



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE FILOSOFÍA
LETRAS Y CIENCIAS DE
LA EDUCACIÓN**

**CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD
TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING EDUCATIVO EN EL PROCESO
DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE.
BLOG INTERACTIVO**

**AUTORA:
JARAMILLO AGUIRRE WENDY FABIOLA
TUTORA:
MSC. ERICKA FIGUEROA MARTÍNEZ**

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DEL 2019



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

DIRECTIVOS

Dr. Santiago Galindo Mosquera, MSc.

DECANO

Dr. Pedro Rizzo Bajaña, MSc.

VICE-DECANO

Lcda., Pilar Huayamave Navarrete, MSc. Ab. Sebastián Cadena Alvarado

DIRECTORA DE CARRERA

SECRETARIO



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Guayaquil, 31 de julio del 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Msc. Ericka Figueroa Martínez, tutor(a) del trabajo de titulación “Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola, con C.C. No.092621431-3, con mi respectiva asesoría como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Mercadotecnia y Publicidad en la Facultad de Filosofía, Ciencias y letras de la Educación, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

Lcda. Ericka Figueroa Martínez, Msc.
C.C. No. 0916205263



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Guayaquil, 31 de julio de 2019.

Sr.

Lcdo. Santiago Galindo Mosquera, MSc.

**DECANO DE FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud., el Informe correspondiente a la **REVISIÓN FINAL** del Trabajo de Titulación "Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje" de la estudiante Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

- El título tiene un máximo de 9 palabras.
- La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.
- El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.
- La investigación es pertinente con la línea y sublíneas de investigación de la carrera.
- Los soportes teóricos son de máximo 5 años.
- La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que la estudiante **Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola** está apta para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lcda. Ericka Figueroa Martínez, Msc.

C.C. 0916205263



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES ACADÉMICOS**

YO, **Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola** con C.C. No. 092621431-3. Certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje, blog interactivo.”**, son de mi absoluta propiedad, responsabilidad y según el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Wendy Fabiola Jaramillo Aguirre

C.C. No. 092621431-3

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

DEDICATORIA

A mí querida familia.

A mi hijo Miguel que ha sido parte importante durante todo este proceso, él ha sido el motivo para avanzar, estoy segura de que seré su ejemplo a seguir. A mi madre, Miriam que ha estado siempre a mí lado dándome su guía y ánimo. Mis hermanas, tíos, primos. Especialmente a mi padre que aunque no esté conmigo sé que estaría muy orgulloso.

Wendy Jaramillo Aguirre

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios porque sin él nada es posible, gracias por poner siempre personas buenas en mi camino, a maestros excelentes de quienes he aprendido mucho, a mi gran amiga Msc. Luzmila Garcés, que ha sido parte importante para que continúe mis estudios y no me detenga ante las adversidades. A mi jefa Amalia Garcia, que siempre estuvo presta a ayudarme con todo lo relacionado a mis estudios.

Wendy Jaramillo Aguirre

ÍNDICE

DIRECTIVOS	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
LICENCIA GRATUITA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del Problema de Investigación	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.3. Sistematización	3
1.4. Objetivos de la Investigación	4
1.5. Justificación e Importancia	4
1.6. Delimitación del Problema	5
1.7. Premisas de la Investigación	6
1.8. Operacionalización de las Variables	7

CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
Antecedentes del estudio.....	9
2.1. Marco Contextual.....	9
2.2. Marco Conceptual.....	11
Marketing.....	11
La educación como un servicio	12
Marketing Educativo y las necesidades de la comunidad educativa	13
Características del marketing educativo	15
La gestión educativa	17
Marketing de servicio	19
Objetivos y estrategias del sistema educativo ecuatoriano	21
Planificación estratégica.....	24
Elementos de una planificación estratégica.....	25
Estrategias para mejorar la educación mediante el marketing educativo	
.....	27
Usos de redes sociales.....	27
Realizar videos y animaciones	28
Proceso enseñanza y aprendizaje	30
Funcionamiento del proceso enseñanza-aprendizaje	30
La enseñanza y el marketing educativo	32
Calidad educativa	33
Uso de los medio digitales	34
Evolución digital	35
Web 1.0	36
Web 2.0	36

Web 3.0	37
Fundamentación Filosófica.....	37
Fundamentaciones Pedagógica –Didáctica	38
Fundamentación Sociológica	39
2.3. Marco Contextual.....	39
2.4. Marco Legal	40
CAPÍTULO III.....	43
3.1. Diseño de la Investigación.....	43
3.2. Modalidad de la Investigación	44
3.3. Tipos de investigación	45
3.4. Métodos de Investigación.....	46
3.5. Técnicas de Investigación	47
3.6. Instrumentos de Investigación.....	48
3.7. Población y Muestra	50
3.8. Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los estudiantes de 8 vo año de educación básica superior.....	51
3.9. Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas al rector y docentes de la asignatura de Lenguaje.....	61
3.10. Conclusiones y Recomendaciones	65
CAPÍTULO IV.....	67
LA PROPUESTA	67
4.1. Título de la Propuesta	67
4.2. Justificación.....	67
4.3. Objetivos de la Propuesta	68

4.4. Aspectos teóricos de la Propuesta	68
4.5. Factibilidad de su aplicación:.....	70
4.6. Descripción de la Propuesta.....	70
4.7. Referencias Bibliográficas.....	92
A n e x o s.....	100

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Elementos de planificación estratégica	26
Cuadro N° 2Estrategias de enseñanza.....	35
Cuadro N° 3 Escala de likert.....	49
Cuadro N° 4 Población de la Unidad Educativa Huerta Rendón	50
Cuadro N° 5 Conocer necesidades.....	51
Cuadro N° 6 Ayude a beneficiar su formación	52
Cuadro N° 7 Marketing de servicio	53
Cuadro N° 8 Plan de mejoramiento	54
Cuadro N° 9 Calidad educativa.....	55
Cuadro N° 10 Relación entre proceso	56
Cuadro N° 11 Calidad educativa-elemento.....	57
Cuadro N° 12 Herramientas de la web	58
Cuadro N° 13 Blog es una herramienta	59
Cuadro N° 14 Blog interactivo.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Conocer necesidades.....	51
Gráfico N° 2 Ayude a beneficiar su formación	52
Gráfico N° 3 Marketing de servicio.....	53
Gráfico N° 4 Plan de mejoramiento.....	54
Gráfico N° 5 Calidad educativo	55
Gráfico N° 6 Relación entre proceso.....	56
Gráfico N° 7 Calidad educativa-elemento	57
Gráfico N° 8 Herramienta de la web	58
Gráfico N° 9 Blog es una herramienta	59
Gráfico N° 10 Blog interactivo	60

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Objetivos y estrategias.....	22
Imagen N° 2 Objetivos 3-4 y Estrategias	22
Imagen N° 3 Objetivos 5-6-7 y estrategias	23



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

TITULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO

Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje

Autora: Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola

Tutora: MSc. Ericka Figueroa Martínez

RESUMEN

El proyecto se realizó con el propósito de emplear el marketing educativo para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes de octavo año de la Unidad educativa Dr. Francisco Huerta Rendón, en el área de Lenguaje y Literatura, para ello fue necesario realizar un proceso para evidenciar la relación entre las dos variables que están inmersas en el problema, empezando por la búsqueda y análisis en diferentes libros y revistas científicas, el diseño de la investigación es cualitativo y cuantitativo, el primero se debe a que se implementó la técnica de entrevista para recabar información del rector del plantel y de los docentes, se empleó también la encuesta tomada a los estudiantes después aplicada a la población de todos los estudiantes de octavo año, después del análisis e interpretación de los resultados obtenidos tanto de las encuesta y entrevista se evidencia la necesidad de emplear como estrategia para mejorar la enseñanza la creación de un blog interactivo, de esta forma captar el interés de los estudiantes y fortalecer los temas vistos en clase.

PALABRAS CLAVES: Marketing educativo – proceso enseñanza y aprendizaje – Blog



**UNIVERSITY OF GUAYAQUIL
FACULTY OF PHILOSOPHY, LETTERS AND EDUCATION SCIENCES
CAREER MARKETING AND ADVERTISING**

**TITLE OF RESEARCH WORK PRESENTED
Educational marketing in the teaching and learning process**

Author: Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola

Advisor: MSc. Ericka Figueroa Martinez

ABSTRACT

The project was carried out with the purpose of using educational marketing to improve the teaching and learning process of the eighth year students of the Dr. Francisco Huerta Rendon Educational Unit, in the area of Language and Literature, for this it was necessary to carry out a process to demonstrate the relationship between the two variables that are immersed in the problem, starting with the search and analysis in different books and scientific journals, the design of the research is qualitative and quantitative, the first is due to the fact that the technique of Interview to collect information from the rector of the campus and the teachers, the survey was also used to the students after applied to the population of all eighth year students, after the analysis and interpretation of the results obtained from both the survey and interview the need to use in creation as a strategy to improve teaching is evident It was active, thus capturing the interest of the students and strengthening the issues seen in class.

KEYWORDS: Educational marketing – Teaching Learning Process – Blog

INTRODUCCIÓN

Mucho se describe en la actualidad cambiar la calidad educativa en los diferentes instituciones tanto públicas y privadas, pero muy pocos conocen los programas, actividades que realizan estos centros, en nuestro contexto no se ha desarrollado el marketing educativo encargado de captar la atención tanto de los padres como de los estudiantes, el hecho es que más empleado en el sector privado.

Por ello es importante desarrollar un estudio donde se enmarque el marketing educativo para centros educativos públicos en base a conocer cuáles son las necesidades sociales, culturales y educativas de la comunidad educativa y así poder satisfacerlas. Por ende se realiza un trabajo de investigación el cual se encuentra dividido en cuatro capítulos que serán descriptos a continuación:

Capítulo I: Comprende la problemática de la investigación, la situación conflicto donde se señalan las posibles causas, el objetivo general y específicos, se hace una apreciación de los principales puntos para justificar la realización del trabajo, delimitación, premisas y se desarrolla el cuadro de operacionalización de las variables.

Capítulo II: En el se desarrolla el marco contextual y conceptual, siendo lo primero los antecedentes de la investigación, seguido de esto se trabaja la parte conceptual de cada variable, es importante fundamentar la investigación en base a la filosofía, pedagogía y psicología, la última parte es vincular el proyecto con la parte legal.

Capítulo III: Es la parte metodológica del trabajo, aquí hay que señalar a qué tipo de investigación pertenece, el método usado, las técnicas empleadas para recabar información de los involucrados, el análisis e

interpretación de los datos, para con dicha información presentar las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo IV: Esta parte se desarrolla la propuesta, se plantea los objetivos para llevarla a cabo, fundamentación teórica, un análisis de la factibilidad y como último se explica cómo funcionara la misma, detallando paso a paso.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

El marketing educativo es altamente empleado en las instituciones educativas privadas, les resulta altamente beneficioso por medio del mismo promocionan sus programas de estudio, sus actividades culturales sociales, talleres y demás asuntos que desarrolla el centro de educación de esta forma captando el interés de la comunidad educativa.

Pero obviamente es muy poco empleado en los centros educativos públicos pues no lo han visto desde el punto de vista de cubrir las necesidades sociales, culturales y educativas, de la comunidad educativa, por dar un ejemplo el sistema educativo ecuatoriano ha generado muchos cambios en estos últimos años y muy pocos saben temas tales como, el perfil de salida para cada nivel, los objetivos a lograr, que tipo de metodología emplean los docentes.

Al igual que otros sectores económicos el educativo presenta una alta competitiva orientado a la necesidad de formación y crecimiento de la persona, por tanto las estrategias de marketing están enfocados en una visión humanística y menos de negocio, aunque cabe recalcar en las instituciones privadas el propósito sigue siendo monetario, en los centros públicos el objetivo es incrementar la comunicación entre la comunidad y el plantel de esta forma se conocerán las necesidades no satisfechas de los involucrados mejorando el proceso de formación de los estudiantes.

Para una mejor administración toda empresa debe de conocer las necesidades que los clientes y para ello se inicia una investigación de mercado, los centro de formación académica deben ser vistos como si fueran una empresa para así descubrir los diferentes problemas o necesidades desde el punto de vista de los estudiantes y los representantes legales, los cambios generados en la educación no solo deben ser vistos, solo en el cambio estético de la infraestructura, se debe de ver en el mejoramiento de la calidad educativa.

El sector educativo es considerado en Ecuador un pilar base para el desarrollo económico del país, por tanto es una obligación para el estado la formación de niños, adolescentes y jóvenes puedan desarrollar competencias, actitudes y conocimientos requeridos para su formación, por tanto es necesario para los administradores en este caso las autoridades del plantel desarrollar un plan estratégico para así controlar y mejorar la cultura educativa.

En la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón se encuentra situado en la parte norte de la ciudad de Guayaquil, actualmente la población estudiantil es de 1020 es un anexo a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil donde se pone en práctica metodología fundamentada en la teoría de inteligencia múltiple, desarrollando su pensamiento y la responsabilidad social, pero se ha detectado la casi nula práctica del marketing educativo. Entre las causas encontradas se pueden señalar las siguientes:

No han realizado un estudio de mercado, la razón la mayoría de las autoridades consideran que para desarrollar un proyecto dentro del plantel no es necesario la opinión de los estudiantes, representantes legales, docentes y demás personal, de esta forma no podrán obtener la suficiente información necesaria.

No desarrollan servicios educativos sectorizados, se trabaja de acuerdo con el lugar de vivienda, la institución educativa Francisco Huerta Rendón, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, zona 8, distrito 09D06.

La funcionalidad del marketing educativo, uno de sus propósitos podría ser el refrescar su imagen, socialización de programas o proyectos.

Las redes sociales son empleadas con fines de entretenimiento, no promueven el conocimiento del centro educativo como un ente socio-cultural.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera influye el marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje en los estudiantes de octavo año educación básica de la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón?

1.3. Sistematización

- ❖ ¿Cómo se diagnostica el marketing educativo y sus características por medio de la metodología descriptiva?
- ❖ ¿Cuáles son las características del proceso enseñanza y aprendizaje con la ayuda de la investigación bibliográfica y de campo?

- ❖ ¿Cómo se diseña el blog interactivo según las necesidades recogidas en las encuestas y entrevistas?

1.4. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar cómo incide el marketing educativo en el proceso enseñanza y aprendizaje en los estudiantes de 8vo año de educación general básica pertenecientes a la Unidad Educativa Universitaria Francisco Huerta Rendón.

Objetivos específicos

- ❖ Diagnosticar el marketing educativo y sus características por medio de la metodología descriptiva.
- ❖ Identificar las características del proceso enseñanza-aprendizaje con la ayuda de la investigación bibliográfica y de campo.
- ❖ Diseñar el blog interactivo según las necesidades recogidas en las encuestas y entrevistas.

1.5. Justificación e Importancia

Conveniencia Relevancia Social bajo esta óptica, el presente trabajo de investigación tiene el propósito de convertirse en una fuente de consulta para los docentes y autoridades educativas que deseen informarse sobre este tema, aparte el mismo servirá de base para otros trabajos de investigación, es importante señalar la importancia de este tema, el mismo es una alternativa para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Implicaciones Prácticas la propuesta a presentar es la elaboración de un blog interactivo, con el propósito de publicar artículos educativos cada cierto tiempo de esta forma los docentes y educandos podrán aportar con sus conocimientos a la comunidad, el propósito es captar el interés de los adolescentes y motivarlos a la investigación y al pensamiento crítico.

Valor Teórico en el desarrollo de esta investigación se podrá contemplar las diferentes opiniones en la temática por medio de la mano de expertos analizando su argumentación de manera analítica, es imprescindible señalar los diferentes elementos y estrategias que en la actualidad son recomendados en el marketing educativo para que los estudiantes y docentes tengan una idea más clara de los beneficios de contar con un blog interactivo.

Utilidad Metodológica referente a la labor de campo y la investigación documental, la primera recoge el análisis e interpretación de la información obtenida de los involucrados directamente por medio de encuestas y entrevistas, mientras que en la investigación bibliográfica sirve para observar, comparar y sacar conclusiones según las opiniones o artículos relacionados con las dos variables, de este modo se podrá precisar cómo crear un blog interactivo.

1.6. Delimitación del Problema

Campo: Educación

Área: Pedagogía

Aspectos: Marketing educativo, proceso enseñanza y aprendizaje, blog interactivo

Título: Marketing educativo en el proceso enseñanza y aprendizaje

Propuesta: Diseño de blog interactivo.

Contexto: Unidad Educativa Universitaria Francisco Huerta Rendón ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, zona 8, distrito 09D06

1.7. Premisas de la Investigación

- ❖ El marketing educativo contribuye para conocer las necesidades educativas de una institución educativa.
- ❖ El marketing educativo puede ser un medio para interactuar con la comunidad educativa.
- ❖ El marketing de servicio está relacionado con la educación
- ❖ Las estrategias que se encuentran dentro de un plan de mejoramiento es una herramienta pedagógica.
- ❖ La planificación estratégica es el resultado del análisis del FODA de la institución.
- ❖ El proceso de enseñanza funciona por la interrelación de elementos como estudiantes y comunidad educativa.
- ❖ La calidad educativa sirve para medir el nivel de satisfacción de las necesidades de los estudiantes.
- ❖ La calidad educativa puede ser empleado como una herramienta en el marketing educativo.
- ❖ La web 2.0 permite mejorar la comunicación en forma digital por medio de aplicaciones como los blog.
- ❖ El blog interactivo sirve para publicar contenido de carácter socio-educativo-cultural.

1.8. Operacionalización de las Variables

Tabla N° 1 Operacionalización de las variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Marketing educativo	Es un proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas acorde a su valor percibido para generar bienestar entre los individuos y organizadores.	La educación como un servicio	-Marketing educativo -La gestión educativa -Marketing de servicio -Objetivos y estrategias del sistema educativo ecuatoriano
		Planificación estratégica	Elementos de una planificación estratégica: -Fuentes primarias -Fuentes secundarias.
		Estrategias para mejorar la educación mediante el marketing educativo	-Usos de redes sociales. -Realizar videos y animaciones -Blog interactivo
Proceso enseñanza y aprendizaje	El proceso enseñanza-aprendizaje se	Función del proceso enseñanza-	-Docentes -Estudiantes -Contenidos

	trata de una serie de procedimientos que se dan en la transmisión y la recepción de conocimientos en áreas específicas.	aprendizaje	-Variables ambientales
		La enseñanza y el marketing educativo	-Calidad educativa -uso de los medio digitales
		Evolución digital	La web 1.0 La web 2.0 La web 3.0

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

2.1. Marco Contextual

Buscando trabajos de investigación relacionados con el tema en desarrollo de este trabajo se encontró en el repositorio de la Universidad Cesar Vallejo el tema "Marketing educativo y gestión educativa en la Institución particular Miguel Ángel Carabayllo de la autoría (Ferrer, 2017) el objetivo general detalla determinar la relación entre marketing educativo y la gestión educativa, era importante para el investigador analizar si las estrategias de este tipo de marketing estaban cumpliendo la misión de captar, fidelizar y retener a los clientes en este caso los estudiantes, por ser una institución particular la finalidad es ofrecer un mejor servicio educativo en relación a los de la competencia.

En el repositorio de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, el trabajo de investigación con el tema "El marketing educativo y su relación con la imagen institucional de la escuela de Postgrado de la Universidad "Enrique Guzmán" elaborada (Cardenas, 2015) su objetivo general era encontrar si existe relación significativa entre el marketing educativo y la imagen institucional de la escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán, en dicha institución se observa la existencia de problemas entre el personal educativo, las políticas educativas están pensadas en resolver problemas vinculados a brindar servicios de enseñanza y aprendizaje, dejando de lado mejorar la imagen institucional y su posicionamiento. Llegando a la conclusión que el marketing educativo debe ser considerado una de sus políticas prioritarias para mejorar la calidad de servicios.

En el repositorio de la Universidad de San Francisco de Quito, se encontró el tema “Marketing educativo: Desarrollo de un plan estratégico de marketing para The British School Quito, elaborado por (Orellana, 2015), el propósito de este trabajo era desarrollar herramientas y estrategias de mercado eficientes que permitan llegar a los posibles clientes (padres de familia) este colegio es el único con acreditación del Ministerio de Educación de Gran Bretaña brindando a sus estudiantes un servicio educativo de alto nivel, pero lógicamente a través de los años ha crecido la competencia, por tanto el plantel ha observado la necesidad de plantear nuevos objetivos de crecimiento y estrategias de fidelización.

En el repositorio de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, se encontró un artículo en la revista de la Universidad titulado “El marketing en la educación superior en el Ecuador” de la autoría de (Meneses, Muñoz, Cantos, Freire et al, 2018), este trabajo fue elaborado con el propósito de aplicar el marketing en las instituciones de educación superior ecuatorianas utilizando las tecnologías de información y comunicación, la ley Orgánica de Educación Superior (LOES) tiene la normativa en la cual se pide el mejoramiento y expresa los lineamientos de marketing que deben de regir en estos centros ya sea privados o públicos, por tanto, es necesario promocionar los servicios educativos y programas con que cuenta para atraer a los estudiantes. Realizado el análisis se considera proponer el empleo de las siguientes herramientas tecnológicas como la web 2.0, los blog, las redes sociales más importantes.

En el repositorio de la Universidad de Guayaquil, se halló el tema “Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo Semilla, de autoría (Carrillo & Santana, 2018), la institución brinda una educación integral, activa dentro de un espacio

físico conectado con la naturaleza, siendo la única en su especie, para ellos es importante enseñar de forma diferente donde los valores humanos son la base para su formación, se observó la necesidad de dar a conocer los servicios educativos que ofrece el plantel, para lograr ello se necesita crear estrategias de marketing mix para captar nuevos clientes. Realizada las encuestas se pudo concluir las preferencias de los padres por las escuelas privadas en etapas de inicial, por ende se propone realizar un plan comunicativo para dar a conocer al centro educativo.

