



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

Marketing educativo e incremento de usuarios en la Unidad  
Educativa Pueblo Nuevo, Babahoyo, 2021.

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

**AUTORA:**

Valle Garzón, Evelin Lilibeth (ORCID: 0000-0001-7918-7901)

**ASESORA:**

Dra. Vargas Farías, Ana Melva (ORCID: 0000-0003-4402-7857)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión y Calidad educativa

**PIURA — PERÚ**

**2022**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis esta dedicada a mi esposo y mi hija quienes fueron de vital apoyo emocional durante el tiempo en que esta me llevo realizarla y darme ánimos para no rendirme. A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo.

A mis maestros quienes nunca desistieron al momento de enseñarme y siempre estuvieron prestos a despejarnos cualquier duda presentada por mi parte. A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis. Gracias por su apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, en las que su compañía y la llegada de sus cafés era para mí como agua en el desierto; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras. Quiero agradecerle también a la Doctora Ana Farías a ella por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda, agradecerle por la claridad y exactitud con la que enseñó cada clase.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|   |      |
|---|------|
| Caratula.....   | i    |
| Dedicatoria .....   | ii   |
| Agradecimiento .....  | iii  |
| Índice de contenidos .....  | iv   |
| Índice de tablas .....  | v    |
| Índice de gráficos.....   | vi   |
| Resumen .....   | vii  |
| Abstract .....  | viii |
| I. INTRODUCCIÓN .....   | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO .....   | 4    |
| III. METODOLOGÍA.....   | 14   |
| 3.1 Tipo y diseño de la investigación .....   | 14   |
| 3.2 Variables y operacionalización .....  | 14   |
| 3.3 Población y muestra.....  | 15   |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad<br>..... | 16   |
| 3.5 Método de análisis de datos.....  | 17   |
| IV. RESULTADOS.....   | 18   |
| V. DISCUSIÓN.....   | 28   |
| VI. CONCLUSIONES .....  | 34   |
| VII. RECOMENDACIONES .....  | 35   |
| REFERENCIAS.....  | 36   |
| ANEXOS .....  | 40   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Población.....   | 15 |
| Tabla 2 Relacion entre el marketing educativo y el incremento de usuarios .....                                    | 18 |
| Tabla 3 Prueba de rho de spearman entre las variables incremento de usuarios y marketing educativo .....           | 19 |
| Tabla 4 Prueba kolmogorov-smirnov.....   | 20 |
| Tabla 5 Relación entre los elementos del producto y el incremento de usuarios .                                    | 21 |
| Tabla 6 Prueba de rho de spearman entre las variables elementos del producto y el incremento de usuarios .....     | 22 |
| Tabla 7 Relación entre lugar y tiempo y el incremento de usuarios .....  | 23 |
| Tabla 8 Prueba de rho de spearman entre las variables lugar y tiempo y el incremento de usuarios .....             | 24 |
| Tabla 9 Relación entre la productividad y calidad y el incremento de usuarios ...                                  | 25 |
| Tabla 10 Prueba de rho de spearman entre las variables la productividad y calidad y el incremento de usuarios..... | 27 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 Relación entre el marketing educativo y el incremento de usuarios .....        | 19 |
| Gráfico 2 Relación entre los elementos del producto y el incremento de usuarios<br>..... | 22 |
| Gráfico 3 Relación entre lugar y tiempo y el incremento de usuarios.....                 | 24 |
| Gráfico 4 Relación entre la productividad y calidad y el incremento de usuarios .        | 26 |

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar si existe una relación entre las variables de marketing educativo e incremento de usuarios en la Unidad educativa pueblo nuevo, Babahoyo, 2021.

El tipo y diseño de estudio fue, correlacional asociativo no experimental, con una muestra de 15 docentes; el recojo de información se hizo con 2 instrumentos en las listas de cotejo que midieron las variables marketing educativo e incremento de usuarios las cuales fueron validadas por juicio de tres expertos y demostrada su confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

Luego de obtener los resultados, cabe indicar que, el valor del coeficiente de correlación de Pearson entre las variables Marketing Educativo e Incremento de usuarios, arrojó un valor de 0.457 con una significancia de 0.087, dado que el valor es mayor a 0.05, por lo cual, se acepta la hipótesis nula la cual indica la no relación significativa entre las variables, rechazando la hipótesis alternativa.

**Palabras clave:** Marketing educativo, incremento de usuarios, relación, instituciones, variables.

## ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between the educational marketing variables and the increase in users in the educational institution Pueblo Nuevo, Babahoyo, 2021.

It is of the type and study design was non-experimental associative correlational, with a sample of 15 teachers; The information collection was done with 2 instruments in the checklists that measured the variables of educational marketing and increase of users, which were validated by expert judgment and their reliability demonstrated through Cronbach's alpha.

After obtaining the results, it should be noted that the value of the Pearson correlation coefficient between the variables Educational Marketing and Increase in users, yielded a value of 0.457 with a significance of 0.087, since the value is greater than 0.05, therefore, the null hypothesis is accepted, which indicates the non-significant relationship between the variables, rejecting the alternative hypothesis.

**Keywords:** Educational marketing, increase in users, relationship, institutions, variables.



## I. INTRODUCCIÓN

El marketing educativo se centra en las entidades que presten servicio educativo, ya sea este de cualquier nivel, sin embargo las instituciones en las que más se lo utiliza son la que proceden con fondos particulares, la actual tendencia de implementar el marketing en las instituciones educativas fiscales o públicas, busca que se pueda gestionar de tal modo que se modifiquen los aspectos necesarios para alcanzar un alto grado de satisfacción en los usuarios, demostrando así calidad del servicio o producto entregado, lo que indicará también un incremento en los usuarios. (Cindy Sánchez, 2018) A nivel global generalmente se utiliza el marketing educativo en la creación o reapertura de un centro educativo, como método de atracción de usuarios, sin embargo, este también es importante para retener la afluencia de estos usuarios de manera constante.

(Santillana, 2020) En Colombia se considera que el marketing educativo presenta una ventaja en la metodología del trabajo, combinando las redes sociales para favorecer la atención del usuario, es por esto que se han creado cursos dirigidos a directivos de las diferentes instituciones educativas, donde puedan aprender a cómo aplicar el marketing educativo y que este a su vez impulse la innovación buscando soluciones creativas. Lo cual es muy importante ya que con una buena gestión directiva todo el personal de las instituciones podrá implementar estrategias de marketing educativa generando así alcanzar una gran afluencia de estudiantes y obtener un renombre como entidad educativa.

En Ecuador la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), la cual es la encargada de regular las instituciones que la comprenden, dentro de la normativa vigente no existe un conjunto de reglas, o lineamientos para implementación de marketing educativo, por lo cual cada institución debe realizar su implementación de acuerdo a sus necesidades, ofertando así los servicios que ofrece tratando de cubrir las necesidades de los usuarios. (Juan Meneses, 2018) Es decir el campo está abierto por lo cual aquí los directivos y docentes de la institución son quienes definen implementarla o no de acuerdo a la necesidad y realidad que estén viviendo.

En Babahoyo las instituciones educativas que promueven la implementación del marketing educativo en su mayoría son las particulares, y lo realizan mediante redes sociales, aprovechando la era digital que está en pleno auge. En la Unidad Educativa Pueblo Nuevo no se utiliza el marketing educativo, ya que al ser fiscal no se cree necesario su aplicación, sin embargo, luego del periodo de cuarentena por la crisis mundial de salud que se vive, la cantidad de estudiantes matriculados a disminuido de manera notable, lo cual es preocupante, ya que al ser una Unidad Educativa completa se estima que la afluencia de educandos sea mayor a la actual.

La Unidad Educativa “Pueblo Nuevo” es una entidad pública ubicada en la Parroquia rural de Febres Cordero en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, en el periodo académico 2021, ha sufrido una baja en cuanto al incremento de sus usuarios (estudiantes), la entidad según manifiestan los directivos hasta el año 2019 la institución contaba con 800 estudiantes, en este periodo apenas se han registrado 389 lo que implica una reducción del 51%, si bien es cierto aún se maneja la modalidad virtual, la entidad aspira en el siguiente periodo lectivo cumplir con los protocolos necesario para volver a las actividades presenciales, y que su número de estudiantes aumente de manera paulatina.

Por este motivo es que nace la siguiente interrogante ¿Existe una relación entre Marketing Educativo y el incremento de usuarios en la unidad educativa “¿Pueblo Nuevo”, Babahoyo 2021? De esta a su vez nacen tres interrogantes específicas a investigar ¿Existe una relación entre los elementos del producto y el incremento de usuarios?, ¿Existe una relación entre el lugar y tiempo, y el incremento de usuarios?, ¿Existe una relación entre la productividad y calidad, y el incremento de usuarios?

Esta investigación se la plantea porque es importante conocer acerca del marketing educativo y de si existe una relación entre esta y el incremento de usuarios, lo cual expandirá el conocimiento de estas variables proporcionando una fuente fiable de investigaciones futuras, es oportuno realizar esta investigación ya que así se podrá proporcionar un contenido que servirá como guía a las autoridades y docentes de la institución y de ese modo puedan asegurar el incremento de usuarios en los años lectivos venideros.

Cabe recalcar que este proyecto no planteara una solución al problema, sino que dará luces de acuerdo a la investigación que se realice y así los directivos y docentes de la institución puedan tomar decisiones oportunas que ayuden al incremento de usuarios en sus instalaciones.

Así mismo los objetivos de esta investigación radican en Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y el incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Babahoyo 2021. Y como objetivos específicos tenemos los siguientes: Determinar la relación que existe entre los elementos del producto y el incremento de usuarios; Determinar la relación que existe entre lugar y tiempo, y el incremento de usuarios; Determinar la relación que existe entre la productividad y calidad, y el incremento de usuarios.

Las hipótesis planteadas son las siguientes: como principal se tiene Existe una relación significativa entre el marketing educativo y el incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Babahoyo, 2021, y las específicas, Existe una relación significativa entre los elementos del producto y el incremento de usuarios, Existe una relación significativa entre lugar y tiempo, y el incremento de usuarios, Existe una relación significativa entre la productividad y calidad, y el incremento de usuarios.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta investigación se recurrió a investigaciones previas que estudiaron estas variables, (Javier Casanoves, Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo, 2017) en su investigación citado en una revista científica titulada, Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo, en la cual tenía como objetivo principal, analizar la importancia del capital de marca y como la evolución del marketing educativo influía en este, llegando a la conclusión de que un marketing bien ejecutado va a moldear y mejorar los aspectos productivos en la educación superior, logrando así que se concrete el capital de marca, lo cual ayudará a que los usuarios estimen conveniente la institución.

El marketing educativo ha tenido un sin número de definiciones a medida que ha avanzado el tiempo las nuevas estrategias o perspectivas, lo han definido como el mecanismo de satisfacción de los usuarios por parte de las instituciones sean esta públicas o privadas, ya que les da opción llegar al mismo lugar una y otra vez debido al trato les dan e incluso tienen la posibilidad de ser recomendados hacia los demás clientes, caso contrario existiría clientes insatisfechos de darle el caso.

En presencia de diferentes definiciones y proposiciones, generalmente hay conceptos erróneos de marketing o conceptos erróneos en la sociedad, que ocurren principalmente en sociedades donde la academia no realiza investigaciones. Para cambiar la visión defectuosa o discriminatoria de la vestimenta especialmente en el servicio. Por tanto, tienden a reducirlo a publicidad o comunicación y ventas, mientras que esto forma parte de las funciones de marketing.

También debemos saber que la evolución del marketing a sido muy clara ya que ha pasado de tener producción a enfocarse netamente al usuario o cliente, gracias a las nuevas tecnologías se puede dirigir a las personas de forma más rápida, segura y captarlos como más facilidad que de la forma tradicional como se daba anteriormente, antes de que fluya la tecnología o marketing educativo.

Entender el marketing, como otras herramientas o técnicas han ido evolucionando con el tiempo como la técnica en construcción, donde posibilita un

cliente satisfecho y con una oferta que supera las expectativas propias, pero también como técnica de fortalecimiento de organizaciones o empresas por fidelizando a clientes y posicionándose en el mercado de sus servicios, puede ser aplicado en cualquier espacio donde se realice el intercambio. De modo que el marketing puede utilizarse en el espacio o mercado de bienes, servicios e ideas.

Por otra parte, en México de acuerdo con la investigación de Reynoso titulada; Marketing educativo en Conalep en la cual tenía como objetivo el incrementar la inscripción en las diferentes carreras que se estudian en el plantel, dicha investigación concluyó que los proyectos de marketing educativo poseen una visión humanista, en la cual los beneficiarios directos son los usuarios pues reciben un servicio de calidad. (Miguel Reynoso, Marketing educativo en CONALEP, 2014). citado en una revista científica.

El beneficio llega de la mano de la satisfacción y la calidad, lo cual nos ayuda a poder comparar cada una de las expectativas del servicio brindado y así mismo la percepción que este implica como la satisfacción de los usuarios y cuán efectivo es versus las necesidades y resultados a los cual deseamos llegar para medir la calidad de forma válida para la institución.

Cabe recordar que el propósito principal del marketing educativo es llegar al usuario por medio de técnicas y estrategias para que las instituciones se desarrollen de forma eficiente y cumplan con los objetivos que se plantean en cuanto a sus proyectos educativos y de innovación, así mismo en Colombia (Jhon Forero, Gestión educativa desde el marketing digital, 2020), citado en una revista científica realizó su investigación con el propósito de plantear al marketing digital educativo como un gestor de modelo para mejorar los modelos de gestión vigentes en las diferentes instituciones educativas, y que concluyó manifestando que el marketing debe centrar a las personas como núcleo estratégico en cada uno de sus parámetros muy por encima de las innovaciones ya sean estas tecnológicas, técnicas o de cualquier otro índole.

Hay que tener en cuenta las necesidades en cuanto al marketing en las instituciones, saber cómo evaluar y detectar de forma correcta sus puntos débiles, fuertes con sus respectivas características, lograr saber cómo trazar los objetivos y

seguir con las estrategias que se proponen, en Ecuador de acuerdo a la investigación que desarrolló Barcia la cual tenía como título; El marketing digital educativo para las instituciones universitarias, la misma que tenía como objetivo el evaluar las necesidades del marketing en las entidades educativas de tercer nivel, así mismo se concluyó que para contribuir en la mejora de la institución se requiere un buen proyecto de marketing educativo además de la implementación de habilidades directivas. (Edison Barcia, El marketing digital educativo para las instituciones universitarias, 2019). citado en una revista científica.

Así también contamos con (Alex Abril, Plan de marketing para una institución educativa particular en el distrito Metropolitano de Quito., 2015) citado en una revista científica en su trabajo investigativo titulado; Plan de marketing para una institución educativa particular en el distrito metropolitano de Quito, quien manifiesta que de acuerdo a su investigación puede acotar que el marketing educativo es cada vez más popular, ya que permite realizar un análisis completo de la gestión general de la institución, detectando las debilidades y amenazas y poder así transformarlas a oportunidades de manera pertinente.

Las estrategias que las instituciones deben plantear son muchas ya que algunas de las opciones pueden ser por medio de la planeación, análisis e incluso las estrategias de mercado actuales como por ejemplo ponerse en el lugar de los usuarios, mejorar la forma de comunicación, creación de impacto ante la sociedad dentro o fuera de la institución.

Según (Eduardo López, MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA POSICIONAL EN LOS INSTITUTOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS PÚBLICOS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI, 2021) citado en una revista científica, quien realizó una investigación en Cotopaxi el cual tenía como título; Marketing educativo como estrategia en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi, en dicha investigación tuvo como objetivo el investigar las necesidades que se puedan estar presentándose y que deban ser resueltas en beneficio de la gestión institucional, mediante la implementación de estrategias de marketing educativo, y pudo concluir que es sumamente importante adoptar de manera oportuna estrategias de captación para que se incrementen la cantidad de usuarios de la entidad.

