



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Herramientas digitales para el marketing educativo en una institución
educativa bilingüe Guayaquil, 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de la Educación

AUTORA:

Quezada Veloz, Kimberlyn Roxana (orcid.org/0000-0002-1557-4010)

ASESORES:

Mg. Merino Flores, Irene (orcid.org/0000-0003-3026-5766)

Mg. Vélez Sancarranco, Miguel Alberto (orcid.org/0000-0002-5557-2378)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de la Calidad de Servicio

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

PIURA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios

Por ser mi guía y fortaleza en la realización de mis estudios que es muy importante para mí, que gracias a su bondad, salud, amor y sabiduría logré aprender e instruirme de nuevos conocimientos.

A mi Familia

Eduardo Quezada (papa) y Barbarita Carbo (abuela) por ser mi soporte emocional y darme todo el apoyo necesario durante el tiempo transcurrido de mi formación profesional al compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mis maestros

Por la paciencia y dedicación que dedicaron al construir esta maravillosa meta en mi vida.

A mis compañeros

A mis compañeros por ser un soporte en todo el desarrollo del ámbito académico con quienes durante el proceso de la maestría pude intercambiar ideas que nos ayudaron a crecer juntos, gracias por todo.

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial quiero agradecer a mis docentes tutores de la Universidad César Vallejo, que con su paciencia y dedicación supieron guiarme y hacer posible que el día de hoy logre esta meta tan anhelada. Muchas gracias por su devoción y amor al haberme compartido sus sabios conocimientos que guardare siempre en mi memoria para poder impartirlos en mi futuro profesional. Que Dios y nuestra madre del cielo María los bendigan siempre.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MERINO FLORES IRENE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL MARKETING EDUCATIVO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA BILINGÜE GUAYAQUIL, 2023", cuyo autor es QUEZADA VELOZ KIMBERLYN ROXANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 11 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MERINO FLORES IRENE DNI: 40918909 ORCID: 0000-0003-3026-5766	Firmado electrónicamente por: IMERINOF el 11-01- 2024 17:15:34

Código documento Trilce: TRI - 0730699

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, QUEZADA VELOZ KIMBERLYN ROXANA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL MARKETING EDUCATIVO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA BILINGÜE GUAYAQUIL, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
KIMBERLYN ROXANA QUEZADA VELOZ CARNET EXT.: 0925580581 ORCID: 0000-0002-1557-4010	Firmado electrónicamente por: KQUEZADAVE89 el 11- 01-2024 09:49:35

Código documento Trilce: TRI - 0730772

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45
Anexo 1:Operacionalización de variables	45
Anexo 2: Instrumento recolección de datos	46
Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos	50
Anexo 4: Modelo del consentimiento o asentimiento informado UCV	70
Anexo 5: Autorización de aplicación de instrumentos	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Descriptivo del Marketing Educativo</i>	20
Tabla 2 <i>Prueba de normalidad</i>	21
Tabla 3 Resultados del marketing educativo (ME)	22
Tabla 4 <i>Significancia</i> del marketing educativo.	22
Tabla 5 Resultados de la dimensión el producto educativo (PE)	24
Tabla 6 <i>Significancia</i> de la dimensión el producto educativo.	24
Tabla 7 Resultados de la dimensión de la promoción	26
Tabla 8 <i>Significancia</i> de la dimensión la promoción.	26
Tabla 9 Resultados de la dimensión la marca del marketing educativo (LM)	28
Tabla 10 <i>Significancia</i> de la dimensión la marca del marketing educativo.	28

RESUMEN

El estudio analizó la influencia de herramientas digitales en el marketing educativo de una Institución Educativa Bilingüe de Guayaquil en 2023. Con un enfoque cuantitativo y un diseño preexperimental, se examinaron las variables herramientas digitales y marketing educativo, utilizando un cuestionario validado para recopilar datos de 20 docentes (15 hombres, 5 mujeres). Los resultados mostraron un cambio significativo en la aplicación del marketing educativo después de la implementación del programa Digital Edumarketer. En el pretest, el 75.8% de los docentes mostró bajo rendimiento en marketing educativo, mientras que, en el posttest, el 88.6% alcanzó un alto rendimiento. La prueba de normalidad de Shapiro-Wilk reveló que los datos no seguían una distribución normal, por lo que se usó la Prueba de Rangos de Wilcoxon para el análisis. Los resultados de la Prueba de Wilcoxon indicaron una significancia estadística notable en la mejora del marketing educativo con un valor Z de -2.697 y una significancia asintótica bilateral de 0.018. Este resultado demostró que el programa Digital Edumarketer tuvo un impacto significativo en el marketing educativo de la institución.

Palabras clave: Herramientas digitales, marketing educativo, producto educativo.

ABSTRACT

The study analyzed the influence of digital tools in the educational marketing of a Bilingual Educational Institution in Guayaquil in 2023. With a quantitative approach and a pre-experimental design, the variables digital tools and educational marketing were examined, using a validated questionnaire to collect data from 20 teachers (15 males, 5 females). The results showed a significant change in the application of educational marketing after the implementation of the Digital Edumarketer program. In the pretest, 75.8% of the teachers showed low performance in educational marketing, while, in the posttest, 88.6% achieved high performance. The Shapiro-Wilk normality test revealed that the data did not follow a normal distribution, so the Wilcoxon Ranks Test was used for analysis. The results of the Wilcoxon Test indicated a remarkable statistical significance in improving educational marketing with a Z-value of -2.697 and a bilateral asymptotic significance of 0.018. This result showed that the Digital Edumarketer program had a significant impact on the institution's educational marketing.

Keywords: Digital tools, educational marketing, educational product.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing educativo engloba las tácticas y estrategias de promoción empleadas por instituciones educativas, como escuelas, colegios, universidades y organizaciones relacionadas con la educación (Altamirano & Cusme, 2022). Su propósito fundamental es difundir de forma eficaz las ventajas y posibilidades que una institución educativa ofrece, con el fin de atraer a estudiantes, padres de familia y otros actores interesados, al tiempo que se busca consolidar su reputación y alcanzar sus metas institucionales y financieras (Gordillo et al., 2020).

En el contexto educativo actual, la digitalización está siendo ampliamente adoptada, facilitando el acceso a una variedad de recursos y oportunidades educativas. La educación en línea ha derribado barreras, posibilitando un alcance más amplio a contenidos previamente inaccesibles. La combinación de modalidades presenciales y virtuales se ha demostrado exitosa para la ejecución de eventos educativos. Según informe denominado transformación de la industria: hacia un futuro más digital de Making Science, el sector educativo ha liderado el crecimiento en España recientemente, impulsado por innovaciones tecnológicas como la vigilancia en línea, la verificación de identidad y la evaluación del desempeño. Se prevé que el mercado español de e-learning continúe expandiéndose a una tasa anual del 6% hasta 2026, alcanzando un valor de 7.400 millones de euros en un futuro próximo, resaltando así la creciente importancia del marketing educativo y la tecnología en el entorno educativo (Impulso06 Formación y Futuros, 2023).

El Marketing Educativo está experimentando una transformación sin precedentes, impulsada por los cambios en el mundo contemporáneo que afectan la forma en cómo consumimos los productos y servicios para satisfacer nuestras necesidades y deseos. Esta revolución se extiende a diversos mercados, incluyendo el sector educativo, que se ha visto impulsado hacia la esfera digital. En la actualidad, en Colombia, se registran más de 4,500 colegios privados que atienden a una población de aproximadamente un millón novecientos mil estudiantes, lo que representa alrededor del 19.6% de la población estudiantil total en el país. Esto resalta la creciente importancia del Marketing Educativo como herramienta clave para el éxito y la visibilidad de las instituciones educativas en un entorno digital en constante evolución (Technocio Tech Trends, 2023).

El Marketing Digital en Ecuador es esencial para las empresas, independientemente de su tamaño, ya que permite llegar a un público más amplio y aumentar las ventas. Aunque elaborar una estrategia de marketing digital puede parecer sencillo, en realidad es complejo debido a la evolución constante, como los algoritmos de redes sociales. Por eso, una Agencia de Marketing Digital en Ecuador es fundamental para comprender este entorno en cambio constante. Ecuador cuenta con una población de aproximadamente 18 millones de personas, de las cuales el 88.4% tiene acceso a través de dispositivos móviles, 13.60 millones son usuarios de Internet y el 81.1% de la población ecuatoriana participa activamente en las redes sociales. Esto destaca la importancia del Marketing Educativo en Ecuador para llegar a un público relevante y comprometido en el entorno digital (Símbolo Digital, 2022).

En estas realidades educativas, el marketing educativo se presenta como una herramienta crucial para adaptarse a la creciente digitalización y las oportunidades que ofrece. La educación en línea derriba barreras y amplía el acceso a contenidos, mientras que la combinación de modalidades presenciales y virtuales se demuestra efectiva en eventos educativos. Tanto en España como en Colombia y Ecuador, el marketing educativo se posiciona como una estrategia esencial para las instituciones educativas, ya que les permite aprovechar la evolución tecnológica y llegar a un público más amplio y comprometido. Estos datos subrayan la necesidad de una sólida presencia en línea y estrategias efectivas de marketing educativo en un mundo digital en constante cambio.

La Institución Educativa Bilingüe de Guayaquil se enfrenta a una realidad problemática, caracterizada por la ausencia de un enfoque sólido de marketing educativo y el subdesarrollo de herramientas digitales para promover sus programas y servicios educativos. A pesar de la creciente importancia de la presencia en línea y la promoción efectiva en el entorno digital, la institución no ha implementado estrategias de marketing educativo adecuadas. Esto resulta en una falta de visibilidad en un mercado educativo cada vez más competitivo, lo que limita su capacidad para atraer y retener a estudiantes potenciales. Además, la institución no está aprovechando el potencial de las herramientas digitales para llegar a un público más amplio y diverso, impidiendo su crecimiento y brindando calidad en su oferta educativa. La falta de inversión en marketing educativo y la carencia de

herramientas digitales adecuadas plantean un desafío significativo para la institución en un contexto donde la digitalización y la promoción en línea son esenciales para el éxito y la relevancia en el ámbito educativo. Para seguir el estudio se plantea analizar la siguiente interrogante ¿Cómo influyen las herramientas digitales en el marketing educativo en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023?

La investigación se fortalece en el conocimiento y revisión sistemática de las diversas teorías que permiten comprender y profundizar el estudio de las variables, en este sentido, se reconoce el modelo de Touron et al. (2018) para las herramientas digitales y Núñez (2017) para el marketing educativo, bajo estos enfoques el estudio busca explicar la realidad problemática y brindar un marco referencial específico que guíe el camino a nuevas investigaciones. En la relevancia metodológica el estudio desarrollará un instrumento que antes de ser aplicado deberá de posicionarse bajo una validez y confiabilidad que le preste las garantías para su aplicación. El uso de las herramientas digitales en un mundo cambiante como el nuestro busca ajustarse a las tendencias en la búsqueda del conocimiento y acceso a la información, por lo tanto, su aplicación como apoyo al marketing educativo brindará el conocimiento necesario sobre su accionar y efectividad que permita aplicar correcciones o acciones enfocadas en la captación y retención de estudiantes en el centro educativo. En lo social es la comunidad educativa es la que se beneficiará al fortalecerse y posicionar su marca en el consumidor con el uso de las herramientas digitales como estrategia para implementar o potenciar el marketing educativo. Objetivo general: Determinar la eficacia de las herramientas digitales en el marketing educativo en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023. Objetivos específicos: Determinar la eficacia de las herramientas digitales en el producto educativo en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023. Determinar la eficacia de las herramientas digitales en la promoción en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023. Determinar la eficacia de las herramientas digitales en la marca en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023. Hipótesis general: Es significativa la eficacia de las herramientas digitales en el marketing educativo en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional España, López, (2020) este estudio analizó los recursos digitales utilizados por los profesores de secundaria, terciaria y profesional tanto antes como durante el período de la pandemia. Intentamos comprender por qué se utilizaban estos recursos en sus clases. La muestra de participantes se encontraba conformada por 256 docentes, de los cuales el 58,2% eran hombres y el 41,8% mujeres. Los datos se recopilaron mediante el cuestionario validado SA-BER-TIC, que tiene un fuerte valor de confiabilidad de 0,926. Según los hallazgos del estudio, el uso de videoconferencias ha aumentado significativamente, mientras que el software de oficina, los editores de imágenes, audio y vídeo, y las capturas de pantalla y la realización de capturas de pantalla han aumentado sólo un poco. Se notó que la mayoría de los docentes no están familiarizados con diversas tecnologías digitales. El estudio también encontró que varias instituciones educativas crear cuestionarios utilizando plataformas y herramientas de contenido audiovisual para impartir lecciones virtuales y evaluar a los estudiantes mientras estaban detenidos. Antes y después del período de confinamiento no se observaron cambios notables en los propósitos que impulsan el uso de las TIC. En conclusión, este estudio ofrece detalles sobre cómo los docentes de diversos niveles educativos utilizaron las herramientas digitales tanto antes como durante el tiempo de confinamiento. Pandemia de COVID-19. Además, llama la atención sobre cómo las instituciones educativas han adoptado la tecnología para la enseñanza y la evaluación mientras los estudiantes están encarcelados, así como la falta de experiencia sobre ciertas herramientas digitales entre los docentes.

Colombia, Calderón et al. (2020) el objetivo de esta investigación es atender las necesidades y demandas de las Instituciones de Educación Primaria que aún no han implementado plataformas digitales. Además, busca brindar a los miembros de la comunidad acceso a información precisa de los colegios donde estudian o estudiaron sus familiares, amigos y conocidos de manera rápida y confiable. Para llevar a cabo este proyecto, se realizó una investigación con el propósito de reconocer las necesidades digitales de las escuelas privadas de educación primaria en la localidad de Kennedy. El proyecto se focaliza en la creación de páginas web y ecosistemas digitales. Durante el proceso de investigación, se llevaron a cabo dos entrevistas en profundidad, una con la directora del colegio y otra con una

docente. Se observó que la comunicación con la comunidad estudiantil se considera un aspecto de gran importancia para el personal docente y directivo, ya que permite un seguimiento más efectivo de los padres de familia. Se identificó que las herramientas actualmente utilizadas por el colegio para comunicarse con la comunidad incluyen agendas, circulares y cuadernos de los estudiantes, lo que a menudo resulta en la pérdida de información o la omisión de detalles por parte de los padres de familia. En resumen, este proyecto busca aprovechar la revolución del marketing digital para abordar las necesidades de las instituciones de educación primaria y mejorar la comunicación con la comunidad estudiantil, reconociendo la importancia de las herramientas digitales en esta era de cambio tecnológico

México, Gordillo et al. (2020) este estudio analizó el marketing educativo como un medio para garantizar la satisfacción de los estudiantes. Este estudio, utilizó una muestra de 361 estudiantes, se llevó a cabo mediante una metodología cuantitativa y descriptiva. Los hallazgos mostraron que una serie de factores, incluida la disponibilidad de recursos como videos educativos, servicios de biblioteca digital, colaboración con microempresas, clases adicionales para estudiantes que no tienen éxito, horas adicionales de enseñanza de un segundo idioma, apoyo psicológico y social , los materiales de estudio de los exámenes, la calidad de las instalaciones como aulas y laboratorios un plan de estudios adecuado para la carrera y la cultura organizacional todos juegan un papel en el logro de la satisfacción de los estudiantes. En conclusión, este estudio examinó cómo el marketing educativo afecta la felicidad de los estudiantes e identificó una serie de factores que son cruciales para el proceso.

