



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL
PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autor: ARALIZ ARASMIT NORIEGA RUIZ
 JESSE ANTUANE DEL AGUILA LOVO**

Asesora: JUDITH ALEJANDRINA SOPLIN RÍOS

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

Enero – 2021

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y la salud y permitir que llegara hasta esta etapa importante de mi formación profesional. A mi hijo César Nicolás quién me enseña el verdadero significado de la lucha y el sacrificio de salir adelante. A mis padres, quienes siempre están dispuestos a ayudarme ante cualquier situación. A la UCP, por ser mi aliado de formación profesional. A mi compañera Jesse, por su amistad, soporte y apoyo.

ARALIZ

DEDICATORIA

*A mi pequeño hijo, mi razón y motivo de superación
A mis padres y abuelos por formarme con valores y por brindarme el apoyo
necesario para realizar mis estudios.*

JESSE

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de formarnos profesionalmente a base de conocimientos que nos han otorgado durante estos años.

Los Autoras

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

“MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020”

FACULTAD : EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

GRADUANDO : ARALIZ ARASMIT NORIEGA RUIZ
DENOMINACIÓN DEL TÍTULO: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GRADUANDO : JESSE ANTUANE DEL AGUILA LOVO
DENOMINACIÓN DEL TÍTULO: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MIEMBROS DEL JURADO

Lic. ARMANDO LLERENA DÍAZ
PRESIDENTE

Lic. JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ SIGUAS
MIEMBRO

Lic. PAUL GARY DEL CASTILLO
MIEMBRO

Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLÍN RIOS.

ASESORA

Fecha: 07 de Enero del 2021
San Juan Bautista – Maynas – Loreto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE EDUCACIÓN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Con Resolución Decanal N° 138-2020-D-UCP-FEH, del 3 de diciembre del 2020, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador del TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL a los Señores:

- | | |
|--------------------------------------|-------------------|
| • Lic. Armando Llerena Díaz | Presidente |
| • Lic. José Luis Rodríguez Siguas | Miembro |
| • Lic. Paul Gary del Castillo García | Miembro |

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 7 de enero del 2021, a través de la plataforma ZOOM supervisado en línea por el Secretario Académico de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú - UCP; Programa Académico de: Complementación Pedagógica. Complementación Universitario y Complementación Pedagógica y Universitaria en Educación, se constituyó el Jurado para escuchar "MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020"

Presentado por las Bachilleres:

JESSE ANTUANE DEL AGUILA LOVO y

ARALIZ ARASMIT NORIEGA RUÍZ

Asesor (es)

Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLÍN RÍOS

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron: absueltas satisfactoriamente

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: aprobada por unanimidad
2. Observaciones: Ninguna

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

Presidente

Miembro

Miembro

CALIFICACIÓN:

Aprobado (a):

Por Mayoría

Desaprobado (a)

Por Unanimidad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

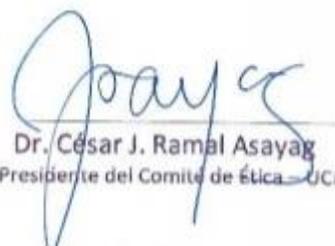
El Trabajo de Suficiencia Profesional titulado:

**"MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL
PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020"**

De los alumnos: **ARALIZ NORIEGA RUIZ Y JESSE ANTUANE DEL
AGUILA LOVO**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó
satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje
de **14% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines
que estime conveniente.

San Juan, 20 de noviembre del 2020.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

Urkund Analysis Result

Analysed Document: UCP_CIENCIASDELACOMUNICACIÓN_2020_TRABAJO DE
SUFICIENCIAPROFESIONAL_ARALIZNORIEGA
_JESSEDELAGUILA_V1.pdf (D85697092)
Submitted: 11/17/2020 3:04:00 PM
Submitted By: revision.antiplagio@ucp.edu.pe
Significance: 14 %

Sources included in the report:

UCP_EDUCACION_2020_TESIS_ROSAFLORES_V1.pdf (D83282211)
UCP_EDU_2020_TSP_YELSENPEREYRA_V1.pdf (D77271209)
UCP_2020_CIENCIASDELACOMUNICACIÓN_TSP_HAMED MEZA_V1.pdf (D82105198)
<https://core.ac.uk/download/pdf/225577376.pdf>

Instances where selected sources appear:

9

ÍNDICE

	Pág.
Portada	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Página de Aprobación	v
Acta del Trabajo de Investigación	vi
Constancia de Originalidad del Trabajo de Investigación	vii
Índice de Contenido	ix
Índice de Cuadros o Tablas	xii
Índice de Gráficos o Figuras	xiii
Resumen. Palabras Clave	xiv
Abstract. Key Words	xv
CAPÍTULO I: Introducción	1
CAPÍTULO II: Marco Teórico	4
2.1. Antecedentes de estudio	4
2.2. Bases Teóricas	8
2.2.1. MARKETING EDUCATIVO	8
2.2.1.1. Marketing de Producto	8
2.2.1.2. Marketing de Precio	10
2.2.1.3. Marketing de Plaza	10
2.2.1.4. Marketing de Promoción	12
2.3. Definición de Términos Básicos	13
CAPÍTULO III: Planteamiento del Problema	14
3.1. Descripción del Problema	14
3.2. Formulación del Problema	14
3.2.1. Problema General	14
3.2.2. Problemas Específicos	14
3.3 Objetivos	15
	ix

3.3.1.	Objetivo General	15
3.3.2.	Objetivos Específicos	15
3.4.	Justificación e Importancia de la Investigación	16
3.5.	Hipótesis	17
3.5.1.	Hipótesis General	17
3.5.2.	Hipótesis Derivadas	17
3.6	Variables	18
3.6.1.	Identificación y Definición de las Variables	18
3.6.1.1.	Definición Conceptual	18
3.6.1.2.	Definición Operacional	18
3.6.2.	Operacionalización de las Variables	18
 CAPÍTULO IV: Metodología		20
4.1.	Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	20
4.1.1.	Nivel de Investigación	20
4.1.2.	Tipo de Investigación	20
4.1.3.	Diseño de Investigación	20
4.2.	Población y Muestra	21
4.2.1.	Población	21
4.2.2.	Muestra	21
4.3.	Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	21
4.3.1.	Técnica de Recolección de Datos	21
4.3.2.	Instrumentos de Recolección de Datos	21
4.3.3.	Procedimientos de Recolección de Datos	21
4.4.	Procesamiento y Análisis de la Información	22
4.4.1.	Procesamiento de la Información	22
4.4.2.	Análisis de la Información	22
 CAPÍTULO V: Resultados		23
5.1.	Análisis Descriptivo	23
5.1.1.	Dimensión producto	23
5.1.2.	Dimensión precio	25
5.1.3.	Dimensión plaza	26

5.1.4. Dimensión promoción	27
CAPÍTULO VI: Conclusiones. Recomendaciones.	29
6.2. Conclusiones	29
6.3. Recomendaciones	30
Referencias Bibliográficas	31
Anexos	33
Anexo 01: Matriz de Consistencia	34
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos	36
Anexo 03: Informe de Validez y Confiabilidad	43
Anexo 04: Informe de Validez y Confiabilidad	44
Anexo 05: Informe de Validez y Confiabilidad	45
Anexo 06: Resultados de la prueba de validez	46
Anexo 07: Resultado de la prueba de confiabilidad	47
Anexo 08: Solicitud de Inscripción y Aprobación del Trabajo de Suficiencia Profesional	48
Anexo 09: Carta de Aceptación de Asesoramiento del Trabajo de Suficiencia Profesional	49
Anexo 10: Ficha de Evaluación del Trabajo de Suficiencia Profesional	50

ÍNDICE DE CUADROS

N°	TÍTULO	PAG.
01	Análisis del empleo del Marketing de Producto en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.	23
02	Análisis del empleo del Marketing de Precio en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.	25
03	Análisis del empleo del Marketing de Plaza en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.	26
04	Análisis del empleo del Marketing de Promoción en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	TÍTULO	PAG.
05	Análisis del empleo del Marketing de Producto en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.	24
06	Análisis del empleo del Marketing de Precio en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.	25
07	Análisis del empleo del Marketing de Plaza en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.	27
08	Análisis del empleo del Marketing de Promoción en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020	28

RESUMEN

Actualmente, las instituciones educativas de nivel superior desempeñan un rol fundamental en la formación profesional del estudiante y su inserción en el mercado laboral a nivel local, regional o nacional. Es por ello, que estas instituciones de educación superior, específicamente la Universidad Científica del Perú (UCP) , debería establecer estrategias de Marketing Educativo, que permitan a los estudiantes estar satisfechos con los servicios educativos que reciben y al mismo tiempo que se difundan las actividades académicas que viene realizando, de forma que la población y el empresariado conozca del profesionalismo con el que se vienen formando los estudiantes, principalmente los pertenecientes a la carrera de Ciencias de la Comunicación. En ese sentido, conocedoras de la importancia trascendental que representa tanto para el prestigio institucional como para difundir las actividades de los estudiantes, hemos realizado la presente investigación a fin de conocer la percepción de los estudiantes referentes a los elementos del Marketing que se han venido empleando en el primer trimestre del 2020 y además que sirva a las autoridades competentes de la Universidad, como una herramienta para la toma de decisiones con referencia a las estrategias de Marketing que deberían ser empleadas para elevar el prestigio institucional y el sentido de identificación del estudiante de la UCP.

Palabras Claves:

Marketing Educativo, prestigio y percepción.

ABSTRACT

Currently, educational institutions play a fundamental role in the professional training of students and their insertion in the labor market at the local, regional or national level. That is why these higher education institutions, specifically the Scientific University of Peru (UCP), should establish Educational Marketing strategies that allow students to be satisfied with the educational services they receive and at the same time disseminate academic activities that he has been doing, so that the population and the business community know the professionalism with which the students have been trained, mainly those belonging to the Communication Sciences career. In this sense, aware of the transcendental importance that it represents both for the institutional prestige and to disseminate the activities of the students, we have carried out the present investigation in order to know the perception of the students regarding elements of Marketing that have been used in the first quarter of 2020 and also that it serves the competent authorities of the University, as a tool for decision-making with reference to Marketing strategies that should be used to raise the institutional prestige and the sense of identification of the UCP student .