En la provincia de Los Ríos (Alba de la Guerra, Marketing educativo y su incidencia en la satisfacción y fidelización de los estudiantes, docentes y administrativos de la escuela de educación básica Jose Rumazo Gonzalez del recinto San Antonio de la parroquia Guasaganda cantón La Maná, 2015) citado en una revista científica , en su investigación titulada Marketing educativo y su incidencia en la satisfacción y fidelización de los estudiantes, docentes y administrativos de la escuela de educación básica José Rumazo González del recinto San Antonio de la parroquia Guasaganda, cantón La Maná, la cual fue publicada en dspace, digital, esta investigación tuvo como objetivo el de desarrollar estrategias de marketing educativo para mejorar la satisfacción y fidelización de los estudiantes, para esto investigo de manera cautelosa al marketing educativo, por lo cual pudo concluir que este debe estar definido en trabajar y dirigir sus actividades a las necesidades de los usuarios, mostrando un producto de calidad que genere confianza, y que proyecte la calidad de una alternativa de propuesta educativa que sea efectiva para los nuevos prospectos de usuarios que llegan a la institución.

En cuanto al incremento de usuarios tenemos a (Alberto Ceballos, Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el centro educativo la Sabiduría de la ciudad de Barranquilla, 2012) citado en una revista científica, quien manifiesta en su investigación titulada; Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el centro Educativo la Sabiduría de la ciudad de Barranquilla, que es importante conocer las debilidades institucionales para poder mejorarlo mediante la aplicación de un plan estratégico de marketing educativo, lo cual asegurará el incremento de usuarios en la institución de manera efectiva y rápida, sabiendo todos sus pro y contras con los que deberá lidiar.

Así mismo se debe tomar en cuenta que el incremento del usuario se dará acorde a la forma que la institución efectuó la misma, como llamé la atención del cliente y que este tenga como principal objetivo la captación del mismo con sus estrategias nuevas con las que cuenta la institución.

Además, contamos con el artículo de (Emilio Fernandez, Las cuatro dimensiones clave de la Customer Experience, 2018) citado en una revista científica, quien manifiesta de manera generalizada que el aumento de usuarios

depende mucho de la repercusión que se den frente a las recomendaciones que se presentan en las instituciones educativas, ya sean estas positivas o negativas, lo cual nos indica también donde se deben realizar cambios, sabiendo que los cambios siempre deben estar direccionados hacia la gestión de calidad de la institución, la competencia, la mejora en la relación de usuarios, el presente proyecto investigativo muestra como bases teóricas las siguientes.

En cuanto a marketing educativo (Magro, Marketing educativo, 2017) citado en una revista científica, manifiesta que el marketing ha dejado de ser un extraño en muchos ámbitos productivos, mucho más en el educativo, esto debido a la necesidad de que cada institución educativa se mantenga dentro del campo vigente y competitivo, donde el que ofrece mejores productos es el que logra poseer mayor afluencia de usuarios.

El que logra llegar de manera eficaz a los usuarios con las mejores estrategias de convencimientos es la que liderara ante ellos, en cuanto a las mejores ofertas de marketing de la institución, ya que hasta el momento existen varias maneras de fomentar el marketing ya sean estas por medios digitales como redes sociales, radio, televisión, volantes, promociones. páginas web creativas creadas directamente para la institución y de esa manera visualicen los usuarios de forma se genere la captación necesaria del mismo y de esta manera haya esa conexión de marketing entre el usuario y la institución, ya que se sabe que las herramientas digitales de hoy en día ayudan a generar una experiencia única, que va de la mano con la gestión que realicen en cuanto a la comunicación interna para que este genere un alto grado de satisfacción, tanto para el personal como para el usuario.

(Herman Bustos, Marketing educacional, 2007) citado en una revista científica, quien expresa que el marketing educativo es una guía que indica los procesos que se deben ejecutar para llevar a la conquista una actividad, principalmente asegurar la satisfacción de los clientes y por ende el incremento de usuarios.

Tales como sus propósitos y valores que el usuario valorara con firmeza y reconocerá como se involucran en los ideales con los cuales conllevan la



responsabilidad de generar la diversidad e inclusión para que los usuarios en este caso los padres de familia decidan por una buena institución y prevalezca su método de enseñanza y demás conceptos ligados a la institución.

Como por ejemplo como aportar el valor a los usuarios, como ayudarlos, como anticipar a las posibles demandas ya que son los que ayudan a mejorar la calidad del servicio, con sus principales objetivos que ayudan analizar los intereses de cada uno y las demandas que pueden generar para cambiar y adaptarlo a los nuevos usuarios, también existen la opción de automatizar el marketing ya que este ayuda a reducir el tiempo para así mejorar la experiencia de los usuarios, y para esto deben de tener un excelente manejo del mismo.

(Jorge Carrera, El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n 6, 2016, 2017) citado en una revista científica, quien manifiesta que el marketing educativo es importante para lograr una satisfacción en los usuarios y así ir aumentando la cantidad de estos. Así mismo este autor nos indica las siguientes dimensiones las cuales ayudan y favorecen de muchas maneras al marketing educativo, ya que ayudan a identificar las variables de cada una de las dimensiones que a continuación se presentan como son: a) Elementos del producto, b) Lugar y tiempo, c) Productividad y calidad entre otros.

A lo cual Pérez manifiesta que el producto es aquello que se comercializa ya sea un bien o un servicio por lo que el usuario exige según sus preferencias o necesidades, (David Pérez, El producto. Concepto y Desarrollo, 2006) citado en una revista científica, en este caso el servicio educativo va regido a la malla curricular vigente que emite el Ministerio de Educación, pero cada institución desarrolla las estrategias que considere pertinente en el proceso educativo, todas las instituciones manejan de forma distinta ya que evalúan a los alumnos y depende ello la manera en que ponen en marcha sus estrategias para llegar a los usuarios y presentar de una manera idónea el producto a ofertar en la institución y de esta manera llame la atención de cada uno de los clientes, por lo cual hay que tener en cuenta que los resultados académicos y cognitivos varían entre instituciones.

Por otra parte, la variable de elemento de producto es el cumplimiento de las principales necesidades del cliente para utilizarlo de manera efectiva, así como un valor agregado por las mejoras aceptadas o establecidas en el producto.

Este tamaño es fundamental porque si un producto está mal diseñado, dificultará o incluso imposibilitará la creación de valor añadido para el cliente. Por esta razón, es necesario distinguir entre el elemento básico que es el factor principal que busca resolver y satisfacer las necesidades del cliente y el elemento complementario, que es el que se extiende al producto básico para agregar valor e interés, de una organización o empresa, se puede considerar al nivel de educación que brinda como un servicio.

Así mismo Padilla detalla que el lugar y el tiempo son lo que se conoce como distribución lo cual asegura el momento exacto que se prestará el servicio o se entregará el producto. (Rosa Padilla, LA DISTRIBUCIÓN COMO INSTRUMENTO DE MARKETING, 2017), citado en una revista científica, en el ámbito educativo se trabaja por horarios los cuales están designados de manera interna de acuerdo a las necesidades de los estudiantes, asegurando que puedan acceder a un proceso educativo que demuestre organización y un entorno de armonía que favorezca el aprendizaje y desarrollo de los estudiantes de forma correcta, no compleja y que los usuarios se sientan a gusto de estar en la institución y que la tienen en un lugar cerca y acorde a las necesidades de los mismos.

En esta dimensión como tal se puede responder las siguientes interrogantes como por ejemplo ¿dónde y cuándo deberían exponerse los servicios a los usuarios?, ¿Y los medios para entregarlo son seguros?, si bien esta respuesta surge en función de las características del servicio a ofertar, se debe tener en cuenta la comodidad y rapidez con la que el cliente pretende dar respuesta a su solicitud.

A nivel internacional, el marketing educativo ha crecido de manera constante desde que la adquisición de conocimientos se convirtió en una actividad importante para todos y se utiliza en todas partes.

Uno de los casos relacionados es que la institución educativa Maryville College, en el sur de Estados Unidos, ha logrado tener un récord de matrícula

internacional luego de adoptar nuevas estrategias de marketing educativo con el objetivo de incrementar el número de estudiantes.

Esto ha generado un blog "My College Path", un espacio que responde a las preguntas de los jóvenes interesados en estudiar en la escuela y ofrece recompensas basadas en la orientación, asesoramiento y orientación profesional, asesoramiento financiero profesional y otras sugerencias para continuar una carrera profesional en el final del curso.

Este es un claro caso en el cual las instituciones educativas pueden tomar como ejemplo a seguir y llevar a la cima a cada una de ellas sabiendo elegir las estrategias correctas para los usuarios.

Dadas las diversas ofertas del área educativa, los proveedores de servicios del necesitan desarrollar las herramientas para cumplir con los requisitos de sus clientes, no solo pensando que el los satisfará, sino también sus expectativas en un servicio también son importantes para el desarrollo de la sociedad

En cuanto a Productividad y calidad Cadena acota que constituyen una filosofía de trabajo lo cual indica que se debe trabajar con tenacidad y orden para lograr los resultados esperados y poder mantenerlos el mayor tiempo posible asegurando así la fidelidad de los usuarios. (Oscar Cadena, Gestión de la calidad y productividad, 2018), citado en una revista científica.

Analizando los puntos anteriores podemos manifestar que un estudiante que aprende de la manera correcta, en armonía, en un ambiente organizado con estrategias acorde a lo que debe y necesita aprender, ser aun estudiante feliz lo cual asegura que prestara buenas recomendaciones lo que ayudará al incremento de nuevos usuarios en las instituciones en las cuales se encuentre un buen ambiente dentro del mismo.

A su vez se cita a Fernández (2018) citado en una revista científica, quien habla acerca de cómo incrementar la cantidad de usuarios, pues considera que el trabajar en beneficio del servicio que se presta y cuidar de las dimensiones emocionales de los clientes es lo que asegura el éxito.

Este mismo autor nos manifiesta que el servicio es el producto que se está entregando o la atención que se esté proporcionando, mientras que la dimensión emocional radica en la experiencia que se crea en el cliente lo cual lo asegura como usuario o no.

El incremento de usuario también busca relacionarse de forma que se pueda explorar a los clientes en todos los ámbitos, pero el principal es el educativo por este motivo se debe tener en cuenta los diferentes conceptos como el marketing educativo, el servicio a brindar a los usuarios y abordar de la mejor manera para que los resultados sean los mejores a obtener al final del día.

Las instituciones en la actualidad deben tener en cuenta cada una de las recomendaciones que los usuarios dan hacia ellos para que esto ayude a facilitar, sistematizar y vincular sus nexos para el incremento de los usuarios.

Cabe recordar que antes de diseñar alguna estrategia, se debe saber cuáles son los intereses y necesidades que el usuario en cuanto a la educativo, en los cuales se analiza sus datos como se mencionó anteriormente como redes sociales y ver la cantidad de visitas por parte de los usuarios y observar cual fue su reacción o que publicidad llamo más la atención del usuario y de esta manera obtener tácticas idóneas para superar cada una de las expectativas del cliente.

Como es conocimiento, en el mundo del comercio, el objetivo básico del marketing es generar un incremento de sus beneficios económicos para las empresas en este caso para las instituciones, cuyas estrategias van encaminadas a incrementar el número de usuarios de la empresa o a asegurar la retención de los clientes existentes, tanto con sus productos existentes como con los nuevos que están creando.

También puede elegir otro tipo de estrategias, como por ejemplo incluir un mapa de su ubicación en todos sus anuncios, Mencionar con detalle las rutas de acceso o transporte disponibles para llegar a la institución, un mapa de su ubicación en su sitio web vinculado a las páginas de internet para que puedan saber cómo llegar allí en línea, mostrar galería de las instalaciones de la institución, no importa si son lo más sencillo posible siempre y cuando sea su institución educativa, no pierda la oportunidad de decirle a todos por institución colocando un anuncio,

pancarta, valla publicitaria o cualquier otra cosa que pueda ver en el lugar más visible y frecuente fuera de su institución.

Estas estrategias permiten posicionar a las instituciones con un excelente servicio en la mente de los usuarios como los padres, estudiantes y la comunidad en general, por lo que es justo y necesario destacar las ventajas comparativas en diferentes aspectos: el propio servicio, el docente, la tecnología, la imagen, etc., que permitirán al usuario percibir la información relevante con las necesidades del mundo globalizado.

Para diseñar la estrategia, primero necesitamos analizar el público objetivo de modo que con base en este análisis podamos diseñar estrategias encargadas de satisfacer sus necesidades o deseos o aprovecharlos al máximo de funciones o personalizado.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia como por ejemplo diseñar estrategias que aprovechen sus debilidades o basadas en estrategias que funcionen para ellas y otros factores como la capacidad propia y la inversión.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de la investigación

Según el objeto de estudio esta es una investigación básica, pues busca incrementar el contenido científico que se conoce de las variables aquí detalladas, de acuerdo a su naturaleza es una investigación cuantitativa pues la información recabada será detallada y se procederá a realizar un cruce.

Se basa en un diseño correlacional asociativo, no experimental transaccional, debido a que la investigación tiene como objetivo describir las variables y el respectivo análisis de su interrelación. (Tatiana Mejia, 2017)

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), el estudio descriptivo determina el grado de relación existente entre dos o más variables, la cual se representa en el siguiente gráfico.

Esquema de tipo de diseño. Extraído de (Reyes, 2008) (Sánchez y Reyes, 2008)

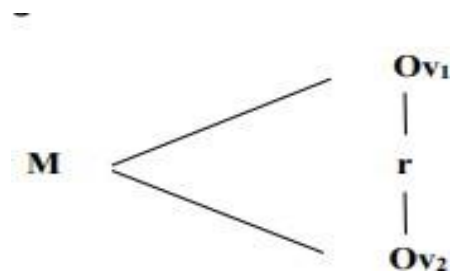
Descripción de la imagen es la siguiente:

**M**= Muestra de estudio

**Ov1**= Marketing Educativo

**Ov2**= Incrementar clientes

**r**= correlación



#### 3.2 Variables y operacionalización

##### Variables

Las variables de esta investigación son cuantitativas, debido a que se podrán expresar mediante valores numéricos y se las puede analizar con métodos estadísticos específicos. (Westreicher, 2021)

### **Definición conceptual: Marketing educativo**

Según (Kotler, 2006), Marketing en el proceso de gestión, sirve en este modo, las personas logran lo que necesitan cumplir reemplazando el producto o servicio.

### **Definición operacional: Marketing educativo**

En el presente estudio, las variables de marketing educativo se evalúan en función de sus cuatro dimensiones y diez indicadores.

### **Definición conceptual: Incrementar demanda de usuarios (alumnos).-**

Según (Quiroa, 2017) el incremento de usuarios (alumnos) este es el proceso de inclusión de nuevos clientes en su organización con el objetivo de adquirir nuestros productos y servicios y convertirse en una fuente de ganancias.

### **Definición operacional: Incremento de usuarios**

En este estudio, las variables de captación de estudiantes se evalúan por sus tres dimensiones y seis indicadores.

## **3.3 Población y muestra**

Según (Selltiz (1980) citado por Hernández Sampieri, (2010)), “La población es el número total de casos con un conjunto de características comunes.”. En otras palabras, la población es el conjunto, generalmente un grupo, el universo de un elemento en particular. En un artículo de investigación conocemos a la población en su conjunto.

El estudio actual consta de 15 docentes, de la Unidad Educativa “Pueblo Nuevo”.

**Tabla 1 POBLACIÓN**

| <b>DOCENTES DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA</b> |           |
|---|-----------|
| MUJERES                                     | 10        |
| HOMBRES                                     | 5         |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>15</b> |

### **Criterio de inclusión**

Aquellos representantes que tienen matriculados a sus hijos en la unidad educativa “Pueblo Nuevo”.