2.2. Marco Conceptual

Marketing

Actualmente casi todas las actividades que realiza el hombre sea esta de carácter económico o social necesitan del marketing para dar a conocer al mercado sus productos o servicios que producen o en otro caso posicionarse dentro de su área de competencia, en otras palabras las empresas, personas u organizaciones necesitan satisfacer las necesidades de sus clientes.

Para (Garcia, 2016) **“El marketing como una actividad, es un conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general”**. (p, 130) Por lo dicho por Thompson se entiende por marketing al conjunto de acciones empleados para descubrir las necesidades de los clientes actuales y potenciales, el propósito de toda empresa u organización es ofrecer sus productos o servicios y obtener ganancias.

El marketing es un elemento para el crecimiento empresarial es un proceso que compete lo social y lo administrativo, donde el análisis y la toma de decisiones son vitales, no todos utilizan las mismas estrategias de marketing mix, ya que cada situación es diferente, por ello siempre se recomienda hacer un estudio de mercado.

La educación como un servicio

Al igual que cualquier empresa, las instituciones educativas son una empresa por tanto requiere de un conjunto de estrategias para hacer un buen trabajo de gestión, el producto que ellas ofrecen es la educación y por tanto la educación es un servicio, el objetivo entregar a la sociedad personas capaces de convivir en una sociedad y ser productivos en la parte laboral.

(López.Silvia, 2018) **“La calidad de un bien o servicio se refleja por la conformidad que el cliente tenga, ahora bien la calidad será el resultado de un proceso desarrollado por personas para satisfacer esas necesidades”**. (p,197) según esta opinión depende de la gestión que realicen las autoridades de las instituciones educativas para mejorar el producto (servicio de enseñanza) por ello muchos de los padres de familia prefieren las instituciones particulares que las fiscales por no ofrecer alcanzar a cubrir sus expectativas según el exministro de educación Fander Falconi 5, 2 millones de ecuatorianos menores a 16 años no han completado su educación básica y muchos de los padres prefieren cambiar a sus hijos a entidades privadas.

Una estrategia que empleo el gobierno nacional fue promover la gratuidad desde inicial hasta la universidad, aunque se manejaron cambios en la infraestructura física, creando megas centros educativos

denominados escuelas milenio, el problema radica en la baja calidad al momento de aplicar metodologías en el aula de clase, en la práctica los métodos tradicionales son los que predominan, en un artículo periodístico se señala que existen problemas en la capacitación de los docentes, se puede extraer del artículo en mención que de los 165000 docentes del magisterio, 8000 no poseen títulos (Telegrafo, 2019)

Según el Ministerio de Educación:

La educación es un servicio público que puede ser ofrecido a través de instituciones públicas, fiscomisionales y particulares, el servicio público se debe de ofrecer sin costo, se debe de prestar servicios de índole social, psicológico enmarcado dentro de la inclusión y equidad social (Ministerio-educación, 2014)

Siendo la educación pública un servicio gratuito al cual tienen derecho todas las personas que habitan dentro del Ecuador, es importante conocer cuáles son las necesidades que los consumidores de este servicio puedan tener.

Marketing Educativo y las necesidades de la comunidad educativa

Este tipo de marketing está en un estado inicial, al menos en el Ecuador, es más empleado en Estados Unidos o Europeos, por los centros educativos de educación media hasta la superior, donde las autoridades conocen la utilidad del marketing para ofrecer su producto y captar nuevos clientes, aprovechando la importancia de la formación académica para las personas.

Uno de los expertos en esta área como lo es (Manes.J, 2015) **“El marketing educativo, se lo define como un proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos pendientes a satisfacerlas acorde a su valor percibido para generar bienestar entre los individuos y organizadores”** (p.19), para este especialista en la administración educativa el marketing educativo está encaminado a descubrir las necesidades educativas y convertirlos en nuevos servicios para brindar una educación eficiente y de alto nivel, de esta forma hacer frente a la competencia.

Para (Llorente.Alonso, 2017) **“el marketing educativo se ha convertido en el principal motor de cambio en el sector de la enseñanza”** (p, 13) por medio del marketing se conocen las necesidades de los clientes, en este caso la de los estudiantes que requieren mejorar las estrategias de enseñanza. Por ello para Llorente el marketing representa una forma de informar a la sociedad educativa los programas y los servicios con que cuenta una institución educativa, de esta forma el cliente potencial pueden apreciar las características o servicios para así poder elegir el de su preferencia.

Para terminar (Telmo.Oscar, 2014) **“El marketing educativo es una investigación social altamente vinculada con los conceptos de diversidad generacional”** (p, 1), de este concepto se puede observar dos necesidades, el primero es diagnosticar la situación actual de un centro educativo y el otro es identificar las necesidades de los estudiantes, al analizarlas se puede definir una estrategia para satisfacer ambas partes.

El marketing educativo aplicado en el proceso de aprendizaje es aplicar la innovación y la creatividad en el uso de las estrategias metodológicas para hacer atractivo y dinámico el contenido de los temas

Ahora bien cuando se habla de comunidad educativa se trata de un conjunto de personas, se podría decir que están unidos en la búsqueda del conocimiento de forma directa o indirecta (Aguilera.Juan, 2014, pág. 24) esta organización conformada por docentes, padres o representantes legales, estudiantes, personal administrativo y servicios se encuentran ligados a una institución educativa y cada uno desempeña una función, pero entre sus características principales es la de estar abierta a los cambios y el predominio de la comunicación.

Según (Figuroa, Muñoz,Garcés y Huayamabe et al, 2016) En todo centro educativo es necesario:

- ❖ Entender los alcances de la reforma educativa
- ❖ Evaluar la infraestructura institucional para la transición y la adaptación a los nuevos paradigmas.
- ❖ Capacitar a los docentes, padres y alumnos sobre las bases de reforma y la instrumentación de la misma institución. (p, 34)

Características del marketing educativo

El marketing educativo no solo debe ser practicado por las instituciones educativas privadas, los colegios públicos tienen el deber de realizar una buena gestión de las necesidades académicas, la gestión de recursos didácticos y metodológicos, pero existe una serie de características que debe de cumplir este tipo de marketing basados en el servicio educativo.

- ❖ Intangibilidad: La educación es un proceso dirigido para enriquecer el intelecto de los individuos, por tanto es un bien no materializado.
- ❖ Inseparabilidad: La educación como un servicio no se puede desagregar, por tanto las acciones o procesos existentes entre docentes y estudiantes tampoco pueden ser separadas.
- ❖ Heterogeneidad: El servicio educativo no puede ser estandarizado por la razón que todos los estudiantes no aprenden al mismo ritmo.

Caducidad: Siempre existirá a quien formar (Lazaro.Rommel, 2017)

Cabe resaltar que cada decisión que se tome dentro de este modelo debe ser en base al servicio que ofrecen y a los procesos de mejoramiento en la calidad de educación que estén brindando. Para Mendoza se hace necesario realizar una investigación profunda sobre la gestión organizacional y en base a ello elaboro una lista de características que debe de cumplir el directorio para aplicar el marketing educativo.

- ❖ La directiva está abierta a los cambios
- ❖ Escuchan y valoran el trabajo de los profesionales de la educación
- ❖ Permite la participación en la resolución de conflictos y en la toma de decisiones.
- ❖ Mantiene comunicación con la comunidad educativa para conocer sus necesidades
- ❖ Los objetivos deben estar relacionados con mejorar la calidad educativa. (Mendoza.Jessica, 2014, pág. 8)

La gestión educativa

La gestión educativa está encargada en promover el proceso de aprendizaje de los estudiantes donde también participan los maestros y la comunidad educativa, **“la gestión educativa inteligente dirigen sus esfuerzos para dar respuestas ante las cambiantes transformaciones que vive la sociedad** (Garbanzo.Guiselle, 2016, pág. 86). El sector educativo al igual que todos los sectores de producción de un país enfrenta grandes retos que surgen por los cambios y estos sujetos a las nuevas necesidades de las personas con respecto a la educación.

Las instituciones educativas son el lugar donde se materializan los proyectos educativos institucionales conocidos por sus siglas (PEI), el currículo y el plan de estudios, estos tres elementos son herramientas para dirigir las acciones escolares hacia las metas definidas por las autoridades, cada centro tienen en común una serie de características para llegar al mejoramiento entre los principales tenemos.

(Mineducación.Co, 2014) Indica menciona las siguientes características:

- ❖ Cuentan con una ruta definida, cuentan con un PEI donde se establece en forma clara los principios y fundamentos a seguir y le indican como hacerlo.
- ❖ Usan como referencias los lineamientos estipulados en las leyes concernientes al cómo enseñar y saber de los estudiantes.
- ❖ Emplean información actualizada para tomar decisiones tales como los resultados académicos de sus estudiantes.
- ❖ Cuentan con un modelo organizativo siendo su cabeza el liderazgo del rector o director.

- ❖ Tienen o crean ambientes adecuados para el aprendizaje y hacen el uso adecuado de los recursos con que cuentan.
- ❖ Deben de disponer de procesos de apoyos o programas que ayuden a estudiantes en situaciones de pobreza, enfermedad u otro tipo de inconvenientes.
- ❖ Contar con mecanismos de evaluación, estos deben ser claros y eficaces.
- ❖ Organizan acciones con los padres de familia y otras organizaciones para enfrentar cualquier tipo de problema.

Cada país posee un modelo de educativa y el Ministerio de Educación en base al esquema de modernización elaboro uno encaminado al mejoramiento de la gestión y al desarrollo profesional de las personas que trabajan en las instituciones educativas. (Farfán.Angela, 2016) **“El objetivo central es renovar procesos y automatizar dentro del sistema educativo para mejorar la atención al público, para ello se plantea en dividir en zonas, distritos y circuitos”**. (p, 188) Es importante mencionar que los modelos anteriores han tenido muchas falencias y no han llegado a cumplir sus objetivos, entre los problemas encontrados en los proyectos anteriores se encuentran.

(Cantos.Marcos, 2018) Enumera los siguientes problemas:

- ❖ Desigualdad en el acceso a la educación
- ❖ Escasez de oportunidades educativas para la población de estudio minusválidas acorde a sus condiciones físicas y psicológicas.
- ❖ Carencia de investigaciones para la gestión de proyectos que permitan el mejoramiento cualitativo y cuantitativo de la educación

- ❖ Inadecuación de los planes y programas de estudio a las posibilidades e intereses de los estudiantes y los avances de la ciencia y tecnología.
- ❖ Deficiencias en la formación y capacitación de los docentes para la aplicación de técnicas o estrategias metodológicas.
- ❖ Malas condiciones de funcionamiento de los planteles por el número de aulas en mal estado. (p, 3)

El nuevo modelo de gestión fue elaborado para favorecer el cumplimiento de los servicios educativos en los sitios centrales y cercanos a la comunidad para mayor eficacia, cobertura y calidad, entre los principales servicios que brinda están. Para (Cantos.Marcos, 2018, pág. 3)

- ❖ La administración escolar se encarga de: alimentación escolar, textos uniformes, equipamiento y mobiliario.
- ❖ Concursos de méritos y oposición siendo el propósito es regular la relación laboral de los profesionales de la educación.
- ❖ Educar para la democracia y el buen vivir
- ❖ Estándares de calidad educativa para orientar, apoyar y monitorear la gestión de los autores del sistema educativo.
- ❖ Formación de los maestros esto es talleres y cursos.

Marketing de servicio

Cuando se estudia el marketing de este tipo lo primero en tener claro es saber el significado de servicio para Kotler (1995) **“un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer de otra, siendo esencialmente intangible y no se puede poseer, su**

producción no tiene que ligarse necesariamente a un producto” citado por (Grande.L, 2014) todas las personas tenemos necesidades estas pueden ser satisfechas por medio de servicios que lo brinden una empresa u organización.

Por ello existe una clasificación para poder identificarlos y están divididos de la siguiente forma:

Según su naturaleza

- ❖ Servicios de salud
- ❖ Servicios financieros
- ❖ Servicios profesionales
- ❖ Servicios de hotelería y turismo
- ❖ Servicios relacionados con el deporte, arte y a la diversión
- ❖ Servicios proporcionados por las entidades publicas
- ❖ Servicios de distribución o alquiler
- ❖ Servicios de educación
- ❖ Servicios de telecomunicaciones
- ❖ Servicios personales, reparación o mantenimiento.

Por sector de actividad

- ❖ Servicios de distribución (contacto con los productores con los consumidores)
- ❖ Servicios sociales
- ❖ Servicios personales

Por su función

- ❖ De gestión y dirección empresarial
- ❖ De producción servicios técnicos
- ❖ Servicios de investigación
- ❖ Servicios de personal
- ❖ Servicios de ventas
- ❖ Operativos como limpieza, vigilancia

Por el comportamiento del consumidor

- ❖ De conveniencia
- ❖ De compra
- ❖ De especialidades (Grande.L, 2014, pág. 23)

A nivel empresarial el objetivo del marketing del servicio es incrementar la fidelidad de los clientes, de ahí el esfuerzo de todo un equipo de trabajo por satisfacer las necesidades del cliente, en otras palabras mejorar la calidad de los servicios que recibe de la empresa, en el sector educativo el propósito será cubrir las necesidades de los estudiantes en su aspectos enseñanza, recursos didácticos, estrategias de aprendizaje todos esto fundamentado en alcanzar la calidad educativa.

Objetivos y estrategias del sistema educativo ecuatoriano

El Instituto Nacional de Evaluación, conocido por sus siglas Ineval, es el organismo encargado de elaborar el Plan estratégico para los colegios y escuelas del Ecuador, en base a la Constitución y al Plan Decenal de Educación; con el firme objetivo de fortalecer la calidad de educación que reciben los ecuatorianos.

Según (Ineval, 2018) el objetivo general será:

Realizar la evaluación interna y externa del sistema nacional de educación y sus componentes, con la finalidad de mejorar la calidad educativa, así como establecer los indicadores de educación a través de la evaluación continua del aprendizaje, el rol de los maestros y la gestión realizada por los centros de estudio. (p, 21)

Se plantearon siete objetivos estratégicos y cada uno de ellos presenta estrategias, se presentaron en las siguientes imágenes.

Imagen N° 1 Objetivos y estrategias

Objetivo estratégico	Estrategia	Indicador	Meta
OE1: INCREMENTAR LA EVALUACIÓN DE LOS COMPONENTES Y EL DESARROLLO DE UN MODELO INTEGRAL	1.1 Adoptar un modelo integral de evaluación de los componentes del Sistema Nacional de Educación	1.1 Porcentaje de componentes del Modelo Integral evaluados	100%
	1.2 Implantar mecanismos y herramientas de mejora continua del desarrollo técnico del proceso de evaluación	1.2 Porcentaje de avance de la Implementación del Modelo Integral de Evaluación	100%
	1.3 Generar instrumentos de evaluación de habilidades no cognitivas	1.3 Número de evaluaciones del Modelo Integral ejecutadas	14
	1.4 Desarrollar mecanismos de integración de evaluaciones cognitivas y sus factores de contexto		
	1.5 Mejorar continuamente los modelos de evaluación actuales		
OE2: INCREMENTAR LA PERTINENCIA DE LAS EVALUACIONES DE ACUERDO A LOS CONTEXTOS Y A LOS ESTÁNDARES	2.1 Mejorar la articulación con la autoridad nacional de educación y otros actores mediante acuerdos y convenios	2.1 Porcentaje de informes de validación con actores clave de evaluaciones contextualizadas	100%
	2.2 Implantar modelos de evaluación adaptativa	2.2 Porcentaje de instrumentos contextualizados generados	100%
	2.3 Mejorar los modelos de evaluaciones adaptadas	2.3 Porcentaje de instrumentos evaluados con pruebas estadísticas de pertinencia al contexto	80%
	2.4 Generar nuevos instrumentos de evaluación con pertinencia cultural y lingüística		
	2.5 Implementar evaluaciones para los diversos perfiles de salida en la oferta educativa nacional		
	2.6 Estructurar procesos de reglamentación y regulación operativa de la evaluación		

Fuente: (Ineval, 2018)

Imagen N° 2 Objetivos 3-4 y Estrategias

Objetivo estratégico	Estrategia	Indicador	Meta
OE3: INCREMENTAR LA CANTIDAD Y CALIDAD DE INVESTIGACIONES EDUCATIVAS Y PROMOVER SU USO	3.1 Generar nuevas alianzas con instituciones del sector público, privado, academia y sociedad civil para el desarrollo de investigaciones	3.1 Número de estudios e investigaciones educativas publicadas en la web de Ineval	15
	3.2 Implementar metodologías mixtas en el desarrollo de investigaciones educativas	3.2 Número de convenios interinstitucionales suscritos	5
	3.3 Crear espacios de socialización de los resultados de las investigaciones educativas	3.3 Número de espacios de socialización realizados	4
	3.4 Construir una agenda nacional de investigación educativa conjuntamente con los actores claves		
	3.5 Fortalecer los estudios de evaluación de impacto y de evaluación de procesos		
	3.6 Generar líneas de investigación vinculadas a las necesidades del sector educativo		
OE4: INCREMENTAR EL USO Y ACCESO A LOS RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES	4.1 Implementar procesos participativos en el desarrollo de los informes de resultados	4.1 Porcentaje de informes por unidad administrativa de planificación (Central, zona y distrito)	100%
	4.2 Desarrollar un proceso de retroalimentación de los resultados a nivel central, zonal, distrital y unidades educativa	4.2 Porcentaje de descargas de informes de resultados a nivel micro	80%
	4.3 Desarrollar un modelo de gestión de información que asegure la calidad y seguridad de los datos	4.3 Número de talleres de elaboración y validación de informes de resultados realizados	8
	4.4 Mejorar los mecanismos de difusión y socialización de los contenidos y métodos de evaluación		
	4.5 Generar mecanismos de retroalimentación con la autoridad nacional de educación y otros actores		
	4.6 Generar talleres de socialización de los informes de resultados y de análisis de políticas		
	4.7 Crear un módulo de recomendaciones generales de oportunidades de mejora en base a los informes de resultados		

Fuente: (Ineval, 2018)

Imagen N° 3 Objetivos 5-6-7 y estrategias

Objetivo estratégico	Estrategia	Indicador	Meta
OE5: Incrementar la eficiencia institucional en Ineval	5.1 Desarrollar normativa aplicable a los procesos del Ineval.	5.1 Porcentaje de proyectos de inversión en riesgo	20%
	5.2 Desarrollar un plan integral de Tic para la Institución.	5.2 EFIC: Porcentaje de procesos sustantivos priorizados mejorados	100%
	5.3 Implementar un plan de gestión por procesos.		
	5.4 Implementar mecanismos de control y seguimiento para los planes, proyectos y procesos.		
	5.5 Desarrollar un plan integral de comunicación.		
OE6: Incrementar el desarrollo de talento humano en Ineval	6.1 Implementar un plan integral de Talento Humano.	6.1 Porcentaje de personal con nombramiento provisional	100%
		6.2 Porcentaje de cumplimiento de la inclusión de personas con discapacidad	4%
		6.3 Índice de rotación del nivel directivo	2%
		6.4 Índice de rotación del nivel operativo	2%
OE7: Incrementar el uso eficiente del presupuesto de Ineval	7.1 Implementar mecanismos de control y seguimiento para un uso eficiente de los recursos.	7.1 Porcentaje de ejecución presupuestaria gasto corriente	100%
	7.2 Desarrollar un plan de priorización, reformulación y ejecución del presupuesto.	7.2 Porcentaje de ejecución presupuestaria gasto inversión	100%
	7.3 Adoptar buenas prácticas en el manejo y uso de recursos públicos.		

Fuente: (Ineval, 2018)

Planificación estratégica

(Manes.J, 2015) Indica que:

La planificación estratégica educativa es un proceso que evalúa las oportunidades y amenazas del afuera como las fortalezas y las debilidades del adentro, articulando una visión, misión y objetivos institucionales acordes con las expectativas de la comunidad, para desarrollar estrategias y tácticas que en el marco de un plan se orientan a satisfacer las necesidades de los individuos y de las organizaciones.
(p, 19)

La planificación estratégica viene a ser una herramienta de gestión encargada de realizar un análisis FODA de una empresa u organización para tomar una decisión y hacer frente a los cambios o demandas que son impuestas en el entorno, para Muchnick (1999) **“hay dos aspectos claves a considerar al momento de desarrollar una planificación estratégica: enfocar la planificación en los factores críticos que determinan el éxito o fracaso, segundo diseñar un proceso de planificación basada en la realidad”** citado por (Dumoné.Kelly, 2015).

Las instituciones educativas deben estar sujetas y abiertas los cambios por ende sus estrategias deben ser ajustadas continuamente, una característica esencial de toda planificación es permitir la participación de toda la comunidad esto involucra a padres, docentes, estudiantes, el rector y demás apoyos externos, todo proceso consta de fases Ander-Egg (2007) señala cuatro momentos metodológicos:

Momento analítico-explicativo.- Expresa la elaboración del diagnóstico de la situación de la institución, de ahí parte el análisis FODA.

Momento normativo.- Corresponde al momento que se debe hacer, a donde se quiere llegar.

Momento estratégico.- Indica el camino a seguir para cambiar la situación inicial por una situación esperada.

Momento táctico-operacional.- Como llegar a los objetivos planteado para ello se requiere elegir los medios, establecer los cursos de acción y por ultimo integrar todas los planeado.

Citado por (Salinas.M, 2014, pág. 73)

El éxito del plan depende del trabajo de docentes y directivos, el trabajo debe ser colaborativo donde debe de primar la creatividad y la innovación, pero lo más importante deben tener un buen líder que ejerza su liderazgo en forma recta pero flexible.