Keywords:

Educational Marketing, Prestige and perception.

CAPÍTULO I: Introducción

En la actualidad vivimos en un mundo globalizado, donde los avances tecnológicos permiten un acelerado ciclo de la información en aspectos políticos, económicos, sociales, etc. Este fenómeno tecnológico, permite una fluida interacción entre países, sociedades, comunidades y principalmente instituciones educativas de nivel superior, las cuales resaltan por su importancia en la investigación para buscar soluciones a diversas problemáticas en los diversos campos de estudio. Asimismo, permiten a los estudiantes alcanzar capacitaciones profesionales, mediante la interacción con los diversos actores involucrados en el proceso de formación profesional, con la finalidad de inserirse en un mundo de oportunidades laborales, ya que al ser una fuente de talento y conocimiento, las empresas requieren estar permanentemente enteradas de sus capacidades para tenerlos en consideración para integrarlos en sus diversas áreas para obtener cada vez una mejor competitividad en el mercado.

La Universidad Científica del Perú, al ser uno de los centros de educación superior más importantes de la ciudad Iquitos, tiene como visión “ Ser una institución de educación universitaria democrática, que lidera la formación académica humanística, científica y tecnológica en la Amazonía peruana, acreditada y reconocida a nivel nacional e internacional como espacio promotor, generador e innovador de conocimientos; con una oferta de capital humano proactivo y actualizado mediante procesos de formación continua. Ser un referente de internacionalización universitaria y comprometida con el desarrollo sostenible para la conservación de la diversidad biológica, la defensa de la diversidad cultural y el bienestar de la sociedad”. Sin embargo, para lograr dicha visión, requiere

indefectiblemente del conocimiento, compromiso, motivación, fidelidad, identificación, relacionamiento y afectividad del estudiante, lo cual se resume en la percepción institucional que tenga de la Universidad.

Al realizar un análisis en el ámbito empresarial, se puede observar que el marketing, ha venido siendo empleado como una herramienta de éxito que permite a las empresas cumplir su visión y ser competitivas al tener una conexión con el cliente, permitiendo conocer cómo, cuándo y dónde satisfacer sus necesidades. Es por ello que, en el ámbito de la educación superior en la Universidad Científica del Perú en la ciudad de Iquitos, emulando el ámbito empresarial, se puede emplear el marketing educativo como herramienta que permita una conexión efectiva con sus estudiantes, a fin de crear un alto grado de percepción institucional positiva en ellos, cuidando delicadamente de la interacción, visibilidad, promoción, monitoreo, segmentación y diseño del contenido de su oferta educativa, lo cual redundará en un determinado grado de percepción enfocado en desarrollar el potencial de crecimiento profesional a través de conocimientos, habilidades, experiencias y buenos resultados en la inserción laboral.

El marketing educativo nos permite investigar las necesidades profesionales de los estudiantes para desarrollar proyectos educativos disponibles en tiempo y lugar que los satisfagan y se vea plasmado en el valor institucional percibido. Así como la promoción ética y responsable de dichos proyectos para mejorar la imagen institucional de la universidad y que redunde en el crecimiento profesional de los estudiantes (Solís, 2004).

El estudio “Marketing educativo en la escuela de ciencias de la comunicación de la Universidad Científica del Perú, Sede Iquitos, primer

trimestre del 2020”, servirá de referencia para evidenciar la importancia que se le viene dando al marketing educativo en las instituciones de educación superior de la región, principalmente en la carrera de Ciencias de la Comunicación, en su afán de mejorar la relación institucional con sus estudiantes. En ese sentido nos planteamos el siguiente objetivo: “Analizar el empleo del marketing educativo a través de la percepción institucional de los alumnos de la escuela de ciencias de la comunicación de la UCP”, Iquitos 2020.

Nuestro trabajo es abordado a partir de 7 capítulos, a decir:

Capítulo I. Introducción.

Capítulo II. Marco Teórico Referencial.

Capítulo III. Planteamiento del Problema.

Capítulo IV. Metodología.

Capítulo V. Resultados.

Capítulo VI. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo VII: Referencias Bibliográficas.

Todo acompañado de anexos, donde la base es el instrumento de recolección de datos.

En cuanto a dificultades, que, por cierto, siempre existen, destaca la bibliografía especializada y el tiempo, pero superados con dedicación, lo que nos permite presentar esta modesta producción intelectual.

Nuestro mayor agradecimiento a la Universidad Científica del Perú. Institución que hoy nos da la oportunidad de ampliar y profundizar nuestras convicciones personales y así desenvolvemos en el futuro como eficientes y eficaces profesionales de la Educación, y agradecido de la Universidad que nos forma.

CAPÍTULO II: Marco Teórico

En este Capítulo, se ha realizado un levantamiento bibliográfico de diversos antecedentes de investigación relacionados con las variables en estudio, así como bases teóricas y referencias que guían y refuerzan nuestra investigación. Asimismo, evidencia un indicio de la aplicación del marketing educativo en las instituciones de educación superior y cómo influencia en la percepción institucional de sus estudiantes.

2.1 Antecedentes de Estudio

Para esta investigación se estudiaron trabajos de investigación previos, tanto en el ámbito nacional como internacional, de acuerdo al siguiente detalle:

Ámbito internacional:

Según Mazariego, C. (2006) en su tesis *“El manejo del marketing en el servicio educativo”*, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, concluye que el marketing educativo es un proceso de investigación de necesidades sociales que permiten desarrollar proyectos educativos a través de un trabajo coordinado entre la dirección, el personal administrativo, la plana docente y los estudiantes, englobando de manera general a todos los miembros de la institución en el crecimiento profesional de los estudiantes y el incremento de su valor institucional percibido por ellos.

Según Chaca, C y Ordoñez, M (2015) en su tesis *“Marketing, posicionamiento de imagen en la universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca”*, realizó una

evaluación de diversos factores que influyen en la imagen corporativa de las universidades en Ecuador, resaltando el marketing de percepciones como un valor fundamental para el mejor posicionamiento y poder de diferenciación, que repercute en la lealtad institucional de los estudiantes.

Según Huerta, V (2014) en su tesis *“Imagen institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por ex alumnos de Facultad de Ciencias Administrativas”*, aplicó un instrumento de medición que permitía medir la imagen de las universidades adventistas en base a factores como los principios morales, trato bondadoso, educación práctica, maestros innovadores, liderazgo administrativo, difusión de la cultura, prestigio en la comunidad, relación con su público. Finalmente concluyó que los factores que más influenciaban eran la difusión de la cultura institucional y la relación con su público.

Guedes, C y Osta, K (2012) en su trabajo de investigación *“Factores de la imagen institucional universitaria : Perspectiva desde un sector del público interno”*, tuvo como objetivo determinar los factores que intervienen en la imagen institucional de la universidad de Carabobo (UC), obteniéndose nueve factores, los cuales fueron los aspectos laborales, sociales, administrativos, culturales, de calidad académica, de calidad del servicio, accesibilidad, respuesta de la universidad a los requerimientos de la industria y seguridad. La Relevancia de esta investigación permite la detección de fortalezas y debilidades de la gestión estratégica educativa con miras a mejorar su percepción institucional y fortalecerla.

Hernández, F (2016) en su libro *“Teoría de la percepción”*, realizado en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, realiza un estudio sobre la psicología de la percepción, englobando las definiciones de los factores de las leyes de psicología

Gestalt, la percepción de la profundidad, percepción de movimiento, ilusiones ópticas, modelos mentales, el diagrama de Gutenberg y las gramáticas visuales. Esta investigación tiene una gran relevancia en el trabajo de investigación porque nos permite comprender la psicología de la percepción humana y nos sirve de base para relacionarla con la percepción de estudiantes universitarios respecto a la imagen institucional de su Universidad.

Ámbito Nacional:

García, H (2015) en su tesis de Doctorado *“Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”*, desarrollada en la universidad San Martín de Porres, concluye que la percepción del marketing educativo en los estudiantes tiene una relación significativa con la valoración que estos presentan hacia la formación cultural, los talleres vivenciales, actividades deportivas, ferias culturales en su facultad. Asimismo recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, lleve a cabo mayores esfuerzos en la planificación, organización, dirección y seguimiento del marketing educativo e implemente modificaciones en sus planes curriculares, estrategias de incentivo académico, aumento en su presupuesto para actividades deportivas y culturales, a fin de contribuir a garantizar una mayor valoración en la percepción institucional y redonde en el desarrollo profesional de sus estudiantes.

Solís, H (2014) en su tesis *“El manejo del marketing en el servicio educativo – en la organización educativa Continental”*, desarrollada en la universidad Nacional Mayor de San Marcos, define y realiza un análisis del marketing interno

dentro del sector educativo, enfocándose en lo que requiere el alumno en el área académica, administrativa, de bienestar y de actividades extracurriculares, a fin de que el estudiante sea retenido y se convierta en el principal canal de comunicación externo mediante su óptima percepción institucional en favor de la universidad. Esta investigación enriquece la presente tesis no solo por su análisis del marketing interno, sino también por resaltar la importancia de los múltiples servicios que debe brindar una institución de educación superior, tales como: atención telefónica, admisiones, información al estudiante, actividades extracurriculares, actividades académicas paralelas, asociaciones con egresados, asesoramiento para el desarrollo laboral, eventos institucionales, servicios de salud, transporte, idiomas, catering y el apoyo en la investigación y desarrollo.

