



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Competencia digital en docentes y su relación con el
marketing educativo en la I.E Complejo La Alborada Piura – 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Arrieta Chiroque Mebilly Fabiola (ORCID: 0000-0003-3812-2145)

Arrieta León Calín (ORCID: 0000-0001-9335-1202)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé (ORCID:0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A la memoria de nuestros queridos padres
Carlos e Irma, por su amor y apoyo incondicional,
quienes fueron los pilares en nuestra formación
personal y profesional.

A Patricia y Hugo nuestros padres; y a
nuestros hermanos Max, Carlos, Hugo e Irma por
su confianza, apoyo y compañía en el camino
trasado para cumplir con nuestros sueños y
metas.

Calín y Mebilly.

Agradecimiento

A Dios por brindarnos sabiduría para saber optar
por el camino correcto.

A la Universidad César Vallejo por darnos la
oportunidad de alcanzar este importante logro en
nuestra vida personal y profesional.

A nuestra asesora y demás docentes que nos
acompañaron a lo largo de toda la carrera
profesional, brindándonos sus conocimientos y
consejos.

A la I. E. Complejo La Alborada por acceder
realizar la investigación dentro de la organización

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	12
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	43

Índice de tablas

Tabla 1- Docentes de la I.E Complejo La Alborada Piura.....	13
Tabla 2 – Compromiso profesional de los docentes en I. E. Complejo La Alborada Piura.....	17
Tabla 3 – Correlación entre el compromiso profesional y marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021.....	18
Tabla 4 – Recursos digitales de los docentes en I. E. Complejo La Alborada Piura.....	19
Tabla 5 – Correlación entre recursos digitales y marketing educativo en la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021.....	20
Tabla 6 – Pedagogía digital de los docentes en I. E. Complejo La Alborada Piura.....	20
Tabla 7 - Correlación entre pedagogía digital y marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura - 2021.....	21
Tabla 8 - Evaluación y retroalimentación de los docentes en I. E. Complejo La Alborada Piura.....	22
Tabla 9 - Vínculo que existe entre evaluación y retroalimentación con el marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura - 2021.....	23
Tabla 10 - Empoderar a los alumnos en I. E. Complejo La Alborada Piura.....	23
Tabla 11 - Correlación entre empoderar a los alumnos y marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura - 2021.....	24
Tabla 12 -Competencia digital de los docentes en I. E. Complejo La Alborada Piura.....	25

Tabla 13 - Correlación entre facilitar la competencia digital de los estudiantes con el marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura.	26
Tabla 14 - Relación entre competencia digital en docentes con el marketing educativo en la I. E. Complejo La Alborada Piura.	26
Tabla 15 - Matriz de Operacionalización de variables	43
Tabla 16 - Matriz de Consistencia	44

Resumen

La investigación tiene como objetivo general: determinar la relación entre competencia digital en docentes con el marketing educativo en la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021, empleando un diseño metodológico no experimental de corte transversal y de tipo aplicada correlacional con enfoque mixto, teniendo como población a todos los profesores de la institución educativa conformado por 28 docentes de los diferentes niveles inicial, primaria y secundaria, por ello es una muestra censal. Para la recopilación de datos se utilizó como instrumento el cuestionario aplicado a la muestra de estudio además se empleó la entrevista dirigida al director de estudios. Se obtuvo como resultados de los objetivos específicos que los datos estadísticos correlacionales de Chi-cuadrado de Pearson, mostraron que no existe correlación significativa ($\alpha=0.085 > 0.05$) entre compromiso profesional y marketing educativo, así como que sí existe un nivel de correlación significativa ($\alpha=0.015 < 0.05$) entre recursos digitales y marketing educativo y se estableció para el objetivo general que existe significativa correlación de 0.000 entre las variables “competencia digital y marketing educativo” por lo cual se concluyó que cualquier cambio que se realice para perfeccionar la competencia digital de docentes tendrá una relación considerable con el marketing educativo.

Palabras clave: Competencia digital, marketing educativo, TICs, pedagogía.

Abstract

The research has the general objective: to determine the relationship between digital competence in teachers with educational marketing in the I.E. La Alborada Piura Complex - 2021, using a non-experimental, cross-sectional methodological design of a correlational applied type with a mixed approach, having as a population all the teachers of the educational institution made up of 28 teachers of the different initial, primary and secondary levels, therefore it is a census sample. For data collection, the questionnaire applied to the study sample was used as an instrument, in addition to the interview directed to the director of studies. It was obtained as results of the specific objectives that the correlational statistical data of Pearson's Chi-square, showed that there is no significant correlation ($\alpha = 0.085 > 0.05$) between professional commitment and educational marketing, as well as that there is a significant level of correlation ($\alpha = 0.015 < 0.05$) between digital resources and educational marketing and it was established for the general objective that there is a significant correlation of 0.000 between the variables "digital competence and educational marketing", for which it was concluded that any change made to improve the digital competence of teachers will have a considerable relationship with educational marketing.

Keywords: Digital competence, educational marketing, ICTS, pedagogy.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones están en constante cambio debido a la rápida transformación que sufren las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) debido a la globalización. El rol que cumplen las instituciones educativas debe estar en relación a las actualizaciones según el avance de las TICs ya que sirve como fomento a los alumnos en potenciar sus conocimientos además de adquirir valores que los caractericen a lo largo del tiempo y los ayuden a convertirse en personas de bien en sociedad.

Las organizaciones educativas no son ajenas a estas variaciones más aun teniendo en cuenta la nueva realidad que se presenta por la pandemia originada por el Covid-19 y las restricciones que esta conlleva a la población, la que hace asumir nuevos retos: clases remotas (virtuales), calidad de servicio educativo, competencia digital en docentes, educación inclusiva. Además, tiene que cumplir con normas o reglas de confinamiento social.

Para una mejor calidad de la educación remota y fortalecer la competencia digital de los docentes las instituciones, públicas y privadas, emplean estrategias basadas en el uso de las TIC las cuales servirán de ayuda para una mejor comunicación y acompañamiento pedagógico que requiere el estudiante en esta nueva etapa de enseñanza.

Ministerio de Educación (MINEDU, 2019) expresa que debido a la cuarentena y las restricciones dadas por el gobierno se dictó el aplazamiento indefinido en el inicio de clases presenciales, determinando que alrededor de 6 millones de alumnos de colegios públicos de educación básica permanezcan en sus hogares, y que más de 82 mil 130 instituciones educativas públicas interrumpen las clases a través de la interacción de alumnos con el docente en el aula.

La Encuesta nacional de profesores de instituciones educativas públicas y privadas (ENDO, 2018), elaborado por el MINEDU, dio como resultado que en sector público el 72,9% de los docentes públicos no fueron capacitados en TICs durante el

año 2017. Asimismo, el 38,7% de profesores expresó que le agradaría recibir formación para fortificar su desempeño en competencias digitales y uso de las TICs.

El Gobierno del Perú, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM estableció el estado de emergencia nacional, y ordenó el aislamiento social obligatorio para evitar contagios y/o muertes en la población peruana a casusa del COVID-19; es por ello que a través del Decreto Legislativo N° 146511, se decretó que todas instituciones educativas deberán adecuarse a las modalidades de servicio educativo no presencial o remoto.

MINEDU (2020) en el Marco de Buen Desempeño Docente fomenta el fortalecimiento del desempeño 23 estableciendo el empleo de recursos y tecnologías múltiples y alcanzables, además de un tiempo solicitado en labor de la intención de la sesión de enseñanza facilitando el aprendizaje de los estudiantes, en cuanto al acceso y el uso de la tecnología, especialmente aquella que tiene correlación entre la información y la comunicación, teniendo presente las necesidades de los alumnos.

Esta investigación ha planteado la siguiente problemática ¿cómo la competencia digital en docentes se relaciona con el marketing educativo en la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021? En consecuencia, sus problemas específicos: (a) ¿cuál es la relación entre el compromiso profesional y el marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021?; (b) ¿qué relación existe entre recursos digitales con el marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021?; (c) ¿cuál es la correlación entre pedagogía digital y marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021?; (d) ¿qué vínculo existe entre evaluación y retroalimentación con el marketing educativo en la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021?; (e) ¿cómo se relaciona el facilitar la competencia digital de los estudiantes y el marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021?.

El trabajo se justifica en dar a conocer a la sociedad que la organización cuenta con recurso humano calificado, el cual posee las competencias digitales necesarias para llevar a sus niños a una educación de calidad, esfuerzo útil para que la organización sea más atrayente a la vista de los consumidores y futuros clientes. Además, las TICs sirven de apoyo para los procesos tecnológicos ya que agilizan el manejo de información y discernimiento en la innovación a fin de instruir a alumnos y

docentes para la creación de nuevos conocimientos a los que debe adaptarse para lograr su supervivencia los cuales deben ser captados de manera rápida y eficaz.

También se justifica a nivel social ya que toda institución educativa así sea privada o pública fomentará, desarrollará y perseguirá una labor comunitaria muy importante, que será formar y educar a las generaciones del mañana. Además, a nivel de marketing educativo para brindar un mejor servicio pedagógico tanto alumnos como padres de familia y de este modo optimizar los procesos de instrucción a fin de lograr un mejor posicionamiento de la marca, optimizando la captación de estudiantes y brindando una plataforma digital accesible, de fácil uso y eficiente que satisfaga a los usuarios a través de una evaluación constante que ayude a potencializar con las familias.

El objetivo general del mismo es determinar la relación entre competencia digital en docentes con el marketing educativo en la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021 y sus objetivos específicos son: (a) definir la relación entre compromiso profesional y marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021; (b) identificar la relación entre recursos digitales y marketing educativo en la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021; (c) establecer la correlación entre pedagogía digital y marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021; (d) determinar el vínculo que existe entre evaluación y retroalimentación con el marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021; (e) reconocer la relación entre empoderar a los alumnos y marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021; (f) señalar la relación entre facilitar la competencia digital de los estudiantes con el marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021.

Serrano (2020), indica que la hipótesis es lo que se desea localizar en el estudio del trabajo realizado a manera de propagaciones de los posibles vínculos entre las variables tomadas; en el trabajo se plantea como hipótesis general: Existe relación significativa entre competencia digital docente y marketing educativo en la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021. Se tiene en cuenta las hipótesis específicas: (a) el compromiso profesional se relaciona significativamente con el marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021; (b) los recursos digitales se relacionan

de manera significativa con el marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021; (c) la pedagogía digital se correlaciona de manera relevante con el marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021; (d) la evaluación y retroalimentación se vincula significativamente con el marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021; (e) el empoderar a los alumnos se relaciona de manera notable con el marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021; (f) facilitar la competencia digital de los estudiantes se relaciona significativamente con el marketing educativo en la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se revisaron conceptos de las principales variables descritas en el presente trabajo de investigación; es imprescindible estudiar las terminologías de competencia digital en docentes y marketing educativo, además de recopilar diferentes definiciones de autores, características y teorías para tener superior cognición en cuanto al tema de investigación.