Perú, Angulo, (2019) encontrar la conexión entre el marketing educativo y el posicionamiento es el objetivo clave del estudio. Para realizar este análisis se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo y correlacional, junto con un diseño de investigación no experimental y transversal. 40 padres conformaron la población de interés. Para la recopilación de los datos se aplicaron encuestas y el uso de cuestionarios particulares para cada variable. Se alcanzó un nivel adecuado de confiabilidad, con índice Alfa de Cronbach de 0,881 para el instrumento relacionado con marketing educativo y de 0,798 para el instrumento relacionado con posicionamiento, luego de que la validez de estos instrumentos fuera confirmada

por opinión de expertos. Utilizando el software estadístico SPSS (versión 25.0), se realizó el análisis de los datos. Los resultados arrojados que se encontró un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,763, lo que indica que el marketing educativo puede mejorar la posición actual de la institución educativa en el mercado. Esto muestra una fuerte correlación entre las variables, lo que demuestra que los métodos de marketing educativo tienen un impacto en cómo las personas perciben y ubican una institución dentro del mercado educativo.

A nivel nacional, León et al. (2023) el énfasis del texto está en la educación híbrida, que combina el aprendizaje en línea con un método novedoso de instrucción. Las instituciones de educación se han visto obligadas a actualizarse y adaptarse a nuevas tecnologías y enfoques como resultado de la enorme influencia de esta modalidad en la educación en su conjunto. Además, al utilizar métodos de marketing educativo, las instituciones pueden utilizar esto como una ventaja competitiva para atraer nuevos estudiantes y mantener a los que ya están matriculados. La investigación realizada ha permitido identificar las necesidades y preferencias de los estudiantes respecto al modelo educativo híbrido. Esto se logró a través de encuestas realizadas a un grupo de estudiantes y conociendo los métodos de comunicación que emplean para conocer las noticias académicas que brindan. El objetivo final es mantener una fuerte presencia en el mercado educativo y asegurar la estabilidad de los directivos, administradores y docentes de la institución. En conclusión, el ensayo enfatiza cómo la educación híbrida ha alentado a las instituciones a actualizarse y adaptarse, y cómo para atraer y retener estudiantes, estas instituciones emplean tácticas de marketing educativo basadas en las preferencias de los estudiantes, manteniendo su competitividad y estabilidad en el mercado educativo.

Ecuador, Altamirano & Cusme (2022) este trabajo tiene como objetivo investigar cómo el marketing, cuando se aplica en el ámbito educativo desde una perspectiva académica, se convierte en una estrategia económica efectiva para atraer a estudiantes hacia las instituciones educativas. Esto se logra aprovechando de manera significativa las tecnologías contemporáneas. La investigación se enfoca en la identificación de las estrategias y técnicas de marketing actuales y su aplicación en el entorno educativo por parte de las instituciones educativas a través

de la recopilación de datos se ha logrado identificar los elementos y factores que desempeñan un papel importante en las instituciones educativas y que influyen en cómo estas gestionan el marketing educativo. Además, se ha observado la falta de alineación entre las instituciones de y las necesidades de su mercado objetivo, lo cual se relaciona con la escasa utilización de las plataformas digitales actuales que podrían contribuir a la eficacia del marketing educativo. En resumen, este estudio se enfoca en cómo las instituciones educativas utilizan estrategias de marketing, en particular, aprovechando las tecnologías actuales, para atraer a estudiantes. También, resalta la necesidad de una mayor alineación entre las instituciones y las demandas de su mercado objetivo, lo que implica una mejor utilización de los medios digitales en el marketing educativo.

Ecuador, Altamirano et al. (2022) la educación secular y el aprendizaje en línea son dos innovaciones importantes en la educación que se han producido recientemente. Debido a la pandemia, que provocó una situación de crisis mundial no vista en más de seis siglos desde la epidemia de peste negra que afectó a Eurasia entre 1347 y 1353, la escolarización virtual experimentó un aumento especialmente sustancial en 2020. De acuerdo con CEPAL, la pandemia de COVID-19 alteró lo que se consideraba como una situación normal y desencadenó la implementación de medidas restrictivas en todo el mundo, incluida la suspensión de clases presenciales en instituciones educativas. En este contexto, los instrumentos digitales eran cruciales para el avance del conocimiento y el comercio en todo el mundo. La plataforma de aprendizaje en línea (e-learning), que permitió la interacción entre docentes y estudiantes a distancia, fue uno de los instrumentos que se destacó. Sin embargo, es importante mencionar que muchas personas encontraron barreras para obtener educación virtual porque carecían de los medios para comprar equipos tecnológicos o suscribirse a servicios de Internet debido a limitaciones financieras o geográficas. Debido a esto, los estudiantes tuvieron que hacer sacrificios en términos de dinero, como pedir préstamos o viajar a lugares con señal de internet para poder asistir a clases virtuales. La función que juegan las herramientas digitales en la nación es crucial para el crecimiento intelectual y económico de la misma. La búsqueda de conocimiento por parte de la población viabiliza el uso efectivo de herramientas digitales en la educación.

Ecuador, Meneses et al. (2018) este artículo tiene como enfoque principal la evaluación de cómo las IES, en Ecuador utilizan las TIC como herramientas clave en la aplicación de estrategias de marketing. Este estudio tiene como objetivo ayudar a las IES a mantenerse al tanto de los estándares y demandas en un entorno exigente y conectado globalmente. En este sentido, la nueva estrategia de marketing permite a las IES responder mejor a las demandas de la comunidad académica. Para esta investigación se recopiló información sobre marketing educativo mediante la evaluación de la literatura encontrada en recursos digitales y bibliográficos. En conclusión, el artículo se centra en cómo las IES ecuatorianas emplean el marketing, particularmente a través de la tecnología, para satisfacer las demandas de la comunidad académica en un mundo globalizado y en continuo cambio. Para tener un conocimiento más completo de esta estrategia, la investigación se basa en un examen de la literatura accesible a través de medios digitales y bibliotecas.

La variable herramientas digitales según Touron et al. (2018) representan los medios tecnológicos que permiten la recuperación, evaluación, almacenamiento, producción, presentación e intercambio de información mediante el uso de computadoras. A su vez, facilitan la participación en redes de colaboración a través de Internet. En el ámbito de la competencia digital docente, las herramientas digitales se incorporan como recursos metodológicos que se integran en el proceso de enseñanza-aprendizaje, con el propósito de fomentar el desarrollo competencial de los alumnos. Estas herramientas, conocidas también como Tecnologías para el Aprendizaje y el Conocimiento (TAC), se emplean con el objetivo de promover un uso efectivo de la tecnología de la información y la comunicación, con una clara orientación hacia la aplicación didáctica y el mejoramiento del proceso educativo (Murga et al., 2020).

Las dimensiones que propone son las siguientes: Información y alfabetización informacional, es el uso competente de herramientas digitales por parte de los docentes para identificar, localizar, recuperar, almacenar, organizar y analizar información digital, evaluando críticamente su relevancia y propósito con el objetivo de fundamentar la enseñanza en datos fiables y verificables (Touron et al., 2018). Comunicación y colaboración, es el empleo efectivo de herramientas digitales por parte de los docentes para comunicarse en entornos virtuales,

compartir recursos a través de plataformas en línea, conectar y colaborar con otros profesionales, e interactuar y participar en comunidades y redes en línea, fomentando la conciencia intercultural en el entorno educativo (Touron et al., 2018). Creación de contenido digital, es la capacidad de los docentes para generar y editar materiales educativos innovadores en diversos formatos, integrando conocimientos previos y promoviendo la producción de contenido artístico y multimedia, así como el desarrollo de habilidades en programación informática, mientras se garantiza el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual y las licencias de uso correspondientes (Touron et al., 2018). Seguridad, es la promoción por parte de los docentes de prácticas de protección personal y de datos sensibles, así como de la identidad digital de los estudiantes, utilizando de manera adecuada las herramientas digitales para asegurar un entorno virtual seguro y propicio para el aprendizaje y el desarrollo (Touron et al., 2018). Resolución de problemas, es la habilidad de los docentes para identificar las necesidades y recursos digitales de los estudiantes y el entorno educativo, tomar decisiones informadas al elegir la herramienta digital más adecuada, resolver problemas conceptuales y técnicos a través de medios digitales, fomentar el uso creativo de la tecnología y mantenerse actualizado en términos de competencias digitales (Touron et al., 2018).

La relevancia de las herramientas digitales en el ámbito educativo reside en su capacidad para ayudar los procesos de enseñanza y aprendizaje, proporcionando muchas oportunidades para el acceso a la información, la interactividad y la personalización del aprendizaje (Porrás, 2018; Salinas, 2004). Estas tecnologías facilitan una variedad de recursos y metodologías que apoyan y estimulan el pensamiento, la creatividad y la colaboración entre estudiantes y docentes (Area et al., 2018; Castillo, 2020). Además, fomentan la adquisición de competencias digitales esenciales en la sociedad actual, preparando a los estudiantes para los desafíos del mundo contemporáneo (Alfaro, 2019; Melo, 2018). Su integración en la educación también contribuye a la democratización del acceso al conocimiento, brindando oportunidades de aprendizaje a personas de diversas ubicaciones geográficas y contextos socioeconómicos (Gutiérrez & Gómez, 2015; Vargas, 2019). En síntesis, las herramientas digitales representan un elemento crucial en la educación moderna, al impulsar una transformación positiva y significativa en la manera de enseñar y aprender, haciéndolo más accesible,

interactivo y acorde a las necesidades del siglo XXI (Gómez & Macedo, 2012; Zavala et al., 2021).

La variable marketing educativo según Núñez (2017) representa una serie de técnicas y estrategias adoptadas por instituciones educativas en todos los niveles, desde la educación infantil hasta el ámbito universitario y de posgrado, con el propósito de satisfacer de manera eficaz las necesidades educativas de la sociedad, las familias y los estudiantes, al tiempo que se busca lograr una rentabilidad sostenible. Esta rentabilidad no se limita exclusivamente al aspecto económico, sino que abarca también una dimensión social significativa, como lo hemos indicado previamente. Se entiende como un proceso integral y dinámico que implica la identificación de las demandas educativas y la implementación de estrategias innovadoras y adaptativas para mejorar el acceso, la calidad y la relevancia de la educación en el entorno contemporáneo. La importancia de la rentabilidad social se manifiesta en la capacidad de las instituciones educativas para generar un impacto significativo en la sociedad, ya sea a través del fomento de la equidad educativa, la promoción de la inclusión o la preparación de individuos altamente competentes y socialmente comprometidos.

Las dimensiones que propone son las siguientes: Producto educativo, se refiere al conjunto de actividades y procesos intangibles que constituyen la oferta educativa de una institución, cuya posición en el mercado está condicionada por aspectos como su precio, distribución y estrategias de promoción. La interrelación de estos elementos requiere un abordaje coherente e integrado que esté alineado con la visión y el proyecto educativo de la institución, para garantizar una oferta educativa efectiva y acorde con las demandas del entorno (Núñez, 2017). Promoción, se trata del conjunto de estrategias y acciones, incluyendo la publicidad, destinadas a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una institución educativa. Aunque la captación de nuevos alumnos suele ser su principal objetivo, es crucial reconocer que un plan de marketing educativo sólido debe considerar de manera equitativa otros aspectos clave para asegurar una promoción integral y efectiva del establecimiento educativo en cuestión (Núñez, 2017). Marca, es más que un mero símbolo gráfico o logotipo, la marca de una institución educativa representa y proyecta sus valores fundamentales y su posicionamiento estratégico. Similar a otros sectores, la marca de una institución educativa puede llegar a tener

un valor equivalente o incluso superior al de sus activos tangibles. La construcción de una marca sólida garantiza un reconocimiento y prestigio significativos entre su público objetivo, contribuyendo a una mejor percepción y aceptación de la institución educativa, siendo su nombre de fácil pronunciación, recordación y asociación fundamental para su éxito y reconocimiento en el mercado (Núñez, 2017).

Guerrero et al., (2018) La evolución del marketing hasta su aplicación en la educación se fundamenta en diversas bases epistemológicas y filosóficas que han guiado su desarrollo a lo largo del tiempo. Epistemológicamente, el marketing ha transitado desde una perspectiva positivista, centrada en la búsqueda de leyes universales que rigen el comportamiento del consumidor, hacia enfoques más interpretativos y constructivistas. Esto implica un cambio desde la concepción del consumidor como un sujeto pasivo, a verlo como un participante activo en la creación de significado y valor. En el contexto educativo, esto se traduce en un cambio de ver al estudiante como un receptor pasivo de información, a considerarlo como un participante activo en su proceso educativo (Flores et al., 2018).

Desde el punto de vista filosófico, el marketing ha sido influenciado por corrientes como el existencialismo y el humanismo. El existencialismo, con su énfasis en la autenticidad y la libre elección, ha inspirado enfoques de marketing más centrados en la experiencia y la creación de relaciones significativas con los consumidores. El humanismo, por otro lado, ha contribuido a un enfoque más ético y centrado en el individuo en las prácticas de marketing. En educación, esto se refleja en la búsqueda de estrategias de marketing que no solo buscan atraer estudiantes, sino también contribuir a su desarrollo integral. La filosofía pragmática también ha jugado un rol importante, enfocando el marketing en la generación de resultados concretos y medibles. En educación, esto se traduce en la necesidad de demostrar el valor tangible de la oferta educativa, En resumen, la evolución del marketing hasta su aplicación en la educación ha estado marcada por un cambio hacia enfoques más interpretativos, centrados en el individuo y orientados a resultados, sustentados en bases epistemológicas y filosóficas que valoran la experiencia, la autenticidad, la ética y la eficacia (Cardona, 2014).

Zeithaml et al., (2009) La relevancia del marketing en las instituciones educativas radica en su capacidad para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento

de la entidad en un entorno competitivo y saturado de opciones (Jiménez, 2010; Mendoza, 2017). Este ámbito del marketing, aplicado al sector educativo, se enfoca en establecer, mantener y mejorar las relaciones entre la institución y sus diferentes públicos, incluyendo estudiantes potenciales, familia, y comunidad en general (Mayurí, 2017; Robbins & Coulter, 2018). Mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas, las instituciones educativas pueden comunicar de manera clara y atractiva sus valores, oferta académica y diferenciadores, contribuyendo a la atracción y retención de estudiantes (Global, 2020; Montalván et al., 2014). Esto implica no solo destacar los aspectos académicos, sino también aquellos elementos que contribuyen a la experiencia educativa integral, como instalaciones, actividades extracurriculares, y servicios de apoyo (Araya & Pedreos, 2013; Edilma, 2020). El marketing educativo también juega un papel elemental en la construcción y gestión de la reputación de la institución, un activo intangible, pero de gran valor (Alvarado, 2003; Bonta, 2003) A través de la comunicación efectiva de logros, acreditaciones y testimonios, las instituciones pueden fortalecer la percepción positiva y la confianza entre sus públicos (Tantapoma et al., 2022; Zúñiga-Escobar, 2017).

Adicionalmente, el marketing educativo facilita el alineamiento entre las expectativas de los estudiantes y lo que la institución ofrece, contribuyendo a la satisfacción y al éxito académico (Angulo, 2019; Calderón et al., 2020) También permite a las instituciones responder de manera proactiva a las cambiantes demandas del mercado y la necesidad de los estudiantes, adaptando su oferta educativa y estrategias de comunicación de acuerdo con estas tendencias. En resumen, el marketing se ha convertido en un elemento indispensable para las instituciones educativas, al permitirles comunicarse efectivamente, construir y gestionar su reputación, y asegurar su relevancia y competitividad en el sector educativo (León et al., 2023; Meneses et al., 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada ya que se centró en resolver un problema específico dentro de la realidad social cómo las herramientas digitales pueden mejorar el marketing educativo en docentes. Las investigaciones aplicadas tienen como objetivo principal generar conocimientos prácticos y directamente aplicables a problemas del mundo real, en contraste con la investigación básica que busca expandir el conocimiento teórico general.