INEI (2014) en el documento *“Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014”*, presenta el resultado de una encuesta referente a la educación superior universitaria realizada a 92 universidades públicas y privadas, donde participaron 10 564 egresados. En dicho resultado, cabe resaltar que dentro del parámetro de “Razones de elección de Universidad”, el 43,7% de egresados manifestaron que eligieron la universidad por el prestigio, el 13,4% fue por el costo y un 32,9% por otros factores. Esta información hace que dicho documento sea de mucha relevancia a nuestra tesis, ya que aporta datos reales respecto a la importancia del prestigio o imagen institucional, por parte de los estudiantes desde su elección, pasando por su desarrollo profesional y finalmente en sus expectativas de un buen grado de inserción laboral al egresar.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. MARKETING EDUCATIVO

Según la Revista de Investigación “DESARROLLO GERENCIAL” publicada por la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar de Colombia, define al MARKETING EDUCATIVO como *“una estrategia de negocio cuando utilizan el CRM, en la medida que se fundamente la capacidad del servicio y la oferta de productos, a favor de un beneficio progresivo y debidamente identificado en el cliente”*.

Otra definición es la de Juan Manes, en su libro Marketing para Instituciones Educativas define al MARKETING EDUCATIVO *“como el proceso de investigación de necesidades sociales, tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos educacionales que satisfagan a las mismas, produciendo un crecimiento integral del individuo mediante del desarrollo de servicios académicos ajustados a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar, así como éticamente promocionados para lograr el bienestar de los individuos, además de constituir una oportunidad de negocio para este tipo de organizaciones, utilizando el CRM”*.

Por otro lado, la Universidad La Guajira en Colombia, a través de su Revista Académica Boletín REDIPE, hace una publicación referente al Marketing educativo como factor de Competitividad en las Instituciones de Educación Superior, definiendo al MARKETING EDUCATIVO como *“ el empleo de estrategias que engloba la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que proyecta dicho mercado, la elección en la combinación o mezcla de marketing con el que satisfacer las necesidades de sus clientes pero presentando deficiencias relacionadas con medios tecnológicos y el tipo de publicidad que utiliza”*.

2.2.1.1. Marketing de Producto

Según el Libro Auditoria y Evaluación del Marketing, define al MARKETING DE PRODUCTO, como *“El servicio que se divide en dos partes. La primera parte es referente a lo básico, que es la función esencial del servicio, por la cual exigen todos y se presta de igual forma por todos. La otra parte son los denominados periféricos, que son los agregaos al básico, lo cual es el punto clave de diferenciación de los prestadores del servicio, donde se ubican usualmente los favores de calificación de la calidad en la prestación del servicio”*. Asimismo, el autor introduce un modelo llamado “Modelo de Calidad del Servicio”, el cual guarda estrecha relación con las expectativas del servicio. (Cano, 2014)

Dentro del Producto, se puede evidenciar algunos aspectos tales como:

2.2.1.1.1 Valor de la Marca: ese elemento el producto que produce diversas percepciones en el cliente, las cuales como consecuencia traerán lealtad, mayores márgenes de ganancia, mayor cuota del mercado, mayor colaboración con socios, o, todo lo contrario. Se puede verificar, consultando al usuario sobre la garantía que significa para cada uno, en aspectos como:

- Reconocimiento
- Valor percibido
- Imagen de Marca
- Lealtad del consumidor

2.2.1.1.2 Calidad del Servicio: Respecto a los Servicios, se debe analizar los procesos educativos, los cuales están relacionados a la satisfacción de los clientes y al grado de atención a sus sugerencias o quejas.

2.2.1.1.3 Nuevos Productos: Este aspecto está referido en el ámbito educativo a la aparición de nuevos programas o cursos de capacitación que complementen la formación profesional del estudiante y que generen atracción. Estos nuevos productos, ayudan a mantener el ciclo de vida de los servicios educativos profesionales, generando mayor innovación y posicionamiento en el mercado.

2.2.1.1.4 Grado de Satisfacción: Este aspecto nos refiere a la satisfacción o insatisfacción del cliente. Se evalúa:

- Las expectativas del cliente.
- Percepciones del cliente respecto al ofrecimiento del servicio.
- Percepciones del cliente sobre la comunicación de la empresa.

2.2.1.2. Marketing de Precio

Según el Libro Auditoria y Evaluación del Marketing, define al MARKETING DE PRECIO como *“una de las cuestiones más espinosas del marketing por la cual implica mucha buena información del mercado, del consumidor, de sus deseos, necesidades, de los tiempos psicológicos de espera, de la premura para llegar a las satisfacciones con los productos y servicios, donde el precio es un factor fundamental para ellos”*. (Cano, 2014)

Con referente al precio se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

2.2.1.3.2 Valoración del precio

- Percepción del precio del servicio referente a los competidores en el mercado.
- Percepción del cliente referente al costo y beneficio del servicio.
- Percepción de descuentos o estrategias de precios atractivos.
- Percepción del cliente respecto a facilidades de pago o financiamiento.

2.2.1.3. Marketing de Plaza

Según el Libro Auditoria y Evaluación del Marketing, define al MARKETING DE PLAZA como *“en el lugar adecuado, en el momento adecuado”*. Asimismo, considera que en la actualidad puede denominarse como *“DISTRIBUCIÓN”* y que

con el avance de la tecnología en el ámbito de los Servicios se ha definido lo siguiente *“Con el desarrollo de las TIC’s, las relaciones comerciales se han multiplicado y ha aparecido el comercio electrónico, B2C, con el uso de la web están cambiando los hábitos del consumidor y las relaciones con proveedores y clientes. Esto ha permitido que se presente una complementación de lo Online y Offline. Esta naturaleza de distribución es muy diferente para productos tradicionales y para los nuevos canales, apoyados con la tecnología, pues estos últimos se distribuyen de maneras formas más dinámicas y personalizadas”*. (Cano,2014).

Se pueden identificar aspectos como:

2.2.1.3.1 Cobertura Física: Referido al punto físico de ubicación de la Universidad.

- Ubicación estratégica de fácil acceso.
- Establecimiento de nuevas sedes donde haya más demanda de estudiantes.
- Infraestructura.
- Instalaciones.
- Aforo adecuado.

2.2.1.3.2 Cobertura Virtual: Referido al punto virtual de ubicación y servicios que ofrece la Institución de forma No presencial.

- Plataforma Web
- Servicios virtuales de pago.
- Servicios virtuales de registro de información.
- Seguridad en la Información virtual.
- Catálogos de servicios educativos en la plataforma virtual.
- Gestión de contenidos actualizados.
- Seguimiento de atención al cliente de forma virtual.
- Implementación adecuada de un repositorio académico virtual.
- Uso de plataforma educativas virtuales para educación a distancia.

2.2.1.4. Marketing de Promoción

Según el Libro Marketing en el Siglo XXI, se define al MARKETING DE PROMOCIÓN como “una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un Target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas”. (Muñiz, 2020)

El Libro Auditoria y Evaluación del Marketing, nos brinda los siguientes aspectos a tener en cuenta para evaluar el Marketing de la Promoción desde la óptica del cliente:

2.2.1.4.1 Publicidad.

- Impacto masivo de la publicidad.
- Aceptación positiva de las campañas publicitarias.
- Frecuencia de nuevos contenidos publicitarios.
- Facilidad o dificultad de entendimiento de las publicaciones.
- Presentación de creatividad y originalidad de la publicidad.
- Empleo de canales de publicidad de fácil acceso por los clientes. (TV, Radio, señal abierta, etc)

2.2.1.4.2 Relaciones publicas a través de Redes Sociales

- Frecuencia de respuestas a comentarios o consultas.
- Calidad del perfil profesional de Usuarios.
- Incremento o disminución de seguidores.
- Comentarios positivos o negativos en la Redes.
- Aumento o disminución del número de visitas a las Redes.
- Viralidad de los contenidos publicitarios.
- Difusión de contenidos audiovisuales en Vivo.

2.2.1.4.3 Calidad de las Campañas

- Realización de Actividades educativas de difusión (Exposiciones, ferias, etc.)
- Difusión de productos educativos gratuitos.
- Participación en Actividades Sociales.
- Participación en Actividades Cívicas.

2.3. Definición de Términos Básicos

Indicador: Es una expresión cualitativa o cuantitativa observable, que permite describir características, comportamientos o fenómenos de la realidad a través de la evolución de una variable o el establecimiento de una relación entre variables, la que comparada con períodos anteriores o bien a una meta o compromiso, permite evaluar el desempeño y su evolución en el tiempo (Cano, 2014).

Plan de Marketing: Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados. Este plan proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta. (Muñiz, 2020)

Riesgo: Es una probabilidad de ocurrencia (cuando existe información histórica, o alguna certeza de su ocurrencia), considerando en este análisis, variables que permitan determinar si las operaciones empresariales están o no expuestas a dichas amenazas, generando un impacto sobre el negocio, no permitiéndole cumplir con sus objetivos. (Cano, 2014).

TIC's: Son un conjunto de avances tecnológicos posibilitados por la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales. Todas estas proporcionan herramientas para el tratamiento y a difusión de la información. Siendo el internet, el elemento más poderoso que integra las TIC's, es por ello que en la actualidad

toda institución de enseñanza tiene como base fundamental del servicio, la inclusión de TIC's en sus procesos educativos (Marqués, 2000).

CAPÍTULO III: Planteamiento del Problema

3.1. Descripción del Problema

El cliente, para poder adquirir un producto o servicio, siempre evalúa ciertos factores que determinarán su decisión. Es por ello que las universidades, específicamente la Universidad Científica del Perú, debería conocer las percepciones de los alumnos respecto de los factores que permitan tener un cierto grado de medida referente a la imagen institucional, los servicios educativos, las instalaciones físicas, virtuales, etc., entre otros factores tal como lo indica (Huerta, V, 2014).

Según, (Guedes, C y Osta, K 2012), en concordancia con la necesidad de conocer la percepción del alumno, nos indica que una Universidad que no conoce dichas percepciones, no podrá desarrollar estrategias de gestión educativa que permitan fortalecer la imagen institucional.

Finalmente, en esta investigación, se abordará la problemática sobre cómo se encuentran el empleo del Marketing Educativo por parte de la UCP y la percepción institucional que ello genera en los alumnos.