Duarte (2018), en su exploración «*Las metodologías activas en el uso de las tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo de la competencia digital docente en Caazapá - Paraguay*», que posee como objetivo determinar el cambio de percepción docente respecto a su formación en metodologías activas con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para el desarrollo de la competencia digital docente, utiliza metodología cuantitativa y cualitativa para la recolección de datos y concluye que los profesores emplean las TICs para las redes sociales, sin embargo, tienen inconvenientes cuando quieren implementarlas en las clases.

Plua (2020), en su tesis denominada «*Competencia digital y comunicación interna en los docentes de la Unidad Educativa Violeta Luna Carrera, Ecuador 2019*» plasma como fin instaurar la relación entre la competencia digital y la comunicación interna en los docentes de la Unidad Educativa, esta es una investigación no Experimental transversal con un diseño correlacional, lo que le dio como resultado que existe relación entre las dos variables citadas, incidiendo en la calidad pedagógica.

Stella (2017) en su especialización en la corporación universitaria denominada «*Plan de mejora para la estrategia de mercadeo del colegio Agustiniano Tagaste*» utiliza una investigación descriptiva. Tiene como objetivo establecer un plan de mercado que ayude al desarrollo del Colegio Agustiniano Tagaste según las necesidades de las familias y filosofía de las mismas; concluyendo que, el mercadeo es parte vital de cualquier organización porque demanda altos estándares de sus procesos para poder competir e imponerse con calidad. Lo que resulta positivo,

ventajoso y atractivo para el plan de marketing y es considerado de vital importancia por los padres de familia al momento de seleccionar una organización.

Benites (2019), en su tesis «*Competencia Digital de los docentes del colegio El Buen Pastor, Los Olivos 2018*», emplea el enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño no experimental descriptiva, tiene por objetivo el establecer el grado de las competencias digitales de los educadores. Se pudo obtener que, la media de alcance de competencias digitales en educadores proyecta un nivel intermedio de la competencia.

Samillan (2019) en su estudio «*Correlación entre la incorporación de los entornos virtuales y la competencia básica digital informacional en los docentes de la institución educativa independencia Americana del Cercado de Arequipa 2018*», a fin de fijar la relación de la afiliación de los ambientes virtuales y la competencia básica digital informacional en los profesores del colegio, siendo una tesis de enfoque cuantitativo, nivel aplicado y tipo descriptivo correlacional; se determinó que existe relación positiva moderada entre las dos variables estudiadas.

Vásquez (2020), en su teoría «*Competencia digital y desempeño docente en una institución educativa pública, Chancay, 2020*»; posee un enfoque cuantitativo de tipo básico, diseño no experimental correlacional, de corte transversal y tiene como propósito fijar la relación entre la competencia digital y el desempeño docente de la Institución Educativa. Concluyéndose que hay relación moderada entre ambas variables.

Enciso (2020), en su investigación «*Uso de las TIC en las competencias digitales de los docentes del Colegio 5074 Alcides Spelucín Vega, Callao, 2019*»; utiliza una investigación cuantitativa de tipo básica, su diseño y nivel, correlacional causal, tuvo como objetivo principal señalar el uso de las TIC en las competencias digitales de los docentes en la institución. Como conclusión se obtuvo que el manejo de las TICs si son empleadas como mecanismo de competencia digital docente.

Carrera (2017) en su trabajo de investigación de postgrado «*El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita,*

UGEL N° 6, 2016», utiliza el método hipotético – deductivo de tipo aplicado, nivel correlacional, con un diseño no experimental transversal con el objetivo establecer la correlación entre el marketing educativo y la satisfacción del estudiante. Concluyendo que, hay relación entre ambas variables.

Misme (2017) en su trabajo de investigación titulado «*estrategias y utilidad del marketing educativo en instituciones educativas*» presenta una investigación de tipo descriptivo. Concluyendo que, las estrategias y la utilidad del Marketing Educativo son fundamentales para un mejor servicio educativo, tomando en cuenta las variables 4P del marketing.

Hanco (2019) en su investigación titulada «*Las Competencias Digitales y su relación con la Gestión de la Información de los docentes de la Institución Educativa Particular La Cantuta, Arequipa-2018*», manejó un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación descriptivo correlacional con un diseño no experimental, a fin de señalar la relación entre el nivel de competencia digital y la gestión de la averiguación de los educadores, el resultado indicó que se debe admitir la hipótesis alterna la cual es y no la nula.

Tuñoque (2019) en su trabajo de investigación «*Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el colegio Ciencia College en el distrito de Mórrope – 2018*», utiliza un estudio de tipo descriptiva, con un diseño no experimental. Tiene como objeto lograr la fidelización del cliente y concluyendo que, el marketing educativo es una herramienta que mejorará la satisfacción de los consumidores bajo delimitaciones elaboradas por la organización que sistematizará los servicios que se brindarán.

Autores Rodríguez y Vásquez (2019) en su trabajo de investigación «*Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín - 2018*» utiliza un diseño de investigación pre experimental. Tiene como objetivo la lealtad de los consumidores del colegio; realizando un Plan de Marketing Educativo. Concluyendo que, se logró fidelizar a los

clientes con el Plan de Marketing Educativo teniendo resultados atractivos y propicios para el centro educativo.

Sánchez (2019) en su trabajo de investigación «*Marketing educativo y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte de Santa Anita, Año 2019*» Utiliza un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional. Tiene como objeto instituir la relación entre el marketing educativo y la calidad de servicio de la institución educativa. Concluyendo que, si existe una reciprocidad positiva entre ambas variables de estudio.

Pasache y Posso-Vento (2018), presentan la tesis «*Factores de desarrollo en alfabetización digital en docentes capacitados de colegios públicos del distrito de Piura*», con un estudio de tipo descriptivo y de campo. Como objetivo de investigación determinó los componentes del progreso en alfabetización digital en docentes capacitados de colegios públicos del distrito de Piura, y obtuvo como conclusión que la disponibilidad, talentos, incentivos y participación están interconectados, por ende, el desequilibrio de uno incidirá en el resto.

Ortiz (2021), en su tesis «*Competencias Digitales y Planificación Curricular de Docentes de una Institución Educativa, Piura - 2020*» tiene como fin determinar la relación de las competencias digitales con la planificación curricular de los docentes del colegio a mención, este estudio arrojó que las dichas variables no se relacionan; además los maestros del colegio demuestran un manejo básico de sistemas informáticos y redes, así mismo dinamizan su práctica pedagógica integrando los medios digitales.

Estrada (2018) en su trabajo de investigación «*Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la institución educativa particular Rosa de Santa María E.I.R.L - Veintiséis de octubre - 2018*» utiliza un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal. Con objeto de determinar estrategias de marketing para optimizar el posicionamiento del colegio; concluyendo que, para la inscripción de alumnos se tiene en cuenta la calidad de servicio, educadores aptos, proximidad de domicilio, y componente costo. Concluyéndose, la utilización de medios publicitarios

para la atracción de escolares y afirma que los alumnos han incrementado tras el manejo de dichos anuncios.

Yoplac (2020) de la universidad César Vallejo expone «*Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura -2020*» la indagación fue de tipo descriptivo - correlacional con un enfoque cuantitativo y un análisis no experimental y transversal, para finalidad de establecer la relación que existe entre ambas variables y concluyendo que, si existe relación entre ellas.

Cruz (2020) de la Universidad Nacional de Piura en su trabajo «*Análisis del Marketing Digital*» la finalidad de este apartado es examinar las ventajas del marketing digital como componente trascendental para optimar el incremento de las actividades comerciales en esta realidad actual. La metodología empleada es la técnica de indagación documental.

Según los autores Marzal y Cruz (2018) expresaron que las competencias digitales en el círculo educativo son instrumentos que ayuda a la movilización en la conducta, conocimientos y procesos, consiguiendo destrezas que facilite la transferencia de nuevos conocimientos.

Spante et al. (2018) las competencias digitales se definen como las habilidades que le permiten a la persona usar medios digitales con sus diferentes funciones. Son el talento para la búsqueda, análisis, la elección de datos, adquisición y el procesar la información en la transformación de distintas formas de conocimiento y la interacción social digital.

La competencia digital en docente son los conocimientos, capacidades, actitudes y estrategias que el educador debe ser capaz de activar, adoptar y gestionar en situaciones reales para facilitar el aprendizaje, alcanzando mayores niveles de logro, promoviendo procesos de mejora e innovación permanente en los procesos formativos. (Jara, 2019)

Seguidamente, se expondrán las dimensiones de la variable antes mencionada.

Compromiso profesional: Meyer y Allen (1991) como se citó en Huertas (2017), lo definen como la interacción de tres componentes fundamentales: continuidad, normatividad y afectividad.

Choi y Tang (2009) citado en Pocco (2018) detallan al compromiso profesional docente como el enlace interior que repercute tanto en la conducta como en el actuar de las personas, que les admite espontáneamente a desarrollar esfuerzos en pos de favorecer todo de lo que es el centro de aquello que es objeto de estudio.

Recursos digitales: son iconografías, audios, representaciones, escritos enriquecidos, páginas web, actividades interactivas, ilustraciones y animaciones que buscan brindar información a fin de que pueda ser aprovechado desarrollo educativo. (Colombia aprende, 2018)

Pedagogía digital: el alumno es invitado a ser un autor con el mismo prestigio y la autoridad que el mediador. Sirve para modificar el prototipo educativo por otro donde se fomente la adquisición crítica y creativa de las TIC (Ministerio de educación de la Nación, 2017).

Evaluación y retroalimentación: Naranjo (2018) menciona que la evaluación es un punto de partida para saber asignar recursos con el fin de buscar soluciones, la evaluación puede ser de alumnos como de docentes; y la retroalimentación es retornar al alumno información que delimite sus progresos en correlación con los criterios de evaluación. Retroalimentar es brindarle valor a lo elaborado (Ministerio de Educación, 2020).

Empoderar a los estudiantes: Fernández (2019) determina que, en el empoderamiento a los estudiantes, el educador está apto de enfrentar cualquier dificultad que se le presente con impulso y esfuerzo sin caer en la decepción. Seguidamente, se deberá demostrar a cada alumno sus capacidades, motivándolos a sostener sus propias ideas.

Facilitar la competencia digital de los estudiantes: están constituidas por conocimientos, capacidades y actitudes que posee cada individuo para su desarrollo personal y profesional (Gonzales, 2017).

Muñoz (2017) menciona que el marketing educativo ha tenido que innovarse debido a la pandemia Covid-19 examinando los cuatro pilares básicos: precio,

producto, plaza y promoción que son sustento en las dimensiones de la variable dependiente.

- **Producto educativo:** al cerrar los colegios de manera presencial, se adaptaron a la enseñanza online, suponiendo un cambio de paradigma entre la innovación y la tecnología.
- **Precio:** los centros estudiantiles se han adecuados a brindar facilidades de pago, financiación u otras modalidades de servicios en función de los medios económicos que posee cada familia, a fin de no perder alumnos.

Además, del costo que tiene para el estudiante asistir a la clase online, adquirir los materiales que se requieran y realizar las actividades.