### **Criterio de exclusión**

Representantes cuyas descendencias estuvieron matriculados en otras instituciones diferentes a la muestra o ajena a la Unidad Educativa “Pueblo Nuevo”.

### **Muestra**

Para (Tamayo, T y Tamayo M, 1997) la muestra es un grupo de sujetos que es parte de la población y que se selecciona, para estudiar un fenómeno estadístico.

Este estudio utilizó el tamaño total de la población. Entonces la muestra es de 15 profesores. de la Unidad Educativa “Pueblo Nuevo”.

### **Muestreo**

El tipo de muestreo para este estudio es no probabilístico porque se utiliza una muestra representativa de una población accesible para la recopilación de datos. Es decir, las personas que participan en el estudio son seleccionadas por su disponibilidad, no por criterios estadísticos.

Para (Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P, 2014) el muestreo no probabilístico consiste seleccionar los elementos independientemente de la probabilidad. En resumen, este tipo de muestreo depende del propósito del investigador.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

(Rodríguez, 2008) Esta técnica es el método utilizado para recopilar información puede encontrar algunas técnicas, como la observación, mantenimiento y grabación.



Este estudio utiliza la técnica de la encuesta, claro esta que esta técnica se usa ampliamente porque permite recuperar y expandir datos de forma rápida y eficaz.

(Para Mayntz (1976) citado por Diaz de Rada (2001)) La encuesta es los investigadores buscan información de manera ordenada pregúntele a alguien que haya sido investigado sobre un tema en particular.

### **Instrumento**

Para (Calderero, 2000) Los instrumentos de medida son la fuente que se utiliza para acercarse y obtener información de los fenómenos existentes.

Para (Casas, 2005) La herramienta básica que se utiliza en la investigación es un cuestionario que recoge 12 indicadores de variables que ocurren con el propósito del dispositivo.

Esta encuesta utiliza encuestas como herramienta de recopilación de datos. De esta forma, puede obtener información sobre las variables que ha investigado.

### **Validez**

Para (Menéndez, 2006) La validez del cuestionario es la calidad del equipo para medir las características que se miden. A través de la validación, se intenta averiguar si realmente se mide el tema para el que se creó el cuestionario. El instrumento debe demostrar confiabilidad y relevancia. Cada proceso de verificación se realizó a discreción de un experto para determinar la efectividad del equipo utilizado en este estudio.

### **3.5 Método de análisis de datos**

El método a utilizar en la investigación es el método hipotético deductivo, (Bernal, 2006), manifiesta que, "Este es un medio que comienza con una hipótesis e intenta refutar o alterar la hipótesis, extrayendo así conclusiones. El análisis de datos se realizó de la siguiente manera: primero, se ha establecido una escala Likert decente, que da el valor numérico del instrumento, donde no (1) algunas (2) si (3) y el otro valor numérico se da de la siguiente manera totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), desacuerdo (2) totalmente desacuerdo (1).

#### IV. RESULTADOS

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing educativo y el incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Ecuador, 2021.

**Tabla 2 RELACIÓN ENTRE EL MARKETING EDUCATIVO Y EL INCREMENTO DE USUARIOS**

|                            |                | Incremento de usuarios |       |         |       |        |      |       |        |
|----------------------------|----------------|------------------------|-------|---------|-------|--------|------|-------|--------|
|                            |                | Logrado                |       | Proceso |       | Inicio |      | Total |        |
|                            |                | N°                     | %     | N°      | %     | N°     | %    | N°    | %      |
| <b>Marketing Educativo</b> | <b>Logrado</b> | 4                      | 26.67 | 4       | 26.67 | 0      | 0.00 | 8     | 53.33  |
|                            | <b>Proceso</b> | 5                      | 33.33 | 2       | 13.33 | 0      | 0.00 | 7     | 46.67  |
|                            | <b>Inicio</b>  | 0                      | 0.00  | 0       | 0.00  | 0      | 0.00 | 0     | 0.00   |
|                            | <b>Total</b>   | 9                      | 60.00 | 6       | 40.00 | 0      | 0.00 | 15    | 100.00 |

Fuente: Cuestionario aplicado a docentes

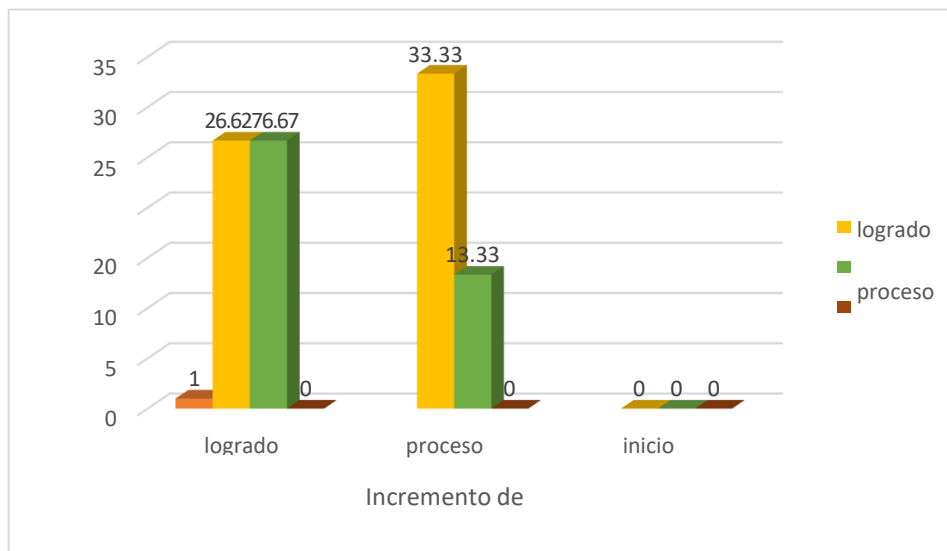
Se observa en la tabla N°1 la correlación entre el Marketing educativo y el Incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo. Podemos ver que del total de usuarios (15); 8 de ellos que representan el 53.33% de la muestra se ubica en nivel logrado de Marketing educativo, de los cuales 4 que representan el 26.67% de la muestra nivel logrado de la variable incremento de usuarios, 4 representan el 26.67% de la muestra en proceso de Incremento de usuarios, en el nivel e inicio no se ubica ningún usuario.

Se observa también que 7 usuarios representan el 46.67% de la muestra nivel proceso de la variable Marketing educativo, de los cuales 5 que representan el 33.33% en logrado de Incremento de usuarios y 2 que representan el 13.33% de la muestra se encuentran en el nivel proceso de Incremento de usuarios.

En el nivel inicio del marketing educativo no se encuentra ningún usuario. En cuanto a los totales de la variable incremento de usuarios se observa que 9 docentes que representan el 60% de la muestra en nivel logrado y el 40%

equivalente a 6 usuarios del nivel proceso, en nivel inicio no se encuentra ningún usuario.

**Gráfico 1 RELACIÓN ENTRE EL MARKETING EDUCATIVO Y EL INCREMENTO DE USUARIOS**



Fuente: Tabla N°1

**Tabla 3 PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LAS VARIABLES INCREMENTO DE USUARIOS Y MARKETING EDUCATIVO**

|                                       |                     | Marketing Educativo | Incremento de usuarios |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|------------------------|
| Coeficiente de correlación de Pearson | Marketing Educativo | 1                   | ,457                   |
|                                       |                     |                     | <u>,087</u>            |
|                                       | N                   | 15                  | 15                     |
| Incremento de usuarios                | Marketing Educativo | ,457                | 1                      |
|                                       |                     |                     | <u>,087</u>            |
|                                       | N                   | 15                  | 15                     |

HO: No existe una relación significativa entre el marketing educativo y el incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Ecuador, 2021.

HA: Existe una relación significativa entre el marketing educativo y el incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Ecuador, 2021.

A fin de determinar el estadístico a aplicar, se desarrolló la prueba de Shapiro- Wilk, para realizar el contraste de normalidad, resultando que la variable Marketing Educativo y Incremento de usuarios responden a la distribución normal, mientras que, las dimensiones Elementos del producto, Lugar y Tiempo y Productividad y Calidad, no responderían a la distribución normal.

Debido a lo indicado en el párrafo anterior se utilizará el estadístico de correlación de Pearson para la contrastación de la hipótesis general por tratarse de variables paramétricas y el estadístico de correlación de spearman para la contrastación de las hipótesis Específicas por tratarse de variables no paramétricas.

**Tabla 4 PRUEBA KOLMOGOROV-SMIRNOV**

|                         | Shapiro- Wilk |    |      |
|-------------------------|---------------|----|------|
|                         | Estadístico   | gl | Sig. |
| Marketing Educativo     | ,882          | 15 | ,051 |
| Elementos del producto  | ,769          | 15 | ,001 |
| Lugar y tiempo          | ,809          | 15 | ,005 |
| Productividad y calidad | ,805          | 15 | ,004 |
| Incremento de usuarios  | ,896          | 15 | ,082 |

Cabe indicar que, el valor del coeficiente de correlación de Pearson entre las variables Marketing Educativo e Incremento de usuarios, arrojó un valor de 0.457 con una significancia de 0.087.

Debido a que el valor del coeficiente de correlación de pearson es cercano a 0.5, podemos indicar que la variación en el incremento de usuarios, se ve explicada en un 45.7% por el marketing educativo, por lo cual, no se puede afirmar la correlación de las variables.

Asimismo, de la verificación de la significancia se debe indicar que dado que el valor es mayor a 0.05, por lo cual, se acepta la hipótesis nula la cual indica la no relación significativa entre las variables, rechazando la hipótesis alternativa.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación que existe entre los elementos del producto y el incremento de usuarios.

**Tabla 5 RELACIÓN ENTRE LOS ELEMENTOS DEL PRODUCTO Y EL INCREMENTO DE USUARIOS**

|                               |                | Incremento de usuarios |       |         |       |        |      |       |       |
|-------------------------------|----------------|------------------------|-------|---------|-------|--------|------|-------|-------|
|                               |                | Logrado                |       | Proceso |       | Inicio |      | Total |       |
|                               |                | N°                     | %     | N°      | %     | N°     | %    | N°    | %     |
| <b>Elementos del Producto</b> | <b>Logrado</b> | 3                      | 20.00 | 3       | 20.00 | 0      | 0.00 | 6     | 40.00 |
|                               | <b>Proceso</b> | 6                      | 40.00 | 3       | 20.00 | 0      | 0.00 | 9     | 60.00 |
|                               | <b>Inicio</b>  | 0                      | 0.00  | 0       | 0.00  | 0      | 0.00 | 0     | 0.00  |
|                               | <b>Total</b>   | 9                      | 60.00 | 6       | 40.00 | 0      | 0.00 | 15    | 0.00  |

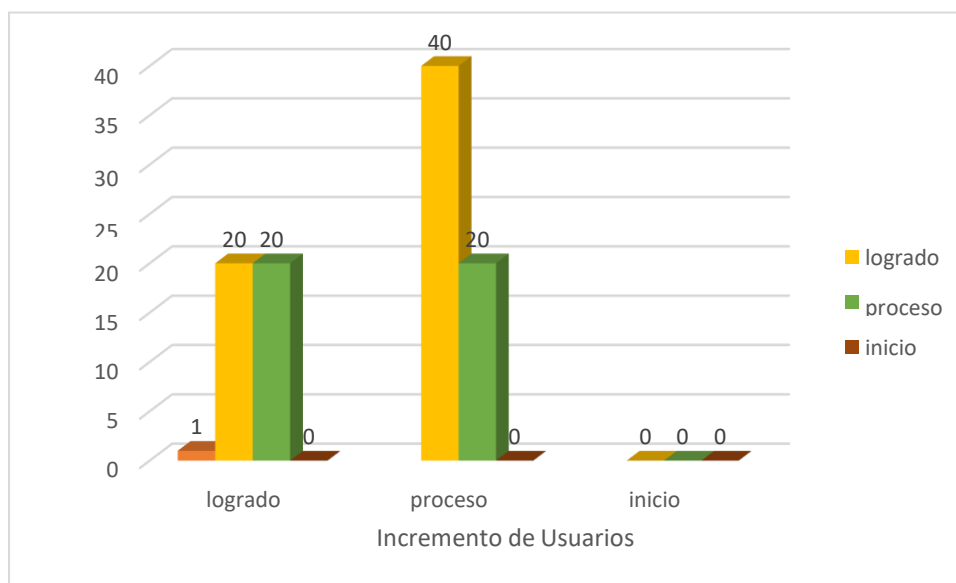
Fuente: Cuestionario aplicado a docentes

En la tabla N°4 la relación entre la dimensión elementos del producto de la variable Marketing educativo y la variable Incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo. Podemos ver que del total de docentes (15); 6 de ellos que representan el 40% de la muestra del nivel logrado de elementos del producto, de los cuales 3 que representan el 20% de la variable incremento de usuarios, 3 representan el 20% de la muestra proceso de incremento de usuarios, en el nivel e inicio no se encuentra ningún usuario.

Por otro lado 9 usuarios que representan el 60% de la muestra de la dimensión elementos del producto, los cuales 6 representan el 40% de la muestra en el nivel logrado de Incremento de usuarios y 3 que representan el 20% de la muestra nivel proceso de Incremento de usuarios, en el nivel inicio no se encuentra ningún usuario. En el nivel inicio de la dimensión Elementos del producto no se encuentra ningún usuario. En cuanto a los totales de la variable Incremento de usuarios se observa que 9 docentes que representan el 60% de la muestra y el

40% equivalente a 6 usuarios se encuentran en nivel proceso, en nivel inicio no se encuentra ningún usuario.

**Gráfico 2 RELACIÓN ENTRE LOS ELEMENTOS DEL PRODUCTO Y EL INCREMENTO DE USUARIOS**



Fuente: Tabla N° 4

**Tabla 6 PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LAS VARIABLES ELEMENTOS DEL PRODUCTO Y EL INCREMENTO DE USUARIOS**

|                 |                        | Elementos del producto      | Incremento de usuarios |
|-----------------|------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Elementos del producto | Coefficiente de correlación | 1,000                  |
|                 |                        | Sig. (bilateral)            | ,100                   |
|                 | Incremento de usuarios | N                           | 15                     |
|                 |                        | Coefficiente de correlación | ,100                   |
|                 |                        | Sig. (bilateral)            | ,722                   |
|                 |                        | N                           | 15                     |

HO: No existe una relación significativa en la dimensión Elementos del producto y el incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Ecuador, 2021.

HA: Existe una relación significativa en la dimensión Elementos del producto y el incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Ecuador, 2021.

Cabe indicar que, el valor del rho de spearman entre la dimensión Elementos del producto y la variable Incremento de usuarios, arrojó un valor de 0,100 con una significancia de 0.722, debido a que el valor del rho de spearman es muy cercano a 0, podemos indicar que la variación en la dimensión Elementos del producto de la variable Marketing educativo se ve explicada en un 10% por la variable Incremento de usuarios, por lo cual, no se puede determinar una relación entre las variables.