Elementos de una planificación estratégica

Los elementos de este tipo de planificación es necesario una serie de elementos en base de fuentes primarias y secundarias, explicadas en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 1 Elementos de planificación estratégica

Evaluación del entorno	Visión	Misión	Metas y Objetivos	Estrategias y acciones
Análisis del FODA Oportunidades y amenazas chequeadas por indicadores o fuentes secundarias. Fortalezas y debilidades desde adentro investigando las expectativas de la comunidad.	Debe ser realista frente al futuro. La visión está directamente relacionada con el liderazgo, representa el compromiso con el futuro.	La misión debe manifestar los principios fundacionales, el lema y en todos los elementos que la diferencian de otras instituciones.	Anunciadas cuantificablemente deben de tener un plazo para su cumplimiento, los objetivos se relacionan con las áreas claves.	La estrategia es un método de pensamiento para clasificar y jerarquizar los hechos, con el propósito de diseñar los procesos institucionales efectivos.

Fuente: (Manes.J, 2015, pág. 22)

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

(Fuster.J, 2015) Alega la existencia de tres dimensiones dentro de las estrategias estas son:

Estrategias de organización.- Estas se ocupan de las relaciones institucionales, fusiones, colaboraciones y expansión.

Estrategias de programas.- Se ocupan del desarrollo y gestión de planes de mejora, calidad e innovación.

Estrategias funcionales.- Articula la gestión y fortalece la eficacia y eficiencia de la institución. (p, 9)

Fijadas las estrategias el último paso es elaborar un sistema de control para seguir de cerca el cumplimiento de los objetivos planteados en la planificación para luego finalizar con la etapa de evaluación permanente.

Estrategias para mejorar la educación mediante el marketing educativo

Las estrategias de marketing para un centro educativo debe estar orientado a las personas que están involucradas dentro de este contexto, por tal razón se deben basarse en sus aspiraciones personales como también educativas. Al tratarse de una institución del sector público debe de cuidar su imagen, su reputación, su historia; deben de recoger las expectativas que esta tiene frente al futuro.

El marketing educativo resulta un elemento altamente beneficioso por medio de este tienen la gran oportunidad de promocionar sus contenidos culturales, artículos de investigación, programas culturales e información concerniente a las actividades educativas; los objetivos a alcanzar en este caso será para mejorar el proceso de enseñanza.

Usos de redes sociales

Las redes sociales permiten a las personas mantenerse informados de los últimos acontecimientos que ocurren y generar comentarios, mantiene la comunicación, por medio de este medio se pueden exponer opiniones e intercambios de comentarios entorno al contenido expuesto.

Entre las publicaciones que se pueden subir están las fotos o videos, entre las principales redes tenemos: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. El docente debe de tomar en consideración que esta

generación está altamente vinculada con la era digital y una de las ideas que está dando resultados positivos es crear canales educativos por medio de la plataforma Youtube, estos espacios son dirigidos por el docente con ayuda de sus estudiantes, pero cuando se trata de sitios web ofrecidos por los planteles educativos para conocimiento de los padres de familias estos deben de cumplir ciertos puntos, para Álvarez (Álvarez.Carmen, 2017) **“los sitios web escolares son mecanismos para la difusión de informaciones a la par que permiten dar una imagen del centro”**. (p, 50)

Realizar videos y animaciones

El video tiene un mayor impacto para las personas en el juegan elementos como la experiencia visual, el sonido, la creatividad estos elementos ayudan a captar el interés de las personas en este caso a los estudiantes, estos pueden ser elaborados por el docente, como pueden ser documentales sobre un tema en específico dividida en varias partes con el propósito de generar un debate sobre su contenido.

Autores como Bonk (2009) “propone que Youtube es una herramienta útil para formar las habilidades de búsqueda, selección y exposición de contenidos”. Citado por (Rámirez.María, 2016, pág. 543)

Para (Rámirez.María, 2016) **“las preferencias de videos para estudiantes de primaria son videos de proyectos científicos, secundaria se inclinan por videos para proyectar en clase, los de secundarios videos en otros idiomas y los universitarios buscan videos de cultura de otros países”**. (p, 544)

Por tanto el aprendizaje es percibido por los sentidos de la siguiente forma:

10% de lo que leemos
20% de lo que se escucha
75% de lo observado y escuchado
90% de lo que ponemos en práctica.



Fuente: (Rámirez.María, 2016)

Blog interactivo

Para (Molina.Pere, 2015) **“el blog es un recurso utilizado en el ámbito de la educación superior en diferentes ramas de conocimiento, es preferido por ser sencillo frente a la edición de las páginas web y la posibilidad de añadir contenidos multimedia”** (p, 17) los blog son una herramienta que ha sido añadida en estos últimos tiempos es muy fácil de crear y la mayor característica es que cualquier visitante puede agregar contenido.

Clasificación de acuerdo al grado de participación e interactividad:

- ❖ El blog docente como transmisor de la información de la información de la asignatura.
- ❖ El blog abierto a la participación del estudiante por medio de sus comentarios

- ❖ Blog abierto a la participación del estudiante por medio de posts.
- ❖ El estudiante como administrador del blogs
- ❖ Los blogs como redes de aprendizaje (Molina.Pere, 2015, pág. 20)

La docente y especialista en coaching Fernández opina que crear un blog genera competencias claves como por ejemplo: la gestión de información, aprender a aprender, estimulación del pensamiento crítico, trabajar en forma colaborativa, aprender más de tecnología, aprenden a resolver problemas empleando las habilidades y sus conocimientos.

Proceso enseñanza y aprendizaje

Funcionamiento del proceso enseñanza y aprendizaje

Antes de hablar del proceso en si se definirá por separado estos dos términos; según (Cousinet.R, 2014) **“enseñar es presentar y hacer adquirir a los educandos conocimientos que ellos no posee y debe ser caracterizados por tener un valor útil y cultural”** (p, 1). Esta fase la realiza el docente siendo el encargado de emplear técnicas o estrategias metodológicas para ayudar a los estudiantes a comprender los contenidos y se produzca el conocimiento.

El aprendizaje entonces será el proceso por el cual todas las personas adquirimos conocimientos, habilidades y competencias este rol lo desempeña los estudiantes, consecuencia de las diferentes metodologías empleados por los maestros, se cree que el mejor aprendizaje es el aprendizaje significativo resultado de la relación de conocimientos anteriores y los nuevos.

El proceso enseñanza y aprendizaje se trata de una serie de procedimientos que se dan en la transmisión y la recepción de conocimientos en áreas específicas.

El proceso de enseñanza y aprendizaje estos compuestos por cuatro elementos analizados a continuación:

Docente

Desempeña la función de motivar y hacer que los estudiantes participen de forma activa en su formación, es el encargado de guiar, en caminar mediante técnicas hacia la comprensión de los contenidos de cada asignatura, para desempeñar su función le es necesario organizar sus clases, en otras palabras saber cómo planificar sus clases, donde se incluyen actividades, que recursos utilizar y sobre todo como evaluar lo aprendido.

Estudiante

El estudiante en primer lugar debe tener deseo de querer aprender para desempeñar su rol, estar dispuesto a trabajar de forma grupal, el ser responsable, buscar siempre interactuar, ser organizado con la administración de su tiempo y sobre todo desarrollar una técnica de aprendizaje para ser más fácil su trabajo.

Contenidos

Los contenidos son temas asignados en el currículo para cada asignatura, en pocas palabras el contenido es la información que se estipula debe ser transmitido de acuerdo a los estándares nacionales de educación.

Variables ambientales

Asubel (1969) que era posible organizar los factores o variables que actúan en una situación educativa; se trata de los factores intrapersonales (internos del estudiante) y los factores ambientales (referentes a la capacidad de enseñar del docente, factores sociales, materiales didácticos), por tanto la educación ambiental debe generar actitudes positivas en los adolescentes citado por (Pérez.David, 2018, pág. 4)

Es claro que las variables ambientales van influir dentro del proceso de enseñanza de un estudiante sea de una forma positiva o negativa, por ello tanto siempre se busca los medios para adecuar los salones de clase para crear la mejor condición posible en el aspecto físico como pedagógico.

La enseñanza y el marketing educativo

El marketing educativo surge como una respuesta ante las necesidades, ya se sabe que el marketing educativo ayuda a realizar un diagnóstico de la situación de la institución de esta manera podrán diseñar sus estrategias encaminadas a mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje en las áreas de estudio de menor rendimiento encontradas.

Lo importante aquí es fortalecer de una forma el servicio que ofrece la institución, en este caso la formación educativa, no se debe de olvidar el propósito general y en común de las instituciones educativas ya se han estas particulares o fiscales, educar con calidad.

Calidad educativa

Según la Unicef “una educación de calidad para el aprendizaje y el desarrollo de la persona, estará influenciada por factores que proceden del interior y el exterior del aula como suministros educativos, metodologías de enseñanza, necesarios para ser eficiente el acto de educar”. La calidad educativa es un punto de referente del servicio que ofrecen las escuelas, colegios y universidades, puede ser tomado como un indicador de un servicio prestado.

Otro concepto es el establecido por el (Ministerio-educación.ecu, 2019) “la calidad educativa es la equidad, en este caso se refiere a la igualdad de oportunidades a la posibilidad real de acceso de todas las personas a servicios educativos que garanticen aprendizajes necesarios en forma permanente” dentro de este concepto el gobierno lo importante es la equidad que todas las personas reciban por igual las oportunidad de educarse sin ninguna excepción.

La calidad educativa indica parámetros de mejora, logro de objetivos y metas, empleada para aplicar mejoras tratando siempre de equiparar la brecha existente entre la formación que brinda otros países con el nuestro, se podría decir que resulta imprescindible este parámetro se precisa hacer cada cierto tiempo un seguimiento para saber si los contenidos curriculares están acorde con los temas actuales; la calidad educativo se rige por principios y estos son los siguiente:

- ❖ La estructura del sistema educativo, la configuración y adaptación del currículo a diversas aptitudes e intereses de los estudiantes.
- ❖ El fortalecimiento institucional mediante el refuerzo de su autonomía
- ❖ La evaluación del sistema educativo de los centros y del rendimiento de los estudiantes.

- ❖ La función del docente, garantizando las condiciones necesarias para desarrollar su papel.
- ❖ La determinación de las competencias y responsabilidades de los distintos sectores de la comunidad educativa. (Ministerio-educación, 2014)

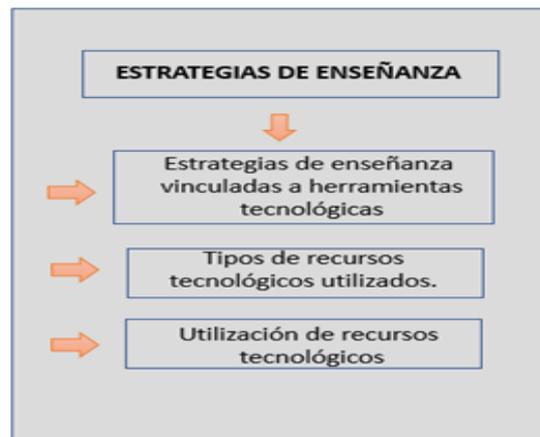
Un pilar importante para la calidad educativa son los estándares, estos describen los logros esperados correspondientes a los varios actores involucrados en el sistema, según el acuerdo Ministerial 482 los estándares para el sistema educativo ecuatoriano son: estándares de aprendizaje, de gestión escolar, desempeño profesional directo, desempeño profesional docente y de infraestructura escolar.

Uso de los medio digitales

El uso de los medios digitales en la educación abarca un tema amplio va desde la parte de comunicación, publicando información sobre las actividades socio-culturales realizadas por el colegio para captar la atención de la comunidad, también puede ser empleados como herramientas o instrumento para la enseñanza o aprendizaje. Pero no es solo consiste en utilizar un computadora conectada al internet y dar una clase magistral, esto implica todo un cambio en la metodología, en la planificación donde debe ser incluida para relacionarla dentro de las actividades programadas cuando el tema se lo amerite.

Entonces para implementar medios digitales en el proceso de enseñanza se necesita elaborar estrategias de enseñanza, para dar un ejemplo se tomara un modelo diseñado por el Lcdo. (Pérez.Ivan, 2017) Explicado en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 2 Estrategias de enseñanza



Fuente: (Pérez.Ivan, 2017)

Estrategias de enseñanza vinculadas a herramientas tecnológicas.- Estrategias para incorporar las TIC en clase, para poder conocer el nivel de beneficio es importante basarse en las respuestas que se den a las preguntas porque, para que y como hacer su uso apropiado.

Tipos de recursos tecnológicos utilizados.- Existe una amplia gama de recursos de este tipo en la actualidad y serán escogidos según las características del tema y su grado de actualización del contenido que se precisa en ese momento.

Utilización del aprendizaje por asignaturas.- Para poder emplear los recursos tecnológicos dependerá del grado de conocimiento en cuanto al manejo de los mismos por el maestro.

Evolución digital

Es definitivamente imposible dudar la existencia de una sociedad digital que evoluciona rápidamente y ocupa un lugar muy importante en todos los sectores vinculados al desarrollo de un país, la evolución de la

tecnología ha significado para las personas adquirir nuevas habilidades cada vez que ingresa un nuevo aparato, pero esto implica un riesgo para las personas que no pertenecen a la generación milenials, este grupo de personas tienen una característica especial tienen una capacidad casi innata para manejar dispositivos electrónicos.

En otras palabras esta generación en específico pertenecen a la generación digital por ello fácilmente se adaptan a las denominadas comunidades digital, su principal aliado es el internet, por medio de este medio de comunicación mundial se mantienen interconectados. Por ello es imprescindible para los centros educativos impulsar la inclusión de las TIC como una estrategia metodológica en el proceso de enseñanza y aprendizaje.

Web 1.0

Según una investigación realizada por (Yagloa.V, 2014) define a la web 1.0 como la web estática, donde la información tiene una sola dirección, el usuario solo puede leer y posee las siguientes características. (p, 2)

- ❖ Páginas estáticas
- ❖ Botones GIF con una pobre resolución
- ❖ El usuario solo puede observar no interactúa
- ❖ La dirección de la información es unidireccional
- ❖ Las fuentes son limitadas.

Web 2.0

Para Tim O Reilly es conocida por la web dinámica citada por (Yagloa.V, 2014) esta tecnología permite al usuario crear y publicar contenidos en forma gratuita, presenta las siguientes características:

- ❖ El usuario o internauta genera información que puede ser editada

- ❖ Permite responder a los comentarios de otros usuarios
- ❖ La interfaz es interactiva
- ❖ Tiene múltiples fuentes de producción
- ❖ Se forman comunidades de aprendizaje (p, 3)

Web 3.0

Llamada también la web semántica es la evolución de la web 2.0 donde internet es un gigante base de datos, conteniendo múltiples aplicaciones con browser y páginas web, posee las siguientes características:

- ❖ La aplicación web contiene mucho AJAX
- ❖ Pueden trabajar juntas todas las aplicaciones
- ❖ Se gestionan datos dejados en la nube
- ❖ Se puede trabajar en cualquier clase de dispositivo
- ❖ Se puede distribuir una información y hacerla viral
- ❖ Aumenta sustancialmente la interactividad. (Yagloa.V, 2014, pág. 03)

Fundamentación Filosófica

Según las características de este trabajo entre los fundamentos de las teorías filosóficas se encuentran relacionado con el empirismo para esta corriente filosófica el conocimiento es el resultado de la experiencia y toda ciencia se funda en la experimentación, como es de dominio general uno de sus principales representantes fue David Hume.

(Ojeda.Rosa, 2018) Determina que la teoría de Hume (1763) determina que todo conocimiento se deriva de la experiencia, “consideraba que tanto los animales como las personas, aprendemos a través de la experiencia” (p, 2) La teoría empirista de Hume consta de partes principios básicos:

No existen conocimientos innatos

- ❖ Hay dos tipos de contenidos mentales (impresiones e ideas)
- ❖ Existen dos clases de enunciados (demostrativos y probables)
- ❖ Limitaciones del pensamiento inductivo (existen ciertas verdades con características invariables acerca de los hechos de la naturaleza)

Relacionando esta teoría con el aprendizaje por medio de un blog se puede concluir que se aplica Hume establece que el conocimiento proviene de la experimentación, cuando el estudiante interactúa en un blog primero observara el contenido, segundo analiza la información para después opinar o añadir su opinión, se puede dar también el caso se ser un contenido tutorial y tengan que repetir el proceso de ahí aprenden de su propia experiencia.

Fundamentaciones Pedagógica –Didáctica

El Pragmatismo es una corriente filosófica, esta asevera que el conocimiento solo puede ser considerado verdadero en función de sus consecuencias prácticas, en otras palabras el conocimiento teórico debe ser demostrado por medio de la práctica y estos deben ser útiles para los sujetos.

Jhon Dewey fue un psicólogo y pedagogo norteamericano, en el año de 1904 en su práctica de la docencia donde se interesó en las teorías educativas, para él la enseñanza debe ser resultado de la acción, la educación era la vida y la escuela representaba la sociedad. Estas afirmaciones lo llevaron a presumir que los contenidos de los currículos deberían estar en base de las necesidades educativas de los estudiantes.

(Ruiz, 2018) cita en su artículo académico que **“El objetivo de la educación no debe de estar desligado de los cambios que se dan en la sociedad, el proceso debe de consistir en encontrar la metodología apropiada para aprender de las experiencias”** (p, 127)

Fundamentación Sociológica

La teoría de Pierre Bourdieu del estudio de la transformación cultural en el área educativa capital cultural, los centros de educación contribuyen a la formación de capital cultural y de esta forma ayuda a los padres de familia a mejorar su posición social (Galarza, 2016). **“Para Bourdieu una persona es valorada dentro de un grupo social por el capital que este pueda poseer”**

Pero este capital no solo se refiere a lo económico, el francés distinguió tres tipos de capital: el social, el económico y cultural, por tanto una persona puede ser rico culturalmente, entre mayor conocimiento adquiera el estudiante mayor su riqueza en conocimiento.

2.3. Marco Contextual

Este trabajo fue realizado en la Unidad Educativa Universitaria Dr. Francisco Huerta Rendón, ubicada en el sector norte en las Avenida las aguas, esta institución es un anexo de la Facultad de Filosofía, Ciencia y Letras de Universidad de Guayaquil, en sus orígenes fue creada con el propósito de tener un sitio donde los docentes recién graduados puedan realizar sus prácticas docentes.

La mayoría de los estudiantes que allí estudian provienen del sector norte de la ciudad, esta institución fue hace poco remodelada bajo

el financiamiento de la Universidad y del Municipio de Guayaquil, esto incluye

Inmobiliario para el salón de clases, laboratorios de cómputo y otros recursos pero como es lógico con el paso del tiempo estos equipos se vuelven obsoletos.

Concerniente a la situación relacionada con el tema de estudio se pudo conocer que los docentes no han incorporado ninguna estrategia tecnológica en el proceso de enseñanza, obviamente existen limitaciones como la falta de dispositivos propios conectados al internet, pero casi la mayoría de los estudiantes tienen acceso de internet en sus hogares, por ello se propuso como estrategia la creación de un blog interactivo para la asignatura de sociales por ser una de las áreas que menor rendimiento presenta.

2.4. Marco Legal

Constitución del Ecuador

Capítulo segundo derecho del buen vivir

Sección quinta Educación

Art 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa,

obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

Capítulo séptimo

Administración pública

Sección segunda administración pública

Art 227.- La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación

Art 228.- El ingreso al servicio público, el ascenso y la promoción en la carrera administrativa se realizarán mediante concurso de méritos y oposición, en la forma que determine la ley, con excepción de las servidoras y servidores públicos de elección popular o de libre nombramiento y remoción. Su inobservancia provocará la destitución de la autoridad nominadora.

Art 234.- El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado.

LOEI

Capítulo cuarto

De los derechos y obligaciones de las y los docentes

Art 11. Obligaciones.- Las y los docentes del sector público tienen las siguientes obligaciones:

b. ser actores fundamentales en una educación pertinente de calidad y calidez con las y los estudiantes a su cargo.

l. dar apoyo y seguimiento pedagógico a las o los estudiantes para superar el rezago y dificultades en los aprendizajes y en el desarrollo de competencias, capacidades, habilidades y destrezas.

p. Vincular la gestión educativa al desarrollo de la comunidad asumiendo y promoviendo el liderazgo social que demandan las comunidades y la sociedad en general.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la Investigación

El trabajo de Investigación con el tema “marketing educativo en el proceso enseñanza y aprendizaje” tiene el propósito de analizar la importancia que tiene este tipo de marketing en una institución educativa publica para mejorar el proceso de formación de los estudiantes, por tanto se fijó como objetivo general determinar cómo incide el marketing educativo en el proceso enseñanza y aprendizaje en los estudiantes de 8vo año en la asignatura de Lengua y Literatura.

En la mayoría de proyectos educativos las características son similares por tanto está bajo la modalidad cualitativa y cuantitativa, con referencia a lo cualitativo se empleara la técnica de la entrevista para recoger datos, mientras que para la otra se empleara la encuesta, también es bibliográfica, toda investigación debe tener una base teórica por ello es imprescindible realizar un análisis teórico-analítico de los temas y subtemas que corresponden a cada variable, es descriptiva por realizar un vistazo general donde se señalan las características del problema.

Los métodos con que se trabajan son el deductivo e inductivo, en cuanto a los instrumentos empleados se implementaron el cuestionario y los cuadros estadísticos para presentar la información numérica extraída de las encuestas a los estudiantes.

3.2. Modalidad de la Investigación

Cualitativa

En una investigación cualitativa es importante la descripción o la opinión de las personas que intervienen en el problema, por ello se encuentra asociada a la técnica de la toma de información mediante la entrevista.