- **Plaza:** los colegios en tiempos de pandemia han centrado sus enseñanzas a través de los campus virtuales y la digitalización que sea de calidad y fácil acceso tanto para alumnos, padres de familia y/o docentes escolares.
- **Promoción:** el marketing educativo ya era una herramienta imprescindible en el momento de captar a nuevos estudiantes e incluso realizar diferentes videoconferencias para atender a las familias; es decir, son las estrategias

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada correlacional. Fue aplicada debido a que se utilizaron los conocimientos adquiridos en este estudio y se plasmaron en la organización para dar solución a los distintos problemas que nos enfrentamos. Los estudios correlacionales pretenden establecer la relación y la manera como se entrelazan diferentes variables entre sí. (Bilbao y Escobar, 2020).

Según Ayala (2020) el diseño de investigación es el límite con el que un averiguador planifica su exploración. Así, el diseño de la indagación fue no experimental, pues se estudió aspectos elementales de los fenómenos y estos no fueron maniobrados por los investigadores en el proceso, las características se desarrollaron en su entorno natural. Además, fue transversal porque se recopilaron datos durante un tiempo o momento específico. Se empleó un enfoque mixto porque se utilizaron instrumentos cuantitativos (cuestionario) e instrumentos cualitativos (entrevista) para la realización del mismo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Competencia Digital

Jara (2019) indica que son las capacidades, conocimientos, habilidades y estrategias que el docente adopta a fin de facilitar el aprendizaje a sus alumnos, promoviendo procedimientos de mejora formativa.

Variable 2: Marketing Educativo

Muñoz (2017) expresa que el marketing educativo es un grupo de métodos y estrategias que se manejan en los colegios, universidades y posgrados a fin de cubrir las necesidades educativas de una sociedad; ambas de enfoque cuantitativo por lo que se recogieron y analizaron informaciones numéricas necesarios.

3.3. Población, muestra y muestreo

La unidad de estudio fue la Institución Educativa Complejo La Alborada Piura - 2021, en ella se estudió las variables Competencia Digital Docente y Marketing Educativo. La población en la investigación estuvo constituida por el director de Estudios y por la totalidad de docentes de los niveles inicial, primaria y secundaria del I.E Complejo La Alborada Piura, constituyendo un total de 28 profesores.

Tabla 1- Docentes de la I.E Complejo La Alborada Piura

Nivel	Personas
Inicial	2
Primaria	12
Secundaria	14
Total	28

Nota: I. E Complejo La Alborada Piura.
Elaboración Propia

- **Criterios de inclusión:** Ñaupas *et al.*, (2018) lo conceptualiza como toda particularidad seleccionada de los elementos de una población que les permite conformar parte de la investigación. Para el trabajo se incluyeron el total de profesores de los diferentes niveles de la I.E., tanto varones como mujeres, de diferentes edades, haciéndoles llegar la encuesta de la forma correcta.
- **Criterios de exclusión:** No hubo aplicación de criterios de exclusión, debido a que se optó por trabajar con muestra censal; es decir, con todos los docentes de la I.E. Complejo La Alborada Piura-2021.

La investigación comprendió como muestra a todos los educadores que trabajan en la institución educativa, debido a que la población es igual a la muestra, empleándose una muestra censal.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Trespalacios, *et.al* (2005) interpreta a la encuesta como la herramienta de averiguación descriptiva que identifica las interrogantes a llevarse a cabo, los individuos seleccionados en una muestra, detalla las respuestas y especifica el método empleado para el recojo de los datos.

En este análisis se realizó el método de encuesta virtual a través del formulario Google para la valoración de las competencias digitales en docentes que ejercían los docentes en la institución educativa Complejo La Alborada Piura.

Malhotra (2008) manifiesta que el cuestionario es el procedimiento organizado para obtención de información que toma en cuenta una sucesión de interrogaciones, orales o escritas, que contestan los individuos encuestados. En el presente trabajo se usó como instrumento el cuestionario realizado a todos los docentes de la institución educativa Complejo La Alborada Piura, el que constó de 22 preguntas, siguiendo la escala de Likert.

La exposición de las respuestas del cuestionario se llevó a cabo como indicador para exponer a los docentes su grado de competencia digital y el conocimiento de las preguntas realizadas.

Hernández, *et al* (2018) mencionan que la entrevista es una conversación dirigida al logro de determinados objetivos, que se puede llevar a cabo con una o más personas, en este dialogo se necesitan aspectos más subjetivos del entrevistado”.

Cabe mencionar que en el estudio de investigación dicha técnica se aplicó al director de la Institución Educativa Complejo La Alborada Piura y se utilizó a modo de herramienta para recoger datos la Guía de Entrevista, según Fernández y Baptista (2014) «tiene por objetivo final conseguir la data indispensable para contestar al planteamiento».

3.5. Procedimientos

Se utilizaron los medios tecnológicos para la recolección de la información, ya que debido a la pandemia COVID-19 y sus consecuencias resulta difícil y riesgoso el acercamiento al grupo de estudio. Es por esto que, se aplicó la encuesta a cada uno de los docentes de los diversos niveles de instrucción de la I. E Complejo La Alborada Piura, por medio del WhatsApp enviándoseles el link para ingresar a Formulario Google y poder responder la misma. Asimismo, se coordinó una entrevista con el director del colegio, donde hubo una sucesión de interrogantes relacionadas a las variables de investigación, para obtener la mayor data posible que sirva de apoyo en el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

En la realización del análisis se tuvo una data que brindó información de los cuestionarios los cuales procesaron los datos cuantitativos a través del software estadístico SPSS versión 26 permitiendo adquirir resultados imprescindibles para su adecuada interpretación. Por consiguiente, para el análisis de confiabilidad se aplicó el indicador Alfa de Cronbach tomando el 10% de la población, lo que arrojó 91.73 de confiabilidad siendo un resultado elevado, lo que asegura la aplicabilidad del instrumento.

Referente al estudio de datos cualitativos expuestos en la entrevista, ésta se realizó a través de una video llamada con el director de la I.E Complejo La Alborada, a quien se le realizó una serie de interrogantes en base a las variables de investigación. Los datos recopilados en la entrevista fueron grabados y luego transcritos con el fin de complementar la interpretación de los resultados obtenidos con el instrumento cuestionario.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio se elaboró en función a los principios éticos forjados en la Universidad César Vallejo como los códigos de respeto a la propiedad intelectual, respeto a los derechos de autor, mediante la utilización de citas y fuentes bibliográficas según la normativa APA y los valores inculcados en casa por cada familia de los autores, tomando en cuenta los más resaltantes como la responsabilidad, la honestidad, veracidad y rigor científico. A su vez, es preciso decir que se mantuvo con total cautela la información privada para evitar algún daño posterior en la imagen de la institución educativa.

Los datos recogidos son confidenciales para el uso antes mencionado, se respetó y plasmó con total honestidad lo expresado por el entrevistado, los investigadores no manipularon la información.

IV. RESULTADOS

La investigación estuvo dirigida a determinar la relación entre competencia digital docente y marketing educativo; es por ello que se aplicó como instrumento de recolección de datos (01) cuestionario aplicado a los docentes y (01) guía de entrevista orientada al director de la institución educativa Complejo La Alborada – Piura, lo que permitió recolectar información sobre ambas variables.

4.1 INFORME DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIO:

El cuestionario está constituido por 30 preguntas en escala de Likert, teniendo cinco alternativas de respuesta; las preguntas se elaboraron en base a los indicadores de las dimensiones de cada variable.

OBJETIVO ESPECÍFICO 01: Definir la relación entre compromiso profesional y marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021.

Tabla 2 – Compromiso profesional de los docentes en I. E. Complejo La Alborada Piura.

COMPROMISO PROFESIONAL	1		2		3		4		5		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Utiliza canales de comunicación digital básicos	0	0,0	0	0,0	0	0,0%	6	21,4	22	78,6	28	100
Selecciona, ajusta y combina sistemáticamente distintas soluciones digitales para comunicarse de manera efectiva	0	0,0	0	0,0	0	0,0%	8	28,6	20	71,4	28	100
Intercambia pensamientos y herramientas con docentes internos o externos a la institución	1	3,6	1	3,6	1	3,6%	6	21,4	19	67,9	28	100
Usa diferentes recursos para incrementar la competencia digital docente	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	32,1	19	67,9	28	100
Participa actualmente en algún curso online que mejore su formación como docente	1	3,6	1	3,6	1	3,6%	12	42,9	13	46,4%	28	100

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada

Los resultados de la tabla 2, indican que referente al compromiso profesional los docentes de la I.E. Complejo La Alborada consideraron en un el 78,6% que están totalmente de acuerdo y un 21,4% se encuentran solo de acuerdo en que los docentes de la institución utilizan canales de comunicación digital básicos; del mismo modo se obtuvo un 71,4% de los encuestados quienes estuvieron totalmente de acuerdo y un 28,6% quienes manifestaron que estuvieron de acuerdo en que seleccionan, ajustan y combinan sistemáticamente distintas soluciones digitales para comunicarse de manera efectiva; por otra parte el 67,9% calificó que está totalmente de acuerdo en que intercambia pensamientos y herramientas con docentes internos o externos a la institución a diferencia de un 3,6% que está totalmente en desacuerdo; asimismo el 67,9% de los docentes están totalmente de acuerdo en que usa distintos recursos para incrementar la competencia digital docente mientras que ningún docente respondió estar totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, para finalizar el 46,4% estuvo totalmente de acuerdo en que participa actualmente en algún curso online que mejore su formación como docente a diferencia de un 3,6% que estuvo totalmente en desacuerdo.

Esto se debe a que los docentes de la institución educativa se sienten identificados con su desarrollo profesional y de la institución mostrando gran interés por mejorar sus capacidades, habilidades y conocimientos virtuales para así brindar apoyo a sus compañeros e impartir enseñanzas de calidad tratando de cumplir eficientemente los objetivos trazados por el establecimiento educativo.

Tabla 3 – Correlación entre el compromiso profesional y marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021.

Prueba de correlación de Pearson	
	Marketing Educativo
Chi-cuadrado	35,200

Compromiso	GI	25
Profesional	Sig.	,085 ^{a,b}

Nota: Encuesta aplicada a los colaboradores de la I.E. Complejo La Alborada

En la Tabla 3, se puede observar los datos estadísticos correlacionales de Pearson, muestran que no existe correlación significativa ($\alpha=0.085 > 0.05$) entre compromiso profesional y marketing educativo, permitiendo tomar la decisión de no aceptar la hipótesis de investigación específica.

OBJETIVO ESPECÍFICO 02: Identificar la relación entre recursos digitales y marketing educativo en la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021

Tabla 4 – Recursos digitales de los docentes en I. E. Complejo La Alborada Piura.

	1		2		3		4		5		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Usa mecanismos de búsqueda (Google) y/o plataformas educativas para encontrar herramientas educativas	0	0,0	0	0,0	1	3,6	5	17,9	22	78,6	28	100
Asesora a compañeros/as sobre herramientas digitales adecuadas y estrategias de búsqueda de los mismos	0	0,0	0	0,0	3	10,7	13	46,4	12	42,9	28	100
Crea presentaciones de diapositivas digitales	0	0,0	0	0,0	2	7,1	8	28,6	18	64,3	28	100

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada

Los resultados de la tabla 4, específicamente a los recursos digitales de los docentes de la I.E. Complejo La Alborada donde se consideró que un el 78,6% están totalmente de acuerdo en que usan mecanismos de búsqueda (Google) y/o plataformas educativas para encontrar herramientas educativas; del mismo modo se obtuvo un 46,4% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que asesoran a compañeros/as sobre herramientas digitales adecuadas y estrategias de búsqueda de los mismos mientras que un 10,7% estuvo indeciso en su respuesta; por otra parte el 64,3% calificó que está totalmente de acuerdo en que crea presentaciones de

diapositivas digitales a diferencia de un 7,1% que está indeciso con la creación de presentaciones de diapositivas digitales para la elaboración de sus clases.