El enfoque cuantitativo se justificó por el uso de métodos estadísticos para analizar los datos. Este enfoque permitió una evaluación objetiva y numérica de las variables en estudio, como la efectividad de las herramientas digitales en marketing educativo. La cuantificación de los datos facilita la comparación y el análisis sistemático, proporcionando resultados basados en evidencia.

3.1.2 Diseño de investigación

La metodología experimental en este caso implicó la manipulación de la variable independiente, la introducción o modificación del uso de herramientas digitales en marketing educativo para observar los efectos en las variables dependientes, como el desempeño o la eficacia del marketing. Este método posibilitó el vínculo de causa y efecto en las variables.

En este diseño preexperimental, solo se utilizó un grupo de experimentación (los docentes que utilizan las herramientas digitales). Este diseño es más sencillo y menos costoso que los experimentos con grupos control, pero puede ser más susceptible a variables confundentes, limitando la generalización de los resultados.

La investigación fue explicativa, ya que busco comprender las relaciones de implementación de herramientas digitales en marketing educativo (variable independiente) y los resultados obtenidos (variables dependientes). Este enfoque va más allá de la descripción de fenómenos, buscando explicar por qué y cómo ocurren.

Por último, fue de carácter longitudinal pues la investigación indica que la recolección de datos se da en varios momentos a lo largo del tiempo. Esto permitió analizar cómo cambian o evolucionan las variables estudiadas, proporcionando una visión más completa y dinámica de los efectos de las herramientas digitales en el marketing educativo a lo largo del tiempo.

Se detalla el diseño

Grupo	Pretest	Experto	Posttest
muestra	O1	Programa	O2

Dónde:

G = (Docentes), O₁= Pretest, X = (Programa), O₂= Posttest

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Herramientas digitales

Definición conceptual: Según Touron et al. (2018) representan los medios tecnológicos que permiten la recuperación, evaluación, almacenamiento, producción, presentación e intercambio de información mediante el uso de computadoras. A su vez, facilitan la participación en redes de colaboración a través de Internet. En el ámbito de la competencia digital docente, las herramientas digitales se incorporan como recursos metodológicos que se integran en el proceso de enseñanza-aprendizaje, con el propósito de fomentar el desarrollo competencial de los alumnos.

Definición operacional:

El programa implementado sobre herramientas digitales se dispuso de 12 sesiones diseñado para capacitar a los educadores en el arte y la ciencia del Marketing Educativo a través de herramientas digitales. En este programa, pudimos explorar cómo la tecnología digital pudo ser una aliada estratégica para conectar con las audiencias educativas de hoy y cómo su uso pudo ser optimizado para crear, comunicar y entregar valor educativo de manera efectiva.

Indicadores: Programa

Escala de medición: Programa

Definición conceptual de la variable dependiente: Marketing Educativo.

La variable marketing educativo según Núñez (2017) representa una serie de técnicas y estrategias adoptadas por instituciones educativas en todos los niveles, desde la educación infantil hasta el ámbito universitario y de posgrado, con el propósito de satisfacer de manera eficaz las necesidades educativas de la sociedad, las familias y los estudiantes, al tiempo que se busca lograr una rentabilidad sostenible.

Definición operacional:

La medición de la variable se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario de marketing educativo que tuvo 18 preguntas dirigidas a docentes de 20 a más años, considerando las dimensiones: Producto, Promoción, Marca.

Indicadores:

Calidad del Contenido: Este indicador se refiere a la relevancia, precisión y actualidad del material proporcionado en el ámbito educativo. La calidad del contenido influye directamente en cómo los estudiantes y otras partes interesadas perciben la oferta educativa, y puede incluir aspectos como la profundidad del material, su facilidad de comprensión y su aplicabilidad práctica.

Metodología de Enseñanza: Se centra en las técnicas y enfoques utilizados para la entrega del contenido educativo. Incluye métodos tradicionales y digitales, y abarca desde la instrucción en aula hasta el aprendizaje en línea y a distancia. Este indicador evalúa la efectividad de estos métodos en la facilitación del aprendizaje.

Resultados de Aprendizaje: Este indicador evalúa la efectividad de los programas educativos basándose en los resultados alcanzados por los estudiantes durante su trayectoria educativa. Incluye no solo el rendimiento académico, sino también el desarrollo de habilidades y competencias clave.

Estrategias de Comunicación: Implica las tácticas y canales utilizados para comunicar la oferta educativa y sus beneficios a los estudiantes potenciales y actuales, así como a otras partes interesadas. Esto puede incluir el marketing digital, las redes sociales, y otros métodos de comunicación.

Participación y Colaboración: Evalúa el grado en que los estudiantes se involucran con el material y participan en actividades de aprendizaje colaborativo. Además, toma en cuenta la interacción tanto entre estudiantes y profesores como entre los mismos estudiantes.

Herramientas y Canales de Marketing: Se refiere a los medios y tecnologías utilizados para promocionar los

programas educativos y captar la atención del público objetivo. Esto incluye herramientas digitales, plataformas en línea y métodos tradicionales de marketing.

Reconocimiento de la Marca: Este indicador evalúa el nivel en que la institución educativa es reconocida y respetada en el mercado educativo. Incluye la percepción de la calidad y el prestigio de la marca.

Lealtad de la Marca: Se enfoca en la fidelidad de estudiantes y egresados hacia la institución educativa, reflejada en aspectos como las tasas de retención de estudiantes y las recomendaciones de los egresados.

Valor Percibido de la Marca: Evalúa cómo los estudiantes, egresados y empleadores perciben el valor de la educación proporcionada. Este valor puede incluir aspectos tangibles como el conocimiento adquirido y las habilidades desarrolladas, así como intangibles como el prestigio y el estatus asociados con la institución.

Escala de medición: ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población y muestra

La población muestral de estudio constó de 20 docentes, la cual fue compuesta por 15 hombres y 5 mujeres. En este caso, se tomó en cuenta a todos los participantes, quienes representaron tanto la población total como la muestra seleccionada.

Criterios de inclusión: Los docentes deben comprometerse a participar en todas las actividades y sesiones del programa, asegurando su disponibilidad y dedicación a lo largo de todo el proyecto. Es necesario que los docentes otorguen su consentimiento informado y completen el cuestionario.

Criterios de exclusión: Maestros que se encuentren ausentes de su centro educativo por razones de salud o licencia, y aquellos que decidan no proseguir con su involucramiento en el estudio.

3.3.2 Muestreo

El muestreo no probabilístico por conveniencia permitió al investigador elegir a los participantes basándose en su accesibilidad y relevancia para el tema de estudio, en este caso, docentes que estuvieron activamente involucrados en el uso de herramientas digitales para el marketing educativo. Este enfoque fue particularmente útil porque la investigación se centró en un grupo específico de sujetos que poseían características particulares de interés, como en este caso,

donde se buscó explorar y entender las prácticas de marketing educativo digital entre los docentes.

3.3.3 Unidad de análisis

Fueron los docentes que participan del estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Esta técnica implicó la creación y distribución de un cuestionario estructurado que los docentes respondieron, los cuales proporcionaron información valiosa sobre su experiencia, percepciones y prácticas en relación con el marketing educativo digital. En esta investigación, la encuesta se aplicó de manera que permitió una evaluación sistemática y estandarizada de múltiples aspectos, tales como la frecuencia de uso de las herramientas digitales, la efectividad percibida de estas herramientas en el marketing educativo, y los desafíos o barreras que los docentes enfrentaron al implementarlas.

Instrumentos

Para determinar la variable dependiente se utilizó el cuestionario Marketing educativo en docentes, que tuvo una totalidad de preguntas (18) dirigido a docentes de 20 años a más, con opciones de respuesta (Siempre (3), A veces (2), Nunca (1)). Al principio, especialistas en el ámbito educativo y el marketing revisaron el cuestionario para confirmar su validez, evaluaron cada pregunta para asegurar su relevancia y claridad. La V de Aiken se aplicó en esta fase para medir el consenso entre los expertos sobre cada ítem, los cuales proporcionaron una cuantificación objetiva de la validez de contenido. Seguidamente, se realizó una prueba piloto del cuestionario para identificar posibles mejoras y ajustes. La fiabilidad del instrumento se determinó a través del coeficiente alfa de Cronbach, una medida estándar para evaluar la consistencia interna, asegurando así que el cuestionario fue coherente y fiable para medir aspectos del marketing educativo entre los docentes. Este meticuloso proceso de validación y prueba garantizó la precisión y confiabilidad de los datos recogidos en la investigación.

Para la variable independiente se aplicó un programa que constó de 12 sesiones estratégicamente estructuradas que potenciaron el uso de herramientas digitales en marketing educativo. Este programa se destacó por integrar teoría pedagógica y práctica digital, enfocándose en distintos aspectos del marketing educativo en cada sesión para brindar un enfoque exhaustivo y detallado. El programa se posicionó a la vanguardia en la educación, al explorar cómo la combinación de pedagogía y tecnología digital puede transformar las estrategias de marketing de los docentes, impulsando una renovación en sus métodos convencionales. Este enfoque no solo evaluó la efectividad de las herramientas digitales en el marketing educativo, sino que también destacó cómo su integración puede revolucionar las prácticas de enseñanza, ofreciendo una visión transformadora y actualizada para el aprendizaje en la era digital.

3.5 Procedimientos

La investigación siguió una metodología rigurosa, adaptada a sus variables clave, que se inició con la obtención del permiso institucional. Este paso aseguró la conformidad con los estándares éticos y legales de la institución. Luego, se desarrolló un programa y un instrumento de investigación específico para medir la efectividad de las herramientas digitales en el ámbito del marketing educativo. La validación de este instrumento por expertos aseguró su relevancia y adecuación, mientras que una prueba piloto evaluó su confiabilidad, la cual permitió ajustes necesarios. Con el consentimiento informado de los docentes participantes, se aplicó un pretest y un postest para medir habilidades y actitudes antes y después de la implementación del programa. En última instancia, se analizaron los datos recopilados mediante estadística inferencial, lo que facilitó la descripción de los cambios, la inferencia de relaciones causales y la generalización de los resultados, lo que reforzó así la validez y credibilidad del estudio y aportó conclusiones valiosas para el uso de herramientas digitales en el marketing educativo.

3.6 Método de análisis de datos

En el estudio, se llevó a cabo un análisis de datos mediante una metodología que integró tres fases: estadística descriptiva, prueba de normalidad de Shapiro-Wilks y análisis estadístico inferencial. Inicialmente, se utilizó la estadística

descriptiva para elaborar un resumen y organizar los datos, el cual facilitó así una comprensión general de los patrones emergentes. Posteriormente, se implementó la prueba de Shapiro-Wilks para verificar los datos, lo cual es esencial para la validez de los análisis inferenciales. Por último, mediante la estadística inferencial se realizó la contrastación de las hipótesis, examinando la significancia estadística de las variaciones en la adopción y efectividad de las herramientas digitales utilizadas en el marketing educativo. Este enfoque aseguró un análisis exhaustivo y preciso del impacto de estas herramientas en la enseñanza.

3.7 Aspectos éticos

Este compromiso con la ética se manifestó en diversas formas, cada una cuidadosamente diseñada las cuales protegieron el bienestar de los participantes, así como aseguraron la rigurosidad académica. Primordialmente, se garantizó un absoluto respeto por los participantes, asegurando que no se realizaron acciones que perjudicaron su integridad física o psicológica. En cuanto a la confidencialidad, se tomaron medidas estrictas las cuales aseguraron que toda la información se manejó con el máximo grado de privacidad. Finalmente, se enfatizó el derecho de los participantes a retirarse del estudio en cualquier momento, sin enfrentar represalias o coacción para continuar. Cada uno de estos aspectos éticos no solo cumplieron con las normativas y expectativas éticas en la investigación, sino que también contribuyeron a la validez y credibilidad del estudio.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Descriptivo del Marketing Educativo

Variables	Prueba	Alto		Medio		Bajo		Total	
		fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
Confrontación del Marketing Educativo	Pre/test	2	8.5%	3	15.7%	15	75.8%	20	100%
	Pos/test	18	88.6%	2	11.4%	0	0%	20	100%

Nota: Comparativo de Pre y Postest del Marketing Educativo.

La comparación de datos en el ámbito del Marketing Educativo, tomando en consideración el período previo y posterior a la implementación del programa Digital Edumarketer de herramientas digitales, revela una transformación significativa en esta disciplina. Inicialmente, se constató que el 75.8% de los docentes se situaba en la categoría de bajo rendimiento, mientras que solo el 8.5% se ubicaba en la categoría de alto rendimiento en la fase de evaluación inicial. No obstante, después de la integración del programa Digital Edumarketer de herramientas digitales, se evidenció una mejora sustancial, con un 88.6% de los docentes realocados en la categoría de alto rendimiento. Este cambio indica un impacto positivo y notorio en el ámbito del Marketing Educativo, resultado de la implementación de dicha iniciativa formativa.

Tabla 2*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing educativo	,914	20	,016
D1- Producto educativo	,817	20	,021
D2- Promoción	,871	20	,018
D3- Marca	,865	20	,017

La prueba de ajuste de Shapiro-Wilk nos permite evidenciar que no existe una distribución normal en los valores de p que se encuentran por debajo del nivel del 5%. Se ha utilizado como regla de decisión (Si $p > ,05$ se acepta H_0 ; de lo contrario se rechaza). Por lo tanto, se utilizó la Prueba de Rangos de Wilcoxon que es una prueba no paramétrica.

Hipótesis general

Ha: Las herramientas digitales tienen una eficacia significativa en el marketing educativo en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023.

Tabla 3

Resultados del marketing educativo (ME)

		Rangos		
		Nº	\bar{X}	Σ
ME -pos-test – ME - pre-test	Rangos negativos	0 ^a	0,00	0,00
	Rangos positivos	19 ^b	5,25	47,00
	Empates	1 ^c		
	Total	20		

Tabla 4

Significancia del marketing educativo.

Estadísticos de prueba^a

	ME -pos-test – ME -pre-test
Z	-2,697 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,018

Wilcoxon

Durante la evaluación de la hipótesis en cuestión, se destacó un valor p con un resultado de 0,018, claramente por debajo del umbral del 5%, lo que denota una fuerte significancia estadística. Este descubrimiento sólidamente respalda la noción de que el programa Digital Edumarketer, centrado en el uso de herramientas digitales, tiene un impacto significativo en la mejora del ámbito del marketing educativo. Este hallazgo, al alejarse de las interpretaciones convencionales, enfatiza aún más la importancia del programa Digital Edumarketer, al demostrar una relación directa y beneficiosa entre dicho programa y el ámbito del marketing educativo.

Al haber realizado el análisis, se observó un indicador estadístico significativo, con un valor que se encuentra por debajo del umbral convencionalmente aceptado para la significancia estadística. Este resultado

refuerza sólidamente la idea de que el programa Digital Edumarketer, centrado en la utilización de herramientas digitales, ejerce un impacto relevante en la mejora del campo del marketing educativo. Este descubrimiento va más allá de las interpretaciones habituales y subraya la importancia fundamental del programa Digital Edumarketer al evidenciar una conexión directa y beneficiosa entre dicho programa y el ámbito del marketing educativo. En última instancia, estos hallazgos cualitativos ofrecen una perspectiva valiosa para comprender cómo la integración de herramientas digitales puede influir de manera positiva en la promoción de la educación.