Según (Dominguez.J, 2016) **“El enfoque cualitativo de una investigación se desarrollan preguntas e hipótesis, durante y después de la recolección o análisis de datos, esto sirve para descubrir las preguntas de investigación más importantes para después responderlas”**. (p, 14)

Entonces la investigación es cuantitativa cuando se trabaja con información en base a las opiniones de personas relacionadas con el tema o el problema analizado, por esta razón son relevantes las entrevistas.

Cuantitativa

Como su nombre se encuentra basado a la información numérica extraída por medio de las encuestas, de esto opina (Dominguez.J, 2016) **“Las líneas de investigación que usan el enfoque cuantitativo tratan de ser lo más objetivos, es decir, la observación y la mediación de los fenómenos no deben ser afectados por el investigador”**. (p, 14)

La investigación cuantitativa se encuentra relacionada con la información que sea tabulada para ser convertida en datos numéricos y hacer más fácil su análisis y su interpretación.

3.3. Tipos de investigación

Según Finalidad:

Bibliográfica

La investigación bibliográfica también es conocida con el nombre de documental, este tipo de investigación emplea como herramientas fuentes como los libros, tesis o revistas.

Según (Lema.Hector, 2017) **“Una investigación bibliográfica es aquella que utiliza textos u otro material intelectual se ha impreso, grabado o de formato digital, como fuentes primarias para obtener sus datos, esta se centra en la reflexión y la crítica del investigador”** (p, 17)

Para Lema la investigación bibliográfica emplea como fuentes primarias textos sean estos impresos o digitalizados, en otras palabras todo artículo que tenga respaldo científico o educativo, con esta información el o los investigadores podrán analizar y sacar una opinión.

De campo

Como su nombre lo indica esta investigación se la realiza en el lugar donde ocurren los hechos (Lema.Hector, 2017) **“la investigación de campo exige salir a recabar la información, sus fuente es la sociedad o un determinado lugar físico donde se halla un conglomerado de personas, es necesario que el investigador salga a buscar lo que necesita saber”**.

Campos es muy claro en decir que la investigación de campo obliga al investigador a salir al lugar donde se sucede el problema en este caso a la institución educativa para realizar una encuesta u observación para encontrar las respuestas a sus inquietudes.

Según su objetivo gnoseológico:

Descriptiva

Para (Campos.M, 2017) **“el objetivo de esta clase de investigación es especificar las características o propiedades del fenómeno o problema objeto de estudio y dar un panorama al lector lo más exacto posible”**. (p, 18)

La investigación descriptiva se realiza una descripción del problema encontrado señalando las características del mismo, presentando al lector una visión general de la situación.

3.4. Métodos de Investigación

Inductivo

Para Bacon (1567) **“las observaciones se hacían sobre fenómenos particulares de una clase y luego a partir de ellos se hacían inferencias de la clase entera esto es lo que se conoce como razonamiento inductivo”**. Citado por (Rodríguez.A, 2017, pág. 10)

Vale la pena recordar que fue Bacon quien propuso la inducción como una nueva forma para adquirir conocimiento, entonces la investigación inductiva se procede a observar un hecho específico para llegar a un hecho o concepto general. Siendo los pasos que sigue el investigador los siguientes:

- ❖ Observar
- ❖ Formulara hipótesis

- ❖ Verificación
- ❖ Tesis
- ❖ Teoría

Deductivo

Para (Vaquerizo.Dulce, 2016) **“Está basado en la descomposición del todo en sus partes, va de lo general a lo particular y se caracteriza por su contenido analítico”**. (p, 15)

El método de deducción es todo lo contrario al método inductivo este parte de lo general para llegar a lo específico, se analizan los hechos de manera general para realizar inferencias o conclusiones sobre determinadas particularidades del problema.

3.5. Técnicas de Investigación

Entrevista

Según (Roldán.P, 2015) **“La entrevista consiste en un cuestionario de preguntas abiertas donde existe un grado de direccionalidad en la formulación y el orden de las preguntas pues estas están preestablecidas”** (p, 10)

La entrevista también implementada como una técnica para recabar información de forma directa, es un cuestionario de preguntas previamente elaboradas por el investigador sobre un tema en específico, generalmente se las realiza a una o dos personas.

Encuesta

Para (Roldán.P, 2015) **“La encuesta es una técnica de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido a la investigación científica, se podría decir que es una técnica para recoger datos cuya finalidad es obtener respuestas sobre diferentes conceptos o afirmaciones”**. (p, 11)

La encuesta es una técnica estadística empleada para conocer las opiniones de las personas que están relacionadas con el problema, se la hace mediante un cuestionario de preguntas generalmente cerradas con tres a cuatro alternativas de respuestas.

3.6. Instrumentos de Investigación

Cuestionario

Un cuestionario es un instrumento de investigación que utilizan los investigadores y también los mercadólogos para conocer los gustos o preferencias de las personas, para (Hernandez.R, 2014) **“un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”**. (p, 217)

Los cuestionarios se emplean en encuestas para conocer las realidades que viven las personas con respecto al problema que es analizado, está constituido por preguntas cerradas en caso de ser una encuesta y abiertas en caso de una entrevista.

Escala Likert

Para (Hernandez.R, 2014) **“Es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto**

en tres, cinco o siete categorías” (p, 238). La escala Likert es empleada por los investigadores para conocer el nivel de acuerdo, satisfacción, escalas de frecuencia.

Para este trabajo de campo la investigadora eligió utilizar el nivel de acuerdo para tomar las encuestas a los estudiantes, la escala escogida se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 3 Escala de likert

Escala	N°
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
Poco de acuerdo	2
En desacuerdo	1

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Cuadros estadísticos

Los cuadros estadísticos son la forma representan los medios clásicos para presentar los resultados de las encuestas, para (Hernández.Óscar, 2015) **“un cuadro estadístico es el arreglo ordenado de los datos procesados para facilitar la lectura e interpretación de los mismos”**. (p, 135)

Los cuadros estadísticos contienen datos numéricos tabulados y cada una de las cifras corresponde a una alternativa de la escala likert, este consta de columnas y filas.

3.7. Población y Muestra

Población

Una definición general para este término estadístico se lo puede describir como un grupo o conglomerado de personas u objetos, con características similares en común (Hernandez.R, 2014) lo considera como **“Como un conjunto de todos los casos que conciernen con determinadas especificaciones”**. (p, 174)

La población es un determinado número de personas que comparten algo en común, estos están dentro de un lugar o zona específica, en este caso la población está formada por el rector de la Unidad Educativa Huerta Rendón, una docente y los estudiantes de 8vo. Año de educación general básica.

Cuadro N° 4 Población de la Unidad Educativa Huerta Rendón

ÍTEMS	EXTRACTOS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
1	Rector	1	0.93
2	Docente	2	1.85
3	Estudiantes	105	97.22
TOTAL		108	100%

Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Muestra

En este caso la muestra que es una parte representativa de la población, no será necesaria por la razón que la población es menor a 500 personas.

3.8. Análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a los estudiantes de 8vo año de educación general básica.

1. ¿Cree usted que el marketing educativo sirve para conocer las necesidades de la comunidad educativa?

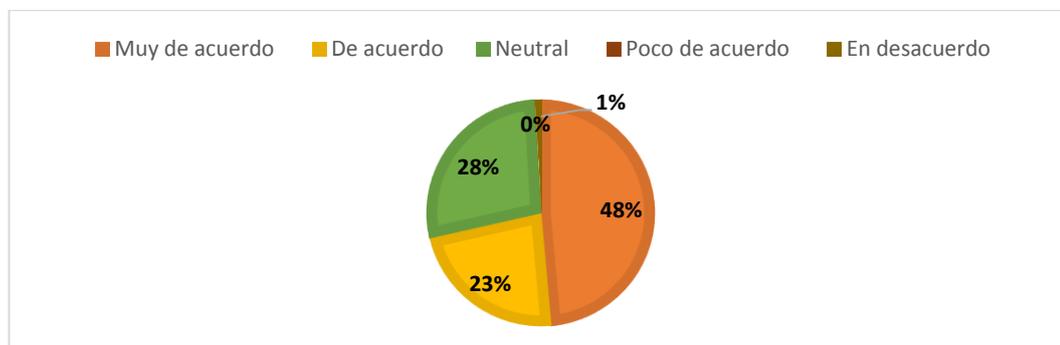
Cuadro N° 5 Conocer necesidades

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Muy de acuerdo	51	48%
	De acuerdo	24	23%
	Neutral	29	28%
	Poco de acuerdo	0	0
	En desacuerdo	1	1%
	TOTAL		105

Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Gráfico N° 1 Conocer necesidades



Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Análisis: En esta primera pregunta el 48% de los encuestados está muy de acuerdo que el marketing educativo es un medio para conocer las necesidades de una comunidad educativa, al trabajar con este tipo de marketing es indispensable analizar la situación en este caso de una institución donde los principales clientes son los educando por tanto es necesario conocer cuáles son sus necesidades insatisfechas.

2. ¿Cree usted que el marketing educativo ayude a beneficiar su formación académica?

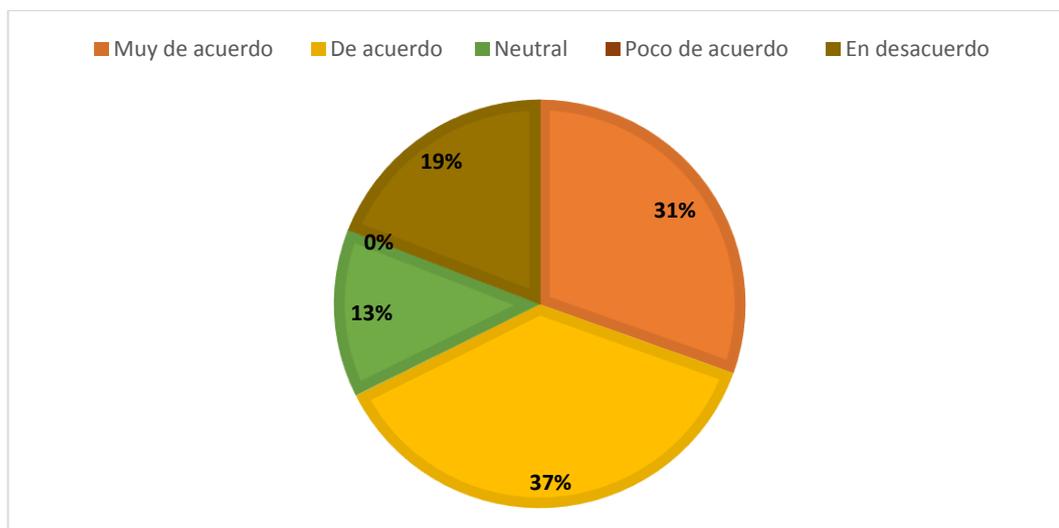
Cuadro N° 6 Ayude a beneficiar su formación

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Muy de acuerdo	32	31%
	De acuerdo	39	37%
	Neutral	14	13%
	Poco de acuerdo	0	0
	En desacuerdo	20	19%
	TOTAL		105

Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Gráfico N° 2 Ayude a beneficiar su formación



Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Análisis: El 37% de los estudiantes encuestados está muy de acuerdo en aceptar la afirmación en cuanto al marketing educativo ayudaría a beneficiarlos en su proceso de formación, a pesar de ser una aplicación del marketing nueva en el área de la educación pública es necesaria porque ayudara a mejorar la calidad educativa.

3. ¿Usted cree que el marketing de servicio está relacionado con la educación?

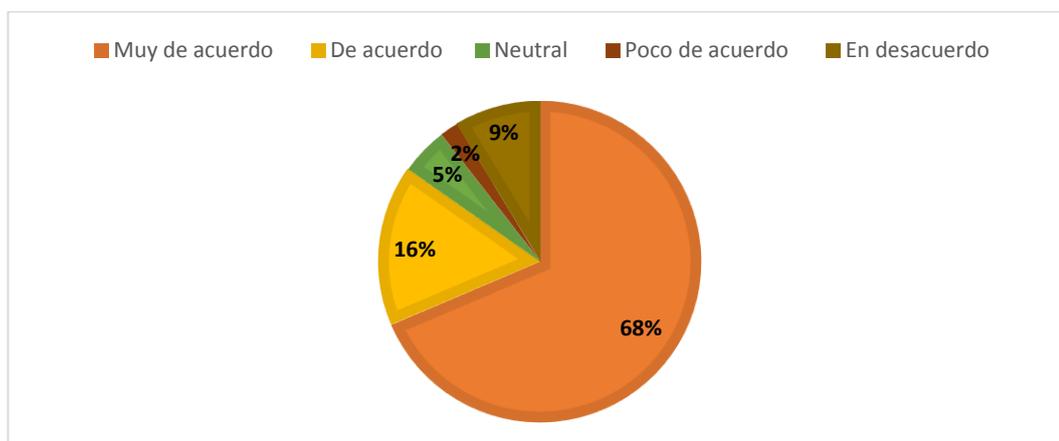
Cuadro N° 7 Marketing de servicio

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Muy de acuerdo	72	68%
	De acuerdo	17	16%
	Neutral	5	5%
	Poco de acuerdo	2	2%
	En desacuerdo	9	9%
	TOTAL		105

Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Gráfico N° 3 Marketing de servicio



Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Análisis: El 68% de los encuestados está muy de acuerdo en afirmar que el marketing de servicio está relacionado con la educación, en este caso esta clase de marketing desempeña un rol importante, el objetivo de este es mejorar la satisfacción de las necesidades de los estudiantes y esto mejorar el proceso enseñanza y aprendizaje.

4. ¿Considera que las estrategias que se encuentran en un plan de mejoramiento sea una herramienta pedagógica?

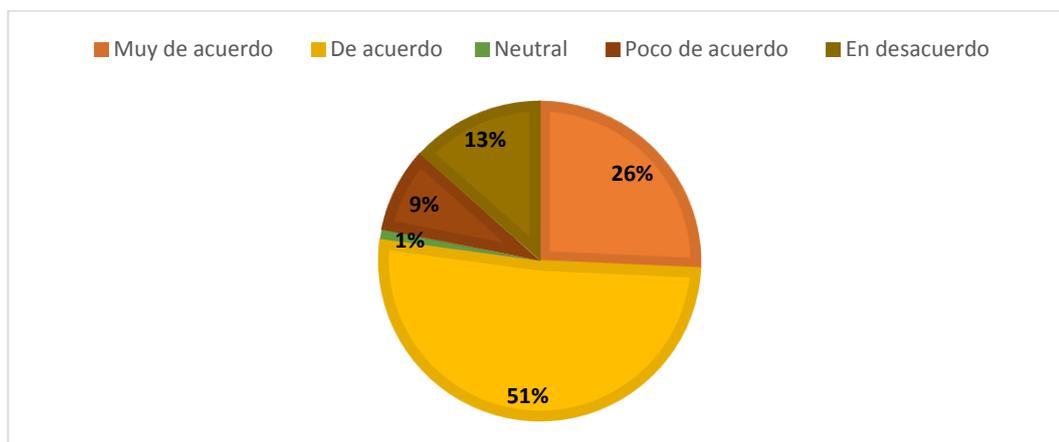
Cuadro N° 8 Plan de mejoramiento

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Muy de acuerdo	27	26%
	De acuerdo	54	51%
	Neutral	1	1%
	Poco de acuerdo	9	9%
	En desacuerdo	14	13%
	TOTAL		105

Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Gráfico N° 4 Plan de mejoramiento



Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Análisis: El 54% está de acuerdo en que las estrategias delineadas en un plan de mejoramiento se conviertan en una herramienta pedagógica, dentro del sector educativo las autoridades pueden considerar ciertos cambios y estas pueden estar relacionadas a cambiar ciertas estrategias metodológicas para mejorar la enseñanza.

5. ¿Considera que la calidad educativa sirva para medir si están satisfechas las necesidades de los estudiantes?

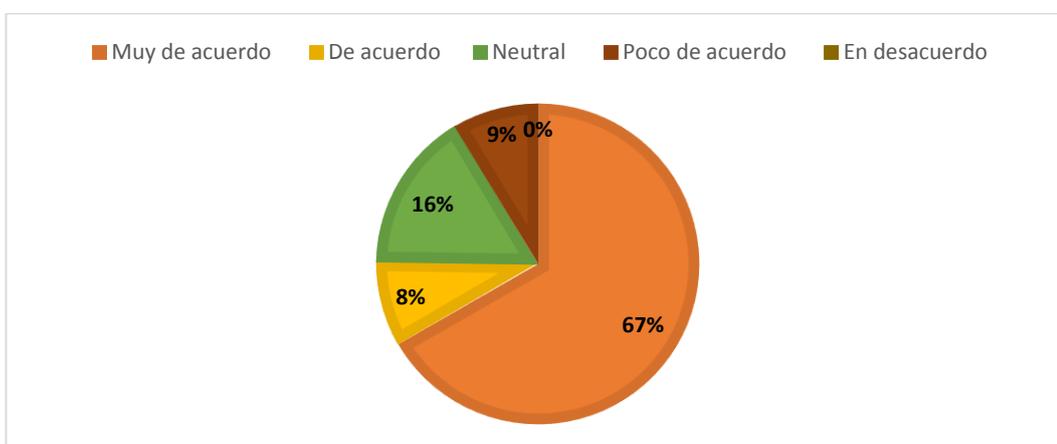
Cuadro N° 9 Calidad educativa

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Muy de acuerdo	70	67%
	De acuerdo	9	8%
	Neutral	17	16%
	Poco de acuerdo	9	9%
	En desacuerdo	0	0
	TOTAL		105

Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Gráfico N° 5 Calidad educativa



Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Análisis: El 67% de los encuestados está muy de acuerdo en considerar a la calidad educativa para medir la satisfacción de las necesidades de los estudiantes, sin lugar a duda la calidad educativa indica alcanzar mejoras para brindar una mejor formación para los estudiantes y esto implicaría cubrir las necesidades actuales de los adolescentes.

6. ¿Considera que hay una relación entre proceso de enseñanza y aprendizaje, y el marketing de servicio?

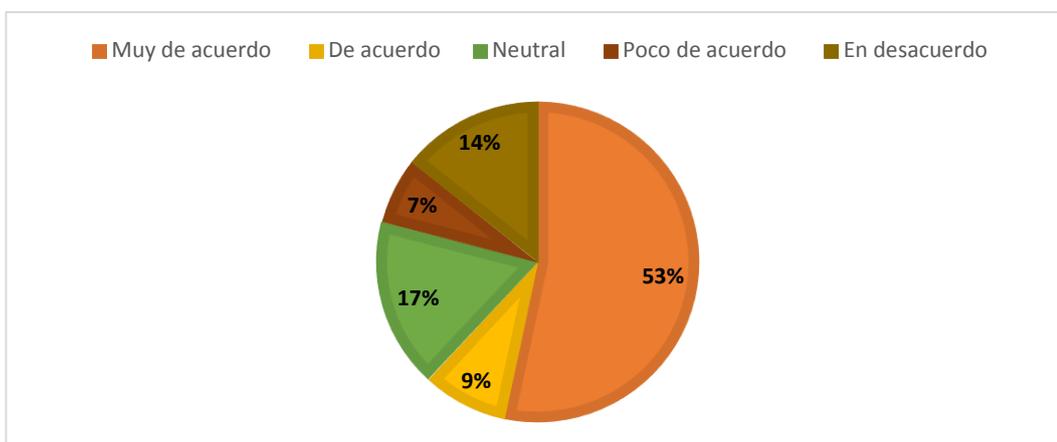
Cuadro N° 10 Relación entre proceso

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Muy de acuerdo	56	53%
	De acuerdo	9	9%
	Neutral	18	17%
	Poco de acuerdo	7	7%
	En desacuerdo	15	14%
	TOTAL		105

Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Gráfico N° 6 Relación entre proceso



Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Análisis: El 53% está muy de acuerdo en señalar que existe una relación entre el proceso enseñanza y aprendizaje, y el marketing de servicio, de una forma es cierta esta afirmación, el marketing de servicio está encaminado a mejorar la calidad de servicios que reciben los clientes, en este caso los estudiantes por ende se encuentra relacionados en forma directa.

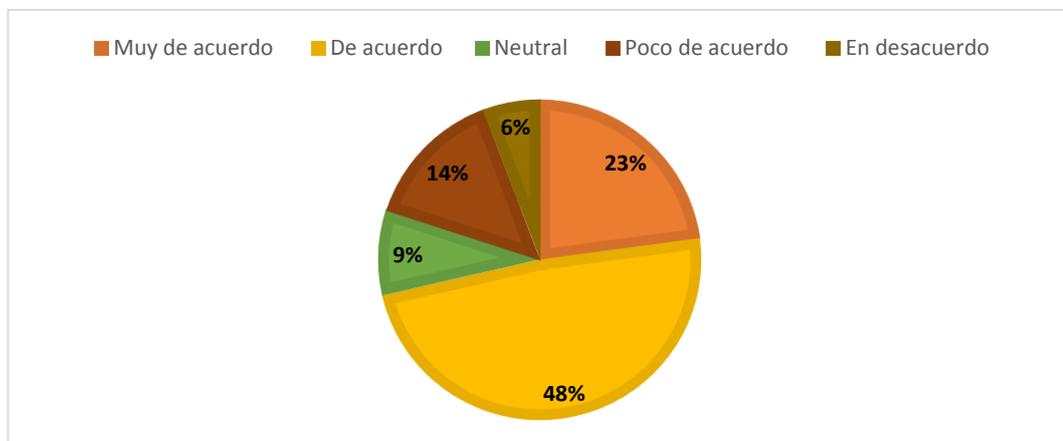
7. ¿Considera que la calidad educativa puede ser un elemento esencial dentro del marketing educativo?