La mayoría de docentes de la I.E. Complejo La Alborada demuestran interés en el desarrollo de sus capacidades y recursos digitales para perfeccionarlos cada vez mejor y ser más eficiente, poder impartir los conocimientos necesarios a sus alumnos, y colaborar con sus compañeros activamente en la realización de las actividades diarias con la finalidad de alcanzar con los objetivos que tiene.

Tabla 5 – Correlación entre recursos digitales y marketing educativo en la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021.

Pruebas de correlación de Pearson		
		Marketing Educativo
Recursos Digitales	Chi-cuadrado	29,144
	gl	15
	Sig.	,015 ^{*,b,c}

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada

En la Tabla 5, se puede observar que los datos a los estadísticos correlacionales de Pearson, muestran que sí existe un nivel de significativa elevado ($\alpha=0.015 < 0.05$) entre recursos digitales y marketing educativo, tomando como decisión no aceptar la hipótesis de investigación específica.

OBJETIVO ESPECÍFICO 03: Establecer la correlación entre pedagogía digital y marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021

Tabla 6 – Pedagogía digital de los docentes en I. E. Complejo La Alborada Piura.

	1		2		3		4		5		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Hace un uso básico del equipo disponible	0	0,0	1	3,6	0	0,0	9	32,1	18	64,3	28	100
Usa estrategias o herramientas digitales para mejorar sistemáticamente la enseñanza	0	0,0	1	3,6	1	3,6	8	28,6	18	64,3	28	100

Usa una variedad de herramientas digitales para permitir que los alumnos planifiquen, documenten o reflexionen sobre su aprendizaje	0	0,0	0	0,0	1	3,6	9	32,1	18	64,3	28	100
---	---	-----	---	-----	---	-----	---	------	----	------	----	-----

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada

Los resultados de la tabla N° 6, se refiere a la pedagogía digital de los docentes de la I.E. Complejo La Alborada donde se consideró que un el 64,3% están totalmente de acuerdo en hacer un uso básico del equipo disponible mientras que un 3,6% está en desacuerdo; del mismo modo se obtuvo un 64,3% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que usan estrategias o herramientas digitales para mejorar sistemáticamente la enseñanza mientras que un 3,6% estuvo en desacuerdo ya que no utilizan estrategias o herramientas digitales para hacer mejorar su enseñanza; por otra parte el 64,3% calificó que está totalmente de acuerdo en que usan una variedad de herramientas digitales para permitir que los alumnos planifiquen, documenten o reflexionen sobre su aprendizaje a diferencia de un 3,6% que está indeciso con utilización de distintas herramientas digitales en donde ayuden a su alumnado a planificar, documentar o reflexionar su enseñanza.

Debido a que los docentes de la I.E. Complejo La Alborada-Piura están preparados para impartir sus conocimientos educativos haciendo uso del equipo correspondiente y utilizando estrategias y herramientas digitales para la preparación e impartición de las clases logrando un aprendizaje de calidad que favorece a la institución y sus clientes

Tabla 7 - Correlación entre pedagogía digital y marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura - 2021.

Pruebas de correlación de Pearson		Marketing Educativo
Pedagogía Digital	Chi-cuadrado	35,600
	gl	20
	Sig.	,017 ^{*,b,c}

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada

Los resultados de los datos al estadístico correlacionales de Pearson de la Tabla N° 7, muestran que no se encuentra significativa correlación ($\alpha=.017 <0.05$) entre pedagogía digital y Marketing Educativo, tomando como decisión aceptar la hipótesis de investigación específica.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 04: Determinar el vínculo que existe entre evaluación y retroalimentación con el marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021.

Tabla 8 - Evaluación y retroalimentación de los docentes en I. E. Complejo La Alborada Piura.

	1		2		3		4		5		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	N	%
Usa herramientas digitales para evaluar y monitorizar el progreso de los estudiantes	0	0,0	0	0,0	3	10,7	10	35,7	15	53,6	28	100
Considera datos sobre la actividad y el comportamiento del alumnado para identificar a los estudiantes que necesitan apoyo adicional	0	0,0	0	0,0	2	7,1	11	39,3	15	53,6	28	100
La retroalimentación no es necesaria en su entorno de trabajo	12	42,9	9	32,1	1	3,6	0	0,0	6	21,4	28	100

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada

Los resultados referente a la evaluación y retroalimentación de los docentes de la I.E Complejo La Alborada de la tabla N° 8, manifiestan que un 53,6% están totalmente de acuerdo en usar herramientas digitales para evaluar y monitorizar el progreso de los estudiantes; del mismo modo se obtuvo un 53,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que consideran datos sobre la actividad y el comportamiento del alumnado para identificar a los estudiantes que necesitan apoyo adicional; por otra parte el 42,9% calificó que está totalmente en desacuerdo en manifestar que la retroalimentación no es necesaria en su entorno de trabajo a diferencia de un 21,4% que totalmente de acuerdo. Esto se debe a que los docentes muestran dedicación y empatía por su labor que realizan, utilizando herramientas

digitales para evaluar, monitorizar e identificar a los estudiantes que necesitan apoyo adicional, es por ello que una gran parte considera totalmente en desacuerdo y en desacuerdo que no es necesario aplicar una retroalimentación en el entorno de trabajo; lo que nos muestra buenos indicadores de los docentes dentro de la institución.

Tabla 9 - Vínculo que existe entre evaluación y retroalimentación con el marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura - 2021.

Prueba de correlación de Pearson

			Marketing Educativo
Evaluación y retroalimentación	Chi-cuadrado	gl	35,937 25
	Sig.		,073 ^{a,b}

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada

Se aprecia que los datos al estadístico correlacionales de Pearson en la Tabla N° 9, arrojan que no se encuentra significativa correlación ($\alpha=0.073 > 0.05$) entre evaluación y retroalimentación con el marketing educativo, tomando la decisión de no aceptar la hipótesis de investigación específica.

OBJETIVO ESPECÍFICO 05: Reconocer la relación entre empoderar a los alumnos y marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021.

Tabla 10 - Empoderar a los alumnos en I. E. Complejo La Alborada Piura.

	1		2		3		4		5		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Su alumnado no tiene problemas con el acceso y uso de la tecnología digital	2	7,1	9	32,1	5	17,9%	8	28,6	4	14,3	28	100
Usa estímulos digitales motivadores	0	0,0	0	0,0	2	7,1%	9	32,1	17	60,7	28	100
Sus estudiantes se involucran con los medios digitales	0	0,0	0	0,0	1	3,6%	14	50,0	13	46,4	28	100

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada

Los resultados de la tabla N° 6, se refiere a empoderar a los alumnos de la I.E. Complejo La Alborada donde se consideró que el 32,1% están en desacuerdo en que su alumnado no tiene problemas con el acceso y uso de la tecnología digital a diferencia de un 14,3% que está en total acuerdo; del mismo modo se obtuvo un 60,7% de los encuestados usan estímulos digitales motivadores mientras que un 7,1% está indeciso en la utilización de estímulos digitales motivadores estuvo en desacuerdo ya que no utilizan estrategias o herramientas digitales para hacer mejorar su enseñanza; por otra parte el 64,3%; a su vez 50% de los encuestados está de acuerdo en que sus alumnos se involucran con los medios digitales frente a un 3,6% que estuvo indeciso en su respuesta.

Se debe a que los docentes de la I.E. Complejo La Alborada muestran su disconformidad con respecto a que sus alumnos sí tienen problemas con el acceso y uso de la tecnología digital ya que al ser una institución del estado hay algunos estudiantes que no poseen las herramientas digitales básicas para llevar con normalidad las clases, lo que debe mejorarse poco a poco para el bienestar de la sociedad. Los docentes utilizar las herramientas y estímulos digitales necesarios para motivar y que sus estudiantes se sientan involucrados con la finalidad de a ver el esfuerzo de que les llegue los conocimientos a todos por igual.

Tabla 11 - Correlación entre empoderar a los alumnos y marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura - 2021.

Prueba de correlación de Pearson

		Marketing Educativo
Empoderar a los alumnos	Chi-cuadrado	58,154
	Gl	25
	Sig.	,000 ^{*,b,c}

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada

En la Tabla 11, se observa que los datos al estadístico correlacionales de Pearson, muestra que existe significativa correlación ($\alpha=0.00 < 0.05$) entre empoderar a los alumnos y marketing educativo, permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis de investigación específica.

OBJETIVO ESPECÍFICO N° 06: Señalar la relación entre facilitar la competencia digital de los estudiantes con el marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021.

Tabla 12 -Competencia digital de los docentes en I. E. Complejo La Alborada Piura.

	1		2		3		4		5		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Sus alumnos utilizan comunicación digital y cooperación principalmente entre ellos	0	0,0	1	3,6	3	10,7	13	46,4	11	39,3	28	100
Sus alumnos crean contenidos digitales como parte integral de su aprendizaje	0	0,0	1	3,6	1	3,6	14	50,0	12	42,9	28	100
Informa a los alumnos que deben tener cuidado al transmitir información personal en línea	0	0,0	0	0,0	0	0,0	9	32,1	19	67,9	28	100
A menudo experimenta soluciones tecnológicas a problemas concretos	0	0,0	0	0,0	5	17,9	15	53,6	8	28,6	28	100
Discute y acuerda reglas de conducta en línea	0	0,0	1	3,6	1	3,6	14	50,0	12	42,9	28	100

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada

Los resultados de la tabla N° 7, se refiere a la competencia digital de la I.E. Complejo La Alborada donde se consideró que un 46,4% están de acuerdo en que sus alumnos utilizan comunicación digital y cooperación principalmente entre ellos a diferencia de un 3,6% que está en desacuerdo; del mismo modo se la mitad de los encuestados consideran que sus alumnos crean contenidos digitales como parte integral de su aprendizaje mientras que un 3,6% está en desacuerdo; por otra parte el 67,9% está totalmente de acuerdo y el 32,1% está de acuerdo en que informan a sus alumnos que deben tener cuidado al transmitir información personal en línea; por otra parte el 53,6% está de acuerdo que a menudo experimenta soluciones tecnológicas a problemas concretos y el 17,9% está indeciso en su respuesta; para terminar el 50% de los docentes están de acuerdo en que discuten y acuerdan reglas de conducta en línea a diferencia de un 3,6% que se encuentra en desacuerdo.

Tabla 13 - Correlación entre facilitar la competencia digital de los estudiantes con el marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura.

Prueba de correlación de Pearson

	Marketing Educativo
Facilitar la competencia digital de estudiantes	Chi-cuadrado gl Sig.
	56,403 20 ,000 ^{*,b,c}

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada

En la Tabla 13, se observa que los datos al estadístico correlacionales de Pearson, muestra que existe significativa correlación ($\alpha=0.00 < 0.05$) entre competencia digital de los estudiantes con el marketing educativo, permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis de investigación específica.

OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre competencia digital en docentes con el marketing educativo en la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021.

Tabla 14 - Relación entre competencia digital en docentes con el marketing educativo en la I. E. Complejo La Alborada Piura.

Prueba de correlación de Pearson

	Marketing Educativo
Competencia Digital	Chi-cuadrado gl Sig.
	56,789 25 ,000 ^{*,b}

Nota: Encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada.

En la Tabla 14, se observa que los datos al estadístico correlacionales de Pearson, muestra que existe correlación significativa ($\alpha=0.00 < 0.05$) entre

competencia digital de los estudiantes con el marketing educativo, permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis de investigación específica.

V. DISCUSIÓN

Lo que respecta a la discusión de la investigación, que se encuentra fundamentada en base a las conclusiones extraídas mediante un análisis correlacional, y seguidamente de haberse aplicado los instrumentos a 28 docentes y al director de la I. E. Complejo La Alborada a fin de comprender acerca de las variables competencia digital docente y su relación con el marketing educativo, se seguirá a deliberar teniendo en cuenta los aportes teóricos, resultados de investigaciones previas y la apreciación crítica en función a las variables en estudio. Posteriormente, se analizará la relación a cada uno de los objetivos de estudio:

Refiriéndose al objetivo específico 1: Definir la relación entre compromiso profesional y marketing educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021. Meyer y Allen (1991) como se citó en Huertas (2017) se define como la interacción de tres componentes fundamentales: continuidad, normatividad y afectividad.

Choi y Tang (2009) citado en Pocco (2018) detallan que el compromiso profesional docente como el enlace interior que repercute tanto en la conducta como en el actuar de las personas, que les admite espontáneamente a desarrollar esfuerzos en pos de favorecer todo de lo que es el centro de aquello que es objeto de estudio. Efectivamente, el compromiso profesional del docente es en toda institución parte esencial del funcionamiento del mismo; es por ello que, un 67,9% de los docentes encuestados están totalmente de acuerdo en intercambiar ideas y materiales con profesores internos o externos de la organización para así enriquecer sus conocimientos mientras que solo un 6% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, el 71,4% de encuestados indicaron que selecciona, ajusta y combina sistemáticamente distintas soluciones digitales para comunicarse de manera efectiva; sin embargo al haber realizado la Prueba chi cuadrado de Pearson arrojó que el compromiso profesional en docentes y el marketing educativo no se relacionan significativamente debido a que existe conocimiento muy limitado del marketing en la institución como lo mencionó el director en la guía de entrevista lo que origina una incorrecta aplicación

del mismo. Por ello, se dio por rechazada la hipótesis específica 1, respecto a que el compromiso profesional no se correlaciona con el marketing educativo en la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021.

Refiriéndose al segundo objetivo específico, identificar la relación entre recursos digitales y marketing educativo en la I.E Complejo La Alborada Piura – 2021. Colombia aprende (2018) manifiesta que los recursos digitales son iconografías, audios, representaciones, escritos enriquecidos, página web, actividades interactivas, ilustraciones y animaciones que buscan brindar información a fin de que pueda ser aprovechado para el desarrollo educativo. En efecto la utilización de recursos digitales actualmente para las instituciones educativas es crucial para incentivar activamente la atención de los alumnos y comunicarse asertivamente en la comunidad educativa.

El 78,6% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que usa mecanismos de búsqueda y/o plataformas educativas para encontrar herramientas educativas mientras que solo el 3,6% indica que siente indeciso lo que indica que la gran mayoría de docentes se siente identificado con la utilización de herramientas digitales; por otro lado el 64,3% crea presentaciones de diapositivas digitales a comparación de un 7,1% que manifestó que se encontraba indeciso en su respuesta, es por ello que debemos mejorar la empleabilidad de recursos digitales dentro de la institución para que en su totalidad los docentes sean capaces de asumir nuevos retos en los procedimientos de enseñanza y facilitar la comunicación con los estudiantes. En lo que concierne a la entrevista, el director de la casa de estudios declaró que solo se cuenta con las herramientas digitales básicas para el aprendizaje de los alumnos y esto se debe a que es una institución estatal lo que conlleva a que muchas veces pese a que los docentes son personas capacitadas quienes se proponen llegar de manera satisfactoriamente al alumno muchas veces los canales se encuentran interrumpidos por no contar con recursos necesarios por parte del alumnado. La prueba de Pearson dio como resultado en el coeficiente de correlación significancia igual a 0.015 que evidencia correlación entre los recursos digitales y el marketing educativo de la I.E., por lo que según los resultados obtenidos ambos sí tienen similitud. Queda claro entonces, que en la I.E. a pesar de contar con recursos digitales que sirve de apoyo

en la duración del año escolar, estos se deben ampliar para mejorar el aprendizaje de los cientos de estudiantes que enriquecerse con la nueva modalidad de enseñanza. Es por esto que, se rechazó la hipótesis específica 2 respecto a que los recursos digitales se relacionan significativamente con el marketing educativo en la I.E. por lo cual los resultados que se obtuvieron se relacionan con los expuestos por Duarte (2018), cuando quería encontrar las metodologías activas en la utilización de las tecnologías de la indagación y comunicación para el incrementar la competencia digital docente en Caazapá – Paraguay donde se concluyó que los profesores emplean las TICs para las redes sociales, sin embargo, tienen inconvenientes cuando quieren implementarlas en las clases. Queda claro entonces, que a la I. E. Complejo La Alborada aún necesita un programa de sensibilización y capacitación para los padres y alumnos con respecto a los recursos digitales.

Refiriéndose al objetivo específico 3, establecer la correlación entre pedagogía digital y marketing Educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021. El ministerio de educación de la nación (2017) señala que el alumno es invitado a hacer autor con el mismo prestigio que tiene el docente, esto se basa en querer modificar el prototipo por otro que fomente la adquisición crítica y creativa de las TICs. La clave radica en hacer llegar de la manera más adecuada la utilización y aplicación de las tecnologías digitales en los distintos procesos de estudio como lo indica en el DigCompEdu (2020) al referirse que la pedagogía digital es el saber, planificar y poner en práctica la utilización de tecnologías digitales en las distintas fases del proceso educativo.

Como producto de los resultados del estudio se debe indicar que la mayor parte de colaboradores de la I.E., en un 64.3%, tienen la idea que hacen uso básico del equipo disponible para impartir sus enseñanzas, sin embargo, un 3,6% consideran que están en desacuerdo con lo estipulado. Esto se debe a que la mayoría de docentes utiliza de forma correcta el equipo sin embargo en muchas ocasiones no se logran obtener los recursos necesarios para llevarlas a cabo, ya que en su mayoría los alumnos no cuentan con la tecnología necesaria. Del mismo modo fue corroborado por el director, ya que en el recojo de datos detalló que el inconveniente más grande de la

Institución era que al ser una institución estatal, esta contaba con estudiantes de bajos recursos y de zonas rurales, sumado a la carencia de opciones para conectarse y asistir a sus clases. Asimismo, manifestó que solo se posee una plataforma la cual no es propia ya que es administrada por el Ministerio de Educación llamada “SIAGIE” que es el Sistema de Información de Apoyo a la Gestión de la Institución Educativa. El coeficiente de correlación de Pearson resultado en la prueba es de 0.017 que indica una alta correlación entre la pedagogía digital y el marketing digital, lo que nos quiere decir que cualquier mejora que se realice en la forma de impartir la enseñanza originará una mejoría significativa en la eficiencia organizacional de la Institución Educativa. Los resultados se equiparán a los obtenidos por Stella (2017) en su especialización denominada Plan de mejora para la estrategia de mercadeo del colegio Agustiniانو Tagaste donde tiene como objetivo de establecer un plan de mercado que ayude al desarrollo del Colegio Agustiniانو; concluyendo que, el mercadeo es parte vital de cualquier organización porque demanda altos estándares de sus procesos para poder competir e imponerse con calidad. Lo que resulta positivo, ventajoso y atractivo para el plan de marketing considerados de vital importancia por los padres de familia al momento de seleccionar una organización. Por lo que se acepta la hipótesis específica 3, con razón a la pedagogía digital se relaciona significativamente con el marketing educativo en la I.E. Complejo La Alborada.

Refiriéndose al cuarto objetivo específico, determinar el vínculo que existe entre evaluación y retroalimentación con el marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021. Naranjo (2018) menciona que la evaluación es un punto de partida para saber asignar recursos con el fin de buscar soluciones, la evaluación puede ser de alumnos como de docentes; y la retroalimentación es retornar al alumno información que delinee sus progresos en correlación con los criterios de evaluación. Retroalimentar es brindarle valor a lo elaborado. (Ministerio de Educación, 2020).

Los resultados de la encuesta desarrollada a los colaboradores de la I.E. Complejo La Alborada demuestran un porcentaje significativo de 53,6 % opina que utiliza instrumentos digitales para evaluar y monitorizar el progreso de los escolares a

diferencia de un 10,7% se encuentran indecisos en su respuesta, 42,9% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que la retroalimentación no es necesaria en su ambiente de labor. En proporción el director de la fundación pedagógica reveló en la entrevista que se le realizó, que la institución no cuenta con una plataforma digital que permita la interacción tanto de educativos, padres de familia y estudiantes en la cual se pueda dar una retroalimentación constante. La prueba de Pearson dio como resultado un coeficiente de correlación de 0.073 que demuestra una correlación negativa entre evaluación y retroalimentación con respecto al marketing educativo. Por lo tanto, se dio por rechazada la hipótesis específica 4, respecto a determinar el vínculo que existe entre evaluación y retroalimentación con el marketing educativo en la I.E. Complejo La Alborada.

Respecto al objetivo específico 5 reconocer la relación entre empoderar a los alumnos y marketing educativo de la I.E. Complejo La Alborada Piura – 2021. Fernández (2019) determina que, en el empoderamiento a los estudiantes, el educador está apto de enfrentar cualquier dificultad que se le presente con impulso y esfuerzo sin caer en la decepción. Seguidamente, se deberá demostrar a cada alumno sus capacidades, motivándolos a sostener sus propias ideas. Los resultados de la encuesta realizada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada arrojó que un 32,1 % opina que está en desacuerdo en que sus estudiantes no poseen dificultades con el acceso y uso de la tecnología digital a diferencia de un 28,6% que está a acuerdo y esto debido a que gran parte de su alumnado provienen de zonas aledañas donde la tecnología muchas veces es muy escasa enfrentándose a ineficiencia de conectividad continua. Del mismo modo el director del establecimiento educativo declaró en la entrevista que se le efectuó que, si bien la institución se encuentra en una zona céntrica de Piura, pese a tener gran demanda de alumnado, y siendo una institución donde sus alumnos pertenecen en el COAR se enfrentan a dificultades de oportunidades.

La prueba de Pearson proyectó un coeficiente de correlación de 0.000 que demuestra una correlación entre empoderar a los alumnos con respecto al marketing educativo. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis específica 5, en razón a reconocer

la relación entre empoderar a los alumnos y marketing educativo en la I.E. Complejo La Alborada. Los resultados obtenidos guardan similitud con Sánchez (2019) en su trabajo de exploración marketing educativo y calidad de servicio donde finaliza que, si existe una reciprocidad entre ambas variables de estudio, siendo la calidad de servicio que imparte el docente al estudiante un eje muy importante actualmente debido a los nuevos retos digitales.