3.2. Formulación del Problema

2.2.1. Problema General

¿De qué manera se emplea el Marketing Educativo en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020?

3.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo se emplea el Marketing de Producto en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020?

¿Cómo se emplea el Marketing de Precio en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020?

¿Cómo se emplea el Marketing de Plaza en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020?

¿Cómo se emplea el Marketing de Promoción en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020?

3.3 Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Determinar el empleo del Marketing Educativo en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.

3.3.2. Objetivos Específicos

Evaluar el empleo del Marketing de Producto en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.

Evaluar el empleo del Marketing de Precio en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.

Evaluar el empleo del Marketing de Plaza en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.

Evaluar el empleo del Marketing de Promoción en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020

3.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Conocer la percepción institucional que tienen los alumnos, debería ser la principal herramienta que permitan las tomas de decisiones en materia de estrategias de Marketing Educativo para cualquier centro educativo, en este caso para la Universidad Científica del Perú.

Es importante y necesario porque las estrategias bien encaminadas y sustentadas, permitirán mantener a los alumnos, cómodos, satisfechos y fidelizados con los servicios que se brinda, generando una imagen institucional positiva y la propia valoración e identificación institucional.

Es por ello, que esta investigación podrá brindar un precedente positivo, para mejorar o replantear las estrategias de Marketing Educativo para a universidad.

3.5. Hipótesis

3.5.1. Hipótesis General

El empleo del Marketing Educativo es regular en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.

3.5.2. Hipótesis Derivadas

El empleo del Marketing de Producto es regular en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.

El empleo del Marketing de Precio es regular en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.

El empleo del Marketing de Plaza es regular en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.

El empleo del Marketing de Promoción es regular en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020.

3.6 Variables

3.6.1. Identificación y Definición de las Variables

3.6.1.1. Definición Conceptual

La variable en estudio Marketing Educativo se define conceptualmente como el esfuerzo de una institución educativa por diseñar una aplicación estratégica con el propósito de alcanzar una determinada posición en el mercado. (Bustos, H y Becker, R, 2009)

3.6.1.2. Definición Operacional

La variable en estudio Marketing Educativo se define operacionalmente como la aplicación estratégica en las dimensiones Producto, Precio, Plaza, y promoción.

3.6.2. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METRICAS			
EMPLEO DEL MARKETING EDUCATIVO	Es el esfuerzo de una institución educativa por diseñar una aplicación estratégica con el propósito de alcanzar una determinada posición en el mercado. (Bustos, H y Becker, R, 2009)	Es un proceso de permanente creación de valor orientada a los estudiantes y la opinión pública, referente a la proyección de la imagen corporativa, productos educativos, servicios educativos, relación con el estudiante, innovación y creatividad. (Bustos, H y Becker, R, 2009)	PRODUCTO	Valor de la Marca	Grado de reconocimientos positivos			
					Nivel de valoraciones positivas			
					Nivel de valoraciones positivas de prestigio			
					Nivel de Fidelidad			
				Calidad del Servicio	Cantidad de valoraciones positivas de Calidad			
				Nuevos Productos	Grado de frecuencia sobre nuevos servicios educativos			
			PRECIO	Valoración del precio	Nivel de satisfacción con el precio comparado	Nivel de satisfacción de costo-beneficio	Grado de frecuencia de aplicación de precios cómodos	
							Nivel de satisfacción con la ubicación de la sede	
							Grado de satisfacción de la sede respecto a la demanda	
			PLAZA	Estado de la Cobertura Física	Grado de satisfacción con la infraestructura	Grado de satisfacción con las instalaciones	Grado de satisfacción con el aforo	
							Estado de la Cobertura Virtual	Grado de satisfacción con los sitios Web

					Grado de satisfacción con los pagos virtuales
					Grado de satisfacción con la el registro de información personal
					Grado de satisfacción con la seguridad de la información
					Grado de satisfacción con las plataformas Web
					Grado de satisfacción con el catálogo de cursos
					Grado de satisfacción con la actualización del contenido virtual
					Grado de satisfacción con la atención al alumno de forma virtual
					Grado de satisfacción con el repositorio académico y bibliográfico
					Grado de satisfacción con las clases virtuales
			PROMOCIÓN	Nivel de publicidad	Nivel de difusión de publicidad masiva
					Grado de aceptación del público a las campañas publicitarias
					Grado de frecuencia de publicación de nuevos contenidos
					Grado de entendimiento y claridad de contenidos
					Grado de creatividad y originalidad de anuncios
					Nivel de uso de plataformas virtuales o medios de señal abierta para anuncios
				Nivel de uso de Redes Sociales	Grado de atención oportuna al alumno
					Nivel de seguidores profesionales
					Nivel de aumento de seguidores
					Nivel de frecuencia de comentarios positivos a las publicaciones
					Nivel de frecuencia de visitas a las Redes Sociales
					Nivel de frecuencia de contenidos virales
					Nivel de frecuencia de realización de transmisiones en vivo
				Frecuencia de las Campañas	Nivel de frecuencia de actividades de difusión
					Nivel de frecuencia de difusión de servicios educativos gratuitos
					Nivel de frecuencia de participación de actividades sociales
			Nivel de frecuencia de participación en actividades cívicas		

CAPÍTULO IV: Metodología

4.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación

4.1.1. Nivel de Investigación

La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento pertenece a una investigación descriptiva, con una variable: Marketing Educativo.

El estudio pertenece al enfoque cualitativo de investigación.

4.1.2. Tipo de Investigación

La investigación será de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra la variable (Ávila, R. B., 2000): Marketing Educativo.

4.1.3. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación será el no experimental de tipo descriptivo transversal.

Será No experimental porque no se manipulará la variable en estudio Marketing Educativo.

Será Descriptivo Transversal porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

Esquema:



Dónde:

M: Es la Muestra.

O: Observación de la muestra (Hernández Sampieri, Roberto. et al., 2006).

Los pasos que se seguirá en la aplicación del diseño son:

1. Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
2. Procesar o sistematizar la información o datos.
3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.

4. Analizar e interpretar la información o datos.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población

La población estará delimitada por todos los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer trimestre del 2020, que hacen un total de 126.

4.2.2. Muestra

La muestra la conformarán 113 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el tercer trimestre del 2020.

La selección de la muestra será no aleatoria intencionada.

4.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos

4.3.1. Técnica de Recolección de Datos

La técnica que se empleará en la recolección de datos será la encuesta porque se observará el hecho en forma indirecta.

4.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento que se empleará en la recolección de datos será el cuestionario el que será sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.

4.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Elaboración de discusión y presentación del informe.
- ✓ Sustentación del informe.

4.4. Procesamiento y Análisis de la Información

4.3.1. Procesamiento de la Información

El procesamiento de los datos se efectuará en forma mecánica sobre la base de los datos.

4.3.2. Análisis de la Información

El análisis e interpretación de los datos se efectuará empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%)

CAPÍTULO V: Resultados

5.1. Análisis Descriptivo

Para la aplicación de la encuesta, se realizó 44 preguntas, con puntuaciones del 1 al 5, en la escala de Likert, de acuerdo al siguiente detalle:

PUNTUACIÓN	INTENSIDAD	ESCALA DE VALORACIÓN (PERCEPCIÓN)
1	MUY BAJO	NEGATIVA (<2.5)
2	BAJO	
3	MEDIO	POSITIVA (>= 2.5)
4	ALTO	
5	MUY ALTO	

Luego de realizar la consolidación de los 113 encuestados y recabar los datos de las preguntas se obtiene el resultado siguiente:

5.1.1 DIMENSIÓN PRODUCTO

HIPÓTESIS ESPECIFICA REFERENTE A PRODUCTO

El empleo del Marketing de Producto es bien percibido por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, Primer trimestre del 2020.

RESULTADO DESRIPTIVO

VARIABLE 1		PERCEPCION DE LOS ALUMNOS UCP	
		POSITIVA (>= 2.5)	NEGATIVA (<2.5)
PRODUCTO	VALOR DE LA MARCA	95%	5%
	CALIDAD DEL SERVICIO	96%	4%
	NUEVOS PRODUCTOS	29%	71%
	GRADOS DE SATISFACCIÓN	76%	24%

- **Valor de la Marca:** Un 95% de los encuestados, tiene una percepción positiva del Valor que representa la UCP como marca en la carrera de Ciencias de la Comunicación, mientras que un 5%, tiene una percepción negativa de la marca que representa la Universidad.
- **Calidad del Servicio:** Un 96% de los encuestados, considera que es positiva la percepción de calidad que representa la Universidad en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, mientras que un 4% tiene una percepción negativa respecto al servicio educativo que representa la Universidad.
- **Nuevos Productos:** Un 29% de los encuestados, tiene una percepción positiva respecto a los nuevos productos educativos (cursos, especializaciones, diplomados, etc), mientras que un 71% percibe negativamente sobre los nuevos productos educativos que brinda la Universidad en la Carrera de Ciencias de la Comunicación.
- **Grados de Satisfacción:** Un 76% de los encuestados, se considera satisfecho con la carrera de Ciencias de la Comunicación que brinda la UCP, mientras que un 24%, presenta una percepción negativa respecto de estudiar la carrera en la Universidad.