Cuadro N° 11 Calidad educativa-elemento

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Muy de acuerdo	24	23%
	De acuerdo	51	48%
	Neutral	9	9%
	Poco de acuerdo	15	14%
	En desacuerdo	6	6%
	TOTAL		105

Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón
Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Gráfico N° 7 Calidad educativa-elemento



Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón
Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Análisis: El 48% de los estudiantes están de acuerdo a la calidad educativa como un elemento esencial para el marketing educativo, es muy cierto que la calidad educativa es empleado para hablar de mejoras en la educación y se ha convertido en un indicador importante para todas las instituciones públicas.

8. ¿Usted cree que las herramientas de la web sirven para mejorar el proceso de enseñanza?

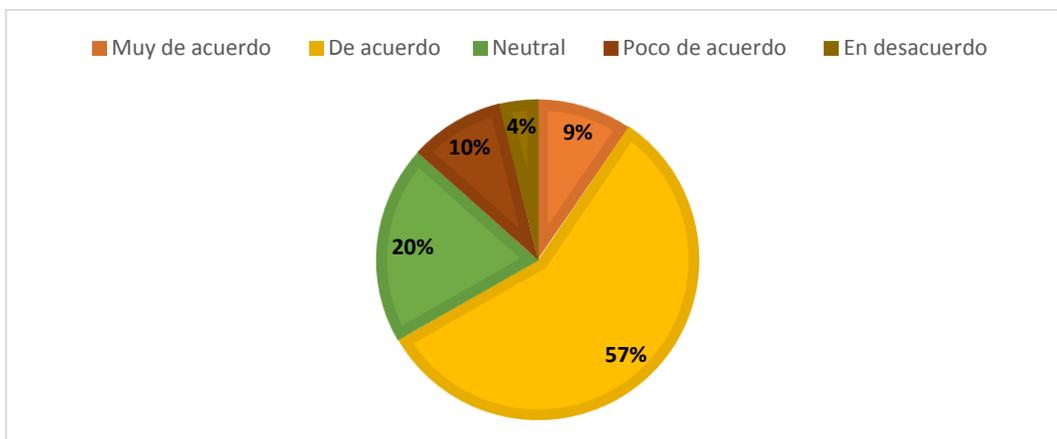
Cuadro N° 12 Herramientas de la web

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Muy de acuerdo	10	9%
	De acuerdo	60	57%
	Neutral	21	20%
	Poco de acuerdo	10	10%
	En desacuerdo	4	4%
	TOTAL		105

Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Gráfico N° 8 Herramienta de la web



Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Análisis: El 57% de los encuestados está de acuerdo que las herramientas existentes en la web sirven para mejorar el proceso de enseñanza, en el internet existen diferentes aplicaciones aprovechados por los docentes para intercambiar opiniones, conocimientos haciendo dinámica y entretenido el aprendizaje.

9. ¿Usted cree que los blog es una herramienta para informar?

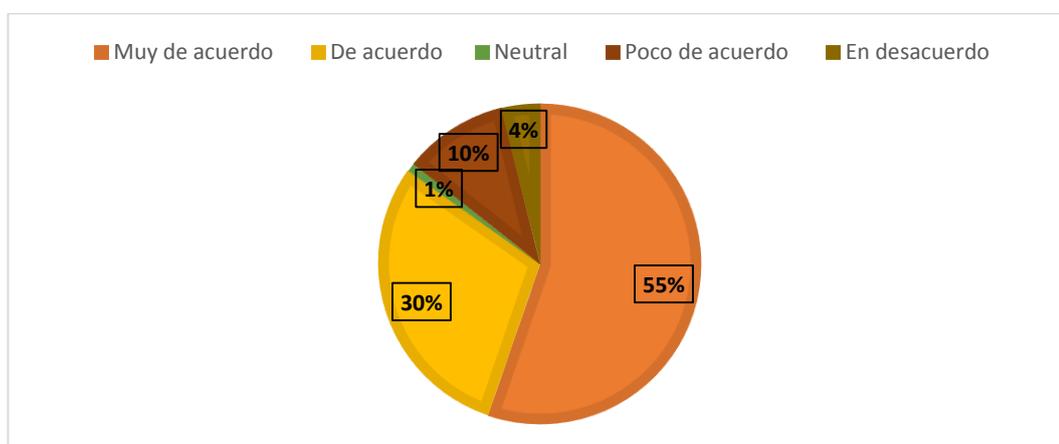
Cuadro N° 13 Blog es una herramienta

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	Muy de acuerdo	58	55%
	De acuerdo	31	30%
	Neutral	1	1%
	Poco de acuerdo	11	10%
	En desacuerdo	4	4%
	TOTAL		105

Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Gráfico N° 9 Blog es una herramienta



Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Análisis: El 55% de los estudiantes señala estar de acuerdo en opinar que el blog es usado para informar, el objetivo de un blog es publicar cada cierto tiempo artículos sobre una determinado tema en este caso sería de interés educativo para una área específica con el propósito de aumentar el juicio crítico de los estudiantes.

10. ¿Usted cree que mejoraría la comunicación si existiera un blog interactivo vinculado a la comunidad educativa?

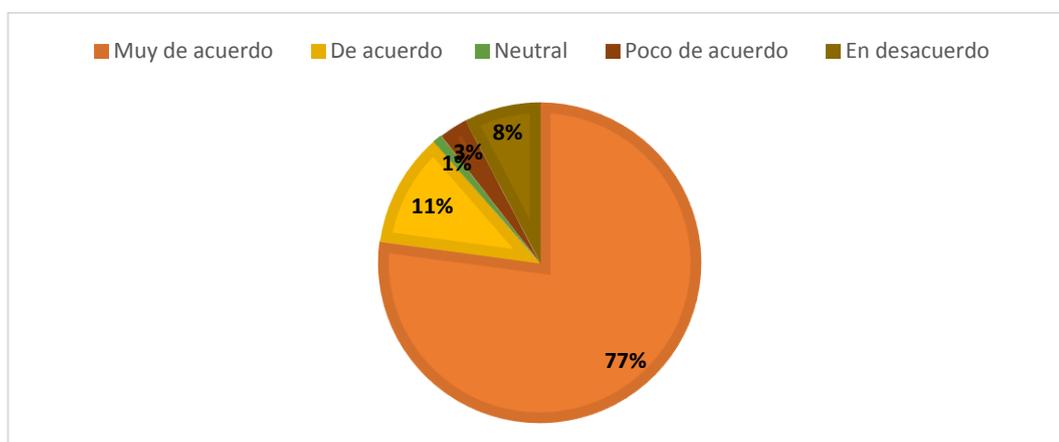
Cuadro N° 14 Blog interactivo

ÍTEMS	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	Muy de acuerdo	81	77%
	De acuerdo	12	11%
	Neutral	1	1%
	Poco de acuerdo	3	3%
	En desacuerdo	8	8%
	TOTAL		105

Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Gráfico N° 10 Blog interactivo



Fuente: Unidad Educativa Huerta Rendón

Elaborado por: Jaramillo Aguirre Wendy

Análisis: En esta última pregunta el 77% de los educandos está muy de acuerdo en señalar que la comunicación mejoraría si existiera un blog educativo, por medio de un blog el docente podrá emplear este medio para complementar el proceso de aprendizaje motivando a los estudiantes a dar su opinión sobre los artículos que publique.

3.9. Análisis e interpretación de las entrevistas realizadas al rector y docentes de la asignatura de Lenguaje.

Entrevistas al Rector

Nombre del entrevistado: Lcdo. Marcos Yambay Herrera

PREGUNTAS

1.- ¿Considera usted que el marketing educativo contribuya para conocer las necesidades de una institución educativa?

Sí, eso es muy importante porque se da a conocer las técnicas en enseñanza para evaluar cómo se están educando a los adolescentes para que ellos se puedan desenvolver en el entorno en que viven y en el mundo.

2.- ¿Considera que el marketing educativo puede ser un medio para interactuar con la comunidad educativa?

Sí, es el medio más adecuado para estar en contacto con los diferentes sectores y a la vez saber en que nosotros como institución aportar en el proceso educativo.

3.- ¿Considera que la planificación estratégica es el resultado del análisis del FODA de la institución?

Si, vera como institución se hace el estudio la investigación y como resultado una serie de contenidos que son elementos que nos indican donde aplicar las mejoras para contribuir a la formación de los jóvenes.

4.- ¿Considera que el proceso de enseñanza funciona por la interrelación de elementos como estudiantes y comunidad educativa?

Sí, desde luego esto es un proceso de retroalimentación de información donde el estudiante comunica sus necesidades y prioridades.

5.- ¿Considera al Blog interactivo sirve para publicar contenido de carácter socio-educativo-cultural?

Desde luego que sí, por este portal se puede comunicar al mundo de los avances que una institución educativa en la tarea de educar a los adolescentes.

6.- ¿Usted cree que un blog interactivo pueda ser aplicado al área de Lenguaje y Literatura?

Desde luego que sí, solo hace falta el personal que diseñe y capacite a los docentes de esa área para que este publique contenidos.

Entrevistas a Docentes

Nombre de la entrevistada: Lcda., Karina Ayora Fernández

PREGUNTAS

1.- ¿Considera usted que el marketing educativo contribuya para conocer las necesidades de una institución educativa?

Sí, porque en la época en que vivimos predomina los constantes cambios y con él las necesidades por ello se debe de conocer para enfrentarnos a los nuevos retos.

2.- ¿Considera que el marketing educativo puede ser un medio para interactuar con la comunidad educativa?

Si, por medio del marketing educativo todos y cada uno de las personas que conformamos la institución educativa podemos comunicar a nuestro criterio lo que hace falta hacer.

3.- ¿Considera que la planificación estratégica es el resultado del análisis del FODA de la institución?

Considero que parte de la planificación estratégica no es solamente el FODA, este es una parte, pero muy importante para el sistema educativo y por ende en la institución educativa.

4.- ¿Considera que el proceso de enseñanza funciona por la interrelación de elementos como estudiantes y comunidad educativa.

Cuando se da una clase hay una interrelación, considero que la principal interrelación es la motivación de valores orientados a los estudiantes utilizando los elementos adecuados para una correcta conexión entre estudiantes y el colegio.

5.- ¿Considera al Blog interactivo como un medio para publicar contenido de carácter socio-educativo-cultural?

Considero que la idea es muy buena, aunque lamentablemente es utilizada en instituciones educativas particulares de elite también debe de implementarse en los colegios fiscales donde el número de alumnos es números, ayudaría a que los padres de familia estén informados de los pormenores de sus hijos.

6.- ¿Usted cree que un blog interactivo pueda ser aplicado al área de Lengua y Literatura?

Desde luego que sí, de esta forma se podría ampliar el aprendizaje de los estudiantes.

Nombre de la entrevistada: Lcda. Roció Quiñones

PREGUNTAS

1.- ¿Considera usted que el marketing educativo contribuya para conocer las necesidades de una institución educativa?

Es necesario para saber cuáles son las problemáticas para poder intervenir

2.- ¿Considera que el marketing educativo puede ser un medio para interactuar con la comunidad educativa?

Considero que es un medio que ayuda a estar en contacto entre los sectores que requieren de ayuda.

3.- ¿Considera que la planificación estratégica es el resultado del análisis del FODA de la institución?

En base de los resultados del FODA se puede saber la realidad de una institución y planear así el trabajo a realizar.

4.- ¿Considera que el proceso de enseñanza funciona por la interrelación de elementos como estudiantes y comunidad educativa?

El proceso de enseñanza funciona con la responsabilidad de educadores, estudiantes y padres de familia sí que se separen unos de otros.

5.- ¿Considera al Blog interactivo como un medio para publicar contenido de carácter socio-educativo-cultural?

Es una forma de comunicar e informar necesario para el proceso educativo, lo considero una herramienta muy necesaria.

6.- ¿Usted cree que un blog interactivo pueda ser aplicado al área de Lengua y Literatura?

Considero que sí, pero esta institución no posee con el personal para diseñarlo.

3.10. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- ❖ Según las encuestas tomadas a los estudiantes consideran que el marketing educativo es un instrumento para conocer cuáles son las falencias existentes dentro de la institución educativa, lógicamente estas estarán relacionadas con el proceso de enseñanza y aprendizaje.
- ❖ Los estudiantes consideran que hace falta el manejo de estrategias o técnicas para fortalecer el proceso de enseñanza y aprendizaje, para ellos es importante trabajar con la ayuda de herramientas que el internet pone al alcance de forma gratuita.
- ❖ En las entrevistas realizadas a docentes y al rector de la unidad educativa se pudo observar el deseo de superar los retos actuales en el campo de las técnicas y métodos empleados en la enseñanza, están conscientes de la falta de recursos técnicos actualizados y también la escasa información que tienen de los mismos.
- ❖ Para los docentes es importante mantener una línea de comunicación fluida y constante, opinan que es necesario abrir nuevos campos que capten el interés de los estudiantes y sean más participativos.

- ❖ Según lo observado tanto en las encuestas y entrevista es importante mejorar el servicio educativo que reciben los estudiantes, encontrando una estrategia que fortalezca la interrelación entre docente-estudiantes y el aprendizaje.

Recomendaciones

- ❖ Se recomienda a las autoridades del plantel de considerar las debilidades encontradas en el proceso de enseñanza para con ayuda de los docentes plantear otra metodología que no ha sido puesta en práctica para mejorar y provocar un cambio en la enseñanza.
- ❖ Se sugiere a los docentes dedicar un tiempo extras para investigar sobre las herramientas y aplicaciones que se encuentran en la web hay muchas de ellas que son gratuitas, de esta forma incentivan a sus estudiantes.
- ❖ Es meritorio considerar que la institución como un órgano encargado de formar personas capaces de enfrentarse a los retos donde los cambios son constantes e inmersos en la era digital, emplee medios digitales para estar a la par con la educación a nivel nacional e internacional.
- ❖ Es necesario encontrar un medio o aplicación en el internet donde los estudiantes puedan expresar sus opiniones e intercambiar comentarios para fomentar el aprendizaje de la asignatura de Lengua y Literatura.
- ❖ Se recomienda la elaboración de un blog interactivo para los estudiantes de octavo año en la asignatura de Lengua y literatura.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Blog interactivo

4.2. Justificación

El blog interactivo servirá como una herramienta para el docente motivar a los estudiantes mediante la emisión de comentarios o aportaciones de artículos relacionados con la asignatura de Lengua y Literatura, de esta forma el docente mantendrá una interacción no solo en las horas de clase de forma directa, sino también después de clases por medio del blog, esta acción específica se debe por la razón de estar inmersos en una era digital donde todo se realiza por medio del internet.

Los estudiantes de octavo año resultaran directamente beneficiados con un mejoramiento en su rendimiento, sumado al desarrollo de sus habilidades y capacidades informáticas, la potencialización del pensamiento crítico y el razonamiento, de esta forma el colegio abrirá una posibilidad de manejar un blog para cualquier asignatura que lo necesite para mejorar la calidad educativa.

La elaboración de un blog obedece a un cambio en las estrategias metodológicas para recuperar el interés de los estudiantes que encuentran la asignatura tediosa y poco dinámica, estos elementos se convierten en necesidades insatisfechas dentro del proceso de enseñanza de los estudiantes, lógicamente hay la obligación de dar una solución a ello, por eso se plantea la creación de un blog interactivo.

4.3. Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar un blog como parte de una estrategia pedagógica para la asignatura de Lengua y literatura.

Objetivos Específicos

- ❖ Concientizar a los docentes y estudiantes de la importancia de la innovación tecnológica con el propósito de mejorar el proceso de formación.
- ❖ Explicar el funcionamiento del blog a las autoridades, docentes y estudiantes.
- ❖ Promover el uso del blog dirigido a los estudiantes de octavo año de educación general básica.

4.4. Aspectos teóricos de la Propuesta

Aspecto Pedagógico

Visto desde el enfoque de Loveless y Williamsom, donde dan su opinión sobre la era digital y la educación:

“La era digital como el producto de nuevos modos de pensamiento sobre la tecnología, las identidades y las practicas pedagógicas. La mezcla de las nuevas tecnologías con el aprendizaje, el currículo y la pedagogía es buena para la reflexión educativa” (Loveless.Williamsom, 2017, pág. 24)

En el mundo actual todo se maneja por medio de la web, y la generación que se está formando en los colegios y universidades pertenecen a la era digital, por tanto manejan estas herramientas con mucha facilidad, por ello se observa la necesidad de actualizar los recursos y las estrategias dentro del proceso enseñanza y aprendizaje, para captar el interés de los estudiantes en una determinada asignatura, sea comprobado que los estudiantes aprenden mejor cuando interactúan, participan dando su opinión y que mejor forma de interactuar por medio de un blog.

Aspecto Sociológico

El aspecto sociológico en esta investigación compete a la comunidad educativa del colegio Huerta Rendón, no solo a los docentes y estudiantes de octavo año de educación general básica, esto no es solo una herramienta tecnológica empleada por los docentes para mejorar el rendimiento en los adolescentes, es un medio de comunicación que mantendrá interconectados a los dos entes que protagonizan el aprendizaje y la enseñanza, en horarios extracurriculares.

Se añade como base sociológica lo expuesto por Gonfiantini:

Define Kairos como el lugar donde algo importante sucede y donde el imprevisto y las situaciones inusuales aparecen dejando su huella. Está atravesando por múltiples dimensiones: lo institucional, lo social, lo vincular, lo grupal, lo individual, lo económico, lo lúdico, el eros, el compromiso, la responsabilidad, la tolerancia, lo dialógico, posibilita la creación de una comunidad de aprendizaje basada en la investigación y en el aprendizaje por competencias. (Gonfiantini. Virginia, 2014, pág. 37)

No solo se trata de enseñar por medio de clases magistrales, el enseñar por competencias, el rol del docente es acompañar a sus estudiantes en el proceso del aprendizaje empleando metodología y recursos para hacer más fácil la adquisición de conocimientos, Gonfiantini también añade que durante el proceso surgen aparecen múltiples aspectos que deben ser considerados para así formar una comunidad de aprendizaje.

4.5. Factibilidad de su aplicación:

a. Factibilidad Técnica

En primera instancia cabe indicar que para su elaboración fue necesario el empleo de un programa de diseño, y para la presentación del blog fueron necesarias una laptop, internet y pendrive.

b. Factibilidad Financiera

La financiación de este trabajo compete a la autora del mismo, Los gastos fueron: copias para instrumentos de recolección de datos: \$3, movilización: \$40, elaboración del blog: \$ 80.

c. Factibilidad Humana

Para realizar este proyecto se contó con la autorización de las autoridades del centro educativo, así como la aportación de los docentes de octavo año de educación general básica.

4.6. Descripción de la Propuesta

La propuesta consiste en la elaboración de un blog, este es un sitio web donde se hace publicaciones en espacios de tiempo determinados, según lo crea necesario el propietario de la página, en sus inicios era visto

como un registro o bitácora, empleada para comunicar ideas, criterios o experiencias personales. En este caso el blog a crear es para el uso de un centro de estudio específicamente para utilizarlo como una estrategia de aprendizaje, como una herramienta para captar el interés de los adolescentes que cursan el octavo año, en el área de Lengua y Literatura.

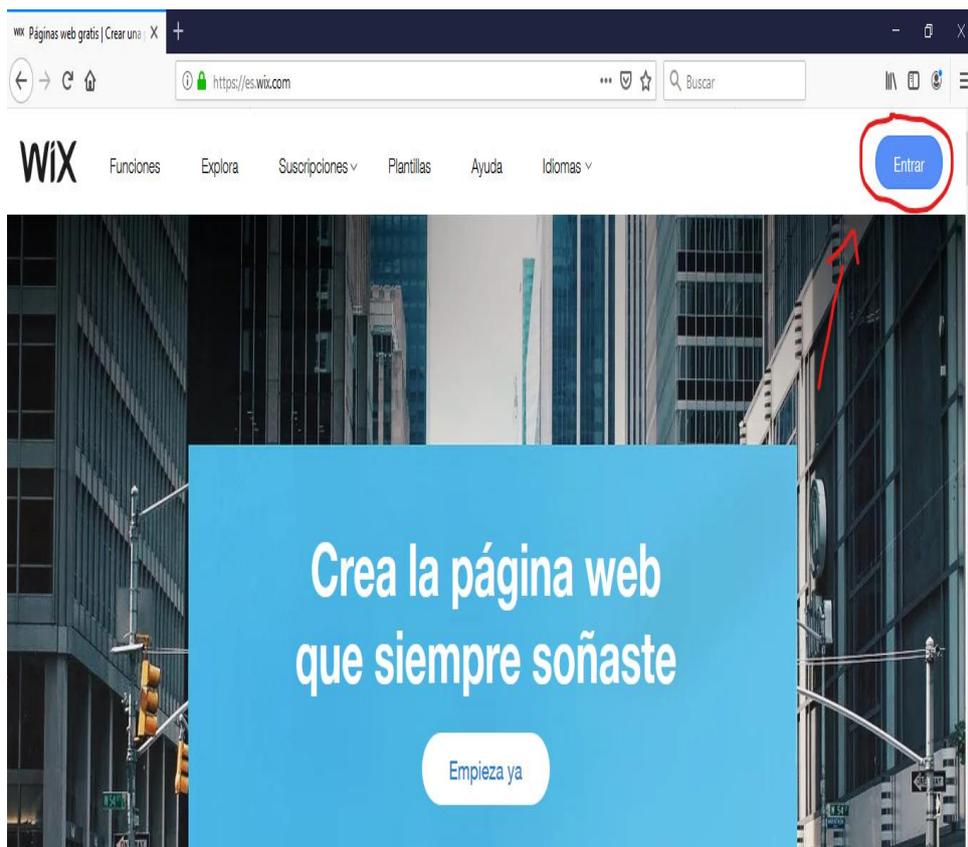
Por ello a continuación se presenta los pasos para crearlo en la página WIX, esta es una de las tantas plataformas empleadas para la creación de páginas web y blog, emplea como lenguaje de programación HTML5, es de dominio gratuito. Es una de las plataformas más fáciles de emplear para personas que deseen crear por sus propios medios un blog, en el blog se encontraran las siguientes pestañas: institución, foro de opiniones, blog educativo, contactos.