Asimismo, de la verificación de la significancia se debe indicar que dado que el valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula la cual indica la no influencia entre las variables, rechazando la hipótesis alternativa.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación que existe entre lugar y tiempo, y el incremento de usuarios

**Tabla 7 RELACIÓN ENTRE LUGAR Y TIEMPO Y EL INCREMENTO DE USUARIOS**

|                               |                | Incremento de usuarios |       |         |       |        |      |       |        |
|-------------------------------|----------------|------------------------|-------|---------|-------|--------|------|-------|--------|
|                               |                | Logrado                |       | Proceso |       | Inicio |      | Total |        |
|                               |                | N°                     | %     | N°      | %     | N°     | %    | N°    | %      |
| UNIDAD EDUCATIVA PUEBLO NUEVO | <b>Logrado</b> | 0                      | 0.00  | 0       | 0.00  | 0      | 0.00 | 0     | 0.00   |
|                               | <b>Proceso</b> | 6                      | 40.00 | 5       | 33.33 | 0      | 0.00 | 11    | 73.33  |
|                               | <b>Inicio</b>  | 3                      | 20.00 | 1       | 6.67  | 0      | 0.00 | 4     | 26.67  |
|                               | <b>Total</b>   | 9                      | 60.00 | 6       | 40.00 | 0      | 0.00 | 15    | 100.00 |

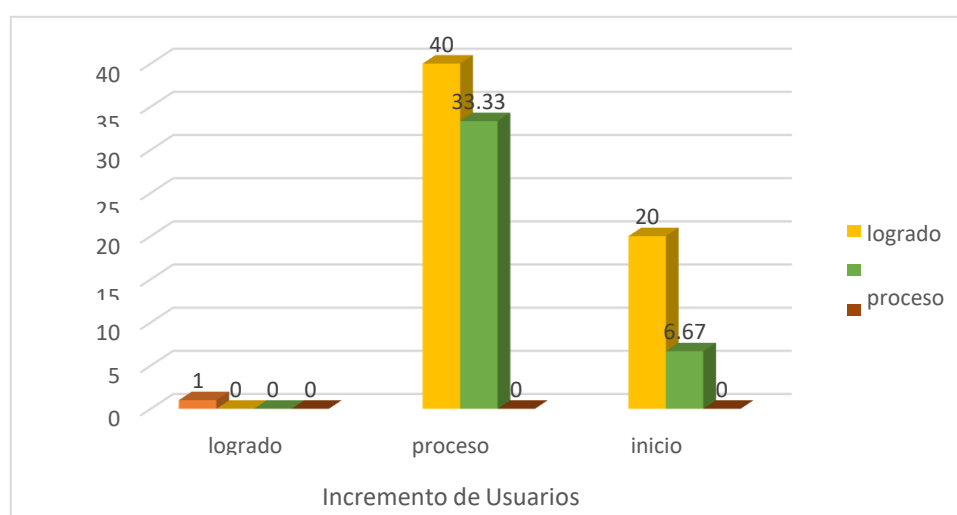
Fuente: Cuestionario aplicado a docentes

En la tabla N° 6 podemos observar la relación entre la dimensión lugar y tiempo de la variable marketing educativo y la variable Incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo. En el nivel logrado de la dimensión lugar y tiempo no se encuentra ningún usuario. También observamos que 11 docentes representan el 73.33% de la muestra están en un nivel de proceso de la dimensión elementos del producto, de los cuales 6 que representan el 40% de la muestra se nivel logrado de Incremento de usuarios y 5 que representan el 33.33% de la muestra se encuentran en el nivel proceso de Incremento de usuarios, en el nivel inicio no se encuentra ningún usuario.

En el nivel inicio de la dimensión Lugar y tiempo se encuentran 4 usuarios que representan el 26.67% de la muestra, de los cuales 3 que representan el 20% de la muestra se encuentran en el nivel logrado de incremento de usuarios y 1 que representa el 6.67 de la muestra se encuentra en el nivel proceso, en el nivel inicio no se encuentra ningún usuario.

En cuanto a los totales de la variable Incremento de usuarios se observa que 9 docentes que representan el 60% de la muestra se encuentra en nivel logrado y el 40% equivalente a 6 usuarios se encuentran en nivel proceso, en nivel inicio no se encuentra ningún usuario.

**Gráfico 3 RELACIÓN ENTRE LUGAR Y TIEMPO Y EL INCREMENTO DE USUARIOS**



Fuente: Tabla N° 6

**Tabla 8 PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LAS VARIABLES LUGAR Y TIEMPO Y EL INCREMENTO DE USUARIOS**

|                 |                        | Lugar y tiempo             | Incremento de usuarios |
|-----------------|------------------------|----------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Lugar y tiempo         | Coeficiente de correlación | 1,000                  |
|                 |                        | Sig. (bilateral)           | ∅                      |
|                 |                        | N                          | 15                     |
|                 | Incremento de usuarios | Coeficiente de correlación | ,476                   |
|                 |                        | Sig. (bilateral)           | ,073                   |
|                 |                        | N                          | 15                     |



HO: No existe una relación significativa en la dimensión Lugar y tiempo y el incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Ecuador, 2021.

HA: Existe una relación significativa en la dimensión Lugar y tiempo y el incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Ecuador, 2021.

Cabe indicar que, el valor del rho de spearman entre la dimensión Elementos del producto y la variable Incremento de usuarios, arrojó un valor de 0,476 con una significancia de 0.073, debido a que el valor del rho de spearman es muy cercano a 0, podemos indicar que la variación en la dimensión Lugar y tiempo de la variable Marketing educativo se ve explicada en un 47.6% por la variable Incremento de usuarios, por lo cual, no se puede determinar una relación entre las variables.

Asimismo, de la verificación de la significancia se debe indicar que dado que el valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula la cual indica la no influencia entre las variables, rechazando la hipótesis alternativa.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación que existe entre la productividad y calidad y el incremento de usuarios

**Tabla 9 RELACIÓN ENTRE LA PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD Y EL INCREMENTO DE USUARIOS**

|                         |                | Incremento de usuarios |       |         |       |        |      |       |       |
|-------------------------|----------------|------------------------|-------|---------|-------|--------|------|-------|-------|
|                         |                | Logrado                |       | Proceso |       | Inicio |      | Total |       |
|                         |                | N°                     | %     | N°      | %     | N°     | %    | N°    | %     |
| Productividad y Calidad | <b>Logrado</b> | 8                      | 53.33 | 5       | 33.33 | 0      | 0.00 | 13    | 86.67 |
|                         | <b>Proceso</b> | 1                      | 6.67  | 1       | 6.67  | 0      | 0.00 | 2     | 13.33 |
|                         | <b>Inicio</b>  | 0                      | 0.00  | 0       | 0.00  | 0      | 0.00 | 0     | 0.00  |
|                         | <b>Total</b>   | 9                      | 60.00 | 6       | 40.00 | 0      | 0.00 | 15    | 0.00  |

Fuente: Cuestionario aplicado a docentes

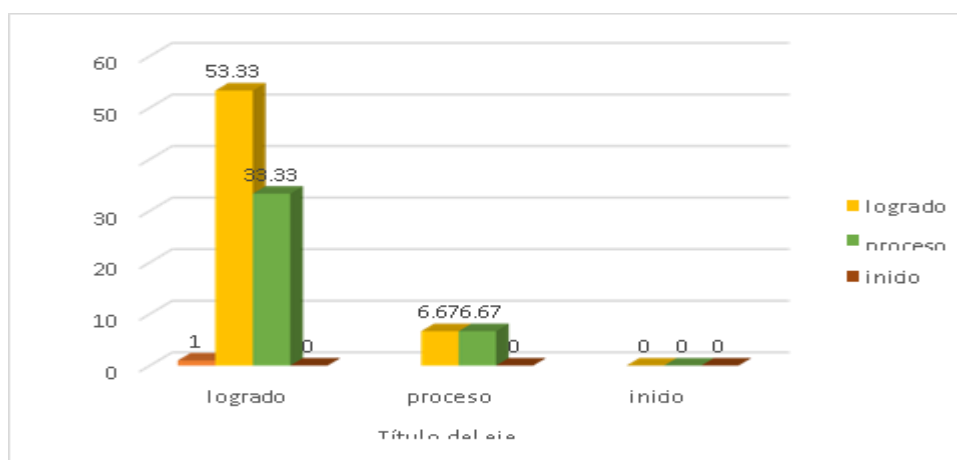
Se observa en la tabla N° 4 la relación entre la dimensión Productividad y calidad de la variable Marketing educativo y la variable Incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo.

Podemos ver que del total de usuarios (15); 13 de ellos que representan el 86.67% de la muestra se encuentran en el nivel logrado de Productividad y calidad, de los cuales 8 que representan el 53.33% de la muestra se encuentran en el nivel logrado de la variable incremento de usuarios, 5 que representan el 33.33% de la muestra se encuentran en el nivel proceso de Incremento de usuarios, en el nivel inicio no se encuentra ningún usuario.

Se observa también que 2 usuarios que representan el 13.33% de la muestra se encuentran en el nivel proceso de la dimensión Productividad y calidad, de los cuales 1 que representa el 6.67% de la muestra se encuentra en el nivel logrado de Incremento de usuarios y 1 que representan el 6.67% de la muestra se encuentra en el nivel proceso de Incremento de usuarios, en el nivel inicio no se encuentra ningún usuario. En el nivel inicio de la dimensión Productividad y calidad no se encuentra ningún usuario.

En cuanto a los totales de la variable Incremento de usuarios se observa que 9 docentes que representan el 60% de la muestra se encuentran en nivel logrado y el 40% equivalente a 6 usuarios se encuentran en nivel proceso, en nivel inicio no se encuentra ningún usuario.

**Gráfico 4 RELACIÓN ENTRE LA PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD Y EL INCREMENTO DE USUARIOS**



Fuente: Tabla N° 8

**Tabla 10 PRUEBA DE RHO DE SPEARMAN ENTRE LAS VARIABLES LA PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD Y EL INCREMENTO DE USUARIOS**

|                    |                            |                                      | Productivida<br>d y calidad | Incremento<br>de usuarios |
|--------------------|----------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Rho de<br>Spearman | Productividad y<br>calidad | Coeficiente de<br><u>correlación</u> | 1,000                       | ,415                      |
|                    |                            | <u>Sig. (bilateral)</u>              | –                           | ,124                      |
|                    |                            | N                                    | 15                          | 15                        |
|                    | Incremento de<br>usuarios  | Coeficiente de<br><u>correlación</u> | ,415                        | 1,000                     |
|                    |                            | <u>Sig. (bilateral)</u>              | ,124                        | –                         |
|                    |                            | N                                    | 15                          | 15                        |

HO: No existe una relación significativa en la dimensión Productividad y calidad y el incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Ecuador, 2021.

HA: Existe una relación significativa en la dimensión Productividad y calidad y el incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Ecuador, 2021.

Se debe manifestar que, el valor del rho de spearman entre la dimensión elementos del producto y la variable incremento de usuarios, proyectó un valor de 0,415 con una significancia de 0.124, debido a que el valor del rho de spearman es muy cercano a 0, podemos indicar que la variación en la dimensión Productividad y calidad de la variable Marketing educativo se ve explicada en un 41.5% por la variable Incremento de usuarios, por lo cual, no se puede determinar una relación entre las variables.

Asimismo, de la verificación de la significancia se debe indicar que dado que el valor es mayor a 0.05, se acepta la hipótesis nula la cual indica la no influencia entre las variables, rechazando la hipótesis alternativa.

## V. DISCUSIÓN

La discusión de los resultados del estudio se realiza teniendo en cuenta los factores que orientan la existencia de los objetivos de investigación y los elementos que los constituyen dentro de una estructura interna, como los datos estadísticos más relevantes para cada objetivo de investigación.

La investigación histórica relacionada con estos hallazgos y bases teóricas, todo esto se lleva a cabo con el objetivo de demostrar que los resultados obtenidos son de suma importancia para la información real y teórica en el estudio.

En cuanto al objetivo principal la relación entre marketing educativo y crecimiento de usuarios en la unidad educativa de Pueblo Nuevo Babahoyo 2021, se encontró que según el método SPEARMAN, existe una relación significativa entre el marketing educativo continuo y el crecimiento de usuarios en este sentido se utilizan los datos estadísticos de correlación de Pearson para contrastar la hipótesis general por ser variables paramétricas, variables no paramétricas.

En cuanto al valor del coeficiente de correlación de Pearson entre las variables educación en marketing y crecimiento del usuario, dio como resultado un 0.57 con un nivel de significancia de 0.087.

Debido a que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es cercano a 0.05, podemos decir que el cambio en la ganancia del usuario del 5.7% se explica por el marketing educativo, por lo que la correlación no puede ser variables de afirmación.

Debemos enfatizar que la idea de que la unidad educativa "Pueblo Nuevo" es una institución pública ubicada en la parroquia rural de Febres Cordero en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, durante el período académico 2021, se ha reducido los usuarios (estudiantes).

Según los directivos, hasta el 2019, la institución cuenta con 800 estudiantes, durante este período solo se registran 389 personas, lo que significa una disminución del 51%.

En cuanto a los objetivos específicos:

Para determinar la relación entre los factores del producto y el aumento de usuarios, se puede demostrar que en el número total de docentes (15); 6 de ellos representan 40% de la muestra, en la ganancia del factor de producto, de las cuales 3 representan 20% muestras en la ganancia del usuario, 3 representan 20%, la plantilla está en el nivel de proceso de aumentar el usuario.

También observamos que 9 usuarios que representan 60% muestras están en el nivel de proceso de la dimensión Elemento de producto, de los cuales 6 representan 40% muestras en el nivel de incremento de usuario alcanzado y 3 personas representan el vigésimo, muestra en el nivel de aumento de usuario, en el nivel de inicio sin usuarios.

No hay usuarios al comienzo de la dimensión elementos de producto. En cuanto a la suma de la variable Incremento de usuarios, observamos que 9 docentes representan 60% muestras a nivel de logrado y 40% equivalen a 6 usuarios a nivel de proceso, a nivel principiante tienen usuarios.

Según Wilson Giraldo Pérez, María Cristina Otero Gómez (2017), es indispensable conocer los diferentes grupos de consumidores tanto actuales como potenciales con el objetivo de desarrollar destrezas específicas y correctas para cada segmento de acuerdo a su propia escala de beneficio, permitiendo posicionar a la empresa, producto o marca, para que de esta manera se contribuya en el desarrollo del mercado.

En lo que respecta al objetivo:

Determinar la relación entre ubicación y tiempo y crecimiento de usuarios, podemos observar que 11 usuarios representan el 73.33% se ubicaron en el nivel de proceso de la dimensión factor de producto, donde 6 personas representan 66,67% el mejoramiento de usuarios y 5 representan muestras de 33,33% en el nivel de proceso de mejora del usuario, en el nivel inicial no hay usuarios.

En el nivel inicial de las dimensiones lugar y tiempo, el 26.67% representan la muestra en el nivel de proceso, por lo que no se encontraron usuarios en el nivel de inicio.

Por otro lado, en el incremento de usuario, observamos que 9 docentes representan 60 % y se encuentran en el nivel de logro y 40% equivalen a 6 usuarios en el nivel de proceso.

Según lo identifica León Trahtemberg (2000) El intercambio a distancia computarizado entre estudiantes trabaja para eliminar algunos de los estigmas clásicos al ser independiente de la edad, género, apariencia física, religión y nacionalidad del interlocutor.

También permite superar la rigidez del curso clásico de 5 minutos, ya que rompe las barreras de la programación formal simultánea y permite el intercambio asincrónico entre personas que viven en diferentes lugares y regiones, a diferentes horas, esta independencia de lugar y tiempo le permite llegar a estudiantes que quizás no puedan tomar juntos los mismos cursos regulares.

Pero no todos son virtuosos. La distancia "seca" al maestro al quitarle la voz, la imagen, las expresiones faciales, el humor y la ironía.

Un diálogo profundo entre personas que realmente no se conocen es difícil, especialmente si no existe una confianza básica entre ellos.

Además, los estudiantes que completan cursos en línea generalmente están motivados, son independientes, autónomos y se sienten cómodos al expresarse por escrito.

Pero hay muchas personas que no se encuentran en la misma situación.

Los administradores de estas formas de instrucción dicen que para que las lecciones sean exitosas, el maestro debe alentar en todo momento a sus alumnos, con quienes debe tener una interacción regular para asesorar, moldear su pensamiento y fomentar un ambiente en el que se animen trabajar.

Se necesita mucho tiempo, energía y compromiso por parte del profesor.

Es por ello que los mayores éxitos en educación a distancia se dan en adultos, mientras que en adolescentes los resultados son ambiguos.