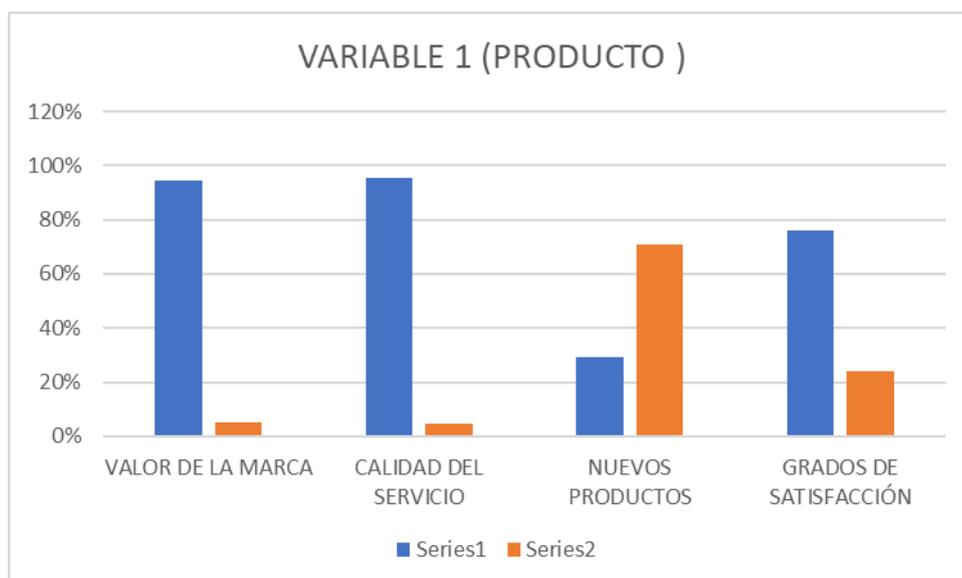


Gráfico N°01: Resultado porcentual de la Variable Producto

5.1.2 DIMENSIÓN PRECIO

HIPÓTESIS ESPECIFICA REFERENTE A PRECIO

El empleo del Marketing de Precio es bien percibido por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, Primer trimestre del 2020.

RESULTADO DESRIPTIVO

OBSERVADO PORCENTAJE		
VARIABLE 2	PERCEPCION DE LOS ALUMNOS UCP	
	POSITIVA (≥ 2.5)	NEGATIVA (<2.5)
PRECIO	73%	27%

- Respecto al precio, un 73% de los encuestados percibe positivamente que los montos de pagos, justifican a enseñanza recibida en la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la UCP, mientras que un 27% tiene una percepción negativa.

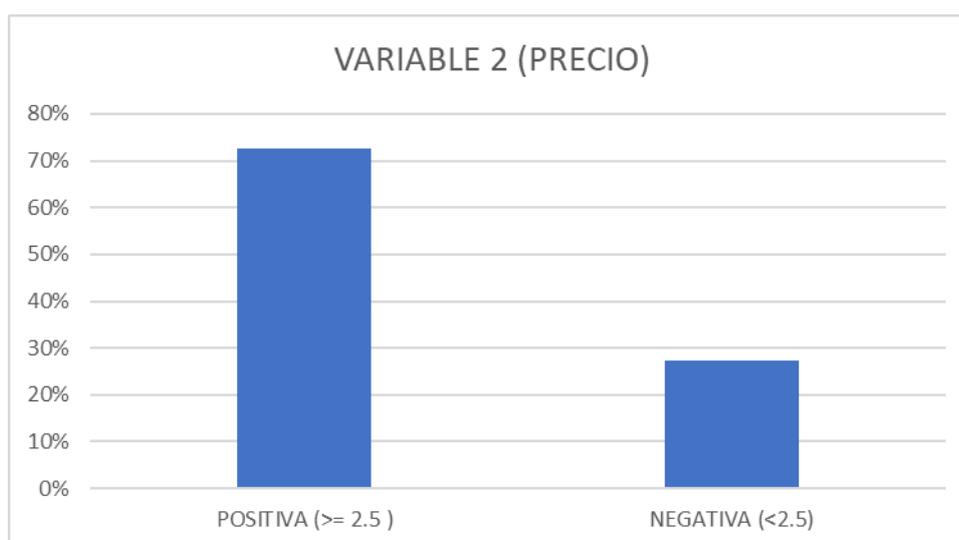


Gráfico N°02: Resultado porcentual de la Variable Precio

5.1.3 DIMENSIÓN PLAZA

HIPÓTESIS ESPECIFICA REFERENTE A PLAZA

El empleo del Marketing de Plaza es bien percibido por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, Primer trimestre del 2020.

RESULTADO DESRIPTIVO

OBSERVADO PORCENTAJE			
VARIABLE 3		PERCEPCION DE LOS ALUMNOS UCP	
		POSITIVA (≥ 2.5)	NEGATIVA (<2.5)
PLAZA	ESTADO C FISICA	87%	13%
	ESTADO C VIRTUAL	68%	32%

- **Estado de la Cobertura Física:** Un 87% de los encuestados percibe de forma positiva respecto de la instalación física e infraestructura con la que se brinda la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la UCP, mientras que un 13% presenta una percepción negativa.
- **Estado de la Cobertura Virtual:** Un 68% percibe positivamente con: los sitios Web, los pagos virtuales, registro virtual, catálogo virtual de cursos, la seguridad de información, e contenido de atención y educativo, etc. Por otro lado, un 32% presenta una percepción negativa.

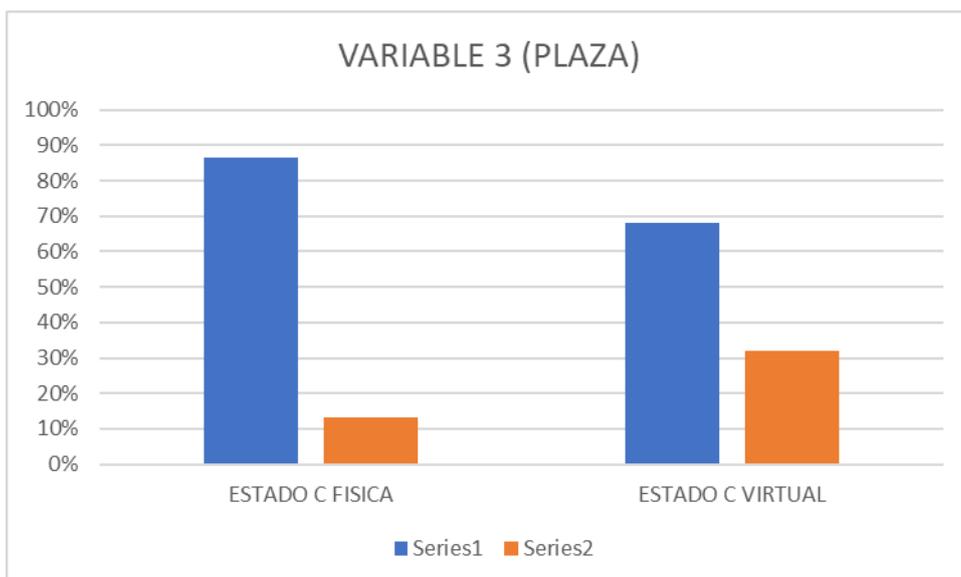


Gráfico N°03: Resultado porcentual de la Variable Plaza

5.1.1 DIMENSIÓN PROMOCIÓN

HIPÓTESIS ESPECIFICA REFERENTE A PROMOCIÓN

El empleo del Marketing de Promoción es bien percibido por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, Primer trimestre del 2020.

RESULTADO DESRIPTIVO

OBSERVADO PORCENTAJE			
VARIABLE 4		PERCEPCION DE LOS ALUMNOS UCP	
		POSITIVA (≥ 2.5)	NEGATIVA (<2.5)
PROMOCIÓN	Nivel de Publicidad	80%	20%
	Nivel de uso de Redes S	79%	21%
	Frecuencia de Campañas	85%	15%

- **Nivel de Publicidad:** Un 80% de los encuestados considera positiva la publicidad en contenido, frecuencia, creatividad y originalidad que brinda la UCP para la Carrera de Ciencias de la Comunicación, mientras que un 20% tiene una percepción negativa.
- **Nivel de Uso de Redes Sociales:** Un 79% de los encuestados, considera de forma positiva, que se viene usando las Redes Sociales, ya sea con la frecuencia en la actualización de contenido, atención al alumno, contenido variado, incremento de seguidores, etc. Por otro lado, un 21% presenta una percepción negativa.
- **Frecuencia de Campañas:** Un 85% de los encuestados percibe positivamente que la UCP viene desarrollando actividades de difusión educativa en la Ciudad, mientras que un 15% presenta una percepción negativa.

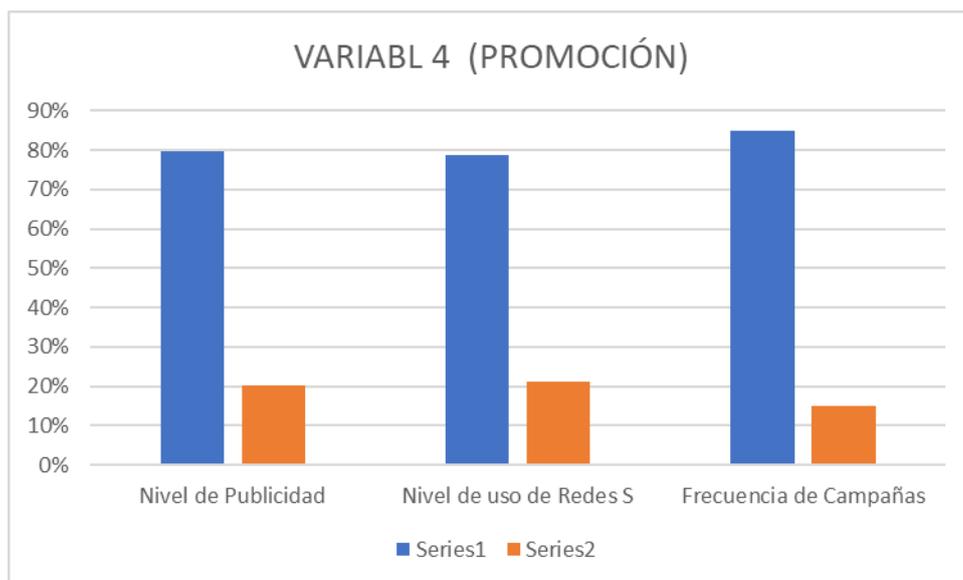


Gráfico N°04: Resultado porcentual de la Variable Promoción

CAPÍTULO VI: Conclusiones. Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Luego de haber realizado el estudio se concluye lo siguiente:

Con respecto al Marketing de Producto, se evidencia que los alumnos tienen una percepción positiva sobre el Valor de la Marca que representa la Universidad en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, además consideran positivamente, la Calidad del servicio educativo y muestran un grado de satisfacción aceptable. Por otro lado, se puede observar que existe un mayor pesimismo o baja percepción positiva sobre la existencia de nuevos productos educativos en la Universidad, los cuales son muy importantes porque permiten reforzar y perfeccionar los conocimientos adquiridos dentro de la currícula universitaria.