Pasos que se siguieron para crear el blog

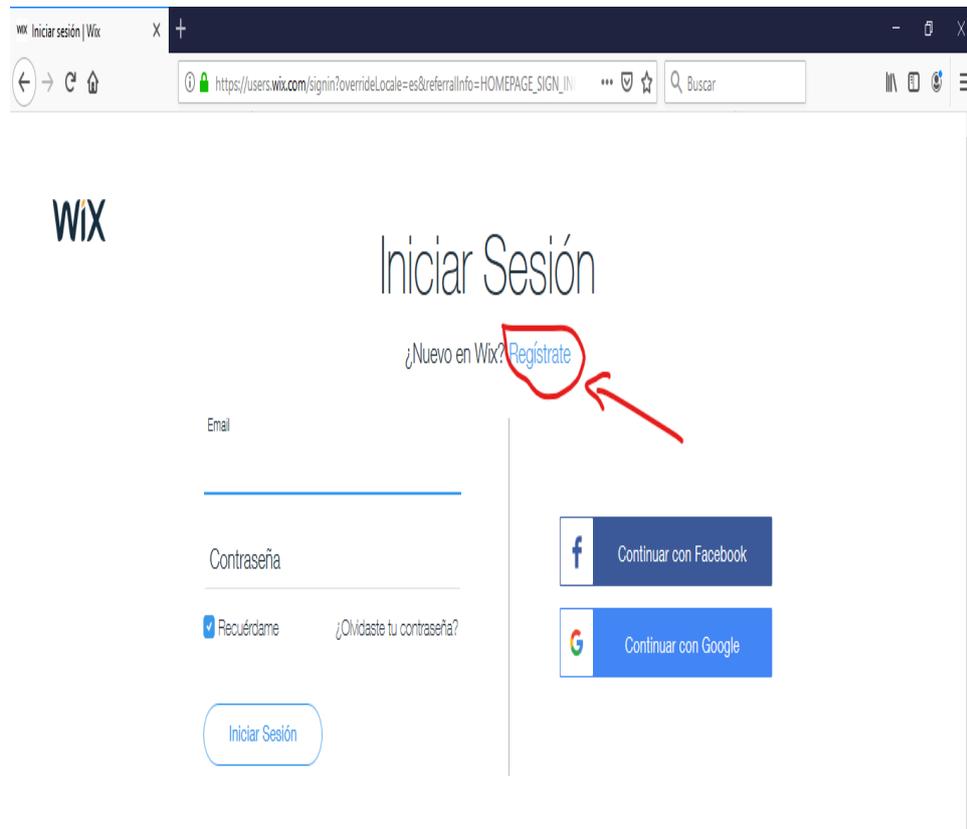
En el buscador de google se digita el siguiente link: <https://es.wix.com/>



Dar CLICK En la opción Entrar



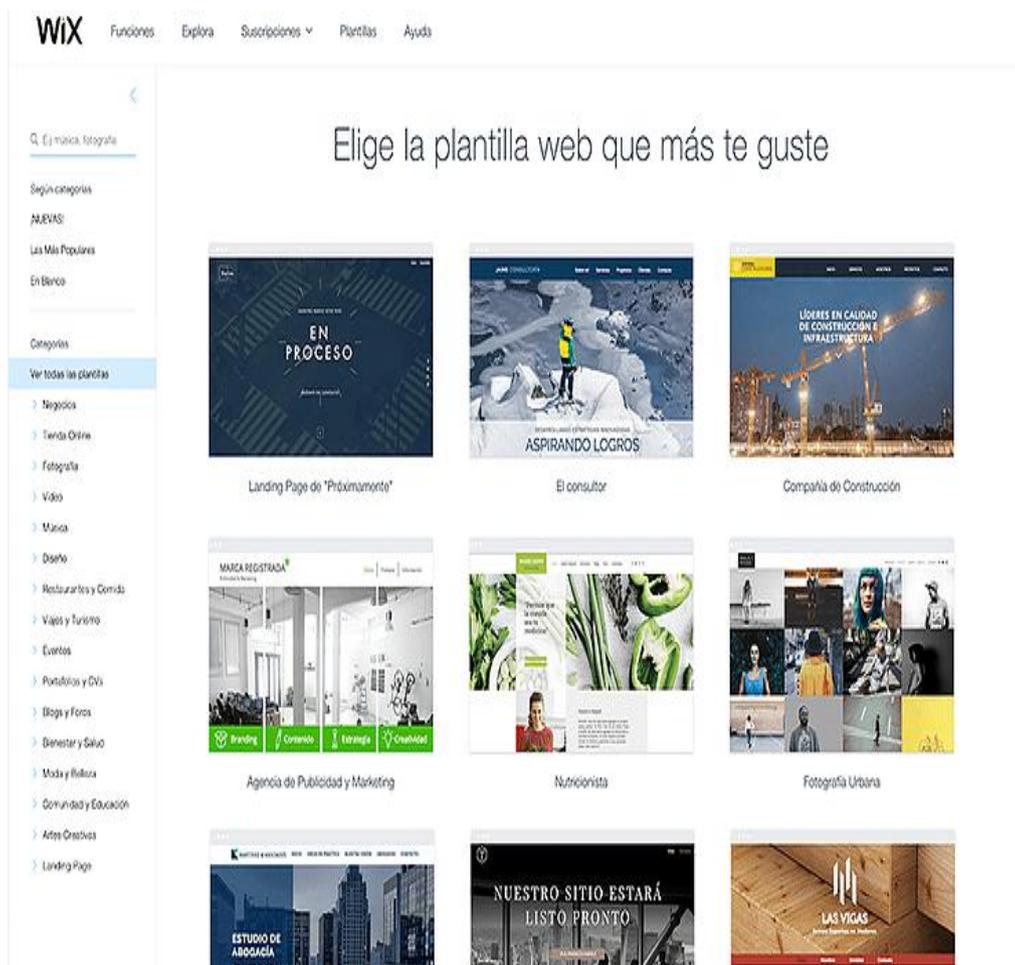
En la opción Registrarse, se debe llenar la información de registro y a continuación se abre el correo electrónico con el que te registraste para que lo confirmen.



El paso siguiente es dar clic para empezar a crear:

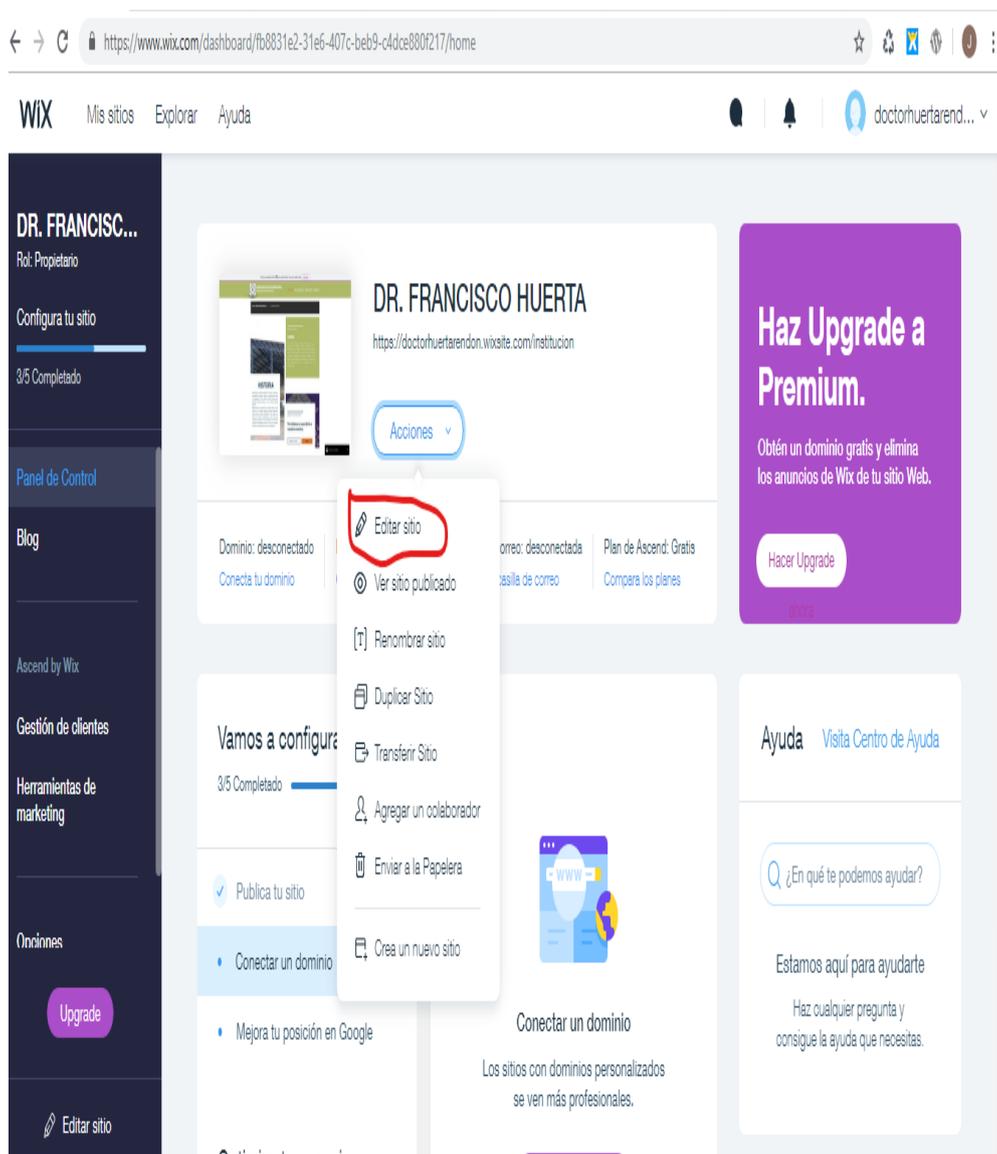
Se Ingresa nuevamente los datos que anteriormente se registraron, tanto el correo como la contraseña.

Aparecerá una ventana como esta. Aquí se debe de elegir una plantilla para usar, la plantilla es una página web que ya está creada y que puedes modificarla según tus necesidades.



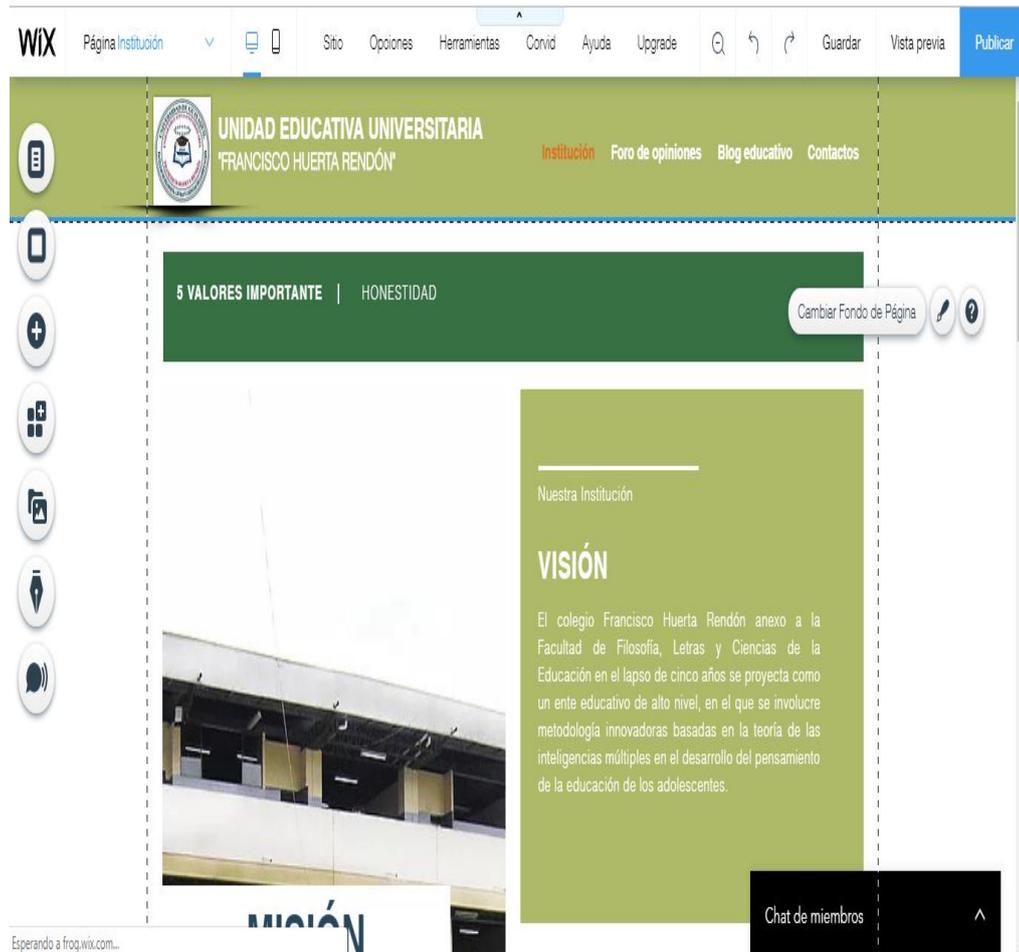
Una vez elegida la plantilla, diseñaremos nuestro sitio web.

Se da un clic en la opción editar sitio.

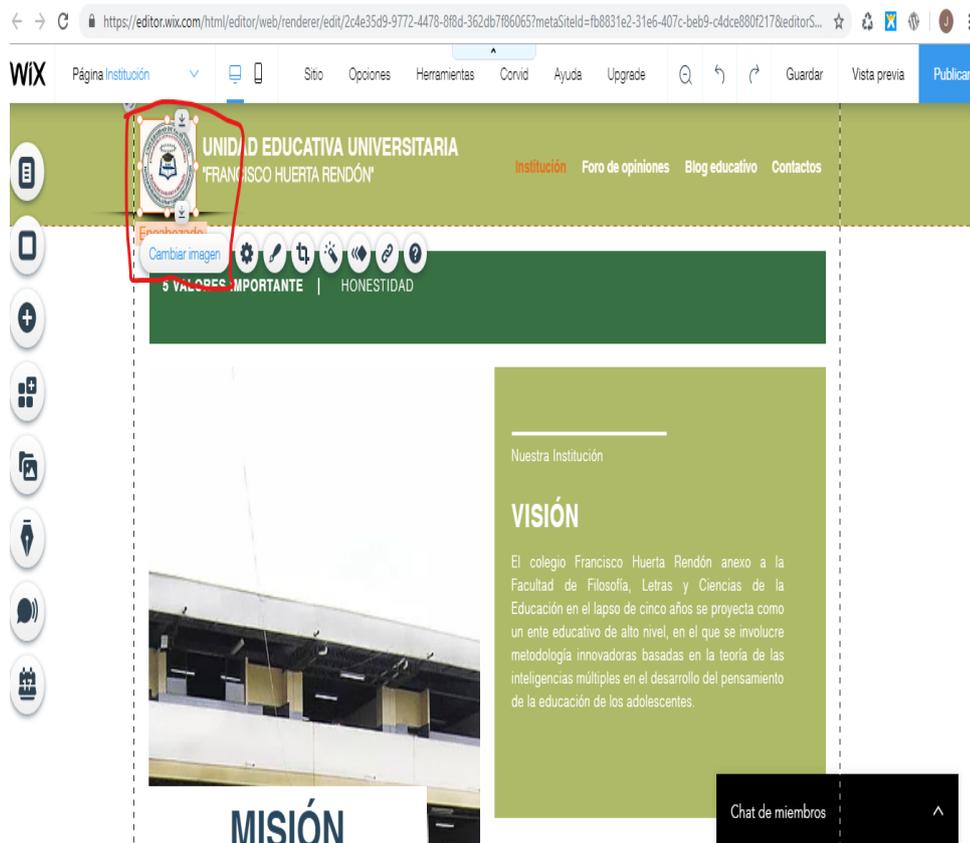


Nos aparecerá una ventana como esta:

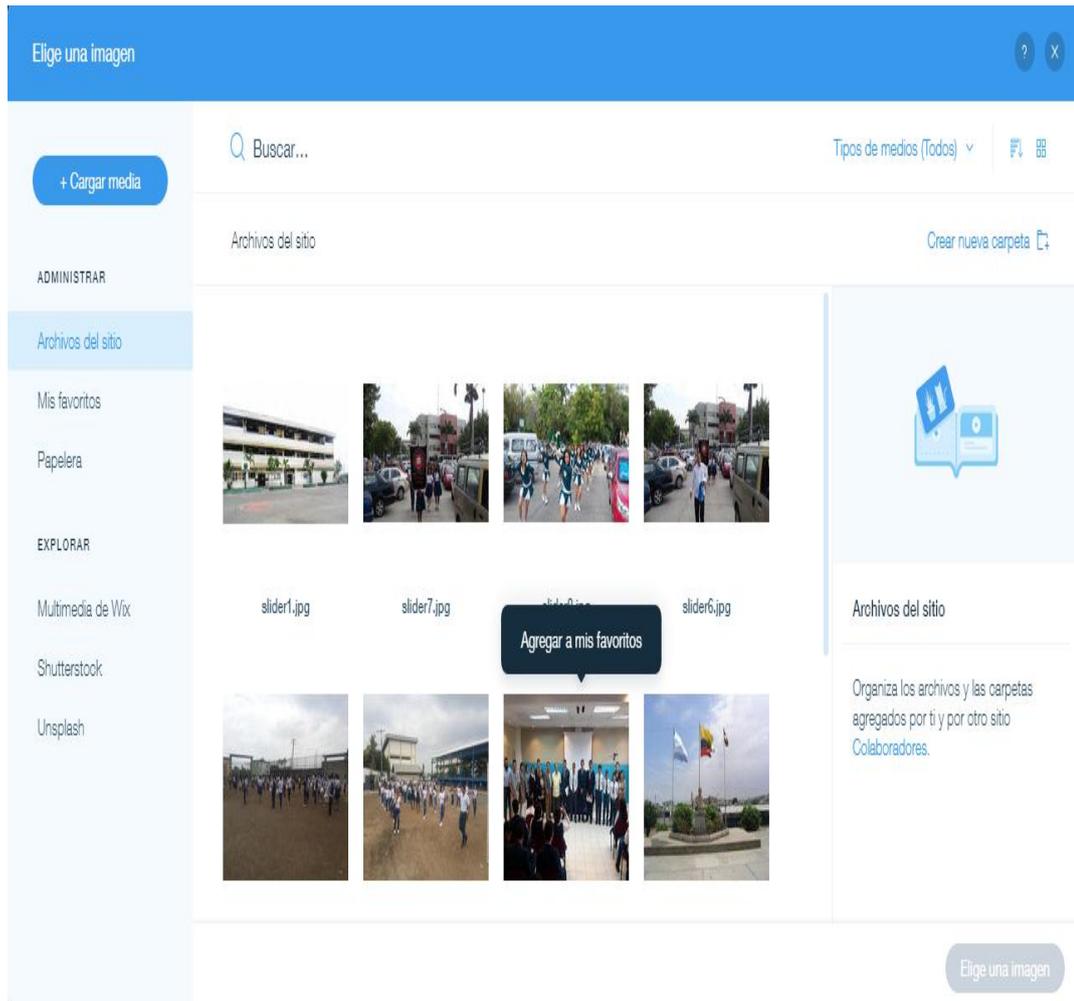
En esta sección se editara completamente la página, por ejemplo la información de logo, la misión, visión, el menú de navegación, etc.



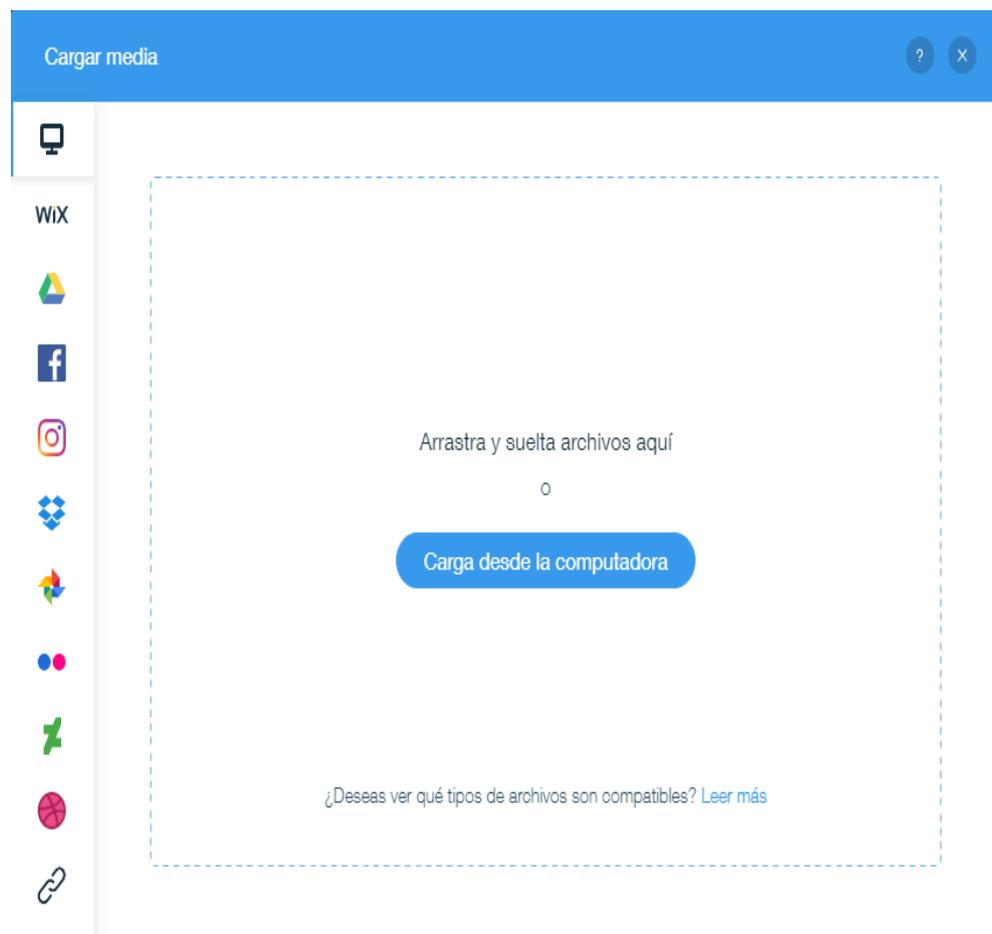
Para poder editar cualquier sección de la página hay que dar clic al elemento que se desea modificar o reemplazar. Seguido elegimos la opción de cambiar diseño si se trata de contenido y si es imagen damos clic en cambiar imagen, como en este caso se muestra como se cambia la imagen de logo.