Respecto al objetivo específico 6: señalar la relación entre facilitar la competencia digital de los estudiantes con el marketing Educativo de la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021. Gonzales (2017) determina que la facilitar la competencia digital de los estudiantes se constituye por los conocimientos, capacidades y actitudes que posee cada individuo para su desarrollo personal y profesional. Los resultados de la encuesta aplicada a los docentes de la I.E. Complejo La Alborada arrojó que un 46,4% están de acuerdo que sus alumnos utilicen comunicación digital y cooperen principalmente entre ellos a diferencia de un 3,6% que está en desacuerdo, esto se debe a que los docentes tratan de ayudar y facilitan las herramientas digitales para que sus estudiantes puedan desenvolverse y puedan mejorar sus capacidades digitales. La prueba de Pearson estableció un nivel de significancia de 0.000 lo cual determina que existe relación entre facilitar la competencia digital de los estudiantes con respecto al marketing educativo, por ende, se acepta la hipótesis.

Para terminar el objetivo general, determinar la relación entre competencia digital en docentes con el marketing educativo en la I. E. Complejo La Alborada Piura – 2021, Jara (2019) expresó a la competencia digital en docentes como la cognición, capacidades, cualidades y habilidades que el instructor debe ser competente de impulsar, adoptar y encargarse de situaciones reales para facilitar la instrucción, alcanzando incrementar los niveles de logro, originando técnicas de mejora e innovación permanente en los procesos formativos mientras que el marketing educativo es aquel conjunto de técnicas y habilidades empleadas por los centros de instrucción para lograr satisfacer las necesidades pedagógicas de una sociedad, sus familias y estudiantes de una forma rentable. (Muñoz, 2017). Lo manifestado por el

director en la guía de entrevista sobre el marketing educativo donde se hace alusión a las 4 P del marketing, la promoción que brinda la institución se lleva a cabo a través de redes sociales donde da a conocer las fortalezas y algunas actividades que se desarrollan en la institución; asimismo, no cuenta con una plaza o plataforma digital donde los docentes interactúen con los padres de familia y/o alumnos, sin embargo, existe una plataforma brindada por el Ministerio de Educación para la colocación de notas; con respecto al precio la institución al ser estatal solo tiene en cuenta un mínimo porcentaje como pago de matrícula además del costo que cada alumno tiene por ingresar a una clase online; y producto se refirió al servicio de calidad que se viene impartiendo debido a los retos que trajo consigo la enseñanza digital. El resultado del coeficiente de Pearson es de 0.000 que evidencia una correlación entre ambas variables de estudio, lo que significa que cualquier progreso que la I.E. realice en su proceso de incrementar la calidad de las competencias digitales en los docentes se verá reflejado en mejorar el plan de marketing educativo que elabore la institución y por consiguiente será mejor vista y tendrá mayor reconocimiento en la sociedad. Dichos resultados son similares a los de Misme (2017) quien concluye que, las estrategias y la utilidad del marketing educativo son fundamentales para un mejor servicio educativo, tomando en cuenta las variables 4P del marketing.

VI. CONCLUSIONES

1. No existe correlación entre el compromiso profesional y marketing educativo de la I.E Complejo La Alborada Piura – 2021 la que resultó una Sig. = 0.085, dado que pese a contar con docentes calificados en el uso de las TICs y comprometidos con su labor, está por ser una institución pública, en su mayoría sus alumnos son de zonas alejadas o de carencia económica lo que hace que no cuenten con los medios o servicios requeridos para una educación online.
2. Existe correlación entre recursos digitales y marketing educativo en la I.E Complejo La Alborada Piura – 2021, donde los docentes de la institución educativa utilizan mecanismos de búsqueda y /o plataformas educativas para encontrar herramientas educativas, además de crear presentaciones de diapositivas digitales para una mejor enseñanza educativa.
3. Existe correlación entre la pedagogía digital y marketing educativo de la I.E Complejo La Alborada Piura – 2021, ya que utilizan el equipo disponible, además de recurrir a las estrategias o herramientas digitales que sirvan de apoyo para mejorar el método de enseñanza de los docentes.
4. No existe vínculo entre evaluación y retroalimentación con el marketing educativo, el resultado obtenido fue de Sig. = 0.073 aunque la mayoría de docentes usan herramientas digitales para evaluar, monitorizar y retroalimentar a sus estudiantes; la I. E no posee un plan establecido de marketing donde englobe específicamente esta dimensión por lo que no se está llevando de una manera eficiente la retroalimentación y evaluación dentro de la institución.
5. Existe correlación entre empoderar a los alumnos y marketing educativo de la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021 ya que se obtuvo un nivel de significancia = 0.000 debido a que los docentes usan estímulos y medios digitales motivadores para un mejor aprendizaje virtual.
6. Existe relación entre facilitar la competencia digital de los estudiantes y marketing educativo debido a que se alcanzó un nivel de Sig. = 0.000 ya que, a pesar de los inconvenientes para tener una enseñanza online de calidad por parte de los alumnos, los docentes emplean todos los mecanismos o

herramientas que tienen a primera mano para incentivar el uso de esta comunicación digital.

7. Existe correlación entre competencia digital de docentes y marketing educativo, se obtuvo un nivel de significancia = 0.000 por lo que cualquier cambio que se realice para perfeccionar la competencia digital de docentes tendrá un impacto considerable en el marketing educativo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar una selección de los alumnos, quienes cuentan con más escasez de recursos económicos o digitales y no puedan conectarse de manera online a la clase, brindarle apoyo a través de grabaciones de clases, asesorías personalizadas, así como llevar los casos de los estudiantes más sobresaliente al ministerio de educación para buscar los medios que sirvan de aporte para brindar una mejor enseñanza.
2. Facilitar páginas web recomendadas o revistas especializadas cada inicio de semana para aumentar los conocimientos de los docentes sobre recursos digitales, teniendo una breve explicación de los temas tratados.
3. Realizar un seguimiento constante sobre las capacitaciones a los docentes de la institución para incrementar y mejorar el uso de recursos digitales y las TICs.
4. Desarrollar alianzas con universidades para que los estudiantes hagan practicas donde diseñen un plan estratégico de marketing que sirva de apoyo para integrar la evaluación y retroalimentación y de este modo aumentar la calidad educativa que brinda la institución educativa.
5. Brindar charlas informativas a los estudiantes sobre los medios digitales existentes para mejorar la calidad pedagógica.
6. Tener docentes con conocimientos actuales que busquen sobresalirse en competencias digitales facilitando las capacidades de los alumnos y pueda ser una fortaleza dentro del plan de marketing educativo.

REFERENCIAS

- Álvarez C. (2017). *Marketing Educativo y Calidad de Servicio en la Institución Educativa Particular "San Mateo" UGEL 05, San Juan de Lurigancho*.2017. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21668/Alvarez_H_C..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barboza Y. (2020). Revista Innovaciones Educativas / ISSN 2215-4132 / Vol. 22 / No. 33. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/innovaciones/article/view/2954/4221>
- Camargo M., Corredor P., Martínez J. (s. f.). (2020) *Contribución del marketing educativo como herramienta estratégica en la retención de los estudiantes del INCAP sede centro Bogotá*. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17850/1/2020-Marketing_Educativo_Retencio%CC%81n.pdf
- Canales H. (2017). *Influencia Del Marketing Relacional En Los Resultados Organizacionales De Las Instituciones Educativas Privadas De Las Unidades De Gestión Educativa Local 01, 02 Y 04 Ubicadas En Los Distritos De San Juan De Miraflores, San Martín De Porres Y Puente Piedra*. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6196/Salas_c_h.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Carrera J. (2017) *El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL N° 6, 2016* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17069/Carrera_UJCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Christine Redecker (2017) European Framework for the Digital Competence of Educators <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC107466>

- Cruz W. (2020) *Análisis del Marketing Digital*.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2423/FCAD-CRU-MEL-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Defensoría del Pueblo (2020) La educación frente a la emergencia sanitaria.
<https://www.defensoria.gob.pe/wp-content/uploads/2020/08/Serie-Informes-Especiales-N%C2%BA-027-2020-DP-La-educaci%C3%B3n-frente-a-la-emergencia-sanitaria.pdf>
- Deza H. (2017). *Plan De Marketing Para El Instituto Técnico Superior William Boeing De La Ciudad De Chiclayo*.
http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/834/TL_ZubiateDezaHebertJesus.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Estrada E. (2018) *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la institución educativa particular Rosa de Santa María E.I.R.L - Veintiséis de octubre* – 2018.
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1672/ADM-EST-YAM-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Falcó J. (2017). Evaluación de la competencia digital docente en la Comunidad Autónoma de Aragón. Revista electrónica de investigación educativa REDIE vol.19 no.4 Ensenada. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412017000400073&script=sci_arttext
- Goicochea K. (2020) *Competencia digital y autoeficacia en el uso de tic de docentes de primaria*.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17742/GOICOCHEA_INUMA_KAREN_VANESSA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gordillo L. et al. (enero, 2020). *El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. Número especial: Democracia: Educación, Valores, Gobernanza e Interculturalidad.*
<http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v8nspe/2310-4635-pyr-8-spe-e499.pdf>
- Hanco J. (2019) *Las Competencias Digitales y su relación con la Gestión de la Información de los docentes de la Institución Educativa Particular La Cantuta, Arequipa-2018*
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/9166/EDMhavajw.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Khoshtaria T., Datuashvili D., Matin, A. (2020). *e impact of brand equity imensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education. Journal of Marketing for Higher Education.*
<file:///C:/Users/Fabiola/Downloads/TheimpactofbrandequitydimensionsonuniversityreputationanempiricalstudyofGeorgianhighereducation.pdf>
- Larios E. (2014). *Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Cuaderno Profesional de Marketing-UNIMEP21.*
<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/17/26>
- Lázaro F. (2017) *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución Educativa Particular Miguel Ángel – Carabayllo.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14901/Lazaro_FRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llorente A. (2017). *Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos.* (2.^a ed.) España: ESIC.