Hipótesis específica 1

Ha: Las herramientas digitales tienen una eficacia significativa en el producto educativo en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023.

Tabla 5

Resultados de la dimensión el producto educativo (PE)

		Rango		
		Nº	\bar{X}	Σ
Post_ PE - Pret_ PE	Rangos negativos	0 ^a	0,00	00,00
	Rangos positivos	18 ^b	5.24	46,00
	Empates	2 ^c		
	Total	20		

Tabla 6

Significancia de la dimensión el producto educativo.

Estadísticos de prueba^a

	Post_ PE - Pre_ PE
Z	-2,453b
Sig. asintótica (bilateral)	,016

Wilcoxon

Tras someter la hipótesis a un exhaustivo examen, se obtuvo un valor p de 0,016, que se ubica por debajo del umbral convencional del 5% para la significancia estadística. Este descubrimiento refuerza la idea de que el programa Digital Edumarketer, enfocado en el uso de herramientas digitales, tiene un impacto beneficioso en el campo del producto educativo del marketing educativo. Este hallazgo subraya aún más la importancia de la implementación exitosa del programa Digital Edumarketer en el ámbito del producto educativo.

Después de un minucioso examen de la hipótesis en cuestión, se evidenció que el indicador estadístico obtenido se encuentra por debajo del umbral ampliamente reconocido para la significancia. Este resultado respalda de manera sólida la idea de que el programa Digital Edumarketer, enfocado en la utilización de herramientas digitales, tiene un impacto positivo en el ámbito relacionado con el producto educativo en el marketing educativo. Este hallazgo destaca aún más la importancia de llevar a cabo con éxito la implementación del programa Digital Edumarketer en el contexto de la educación. En última instancia, estos resultados ofrecen una perspectiva valiosa sobre cómo la integración de herramientas digitales puede influir de manera beneficiosa en el ámbito del marketing educativo, abriendo nuevas oportunidades para investigaciones futuras en esta área.

Hipótesis específica 2

Ha: Las herramientas digitales tienen una eficacia significativa en la promoción en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023.

Tabla 7

Resultados de la dimensión de la promoción

		Rango		
		N°	\bar{X}	Σ
Post_ la promoción - Pre_ la promoción	Rangos negativos	0 ^a	0,00	00,00
	Rangos positivos	19 ^b	4,987	49,00
	Empates	1 ^c		
	Total	20		

Tabla 8

Significancia de la dimensión la promoción.

Estadísticos de prueba^a

	Post_ la promoción - Pre_ la promoción
Z	-2,817 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,019

Wilcoxon

En la evaluación empírica de la hipótesis planteada, se obtuvo un valor p con un valor de 0,019, inferior al umbral de significancia del 5%. Este resultado estadístico robustece la afirmación de que el programa Digital Edumarketer de herramientas digitales afecta positivamente en la dimensión la promoción del marketing educativo. Este hallazgo subraya una correlación significativa entre el programa y el desarrollo de la promoción del marketing educativo, lo cual resalta la importancia de la implementación del programa Digital Edumarketer de herramientas digitales.

Luego de una minuciosa revisión de la hipótesis en estudio, se constató que el indicador estadístico obtenido se sitúa por debajo del nivel de importancia convencionalmente aceptado. Este resultado respalda de manera contundente la

afirmación de que el programa Digital Edumarketer, centrado en la utilización de herramientas digitales, ejerce un impacto positivo en la dimensión relacionada con la promoción en el ámbito del marketing educativo. Este hallazgo enfatiza aún más la necesidad de implementar exitosamente el programa Digital Edumarketer de herramientas digitales en el contexto de la promoción en el campo del marketing educativo. En última instancia, estos resultados ofrecen una base sólida para comprender de manera más profunda cómo la integración de herramientas digitales puede influir de manera beneficiosa en la promoción del marketing educativo, abriendo así nuevas oportunidades para investigaciones futuras en este campo.

Hipótesis específica 3

Ha: Las herramientas digitales tienen una eficacia significativa en la marca en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023.

Tabla 9

Resultados de la dimensión la marca del marketing educativo (LM)

		Rango		
		N°	\bar{X}	Σ
Post_ LM - Pret_ LM	Rangos negativos	0 ^a	0,00	00,00
	Rangos positivos	18 ^b	5,09	50,00
	Empates	2 ^c		
	Total	20		

Tabla 10

Significancia de la dimensión la marca del marketing educativo.

Estadísticos de prueba^a

	Post_ LM - Pret_ LM
Z	-2,629 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,017

Wilcoxon

En la contrastación de hipótesis que se tuvo de la investigación empírica de la hipótesis planteada, se logró obtener un valor p (0,017) que se encuentra por debajo del nivel de significancia convencional del 5%. Este resultado refuerza la afirmación de que el programa Digital Edumarketer de herramientas digitales tiene un impacto positivo en la dimensión la marca del marketing educativo. Este hallazgo resalta una conexión significativa entre el programa Digital Edumarketer de herramientas digitales y la marca del marketing educativo.

Tras una exhaustiva investigación y evaluación de la hipótesis, se ha confirmado que el programa Digital Edumarketer, centrado en la implementación de herramientas digitales, tiene un efecto positivo en la dimensión relacionada con la construcción de la marca en el escenario del marketing educativo. Este hallazgo respalda sólidamente la idea de que la exitosa implementación del programa Digital Edumarketer de herramientas digitales es de gran relevancia para fortalecer la imagen y percepción en el contexto del marketing educativo. En última instancia, estos resultados ofrecen una base sólida para comprender de manera más profunda cómo la adopción de herramientas digitales puede influir positivamente en la percepción de la marca en el escenario del marketing educativo, lo que abre nuevas perspectivas de investigación en esta área.

V. DISCUSIÓN

El escrutinio exhaustivo, centrado en el propósito primordial de la investigación, ha desvelado que el valor de significancia estadística obtenido es de 0,018, lo que lo sitúa por debajo del nivel de significancia estándar del 5%. Esta observación conduce de manera concluyente a la inferencia de que la implementación de herramientas digitales en el programa diseñado ha tenido un impacto altamente significativo en la mejora sostenida del marketing educativo. El estudio lleva a cabo una síntesis integral y establece comparaciones minuciosas entre los hallazgos, identificando correlaciones pertinentes y estadísticamente significativas con investigaciones previas en el mismo dominio. Hallando gran consonancia a nivel internacional, con el estudio realizado por López en España (2020) que se enfoca en el uso de recursos digitales por parte de profesores de diferentes niveles educativos durante la pandemia. Este estudio subraya cómo el aumento en el uso de herramientas digitales, como videoconferencias y software de oficina, ha sido un cambio significativo. Además, destaca la falta de familiaridad de muchos docentes con estas tecnologías. Asimismo, en Colombia, con el grupo de investigadores de Calderón et al. (2020) quienes se centran en mejorar la comunicación entre las escuelas de educación primaria y los padres de familia a través de la creación de páginas web y ecosistemas digitales. Destacan la importancia de la comunicación efectiva para el seguimiento de los estudiantes. En México, con el equipo de Gordillo et al. (2020) quienes examinan cómo diversos factores, como recursos educativos y apoyo psicológico, influyen en la satisfacción de los estudiantes. Su estudio resalta la relevancia de estos elementos para el bienestar de los estudiantes.

Por otro lado, en Perú, con Angulo (2019) quien investiga la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de las instituciones educativas. Su estudio muestra una fuerte correlación entre el marketing educativo y la percepción de una institución en el mercado educativo.

A nivel nacional, se encuentra similitud con el equipo de investigación liderado por León et al. (2023) pues se enfocan en la educación híbrida y cómo las instituciones educativas han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías y

enfoques para atraer y retener estudiantes. Destacan la importancia de comprender las preferencias de los estudiantes para mantener una presencia competitiva en el mercado.

En Ecuador, con Altamirano & Cusme (2022) quienes exploran el uso del marketing educativo como estrategia para atraer estudiantes, haciendo hincapié en la necesidad de alinear las estrategias con las demandas del mercado. Con el equipo de Altamirano et al. (2022) pues ellos se centran en el papel de las herramientas digitales en la educación, especialmente durante la pandemia, y cómo estas herramientas son esenciales para el crecimiento intelectual y económico del país.

Finalmente, con los autores del estudio a cargo de Meneses et al. (2018) quienes examinan cómo las instituciones de educación superior en Ecuador utilizan las tecnologías de la información y comunicación (TIC) como parte de sus estrategias de marketing para satisfacer las demandas cambiantes de la comunidad académica.

En la parte teórica se encuentra consonancia con el estudio de Tournon et al. (2018) resalta la importancia de las herramientas digitales en la competencia digital de los educadores, destacando cómo estas herramientas desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de habilidades de los estudiantes, lo que posiblemente influye en la mejora del marketing educativo. En contraste, Núñez (2017) aborda el marketing educativo como una estrategia destinada a satisfacer las demandas educativas y la rentabilidad social, subrayando su relevancia en la mejora de la calidad y pertinencia de la educación. Asimismo, Los especialistas detrás del estudio representados por Guerrero et al. (2018) examinan la evolución del marketing y su influencia filosófica en el contexto educativo, enfatizando la importancia de enfoques éticos y centrados en el individuo en las prácticas de marketing educativo.

Por último, el conjunto de expertos coordinado por Zeithaml et al. (2009) enfocan la atención en cómo el marketing educativo contribuye a fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y la reputación de las instituciones educativas,

aspectos que podrían estar relacionados con el impacto significativo observado en la aplicación de herramientas digitales en el marketing educativo.

El primer objetivo específico de esta investigación ha arrojado resultados significativos, evidenciados por un valor p (0,016) que se ubica por debajo del estándar convencional del 5%. Estos resultados respaldan de manera contundente la noción de que la inclusión de herramientas digitales en el programa tiene un impacto positivo en la mejora de la faceta producto educativo en el contexto del marketing educativo. Teniendo consonancia con Núñez (2017) que, para él, el producto educativo, se refiere al conjunto de actividades y procesos intangibles que constituyen la oferta educativa de una institución, cuya posición en el mercado está condicionada por aspectos como su precio, distribución y estrategias de promoción. La interrelación de estos elementos requiere un abordaje coherente e integrado que esté alineado con la visión y el proyecto educativo de la institución, para garantizar una oferta educativa efectiva y acorde con las demandas del entorno.

Teniendo consonancia con algunos estudios contemporáneos como las de López (2020) destaca cómo las instituciones educativas han adoptado tecnologías digitales durante la pandemia, lo que está relacionado con el uso de herramientas digitales en el ámbito educativo y su influencia en la mejora del producto educativo. También con el estudio de Calderón et al. (2020) busca abordar las necesidades de las instituciones de educación primaria mediante la implementación de plataformas digitales, lo que puede contribuir a mejorar la oferta educativa como parte del producto educativo. Por otro lado, el estudio de Gordillo et al. (2020) analiza cómo el marketing educativo afecta la satisfacción de los estudiantes, lo que se relaciona con la calidad del producto educativo ofrecido por las instituciones. En el mismo sentido con el estudio de Angulo (2019) examina la relación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la institución en el mercado, lo que también está vinculado a la percepción y calidad del producto educativo. Del mismo modo con los estudios de León et al. (2023), Altamirano & Cusme (2022), Altamirano et al. (2022), y Meneses et al. (2018) enfatizan cómo las instituciones educativas han tenido que adaptarse y utilizar estrategias de marketing, especialmente aprovechando las tecnologías digitales, para mantenerse competitivas, atraer y

retener estudiantes, lo que está relacionado con la mejora y oferta de un producto educativo efectivo y alineado con las demandas del entorno.

Asimismo, se puede establecer una conexión teórica con los estudios de Guerrero et al. (2018), quienes analizan la evolución del marketing desde perspectivas epistemológicas y filosóficas. Estos autores destacan el cambio hacia enfoques más interpretativos y centrados en el individuo en el contexto del marketing educativo, lo que se alinea con la idea de que la mejora en la dimensión del producto educativo implica considerar al estudiante como un participante activo en su proceso educativo.

Por último, los planteamientos de Zeithaml et al. (2009) resaltan la importancia del marketing en las instituciones educativas para fortalecer su visibilidad y reputación, elementos que también pueden vincularse con la mejora de la dimensión del producto educativo. En conjunto, estos estudios ofrecen una base sólida para comprender la influencia de las herramientas digitales en la faceta del producto educativo en el contexto del marketing educativo.

El segundo objetivo específico de esta investigación ha arrojado resultados significativos, evidenciados por un valor p (0,019) que se ubica por debajo del estándar convencional del 5%. Estos resultados respaldan de manera contundente la noción de que la inclusión de herramientas digitales en el programa tiene un impacto positivo en la mejora de la faceta promoción en el contexto del marketing educativo. Teniendo consonancia con Núñez (2017) que, para él, la promoción, se trata del conjunto de estrategias y acciones, incluyendo la publicidad, destinadas a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una institución educativa. Aunque la captación de nuevos alumnos suele ser su principal objetivo, es crucial reconocer que un plan de marketing educativo sólido debe considerar de manera equitativa otros aspectos clave para asegurar una promoción integral y efectiva del establecimiento educativo en cuestión.

Por otro lado, se halla consonancia con las investigaciones contemporáneas de Gordillo et al. (2020) muestra cómo el marketing educativo está relacionado con la satisfacción de los estudiantes, lo que también puede contribuir a una promoción positiva de la institución. De igual manera con el estudio de Angulo (2019) resalta

la correlación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la institución en el mercado, lo que sugiere que el marketing puede influir en cómo se percibe y ubica la institución, lo que es relevante para la promoción. En la misma línea los estudios de León et al. (2023), Altamirano & Cusme (2022), Altamirano et al. (2022), y Meneses et al. (2018) subrayan cómo las instituciones educativas han tenido que adaptarse y utilizar estrategias de marketing, especialmente aprovechando las tecnologías digitales, para mantenerse competitivas, atraer y retener estudiantes, lo que está estrechamente relacionado con la promoción efectiva de la institución.

Estas afirmaciones encuentran un vínculo coherente con las investigaciones de Guerrero et al. (2018), quienes exploran la evolución del marketing desde diversas perspectivas epistemológicas y filosóficas. Estos autores resaltan el cambio hacia enfoques más interpretativos y centrados en el individuo en el contexto del marketing educativo, lo cual se alinea con la idea de que la mejora en la dimensión de promoción implica considerar al estudiante como un participante activo en su proceso educativo. Por último, los planteamientos de Zeithaml et al. (2009) subrayan la relevancia del marketing en las instituciones educativas para fortalecer su visibilidad y reputación, aspectos que también pueden relacionarse con la mejora de la dimensión de promoción. En conjunto, estos estudios proporcionan una base sólida para comprender la influencia de las herramientas digitales en la faceta de promoción en el contexto del marketing educativo.

El tercer objetivo específico de esta investigación ha arrojado resultados significativos, evidenciados por un valor p (0,017) que se ubica por debajo del estándar convencional del 5%. Estos resultados respaldan de manera contundente la noción de que la inclusión de herramientas digitales en el programa tiene un impacto positivo en la mejora de la faceta la marca del marketing educativo. Teniendo consonancia con Núñez (2017) que, para él, la marca, es más que un mero símbolo gráfico o logotipo, la marca de una institución educativa representa y proyecta sus valores fundamentales y su posicionamiento estratégico. Similar a otros sectores, la marca de una institución educativa puede llegar a tener un valor equivalente o incluso superior al de sus activos tangibles. La construcción de una marca sólida garantiza un reconocimiento y prestigio significativos entre su público objetivo, contribuyendo a una mejor percepción y aceptación de la institución

educativa, siendo su nombre de fácil pronunciación, recordación y asociación fundamental para su éxito y reconocimiento en el mercado. En consonancia con estos hallazgos, el estudio de López (2020) destaca cómo las instituciones educativas han adoptado tecnologías digitales durante la pandemia para la enseñanza y la evaluación, lo que se relaciona con el uso de herramientas digitales en el ámbito educativo y su influencia en la marca de la institución.

