depica/article/view/65>
- Spady, W. (1970). Dropouts in Higher Education: An Interdisciplinary Review and Synthesis. *Interchange*, 64-85. <https://doi.org/10.1007/BF02214313>
- Suárez Rodríguez, C. d., & de la Rúa Batistapau, M. d. (2024). *Impacto Social y Permanencia en la Educación Superior: Estrategias desde el profesorado*. Editorial Fundación Red Iberoamericana de Ciencia, Naturaleza y Turismo.
- Sultana, N., Rana, S., & Sabir, S. (2024). AI-Driven Learning Analytics and their Effect on Academic Persistence: The Mediating Role of Academic Self-Efficacy. *Review of Applied Management and Social Sciences (RAMSS)*, 9, 129-140. <https://doi.org/10.47067/ramss.v9i1.616>
- Swail, W., Redd, K., & Perna, L. (2003). *Retaining Minority Students in Higher Education: A Framework for Success. ASHE-ERIC Higher Education Report*. Editorial Jossey-Bass.
- Thuy Oanh, T., & Tho, A. (2024). The impact of service quality on student retention: The mediating roles of student satisfaction and switching barriers in private universities. *Science & Technology Development Journal*, 27(1), 3315-3332. <https://doi.org/10.32508/stdj.v27i1.4240>
- Tinto, V. (1982). *Limits of theory and practice in student attrition. The journal of higher education*, 53 (6), 687-700. <https://doi.org/10.1080/00221546.1982.11780504>
- Tinto, V. (1987). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition*. (1ra ed.). University Chicago Press.
- Tinto, V. (1989). Definir la deserción: Una cuestión de perspectiva. *Revista de la Educación Superior*, 18(71), 1-9. <http://publicaciones.anuies.mx/revista/71/1/3/es/definir-la-desercion-una-cuestion-de-perspectiva>
- Tinto, V. (1993). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition* (2da ed.). University of Chicago Press.

- Todea, S., Daviescu, A. A., Nicolae, & Stamule, T. (2022). Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Structural Equation Approach for the Bucharest University of Economic Studies, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19 (9), 5527. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095527>
- Universidad Privada de Tacna. (2022). *Plan estratégico de la Universidad Privada de Tacna 2023-2027*.
https://portal.upt.edu.pe/management/uploads/20260428142523_69f109a34723a.pdf
- Vilardy Barros, F. (2022). *Estrategias para disminuir la deserción universitaria en los dos primeros años en la Universidad del Magdalena* [Tesis de posgrado, Universidad de la Costa]. Archivo Digital. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/f1fbf44d-949d-4eff-bcd2-8e60fe8e997d>
- Vizcaíno Zúñiga, P., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Yacelga Anaguano, P. (2022). Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi. *AXIOMA*, 1(27), 58-64.
<https://doi.org/10.26621/ra.v1i27.843>
- Zapata, E. (2000). *Mercadeo Educativo. ¿Cómo promover la oferta de instituciones y programas?* *Revista Colombiana de Marketing*, 1(1).
https://redcol.minciencias.gov.co/Record/UNAB2_c21490a91b5e9577787c11a1f95ce445
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de consistencia