Referente al Marketing de Precio, un porcentaje aceptable de alumnos tienen una percepción positiva, lo cual hace que consideren justo la inversión realizada, respecto de la educación que reciben.

Referente al Marketing de Plaza, se concluye que un alto porcentaje de estudiantes, perciben positivamente adecuado el estado de la infraestructura física de las sedes donde reciben las clases. Sin embargo, cerca de la mitad de alumnos consideran mínimamente aceptable la Cobertura Virtual referida a los sitios WEB y actividades de índole educativa y administrativa a través de este medio.

Referente al Marketing de Promoción, se concluye que, desde la percepción de los estudiantes, la Universidad ha venido desarrollando un buen Nivel de publicidad, respaldado por el nivel de contenido, frecuencia, creatividad. Asimismo, los estudiantes en gran porcentaje, perciben positivamente el uso de las Redes Sociales y la frecuencia constante con la que se desarrollan las campañas de difusión educativa, evidenciando con ello el aumento de seguidores de las plataformas Sociales.

6.2. Recomendaciones

En base a las conclusiones realizadas, se recomienda que la Universidad Científica del Perú, en la Carrera de Ciencias de la Comunicación:

Brinde a los alumnos, novedosos y mejores productos educativos que complementen su carrera profesional y mantenga realizando sus actividades, salvaguardando la imagen ganada en el mercado educativo como marca.

Mantenga el precio del servicio educativo, o implemente mejores facilidades de pago, para mejorar la aceptabilidad y fidelidad de los alumnos.

Se implementen mecanismos tecnológicos, que mejoren la interacción Universidad-Alumno, ya sea para los trámites administrativos o los servicios educativos, acorde con las necesidades virtuales que vivimos actualmente.

Continúen las estrategias de publicidad y campañas de difusión de las actividades educativas, principalmente en las redes sociales, ya que se ha evidenciado una gran aceptabilidad por parte de los alumnos y un aumento de seguidores en sus Redes.

Referencias Bibliográficas

- Cadena L, Almanza K, Ustate M (2018). *“Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior”*. Universidad La Guajira, Colombia.
- Chaca, C y Ordoñez, M (2015) *“Marketing, posicionamiento de imagen en la universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca”*. ((Tesis de Titulación). Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.
- García, H (2015) *“Percepción de la gestión del marketing educativo y valoración de la formación académica cultural en estudiantes universitarios”*. (Tesis de Doctorado). Universidad San Martín de Porres, Perú.
- Guedes, C y Osta, K (2012) *“Factores de la imagen institucional universitaria: Perspectiva desde un sector del público interno”*. Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Hernández, F (2016) en su libro *“Teoría de la percepción”*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. Primera edición Diciembre del 2016, Costa Rica.
- Huerta, V (2014) *“Imagen institucional de la Universidad de Montemorelos percibida por ex alumnos de Facultad de Ciencias Administrativas”*. ((Tesis de Titulación). Universidad de Montemorelos, México.
- INEI (2014) *“Encuesta Nacional a Egresados Universitarios y Universidades, 2014”*. Lima, Perú.
- Marqués, G (2000). *“Impacto de las TICs en educación: Funciones y Limitaciones”*. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México.

Manes, J. M. (2005). *“Marketing para Instituciones Educativas”*. Ediciones Granica S.A, Argentina.

Mazariego, C (2006) *“El Manejo del Marketing en el servicio educativo”*. (Tesis de Titulación). Universidad San Carlos, Guatemala.

Muñiz, R (2020) *“Marketing en el siglo XXI”*. 5ta Edición, España.

Cano, A (2014) libro *“Auditoria y Evaluación del Marketing”*, Centro Editorial Esumer, Colombia.

Sanz, D. & Crissien, T., García, J. & Patiño M. (2017). *“Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades Privadas”*. En Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia, 9(1), 160-175.

Solís, J (2004). *“El Manejo del Marketing en el servicio educativo en la institución educativa Continental”*. (Tesis doctoral). Universidad Mayor de San Marcos, Perú.

Anexos

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos

Anexo 03: Informe de Validez y Confiabilidad

Anexo 04: Informe de Validez y Confiabilidad

Anexo 05: Informe de Validez y Confiabilidad

Anexo 06: Resultados de la prueba de validez

Anexo 07: Resultado de la prueba de confiabilidad

Anexo 08: Solicitud de Inscripción y Aprobación del Trabajo de
Suficiencia Profesional

Anexo 09: Carta de Aceptación de Asesoramiento del Trabajo de
Suficiencia Profesional

Anexo 10: Ficha de Evaluación del Trabajo de Suficiencia Profesional

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE 2020 ”

Autor (es): ARALIZ NORIEGA RUIZ
JESSE ANTUANE DEL AGUILA LOVO

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores	
<p>Problema General ¿De qué manera se emplea el Marketing Educativo en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo se emplea el Marketing de Producto en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I? ¿Cómo se emplea el Marketing de Precio en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I? ¿Cómo se emplea el Marketing de Plaza en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I? ¿Cómo se emplea el Marketing de Promoción en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la</p>	<p>Objetivo General Determinar el empleo del Marketing Educativo en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I.</p> <p>Objetivos Específicos Evaluar el empleo del Marketing de Producto en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I. Evaluar el empleo del Marketing de Precio en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I. Evaluar el empleo del Marketing de Plaza en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I. Evaluar el empleo del Marketing de Promoción en estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la</p>	<p>Hipótesis General El empleo del Marketing Educativo es bien percibido por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I.</p> <p>Hipótesis Derivadas El empleo del Marketing de Producto es es bien percibido por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I. El empleo del Marketing de Precio es bien percibido por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I. El empleo del Marketing de Plaza es bien percibido por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I. El empleo del Marketing de Promoción</p>	<p>Marketing Educativo</p>	<p>PRODUCTO</p> <p>PRECIO</p> <p>PLAZA</p> <p>PROMOCIÓN</p>	<p>Nivel de Investigación La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento perteneció a una investigación descriptiva, con una variable: MARKETING EDUCATIVO. El estudio perteneció al enfoque cualitativo de investigación porque las preguntas de investigación versaron sobre cuestiones específicas, porque se revisó investigaciones anteriores.</p> <p>Tipo de Investigación La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encontró la variable: MARKETING EDUCATIVO.</p> <p>Diseño de Investigación El diseño general de la investigación fue el no experimental de tipo descriptivo transversal. Fue No experimental porque no se manipuló la variable en estudio MARKETING EDUCATIVO. Fue Descriptivo Transversal porque se recogió la información en el mismo lugar y en un momento determinado. Esquema:</p> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> M O </div> <p>Dónde: M: Es la Muestra. O: Observación de la muestra.</p> <p>Los pasos que se seguirá en la aplicación del diseño son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio). 2. Procesar o sistematizar la información o datos.

<p>Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I?</p>	<p>Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I.</p>	<p>es bien percibido por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 - I.</p>			<p>3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.</p> <p>4. Analizar e interpretar la información o datos.</p> <p>Población. La población estuvo delimitada por todos los Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, matriculados durante el primer Ciclo del año 2020 - I , que hacen un total de 126.</p> <p>Muestra. La muestra la conformó 113 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú sede Iquitos, durante el primer ciclo del 2020 – I, provincia de Maynas, del Departamento de Loreto.</p> <p>La selección de la muestra fue no aleatoria intencionada.</p> <p>Técnica de Recolección de Datos La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho en forma indirecta.</p> <p>Instrumentos de Recolección de Datos El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación.</p> <p>Procesamiento de la Información El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.</p> <p>Análisis de la Información El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva:</p> <p style="text-align: center;">—</p> <p>Frecuencia, promedio (\bar{X}), porcentaje (%)</p>
--	---	---	--	--	--



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL
PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020”**

Cuestionario

(Para Estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la
Universidad Científica del Perú sede Iquitos)

CÓDIGO: -----

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre:
“**MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER
TRIMESTRE DEL 2020**”, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la
obtención del Título Profesional de Licenciado en Educación

I. Datos generales:

Institución Educativa :.....
Carrera Profesional :.....
Nivel :.....
Día :.....
Hora :.....

II. Instrucciones

- Maque con una (x) el grado de intensidad de cada pregunta.