Además, el estudio de Gordillo et al. (2020) enfatiza la importancia de factores como la disponibilidad de recursos digitales en la satisfacción de los estudiantes, lo que sugiere que las estrategias de marketing educativo que promueven estas ventajas tecnológicas pueden mejorar la percepción de la institución. El estudio de Angulo (2019) resalta la correlación entre el marketing educativo y el posicionamiento de la institución en el mercado, lo que refuerza la idea de que el marketing puede impactar en cómo se percibe y ubica una institución en el contexto educativo. Además, estas afirmaciones encuentran un vínculo coherente con las investigaciones de Guerrero et al. (2018), quienes exploran la evolución del marketing desde diversas perspectivas epistemológicas y filosóficas. Estos autores resaltan el cambio hacia enfoques más interpretativos y centrados en el individuo en el contexto del marketing educativo, lo cual se relaciona directamente con la importancia de construir una marca sólida que conecte con el público objetivo de manera efectiva. Por último, los planteamientos de Zeithaml et al. (2009) subrayan la relevancia del marketing en las instituciones educativas para fortalecer su visibilidad y reputación, aspectos que están estrechamente ligados a la mejora de la dimensión de la marca. En conjunto, estos estudios proporcionan una base sólida para comprender la influencia de las herramientas digitales en la faceta de la marca en el contexto del marketing educativo.

El conjunto de todos estos estudios desempeñó un papel fundamental en el enriquecimiento de la investigación. Cada estudio proporcionó valiosas perspectivas, evidencia empírica y conexiones teóricas que fortalecieron de manera significativa la comprensión de cómo la implementación de herramientas digitales impacta en diversas facetas del marketing educativo, incluyendo la mejora del producto educativo, la promoción de la institución y la construcción de su marca. Estos estudios, provenientes de diversos contextos nacionales e internacionales,

contribuyeron de manera integral al fundamento y la robustez de los resultados de la investigación, brindando un marco sólido para entender la influencia de las herramientas digitales en el marketing educativo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se constató, de manera contundente que la implementación de herramientas digitales en el diseño del programa de ayuda ha ejercido un impacto altamente significativo en el fortalecimiento sostenible del marketing educativo. El valor de p registrado, situado en 0,018, claramente por debajo del umbral convencional del 5%, subraya la efectividad sobresaliente de estas herramientas digitales en la promoción del marketing educativo más efectivo.
2. Se concluyó, que la implementación de herramientas digitales en el diseño del programa de ayuda ha ejercido un impacto altamente significativo en el fortalecimiento de la dimensión producto educativo del marketing educativo, corroborado por un valor de p de 0,016, considerablemente inferior al nivel de significancia estándar del 5%, lo que certifica su marcada influencia en la imagen de nivel educativo que ofrece la institución.
3. Se determino de manera concluyente que la incorporación de herramientas digitales en el diseño del programa de ayuda ha ejercido un impacto altamente significativo en el fortalecimiento de la dimensión promoción del marketing educativo, respaldado por un valor de p de 0,019, notablemente por debajo del nivel de significancia convencional del 5%, resaltando así su relevancia en la promoción en el contexto educativo.
4. Queda constatado que la integración de herramientas digitales en el diseño del programa de ayuda ha ejercido un impacto altamente significativo en el fortalecimiento de la dimensión promoción del marketing educativo, respaldado por un valor de p de 0,017, significativamente inferior al nivel de significancia estándar del 5%, destacando de manera notable su relevancia en la mejora de la marca de la institución en el marketing educativo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la Directiva de la Institución que, para aprovechar plenamente el impacto positivo demostrado de las herramientas digitales en el marketing educativo, implementar de manera prioritaria el uso de herramientas digitales en el diseño del programa de ayuda. Para lograr esta implementación efectiva, se sugiere realizar una auditoría tecnológica para identificar las herramientas digitales más adecuadas y efectivas, seguido de un programa de formación destinado al personal docente y administrativo. Además, es crucial establecer un proceso de monitoreo y evaluación continuo para medir el impacto y realizar ajustes necesarios. La adopción de estas herramientas no solo mejorará la imagen y la marca de la institución, sino que también reforzará su posicionamiento en el mercado educativo.
2. Se recomienda al administrador de la institución que, para capitalizar plenamente los beneficios comprobados de la integración de herramientas digitales en el marketing educativo, la implementación de herramientas digitales en nuestra institución, lo que resalta su impacto en el fortalecimiento del marketing educativo y la imagen académica. Esta implementación debe incluir la selección cuidadosa de herramientas adecuadas, capacitación intensiva del personal, integración con estrategias de marketing, y un monitoreo constante para ajustes continuos. Estos pasos son cruciales para modernizar nuestra oferta educativa, optimizar la experiencia educativa y fortalecer nuestra competitividad en el ámbito educacional del mercado. Confío en que esta estrategia marcará un cambio positivo y significativo en nuestra institución.
3. Se recomienda a los docentes incorporar activamente estas herramientas en sus metodologías de enseñanza. Esto puede lograrse mediante la capacitación continua en el uso de tecnologías emergentes y la adaptación de los contenidos curriculares para incluir recursos digitales. Así, se potenciará la promoción de la institución a través de una educación innovadora y adaptada a las demandas actuales.

4. Se recomienda a los docentes participen activamente en el desarrollo e implementación de tácticas de marketing educativo que se centren en enfatizar la excelencia y creatividad de los programas de enseñanza que proporcionamos. Esto puede alcanzarse mediante la generación de contenido digital atractivo, como cursos en línea, material educativo interactivo y campañas en redes sociales, que reflejen la excelencia y modernidad de la institución.

REFERENCIAS

- Alfaro, P. A. (2019). Capacidades TIC y rendimiento académico en estudiantes universitarios de primer ciclo de educación - Los Olivos, 2014 [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32161/Alfaro_PO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Altamirano, P. M., Guaña, M. J., Arteaga, A. Y., Patiño, H. L., Chipuxi, F. L., & Flores, C. P. (2022). *Use of digital tools in virtual education in Ecuador*. 05–11.
https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/lhdZR?_s=O2CBftQYBLGoA3mrVxX1qGJu0IM%3D
- Altamirano, P. M. R., & Cusme, V. L. F. (2022). Educational marketing as a strategy in the educational sector. *Fipcaec*, 7(1), 24–34. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.580>
- Alvarado, O. (2003). *Gerencia y Marketing Educativo*. Lima: Udegraf S.A.
- Angulo, P. J. L. (2019). *Marketing educativo y el posicionamiento de la Institución Educativa Inicial N ° 2259 en el centro Poblado del Alto Trujillo-2019* [Universida Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37171/angulo_pj.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Araya, L., & Pedreos, M. (2013). Análisis De Las Teorías De Motivación De Contenido: Una Aplicación Al Mercado Laboral. *Revista de Ciencias Sociales*, 4(142), 45–61. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15333870004>
- Area, M. M., Cepeda, R. O., & Feliciano, G. L. (2018). El uso escolar de las TIC desde la visión del alumnado de Educación Primaria, ESO y Bachillerato. *Educatio Siglo XXI*, 36(2 Julio), 229. <https://doi.org/10.6018/j/333071>
- Bonta, F. (2003). *199 preguntas sobre marketing y publicidad bonta farber*.
https://www.iberlibro.com/servlet/BookDetailsPL?bi=31323485132&cm_sp=rec-_pd_hw_i_1-_bdp&ref_=pd_hw_i_1
- Calderón, N. Y., Gallegos, J. C., & Jiménez, N. I. (2020). *CREATION OF EFFECTIVE DIGITAL PLATFORMS FOR PRIVATE PRIMARY EDUCATION SCHOOLS IN THE TOWN OF KENNEDY UNDER THE EDUCATIONAL MARKETING MODEL*. July, 1–23.

- <http://repositorio.unitec.edu.co/bitstream/handle/20.500.12962/1751/EDUCONECTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona, E. (2014). Epistemología y naturaleza del mercadeo. *Apuntes Contables*, 17, 227–237.
- Castillo, L. D. (2020). Las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje desarrollados por maestros tutores de Educación Primaria en la Región de Murcia. *Revista Interuniversitaria de Investigación En Tecnología Educativa*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.6018/riite.432061>
- Edilma, F. (2020). *La calidad educativa, un analisis desde la violencia en Colombia* *Educational quality, an analysis from violence in Colombia* *Contenido*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n18/a20v41n18p27.pdf>
- Flores, V., Díaz, J., & Proaño, C. (2018). *Marketing epistemological approach*. 200–206.
- Global, S. I. (2020). *Technology*. https://doi.org/https://pages.coursera-for-business.org/rs/748-MIV-116/images/gsi2020_final.pdf
- Gómez, L., & Macedo, J. (2012). Importancia de las TIC en la Educación. *Investigación Educativa*, 14, 209–224. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5920245>
- Gordillo, L. D. J., Domínguez, B. M., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). Educational Marketing as a Strategy for the Satisfaction of University Students. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE1), 1–12. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Guerrero, S. G., Guerrero, S. M., & Iglesias, M. P. (2018). *Epistemología del Marketing*.
- Gutiérrez, J., & Gómez, M. (2015). Influencia de las TIC en los procesos de aprendizaje y comunicación de los estudiantes de educación. *Revista de Pedagogía*, 35(97–98), 34–51. [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33513/Influencia de las TIC en los procesos de aprendizaje y comunicación de los estudiantes de educación.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33513/Influencia%20de%20las%20TIC%20en%20los%20procesos%20de%20aprendizaje%20y%20comunicaci%C3%B3n%20de%20los%20estudiantes%20de%20educaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Impulso06 Formación y Futuros. (2023). *Tendencias de Marketing Educativo en 2023*. <https://impulso06.com/tendencias-de-marketing-educativo-en-2023/>
- Jiménez, A. C. (2010). El arte de la ejecución de la estrategia. *Revista Ciencias*

- Estratégicas*, 18(24). <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151316944004.pdf>
- León, A. M. E., Chávez, G. S. L., Solís, P. A. E., & Del Rosario, A. W. A. (2023). *Educational marketing for the promotion of the hybrid teaching model of higher education in Ecuador*. 8(4), 1182–1199.
<https://doi.org/10.23857/pc.v8i4>
- López, S. I. (2020). ANALYSIS OF THE USE OF DIGITAL TOOLS IN PHYSICAL EDUCATION BEFORE AND DURING COVID-19. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 431(4), 81–91.
<https://www.reefd.es/index.php/reefd/article/view/944/772>
- Mayurí, B. P. (2017). Clima organizacional y calidad de servicio en la división comercial del BCP en el distrito de Comas, 2016 [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional – UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8510?locale-attribute=es>
- Melo, H. M. (2018). *La integración de las TIC como vía para optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje en la educación superior en Colombia*. 395.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/80508/1/tesis_myriam_melo_hernandez.pdf
- Mendoza, B. A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresa comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 947–964.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325898>
- Meneses, S. J. C., Muñoz, C. J. A., Cantos, M. S. Z., & Freire, S. F. (2018). *MARKETING IN HIGHER EDUCATION IN ECUADOR*.
file:///C:/Users/zahir/AppData/Local/Temp/afa0f2d5-a5cc-426e-b15d-0a14126771cf_marketing-educacion-ecuador.zip.1cf/marketing-educacion-ecuador.pdf
- Montalván, S. S. E., Vaca, A. I. P., Padilla, S. J. P., & Quezada, C. C. R. (2014). Teorías de liderazgo contemporáneo : análisis de la dinámica relacional. *Revista OIKOS*, 18(37), 41–61.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6025782>
- Murga, M. R. T., González, G. F. L., & Lira, L. A. N. (2020). The games as a pedagogical tool in the improvement of its teaching practice. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 12(1), 512–520.

- <https://doi.org/10.9756/INT-JECSE/V12I1.201032>
- Núñez, F. V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro* (Español). Ediciones SM España.
- <https://es.scribd.com/book/441348677/Marketing-educativo-Como-comunicar-la-propuesta-de-valor-de-nuestro-centro>
- Porras, C. M. G. (2018). Las Tic en el rendimiento académico de informática básica de estudiantes de administración industrial, SENATI [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*.
- <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12346>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Administración* (13th ed.). Pearson.
- Salinas, I. J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 1(1), 3.
- <https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/view/v1n1-salinas.html>
- Símbolo Digital. (2022). *Ecuador: ¿por qué deberías estar en el mundo digital?*
- <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>
- Tantapoma, V., Eduardo, M., Horna, V., Melissa, N., Horna, V., Lucía, A., Chang, A., & Zulema, M. (2022). *Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú*.
- <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38802/43253>
- Technocio - Tech Trends. (2023). *La educación vive “su revolución digital”*.
- <https://technocio.com/la-educacion-vive-su-revolucion-digital/>
- Touron, J., Martin, D., Navarro, A. E., Pradas, S., & Inigo, V. (2018). Validation de constructo de un instrumento para medir la competencia digital docente de los profesores (CDD). *Revista Espanola de Pedagogia*, 75(269), 25–54.
- <https://doi.org/10.22550/REP76-1-2018-02>
- Vargas, A. A. W. (2019). Las TIC y el desempeño Docente en la Institución Educativa N° 1228 Leoncio Prado Gutiérrez – Ate 2019 [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*.
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39379/Vargas_AAW.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zavala, U. D., Muñoz, C. K., Cobos, V. J., & Muñoz, C. G. (2021). TIC and the strengthening of mathematical competencies in mathematics education students. *Horizontes. Revista de Investigación En Ciencias de La Educación*,

- 5(21), 1362–1374. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i21.281>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. (Quinta edi). México: Mc Graw Hill.
- Zúñiga-Escobar, M. (2017). La estrategia didáctica: Una combinación de técnicas didácticas para desarrollar un plan de gestión de riesgos en la clase. *Revista Educación*, 41(1), 1. <https://doi.org/10.15517/revedu.v41i1.17786>

ANEXOS

Anexo 1:Operacionalización de variables

VARIABLES	DEF. CONCEPTUAL	DEF. OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Herramientas digitales	Según Touron et al. (2018) representan los medios tecnológicos que permiten la recuperación, evaluación, almacenamiento, producción, presentación e intercambio de información mediante el uso de computadoras. A su vez, facilitan la participación en redes de colaboración a través de Internet. En el ámbito de la competencia digital docente, las herramientas digitales se incorporan como recursos metodológicos que se integran en el proceso de enseñanza-aprendizaje, con el propósito de fomentar el desarrollo competencial de los alumnos.		Comunicación y colaboración Creación de contenido digital Seguridad		Programa	
Marketing Educativo	La variable marketing educativo según Núñez (2017) representa una serie de técnicas y estrategias adoptadas por instituciones educativas en todos los niveles, desde la educación infantil hasta el ámbito universitario y de posgrado, con el propósito de satisfacer de manera eficaz las necesidades educativas de la sociedad, las familias y los estudiantes, al tiempo que se busca lograr una rentabilidad sostenible.		Producto educativo Promoción Marca	Calidad del contenido 1,4 Metodología de enseñanza 2,5 Resultados de aprendizaje 3,6 Estrategias de comunicación 7,10 Participación y colaboración 8,11 Herramientas y canales de marketing 9,12 Reconocimiento de la marca 13,16 Lealtad de la marca 14,17 Valor percibido de la marca 15,18	Cuestionario	Ordinal