Marketing Educativo y su relación con la predisposición de deserción académica en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias De La Comunicación de la Universidad Privada De Tacna, 2025-II.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
Problema general ¿En qué medida el marketing educativo se relaciona con la predisposición de deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2025-II?	Objetivo general Determinar el grado de relación entre el marketing educativo y predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.	Hipótesis general Existe una relación inversa y significativa entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.	Variable dependiente: Predisposición a la deserción académica	
Problemas específicos ¿Existe relación entre el satisfactor (producto) del marketing educativo y el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II?	Objetivos específicos Determinar el grado de relación entre la dimensión satisfactor (producto) del marketing educativo y el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.	Hipótesis específicas El satisfactor (producto) del marketing educativo se relaciona de manera inversa y significativa con el factor cognitivo de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.	Factores Cognitivos Factores Sociales Factores Institucionales	Tipo de investigación: Básica pura Diseño de investigación: No experimental, transversal con enfoque cuantitativo Nivel de investigación: Correlacional
¿Existe relación entre el intercambio (precio) del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II?	Determinar el grado de relación entre la dimensión intercambio (precio) del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.	El intercambio (precio) del marketing educativo se relaciona de manera inversa y significativa con el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.	Variable independiente: Marketing Educativo Satisfactor Comunicación Facilitación Intercambio	Población: La población estará compuesta por los estudiantes de la EPCC de la Universidad Privada de Tacna Muestra Técnicas: Encuesta, recopilación de información y análisis
¿Existe relación entre la facilitación (plaza) del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los	Determinar el grado de relación entre la dimensión facilitación (plaza) del marketing educativo y el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes	La facilitación (plaza) del marketing educativo se relaciona de manera inversa y significativa con el factor institucional de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de		

estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II? ¿Existe relación entre la comunicación (promoción) del marketing educativo y el factor social de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II?	de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II. Determinar el grado de relación entre la dimensión comunicación (promoción) del marketing educativo y el factor social de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.	Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II. La comunicación (promoción) del marketing educativo se relaciona de manera inversa y significativa con el factor social de la predisposición a la deserción académica en los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna, 2025-II.
---	--	--

Anexo 2 – Operacionalización de variables: Marketing Educativo y su relación con la predisposición de deserción académica en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias De La Comunicación de la Universidad Privada De Tacna, 2025-II.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones e indicadores	Escalas de medición
Independiente: Marketing Educativo	Como menciona Manes (2004), el marketing educativo se considera como el desarrollo de la investigación que se realiza para conocer las necesidades sociales de manera detallada para poder identificar qué servicios se requieren para satisfacerlas y generar bienestar entre organizaciones e individuos.	Para el presente estudio se aplica el modelo de marketing mix modificado para alinearse con las necesidades del mercado educativo (Satisfactor, intercambio, facilitación y comunicación). Los cuales se adaptan al mercado educativo y a los participantes que integran el proceso de marketing educativo.	Satisfactor (Producto) Currículo actualizado Competencia docente Metodología de enseñanza Infraestructura institucional Intercambio (Precio) Relación costo-beneficio Proyección profesional Accesibilidad económica Esfuerzo justificado Facilitación (Plaza) Flexibilidad de horario o de programas Eficiencia administrativa Accesibilidad geográfica Modalidad de estudio Formación complementaria Comunicación (Promoción) Coherencia informativa Comunicación confiable Motivación estudiantil Prestigio institucional Factores Cognitivos	Categoría ordinal Escala de Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
Dependiente: Predisposición a la deserción académica	De acuerdo con Albugami et al. (2025) La predisposición a la deserción académica puede entenderse como la tendencia o probabilidad de que un estudiante interrumpa sus estudios universitarios antes de	La medición de la variable se realiza en base al modelo de persistencia de logros de Swail, Redd y Perna, en donde se ubica al estudiante en el centro del modelo, el cual se enfoca en los atributos sociales y cognitivos del estudiante y el	Bajo rendimiento académico Limitaciones cognitivas Deficiencias en hábitos de estudio y gestión de tiempo Habilidades tecnológicas Baja participación extracurricular Factores Sociales Limitaciones socioeconómicas y familiares Integración social y comunicativa baja Orientación personal y cultural débil	

completar los requisitos de su programa académico.	rol de la institución en la experiencia del estudiante. Esta herramienta permite encontrar un balance entre el estudiante y lo que la institución educativa puede proveer.	Motivación y compromiso académico bajo Factores Institucionales Ayuda financiera Servicios estudiantiles Reclutamiento y admisiones/servicios académicos Plan de estudios y enseñanza
--	---	--

Anexo 3 – Instrumentos

MARKETING EDUCATIVO

Estimado (a) participante, el presente cuestionario forma parte de la investigación denominada "Marketing Educativo y su relación con la predisposición a la deserción académica en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación", su propósito es determinar la relación entre el marketing educativo y la predisposición a la deserción académica con el propósito de mejorar la experiencia estudiantil durante el trayecto de su formación profesional. Agradezco el tiempo brindado, su participación será de gran importancia para determinar el objetivo de esta investigación.