(5) MUY ALTO

(2) BAJO

(4) ALTO

(1) MUY BAJO

(3) MEDIO

ENCUESTA

1. DIMENSIÓN PRODUCTO

DIMENSIÓN	CUESTIONARIO	GRADO DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	1.¿En qué grado, considera que es reconocida la UCP en la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la Ciudad de Iquitos?					
	2.¿Considera muy valioso estudiar en la UCP la carrera de Ciencias de la Comunicación?					
	3.¿Qué nivel de prestigio, considera que tiene la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UCP en la Ciudad de Iquitos?					
	4.¿Considera que todos los alumnos que ingresan a la Carrera de Ciencias de la Comunicación de UCP, terminan graduándose?					
	5.¿En qué grado, considera que la educación que recibe en la Carrera de Ciencias de la Comunicación en la UCP, es de Calidad?					
	6. ¿Considera que la UCP, en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, viene frecuentemente creando nuevos servicios educativos (Cursos, diplomados, especializaciones, etc.), que complementen su formación profesional?					
	7.¿En qué medida, la carrera de ciencias de la comunicación de la UCP ha cumplido o va cumpliendo con sus expectativas?					
	8. ¿En qué grado, percibe el servicio educativo que brinda la UCP en la carrera de ciencias de la Comunicación?					
	9. ¿En qué medida, considera que la UCP se preocupa por comunicarse con Ud., para absolver sus dudas o brindarle soluciones a sus necesidades?					
TOTAL						

2. DIMENSIÓN PRECIO

DIMENSIÓN	CUESTIONARIO	GRADO DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PRECIO	10.¿Considera que la mensualidad en la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UCP es más atractiva, que en otras universidad de Iquitos?					
	11. ¿En qué grado, considera que el precio de las mensualidades justifica la calidad de enseñanza que viene recibiendo?					
	12.¿En qué grado, considera la frecuencia con la que la UCP brinda descuentos o precios más cómodos?					
TOTAL						

3. DIMENSIÓN PLAZA

DIMENSIÓN	CUESTIONARIO	GRADO DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PLAZA	13. ¿La sede o sedes, donde se brinda la carrera de Ciencias de la Comunicación está ubicada en un lugar muy accesible?					
	14. ¿En qué grado, considera que la sede o sedes de la carrera de ciencias de la comunicación se encuentran ubicadas donde vive la mayoría de estudiantes que estudian esa carrera?					
	15. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la infraestructura de la Sedes de la UCP?					
	16. ¿Cuál es su grado de satisfacción con las instalaciones de la Sedes de la UCP?					
	17. ¿Cuál su grado de satisfacción con el aforo o cantidad máxima de alumnos que ingresan en las aulas?					
	18. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los Sitios Web de la UCP?					
	19. ¿Cuál es el nivel de satisfacción referente a medios virtuales de pago que ofrece a UCP?					
	20. ¿Cuál es su grado de satisfacción al manipular las plataformas virtuales de la UCP para hacer registros de información o trámites?					
	21. ¿Cuál es el grado de confianza que percibe en la protección de sus datos personales, al registrarse en las plataformas virtuales de la UCP?					
	22. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los Sitios Web de la UCP?					

DIMENSIÓN	CUESTIONARIO	GRADO DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PLAZA	23. ¿En qué grado, se encuentra satisfecho con la facilidad de visualizar y entender el catálogo de cursos que publica la UCP en sus plataformas virtuales?					
	24. ¿En qué grado, considera que el contenido de las plataformas virtuales de la UCP se encuentra actualizado?					
	25. ¿En qué grado, Ud. Se encuentra satisfecho con el seguimiento virtual de atención al alumno que brinda la UCP a través de sus plataformas virtuales?					
	26. ¿Qué nivel de satisfacción tiene referente al repositorio académico o bibliográfico que tiene la UCP en sus plataformas virtuales?					
	27. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted referente a las clases virtuales de educación a distancia que brinda la UCP?					
TOTAL						

4. DIMENSIÓN PROMOCIÓN

DIMENSIÓN	CUESTIONARIO	GRADO DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PROMOCIÓN	28. ¿En qué grado, considera que la publicidad d la UCP llega a ser masiva?					
	29. ¿En qué grado, considera que el público muestra una aceptación positiva a las campañas publicitarias de la UCP?					
	30. ¿En qué grado de frecuencia, la UCP publica nuevos contenidos publicitarios?					
	31. ¿En qué grado de entendimiento y claridad se pueden visualizar los contenidos publicitarios de la UCP?					
	32. ¿Qué nivel de creatividad y originalidad presentan los anuncios publicitarios de la UCP?					
	33. ¿En qué medida considera, que se usan plataformas virtuales o medios de comunicación de señal abierta para los anuncios que realiza la UCP?					
	34. ¿Qué nivel de atención oportuna reciben sus comentarios o mensajes a través de las plataformas virtuales de la UCP?					
	35. ¿En qué medida considera que los usuarios o seguidores de las Redes Sociales de la UCP son realmente personal profesionales?					
	36. ¿En qué medida considera que han ido aumentando el número de fans o seguidores en las Redes Sociales de la UCP?					
	37.¿En qué medida, visualiza que los fans o seguidores de las Redes de la UCP, reaccionen con comentarios positivos a las publicaciones que hace la Universidad?					

DIMENSIÓN	CUESTIONARIO	GRADO DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PROMOCIÓN	38. ¿Con qué grado de frecuencia considera que se incrementan las visitas a las Redes Sociales de la UCP?					
	39. ¿Con qué grado de frecuencia considera que “viralizan” las publicaciones o publicidades de la UCP?					
	40. ¿Con qué grado de frecuencia considera que la UCP hace presentaciones o transmisiones en VIVO a través de sus Redes Sociales?					
	41. ¿Con qué grado de frecuencia considera que la UCP actividades educativas de difusión (Exposiciones, ferias, Simposios, etc.)?					
	42. ¿Con qué grado de frecuencia considera que la UCP difunde servicios educativos de forma gratuita para complementar la formación del profesional de la carrera de ciencias de la Comunicación (Cursos, libros, archivos, etc)?					
	43. ¿Con qué grado de frecuencia considera que la UCP realiza o participa de actividades sociales en la ciudad a favor de mejorar la imagen institucional?					
	44. ¿Con qué grado de frecuencia considera que la UCP participa en actividades cívicas en la ciudad (desfiles, reuniones, voluntariados, etc.), a fin de mejorar la imagen institucional?					
TOTAL						

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

- 5.1 Apellidos y nombres del experto
5.2 Título Profesional
5.3 Grado académico
5.4 Título de la Investigación
5.5 Nombre del instrumento
1.7. Criterios de Aplicabilidad :

Ruiz Reátegui, Claudia I.

: Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro ()
: Bachiller () Maestro () Doctor ()
: "MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE QUITO, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020".
: Validador de Variable : MARKETING EDUCATIVO

VALORACION	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 - 20
REGULAR: (No Válido, mejorar)	21 - 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 - 60
MUY BUENA: (Válido, preservar)	61 - 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	81 - 100

VI. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 - 20	REGULAR 21 - 40	BUENA 41 - 60	MUY BUENA 61 - 80	EXCELENTE 81 - 100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado				70	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables			50		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				62	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				73	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			60		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio de la Variable: MARKETING EDUCATIVO				77	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio				75	
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema, Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización e Indicadores)					81
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio y Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN				6,28 = 70		

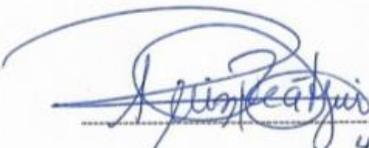
VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

VIII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha:

Quito, 04 de junio 2020

Firma del experto informante



D.N.I. N°

44494596

Teléf. N°

902533514

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

5.1 Apellidos y nombres del experto : Sánchez Ramírez Senón
 5.2 Título Profesional : Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro ()
 5.3 Grado académico : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()
 5.4 Título de la Investigación : *MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020*
 5.5 Nombre del instrumento : Validador de Variable : MARKETING EDUCATIVO
 1.7. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE (No válido, reformular)	0 - 20
REGULAR (No Válido, modificar)	21 - 40
BUENA (Válido, mejorar)	41 - 60
MUY BUENA (Válido, precisión)	61 - 80
EXCELENTE (Válido, aplicable)	81 - 100

VI. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 - 20	REGULAR 21 - 40	BUENA 41 - 60	MUY BUENA 61 - 80	EXCELENTE 81 - 100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado				73	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				62	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				61	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				67	
5. SUPLENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				76	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio de la Variable: MARKETING EDUCATIVO				77	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio				75	
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema, Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización e Indicadores)				72	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio y Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				73	
PROMEDIO DE VALORACIÓN				636 = 71		

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

VIII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha:

Iquitos, 02 de junio 2020

Firma del experto informante

D.N.I. N°

05369317

Teléf. N°

965829516.

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

5.1 Apellidos y nombres del experto : Llerena Díaz, Armando
 5.2 Título Profesional : Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro ()
 5.3 Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor ()
 5.4 Título de la Investigación : "MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020".
 5.5 Nombre del instrumento : Validador de Variable : MARKETING EDUCATIVO
 1.7. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 - 20
REGULAR: (No válido, modificar)	21 - 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 - 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 - 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	81 - 100

VI. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 - 20	REGULAR 21 - 40	BUENA 41 - 60	MUY BUENA 61 - 80	EXCELENTE 81 - 100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado					89
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables				78	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				75	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				77	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio de la Variable: MARKETING EDUCATIVO					93
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio					86
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema, Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización o Indicadores)					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio y genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					94
PROMEDIO DE VALORACIÓN				779 = 86.3		

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

VIII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos, 06 de junio 2020

Firma del experto informante

D.N.I. N°

05288451

Teléf. N°

971 405773

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: “MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020”

Autor (es) del Instrumento: ARALIZ ARASMIT NORIEGA RUIZ
JESSE ANTUANE DEL AGUILA LOVO

Nombre del instrumento motivo de evaluación: MARKETING EDUCATIVO

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Lic. Claudia Isabel Ruiz Reátegui, Ex profesora de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú.

Mgr. Senón Sánchez Ramírez, profesor de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú. Magister en Docencia Universitaria.

Lic. Armando Llerena Díaz, profesor de la Facultad de Educación y Humanidades de la Universidad Científica del Perú.

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Lic. Claudia Isabel Ruiz Reátegui	70	50	62	73	60	77	75	81	80
Mgr. Senón Sánchez Ramírez	73	62	61	67	76	77	75	72	73
Lic. Armando Llerena Díaz	89	78	95	75	77	93	86	90	94
Promedio General	75.59								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 75.59 puntos, lo que significa que está en el rango de “Muy buena”, quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales conocedores de instrumentos de recolección de datos.

RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: “MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020”

Autor (es) del Instrumento: ARALIZ ARASMIT NORIEGA RUIZ
JESSE ANTUANE DEL AGUILA LOVO

Nombre del instrumento motivo de evaluación: MARKETING EDUCATIVO

- a. La confiabilidad para “**MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020**” se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación
- b. Estadísticos de confiabilidad para “**MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020**”

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de ítems
(“ MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020 ”)	0.916	44

- c. **Criterio de confiabilidad valores**

Según Herrera (1998):

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre MARKETING EDUCATIVO, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 44 ítems que evalúan el instrumento sobre “**MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020**”. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.916 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL
TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR
EL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES

Dr. RONALD RUCOBA PANDURO

**ARALIZ ARASMIT NORIEGA RUIZ, DNI N° 70857773
JESSE ANTUANE DEL AGUILA LOVO, DNI N° 72114189**

Me dirijo a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de mi anteproyecto de tesis titulado: **“MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020”**.