En la formación del profesorado, la educación en línea hoy en día es una modalidad muy satisfactoria, ya que se manifiestan nuevas ideas que pueden

moldear sus propios criterios y estilo de trabajo, la educación en línea es de ayuda ya que evita precio de viaje, materiales no tiene la limitación de tener que ajustarse al horario de todos, facilitando el intercambio heterogéneo del departamento y además brinda a los docentes exposición a los mejores expertos en cada disciplina.

Sin embargo, muchos de los beneficios de la educación en línea también se pueden encontrar en una buena educación presencial, por el contrario, la educación en línea tiene sus desventajas y puede llegar a ser cuestionada como la educación tradicional, se debe tener en cuenta que el estilo de enseñanza aún sigue siendo muy convencional, para actualizarlo de forma rápida, los docentes se ven en la obligación de tener un contacto interpersonal frecuente y variado en diferentes momentos del día, lo que no es satisfactorio para los profesores, los seminarios focalizados suelen ser de varios días al año.

En relación al objetivo:

Estableceremos la relación que existe entre la productividad y calidad y el incremento de usuarios se verifico que del total de usuarios (15); 13 de ellos que representan un 86.67% de un nivel logrado, 8 docentes representan el 53.33% en el nivel logrado de la variable incremento de usuarios, y 5 representan el 33.33% del nivel proceso de incremento de usuarios.

También observamos que 2 usuarios representan el 13.33% del nivel proceso de la dimensión productividad y calidad, de los cuales 1 representa el 6.67% en el nivel logrado de incremento de usuarios, en el nivel inicio de la dimensión productividad y calidad no se encuentra ningún usuario.

Según Edith Georgina Surdez-Pérez (2018) El avance de un país depende de la gran medida de calidad de sus universidades y la satisfacción de sus alumnos ya que es un indicador del mismo.

Sin embargo, para la calidad de la educación, no es posible establecer un concepto general que se aplique a todos los establecimientos de educación superior.

Sin embargo, tomando los criterios de referencia de las instituciones educativas internacionales y las investigaciones de diferentes autores, es posible señalar los criterios integrados.

La complejidad percibida y real de la educación de calidad justifica la decisión de dimensiones e indicadores, teniendo en cuenta diferentes contextos.

Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2014) recomendaciones a los miembros sobre el objetivo de lograr una educación de igual calidad y un aprendizaje permanente para todos.

Considera los elementos esenciales que contribuyen a ello: docentes bien capacitados y motivados; el contenido es apropiado para que el estudiante logre un nivel suficiente de conocimiento y habilidad de acuerdo al nivel de estudio; entorno de aprendizaje seguro e inclusivo y desarrollar la capacidad de los estudiantes para innovar, crear y adaptarse al cambio social.

Por la importancia de la satisfacción de los estudiantes como indicador de la gestión de la calidad educativa, es objeto de investigación en el ámbito académico. Se ha interpretado a la luz de teorías que han surgido en el campo de la gestión de la disciplina y en la teoría de las organizaciones.

Para María Inés Abrile de Vollmer (1994) La combinación de principios políticos, pedagógicos y administrativos conforma la estructura del sistema educativo, que a su vez determina cada uno de los niveles, criterios y coordinación con los que cuenta.

Por medio de este cada una de las partes en las que el sistema satisface las necesidades educativas planteadas por la sociedad en un contexto espacial y temporal dado.

Las tendencias en el nuevo nivel de cambio de la demanda permiten distinguir tres ejes principales:

La ventaja de competencias básicas para adquirir conocimientos básicos y generales, necesarios para todo el pueblo, esta tendencia acompaña las estrategias relacionadas con la cobertura, como la prolongación de la escolaridad y el aumento de la obligatoriedad de la educación básica, incluida la educación



infantil y estrategias afines relacionadas con la equidad y la educación de calidad, como la homogeneidad de metas y resultados.

La calidad del conocimiento no solo depende del nivel de desarrollo de cada país, sino también de la capacidad de formación e investigación para atender los requerimientos de la integración internacional.

## VI. CONCLUSIONES

Después de haber analizado cada variable y su relación concluimos con lo siguiente:

1. Se pudo concluir en base al objetivo principal que el valor del coeficiente de correlación de Pearson es cercano a 0,5, podemos indicar que la variación en el incremento de usuarios se ve explicada en un 45.7% por el marketing educativo, por lo cual no se puede afirmar la correlación de las variables como lo demuestra la tabla N°3.
2. En cuanto a los objetivos específicos debido a que el valor del rho de spearman es muy cercano a 0 lo elementos del producto de la variable Marketing educativo se ve explicada en un 10% por la variable incremento de usuarios, por lo cual, no se puede determinar una relación entre las variables, como lo demuestra la tabla N°5.
3. Dado que el valor rho del lanzador es muy cercano a 0, podemos afirmar que el cambio en las dimensiones Ubicación y tiempo de la variable Marketing Educativo se explica en un 47.6% por el incremento en la variable numero de usuarios, por lo que no se puede establecer relación entre las variables, como lo demuestra la tabla N°7,
4. Dado que el valor rho del lanzador es muy cercano a 0, podemos mostrar que el cambio en las dimensiones Productividad y calidad de la variable Marketing Educativo se explica en un 41.5% por el incremento en la variable número de usuarios, por lo tanto, no existe relación entre las variables, como lo demuestra la tabla N°9.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se Una vez obtenidas las conclusiones se pudo determinar la siguiente recomendación.

La unidad educativa Pueblo Nuevo debe implementar formas de relación del marketing educativo e incremento de usuarios con sus respectivos indicadores y dimensiones.

Se recomienda elevar las formas de estrategias de elementos del producto para que exista un incremento significativo y de tal manera exista una relación entre sí.

En cuanto a la variable de lugar y tiempo se pueden desarrollar estrategias de marketing para que tenga relación en cuanto al incremento de usuarios y el marketing educativo de la institución.

Dado a que los valores arrojan que no existe una relación entre las variables se recomienda ejecutar estrategias de marketing educativo en cuanto a la productividad y calidad.

## REFERENCIAS

- Alba de la Guerra, T. P. (2015). Marketing educativo y su incidencia en la satisfacción y fidelización de los estudiantes, docentes y administrativos de la escuela de educación básica José Rumazo González del recinto San Antonio de la parroquia Guasaganda cantón La Maná. Quevedo, Los Ríos, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- Alberto Ceballos, M. B. (30 de Marzo de 2012). Plan de marketing para incrementar el número de estudiantes en el centro educativo la Sabiduría de la ciudad de Barranquilla. Barranquilla, Colombia: Escenarios VOL. 10.
- Alex Abril, D. (2015). Plan de marketing para una institución educativa particular en el distrito Metropolitano de Quito. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9083>.
- Bayolo, L. N (2008). ¿Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48851/Ze%  
%b1a\\_TJ M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48851/Ze%c3%b1a_TJ_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal. (2006).
- Calderero, B. y. (2000). Obtenido de [https://www.ucm.es/data/cont/docs/527-2013-  
10-15-603101.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/527-2013-10-15-603101.pdf)
- Casas, H. (2005). Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-  
3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)
- Cindy Sanchez, C. (18 de julio de 2018). Marketing educativo: Una tendencia que toma fuerza. PuroMarketing. Barcelona School of Management.
- David Pérez, &. I. (2006). El producto. Concepto y Desarrollo. EOI ESCUELA DE NEGOCIOS.
- Edison Barcia, L. N. (03 de diciembre de 2019). El marketing digital educativo para las instituciones universitarias. Manta, Manabí, Ecuador: FIPCAEC VOL.4 .
- Eduardo López, G. C. (Marzo de 2021). MARKETING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA POSICIONAL EN LOS INSTITUTOS SUPERIORES

TECNOLÓGICOS PÚBLICOS DE LA PROVINCIA DE COTOPAXI. Quito, Ecuador: UIDE.

Emilio Fernández, L. (27 de Junio de 2018). Las cuatro dimensiones clave de la Customer Experience.

F., D. (1998). La gerencia estratégica. Bogotá: Legis, Bogotá.

Gómez, F. R. (1991). INDICADORES DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA. VENEZUELA: NUEVOS TIEMPOS ISBN 980-6088-12-3.

Gómez, W. G. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PARA A GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 1-27.

Gordillo, L. J. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 4-7.

Herman Bustos, P. R. (2007). Marketing educacional. modelo Bucket Business education. Hernández, Fernández y Baptista. (2003).

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Obtenido de [http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1 &isAllowed=y](http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Javier Casanoves, B. I. (Abril de 2017). Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. VALENCIA, España: Esic Market Economics and Business Journal.

Jhon Forero, M. (febrero de 2020). Gestión educativa desde el marketing digital. Colombia: revista ciencia matria [orcid.org/0000-0003-1977-3970](https://orcid.org/0000-0003-1977-3970).

Jorge Carrera, C. (2017). El marketing educativo y la satisfacción del cliente en la institución educativa Trilce Santa Anita, UGEL n 6, 2016. Perú: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Juan Meneses, C., (MARZO de 2018). EL MARKETING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL ECUADOR. ECUADOR: REVISTA CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES: Eumed.net ISSN: 1988-7833.

- Kotler, P. (2006). ¿Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48851/Ze%  
%b1a\\_TJ M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48851/Ze%c3%b1a_TJ_M-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Magro, V. N. (2017). Marketing educativo. España: ediciones SM ISBN: 978-84-675-9335-8.
- Menéndez. (2006). Obtenido de [https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantos  
Sanchez. pdf](https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf)
- Miguel Reynoso, F. I. (Febrero de 2014). Marketing educativo en CONALEP. México: Revista Cubana Educación Superior. 2017.
- Oscar Cadena, C. (OCTUBRE de 2018). Gestión de la calidad y productividad. SANGOLQUI, ECUADOR: ESPE UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS.
- Para Mayntz (1976) citado por Diaz de Rada (2001). (s.f.). Obtenido de [https://www.eumed.net/tesis-  
doctorales/2012/mirm/tecnicas\\_instrumentos.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html)
- Quiroa, M. (2017).
- Reyes, S. y. (2008).
- Rodríguez. (2008). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/132/13233749009.pdf>
- Rosa Padilla, M. C. (2017). LA DISTRIBUCIÓN COMO INSTRUMENTO DE MARKETING. DOC. PLAYER 36883105.
- Sanca Miler, T. (2011). TIPOS DE INVESTIGACIÓN CIENTIFICA. REVISTA DE ACTUALIZACION CLINICA VOLUMEN 9.
- Santillana. (5 de noviembre de 2020). La hora del Marketing Educativo. Colombia: Santillana. Selltiz (1980) citado por Hernández Sampieri, (2010). (s.f.).
- Surdez-Pérez, E. G. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores*, vol. 21, núm. 1, 9-26.

Tamayo, T y Tamayo M. (1997).

Tatiana Mejia, J. (4 de mayo de 2017). Investigación Correlacional, características, tipos y ejemplos. LIFEDER.

Trahtemberg, L. (2000). El impacto previsible de las nuevas tecnologías en la enseñanza y la organización escolar. *Revista Iberoamericana de Educación*, 20.

Vollmer, M. I. (1994). Nuevas demandas a la educación y a la institución escolar, y la profesionalización de los docentes. *Revista Iberoamericana de Educación número 5, calidad de educación, 1-27*.

Westreicher, G. (07 de enero de 2021). Diferencia entre variable cuantitativa y cualitativa.

Economipedia.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**
**TÍTULO DE LA TESIS: Marketing educativo e incremento de usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo", Ecuador 2021.**

| VARIABLE DEPENDIENTE  | DIMENSIÓN  | INDICADOR    | ÍTEM S   | OBSERVACIONES |         |    |   |    |  |    |  |    |   |    |
|---|--|--------------|--|---------------|---------|----|---|----|--|----|--|----|---|----|
|   |  |              |  | NO            | ALGUNAS | SI | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y el ítem. |    | Relación entre el ítem y la relación de respuesta |    |
|   |  |              |  |               |         |    | SI  | NO | SI   | NO | SI                                     | NO | SI  | NO |
| Marketing educativo Según (Kotler, 2008). Marketing en el proceso de gestión, sirve en este modo, las personas logran lo que necesitan cumplir reemplazan | Elementos del producto. - Según revista Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, | Competidores | 1.- ¿Existen Unidades Educativas que puedan ofrecer el mismo servicio que da la entidad en el sector?  |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |
|   |  |              | 2.- ¿Existe, en el sector, otras unidades educativas que Brindan alternativas educativas interesantes y beneficiosas?                            |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |
|   |  |              | 3.- ¿Considera que existen unidades educativas que gozan de prestigio por la calidad de servicio que ofrecen?                                    |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |
|   |  | Beneficios   | 4.- ¿La Unidad Educativa cuenta con un sistema organizacional que facilita la implementación de nuevas estrategias?                              |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |
|   |  |              | 5.- ¿La Unidad Educativa implementa un sistema de medición de satisfacción de los actores de la comunidad educativa en beneficios de los mismos? |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |





|   |                 |   |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|---|-----------------|---|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| <p>la acción del relato, es presentado por el narrador o un personaje. El tiempo (un día, al día siguiente, un mes más tarde, etc.), es el momento en que transcurre el relato de manera progresiva. Por tanto, lleva un orden cronológico hacia un término lógico y una duración ficticia. Conocer el eje espacio-temporal a</p> | Accesibilidad   | 12.- ¿El lugar de ubicación de la Unidad educativa tiene vías de acceso?                              |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   |                 | 13.- ¿La unidad educativa tiene horarios de atención convenientes para los usuarios?                  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   |                 | 14.- ¿La unidad educativa cuenta con zonas de acceso preferencial y para atención de discapacitados?  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   | Infraestructura | 15.- ¿La institución cuenta con un buen estado de espacios de recreo?                                 |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   |                 | 16.- ¿La institución cuenta con servicios básicos las 24 horas del día?                               |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   |                 | 17.- ¿La institución cuenta con servicios complementarios para los estudiantes (biblioteca, comedor)? |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   | Entorno físico  | 18.-¿La distribución de los salones de clase son los adecuados?                                       |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   |                 | 23- ¿Las vías de ingreso y salida del salón son accesibles?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   |                 | 19-¿El mobiliario ofrece comodidad a los estudiantes?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |

|  |                               |   |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|--|-------------------------------|---|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| ubicar la acción de los personajes en el mundo real o imaginario. (Sánchez, F. D. R. y Rosales, E, 2011)   |                               | 16- ¿El tamaño de los salones de clase es adecuado?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                               | 20-¿Las aulas son amplias y ofrecen el desplazamiento pertinente de estudiantes y docentes? |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                               | 21- ¿La iluminación de los salones es adecuado?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                               | 22-¿Los salones de clase y demás ambientes de uso estudiantil, son ventilados?              |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
| Productividad y calidad La productividad con calidad constituye una filosofía de trabajo que implica disciplina y constancia para conseguir mejorar los resultados y mantenerlos en el | Pedagogía docente             | 24.- ¿Los docentes hacen buen uso de las técnicas de pedagogías innovadoras?                |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                               | 25. ¿Los docentes tienen dominio de la temática que desarrollan?                            |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                               | 26.-¿ Los docentes manejan de forma correcta las TIC's?                                     |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                               | 27. ¿Los docentes estimulan a los estudiantes para la realización actividades académicas?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  | Percepción del entorno social | 28.-¿ Los docentes tienen conocimiento del entorno social?                                  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                               | 29.-¿ Los docentes resuelven conflictos a través del dialogo?                               |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                               | 30. ¿Los docentes tienen la capacidad para identificar a un                                 |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |

|   |   |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|---|---|---|---|--|--|--|--|--|
| <p>tiempo. Es necesario tener en cuenta <b>múltiples</b> factores que giran alrededor de un eje central: ofrecer satisfacción plena al cliente. (¿Cómo influye la calidad total en la productividad empresarial? (2015)</p> | <p>Adaptabilidad a necesidades especiales a</p> | <p>estudiante con problemas psicosociales?</p>   |  |  |  |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
|   |   | <p>31. ¿Los docentes tratan sobre problemas sociales vinculados a la realidad como el desempleo, la violencia, la contaminación entre otros?</p> |  |  |  | X | X | X | X |  |  |  |  |  |
|   |   | <p>32. ¿Los docentes respetan las diferentes opciones de sexualidad de los estudiantes y de sus familias?</p>                                    |  |  |  | X | X | X | X |  |  |  |  |  |
|   |   | <p>33.-¿ Los docentes se adaptan con facilidad a los estudiantes que tienen alguna condición de discapacidad?</p>                                |  |  |  | X | X | X | X |  |  |  |  |  |
|   |   | <p>34.- ¿Los docentes ofrecen las oportunidades y facilidades que requieren las estudiantes que son madres adolescentes?</p>                     |  |  |  | X | X | X | X |  |  |  |  |  |
|   |   | <p>35.-¿ Los docentes dominan y aplican estrategias de regulación y modificación conductual para los estudiantes que lo requieren?</p>           |  |  |  | X | X | X | X |  |  |  |  |  |