Para contestar cada pregunta, deberá marcar con una X en el casillero que considere adecuado teniendo en cuenta la escala de evaluación.

Escala de evaluación

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	Valores de escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Satisfactor (Producto)					
1	Los cursos que llevo en la carrera me parecen actualizados y relevantes para el campo profesional de la comunicación.					
2	Los contenidos y herramientas que aprendo en clase me preparan para los desafíos laborales del futuro en comunicación.					
3	Los docentes de la EPCC muestran un alto nivel de preparación académica y experiencia profesional.					
4	La metodología de enseñanza implementada por los docentes favorece el aprendizaje teórico y práctico.					
5	Las instalaciones y recursos de la EPCC (aulas, laboratorios de cómputo, aula de grabación, biblioteca) son adecuados para mi formación profesional.					
	Dimensión: Intercambio (Precio)					

6	La EPCC maneja precios competitivos que se alinean con el nivel académico que ofrecen.					
7	Considero que estudiar Ciencias de la Comunicación aumentará mis oportunidades de empleo y desarrollo profesional.					
8	La universidad proporciona becas, diversas opciones de pago y otros apoyos que contribuyen a continuar mis estudios.					
9	El tiempo, la dedicación y el esfuerzo que invierto en la carrera se ven recompensados con los aprendizajes que adquiero.					
	Dimensión: Facilitación (Plaza)					
10	Los horarios de clase se ajustan a mis necesidades académicas y personales.					
11	Los trámites académicos (matrícula, pagos, trámites) se llevan a cabo de forma sencilla y eficaz.					
12	La ubicación de la universidad y las opciones de transporte facilitan mi asistencia a clases.					
13	La universidad brinda talleres, seminarios y/o cursos virtuales u otras actividades que complementan mi formación académica relacionada con mi carrera.					
14	La universidad brinda otras modalidades de estudio que se acomoden a mis necesidades y puedan continuar mi formación académica.					
	Dimensión: Comunicación (Promoción)					
15	La EPCC brinda información sobre cursos, horarios y actividades de manera clara.					
16	La EPCC comunica de manera oportuna sus objetivos, programas o actividades a través de canales oficiales (Página web, redes sociales, comunicados).					
17	La EPCC motiva a los estudiantes a involucrarse en actividades académicas y extracurriculares.					
18	Considero que la EPCC posee prestigio y reconocimiento en el ámbito académico y profesional de la comunicación.					

Escala de evaluación

N°	Ítems	Valores de escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Factor Cognitivo					
1	El material del programa académico de la EPCC se alinea con las tendencias actuales en el campo de la comunicación.					
2	Considero que el contenido de los cursos no cumple con las exigencias actuales de la comunicación, lo que me desmotiva a continuar mis estudios.					
3	Considero que tengo dificultades para organizar mi tiempo y aplicar técnicas de estudio que me permitan cumplir con mis exigencias académicas.					
4	Considero que me resulta complicado adaptarme al uso de herramientas tecnológicas que se aplican en mis cursos					
5	Considero que mi baja participación en seminarios, talleres, programas de intercambio hacen que no me sienta integrado(a) a la universidad					
	Dimensión: Factor Social					