Manes J. (2005). *Marketing para instituciones educativas*. Buenos Aires (Granica)
Recuperado de
https://books.google.es/books?id=1rvX_MdaFJEC&pg=PA71&hl=es&source=gs_toc_r&cad=3#v=onepage&q=manes&f=false

Manes, J. (2017) *Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: Un círculo virtuoso*. Buenos Aires.
file:///C:/Users/MAX%20ARRIETA%20LEON/Downloads/Marketing_educativo_gestion_estrategica.pdf

Melchorita C. (2018) *Competencia digital en docentes de una Organización Educativa Privada de Lima Metropolitana*
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12942/ZEV_ALLOS_ATOCHE_CECILIA_JACQUELINE_MELCHORITA.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Ministerio de Educación Nacional (2014) *Manual de producción y gestión de contenidos educativos digitales para docentes*.
http://aprende.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/naspublic/manual_docentes.pdf

Misme, M. (2017) *Estrategias y utilidad del marketing educativo en las instituciones educativas*.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1793/TRAB.SUF.PROF.%20MISME%20MONTROYA%2C%20MILUSKA%20MADELAINA.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Morales J., Rivoir A., Lázaro-Cantabrana J. y Gisbert-Cervera M. (diciembre,2020). Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation. Vol. 6. No. 2.
<https://revistas.uma.es/index.php/innoeduca/article/view/5601/11069>

- Neyda S. (2017) *Plan de mejora para la estrategia de mercadeo del colegio Agustiniano Tagaste*. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/6523>
- Pasache J., Posso C. (2018) *Factores de desarrollo en alfabetización digital en docentes capacitados de colegios públicos del distrito de Piura*. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3622/AE_308.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Plua M. (2020) *Competencia digital y comunicación interna en los docentes de la Unidad Educativa Violeta Luna Carrera, Ecuador 2019* https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43417/Plua_PMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pozo S., López J., Fernández M., López J. (2020). *Análisis correlacional de los factores incidentes en el nivel de competencia digital del profesorado*. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23(1),143-159. <https://revistas.um.es/reifop/article/view/396741/278101>
- Pratginestós C. (2019). *Competències digitals i comunicatives docents: una entrevista amb la Dra. Dolors Masats*. *Bellaterra Journal of Teaching & Learning Language & Literature*, 12(1),97-107. <https://raco.cat/index.php/Bellaterra/article/view/v12-n1-pratginestos2/445814>
- Rodríguez C., Vásquez C (2019) *Plan de Marketing Educativo para fidelizar a los clientes de la I. E. P. Virgen de la Medalla Milagrosa, Nueva Cajamarca, San Martín* – 2018. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31601/Rodr%
%adquez_CD-V%
%a1squez_TCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31601/Rodr%c3%adquez_CD-V%c3%a1squez_TCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez (2019) *Marketing educativo y calidad de servicio de la I. E. P. Alfonso Ugarte de Santa Anita, Año 2019.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48866/Sanchez_GLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stella N. (2017) *Plan de mejora para la estrategia de mercadeo del colegio agustiniano Tagaste.* https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/6523/UVD-TGE_AvilaMurciaNeydaStella_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Víctor M. (2017) *Marketing Educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro.* https://aprenderapensar.net/wp-content/uploads/2017/05/Primerasp%C3%A1ginas_marketing_educativo.pdf

Wilder C. (2020). *Análisis del Marketing Digital.*

Yamunaque E. (2018) *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la institución educativa particular Rosa de Santa María E.I.R.L - Veintiséis de Octubre - 2018.* <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1672/ADM-EST-YAM-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yoplac D. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura -2020.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49567/Yoplac_T-D-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla 15 - Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Competencia digital en docentes	Conocimientos, capacidades, actitudes y estrategias que el educador debe ser capaz de activar, adoptar y gestionar en situaciones reales para facilitar el aprendizaje, alcanzando mayores niveles de logro, promoviendo procesos de mejora e innovación permanente en los procesos formativos. (Jara, 2019)	Se medirá operacionalmente la variable Competencia digital en docentes mediante la aplicación de un cuestionario con sus dimensiones compromiso profesional, recursos digitales, pedagogía digital, evaluación y retroalimentación, empoderar a los estudiantes y facilitar la competencia digital en los estudiantes; se aplicó la técnica encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Compromiso profesional	- Comunicación organizacional - Colaboración profesional - Formación digital	Ordinal
			Recursos digitales	- Selección - Creación y modificación	Ordinal
			Pedagogía digital	- Enseñanza - Aprendizaje auto dirigido	Ordinal
			Evaluación y retroalimentación	- Estrategias de evaluación - Análisis de evidencias y pruebas - Retroalimentación y planificación	Ordinal
			Empoderar a los estudiantes	- Accesibilidad e inclusión - Participación activa del alumnado	Ordinal
			Facilitar la competencia digital de los estudiantes	- Comunicación y colaboración digital - Creación de contenido digital - Uso responsable y bienestar - Solución digital de problemas	Ordinal
VARIABLE 2: Marketing educativo	Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. (Muñoz, 2017)	Se medirá operacionalmente mediante la aplicación de una guía de entrevista con sus dimensiones Producto o servicio, plaza, promoción y precio; con la técnica de entrevista e instrumento guía de entrevista con escala ordinal.	Producto o servicio	- Calidad pedagógica - Tecnología del producto	Ordinal
			Plaza	- Accesibilidad - Plataforma digital - Fan Page	Ordinal
			Promoción	- Estrategias de publicidad en producto, precio y plaza	Ordinal
			Precio	- Servicio ofrecido	Ordinal

Nota: Elaboración propia

ANEXO 2

Tabla 16 - Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO
Competencia Digital en docentes y su relación con el Marketing Educativo en la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021	<p>Problema general: ¿Cómo la Competencia Digital en docentes se relaciona con el Marketing Educativo en la I. E Complejo la Alborada Piura – 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre Competencia Digital en docentes con el Marketing Educativo en la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre competencia digital docente y marketing educativo en la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tipo: Aplicada, correccional ● Diseño: No experimental de corte transversal. ● Enfoque: mixto. ● Población: 28 colaboradores. ● Muestra: Censal ● Técnicas: Encuesta y entrevista. ● Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista. ● Método de análisis: SPSS 26
	<p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿cuál es la relación entre el compromiso profesional y el marketing educativo de la I. E Complejo La Alborada Piura – 2021</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre Recursos Digitales con el Marketing Educativo de la I. E Complejo la Alborada Piura – 2021?</p> <p>c) ¿Cuál es la correlación entre Pedagogía Digital y Marketing Educativo de la I. E Complejo la Alborada Piura – 2021?</p> <p>d) ¿Qué vínculo existe entre Evaluación y Retroalimentación con el Marketing Educativo en la I. E Complejo la Alborada Piura – 2021?</p> <p>e) ¿Qué relación hay entre Empoderar a los Estudiantes y el Marketing Educativo de la I. E Complejo la Alborada Piura – 2021?</p> <p>f) ¿Cómo se relaciona el facilitar la Competencia digital de los estudiantes y el Marketing Educativo de la I. E Complejo la Alborada Piura – 2021?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Definir la relación entre Compromiso Profesional y Marketing Educativo de la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021.</p> <p>b) Identificar la relación entre Recursos Digitales y Marketing Educativo en la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021</p> <p>c) Establecer la correlación entre Pedagogía Digital y Marketing Educativo de la la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021.</p> <p>d) Determinar el vínculo que existe entre Evaluación Y Retroalimentación con el Marketing Educativo de la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021.</p> <p>e) Reconocer la relación entre Empoderar a los alumnos y Marketing Educativo de la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021.</p> <p>f) Señalar la relación entre facilitar la Competencia digital de los estudiantes con el Marketing Educativo de la I. E Complejo la Alborada Piura – 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>a) El Compromiso Profesional se relaciona significativamente con el Marketing Educativo de la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021.</p> <p>b) Los Recursos Digitales se relacionan de manera significativa con el Marketing Educativo de la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021.</p> <p>c) La Pedagogía Digital se correlaciona de manera relevante con el Marketing Educativo de la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021.</p> <p>d) La Evaluación y Retroalimentación se vincula significativamente con el Marketing Educativo de la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021.</p> <p>e) El empoderar a los alumnos se relaciona de manera notable con el Marketing Educativo de la I.E Complejo La Alborada Piura – 2021.</p> <p>f) Facilitar la Competencia digital de los estudiantes se relaciona significativamente con el Marketing Educativo en la I. E Complejo la Alborada Piura – 2021.</p>	

Nota: Elaboración propia

ANEXO 3: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS DOCENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA COMPLEJO LA ALBORADA PIURA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Estimados docentes, el presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; “**Competencia Digital en docentes y su relación con el Marketing Educativo en la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021**”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las principales categorías e instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta; (5) Totalmente de acuerdo (4) De acuerdo (3) Indeciso (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo. A continuación, se detallan cada interrogante:

VARIABLE: COMPETENCIA DIGITAL EN DOCENTES	ESCALA				
	5	4	3	2	1
D1: DIMENSION COMPROMISO PROFESIONAL					
1. Utiliza canales de comunicación digital básicos. Por ejemplo, el correo electrónico					
2. Selecciona, ajusta y combina sistemáticamente distintas soluciones digitales para comunicarse de manera efectiva					
3. Intercambia ideas y materiales con profesores internos o externos a la organización. Por ejemplo, en una red de profesores en línea.					
4. Usa distintos recursos para desarrollar la competencia digital docente.					
5. Ha participado actualmente en algún curso online que mejore su formación como docente.					
D2: RECURSOS DIGITALES					
6. Usa motores de búsqueda (por ejemplo, Google) y/o plataformas educativas para encontrar recursos educativos.					
7. Asesora a compañeros/as sobre recursos digitales adecuados y estrategias de búsqueda de los mismos.					
8. Crea presentaciones de diapositivas digitales. Por ejemplo: Power Point, Prezi.					
D3: PEDAGOGÍA DIGITAL					
9. Hace un uso básico del equipo disponible.					
10. Utiliza estrategias o herramientas digitales para mejorar sistemáticamente la enseñanza.					
11. Utiliza variedad de herramientas digitales para permitir que los alumnos planifiquen, documenten o reflexionen sobre su aprendizaje.					

D₄ EVALUACIÓN Y RETROALIMENTACIÓN					
12. Utiliza herramientas digitales para evaluar y monitorizar el progreso de los estudiantes.					
13. Considera datos sobre la actividad y el comportamiento del alumnado para identificar a los estudiantes que necesitan apoyo adicional.					
14. La retroalimentación no es necesaria en su entorno de trabajo.					
D₅ EMPODERAR A LOS ALUMNOS					
15. Su alumnado no tiene problemas con el acceso y uso de la tecnología digital.					
16. Usa estímulos digitales motivadores. Por ejemplo: videos, animaciones, dibujos animados.					
17. Sus estudiantes se involucran con los medios digitales.					
D₆ FACILITAR LA COMPETENCIA DIGITAL DE LOS ESTUDIANTES					
18. Sus alumnos utilizan comunicación digital y cooperación principalmente entre ellos.					
19. Sus alumnos crean contenidos digitales como parte integral de su aprendizaje.					
20. Les informa que deben tener cuidado al transmitir información personal en línea.					
21. A menudo experimenta soluciones tecnológicas a problemas concretos.					
22. Discute y acuerda reglas de conducta en línea.					