**ELMER F. LEÓN ALBINES**

Mag. Administración de la educación CORLAD N° 16359

FIRMA DEL EVALUADOR

## MATRIZ DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** “Cuestionario sobre Marketing”

**OBJETIVO:** “Conocer las estrategias de marketing.”

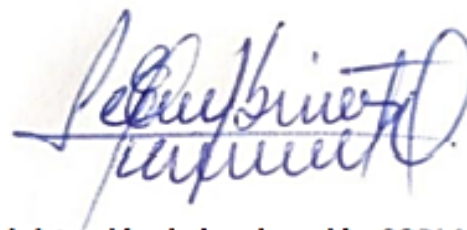
**DIRIGIDO A:** Usuarios en la unidad educativa “Pueblo Nuevo”.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** León Albines Elmer Framberto

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister en Administración de la educación

**VALORACIÓN:**

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Deficiente | Muy deficiente |
|-----------|-------|---------|------------|----------------|
|           | X     |         |            |                |



Mag. Administración de la educación CORLAD N° 16359  
FIRMA DEL EVALUADOR

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: MARKETING**

TÍTULO DE LA TESIS: Educación inclusiva y proceso de enseñanza en docentes de la Unidad Educativa Darío C. Guevara del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador, 2021

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente 0 - 20 |    |    |    | Regular 21 - 40 |    |    |    | Buena 41 - 60 |    |    |    | Muy Buena 61 - 80 |    |    |    | Excelente 81 - 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|-------------------|----|----|----|-----------------|----|----|----|---------------|----|----|----|-------------------|----|----|----|--------------------|----|----|-----|---------------|
|                               |  | 0                 | 5  | 11 | 16 | 21              | 26 | 31 | 36 | 41            | 46 | 51 | 56 | 61                | 66 | 71 | 76 | 81                 | 86 | 91 | 96  |               |
| <b>ASPECTOS DE VALIDACION</b> |  | 5                 | 10 | 15 | 20 | 25              | 30 | 35 | 40 | 45            | 50 | 55 | 60 | 65                | 70 | 75 | 80 | 85                 | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad                   | Esta formulado con un lenguaje apropiado                           |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 2. Objetividad                | Esta expresado en conductas observables                            |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación           |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 4. Organización               | Existe una organización lógica entre sus ítems                     |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia                | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.           |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    |    | 85                 |    |    |     |               |
| 6. Intencionalidad            | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**
**TÍTULO DE LA TESIS: Marketing educativo e incremento de usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo", Ecuador 2021**

| VARIABLE INDEPENDIENTE  | DIMENSIÓN  | INDICADOR                | ÍTEMS  | OPCIÓN DE RESPUESTA   |            |          |               |                          | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                   |    |  |    |  |    |   |    | OBSERVACIONES |
|---|--|--------------------------|--|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|---|----|--|----|--|----|---|----|---------------|
|   |  |                          |  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y el ítem. |    | Relación entre el ítem y la relación de respuesta |    |               |
|   |  |                          |  |                       |            |          |               |                          | SI  | NO | SI   | NO | SI                                     | NO | SI  | NO |               |
| INCREMENTO DE USUARIOS (alumnos).- Según (Quiroa, 2017) el incremento de usuarios (alumnos) este es el proceso de inclusión de nuevos clientes en | Retención de usuarios Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del | Habilidades de retención | 1. ¿Considera que en la Unidad educativa se aplican estrategias para retener a los usuarios?                 |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |               |
|   |  |                          | 2. ¿Considera que los usuarios de la Unidad educativa están satisfechos con el servicio que se les brinda?   |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |               |
|   |  |                          | 3. Los servicios educativos que brinda la unidad educativa, son de calidad                                   |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |               |
|   |  | Beneficios               | 4. ¿Considera que la Unidad educativa le brinda beneficios económicos adicionales (menor costo en trámites)? |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |               |
|   |  |                          | 5. ¿La unidad educativa le brinda beneficios en función al ahorro de tiempo en los trámites?                 |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |               |
|   |  |                          | 6. ¿La Unidad educativa goza de impacto y aceptación en la comunidad?  |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |               |



|  |  |                     |  |   |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |
|--|--|---------------------|--|---|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|
| <p>su organización con el objetivo de adquirir nuestros productos y servicios y convertirse en una fuente de ganancias.</p> <p><b>Definición operacional:</b></p> <p><b>Incremento de usuarios</b></p> <p>En este estudio, las variables de captación de estudiantes</p> | <p>producto vendido. (Enciclopedia de negocios para empresas, s.f.)</p>  |                     | 7. ¿La unidad educativa se proyecta a la comunidad con campañas cívicas en bien de los padres de familia y población en general? |   |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   |   |   |  |  |  |
|  |  |                     | Diferenciación   | 8. ¿Hay marcada diferencia entre la Unidad educativa "Pueblo Nuevo" y otras instituciones educativas? |  |  |  |  |  |   |   |   | X |   | X |   | X |  |  |  |
|  |  |                     |  | 9. ¿Considera que para que un servicio sea de calidad debe ser diferente a otros?                     |  |  |  |  |  |   |   |   | X |   | X |   | X |  |  |  |
|  |  |                     |  | 10. ¿Considera que las personas prefieren propuestas diferentes de productos y servicios?             |  |  |  |  |  |   |   |   | X |   | X |   | X |  |  |  |
|  | <p>Satisfacción de clientes se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción apa</p> | Ubicación           | 11.-¿La unidad educativa está ubicada en un sector accesible?  |   |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |   |   |  |  |  |
|  |  |                     | 12. ¿La unidad educativa está ubicada en un lugar donde hay afluencia de diversos medios de transporte?                          |   |  |  |  |  |  |   |   | X |   | X |   | X |   |  |  |  |
|  |  |                     | 13.-¿Se cuenta en los alrededores con servicios complementarios para satisfacer necesidades de los usuarios?                     |   |  |  |  |  |  |   |   |   | X |   | X |   | X |  |  |  |
|  |  | Horario de atención | 14. ¿La unidad educativa comunica al público el horario de atención?   |   |  |  |  |  |  |   |   |   | X |   | X |   | X |  |  |  |
|  |  |                     | 15. ¿La unidad educativa establece un horario que permite la atención de todos los usuarios?                                     |   |  |  |  |  |  |   |   |   | X |   | X |   | X |  |  |  |
|  |  |                     | 16. ¿La unidad educativa muestra respeto cumpliendo ordenadamente los horarios establecidos?                                     |   |  |  |  |  |  |   |   |   | X |   | X |   | X |  |  |  |

|   |   |                 |  |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |  |
|---|---|-----------------|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|--|
| se evalúan por sus tres dimensiones y seis indicadores. | rece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes (Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia .s.f.) | Infraestructura | 17.- ¿Existe una infraestructura con espacios de recreo, servicios básicos disponibles para la debida satisfacción de los alumnos? |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |  |
|   |   |                 | 18. ¿La unidad educativa cuenta con permiso de funcionamiento porque brinda seguridad a sus usuarios?                              |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   | X |   |  |  |  |
|   |   |                 | 19.- ¿La unidad educativa brinda servicios complementarios que marcan la diferencia y calidad?                                     |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   | X |   |  |  |  |
|   | Calidad de la Atención  |                 | 20.- ¿El estado de las instalaciones, riesgos ambientales, establecimientos que afectan el desarrollo del entorno educativo?       |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |  |
|   |   |                 | 21. ¿Los usuarios reciben atención amable?   |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   | X |   |  |  |  |
|   |   |                 | 22. ¿Los usuarios son atendidos por orden de llegada, no se observa discriminación alguna?   |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   | X |   |  |  |  |
|   |   |                 | 23. ¿Los usuarios son atendidos de manera oportuna, respetando sus tiempos?  |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   | X |   |  |  |  |

FIRMA DEL EVALUADOR

### MATRIZ DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario sobre Incremento de usuarios"

OBJETIVO: "Conocer el nivel de incremento de usuarios ."

DIRIGIDO A: Usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo".

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: León Albines Elmer Framberto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración de la educación

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Deficiente | Muy deficiente |
|-----------|-------|---------|------------|----------------|
|           | X     |         |            |                |



Mag. Administración de la educación CORLAD N° 16359

---

FIRMA DEL EVALUADOR

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: INCREMENTO DE USUARIOS**

TÍTULO DE LA TESIS: Educación inclusiva y proceso de enseñanza en docentes de la Unidad Educativa Darío C. Guevara del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador, 2021

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente 0 - 20 |    |    |    | Regular 21 - 40 |    |    |    | Buena 41 - 60 |    |    |    | Muy Buena 61 - 80 |    |    |    | Excelente 81 - 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|-------------------|----|----|----|-----------------|----|----|----|---------------|----|----|----|-------------------|----|----|----|--------------------|----|----|-----|---------------|
|                               |  | 0                 | 5  | 11 | 16 | 21              | 26 | 31 | 36 | 41            | 46 | 51 | 56 | 61                | 66 | 71 | 76 | 81                 | 86 | 91 | 96  |               |
| <b>ASPECTOS DE VALIDACION</b> |  | 5                 | 10 | 15 | 20 | 25              | 30 | 35 | 40 | 45            | 50 | 55 | 60 | 65                | 70 | 75 | 80 | 85                 | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad                   | Esta formulado con un lenguaje apropiado                           |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 2. Objetividad                | Esta expresado en conductas observables                            |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación           |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    | 75 |    |                    |    |    |     |               |
| 4. Organización               | Existe una organización lógica entre sus ítems                     |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia                | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.           |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    | 75 |    |                    |    |    |     |               |
| 6. Intencionalidad            | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**


**TÍTULO DE LA TESIS: Marketing educativo e incremento de usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo", Ecuador 2021**

| VARIABLE INDEPENDIENTE  | DIMENSIÓN   | INDICADOR                | ÍTEMS  | OPCIÓN DE RESPUESTA   |            |          |               | CRITERIOS DE EVALUACIÓN  |   |    |  |    |  | OBSERVACIONES |   |    |    |  |
|---|---|--------------------------|--|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|---|----|--|----|--|---------------|---|----|----|--|
|   |   |                          |  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y el ítem. |               | Relación entre el ítem y la relación de respuesta |    |    |  |
|   |   |                          |  |                       |            |          |               |                          | SI  | NO | SI   | NO | SI                                     |               | NO  | SI | NO |  |
| INCREMENTO DE USUARIOS Incrementa demanda de usuarios (alumnos).- Según (Quiroa, 2017) el incremento de usuarios (alumnos) este es el | Retención de usuarios<br>Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del | Habilidades de retención | 1. ¿Considera que en la Unidad educativa se aplican estrategias para retener a los usuarios?                 |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |               |   |    |    |  |
|   |   |                          | 2. ¿Considera que los usuarios de la Unidad educativa están satisfechos con el servicio que se les brinda?   |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |               | X   |    |    |  |
|   |   |                          | 3. Los servicios educativos que brinda la unidad educativa, son de calidad                                   |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |               | X   |    |    |  |
|   |   | Beneficios               | 4. ¿Considera que la Unidad educativa le brinda beneficios económicos adicionales (menor costo en trámites)? |                       |            |          |               |                          |   | X  |  | X  |  | X             |   | X  |    |  |
|   |   |                          | 5. ¿La unidad educativa le brinda beneficios en función al ahorro de tiempo en los trámites?                 |                       |            |          |               |                          |   | X  |  | X  |  | X             |   | X  |    |  |
|   |   |                          | 6. ¿La Unidad educativa goza de impacto y aceptación en la comunidad?  |                       |            |          |               |                          |   | X  |  | X  |  | X             |   | X  |    |  |

|   |   |  |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|---|--|--|--|--|--|---|--|--|---|---|---|---|---|--|--|--|--|--|
| <p>proceso de inclusión de nuevos clientes en su organización con el objetivo de adquirir nuestros productos y servicios y convertirse en una fuente de ganancias.</p> <p><b>Definición operativa:</b></p> <p><b>Incremento de usuarios</b></p> <p>En este estudio, las</p> | <p>producto vendido. (Enciclopedia de negocios para empresas, s.f.)</p>   |  | 7. ¿La unidad educativa se proyecta a la comunidad con campañas cívicas en bien de los padres de familia y población en general? |   |  |  |  |  |  | X |  |  | X |   |   |   |   |  |  |  |  |  |
|   |   |  | Diferenciación   | 8. ¿Hay marcada diferencia entre la Unidad educativa "Pueblo Nuevo" y otras instituciones educativas? |  |  |  |  |  |   |  |  | X |   |   | X |   |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  | 9. ¿Considera que para que un servicio sea de calidad debe ser diferente a otros?                     |  |  |  |  |  |   |  |  | X |   |   | X |   |  |  |  |  |  |
|   |   |  |  | 10. ¿Considera que las personas prefieren propuestas diferentes de productos y servicios?             |  |  |  |  |  |   |  |  |   | X |   |   | X |  |  |  |  |  |
|   | Satisfacción de clientes se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción | Ubicación  | 11.-¿La unidad educativa está ubicada en un sector accesible?  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   | X |   |   |   |  |  |  |  |  |
|   |   |  | 12. ¿La unidad educativa está ubicada en un lugar donde hay afluencia de diversos medios de transporte?                          |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |   | X |   |   |  |  |  |  |  |
|   |   |  | 13.-¿Se cuenta en los alrededores con servicios complementarios para satisfacer necesidades de los usuarios?                     |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   |   | X |   |   |  |  |  |  |  |
|   | Horario de atención   | 14. ¿La unidad educativa comunica al público el horario de atención?                         |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   | X |   |   |   |  |  |  |  |  |
|   |   | 15. ¿La unidad educativa establece un horario que permite la atención de todos los usuarios? |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   | X |   |   |   |  |  |  |  |  |
|   |   | 16. ¿La unidad educativa muestra respeto cumpliendo ordenadamente los horarios establecidos? |  |   |  |  |  |  |  |   |  |  |   | X |   |   |   |  |  |  |  |  |



|  |  |                               |   |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|--|--|-------------------------------|---|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| <b>variables de captación de estudiantes se evalúan por sus tres dimensiones y seis indicadores.</b> | <b>rece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes (Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia, s.f.)</b> | <b>Infraestructura</b>        | <b>17.- ¿Existe una infraestructura con espacios de recreo, servicios básicos disponibles para la debida satisfacción de los alumnos?</b> |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   |   |   |  |  |
|  |  |                               | <b>18. ¿La unidad educativa cuenta con permiso de funcionamiento porque brinda seguridad a sus usuarios?</b>                              |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   | X |   |  |  |
|  |  |                               | <b>19.- ¿La unidad educativa brinda servicios complementarios que marcan la diferencia y calidad?</b>                                     |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   | X |   |  |  |
|  |  | <b>Calidad de la Atención</b> | <b>20.- ¿El estado de las instalaciones, riesgos ambientales, establecimientos que afectan el desarrollo del entorno educativo?</b>       |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
|  |  |                               | <b>21. ¿Los usuarios reciben atención amable?</b>   |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
|  |  |                               | <b>22. ¿Los usuarios son atendidos por orden de llegada, no se observa discriminación alguna?</b>   |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
|  |  |                               | <b>23. ¿Los usuarios son atendidos de manera oportuna, respetando sus tiempos?</b>  |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |

  
 -----  
**Dr. Mario N. Briones Mendoza**  
 DOC. INVESTIGACIÓN  
 EPG UVC - PIURA

FIRMA DEL EVALUADOR



MATRIZ DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Cuestionario sobre incremento de usuarios"

**OBJETIVO:** "Medir el nivel de incremento de usuarios."

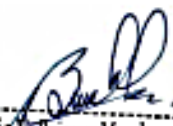
**DIRIGIDO A:** Usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo".