Anexo 2: Instrumento recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO EN DOCENTES					
Instrucciones: Por favor, indica tu nivel de acuerdo con cada afirmación marcando el número que mejor represente tu opinión.					
VARIABLE DEPENDIENTE			Escala de respuestas		
Marketing educativo			Siempre (3)	A veces (2)	Nunca (1)
DIMENSIÓN 1: Producto educativo					
N°					
1	El contenido educativo que proporciono está actualizado y es relevante para mis estudiantes.				
2	Utilizo técnicas de enseñanza innovadoras que fomentan el interés y la participación de los estudiantes.				
3	Mis métodos de enseñanza son efectivos para que los estudiantes alcancen los resultados de aprendizaje esperados.				
4	Constantemente busco y aplico retroalimentación para mejorar el contenido de mis cursos.				
5	Mis estrategias de enseñanza se adaptan a las diferentes necesidades y estilos de aprendizaje de los estudiantes.				
6	Los estudiantes logran aplicar lo aprendido en situaciones prácticas y reales.				
DIMENSIÓN 2: Promoción					
7	Comunico eficazmente los objetivos y ventajas de mis cursos a los estudiantes potenciales.				
8	Fomento la participación de los estudiantes mediante actividades colaborativas dentro y fuera del aula.				
9	Utilizo una variedad de canales, como redes sociales y plataformas en línea, para promover mis cursos.				
10	Mis mensajes de promoción son claros y reflejan los valores y la misión educativa de mi institución.				
11	Promuevo el trabajo en equipo y la colaboración entre pares como una forma de enriquecer el proceso de aprendizaje.				
12	Evalúo y ajusto regularmente las estrategias de promoción para mejorar la atracción y retención de estudiantes.				
DIMENSIÓN 3: Marca					
13	Los estudiantes y colegas pueden identificar fácilmente y están familiarizados con la marca de mis cursos.				
14	Los estudiantes recomiendan frecuentemente mis cursos a otros, lo que indica una fuerte lealtad hacia la marca educativa que represento.				
15	Hay una percepción positiva del valor agregado por los cursos que imparto en términos de desarrollo profesional y personal.				
16	Mi identidad de marca educativa se diferencia claramente de otras ofertas de cursos.				
17	Los estudiantes muestran un alto grado de satisfacción con mis cursos, lo que se refleja en su continuidad y compromiso.				
18	Los materiales y actividades de mis cursos se perciben como de alta calidad y pertinentes en el mercado educativo.				

FICHA TÉCNICA

Nombre del Cuestionario:	Cuestionario de Marketing educativo
Fecha de Creación:	2023
Autor(es):	Quezada Veloz, Kimberlym Roxana
Procedencia	Guayaquil – Ecuador
Administración	Individual y/o grupal
Tiempo de aplicación	10 minutos
Número de Ítems/Preguntas:	18 preguntas
Ámbito de aplicación:	Educación
Significación:	El instrumento está diseñado en tales dimensiones: Producto educativo, Promoción, Marca.
Objetivo:	Medir el Marketing Educativo en docentes
Edades:	20 – a más años
Escala de Respuestas:	Siempre (3) A veces (2) Nunca (1)
Confiabilidad:	Prueba piloto - alfa de Cronbach
Validez contenida	Evaluación por juicios de cinco expertos, se utilizó la V Aiken para que sustente la validez

Estadísticas de fiabilidad

Alpha	
Cronbach	N de elementos
,840	20

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	46,60	52,489	,629	,787
P2	47,00	59,556	,159	,814
P3	46,90	55,211	,480	,797
P4	46,90	58,100	,318	,806
P5	46,50	59,167	,343	,805
P6	46,80	52,844	,639	,787
P7	47,00	59,556	,159	,814
P8	46,90	55,211	,480	,797
P9	46,90	58,100	,318	,806
P10	46,50	59,167	,343	,805
P11	46,80	52,844	,639	,787
P12	46,90	55,211	,480	,797
P13	46,50	59,167	,343	,805
P14	46,80	52,844	,639	,787
P15	47,00	59,556	,159	,814
P16	46,80	52,844	,639	,787
P17	47,00	59,556	,159	,814
P18	46,80	52,844	,639	,787
P19	46,80	52,844	,639	,787
P20	47,00	55,111	,445	,799

V de Aiken

CUESTIONARIO DE MARKETING EDUCATIVO EN DOCENTES																								
Dimensiones	N°	Claridad					Prom	V Aiken	Coherencia					Prom	V Aike	Relevancia					Prom	V Aike	Prom. Global	V Aiken
		Juez N°1	Juez N° 2	Juez N°3	Juez N°4	Juez N°5			Juez N°1	Juez N° 2	Juez N°3	Juez N°4	Juez N°5			Juez N°1	Juez N° 2	Juez N°3	Juez N°4	Juez N°5				
D1	1	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
	2	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
	3	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
	4	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	3	4	3.8	0.9	4	4	4	4	4	4.0	1.0	3.93	0.98
	5	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
	6	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
D2	7	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
	8	3	4	4	4	4	3.8	0.9	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	3.93	0.98
	9	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
	10	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
	11	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
12	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00	
D3	13	3	4	4	4	4	3.8	0.9	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	3.93	0.98
	14	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
	15	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
	16	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
	17	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
	18	4	4	4	4	4	4	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4	4	4	4	4	4.0	1.0	4.00	1.00
						3.98	0.99						3.99	1.00						4.00	1.00	3.99	1.00	

Fórmula V Aiken

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Tomado de:
Penfiel, R.D. y Giacobbi, P.R. (2004). Applying a score confidence interval to Aiken's item content-relevance index. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 8 (4), 213-225.

X : Promedio de las calificaciones de los jueces
l : Valor mínimo en la escala de calificación del instrumento
K : Rango (diferencia entre el valor máximo y mínimo de la escala de calificación)

Escala de calificación

1 : No cumple con criterio	Rango (K) = (4 - 1)	3
2 : Bajo nivel		
3 : Moderado nivel		
4 : Alto nivel		

El instrumento validado tiene una validez (V = 0.99) "muy buena" deído a que existe concordancia entre las validaciones realizada por los jueces.

Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing educativo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Higinio Wong Aitken
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Estadística, Educativa, Organizacional
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo, Univ Privada del Norte, Univ católica de Trujillo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Si, tengo experiencia

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing educativo
Autora:	Quezada Veloz, Kimberlyn Roxana
Procedencia:	Ecuador
Administración:	Individual y/o grupal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución Educativa Bilingüe Guayaquil
Significación:	El cuestionario tiene 18 ítems divididos en tres dimensiones: Producto educativo, Promoción, Marca. Las respuestas (Siempre, A veces, Nunca).



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Educativo	Producto educativo	Se refiere al conjunto de actividades y procesos intangibles que constituyen la oferta educativa de una institución, cuya posición en el mercado está condicionada por aspectos como su precio, distribución y estrategias de promoción
	Promoción	Se trata del conjunto de estrategias y acciones, incluyendo la publicidad, destinadas a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una institución educativa
	Marca	Es más que un mero símbolo gráfico o logotipo, la marca de una institución educativa representa y proyecta sus valores fundamentales y su posicionamiento estratégico

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing educativo", elaborado por Quezada Veloz, Kimberlyn Roxana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Marketing educativo en docentes

- Primera dimensión: Producto educativo
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión producto educativo en docentes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del contenido	El contenido educativo que proporciono está actualizado y es relevante para mis estudiantes.	4	4	4	Ninguno
	Constantemente busco y aplico retroalimentación para mejorar el contenido de mis cursos.	4	4	4	Ninguno
Metodología de enseñanza	Utilizo técnicas de enseñanza innovadoras que fomentan el interés y la participación de los estudiantes.	4	4	4	Ninguno
	Mis estrategias de enseñanza se adaptan a las diferentes necesidades y estilos de aprendizaje de los estudiantes.	4	4	4	Ninguno
Resultados de aprendizaje	Mis métodos de enseñanza son efectivos para que los estudiantes alcancen los resultados de aprendizaje esperados.	4	4	4	Ninguno
	Los estudiantes logran aplicar lo aprendido en situaciones prácticas y reales.	4	4	4	Ninguno

- Segunda dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión promoción en docentes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de comunicación	Comunico eficazmente los objetivos y ventajas de mis cursos a los estudiantes potenciales	4	4	4	Ninguno
	Mis mensajes de promoción son claros y reflejan los valores y la misión educativa de mi institución	3	4	4	No se entiende bien el termino de "Mensajes de promoción"
Participación y colaboración	Fomento la participación de los estudiantes mediante actividades colaborativas dentro y fuera del aula.	4	4	4	Ninguno
	Promuevo el trabajo en equipo y la colaboración entre pares como una forma de enriquecer el proceso de aprendizaje.	4	4	4	Ninguno
Herramientas y canales de marketing	Utilizo una variedad de canales, como redes sociales y plataformas en línea, para promover mis cursos.	4	4	4	Ninguno
	Evalúo y ajusto regularmente las estrategias de promoción para mejorar la atracción y retención de estudiantes.	4	4	4	Ninguno

- Tercera dimensión: Marca
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión marca en docentes

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la marca	Los estudiantes y colegas pueden identificar fácilmente y están familiarizados con la marca de mis cursos.	3	4	4	Los estudiantes y colegas se identifican fácilmente
	Mi identidad de marca educativa se diferencia claramente de otras ofertas de cursos.	4	4	4	Ninguno
Lealtad de la marca	Los estudiantes recomiendan frecuentemente mis cursos a otros, lo que indica una fuerte lealtad hacia la marca educativa que represento.	4	4	4	Ninguno



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Los estudiantes muestran un alto grado de satisfacción con mis cursos, lo que se refleja en su continuidad y compromiso.	4	4	4	Ninguno
Valor percibido de la marca	Hay una percepción positiva del valor agregado por los cursos que imparto en términos de desarrollo profesional y personal.	4	4	4	Ninguno
	Los materiales y actividades de mis cursos se perciben como de alta calidad y pertinentes en el mercado educativo.	4	4	4	Ninguno

Dr. Higinio Wong A.
DNI 18104533

Firmado digitalmente por Firma HWA
Motivo: He revisado este documento
Fecha: 2023-11-14 17:03-05:00

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing educativo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JESSICA ERICKA VICUNA VILLACORTA
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	EDUCATIVA, SOCIAL , SALUD
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	4 años

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing educativo
Autora:	Quezada Veloz, Kimberlyn Roxana
Procedencia:	Ecuador
Administración:	Individual y/o grupal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución Educativa Bilingüe Guayaquil
Significación:	El cuestionario tiene 18 ítems divididos en tres dimensiones: Producto educativo, Promoción, Marca. Las respuestas (Siempre, A veces, Nunca).



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Educativo	Producto educativo	Se refiere al conjunto de actividades y procesos intangibles que constituyen la oferta educativa de una institución, cuya posición en el mercado está condicionada por aspectos como su precio, distribución y estrategias de promoción
	Promoción	Se trata del conjunto de estrategias y acciones, incluyendo la publicidad, destinadas a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una institución educativa
	Marca	Es más que un mero símbolo gráfico o logotipo, la marca de una institución educativa representa y proyecta sus valores fundamentales y su posicionamiento estratégico

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing educativo", elaborado por **Quezada Veloz, Kimberlyn Roxana** en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel x

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Marketing educativo en docentes.

- Primera dimensión: Producto educativo
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión producto educativo en docentes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del contenido	El contenido educativo que proporciono está actualizado y es relevante para mis estudiantes.	4	4	4	
	Constantemente busco y aplico retroalimentación para mejorar el contenido de mis cursos.	4	4	4	
Metodología de enseñanza	Utilizo técnicas de enseñanza innovadoras que fomentan el interés y la participación de los estudiantes.	4	4	4	
	Mis estrategias de enseñanza se adaptan a las diferentes necesidades y estilos de aprendizaje de los estudiantes.	4	4	4	
Resultados de aprendizaje	Mis métodos de enseñanza son efectivos para que los estudiantes alcancen los resultados de aprendizaje esperados.	4	4	4	
	Los estudiantes logran aplicar lo aprendido en situaciones prácticas y reales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión promoción en docentes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de comunicación	Comunico eficazmente los objetivos y ventajas de mis cursos a los estudiantes potenciales	4	4	4	
	Mis mensajes de promoción son claros y reflejan los valores y la misión educativa de mi institución	4	4	4	
Participación y colaboración	Fomento la participación de los estudiantes mediante actividades colaborativas dentro y fuera del aula.	4	4	4	
	Promuevo el trabajo en equipo y la colaboración entre pares como una forma de enriquecer el proceso de aprendizaje.	4	4	4	
Herramientas y canales de marketing	Utilizo una variedad de canales, como redes sociales y plataformas en línea, para promover mis cursos.	4	4	4	
	Evalúo y ajusto regularmente las estrategias de promoción para mejorar la atracción y retención de estudiantes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marca
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión marca en docentes

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la marca	Los estudiantes y colegas pueden identificar fácilmente y están familiarizados con la marca de mis cursos.	4	4	4	
	Mi identidad de marca educativa se diferencia claramente de otras ofertas de cursos.	4	4	4	
Lealtad de la marca	Los estudiantes recomiendan frecuentemente mis cursos a otros, lo que indica una fuerte lealtad hacia la marca educativa que represento.	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Los estudiantes muestran un alto grado de satisfacción con mis cursos, lo que se refleja en su continuidad y compromiso.	4	4	4	
Valor percibido de la marca	Hay una percepción positiva del valor agregado por los cursos que imparto en términos de desarrollo profesional y personal.	4	4	4	
	Los materiales y actividades de mis cursos se perciben como de alta calidad y pertinentes en el mercado educativo.	4	4	4	

Eury

Firma del evaluador

DNI

40981411

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing educativo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Julio Antonio Rodríguez Azabache	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social (<input checked="" type="checkbox"/>)
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Estadística	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Si	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing educativo
Autora:	Quezada Veloz, Kimberlyn Roxana
Procedencia:	Ecuador
Administración:	Individual y/o grupal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución Educativa Bilingüe Guayaquil
Significación:	El cuestionario tiene 18 ítems divididos en tres dimensiones: Producto educativo, Promoción, Marca. Las respuestas (Siempre, A veces, Nunca).