VARIABLE: MARKETING EDUCATIVO						ESCALA				
D₁ DIMENSION PRODUCTO O SERVICIO						5	4	3	2	1
1. La institución educativa cuenta con personal capacitado pedagógicamente										
2. Se le brinda herramientas tecnológicas para desarrollar sus actividades educativas.										
D₂: PLAZA										
3. Su alumnado y usted no tiene problemas con el acceso y conexión para participar activamente en las clases.										
4. La institución cuenta con una plataforma digital adecuada donde se pueda interactuar de manera más fluida.										
5. La institución educativa utiliza redes sociales para darse a conocer.										
D₃ PROMOCIÓN										
6. La institución emplea de manera adecuada diferentes medios para darse a conocer a la sociedad										
7. Considera que las herramientas digitales utilizadas para darse a conocer son idóneas (Facebook, página web, instagram).										
D₄ PRECIO										
8. Considera que el costo de asistir a una clase virtual va acorde al servicio ofrecido.										
<u>DATOS GENERALES</u>										
a) Sexo: M ___ F ___										
b) Edad: Edad: 20 - 29 ___ 30 – 39 ___ 40 – 49 ___ 50 – 69 ___										
c) Grado de instrucción: Post grado ___ Superior Universitario ___ Técnico ___ Secundaria ___										
d) Nivel de enseñanza: Inicial ___ Primaria ___ secundaria ___										
e) Tiempo laborando: Menos de 01 año ___ Entre 01 a 02 años ___ Más de 02 años ___										

Nota: Elaboración propia

Anexo 6: Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado director, la presente entrevista es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado; **“Competencia Digital en docentes y su relación con el Marketing Educativo en la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021”**, siendo de vital consideración su apoyo y respuestas respecto a las preguntas planteadas.

Nombre: Carlos César Arrieta Bobadilla

Cargo: DIRECTOR

Fecha: 15/10/2021

- 1. ¿La Institución Educativa cuenta con herramientas o mecanismos digitales para la promoción de sus servicios o actividades?**

Si, los más comunes que son Facebook y whatsapp.

- 2. ¿Considera usted que la Institución tiene un plan estratégico de marketing?**

La institución no cuenta con un plan enfocado en estrategias de marketing, pero si cuenta con un plan anual de trabajo donde se plantean algunas metas o actividades las cuales las publican en el Facebook.

- 3. ¿Cuáles son las fortalezas más importantes por la que los padres de familia eligen a la institución?**

La institución educativa cuenta con maestros comprometidos en su labor, los docentes de la institución educativa mantienen a estudiantes de acuerdo a su especialidad, brindan una educación de calidad, otra fortaleza es que se encuentra ubicado en una zona céntrica.

- 4. ¿Existe área de marketing? ¿Quién es el responsable?, ¿Tiene las competencias requeridas por el puesto?**

No existe un área de marketing específica, ya que al ser una institución pública cuenta solo con un responsable del manejo del Facebook y de las redes sociales en general.

- 5. ¿Por qué desea que los clientes o futuros clientes conozcan los beneficios de la Institución?**

En parte más que todo por brindar una buena imagen institucional, ser bien vista la institución en nuestra comunidad y esto va a repercutir en la motivación docente.

6. ¿Es importante que una institución educativa tenga una adecuada gestión de marketing?

Bueno yo creo que sí es importante para poder comunicar los beneficios y actividades con las que cuenta el colegio además para captar más clientes, sin embargo, al ser nuestra institución educativa pública no dependemos mucho de esto porque tenemos sobre demanda de estudiantes, pero igual hacemos uso de algunas redes sociales para comunicar los beneficios. Lo que si contamos con un proyecto educativo que es el PEI, proyecto educativo institucional, donde adicionalmente uno de esos elementos es el marketing social donde se realiza actividades adicionales a las que propone el ministerio de educación. Por ejemplo, danza.

7. ¿Los docentes de la institución educativa poseen las capacidades y herramientas para brindar un servicio de calidad superior que compita con las mejores de la región?

Si, lo bueno es que contamos con un grupo de maestros comprometidos, todos tienen un título pedagógico en la especialidad en que brindan sus clases, adicionalmente son capacitados constante por los órganos intermedios UGEL, ministerio de educación y DREP, esto quiere decir que están capacitados para competir con la mayoría de colegios de Piura. La mayoría de diferencia entre los colegios públicos y privados radica en que los colegios públicos se enfocan mucho en trabajar la propuesta del ministerio de educación que es un enfoque de competencia, o sea el desarrollo de competencia de los estudiantes, no solo de conocimientos si no también desarrollo de habilidades, destrezas.

8. ¿Los estudiantes de la institución cuentan con herramientas digitales y con conectividad para participar activamente en las clases?

El colegio está ubicado en una zona estratégica (urbanización) pero esto no quiere decir que los estudiantes que atendemos pertenezcan a la urbanización u otras urbanizaciones aledañas si no que la gran mayoría de estudiantes proviene de asentamientos humanos quienes tienen algunas carencias económicas, lo que hace que no todos los estudiantes cuenten con este tipo de herramientas y que no todos participen de manera diaria en la enseñanza online por eso tenemos otras alternativas, trabajamos con el meet, el zoom, WhatsApp o por llamadas telefónicas.

9. ¿Los docentes de la institución cuentan con capacidad pedagógica digital para participar con efectividad en las clases?

En estos dos últimos años han tenido que aprender a la fuerza, ya que una de las debilidades del maestro en general es que no cuentan con capacidades para manejar las herramientas digitales, ahora en tiempos de pandemia, ya han aprendido lo básico del uso de meet, whatsapp, zoom que permite llevar a cabo la realización de las clases virtuales.

10. ¿La institución educativa realiza capacitaciones en Tics dirigidas a sus docentes, estudiantes y padres de familia?

En realidad, la institución lo que hace es buscar aliados estratégicos, algunas personas que tengan conocimientos del uso de las herramientas digitales y nos ayuden con la capacitación sobre todo en los maestros, a los estudiantes y padres de familia no.

11. ¿Cómo director piensa que el mensaje u objetivo de la Institución está llegando de la manera adecuada a los padres de familia o clientes?

Nosotros a través de las actividades que promovemos en las redes sociales y el contacto que tenemos en el trabajo en la institución educativa que es por grupos de WhatsApp por aulas, yo creo que sí llega el mensaje a los padres de familia, es por esto que nos va bien porque a pesar de las dificultades por la pandemia, se ha hecho el mayor esfuerzo por hacerlo bien.

12. ¿La institución cuenta con una plataforma virtual donde cuelguen las notas?

Existe un sistema de apoyo que es el SIAGIE, sistema del ministerio de educación, donde cada institución ingresa y coloca las notas, pero para hacerle llegar a los padres de familia las notas nosotros lo que hacemos es ingresarlas automáticamente en el sistema y nos generan las libretas de información de cada estudiante, y es ahí donde los padres de familia las piden y se les hace llegar de manera personal o a través de una herramienta digital.

13. ¿La institución cuenta con una plataforma adecuada donde los profesores y estudiantes puedan interactuar entre sí de la manera más fluida?

Como institución no tenemos una plataforma, lo realizamos a través de las plataformas meet, zoom o WhatsApp.

14. ¿Considera usted que los clientes se sienten comprometidos con la institución?

Definitivamente que sí, el colegio tiene una demanda inmensa de vacantes y un indicador de esto es el COAR, colegio de alto rendimiento, donde el ministerio de educación capta a los mejores estudiantes de las instituciones publica y los aloja, les da alimentación, les da estadía porque es un internado. Además, otro indicador es el concurso de matemáticas donde la institución ha pasado a la otra etapa que es la regional. Por lo que los papás al ver todo esto creo yo que se encuentran satisfechos.

Anexo 7: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mercedes R Palacios de Briceño con DNI N° 02845588 Doctora en Ciencias administrativas con N° ANR: A 1629092, de profesión Lic Adminstración, desempeñándome actualmente como docente en la UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a docentes de la I. E Complejo La Alborada - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 28 días del mes de setiembre del Dos mil veintiuno.

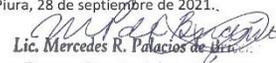

Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño : Mercedes R. Palacios de Briceño
DNI : 02845588
Dra. en Ciencias Administrativas Especialidad : Lic. en Administración
CLAD N° 05103 E-mail : mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe

“Competencia Digital en docentes y su relación con el Marketing Educativo en la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				97						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				97						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				97						
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				97						
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				97						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 28 de septiembre de 2021.  Lic. Mercedes R. Palacios de Briceño Dra. en Ciencias Administrativas CIAD N° 05103	Dra.: Mercedes R Palacios de Briceño DNI: 02845588 Teléfono: 968060260 E-mail: mrpalaciosd@ucvvirtual.edu.pe
--	---



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 de ~~Octubre~~ del dos mil Veintiuno.

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba. : Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510
Especialidad: Marketing
E-mail: anguloa@ucv.edu.pe |

“Competencia Digital en docentes y su relación con el Marketing Educativo en la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				98	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 05 de OCTUBRE de 2021.



Mba.: Carlos Angulo Corcuera.
DNI: 06437510.
Teléfono: 947055845.
E-mail: anguloca@ucv.edu.pe.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ericka Julissa Suysuy Chamberg con DNI N° 45361468 MAGISTER en Gestión Pública con N° ANR: 13374, de profesión LICENCIADA EN ADMINISTRACION desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a docentes de la I. E Complejo La Alborada - Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de septiembre del Dos mil veintiuno.



Motr. : Ericka Julissa Suysuy Chamberg
 DNI : 45361468
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

“Competencia Digital en docentes y su relación con el Marketing Educativo en la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				97						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				98						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				97						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				97						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				97						
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				97						
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				97						

Piura, 30 de septiembre de 2021.



Matr. : Ericka Julissa Suysuy Chamberg
 DNI : 45361468
 Especialidad : Magister en Gestión Pública
 E-mail : esuysuy@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 8: Análisis de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Arrieta Chiroque Mebilly Fabiola Arrieta León Calín
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Competencia Digital en docentes y su relación con el Marketing Educativo en la I.E Complejo la Alborada Piura – 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Competencia Digital en docentes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	13/09/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	:	03 docentes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	91.703
------------------------------------	---------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Se verifico la confiabilidad del cuestionario mediante el índice de consistencia y coherencia interna de Alfa de Cronbach obteniendo un resultado elevado por lo tanto es confiable respecto a la estadística de los ítems, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento.

Estudiante: Arrieta Chiroque Mebilly Fabiola

DNI : 74095422

Estudiante: Arrieta León Calin

DNI : 74095422

Docente :

Anexo 9: Autorización



INSTITUCION EDUCATIVA
"COMPLEJO LA ALBORADA"
ESTUDIO-PERSEVERANCIA-TRIUNFO
PIURA



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

AUTORIZACION

EL QUE SUSCRIBE DIRECTOR DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA
"COMPLEJO LA ALBORADA" DE PIURA,

AUTORIZA:

A los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Cesar Vallejo Filial Piura:

- ✓ *Arrieta Chiroque Mebilly Fabiola, identificada con DNI N° 74095422 y*
- ✓ *Arrieta León Calín, identificado con DNI N° 71418059*

Para que desarrollen en nuestra I.E. su Proyecto de Investigación
denominado: **"Competencias Digitales Docentes y su Relación con el
Marketing Educativo en la I.E Complejo La Alborada Piura - 2021"**.

Cabe mencionar que como Institución nos comprometemos con
estudiantes a brindarles la toda información y medios necesarios según lo
dispongan.

Se expide la presente constancia para los fines que pertinentes.

Piura, 21 de Mayo del 2021

Atentamente

 UGEL - PIURA
I.E. "COMPLEJO LA ALBORADA"
Carlos Cesar Arrieta Bobadilla
M^g CARLOS CESAR ARRIETA BOBADILLA
DIRECTOR

Dirección: Urb. La Alborada-Piura calle 5 s/n E-mail – ielaalborada@gmail.com