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Briones Mendoza Mario Napoleón

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor en educación

**VALORACIÓN:**

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Deficiente | Muy deficiente |
|-----------|-------|---------|------------|----------------|
|           | X     |         |            |                |



Dr. Mario N. Briones Mendoza  
DSC. INVESTIGACION  
EPG UVC - PIURA

FIRMA DEL EVALUADOR

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: EDUCACIÓN INCLUSIVA**
**TÍTULO DE LA TESIS: Marketing educativo e incremento de usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo", Ecuador 2021**

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente 0 - 20 |    |    |    | Regular 21 - 40 |    |    |    | Buena 41 - 60 |    |    |    | Muy Buena 61 - 80 |    |    |    | Excelente 81 - 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|-------------------|----|----|----|-----------------|----|----|----|---------------|----|----|----|-------------------|----|----|----|--------------------|----|----|-----|---------------|
|                               |  | 0                 | 6  | 11 | 16 | 21              | 26 | 31 | 36 | 41            | 46 | 51 | 56 | 61                | 66 | 71 | 76 | 81                 | 86 | 91 | 96  |               |
| <b>ASPECTOS DE VALIDACION</b> |  | 5                 | 10 | 15 | 20 | 25              | 30 | 35 | 40 | 45            | 50 | 55 | 60 | 65                | 70 | 75 | 80 | 85                 | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad                   | Esta formulado con un lenguaje apropiado                 |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    |    | 85                 |    |    |     |               |
| 2. Objetividad                | Esta expresado en conductas observables                  |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 4. Organización               | Existe una organización lógica entre sus ítems           |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia                | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**
**TÍTULO DE LA TESIS: Marketing educativo e incremento de usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo", Ecuador 2021.**

| VARIABLE DEPENDIENTE  | DIMENSIÓN  | INDICADOR    | ÍTEMS   | OBSERVACIONES |         |    |   |    |  |    |  |    |   |    |  |
|---|--|--------------|---|---------------|---------|----|---|----|--|----|--|----|---|----|--|
|   |  |              |   | NO            | ALGUNAS | SI | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y el ítem. |    | Relación entre el ítem y la relación de respuesta |    |  |
|   |  |              |   |               |         |    | SI  | NO | SI   | NO | SI                                     | NO | SI  | NO |  |
| Marketing educativo Según (Kotler, 2006), Marketing en el proceso de gestión, sirve en este modo, las personas logran lo que necesitan cumplir reemplazan | Elementos del producto. - Según revista Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, | Competidores | 1.-¿Existen Unidades Educativas que puedan ofrecer el mismo servicio que da la entidad en el sector?  |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |  |
|   |  |              | 2.- ¿Existe, en el sector, otras unidades educativas que brindan alternativas educativas interesantes y beneficiosas?                           |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |  |
|   |  |              | 3.-¿Considera que existen unidades educativas que gozan de prestigio por la calidad de servicio que ofrecen?                                    |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |  |
|   |  | Beneficios   | 4.-¿La Unidad Educativa cuenta con un sistema organizacional que facilita la implementación de nuevas estrategias?                              |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |  |
|   |  |              | 5.-¿La Unidad Educativa implementa un sistema de medición de satisfacción de los actores de la comunidad educativa en beneficios de los mismos? |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |  |


|   |  |                       |   |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |  |
|---|--|-----------------------|---|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|--|
| <p>do el producto o servicio.</p> <p><b>Definición operacional:</b></p> <p><b>Marketing educativo</b></p> <p>En el presente estudio, las variables de marketing educativo se evalúan en función de sus cuatro dimensiones y diez indicadores.</p> | <p>servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (e, 2021)</p> | <p>Diferenciación</p> | <p>6.-¿La Unidad Educativa realiza análisis de los beneficios de las variables del entorno para poder diseñar estrategias que mejoren la satisfacción de los actores de la comunidad educativa?</p> |  |  |  | X |  | X |  | X |  |   |  |  |  |
|   |  |                       | <p>7.-¿Las actividades que realiza la Unidad Educativa son similares a las que ofrecen el resto de entidades por lo que no tiene diferenciación alguna?</p>   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|   |  |                       | <p>8.-¿Existen programas o actividades adicionales que contribuyen a la diferenciación de la Unidad Educativa de las demás en el sector?</p>  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|   |  |                       | <p>9. ¿Considera que la Unidad educativa ofrece mejor servicio educativo?</p>   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|   | <p><b>Lugar y tiempo</b></p> <p>El lugar, espacio (la calle, la casa, sala, recámara, cocina, etc.) o escenario, donde transcurre</p>  | <p>Ubicación</p>      | <p>10. ¿La unidad educativa está ubicada en un lugar accesible de fácil tránsito?</p>   |  |  |  | X |  | X |  | X |  |   |  |  |  |
|   |  |                       | <p>10.-¿El sector donde se ubica la unidad educativa es agradable para los estudiantes?</p>   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |
|   |  |                       | <p>11.-¿Se cuenta en los alrededores con servicios complementarios para mejorar el aprendizaje?</p>   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |  |

|  |                 |  |  |  |  |   |   |   |   |  |  |
|--|-----------------|--|--|--|--|---|---|---|---|--|--|
| <p>la acción del relato, es presentado por el narrador o un personaje. El tiempo (un día, al día siguiente, un mes más tarde, etc.), es el momento en que transcurre el relato de manera progresiva. Por tanto, lleva un orden cronológico hacia un término lógico y una duración ficticia. Conocer el eje espaciotemporal</p> | Accesibilidad   | 12.-¿El lugar de ubicación de la Unidad educativa tiene vías de acceso?                              |  |  |  | X | X | X | X |  |  |
|  |                 | 13. ¿La unidad educativa tiene horarios de atención convenientes para los usuarios?                  |  |  |  | X | X | X | X |  |  |
|  |                 | 14.-¿La unidad educativa cuenta con zonas de acceso preferencial y para atención de discapacitados?  |  |  |  | X | X | X | X |  |  |
|  | Infraestructura | 15.-¿La institución cuenta con un buen estado de espacios de recreo?                                 |  |  |  | X | X | X | X |  |  |
|  |                 | 16.-¿La institución cuenta con servicios básicos las 24 horas del día?                               |  |  |  | X | X | X | X |  |  |
|  |                 | 17.-¿La institución cuenta con servicios complementarios para los estudiantes (biblioteca, comedor)? |  |  |  | X | X | X | X |  |  |
|  | Entorno físico  | 18.-¿La distribución de los salones de clase son los adecuados?                                      |  |  |  | X | X | X | X |  |  |
|  |                 | 23- ¿Las vías de ingreso y salida del salón son accesibles?  |  |  |  | X | X | X | X |  |  |
|  |                 | 19-¿El mobiliario ofrece comodidad a los estudiantes?  |  |  |  | X | X | X | X |  |  |

|   |  |   |  |  |   |   |   |   |   |   |   |   |  |  |
|---|--|---|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|--|--|
| yuda a ubicar la acción de los personajes en el mundo real o imaginario. (Sánchez, F. D. R. y Rosales, E, 2011)   |  | 16- ¿El tamaño de los salones de clase es adecuado?   |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   |  | 20-¿Las aulas son amplias y ofrecen el desplazamiento pertinente de estudiantes y docentes? |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   |  | 21- ¿La iluminación de los salones es adecuado?   |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   |  | 22-¿Los salones de clase y demás ambientes de uso estudiantil, son ventilados?              |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
| <b>Productividad y calidad</b> La productividad con calidad constituye una filosofía de trabajo que implica disciplina y constancia para conseguir mejorar los resultados y mantenerlos en el | Pedagogía docente  | 24.-¿Los docentes hacen buen uso de las técnicas de pedagogías innovadoras?                 |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   |  | 25. ¿Los docentes tienen dominio de la temática que desarrollan?                            |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   |  | 26.-¿Los docentes manejan de forma correcta las TIC's?                                      |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   |  | 27. ¿Los docentes estimulan a los estudiantes para la realización actividades académicas?   |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   | Percepción del entorno social                                | 28.-¿Los docentes tienen conocimiento del entorno social?                                   |  |  |   | X |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   | 29.-¿Los docentes resuelven conflictos a través del dialogo? |   |  |  | X |   | X |   | X |   | X |   |  |  |



|  |  |   |   |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |
|--|--|---|---|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
|  |  |   | 30. ¿Los docentes tienen la capacidad para identificar a un estudiante con problemas psicosociales?                                       |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|  | <b>tiempo. Es necesario tener en cuenta múltiples factores que giran alrededor de un eje central: ofrecer satisfacción plena al cliente. (¿Cómo influye la calidad total en la productividad empresarial?, 2015)</b> |   | 31. ¿Los docentes tratan sobre problemas sociales vinculados a la realidad como el desempleo, la violencia, la contaminación entre otros? |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|  |  | <b>Adaptabilidad a necesidades especiales</b> | 32. ¿Los docentes respetan las diferentes opciones de sexualidad de los estudiantes y de sus familias?                                    |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|  |  |   | 33.-¿Los docentes se adaptan con facilidad a los estudiantes que tienen alguna condición de discapacidad?                                 |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|  |  |   | 34.- ¿Los docentes ofrecen las oportunidades y facilidades que requieren las estudiantes que son madres adolescentes?                     |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|  |  |   | 35.-¿Los docentes dominan y aplican estrategias de regulación y modificación conductual para los estudiantes que lo requieren?            |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |

  
 Dr. Mario N. Briones Mendoza  
 DDC. INVESTIGACIÓN  
 EPG UVC - PIURA

FIRMA DEL EVALUADOR



## MATRIZ DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario sobre Marketing educativo"

OBJETIVO: Conocer las estrategias de marketing empleadas


DIRIGIDO A: Usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo"

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Briones Mendoza Mario Napoleón

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en educación

### VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Deficiente | Muy deficiente |
|-----------|-------|---------|------------|----------------|
|           | X     |         |            |                |

  
Dr. Mario N. Briones Mendoza  
DGC. INVESTIGACION  
EPC UVC - PIURA

FIRMA DEL EVALUADOR

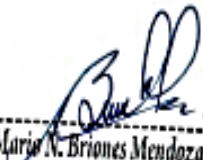
## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Marketing educativo

**TÍTULO DE LA TESIS:** Marketing educativo e incremento de usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo", Ecuador 2021

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente 0<br>- 20 |    |    |    | Regular 21<br>- 40 |    |    |    | Buena<br>41 - 60 |    |    |    | Muy Buena<br>61 - 80 |    |    |    | Excelente 81<br>- 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
|                               |  | 0                    | 6  | 11 | 16 | 21                 | 26 | 31 | 36 | 41               | 46 | 51 | 56 | 61                   | 66 | 71 | 76 | 81                    | 86 | 91 | 96  |               |
| <b>ASPECTOS DE VALIDACION</b> |  | 5                    | 10 | 15 | 20 | 25                 | 30 | 35 | 40 | 45               | 50 | 55 | 60 | 65                   | 70 | 75 | 80 | 85                    | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad                   | Esta formulado con un lenguaje apropiado                           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    | 85                    |    |    |     |               |
| 2. Objetividad                | Esta expresado en conductas observables                            |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |
| 4. Organización               | Existe una organización lógica entre sus ítems                     |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia                | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |
| 6. Intencionalidad            | Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    | 75 |    |                       |    |    |     |               |

|                |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |    |
|----------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|----|
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 80 |    |
| 8.Coherencia   | Tiene relación entre las variables e indicadores            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    | 80 |
| 9.Metodología  | La estrategia responde a la elaboración de la investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    | 80 |

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

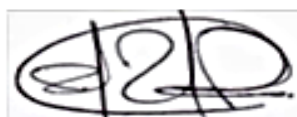
|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Piura, Noviembre 2021          | <b>PUNTAJE GENERAL OBTENIDO: 80.13</b>   |
| Dr. : Mario N. Briones Mendoza | <br>-----<br>Dr. Mario N. Briones Mendoza<br>DOC. INVESTIGACIÓN<br>EPG UVC - PIURA |
| DNI: 02888153                  |  |
| Teléfono: 968002045            |  |
| E-mail: mar_brio59@hotmail.com |  |
| _____<br>Firma                 |  |

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**
**TÍTULO DE LA TESIS: Marketing educativo e incremento de usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo", Ecuador 2021**

| VARIABLE INDEPENDIENTE   | DIMENSIÓN  | INDICADOR                       | ÍTEMS  | OPCIÓN DE RESPUESTA   |            |          |               |                          | CRITERIOS DE EVALUACIÓN                   |    |  |    |  |    | OBSERVACIONES |   |    |
|--|--|---------------------------------|--|-----------------------|------------|----------|---------------|--------------------------|---|----|--|----|--|----|---------------|---|----|
|  |  |                                 |  | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y el ítem. |    |               | Relación entre el ítem y la relación de respuesta |    |
|  |  |                                 |  |                       |            |          |               |                          | SI  | NO | SI   | NO | SI                                     | NO |               | SI  | NO |
| <b>INCREMENTO DE USUARIOS Incrementa demanda de usuarios (alumnos).- Según (Quiroa, 2017) el incremento de usuarios (alumnos) este es el</b> | <b>Retención de usuarios</b><br>Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del | <b>Habilidades de retención</b> | 1. ¿Considera que en la Unidad educativa se aplican estrategias para retener a los usuarios?                 |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X             |   |    |
|  |  |                                 | 2. ¿Considera que los usuarios de la Unidad educativa están satisfechos con el servicio que se les brinda?   |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X             |   |    |
|  |  |                                 | 3. Los servicios educativos que brinda la unidad educativa, son de calidad                                   |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X             |   |    |
|  |  | <b>Beneficios</b>               | 4. ¿Considera que la Unidad educativa le brinda beneficios económicos adicionales (menor costo en trámites)? |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X             |   |    |
|  |  |                                 | 5. ¿La unidad educativa le brinda beneficios en función al ahorro de tiempo en los trámites?                 |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X             |   |    |
|  |  |                                 | 6. ¿La Unidad educativa goza de impacto y aceptación en la comunidad?  |                       |            |          |               |                          | X   |    | X  |    | X                                      |    | X             |   |    |