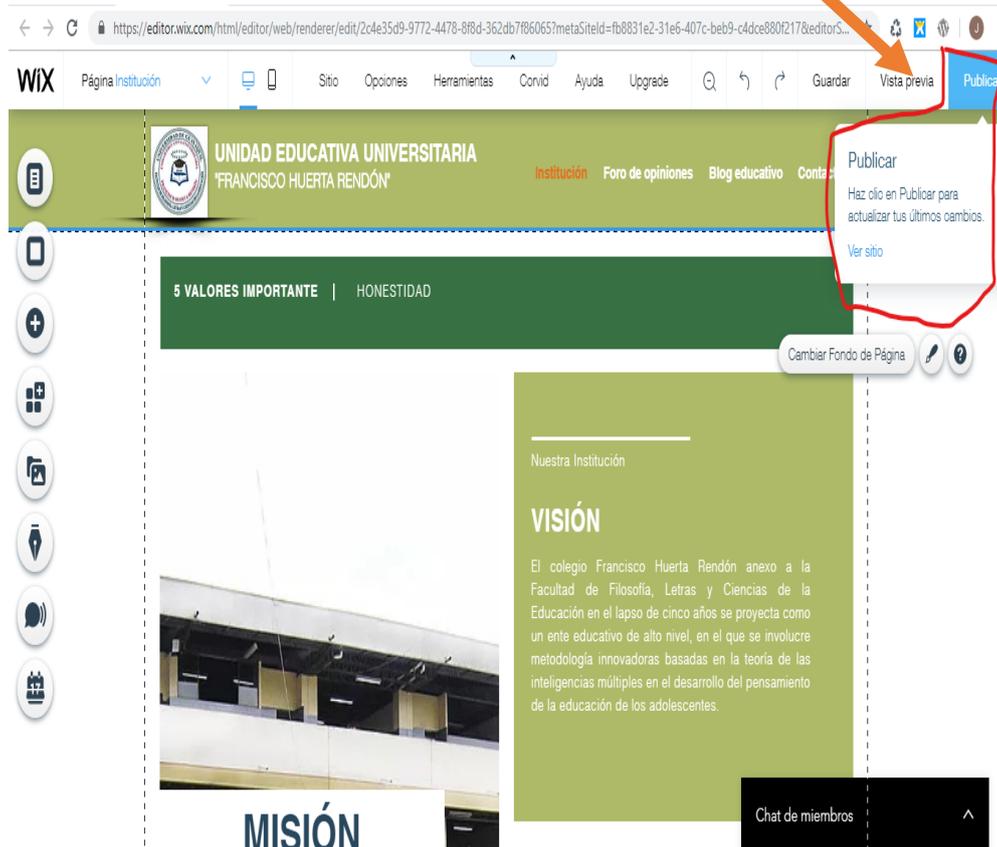
Luego se abrirá una ventana donde seleccionaremos la imagen deseada, Wix nos ofrece su galería gratuita y si deseamos una imagen propia creada por nosotros o que tengamos guardada en nuestro computador seleccionamos la opción Cargar Media.



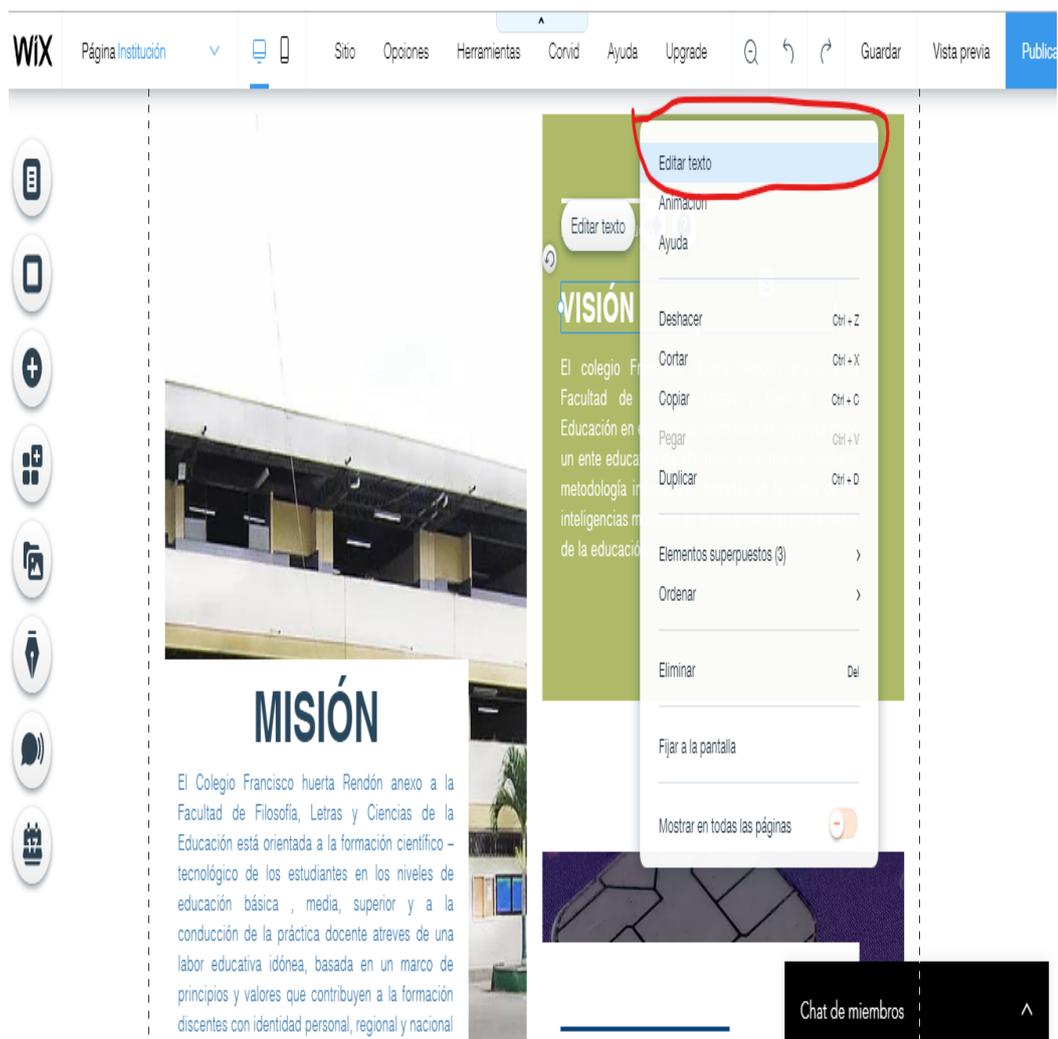
Luego se mostrará una nueva ventana en la que debemos arrastrar la imagen si la tenemos en nuestro computador, o a su vez Wix nos ofrece la opción de conectarnos a nuestras redes sociales e importar las imágenes de cualquier red social, como se observa en la parte izquierda de la aplicación.



Luego que la imagen se sube, damos click en publicar para que nuestros datos se guarden y publiquen en internet.



Para poder modificar cualquier texto o párrafo solo debemos dar clic derecho y elegir la opción editar texto, luego damos a publicar para que los cambios se guarden y se publiquen en internet.



Después de seguir todos los pasos indicados tenemos el blog ya creado

Se digita la siguiente dirección: <https://doctorhuertarendon.ixsite.com/institución>

A continuación se presenta el blog ya creado:



MISIÓN

El Colegio Francisco Huerta Rendón anexo a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación está orientada a la formación científico – tecnológico de los estudiantes en los niveles de educación básica , media, superior y a la conducción de la práctica docente atreves de una labor educativa idónea, basada en un marco de principios y valores que contribuyen a la formación discentes con identidad personal,

¿Deseas conocernos mejor?

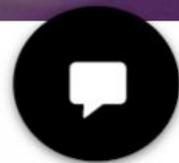


discientes con identidad personal,

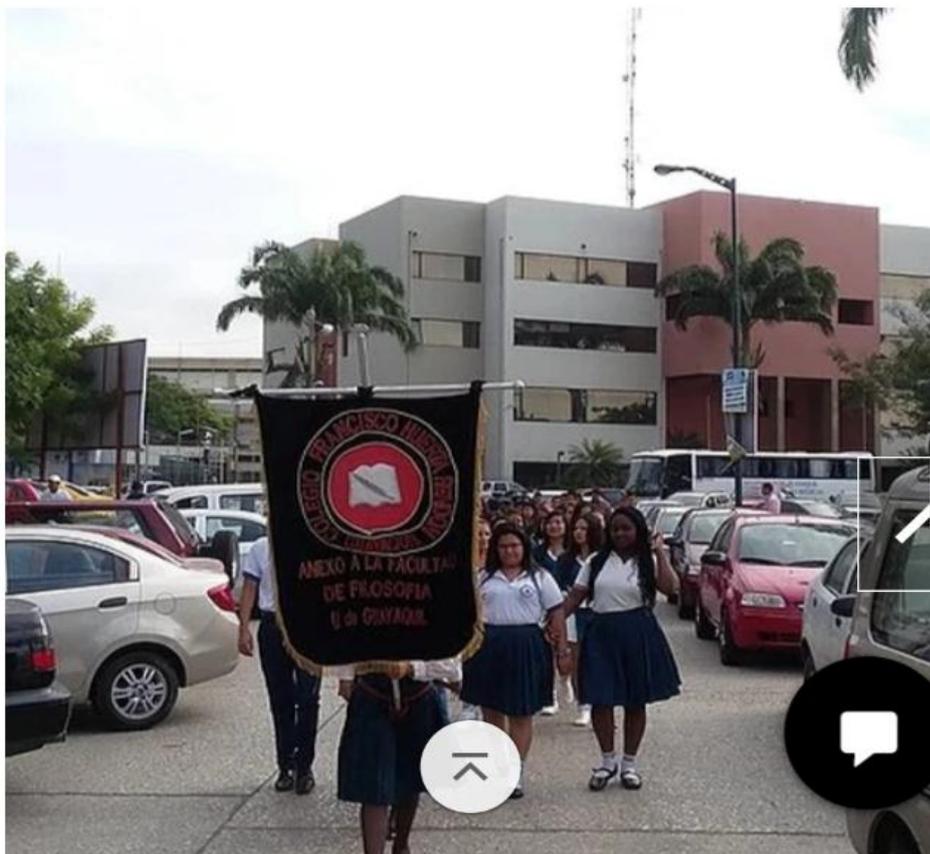
¿Deseas conocernos mejor?

Te invitamos a suscribirte a nuestros eventos.

Enviar







Institución 

Foro de opiniones

Blog educativo

Contactos

Únete a la **Wix**app 



**UNIDAD EDUCATIVA
UNIVERSITARIA
"FRANCISCO HUERTA
RENDÓN"**



Foro



Regístrate



Ingresos y ahorros



Únete a la **Wix** app 



**UNIDAD EDUCATIVA
UNIVERSITARIA
"FRANCISCO HUERTA
RENDÓN"**



Regístrate

Todos



5 Tips para
trabajar la
lectoescritur



Load video



2



wendyinsitucional 

hace 2 días · 1 min.



5 tips para trabajar la lectoescritura

En este video encontrarás estrategias para abordar el aprendizaje de la lectoescritura...



1

Escribir un comentario



© 2023 - Desarrollado por Wendy

Redes sociales    





CONTACTOS

Contactos:
042-316346

Nombre:
Unidad Educativa Universitaria "Francisco Huerta Rendón", Anexo a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

Dirección:
Cantón Guayaquil, parroquia Tarqui,
Ciudadela Universitaria, Av. Las Aguas y Av.



4.7. Referencias Bibliográficas

- Aguire.A. (2014). *slideplayer*. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de <https://slideplayer.es/slide/5422758/>
- Aguilera.Juan. (2014). *la gestión educativa desde un perspectiva humanista*. Chile: Editores Ril. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=YAE2QNNw3Q4C&printsec=frontcover&dq=la+gestion+educativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjf0qCn-6zjAhWj1FkKHb-7DF4Q6AEIKjAB#v=onepage&q=la%20gestion%20educativa&f=false>
- Álvarez.Carmen. (2017). Que me ofrecen las páginas web de los centros educativos. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, 49-63. Recuperado el 30 de 07 de 2019, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/12968/OfrecenPaginasWeb.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ballesteros.J. (09 de 2015). El papel del emprendimiento en la innovación y el desarrollo social. *Sostenible semanal*. Recuperado el 05 de 05 de 2019, de <https://sostenibilidad.semana.com/opinion/articulo/el-papel-del-emprendimiento-innovacion-desarrollo-social/33839>
- Briones.Marcillo. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo Semilla*. Tesis, Guayaquil. Recuperado el 29 de 05 de 2019, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30026/1/Centro%20Educativo%20Semilla.pdf>
- Campos.M. (2017). *Métodos de investigación académica*. Costa Rica. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de [http://www.icomoscr.org/m/investigacion/\[METODOS\]Folleto_v.1.1.pdf](http://www.icomoscr.org/m/investigacion/[METODOS]Folleto_v.1.1.pdf)
- Cantos.Marcos. (2018). El nuevo modelo de gestión educativa y su impacto en las escuelas. *Killkana sociales*, 1-8. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de

killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/download/100/447/

- Cárdenas.J. (2015). *El marketing educativo y sus relación con la imagen institucional de la escuela de postgrado de la universidad Enrique Guzmán*. TESIS, Lima. Recuperado el 28 de 05 de 2019, de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/628/TM%20CE-Du%20J17%202015.pdf?sequence=3>
- Causa.Daniel. (2016). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Recuperado el 18 de 07 de 2019, de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/l-Variables.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Causa.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190723%2Fus-east-1%2Fs3%2
- Chiclana.Carlos. (2017). *Trabajos fin de grado*. Madrid. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=0PYnDwAAQBAJ&pg=PT19&dq=escala+likert+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj5udbbqcvJA hUBq1kKHe-LAdYQ6AEIJzAA#v=onepage&q=escala%20likert%202016&f=false>
- Cousinet.R. (2014). Que es enseñar. *Memoria academica UNLP*, 8, 1-5. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.6598/pr.6598.pdf
- Dominguez.J. (2016). *Manual de metodología de la Investigación científica*. Chimbote. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6404>
- Dumoné.Kelly. (2015). *Diagnostico económico-financiero y planificacion estrategica de tres centros de acopio*. Chile. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html>

- Farfán,Angela. (2016). Consideraciones generales acerca de la gestión educativa. *Revista científica dominio de las ciencias*, 179-190. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802875.pdf>
- Figueroa, Muñoz,Garcés y Huayamabe et al. (2016). *El marketing educativo y su impacto en la planificación de la educación* (Vol. 01). Guayaquil, Ecuador : Compas. Recuperado el 30 de 07 de 2019, de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/135/1/libro%20final.pdf>
- Fuster.J. (2015). La planificación estratégica: Una propuesta metodológica para gestionar el cambio en políticas de innovación. *Revista iberoamericana de educación*, 1-25. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de jPF Pérez - Revista Iberoamericana de educación, 2008 - rieoei.org
- Garbanzo.Guiselle. (2016). Desarrollo organizacional y los procesos de cambio en las instituciones educativas. *Revista Educación* , 67-87. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/edu/v40n1/2215-2644-edu-40-01-00067.pdf>
- Garcia. (10 de 2016). Marketing hasta la ultima definición de la AMA. *Revista de la asociacion española de Investigación de la comunicación*, 124-132. Recuperado el 29 de 05 de 2019, de <http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/163/141>
- Gonfiantini.Virginia. (2014). Enseñar y aprender en el Kairos educativo. *Revista arbitraria del centro de investigación y estudios gerenciales A.C*, 29-43. Recuperado el 23 de 07 de 2019, de [http://www.grupocieg.org/archivos_revista/5-2-3%20\(29-43\)%20Gonfiantini%20%20noviembre%2014_articulo_id155.pdf](http://www.grupocieg.org/archivos_revista/5-2-3%20(29-43)%20Gonfiantini%20%20noviembre%2014_articulo_id155.pdf)
- González.G. (05 de 2015). *Blogthinkbig.com*. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://blogthinkbig.com/10-canales-youtube-te-haran-mas-inteligente>

- Grande.L. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid : Esisc . Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjn1Y74p63jAhVS2FkKHahVDMmEQ6AEIOjAD#v=onepage&q=marketing%20de%20servicio&f=false>
- Hernández.G. (01 de 2015). *es.slideshare*. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de <https://es.slideshare.net/gloriahg02/cuadros-estadisticos-2015>
- Hernández.Öscar. (01 de 2015). *estadística elemental para ciencias sociales*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=4Bn033JrE8wC&pg=PP9&dq=los+cuadros+estadisticos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-6pu9q8vjAhUu1VkKHRXIAfoQ6AEIOTAD#v=onepage&q=los%20cuadros%20estadisticos&f=false>
- Hernandez.R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: s Grawn Hill. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ineval. (01 de 2018). *evaluación.gob.ec*. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de www.evaluacion.gob.ec/.../k.planesyprogramasenejecuciónResultadosOperativos-Plani...
- Isolated. (04 de 2015). Recuperado el 05 de 07 de 2019, de Isolated-blog: <https://www.isolated.es/blog/marketing-servicios/>
- Lazaro.R. (2017). *Marketing educativo y gestión educativa en la Institución educativa particular Miguel Caabayllo*. Peru. Recuperado el 28 de 05 de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14901/Lazaro_FRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Lazaro.Rommel. (05 de 2017). *Marketing educativo y gestión educativa*. Tesis, Universidad Cesar Lavallen, Peru. Recuperado el 03 de 07 de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14901/Lazaro_FRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lema.Hector. (2017). *Metodología de la Investigación* (Vol. 5). Bogota: ECOE. Recuperado el 17 de 07 de 2019, de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=COzDDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=la+metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n&ots=2g2ePMm8lk&sig=nejg1RutGk7qL5CwXWRaNpHyqg#v=onepage&q=la%20metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false>
- Llorente.Alonso. (2017). *Marketing educativo: captación de alumnos*. Madrid: Eisc. Recuperado el 09 de 05 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=fZUnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+educativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjySYGRzMnjAhXJx1kKHWxYBwEQ6AEIjzAA#v=onepage&q=marketing%20educativo&f=false>
- López.Silvia. (11 de 2018). Gestión de calidad y satisfacción de necesidades en la Universidas Nacional Micaela Bastidas. *DIALNET*, 193-208. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736287>
- Loveless.Williamson. (2017). *Nuevas identidades del aprendizaje en la era digital*. Madrid: Narcea. Recuperado el 20 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=VIsIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=era+digital+en+educacion&hl=es#v=onepage&q=era%20digital%20en%20educacion&f=false>
- Manes.J. (2015). *Gestión estratégica para instituciones educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica. Recuperado el 29 de 05 de 2019, de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=d2PCJ51_LwYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marketing+educativo&ots=h7O88s-

koi&sig=ESbcWntu8YubrIK9mio_F8bONIQ#v=onepage&q=marketing%20educativo&f=false

- Mendoza.Jessica. (2014). Analisis de las características psicometricas y estructura factorial del instrumento de cultura. *Decisiones organizativas, Universidad de Rioja* , 1-14. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499427.pdf>
- Meneses.Muñoz. (2018). *El marketing en la educación superior en Ecuador*. Guayaquil. Recuperado el 29 de 05 de 2019, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>
- Mineducación. (06 de 2014). *mineducación,gob,co*. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-137440.html>
- Ministerio-educación. (05 de 2014). *educación,gob*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de <https://educacion.gob.ec/la-educacion-un-servicio-publico/>
- ministerio-educación.ecu. (01 de 2019). *educación.gob.ec*. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de <https://educacion.gob.ec/generalidades/>
- Molina.M. (2016). La sociología del sistema de enseñanza. *Conicet digital*, 21, 12-16. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/48296/CONICET_Digital_Nro.43df901e-af47-42c5-9246-44de673d2763_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Molina.Pere. (05 de 2015). Los blog como entorno virtuales de enseñanza y aprendizaje en educacion superior. *Revista complutense de educación*, 15-31. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de https://www.researchgate.net/profile/Alexandra_Valencia-Peris/publication/277834521_Los_blogs_como_entornos_virtuales_de_ensenanza_y_aprendizaje_en_Educacion_Superior/links/557542b908aeb6d8c0194d1d/Los-blogs-como-entornos-virtuales-de-ensenanza-y-aprendiz