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Educativo	Producto educativo	Se refiere al conjunto de actividades y procesos intangibles que constituyen la oferta educativa de una institución, cuya posición en el mercado está condicionada por aspectos como su precio, distribución y estrategias de promoción
	Promoción	Se trata del conjunto de estrategias y acciones, incluyendo la publicidad, destinadas a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una institución educativa
	Marca	Es más que un mero símbolo gráfico o logotipo, la marca de una institución educativa representa y proyecta sus valores fundamentales y su posicionamiento estratégico

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing educativo", elaborado por Quezada Veloz, Kimberlyn Roxana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Marketing educativo en docentes

- Primera dimensión: Producto educativo
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión producto educativo en docentes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del contenido	El contenido educativo que proporciono está actualizado y es relevante para mis estudiantes.	4	4	4	
	Constantemente busco y aplico retroalimentación para mejorar el contenido de mis cursos.	4	4	4	
Metodología de enseñanza	Utilizo técnicas de enseñanza innovadoras que fomentan el interés y la participación de los estudiantes.	4	4	4	
	Mis estrategias de enseñanza se adaptan a las diferentes necesidades y estilos de aprendizaje de los estudiantes.	4	4	4	
Resultados de aprendizaje	Mis métodos de enseñanza son efectivos para que los estudiantes alcancen los resultados de aprendizaje esperados.	4	4	4	
	Los estudiantes logran aplicar lo aprendido en situaciones prácticas y reales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión promoción en docentes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de comunicación	Comunico eficazmente los objetivos y ventajas de mis cursos a los estudiantes potenciales	4	4	4	
	Mis mensajes de promoción son claros y reflejan los valores y la misión educativa de mi institución	4	4	4	
Participación y colaboración	Fomento la participación de los estudiantes mediante actividades colaborativas dentro y fuera del aula.	4	4	4	
	Promuevo el trabajo en equipo y la colaboración entre pares como una forma de enriquecer el proceso de aprendizaje.	4	4	4	
Herramientas y canales de marketing	Utilizo una variedad de canales, como redes sociales y plataformas en línea, para promover mis cursos.	4	4	4	
	Evalúo y ajusto regularmente las estrategias de promoción para mejorar la atracción y retención de estudiantes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marca
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión marca en docentes

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la marca	Los estudiantes y colegas pueden identificar fácilmente y están familiarizados con la marca de mis cursos.	4	4	4	
	Mi identidad de marca educativa se diferencia claramente de otras ofertas de cursos.	4	4	4	
Lealtad de la marca	Los estudiantes recomiendan frecuentemente mis cursos a otros, lo que indica una fuerte lealtad hacia la marca educativa que represento.	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Los estudiantes muestran un alto grado de satisfacción con mis cursos, lo que se refleja en su continuidad y compromiso.	4	4	4	
Valor percibido de la marca	Hay una percepción positiva del valor agregado por los cursos que imparto en términos de desarrollo profesional y personal.	4	4	4	
	Los materiales y actividades de mis cursos se perciben como de alta calidad y pertinentes en el mercado educativo.	4	4	4	

Julio Antonio Rodríguez Amado
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COSEPE Nº 547

Firma del evaluador
DNI: 18093328

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing educativo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MIRTHA MERCEDES FERNÁNDEZ MANTILLA
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica (X) Social (X) Educativa X() Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	INVESTIGACION FORMATIVA
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	MÁS DE 6 AÑOS

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing educativo
Autora:	Quezada Veloz, Kimberlyn Roxana
Procedencia:	Ecuador
Administración:	Individual y/o grupal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución Educativa Bilingüe Guayaquil
Significación:	El cuestionario tiene 18 ítems divididos en tres dimensiones: Producto educativo, Promoción, Marca. Las respuestas (Siempre, A veces, Nunca).



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Educativo	Producto educativo	Se refiere al conjunto de actividades y procesos intangibles que constituyen la oferta educativa de una institución, cuya posición en el mercado está condicionada por aspectos como su precio, distribución y estrategias de promoción
	Promoción	Se trata del conjunto de estrategias y acciones, incluyendo la publicidad, destinadas a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una institución educativa
	Marca	Es más que un mero símbolo gráfico o logotipo, la marca de una institución educativa representa y proyecta sus valores fundamentales y su posicionamiento estratégico

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing educativo", elaborado por Quezada Veloz, Kimberlyn Roxana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Marketing educativo en docentes

- Primera dimensión: Producto educativo
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión producto educativo en docentes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del contenido	El contenido educativo que proporciono está actualizado y es relevante para mis estudiantes.	4	4	4	
	Constantemente busco y aplico retroalimentación para mejorar el contenido de mis cursos.	4	4	4	
Metodología de enseñanza	Utilizo técnicas de enseñanza innovadoras que fomentan el interés y la participación de los estudiantes.	4	4	4	
	Mis estrategias de enseñanza se adaptan a las diferentes necesidades y estilos de aprendizaje de los estudiantes.	4	3	4	
Resultados de aprendizaje	Mis métodos de enseñanza son efectivos para que los estudiantes alcancen los resultados de aprendizaje esperados.	4	4	4	
	Los estudiantes logran aplicar lo aprendido en situaciones prácticas y reales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión promoción en docentes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de comunicación	Comunico eficazmente los objetivos y ventajas de mis cursos a los estudiantes potenciales	4	4	4	
	Mis mensajes de promoción son claros y reflejan los valores y la misión educativa de mi institución	4	4	4	
Participación y colaboración	Fomento la participación de los estudiantes mediante actividades colaborativas dentro y fuera del aula.	4	4	4	
	Promuevo el trabajo en equipo y la colaboración entre pares como una forma de enriquecer el proceso de aprendizaje.	4	4	4	
Herramientas y canales de marketing	Utilizo una variedad de canales, como redes sociales y plataformas en línea, para promover mis cursos.	4	4	4	
	Evalúo y ajusto regularmente las estrategias de promoción para mejorar la atracción y retención de estudiantes.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marca
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión marca en docentes

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la marca	Los estudiantes y colegas pueden identificar fácilmente y están familiarizados con la marca de mis cursos.	4	4	4	
	La identidad de marca educativa se diferencia claramente de otras ofertas de cursos.	4	4	4	
Lealtad de la marca	Los estudiantes recomiendan frecuentemente mis cursos a otros, lo que indica una fuerte lealtad hacia la marca educativa que represento.	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Los estudiantes muestran un alto grado de satisfacción con mis cursos, lo que se refleja en su continuidad y compromiso.	4	4	4	
Valor percibido de la marca	Hay una percepción positiva del valor agregado por los cursos que imparto en términos de desarrollo profesional y personal.	4	4	4	
	Los materiales y actividades de mis cursos se perciben como de alta calidad y pertinentes en el mercado educativo.	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI 17927740

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Marketing educativo". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Sandra Sofía Izquierdo Marín
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica (x) Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Consultoría Privada en el Campo Clínico y Educativo. Docente Universitaria
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Si, como docente investigadora del Programa de Estudio de Psicología – UPAO, estoy a cargo de las adaptaciones de instrumentos psicológicos para la evaluación de la Plana Docente de forma anual.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de Marketing educativo
Autora:	Quezada Veloz, Kimberlyn Roxana
Procedencia:	Ecuador
Administración:	Individual y/o grupal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Institución Educativa Bilingüe Guayaquil
Significación:	El cuestionario tiene 18 ítems divididos en tres dimensiones: Producto educativo, Promoción, Marca. Las respuestas (Siempre, A veces, Nunca).



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Educativo	Producto educativo	Se refiere al conjunto de actividades y procesos intangibles que constituyen la oferta educativa de una institución, cuya posición en el mercado está condicionada por aspectos como su precio, distribución y estrategias de promoción
	Promoción	Se trata del conjunto de estrategias y acciones, incluyendo la publicidad, destinadas a aumentar la visibilidad y el reconocimiento de una institución educativa
	Marca	Es más que un mero símbolo gráfico o logotipo, la marca de una institución educativa representa y proyecta sus valores fundamentales y su posicionamiento estratégico

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing educativo", elaborado por Quezada Veloz, Kimberlyn Roxana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Marketing educativo en docentes

- Primera dimensión: Producto educativo
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión producto educativo en docentes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad del contenido	El contenido educativo que proporciono está actualizado y es relevante para mis estudiantes.	4	4	4	
	Constantemente busco y aplico retroalimentación para mejorar el contenido de mis cursos.	4	4	4	
Metodología de enseñanza	Utilizo técnicas de enseñanza innovadoras que fomentan el interés y la participación de los estudiantes.	4	4	4	
	Mis estrategias de enseñanza se adaptan a las diferentes necesidades y estilos de aprendizaje de los estudiantes.	4	4	4	
Resultados de aprendizaje	Mis métodos de enseñanza son efectivos para que los estudiantes alcancen los resultados de aprendizaje esperados.	4	4	4	
	Los estudiantes logran aplicar lo aprendido en situaciones prácticas y reales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión promoción en docentes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de comunicación	Comunico eficazmente los objetivos y ventajas de mis cursos a los estudiantes potenciales	4	4	4	
	Mis mensajes de promoción son claros y reflejan los valores y la misión educativa de mi institución	4	4	4	
Participación y colaboración	Fomento la participación de los estudiantes mediante actividades colaborativas dentro y fuera del aula.	4	4	4	
	Promuevo el trabajo en equipo y la colaboración entre pares como una forma de enriquecer el proceso de aprendizaje.	4	4	4	
Herramientas y canales de marketing	Utilizo una variedad de canales, como redes sociales y plataformas en línea, para promover mis cursos.	4	4	4	
	Evalúo y ajusto regularmente las estrategias de promoción para mejorar la atracción y retención de estudiantes.	4	4	4	

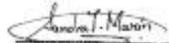
- Tercera dimensión: Marca
- Objetivos de la Dimensión: Medir la dimensión marca en docentes

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de la marca	Los estudiantes y colegas pueden identificar fácilmente y están familiarizados con la marca de mis cursos.	4	4	4	
	Mi identidad de marca educativa se diferencia claramente de otras ofertas de cursos.	4	4	4	
Lealtad de la marca	Los estudiantes recomiendan frecuentemente mis cursos a otros, lo que indica una fuerte lealtad hacia la marca educativa que represento.	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	Los estudiantes muestran un alto grado de satisfacción con mis cursos, lo que se refleja en su continuidad y compromiso.	4	4	4	
Valor percibido de la marca	Hay una percepción positiva del valor agregado por los cursos que imparto en términos de desarrollo profesional y personal.	4	4	4	
	Los materiales y actividades de mis cursos se perciben como de alta calidad y pertinentes en el mercado educativo.	4	4	4	


Dra. Sandra S. Luján Martínez
PSICÓLOGA
C.P.S. 14219

Firma del evaluador
DNI: 42796297

Anexo 4: Modelo del consentimiento o asentimiento informado UCV



Anexo 4

Consentimiento Informado del docente**

Título de la investigación Herramientas digitales para el marketing educativo en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023.

Investigador: Kimberlyn Roxana, Quezada Velóz.

Propósito del estudio

Estamos invitando al docente de una institución educativa de Guayaquil a participar en la investigación titulada "Herramientas digitales para el marketing educativo en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023", cuyo objetivo es determinar la eficacia de las herramientas digitales en el marketing educativo en una institución educativa bilingüe Guayaquil, 2023.

Esta investigación es desarrollada por la estudiante de posgrado, de la Maestría en Administración de la Educación de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución educativa de Guayaquil, 2023.

Describir el impacto del problema de la investigación.

¿Cómo influyen las herramientas digitales en el marketing educativo en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023?

Procedimiento

Si el docente acepta participar en esta investigación (enumerar los procedimientos del estudio):

1. se va a realizar un Pre y Post test (cuestionario), donde se va a levantar información sobre el marketing educativo y algunas preguntas sobre la investigación: "Herramientas digitales para el marketing educativo en una Institución Educativa Bilingüe Guayaquil, 2023.
2. Este cuestionario tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de un salón de clase de la institución educativa bilingüe Guayaquil, 2023. Las respuestas del cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.
3. Se va aplicar un programa sobre las herramientas digitales.





Participación voluntaria (principio de autonomía):

El docente puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a que la docente haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

La participación del docente en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad al docente tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Mencionar que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en el cuestionario al docente es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactarse con el Investigador Quezada Veloz, Kimberlyn Quezada a su email: kquezadave89@ucvvirtual.edu.pe y los docentes asesores Mg. Merino Flores, Irene, y su email: imerinof@ucvvirtual.edu.pe y el Mg. Vélez Sancarranco, Miguel Alberto, y su email: mvelezs@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que el docente participe en la investigación.

Nombre y apellidos: *Angela Elvira Campoverde Pacheco*
Fecha y hora: *06/11/2023 7H50'*



Anexo 5: Autorización de aplicación de instrumentos

POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año de la Unidad, la paz y el Desarrollo"

Piura, 22 De Octubre del 2023

SEÑORA
MSC. MARIA CECILIA ESPINOZA
RECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE DE GUAYAQUIL

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación
REFERENCIA : Solicitud del interesado de fecha: 22 de Octubre del 2023

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la Institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Piura, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: QUEZADA VELOZ KIMBERLYN ROXANA
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Administración de la Educación
- 4) Ciclo de estudios : Tercer ciclo
- 5) Título de la investigación : "HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL MARKETING EDUCATIVO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA BILINGÜE GUAYAQUIL, 2023"

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Dr. Edwin Martín García Ramírez
Jefe UPG-UCV-Piura





UNIDAD EDUCATIVA BILINGÜE DE LA INMACULADA

GUAYAQUIL



Guayaquil, 6 de noviembre del 2023

SEÑOR : Dr. Edwin Martín García Ramírez
Jefe Unidad de Posgrado – Piura

DE : MARIA CECILIA ESPINOZA
Rectora de la Unidad Educativa Bilingüe de La Inmaculada

ASUNTO : DAR RESPUESTA A LO SOLICITADO

REFERENCIA: Solicitud del interesado de fecha: 22, de octubre de 2023

Es grato dirigirme a usted para saludarlo en nombre de la Institución Educativa Bilingüe La Inmaculada, de Guayaquil, de la provincia del Guayas y al mismo tiempo darle a conocer lo siguiente:

Que con fecha 6 de noviembre del presente año, el estudiante de Maestría en Administración de la Educación de la universidad César Vallejo filial Piura, Kimberlyn Roxana Quezada Veloz, solicitó realizar su investigación en nuestra institución educativa con el título "HERRAMIENTAS DIGITALES PARA EL MARKETING EDUCATIVO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA BILINGÜE GUAYAQUIL, 2023"

Por tal motivo de acuerdo a lo solicitado por el maestrante, la rectora y las docentes aceptamos participar de dicha investigación brindándole todas las facilidades en la recopilación de información sobre el problema acerca del pensamiento creativo, sabiendo que será de mucha importancia para nosotras y para nuestros estudiantes.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de aprecio y estima personal.

Atentamente,


M.Sc. Maria Cecilia Espinoza
Rectora



"Digital Edumarketer: Impulsando la Innovación en la Educación"



INTRODUCCIÓN

Bienvenidos al programa "Digital Edumarketer: Impulsando la Innovación en la Educación", un viaje transformador de 12 sesiones diseñado para capacitar a los educadores en el arte y la ciencia del Marketing Educativo a través de herramientas digitales. En este programa, exploraremos cómo la tecnología digital puede ser una aliada estratégica para conectar con las audiencias educativas de hoy y cómo su uso puede ser optimizado para crear, comunicar y entregar valor educativo de manera efectiva.

Objetivos

El programa se ha desarrollado con la intención de alcanzar los siguientes objetivos:

1. **Empoderar a los Docentes:** Dotar a los educadores de habilidades avanzadas en el uso de herramientas digitales para el marketing educativo, transformando así la promoción y difusión de sus propuestas pedagógicas.
2. **Innovación en la Comunicación:** Fomentar la innovación en las estrategias de comunicación y colaboración, capacitando a los docentes para que desplieguen campañas creativas y efectivas que resuenen con su público objetivo.
3. **Seguridad Digital y Confianza:** Instruir en prácticas de seguridad digital para asegurar la integridad de la información y la confianza de los estudiantes y padres en los entornos educativos digitales.
4. **Resolución Creativa de Problemas:** Desarrollar competencias en la identificación y resolución creativa de problemas de marketing, utilizando análisis digital y pensamiento crítico para mejorar la toma de decisiones.