|   |  |  |   |  |  |  |  |  |   |   |   |   |   |   |  |  |
|---|--|--|---|--|--|--|--|--|---|---|---|---|---|---|--|--|
| <p>proceso de inclusión de nuevos clientes en su organización con el objetivo de adquirir nuestros productos y servicios y convertirse en una fuente de ganancias.</p> <p><b>Definición operacional:</b></p> <p><b>Incremento de usuarios</b></p> <p>En este estudio, las</p> | <p>producto vendido. (Enciclopedia de negocios para empresas, s.f.)</p>  |  | <p>7. ¿La unidad educativa se proyecta a la comunidad con campañas cívicas en bien de los padres de familia y población en general?</p> |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   |  |  |
|   | <p>Diferenciación</p>  | <p>8. ¿Hay marcada diferencia entre la Unidad educativa "Pueblo Nuevo" y otras instituciones educativas?</p> |   |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   |  |  |
|   |  | <p>9. ¿Considera que para que un servicio sea de calidad debe ser diferente a otros?</p>                     |   |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   |  |  |
|   |  | <p>10. ¿Considera que las personas prefieren propuestas diferentes de productos y servicios?</p>             |   |  |  |  |  |  | X |   | X |   | X |   |  |  |
|   | <p>Satisfacción de clientes se puede definir como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción</p> | <p>Ubicación</p>   | <p>11.-¿La unidad educativa está ubicada en un sector accesible?</p>  |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   |  |  | <p>12. ¿La unidad educativa está ubicada en un lugar donde hay afluencia de diversos medios de transporte?</p>                          |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   |  |  | <p>13.-¿Se cuenta en los alrededores con servicios complementarios para satisfacer necesidades de los usuarios?</p>                     |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   | <p>Horario de atención</p>   | <p>14. ¿La unidad educativa comunica al público el horario de atención?</p>                                  |   |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   |  | <p>15. ¿La unidad educativa establece un horario que permite la atención de todos los usuarios?</p>          |   |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |  |  |
|   |  | <p>16. ¿La unidad educativa muestra respeto cumpliendo ordenadamente los horarios establecidos?</p>          |   |  |  |  |  |  |   | X |   | X |   | X |  |  |

|   |                        |  |  |  |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|---|------------------------|--|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| <p>variables de captación de estudiantes se evalúan por sus tres dimensiones y seis indicadores.</p> <p>rece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para la fidelización de clientes (Satisfacción del cliente: definición, historia, retos y estrategia, s.f.)</p> | Infraestructura        | 17.- ¿Existe una infraestructura con espacios de recreo, servicios básicos disponibles para la debida satisfacción de los alumnos? |  |  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   |                        | 18. ¿La unidad educativa cuenta con permiso de funcionamiento porque brinda seguridad a sus usuarios?                              |  |  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   |                        | 19.- ¿La unidad educativa brinda servicios complementarios que marcan la diferencia y calidad?                                     |  |  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   | Calidad de la Atención | 20.- ¿El estado de las instalaciones, riesgos ambientales, establecimientos que afectan el desarrollo del entorno educativo?       |  |  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   |                        | 21. ¿Los usuarios reciben atención amable?   |  |  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   |                        | 22. ¿Los usuarios son atendidos por orden de llegada, no se observa discriminación alguna?   |  |  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|   |                        | 23. ¿Los usuarios son atendidos de manera oportuna, respetando sus tiempos?  |  |  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |



FIRMA DEL EVALUADOR  
**Dr. José Wenceslao Menacho Alvarado**  
**DNI 02770428**

### MATRIZ DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario sobre incremento de usuarios"

OBJETIVO: "Medir el nivel de incremento de usuarios".

DIRIGIDO A: Usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo". .

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Menacho Alvarado José Wenceslao

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en educación

VALORACIÓN:

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Deficiente | Muy deficiente |
|-----------|-------|---------|------------|----------------|
|           | X     |         |            |                |



---

**Firma del Validador**  
**Dr. José Wenceslao Menacho Alvarado**  
**DNI 02770428**



## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: PROCESOS DE ENSEÑANZA

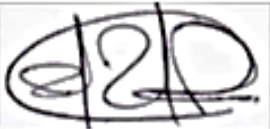
**TÍTULO DE LA TESIS:** Marketing educativo e incremento de usuarios en la unidad educativa “Pueblo Nuevo”, Ecuador 2021

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente 0 - 20 |    |    |    | Regular 21 - 40 |    |    |    | Buena 41 - 60 |    |    |    | Muy Buena 61 - 80 |    |    |    | Excelente 81 - 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|-------------------|----|----|----|-----------------|----|----|----|---------------|----|----|----|-------------------|----|----|----|--------------------|----|----|-----|---------------|
|                               |  | 0                 | 6  | 11 | 16 | 21              | 26 | 31 | 36 | 41            | 46 | 51 | 56 | 61                | 66 | 71 | 76 | 81                 | 86 | 91 | 96  |               |
| <b>ASPECTOS DE VALIDACION</b> |  | 5                 | 10 | 15 | 20 | 25              | 30 | 35 | 40 | 45            | 50 | 55 | 60 | 65                | 70 | 75 | 80 | 85                 | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad                   | Esta formulado con un lenguaje apropiado                 |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 2. Objetividad                | Esta expresado en conductas observables                  |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    |    | 85                 |    |    |     |               |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 4. Organización               | Existe una organización lógica entre sus ítems           |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia                | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    |    | 85                 |    |    |     |               |
| 6. Intencionalidad            | Adecuado para valorar las dimensiones del                |                   |    |    |    |                 |    |    |    |               |    |    |    |                   |    |    | 80 |                    |    |    |     |               |



|                |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |    |  |  |  |  |
|----------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|----|--|--|--|--|
|                | tema de la investigación                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |    |  |  |  |  |
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    | 80 |  |  |  |  |
| 8.Coherencia   | Tiene relación entre las variables e indicadores            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    | 85 |  |  |  |  |
| 9.Metodología  | La estrategia responde a la elaboración de la investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 75 |    |  |  |  |  |

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

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Piura, Noviembre 2021         | <b>PUNTAJE GENERAL OBTENIDO: 80.71</b>  |
| Dr.: José W. Menacho Alvarado |                  |
| DNI: 02870428                 |   |
| Teléfono: 9696618545          |   |
| E-mail: jwma20@hotmail.com    |   |
|                               | <hr/> <b>Firma del Validador</b><br><b>Dr. José Wenceslao Menacho Alvarado</b><br><b>DNI 02770428</b> |

**MATRIZ DE VALIDACIÓN**
**TÍTULO DE LA TESIS: Marketing educativo e incremento de usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo", Ecuador 2021.**

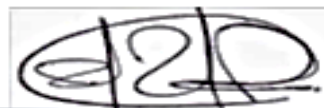
| VARIABLE DEPENDIENTE  | DIMENSIÓN   | INDICADOR    | ÍTEMS  | OBSERVACIONES |         |    |   |    |  |    |  |    |   |    |
|---|---|--------------|--|---------------|---------|----|---|----|--|----|--|----|---|----|
|   |   |              |  | NO            | ALGUNAS | SI | Relación entre la variable y la dimensión |    | Relación entre la dimensión y el indicador |    | Relación entre el indicador y el ítem. |    | Relación entre el ítem y la relación de respuesta |    |
|   |   |              |  |               |         |    | SI  | NO | SI   | NO | SI                                     | NO | SI  | NO |
| <b>Marketing educativo</b><br>Según (Kotler, 2006), Marketing en el proceso de gestión, sirve en este modo, las personas logran lo que necesitan cumplir reemplazan | <b>Elementos del producto.</b> - Según revista Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, | Competidores | 1.-¿ Existen Unidades Educativas que puedan ofrecer el mismo servicio que da la entidad en el sector?  |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |
|   |   |              | 2.- ¿Existe, en el sector, otras unidades educativas que brindan alternativas educativas interesantes y beneficiosas?                            |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |
|   |   |              | 3.-¿ Considera que existen unidades educativas que gozan de prestigio por la calidad de servicio que ofrecen?                                    |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |
|   |   | Beneficios   | 4.-¿ La Unidad Educativa cuenta con un sistema organizacional que facilita la implementación de nuevas estrategias?                              |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |
|   |   |              | 5.-¿ La Unidad Educativa implementa un sistema de medición de satisfacción de los actores de la comunidad educativa en beneficios de los mismos? |               |         |    | X   |    | X  |    | X                                      |    | X   |    |

|  |  |                |   |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|--|--|----------------|---|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| <p>do el producto o servicio.</p> <p>Definición operacional: Marketing educativo</p> <p>En el presente estudio, las variables de marketing educativo se evalúan en función de sus cuatro dimensiones y diez indicadores.</p> | <p>servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. (e, 2021)</p> | Diferenciación | 6.-¿ La Unidad Educativa realiza análisis de los beneficios de las variables del entorno para poder diseñar estrategias que mejoren la satisfacción de los actores de la comunidad educativa? |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |  |                | 7.-¿ Las actividades que realiza la Unidad Educativa son similares a las que ofrecen el resto de entidades por lo que no tiene diferenciación alguna?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |  |                | 8.-¿ Existen programas o actividades adicionales que contribuyen a la diferenciación de la Unidad Educativa de las demás en el sector?  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |  |                | 9. ¿Considera que la Unidad educativa ofrece mejor servicio educativo?  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  | Lugar y tiempo<br>El lugar, espacio (la calle, la casa, sala, recámara, cocina, etc.) o escenario, donde transcurre  | Ubicación      | 10. ¿La unidad educativa está ubicada en un lugar accesible de fácil tránsito?  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |  |                | 10.-¿El sector donde se ubica la unidad educativa es agradable para los estudiantes?  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |  |                | 11.-¿Se cuenta en los alrededores con servicios complementarios para mejorar el aprendizaje?  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |

|  |                 |  |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|--|-----------------|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| <p>la acción del relato, es presentado por el narrador o un personaje. El tiempo (un día, al día siguiente, un mes más tarde, etc.), es el momento en que transcurre el relato de manera progresiva. Por tanto, lleva un orden cronológico hacia un término lógico y una duración ficticia. Conocer el eje espaciotemporal</p> | Accesibilidad   | 12.-¿El lugar de ubicación de la Unidad educativa tiene vías de acceso?                              |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                 | 13. ¿La unidad educativa tiene horarios de atención convenientes para los usuarios?                  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                 | 14.-¿La unidad educativa cuenta con zonas de acceso preferencial y para atención de discapacitados?  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  | Infraestructura | 15.-¿La institución cuenta con un buen estado de espacios de recreo?                                 |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                 | 16.-¿La institución cuenta con servicios básicos las 24 horas del día?                               |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                 | 17.-¿La institución cuenta con servicios complementarios para los estudiantes (biblioteca, comedor)? |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  | Entorno físico  | 18.-¿La distribución de los salones de clase son los adecuados?                                      |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                 | 23- ¿Las vías de ingreso y salida del salón son accesibles?  |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |                 | 19.-¿El mobiliario ofrece comodidad a los estudiantes?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |

|   |                               |   |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |
|---|-------------------------------|---|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| yuda a ubicar la acción de los personajes en el mundo real o imaginario. (Sánchez, F. D. R. y Rosales, E, 2011)   |                               | 16- ¿El tamaño de los salones de clase es adecuado?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|   |                               | 20-¿Las aulas son amplias y ofrecen el desplazamiento pertinente de estudiantes y docentes? |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|   |                               | 21- ¿La iluminación de los salones es adecuado?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|   |                               | 22-¿Los salones de clase y demás ambientes de uso estudiantil, son ventilados?              |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
| <b>Productividad y calidad</b> La productividad con calidad constituye una filosofía de trabajo que implica disciplina y constancia para conseguir mejorar los resultados y mantenerlos en el | Pedagogía docente             | 24.-¿Los docentes hacen buen uso de las técnicas de pedagogías innovadoras?                 |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|   |                               | 25. ¿Los docentes tienen dominio de la temática que desarrollan?                            |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|   |                               | 26.-¿Los docentes manejan de forma correcta las TIC's?                                      |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|   |                               | 27. ¿Los docentes estimulan a los estudiantes para la realización actividades académicas?   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|   | Percepción del entorno social | 28.-¿Los docentes tienen conocimiento del entorno social?                                   |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |
|   |                               | 29.-¿Los docentes resuelven conflictos a través del dialogo?                                |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |

|  |   |  |   |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |
|--|---|--|---|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
|  |   |  | 30. ¿Los docentes tienen la capacidad para identificar a un estudiante con problemas psicosociales?                                       |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |   |  | 31. ¿Los docentes tratan sobre problemas sociales vinculados a la realidad como el desempleo, la violencia, la contaminación entre otros? |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |   | Adaptabilidad a necesidades especiales | 32. ¿Los docentes respetan las diferentes opciones de sexualidad de los estudiantes y de sus familias?                                    |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |   |  | 33. ¿Los docentes se adaptan con facilidad a los estudiantes que tienen alguna condición de discapacidad?                                 |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |   |  | 34. ¿Los docentes ofrecen las oportunidades y facilidades que requieren las estudiantes que son madres adolescentes?                      |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  |   |  | 35. ¿Los docentes dominan y aplican estrategias de regulación y modificación conductual para los estudiantes que lo requieren?            |  |  |  | X |  | X |  | X |  | X |  |  |
|  | tiempo. Es necesario tener en cuenta múltiples factores que giran alrededor de un eje central: ofrecer satisfacción plena al cliente. (¿Cómo influye la calidad total en la productividad empresarial?, 2015) |  |   |  |  |  |   |  |   |  |   |  |   |  |  |



FIRMA DEL EVALUADOR

Dr. José Wenceslao Menacho Alvarado DNI 02770428



## MATRIZ DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** "Cuestionario sobre Marketing educativo"

**OBJETIVO:** "Conocer las estrategias de marketing educativo"

**DIRIGIDO A:** Usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo"

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Menacho Alvarado José Wenceslao

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Doctor en educación

**VALORACIÓN:**

| Muy Bueno | Bueno | Regular | Deficiente | Muy deficiente |
|-----------|-------|---------|------------|----------------|
|           | X     |         |            |                |



---

**Firma del Validador**  
**Dr. José Wenceslao Menacho Alvarado**  
**DNI 02770428**

## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: PROCESOS DE ENSEÑANZA


**TÍTULO DE LA TESIS:** Marketing educativo e incremento de usuarios en la unidad educativa "Pueblo Nuevo", Ecuador 2021

| Indicadores                   | Criterios  | Deficiente 0<br>- 20 |    |    |    | Regular 21<br>- 40 |    |    |    | Buena<br>41 - 60 |    |    |    | Muy Buena<br>61 - 80 |    |    |    | Excelente 81<br>- 100 |    |    |     | OBSERVACIONES |
|-------------------------------|--|----------------------|----|----|----|--------------------|----|----|----|------------------|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----------------------|----|----|-----|---------------|
|                               |  | 0                    | 6  | 11 | 16 | 21                 | 26 | 31 | 36 | 41               | 46 | 51 | 56 | 61                   | 66 | 71 | 76 | 81                    | 86 | 91 | 96  |               |
| <b>ASPECTOS DE VALIDACION</b> |  | 5                    | 10 | 15 | 20 | 25                 | 30 | 35 | 40 | 45               | 50 | 55 | 60 | 65                   | 70 | 75 | 80 | 85                    | 90 | 95 | 100 |               |
| 1. Claridad                   | Esta formulado con un lenguaje apropiado                 |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    |                       | 90 |    |     |               |
| 2. Objetividad                | Esta expresado en conductas observables                  |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |
| 3. Actualidad                 | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    | 80 |                       |    |    |     |               |
| 4. Organización               | Existe una organización lógica entre sus ítems           |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    | 85                    |    |    |     |               |
| 5. Suficiencia                | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    | 85                    |    |    |     |               |
| 6. Intencionalidad            | Adecuado para valorar las dimensiones del                |                      |    |    |    |                    |    |    |    |                  |    |    |    |                      |    |    |    | 85                    |    |    |     |               |



|                |   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
|----------------|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|----|
|                | tema de la investigación                                    |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |    |
| 7.Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 80 |
| 8.Coherencia   | Tiene relación entre las variables e indicadores            |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 85 |
| 9.Metodología  | La estrategia responde a la elaboración de la investigación |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 85 |

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

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Piura, Noviembre 2021         | <b>PUNTAJE GENERAL OBTENIDO: 83.14</b>  |
| Dr.: José W. Menacho Alvarado |   |
| DNI: 02870428                 |   |
| Teléfono: 9696618545          |   |
| E-mail: jwma20@hotmail.com    |   |
|                               | <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> <b>Firma del Validador</b><br><b>Dr. José Wenceslao Menacho Alvarado</b><br><b>DNI 02770428</b> |