- Ojeda.Rosa. (05 de 2018). La importancia del aprendizaje social y su papel en la evolución de la cultura. *Red de revistas científicas de America Latina y el Caribe*, 1-16. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=382255488007>
- Pérez.David. (2018). actitudes ambientales al final de la ESo. *revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias*, 3501-3516. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de <https://revistas.uca.es/index.php/eureka/article/view/4120/4054>
- Pérez.Ivan. (2017). *Estrategias para implementar las tic en el aula de clase como herramienta facilitadoras de la gestión pedagógica*. Medellín. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de <http://recursos.portaleducoas.org/sites/default/files/5013.pdf>
- Rámirez.María. (11 de 2016). posibilidades del uso educativo de youtube. *Ra Ximhai*, 537-546. Recuperado el 11 de 07 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194036.pdf>
- Robalino.J. (2015). *Marketing educativo desarrollo de un plan estratégico de marketing para the British School Quito*. Tesis , Quito. Recuperado el 28 de 05 de 2019, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4384/1/114200.pdf>
- Rodríguez.A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Redalcy*. Recuperado el 14 de 07 de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Roldán.P. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa* (Vol. 01). Barcelona. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Ruiz. (2018). Que aporta Jhon Dewey acerca del rol del profesor. *Foro de educación* , 16(24), 125-140. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de <https://www.forodeeducacion.com/ojs/index.php/fde/article/view/510/383>
- Salinas.M. (2014). *la planeación estratégica en una institución escolar como herramienta de gestión y liderazgo*. Maestría . Recuperado el

11 de 07 de 2019, de

<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/4299/TOG+La+planeaci%C3%93n+estrat%C3%A9gica+en+una+instituci%C3%93n+escolar+como+herramienta+de+gesti%C3%93n+y+liderazgo.pdf;jsessionid=D610969BEA68C4893C0D20B3D535AB3A?sequence=2>

Telegrafo. (07 de 2019). Mineduc busca identificar los principales problemas pedagogicos de los docentes. *Sociedad*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/mineduc-taller-docentes-problemaspedagogicos>

Telmo.Oscar. (07 de 2014). *Nuevas generaciones Universidades privadas en*. Buenos Aires: Dunken. Recuperado el 29 de 05 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=mfVYBQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+educativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwil5NO308njAhWG1IkKHQOPDPs4ChDoAQhDMAY#v=onepage&q=marketing%20educativo&f=false>

Vaquerizo.Dulce. (2016). *Cultura científica 4 eso*. Editex. Recuperado el 20 de 07 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=Eg_-CwAAQBAJ&pg=PA15&dq=metodo+deductivo+2016&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZ7JGiqMvjAhWQ2FkKHdWiClcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=metodo%20deductivo%202016&f=false

Yagloa.V. (06 de 2014). La web. En U. T. Ambato, *La web* (págs. 1-6). Ambato. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de https://issuu.com/elizabethyagloa/docs/ensayo_de_la_web

A n e x o s



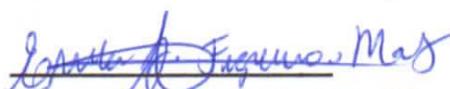
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE LA PROPUESTA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación	Tema: Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje Propuestas: Blog interactivo		
Nombre del estudiante (s)	Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola		
Facultad	Filosofía. Letras y Ciencias de la Educación	Carrera	Mercadotecnia y Publicidad
Línea de Investigación	Tendencias Educativas y Didácticas Contemporáneas del aprendizaje	Sub-línea de investigación	Estrategias publicitarias para mejorar el aprendizaje
Fecha de presentación de la propuesta del trabajo de titulación	27 de mayo del 2019	Fecha de evaluación de la propuesta del trabajo de titulación	31 de julio del 2019

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SÍ	NO	
Título de la propuesta de trabajo de titulación	X		
Línea de Investigación / Sublíneas de Investigación	X		
Planteamiento del Problema	X		
Justificación e importancia	X		
Objetivos de la Investigación	X		
Metodología a emplearse	X		
Cronograma de actividades	X		
Presupuesto y financiamiento	X		

X	APROBADO
	APROBADO CON OBSERVACIONES
	NO APROBADO


 Lcda. Ericka Figueroa Martinez, MSc.
 C.C. 0916205263



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Guayaquil, 27 de mayo del 2019

SRA.
LCDA. PILAR HUAYAMAVE NAVARRETE, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
FACULTAD
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Acuerdo del Plan de Tutoría

Nosotros, MSc. Ericka Figueroa Martínez, docente tutora del trabajo de titulación Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola estudiante de la Carrera/Escuela Mercadotecnia y Publicidad, comunicamos que acordamos realizar las tutorías semanales en el siguiente horario de 11:00 am – 12:00 pm , los días 27 de mayo, 3, 10, 17, 24 de junio y 1 julio del 2019

De igual manera entendemos que los compromisos asumidos en el proceso de tutoría son:

- Realizar un mínimo de 4 tutorías mensuales.
- Elaborar los informes mensuales y el informe final detallando las actividades realizadas en la tutoría.
- Cumplir con el cronograma del proceso de titulación.

Agradeciendo la atención, quedamos de Ud.

Atentamente,

Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola

Lcada. Ericka Figueroa Martinez, Msc.



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

INFORME DE AVANCE DE LA GESTIÓN TUTORIAL

Tutora: MSc. Eicka Figueroa Martinez

Estudiante: Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola

Tipo de trabajo de titulación:

Título del Trabajo: Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje

No. DE SESIÓN	FECHA DE TUTORÍA	ACTIVIDADES DE TUTORÍA	DURACIÓN		OBSERVACIONES Y TAREAS ASIGNADAS	FIRMA DEL TUTOR(A)	FIRMA DEL ESTUDIANTE O DE LOS ESTUDIANTES
			INICIO	FIN			
1	27-05-2019	Introducción a la guía de estudio	11:00 am	12:00p m	Revisión de la guía		
2	3-06-2019	Capitulo I	11:00a m	12:00 pm	Operacionalización de las variables		
3	10-06-2019	Capitulo II	11:00 am	12:00 pm	Referencias y citas		
4	17-06-2019	Capitulo II	11:00 am	12:00 pm	Fundamentación Psicológica, Pedagógicas y sociológicas		
5	24-06-2019	Capitulo III	11:00 am	12:00 pm	Metodología de la investigación		
6	1-07-2019	Capitulo IV	11:00 am	12:00 pm	Propuesta, blog interactivo.		



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Guayaquil, Lunes 27 de mayo del 2019

Sr. /Sra.

DIRECTOR (A) DE LA CARRERA/ESCUELA
FACULTAD FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación Msc. Ericka Figueroa Martínez (título) Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje, blog interactivo del (la) estudiante (s) Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola , indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lcda. Ericka Figueroa Martínez, Msc.
C.C. 0916205263



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

RÚBRICA DE EVALUACIÓN TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje		
Autor(s): Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola		
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALF.
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4.5
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con las líneas y sublíneas de investigación Universidad / Facultad/ Carrera	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación a los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo al PND-BV	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.4
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4.5
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0.7	0.7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.5	0.5
CALIFICACIÓN TOTAL *	10	10
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor Revisor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.		

Lcda. Ericka Figueroa Martínez, Msc.

C.C. 0916205263

FECHA: 31 de julio del 2019

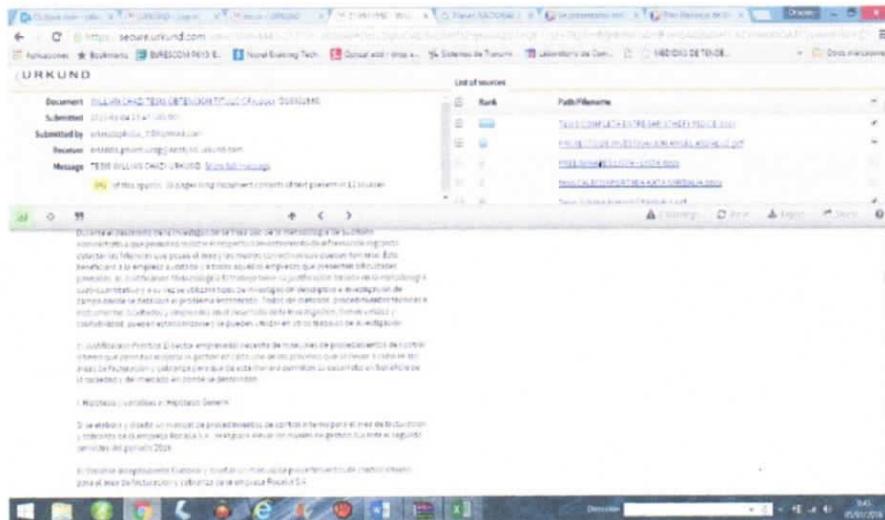


FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

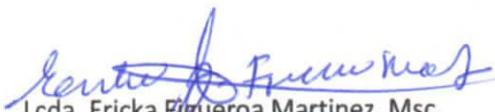
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Msc. Ericka Figueroa Martinez, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Wendy Fabiola Jaramillo Aguirre, C.C.: 0926214313, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Mercadotecnia y Publicidad.

Se informa que el trabajo de titulación: **"MARKETING EDUCATIVO EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE, BLOG INTERACTIVO"**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el _____ % de coincidencia.



<https://secure.orkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDglxDADBv6>


Lcda. Ericka Figueroa Martinez, Msc.
C.C. 0916205263

Urkund Analysis Result

Analysed Document: URKUND WENDY JARAMILLO .pdf (D54722880)
Submitted: 8/6/2019 8:07:00 PM
Submitted By: wendy.jaramillo.aguirre@outlook.es
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Tesis Ginger Alcívar _Jonathan Bodero Urkund.docx (D47668484)
ESPINOZA BECERRA CHRISTIAN.docx (D48094698)
92.MARKETING EDUCATIVO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL AUTORES VACACELA - SALTOS.docx (D47590317)
CAICEDO MEDINA JHOSUA ESTIWAR.docx (D40701534)
<https://pdfs.semanticscholar.org/7ed3/ea55fe1e9300e7fa9f9fc31d3fdee6623def.pdf>
91f0d6af-9e76-4677-ba91-311352508d1a

Instances where selected sources appear:

9

Wendy Jaramillo





**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

RÚBRICA DE EVALUACIÓN MEMORIA ESCRITA TRABAJO DE TITULACIÓN

Título del Trabajo: Marketing educativo en el proceso enseñanza aprendizaje. Blog interactivo			
Autor(s): Wendy Fabiola Jaramillo Aguirre			
ASPECTOS EVALUADOS	PUNTAJE MÁXIMO	CALF.	COMENTARIOS
ESTRUCTURA Y REDACCIÓN DE LA MEMORIA	3	3	
Formato de presentación acorde a lo solicitado	0.6	0.6	
Tabla de contenidos, índice de tablas y figuras	0.6	0.6	
Redacción y ortografía	0.6	0.6	
Correspondencia con la normativa del trabajo de titulación	0.6	0.6	
Adecuada presentación de tablas y figuras	0.6	0.6	
RIGOR CIENTÍFICO	6	6	
El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación	0.5	0.5	
La introducción expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece	0.6	0.6	
El objetivo general está expresado en términos del trabajo a investigar	0.7	0.7	
Los objetivos específicos contribuyen al cumplimiento del objetivo general	0.7	0.7	
Los antecedentes teóricos y conceptuales complementan y aportan significativamente al desarrollo de la investigación	0.7	0.7	
Los métodos y herramientas se corresponden con los objetivos de la investigación	0.7	0.7	
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos	0.4	0.4	
Factibilidad de la propuesta	0.4	0.4	
Las conclusiones expresa el cumplimiento de los objetivos específicos	0.4	0.4	
Las recomendaciones son pertinentes, factibles y válidas	0.4	0.4	
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica	0.5	0.5	
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1	
Pertinencia de la investigación/ Innovación de la propuesta	0.4	0.4	
La investigación propone una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional	0.3	0.3	
Contribuye con las líneas / sublíneas de investigación de la Carrera/Escuela	0.3	0.3	
CALIFICACIÓN TOTAL*	10	10	
* El resultado será promediado con la calificación del Tutor y con la calificación de obtenida en la Sustentación oral.			

Lic. Johnny Morales Roela, MSc.

DOCENTE REVISOR

No. C.C. 0914491683

FECHA: 20 agosto del 2019



ANEXO 8

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Escanea la carta de la carrera dirigida al plantel



UG-FFLCE-MYP-PH-535

Guayaquil, 17 de junio de 2019

Sr. Lic.
Marcos Yambay Herrera, MSc.
Rector del Colegio Universitario
Dr. Francisco Huerta Rendón
Presente. -

De mis consideraciones:

Saludos cordiales, conocedores de su espíritu de colaboración, mediante la presente solicitamos se sirva permitir que la estudiante: **JARAMILLO AGUIRRE WENDY FABIOLA** con cédula de identidad No. 0926214313, realice el PROYECTO DE TITULACIÓN en su Institución Educativa, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Mercadotecnia y Publicidad.

TEMA: MARKETING EDUCATIVO EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE.

PROPUESTA: BLOG INTERACTIVO

La información requerida (reseña histórica, aplicación de encuestas, entrevistas entre otros) es de suma importancia para el desarrollo de la investigación.

Por la acogida que dé a la presente, quedo como su segura servidora.

Atentamente,

Lic. Pilar Huayamave Navarrete, MSc.
DIRECTORA

*Recibido
1208
5/7/19*

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Cda. Universitaria "Salvador Allende" Av. Delta s/n y Av. Kennedy
www.ug.edu.ec



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Escanea la carta del colegio de autorización para la investigación



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIDAD EDUCATIVA UNIVERSITARIA FRANCISCO HUERTA RENDÓN
RECTORADO
ggq@frh.uemarendon@hotmail.com – 2-318346



MYH

Oficio n°127-RC-2019

Guayaquil, 23 de julio del 2019

Msc Pilar Huayamave Navarrete
Directora de Mercadotecnia y Publicidad
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Reciba un atento saludo, en relación al oficio **No FFLCE-MYP-PH-535** suscrito por usted tengo a bien informarle que la Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón acepta con mucho agrado el desarrollo del proyecto de Titulación Educativo por la egresada **JARAMILLO AGUIRRE WENDY FABIOLA** requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia y publicidad aplicado a los estudiantes de OCTAVO A- B- C de Basica.

TEMA: Marketing Educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje.
PROPUESTA: blog interactivo.

Particular que comunico para los fines legales pertinentes.


Msc. Marco Yambay Herrera
RECTOR

Elaborado por:	Eva Quinde Moreno – Asistente 2
Revisado y aprobado por:	MSc. Marco Yambay Herrera -Rector

2-287072 / 2-284505
Cds. Universitaria Salvador Allende
www.ug.edu.ec
Guayaquil - Ecuador





**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Fotos de los estudiantes durante la aplicación de los instrumentos de investigación.



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Fotos de la autoridad y docentes durante la aplicación de los instrumentos de investigación.





FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Certificado de práctica docente de los dos estudiantes



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE
"DRA. MARÍA INÉS ARMAS VÁSQUEZ"
TELÉFONO: 04-2281146



CERTIFICACIÓN

LA DIRECCIÓN GENERAL DE LA UNIDAD DE PRÁCTICAS PREPROFESIONALES DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, el (a) señor (a) (ita) JARAMILLO AGUIRRE WENDY FABIOLA, con documento nacional de identidad N° 0926214313 especialización MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD modalidad PRESENCIAL realizó y aprobó las Practicas Docentes Reglamentaria en el COLEGIO FISCAL ISMAEL PEREZ PAZMIÑO desde el 12/11/2018 hasta el 25/01/2019 con la calificación DIEZ (10), bajo la supervisión del(a) MSc. ANGEL QUITO BARZOLA, correspondiente al periodo lectivo 2018 - 2019. Así consta en los archivos que reposan en la secretaria de la Dirección a mi cargo, a los que me remito en caso necesario.- Guayaquil, 08 de Marzo del 2019.

Atentamente,

Lcda. PILAR HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ MSc.
GESTORA
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICA DOCENTE



Elaborado por: ING. ISIS VALVERDE CEBENO
Revisado y aprobado: LCDA. PILAR HERNÁNDEZ GUTIÉRREZ MSc.



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Certificado de vinculación de los dos estudiantes



CERTIFICADO

LA COORDINACIÓN DE GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, CERTIFICA: Que, revisadas las evidencias correspondientes, el Sr. (a.) (ta.) JARAMILLO AGUIRRE WENDY FABIOLA, con C.I. 0926214313, carrera MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD en la modalidad PRESENCIAL realizó y aprobó la actividad de Vinculación con la Sociedad, por lo que se le concede el presente certificado.- Guayaquil, 10 de mayo de 2018.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad.-

Atentamente,

Lic. Lucrecia Resubala Manosalvas, MSc.
Coordinadora de Gestión Social del Conocimiento

COORDINACIÓN
GESTIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO
Facultad de Filosofía
Universidad de Guayaquil

Elaborado y Revisado por:	Econ. Gisella Alcívar Pérez, Asistente Administrativo
Revisado y Autorizado por:	Lic. Lucrecia Resubala Manosalvas, MSc., Coordinadora de Gestión de Conocimiento

Cdla. Universitaria Av. Kennedy s/n y Av. Delta
www.filosofia.edu.ec
Guayaquil - Ecuador



**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES

TEMA: El marketing educativo en el proceso enseñanza y aprendizaje en los estudiantes de básica de secundaria.

Instrucciones: lea con atención cada una de las preguntas y marque con una (X) dentro del casillero correspondiente según su criterio y de acuerdo a la siguiente escala:

Escala	Nº
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutral	3
Poco de acuerdo	2
En desacuerdo	1

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	¿Cree usted que el marketing educativo sirve para conocer las necesidades de la comunidad educativa?					
2	¿Cree usted que el marketing educativo ayude a beneficiar su formación académica?					
3	¿Usted cree que el marketing de servicio esta relacionado con la educación?					
4	¿Considera que las estrategias que se encuentran en un plan de mejoramiento sea una herramienta pedagógica?					
5	¿Considera que la calidad educativa sirva para medir si estan satisfechas las necesidades de los estudiantes?					
6	¿Considera que hay una relacion entre proceso de enseñanza-aprendizaje y el marketing de servicio?					
7	¿Considera que la calidad educativa puede ser empleada como una herramienta en el marketing educativo?					
8	¿Usted cree que las herramientas de la web sirven para mejorar el proceso de enseñanza?					
9	¿Usted cree que los blog es una herramienta para informar?					
10	¿Usted cree que mejorana la comunicacion si existiera un blog interactivo vinculado a la comunidad educativa?					

Nota: se agradece su compromiso y seriedad al momento de responder esta encuesta



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA: MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

ENTREVISTA A DOCENTES

TEMA: Tecnología en la educación basada en personas con capacidades diferenciadas.

Taller de inclusión

Datos del entrevistado:

Nombre de la Institución: Unidad Educativa Francisco Huerta Rendón

Sexo: Fecha:

Edad: Hora:

PREGUNTAS

1.- ¿Considera usted que el marketing educativo contribuya para conocer las necesidades educativas de una institución educativa?

2.- ¿Considera que el marketing educativo puede ser un medio para interactuar con la comunidad educativa?

3.- ¿Considera que la planificación estratégica es el resultado del análisis del FODA de la institución?

4.- ¿Usted cree que planificación estratégica es el resultado del análisis del FODA de la institución?

5.- ¿Considera que el proceso de enseñanza funciona por la interrelación de elementos como estudiantes y comunidad educativa.

6.- ¿Considera al Blog interactivo sirve para publicar contenido de carácter socio-educativo-cultural?

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Fotos de tutorías de tesis





**FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**



**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y
TECNOLOGÍA**

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Marketing educativo en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Blog interactivo.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Jaramillo Aguirre Wendy Fabiola		
TUTOR(A) (apellidos/nombres):	Lcda. Ericka Figueroa Martinez, MSc.		
REVISOR(A) (apellidos/nombres):	Lcdo. Johnny Morales Raela, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:			
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en ciencias de la educación, mención mercadotecnia y publicidad		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	119
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES:	Marketing Educativo- Proceso Enseñanza y Aprendizaje- Blog Interactivo		
KEYWORDS:	Educational Marketing – Teaching Learning Process – Interactive Blog		
RESUMEN (150-250 palabras):	<p>El proyecto se realizó con el propósito de emplear el marketing educativo para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes de octavo año de la Unidad educativa Dr. Francisco Huerta Rendón, en el área de Lenguaje y Literatura, para ello fue necesario realizar un proceso para evidenciar la relación entre las dos variables que están inmersas en el problema, empezando por la búsqueda y análisis en diferentes libros y revistas científicas, el diseño de la investigación es cualitativo y cuantitativo, el primero se debe a que se implementó la técnica de entrevista para recabar información del rector del plantel y de los docentes, se empleó también la encuesta tomada a los estudiantes después aplicada a la población de todos los estudiantes de octavo año, después del análisis e interpretación de los resultados obtenidos tanto de las encuesta y</p>		

entrevista se evidencia la necesidad de emplear como estrategia para mejorar la enseñanza la creación interactivo, de esta forma captar el interés de los estudiantes y fortalecer los temas visto en clase.

ABSTRACT (150-250 palabras):

The project was carried out with the purpose of using educational marketing to improve the teaching and learning process of the eighth year students of the Dr. Francisco Huerta Rendón Educational Unit, in the area of Language and Literature, for this it was necessary to carry out a process to demonstrate the relationship between the two variables that are immersed in the problem, starting with the search and analysis in different books and scientific journals, the design of the research is qualitative and quantitative, the first is due to the fact that the technique of Interview to collect information from the rector of the campus and the teachers, the survey was also used to the students after applied to the population of all eighth year students, after the analysis and interpretation of the results obtained from both the survey and interview the need to use int creation as a strategy to improve teaching is evident It was active, thus capturing the interest of the students and strengthening the issues seen in class.

ADJUNTO CD WORD Y PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0997317744	E-mail: Wendy_13505@hotmail.com
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono:	E-mail:
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN	
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Teléfono: 04- MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	
	E-mail: mercadotecnia94@gmail.com	