Para lo cual adjunto a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Trabajo de Suficiencia Profesional:

X

Por tanto, pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, enero de 2021

Firma del Interesado
DNI N° 70857773

Firma del interesado
DNI N° 72114189



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CARTA DE ACEPTACIÓN DE ASESORAMIENTO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLÍN RIOS, Docente Principal de la Facultad de EDUCACIÓN Y HUMANIDADES de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, identificado con D.N.I. N° XXXXXXXXXXX, me comprometo a asesorar el Anteproyecto de Tesis de:

ARALIZ ARASMIT NORIEGA RUIZ, DNI N° 70857773
JESSE ANTUANE DEL AGUILA LOVO, DNI N° 72114189

cuyo título es: **MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020.**

San Juan Bautista, de Noviembre de 2020

JUDITH ALEJANDRINA SOPLÍN RIOS
D.N.I. N° XXXXXXXXXXX
DOCENTE PRINCIPAL UCP - FEH

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA
PROFESIONAL**

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO: MARKETING EDUCATIVO EN ESTUDIANTES DE LA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL
PERÚ SEDE IQUITOS, PRIMER TRIMESTRE DEL 2020.**

**AUTOR (es): ARALIZ ARASMIT NORIEGA RUIZ, DNI N° 70857773
JESSE ANTUANE DEL AGUILA LOVO, DNI N° 72114189**

N°	Ítems	Valor	Puntos
DATOS GENERALES			
1	El informe de Suficiencia Profesional presenta coherentemente: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Portada o Carátula. De acuerdo a la Estructura de la Facultad. ✓ Dedicatoria. De acuerdo a la Estructura de la Facultad. ✓ Agradecimiento. De acuerdo a la Estructura de la Facultad. ✓ Hoja de aprobación. De acuerdo a la Estructura de la Facultad. ✓ Acta del Trabajo de Investigación ✓ Constancia de Originalidad del Trabajo de Investigación ✓ Índice de contenido. Es coherente con los contenidos de la tesis y de acuerdo a la Estructura de la Facultad. ✓ Índice de cuadros o tablas. Refleja lo que existe en la Tesis. ✓ Índice de gráficos o figuras. Refleja lo que existe en la Tesis. ✓ Resumen y palabras clave. Está redactado en pasado, incluye problemas, objetivos, tipo y diseño de investigación, población, tamaño de muestra, técnicas de análisis de resultados, destaca los resultados principales, incluye las conclusiones y recomendaciones. ✓ Abstract Key Words. Es fiel reflejo del resumen en el idioma Inglés. 	2	
Sub Total		02	
INTRODUCCIÓN			
1	Incluye problemas, objetivo de estudio y vincula con los específicos, describe antecedentes, comenta el basamento teórico y describe cada capítulo sucintamente	1	
Sub Total		01	
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO			
1	Los antecedentes del estudio incluyen estudios relacionados con la investigación propuesta a nivel internacional, nacional y regional?	2	
2	Los antecedentes presentan una revisión selectiva de estudios relacionados a la (s) variable (s)	1	
3	La Base teórica expone, analiza, compara e interpreta, mostrando puntos de vista sobre las teorías, concepciones, perspectivas teóricas que se consideran válidas para el correcto encuadre del estudio?	1	
4	La base teórica está elaborada en función de las variables. Dimensiones e indicadores en forma lógica y coherente?	1	
5	En la base teórica, se aprecia con claridad la vinculación entre las teorías vigentes y el problema de la investigación?	1	
6	La Base teórica está actualizado?	1	
7	La Definición de Términos sigue un procedimiento lógico y en orden alfabético?	1	
8	La Definición de Términos enfoca y establece sobre qué base se asientan los problemas y temas de investigación?	1	
9	La Definición de Términos precisa los términos que permiten una comprensión de la teoría que sustenta el tema y problema de investigación?	1	
10	Los términos que aparecen en el tema de investigación, en la formulación del problema y la exposición del marco teórico están definidos conceptualmente?	1	
Sub Total		11	
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
1	Expone la problemática general o contexto en el cual se desenvuelve el hecho o fenómeno a investigar, presentando en lo posible una caracterización de la problemática?	1	
2	Presenta el problema específico indicando el diagnóstico, el pronóstico y la propuesta?	1	
3	El problema general y los problemas específicos, están redactados en preguntas e incluyen la(s) variable(s), dimensión espacial y temporal?	1	
Sub Total		03	
OBJETIVOS			
1	El objetivo general expresa el logro terminal a alcanzar en el estudio?	1	
2	Los objetivos específicos expresan operaciones concretas de cómo va a realizarse el propósito expuesto?	1	
3	Se visualiza la desagregación del objetivo general en objetivos específicos?	1	
4	Los objetivos están redactados con un verbo, contenido y condición?	1	
Sub Total		04	
HIPÓTESIS			
1	La hipótesis responde tentativamente a los problemas de investigación	2	
2	La hipótesis establece una relación entre dos o más variables para explicar y si es posible, predecir probabilísticamente las propiedades y conexiones internas de los fenómenos o las causas y consecuencias de un determinado problema	2	
Sub Total		04	

N°	Items	Valor	Puntos
VARIABLES			
1	Se identifican las variables que son medibles y observables?	2	
2	Presenta una definición conceptual de las variables?	2	
3	Presenta una definición operacional de las variables y están definidas cuantitativa o cualitativamente?	2	
Sub Total		06	
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA			
1	Está presente el tipo de investigación?	2	
2	El diseño de Investigación como plan, estrategia o procedimiento; permite obtener los datos, su procesamiento, análisis e interpretación con el objetivo de dar respuesta a los problemas planteados?	2	
3	La población se relaciona directamente con el campo de estudio?	2	
4	Se indica el tipo de muestra y la técnica de muestreo?	2	
5	Presenta la(s) técnica(s) que se empleará(n) en la recolección de datos de acuerdo a las variables en estudio?	2	
6	Presenta lo(s) instrumento(s) que se empleará(n) en la recolección de datos de acuerdo a las variables en estudio?	2	
7	Muestra la forma de cómo será sometido a prueba de validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, antes de su aplicación?	2	
8	Plantea los procedimientos de recolección de datos relacionadas a las actividades dentro del cronograma?	2	
9	Plantea los procesos de procesamiento de la información?	2	
10	Plantea el estadístico descriptivo o inferencial a utilizar en las variables en estudio para el análisis de la información?	2	
Sub Total		20	
CAPÍTULO IV : RESULTADOS			
1	Describe y analiza los resultados de manera coherente en torno a las variables de estudio? (5)	6	
2	Describe y analiza los resultados de manera coherente en torno a los objetivos de la investigación? (5)	6	
3	Utiliza cuadros y gráficos e interpretación para resumir los resultados? (5)	6	
Sub Total		18	
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES			
1	Analiza y compara resultados con los estudios de los antecedentes?	6	
2	Analiza y contrasta resultados con las bases teóricas?	6	
3	Las conclusiones son respuestas a los problemas planteados, teniendo en cuenta las variables de estudio	6	
4	Las recomendaciones son redactadas en tiempo futuro o conforme a los objetivos específicos?	5	
Sub Total		23	
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA			
1	Las referencias bibliográficas y la Bibliografía están presentadas de acuerdo al estilo correspondiente a su Facultad y Carrera profesional?	4	
Sub Total		04	
ANEXOS			
1	La matriz de consistencia presenta problema, objetivos, hipótesis, variables, indicadores y metodología.	1	
2	Presenta los instrumentos de recolección de datos para la(s) variable(s)	1	
3	Informe de Validez y Confiabilidad	2	
Sub Total		04	
PUNTAJE TOTAL		100	

Nombre del Presidente de Jurado

FIRMA

Nombre del Miembro del Jurado

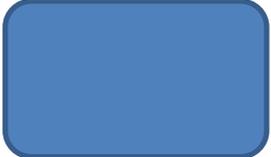
FIRMA

Nombre del Miembro del Jurado

FIRMA

Escala Valorativa para la calificación final

Valoración	Puntaje
Excelencia	90 – 100
Bueno	80 – 89
Regular	70 – 79
Desaprobado	25 – 69

EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN			
CRITERIOS		PUNTAJE	
		BASE	OBTENIDO
I. PRESENTACIÓN			HASTA 2 PUNTOS
1.1.	Motivación		
1.2.	Tono de Voz		
1.3.	Calidad de Materiales Audiovisuales		
1.4.	Secuencia		
II. DESARROLLO DEL CONTENIDO			HASTA 8 PUNTOS
2.1.	Dominio del Tema		
2.2.	Uso adecuado de Materiales Audiovisuales		
2.3.	En la Introducción relata experiencias vividas en correspondencia a las Variables de su tesis		
2.4.	Describe el problema y pregunta orientadora		
2.5.	Enuncia los objetivos de la investigación		
2.6.	Presenta la Metodología utilizada en el estudio		
2.7.	Da a conocer los Resultados más importantes		
III. APOORTE CIENTÍFICO			HASTA 2 PUNTOS
3.1.	Al desarrollo de la comunidad		
3.2.	A la Carrera Profesional y Especialidad (según sea el caso)		
3.3.	Otros de importancia		
3.4.	Discusión		
IV. DEFENSA DE LA TESIS			HASTA 8 PUNTOS
4.1.	Satisface con sus respuestas		
4.2.	Importancia del estudio		
4.3.	Metodología		
4.4.	Resultados		
4.5.	Conclusiones y recomendaciones		
PUNTAJE TOTAL		DE 20	
RESULTADO:			
PUNTAJE TOTAL = 20		PUNTAJE OBTENIDO:	

 Presidente

 Miembro

 Miembro

CALIFICACIÓN: Aprobado (a): Por Mayoría
 Por Unanimidad
 Desaprobado (a)