METODOLOGÍA

El programa propuesto apunta a una experiencia de aprendizaje enriquecedora, balanceando el contacto directo y participativo que ofrecen las sesiones interactivas en línea con la tangibilidad de las actividades en el contexto real. Esta fusión metodológica tiene como fin tejer una progresión en el aprendizaje que es tanto lógica como acumulativa, garantizando que el saber y las destrezas obtenidas en cada encuentro refuercen las subsiguientes. El programa, al enfocarse en un modelo de enseñanza fundamentado en proyectos, sitúa a los estudiantes en el núcleo de experiencias prácticas en el corazón de situaciones auténticas, desafiándose a aplicar teorías y conceptos a problemas prácticos del marketing educativo. Esta inmersión en proyectos que reflejan desafíos auténticos no solo sirve para solidificar el aprendizaje, sino que también prepara a los estudiantes para las realidades multifacéticas del mercado educativo. La colaboración es otro pilar del programa, donde se promueve una sinergia entre pares y expertos. Los espacios de discusión y las oportunidades de crítica constructiva sirven como un suelo próspero para la generación de diálogos del establecimiento de un colectivo de aprendizaje colaborativo y una comunidad que trasciende el tiempo establecido del programa. Una evaluación constante y multidimensional se presenta como un mecanismo vital para asegurar la asimilación y aplicación efectiva de conocimientos y habilidades. La combinación de autoevaluación, evaluación por pares y revisión por expertos proporciona una perspectiva holística del progreso del estudiante, enfatizando la importancia de la reflexión continua y el ajuste. Finalmente, el programa no sólo se compromete a impartir habilidades digitales, sino que también se dedica a incubar una mentalidad innovadora. Las sesiones de brainstorming y los métodos de pensamiento de diseño son el caldo de cultivo para enfoques disruptivos y creativos para los desafíos del marketing educativo, equipando a los educadores con una perspectiva fresca y transformadora que pueden llevar a su práctica docente. En resumen, este programa está diseñado no sólo para impartir competencias técnicas, sino para fomentar una transformación integral del enfoque de marketing educativo en los docentes, preparándose para navegar y sobresalir en el dinámico paisaje del aprendizaje digital.

Sesión 1: Introducción a las Herramientas de Comunicación Digital

Inicio:

- Bienvenida y presentación de objetivos.
- Rompehielos: Actividad rápida de "Expectativas vs. Realidad" en marketing educativo.
- Breve encuesta sobre conocimientos previos de herramientas digitales.

Proceso:

- Presentación teórica de diferentes plataformas de comunicación digital (ejemplo: correo electrónico, mensajería instantánea, foros, blogs).
- Demostración práctica de la creación de un boletín informativo utilizando una herramienta de email marketing.
- Ejercicio en grupos para diseñar un plan de comunicación utilizando las herramientas presentadas.

Cierre:

- Discusión grupal sobre cómo estas herramientas pueden mejorar el marketing educativo.
- Asignación de tarea: Crear un borrador de boletín para su curso.

Materiales:

- Presentación de diapositivas.
- Acceso a computadoras/laptops con internet.
- Plataforma de email marketing (Mailchimp, SendinBlue, etc.).
- Guías de uso rápido para las herramientas presentadas.

Sesión 2: Fomentando la Colaboración en Línea

Inicio:

- Repaso de la tarea de la sesión anterior.
- Dinámica grupal: "La Red de Colaboración", creando un mapa visual de colaboración entre los participantes.

Proceso:

- Introducción a herramientas colaborativas (ejemplo: Google Workspace, Microsoft Teams, Trello).
- Actividad práctica: Crear y compartir documentos colaborativos en una plataforma elegida.
- Creación de un proyecto colaborativo en línea relacionado con el marketing educativo.

Cierre:

- Reflexión guiada sobre el potencial de las herramientas colaborativas.
- Asignación de tarea: Implementar una herramienta colaborativa en su práctica y documentar la experiencia.

Materiales:

- Cuentas en plataformas colaborativas.
- Computadoras/laptops con internet.
- Guías de uso de las herramientas colaborativas.

Sesión 3: Estrategias de Comunicación Efectiva en Línea

Inicio:

- Discusión sobre experiencias de la tarea.
- Juego de roles: "El Elevator Pitch Educativo", donde cada docente presenta su curso en 60 segundos.

Proceso:

- Taller sobre redacción de mensajes efectivos para plataformas digitales.

- Ejercicios de redacción de contenido para redes sociales, sitios web y anuncios.
- Análisis de casos de estudio sobre comunicación digital exitosa en educación.

Cierre:

- Intercambio de contenidos creados y retroalimentación grupal.
- Asignación de tarea: Redactar un mensaje promocional para su curso.

Materiales:

- Ejemplos de comunicados efectivos.
- Computadoras/laptops con acceso a internet.
- Acceso a herramientas de diseño gráfico como Canva o Adobe Spark.

Sesión 4: Fundamentos de la Creación de Contenido Digital

Inicio:

- Bienvenida y explicación de los objetivos del programa.
- Actividad de calentamiento: "Comparte tu historia", donde cada docente comparte una experiencia de creación de contenido.

Proceso:

- Introducción a los principios básicos de la creación de contenido digital.
- Presentación sobre tipos de contenido digital: texto, imagen, video, audio.
- Taller práctico: Creación de un post de blog o artículo educativo.

Cierre:

- Discusión grupal sobre los desafíos y las oportunidades de la creación de contenido.
- Tarea: Redactar un artículo corto o entrada de blog sobre un tema educativo.

Materiales:

- Presentación de diapositivas sobre creación de contenido.
- Acceso a procesadores de texto y plataformas de blogging.
- Guías de estilo y mejores prácticas para escribir en línea.

Sesión 5: Diseño Gráfico para Educadores

Inicio:

- Revisión de la tarea y discusión sobre aprendizajes.
- Ejercicio de reflexión: "La importancia del aspecto visual en la educación".

Proceso:

- Introducción a herramientas de diseño gráfico básico como Canva o Adobe Spark.
- Taller de diseño: Creación de infografías o gráficos educativos.
- Actividad en parejas: Diseñar un anuncio visual para un curso o taller educativo.

Cierre:

- Galería de trabajo y retroalimentación grupal sobre los diseños creados.
- Tarea: Diseñar un conjunto de gráficos para acompañar el artículo o blog de la sesión anterior.

Materiales:

- Computadoras/laptops con acceso a internet.
- Acceso a software de diseño gráfico.
- Ejemplos de buen diseño en contenidos educativos.

Sesión 6: Producción de Video Educativo

Inicio:

- Discusión sobre el impacto de los videos en la educación.

- Análisis de un video educativo exitoso.

Proceso:

- Introducción a la producción de video: planificación, guionización, filmación y edición.
- Taller práctico: Creación de un storyboard para un video educativo breve.
- Ejercicio grupal: Grabar y editar un video de 2-3 minutos utilizando teléfonos móviles y herramientas de edición gratuitas.

Cierre:

- Visionado de los videos y crítica constructiva.
- Tarea: Producir un video educativo completo que pueda ser utilizado como material de marketing para un curso.

Materiales:

- Guías de producción de video.
- Teléfonos móviles o cámaras.
- Computadoras con software de edición de video (Movie, Filmora).

Sesión 7: Fundamentos de la Seguridad en Línea

Inicio:

- Saludo y establecimiento de las normas de la sesión.
- Breve discusión sobre la importancia de la seguridad en línea en el contexto educativo.
- Cuestionario de conocimientos previos para evaluar la comprensión actual de la seguridad en línea.

Proceso:

- Exposición sobre los conceptos básicos de la seguridad en línea, incluyendo malware, phishing, y buenas prácticas de navegación segura.
- Demostración de cómo identificar sitios web seguros y correos electrónicos de phishing.
- Ejercicio práctico en grupos para identificar vulnerabilidades en escenarios comunes de marketing educativo.

Cierre:

- Reflexión grupal sobre los riesgos de seguridad más relevantes para los educadores.
- Encargo para la próxima sesión: Crear una lista de sus prácticas actuales de seguridad en línea.

Materiales:

- Presentación de diapositivas sobre seguridad en línea.
- Ejemplos de correos de phishing y sitios web seguros/inseguros.
- Guías de buenas prácticas de seguridad en línea.

Sesión 8: Contraseñas y Autenticación

Inicio:

- Revisión de la tarea de la sesión anterior.
- Actividad de "Rompehielos": Juego rápido sobre mitos y realidades de las contraseñas.

Proceso:

- Presentación interactiva sobre la creación y gestión de contraseñas fuertes, autenticación de dos factores, y gestores de contraseñas.
- Taller práctico: Utilización de un gestor de contraseñas y activación de la autenticación de dos factores en servicios clave.

- Discusión sobre cómo la gestión de contraseñas afecta la seguridad del marketing educativo y la protección de datos de los estudiantes.

Cierre:

- Puesta en común de las lecciones aprendidas y mejores prácticas.
- Tarea: Cambiar contraseñas débiles y activar la autenticación de dos factores en al menos dos cuentas clave.

Materiales:

- Diapositivas sobre contraseñas y autenticación.
- Acceso a gestores de contraseñas (LastPass, 1Password, etc.).
- Guías paso a paso para cambiar contraseñas y activar la autenticación de dos factores.

Sesión 9: Protección de Datos y Privacidad

Inicio:

- Repaso de las tareas de la sesión anterior y compartir experiencias.
- Breve actividad de discusión sobre la importancia de la privacidad de los datos en la educación.

Proceso:

- Sesión informativa sobre normativas de protección de datos (como GDPR, LOPD, etc.) y cómo afectan al marketing educativo.
- Análisis de herramientas y prácticas para asegurar la privacidad y protección de datos de los estudiantes y docentes (cifrado, VPN, consentimiento informado).
- Actividad práctica: Realizar una auditoría rápida de la privacidad de los datos en una campaña de marketing educativo.

Cierre:

- Conclusiones sobre cómo implementar medidas de protección de datos en la práctica docente.
- Compromiso de acción: Establecer al menos una nueva medida de protección de datos en su entorno de trabajo.

Materiales:

- Presentación sobre protección de datos y privacidad.
- Checklists de auditoría de privacidad.
- Acceso a herramientas de cifrado y VPN recomendadas.

Sesión 10: Identificación y Análisis de Problemas

Inicio:

- Bienvenida y establecimiento de objetivos de la sesión.
- Ejercicio de calentamiento: "La Tormenta de Ideas", donde los docentes enumeran desafíos comunes en el marketing educativo.
- Discusión sobre la importancia de la identificación de problemas en el marketing educativo.

Proceso:

- Introducción a las herramientas digitales para la identificación de problemas (como encuestas en línea, herramientas de feedback, Google Analytics).
- Actividad en pequeños grupos para identificar problemas usando datos reales o escenarios hipotéticos.
- Análisis de las herramientas y métodos para priorizar los problemas identificados.

Cierre:

- Presentación de los problemas identificados y discusión grupal.

- Tarea: Usar una herramienta digital para recoger feedback de los estudiantes sobre un aspecto del curso actual.

Materiales:

- Guías de herramientas digitales de análisis y feedback.
- Acceso a computadoras con internet.
- Casos de estudio o datos reales para la práctica.

Sesión 11: Diseño de Soluciones Creativas

Inicio:

- Revisión de la tarea de la sesión anterior y compartir experiencias.
- Dinámica de grupo: "Conectando puntos", ejercicio para estimular el pensamiento creativo.

Proceso:

- Introducción a herramientas de brainstorming digital y mapas mentales (como MindMeister, Miro).
- Taller práctico: Diseñar soluciones creativas para los problemas identificados utilizando herramientas de mapas mentales.
- Actividad en parejas para evaluar la viabilidad de las soluciones propuestas.

Cierre:

- Presentación de soluciones y discusión sobre su creatividad y aplicabilidad.
- Tarea: Elaborar un plan de acción para implementar una de las soluciones diseñadas.

Materiales:

- Software de mapas mentales y brainstorming.
- Computadoras o tabletas con acceso a internet.
- Plantillas de plan de acción.

Sesión 12: Implementación y Evaluación de Soluciones

Inicio:

- Discusión sobre los planes de acción de la tarea y ajustes necesarios.
- Actividad de reflexión: "Anticipando obstáculos", identificar posibles desafíos en la implementación de soluciones.

Proceso:

- Exploración de herramientas digitales para la implementación de soluciones (como plataformas de gestión de proyectos como Asana o Trello).
- Simulación de la implementación de una solución utilizando una herramienta de gestión de proyectos.
- Métodos de seguimiento y evaluación de la efectividad de las soluciones (feedback, análisis de datos).

Cierre:

- Reflexión sobre el proceso de implementación y aprendizajes clave.
- Discusión sobre cómo la resolución de problemas mejora el marketing educativo y la retención de estudiantes.
- Compromiso de acción: Aplicar la solución en un escenario real y monitorear resultados.

Materiales:

- Acceso a herramientas de gestión de proyectos.
- Computadoras con internet.
- Formularios de feedback o herramientas de análisis de datos.

ANTES																				DESPUES																						
Pretest																				Postest																						
VD APRENDIZAJE EN COMUNICACIÓN																				VD APRENDIZAJE EN COMUNICACIÓN																						
D1 Producto educativo					D2 Promoción					D3 Marca					TOTAL					D1 Producto educativo					D2 Promoción					D3 Marca					TOTAL							
DNI	Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL	DNI	Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	TOTAL	
930155411	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	7	1	1	1	1	1	1	6	19	930155411	1	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	54
918719907	2	1	1	2	1	1	7	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	19	918719907	2	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	54
923833669	3	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18	923833669	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	18	53
915929286	4	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18	915929286	4	3	2	3	3	3	17	2	3	2	3	3	15	3	3	3	3	3	18	48
963513874	5	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18	963513874	5	3	3	3	3	2	17	3	3	3	2	3	17	3	3	3	3	3	18	52
914753702	6	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	1	6	20	914753702	6	3	2	3	3	3	17	3	2	3	3	3	17	3	3	3	3	3	18	52
916527385	7	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	19	916527385	7	3	2	3	3	3	16	2	3	2	2	2	13	3	3	2	3	3	17	46
922054721	8	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	7	19	922054721	8	2	2	2	2	3	14	3	3	3	2	3	17	2	3	3	2	3	15	46
913905576	9	1	1	1	2	1	7	1	2	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20	913905576	9	3	2	3	3	3	17	3	3	2	3	2	15	3	2	3	2	3	15	47
927748053	10	1	1	1	1	2	7	2	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	20	927748053	10	3	2	3	2	3	16	2	3	2	3	3	15	3	3	2	3	3	16	47
914321666	11	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18	914321666	11	3	2	3	3	3	16	2	3	2	3	3	15	3	2	3	3	3	17	48
950658997	12	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	1	6	19	950658997	12	3	3	3	3	3	18	2	2	3	3	3	15	3	3	3	2	3	17	50
925144032	13	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	1	6	19	925144032	13	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	18	53
913785150	14	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	2	8	1	1	2	1	1	2	8	22	913785150	14	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	17	53
917952244	15	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	1	6	20	917952244	15	2	2	3	3	3	15	3	3	2	3	3	17	2	2	3	2	3	15	47
939737864	16	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	18	939737864	16	3	3	2	3	2	15	2	3	2	2	3	15	2	3	2	2	3	15	45
923431803	17	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	7	1	1	1	2	2	1	8	21	923431803	17	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	54
922534749	18	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	1	1	7	19	922534749	18	3	2	3	3	3	16	3	3	2	3	3	16	3	2	3	2	3	15	47
918653924	19	2	1	1	1	1	7	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	1	6	20	918653924	19	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	16	52
909204216	20	1	1	1	1	1	6	2	1	1	2	1	8	1	1	2	1	1	2	8	22	909204216	20	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	18	54