6	La falta de apoyo familiar y dificultad económica ponen en riesgo mi permanencia en la carrera.					
7	Me resulta complicado relacionarme con mis compañeros, siento que no tengo redes de apoyo dentro de la universidad.					
8	Siento que mi estilo de vida (valores, creencias) no encajan dentro del entorno universitario, lo que pone en riesgo mi permanencia.					
9	Me falta motivación y claridad en mis objetivos, lo que hace considerar abandonar mis estudios					
	Dimensión: Factor Institucional					
10	La falta de apoyo económico o becas dificulta mi permanencia en la carrera.					
11	Los servicios estudiantiles y administrativos no responden a mis necesidades como estudiante.					
12	No cuento con el acompañamiento académico suficiente (tutorías, asesorías) para superar las dificultades en mis estudios.					
13	El plan de estudios y la metodología de enseñanza dentro de la EPCC no cumple con mis expectativas académicas.					

Anexo 4 – VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo - CUESTIONARIO)	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		x
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado o están mal formuladas (en el supuesto de contestar Sí, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)	x	

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado o están mal formuladas:	
N.º de la(s) pregunta(s)	El material del programa académico de la EPCC se alinea con las tendencias actuales en el campo de la comunicación.
Motivos	Considero que la propuesta debería ser más específica de acuerdo a las materias que se imparten en la escuela. Es decir: ¿Cómo preguntar a los estudiantes si el material (entiendo que son los cursos, o los contenidos) están alineados a las tendencias actuales en el campo de la comunicación?, cuando no sabemos si el estudiante está realmente informado en cuales esas tendencias. De la revisión del marco teórico, sobre la dimensión producto, no se ofrece mayores detalles respecto a cuáles son las tendencias actuales en el campo de la comunicación. Preguntar sin conocer cual es el conocimiento de los alumnos respecto a "tendencias actuales en el campo de la comunicación" podría inducir a un error en el resultado, siendo que alguien que no conoce el tema podría opinar en base a suposiciones.
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	Considero que sería oportuno insertar una pregunta específica para conocer si conocen las tendencias actuales en el campo de la comunicación. Evaluar con los asesores y docente si es que resulta viable superar dicha observación.

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario		x		

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:1

Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Identificación del experto

Nombre y apellidos	Nohemi del Rosario Arias Fernandez
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)	Maestro en Comunicación y Marketing Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Universidad Privada de Tacna
e-mail	Nohemia32@gmail.com
Teléfono o celular	971166696
Fecha de la validación (día, mes y año)	02/10/2025
Firma	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo - CUESTIONARIO)	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		✓
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado o están mal formuladas (en el supuesto de contestar Sí, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		✓

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado o están mal formuladas:

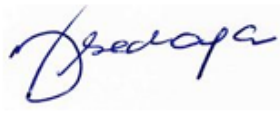
N.º de la(s) pregunta(s)	ninguna
Motivos	-
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	-

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario		X		

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:

Motivos por los que se considera no adecuada	-. -
Motivos por los que se considera no pertinente	-. -
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	-. -

Identificación del experto

Nombre y apellidos	Juana del Carmen Bedoya Chanove
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)	Docente Doctora Universidad Privada de Tacna
e-mail	judbedoya@upt.pe
Teléfono o celular	967765894
Fecha de la validación (día, mes y año)	2_10_25
Firma	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.

Valoración general del cuestionario

Por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las opciones que se presentan:

	sí	no
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente (ver Anexo - CUESTIONARIO)	x	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo		x
Las preguntas constituyen un riesgo para el encuestado o están mal formuladas (en el supuesto de contestar Sí, por favor, indique inmediatamente abajo cuáles)		x

Preguntas que el experto considera que pudieran ser un riesgo para el encuestado o están mal formuladas:	
N.º de la(s) pregunta(s)	
Motivos	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario				

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Identificación del experto

Nombre y apellidos	Lidia Raquel Cussi Nieto
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo)	Docente de la Facultad de Educación, Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Privada de Tacna
e-mail	lidia.cussi@gmail.com
Teléfono o celular	952395105
Fecha de la validación (día, mes y año)	3/10/2025
Firma	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario.