

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO

RUMIÑAHUI

ESCUELA DE POSGRADOS

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA
NEGOCIOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO EN
MAGISTER TECNOLÓGICO EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS**

**TEMA: EL IMPACTO DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LAS UNIDADES EDUCATIVAS
PARTICULARES DEL CANTÓN SALCEDO**

AUTORES:

ANDREA STEPHANIA ESPINOSA PINO

VICTOR ALEXANDER MORENO RUIZ

DIRECTOR: MG. WILLMAN LEONEL BRAVO ESPINOZA

FECHA: SEPTIEMBRE 2024

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Autor 1:



Espinosa Pino Andrea Stephania

Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: andreaespinosap@outlook.com

Autor 2:



Moreno Ruiz Víctor Alexander

Título a obtener: Magister Tecnológico en Ecosistemas Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: victormorenoruiz1902@hotmail.com

Dirigido por:



Willman Leonel Bravo Espinoza

Título: Magister en Administración y dirección de empresas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

Espinosa Pino Andrea Stephania & Moreno Ruiz Víctor Alexander

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: “El Impacto del Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de Mercado de las Unidades Educativas Particulares del Cantón Salcedo” realizado por Andrea Stephania Espinosa Pino, y Moreno Ruiz Víctor Alexander, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mg. Willman Leonel Bravo Espinoza
Director del Trabajo de Titulación
C.I.: 0102839305
Correo electrónico: willman.bravo@ister.edu.ec

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, nosotros Espinosa Pino Andrea Stephania, y Moreno Ruiz Víctor Alexander, declaramos y aceptamos en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado " El Impacto del Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de Mercado de las Unidades Educativas Particulares del Cantón Salcedo ", de la Maestría Tecnológica Ecosistemas Digitales para Negocios.; manifestamos nuestra voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre nuestra obra.

En fe de lo cual, firmamos la presente.

Atentamente,

Espinosa Pino Andrea Stephania
CI: 0502535289

Moreno Ruiz Víctor Alexander
CI: 0502965460

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA: ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

AUTORES:

Andrea Stephania Espinosa Pino

Víctor Alexander Moreno Ruiz

TUTOR:

PhD. Willman Leonel Bravo Espinoza

CONTACTO ESTUDIANTE:

0992926060

0984890602

CORREO ELECTRÓNICO:

andreaespinosap@outlook.com

victormorenoruiz1902@hotmail.com

TEMA:

" El Impacto del Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de Mercado de las Unidades Educativas Particulares del Cantón Salcedo"

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 20 de septiembre del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: “El Impacto del Marketing Digital y su Incidencia en el Posicionamiento de Mercado de las Unidades Educativas Particulares del Cantón Salcedo” de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” de los estudiantes: Espinosa Pino Andrea Stephania, con documento de identificación No. 0502535289, y Moreno Ruiz Víctor Alexander, con documento de identificación No. 0502965460 estudiantes de la Maestría Tecnológica en Ecosistemas Digitales para Negocios.

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

Espinosa Pino Andrea Stephania
CI: 0502535289

Moreno Ruiz Víctor Alexander
CI: 0502965460

Dedicatoria

A mi familia, por su amor incondicional y apoyo constante, gracias por estar siempre a mi lado y creer en mí. Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible.

A mi ángel en el cielo, que me guía y me inspira desde arriba, gracias por iluminar mi camino y darme la fuerza para seguir adelante. Tu legado vive en mí y en este trabajo.

Este logro es tan suyo como mío, gracias por ser mi motivación y mi razón para seguir adelante.

Andrea Stephania Espinosa Pino

Dedico este trabajo a mi familia, cuyo apoyo inquebrantable ha sido fundamental en cada etapa de este proceso. Agradezco a mis profesores por su guía y exigencia académica, que han enriquecido mi formación. También, a quienes colaboraron, contribuyendo al desarrollo de esta investigación con profesionalismo y compromiso.

Víctor Alexander Moreno Ruiz

Agradecimientos

Mis profesores y asesor, por su guía y orientación, que me permitieron crecer intelectualmente y alcanzar mis objetivos.

Gracias Instituto Universitario Rumiñahui por abrirme las puertas.

Y a mi ángel en el cielo, por su presencia y inspiración, que me motivó a seguir adelante y a creer en mí misma.

Gracias por ser parte de este camino y por ayudarme a alcanzar mi meta.

Andrea Stephania Espinosa Pino

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, por su paciencia y motivación constante. A mis mentores y amigos, por compartir su conocimiento y entusiasmo. Este trabajo es fruto del esfuerzo colectivo y está dedicado a quienes creen en la innovación de los ecosistemas digitales para el crecimiento empresarial.

Víctor Alexander Moreno Ruiz

Resumen

La presente investigación busca centrarse en analizar el impacto que tienen las estrategias de marketing digital en relación con el posicionamiento en el mercado de las Instituciones Educativas Privadas del cantón Salcedo. Se emplearon métodos exploratorios y descriptivos, incluyendo encuestas en línea y entrevistas semiestructuradas. La muestra comprendió 6 instituciones y 329 padres de familia. Se realizó un análisis de frecuencia y correlación para valorar la correspondencia entre las estrategias digitales y el reconocimiento de marca. Los resultados revelarán si existe o no una correlación significativa entre la frecuencia de publicaciones en redes sociales y la afirmación de la marca. Las conclusiones ayudarán a destacar la importancia del marketing digital en el posicionamiento educativo y la necesidad de estrategias efectivas para mejorar la visibilidad de las instituciones educativas.

Palabras clave: marketing educativo, estrategias digitales, posicionamiento, reconocimiento de marca.

Abstract

This research seeks to focus on analysing the impact of digital marketing strategies in relation to the market positioning of private educational institutions in the Salcedo canton. Exploratory and descriptive methods were used, including online surveys and semi-structured interviews. The sample comprised 6 institutions and 329 parents. A frequency and correlation analysis was conducted to assess the correspondence between digital strategies and brand recognition. The results will reveal whether or not there is a significant correlation between the frequency of social media posts and brand affirmation. The conclusions will help to highlight the importance of digital marketing in educational positioning and the need for effective strategies to improve the visibility of educational institutions.

Key Words: Educational marketing, digital strategies, positioning, brand recognition

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	VII
Agradecimientos.....	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
Introducción.....	15
Tema:	16
Planteamiento del Problema	16
Formulación del problema.....	17
Objetivos de la investigación.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	17
Justificación	18
Variables.....	19
Formulación de la hipótesis principal y derivadas.....	21
Hipótesis y preguntas de investigación.....	21
Capítulo I: Marco teórico	22
1.1. Contextualización espacio temporal del problema.....	22
1.2. Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio	22
1.3. Cuerpo teórico- conceptual.....	24
1.3.1. <i>Marketing digital en educación</i>	<i>24</i>
1.3.2. <i>Estrategias de marketing digital</i>	<i>25</i>
1.3.2.1. <i>Marketing de contenidos</i>	<i>27</i>

1.3.2.2.	<i>Marketing en redes sociales</i>	28
1.4.	Posicionamiento de mercado.....	29
1.4.1.	Factores que influyen en el posicionamiento de mercado.....	30
1.4.2.	<i>Estrategias de posicionamiento de mercado</i>	31
1.5.	Uso de las Redes sociales como estrategia para la promoción educativa.....	32
Capítulo II: Marco metodológico		34
2.1.	<i>Diseño Metodológico</i>	34
2.2.	<i>Diseño muestral</i>	36
2.3.	Técnicas de recolección de datos.....	38
2.3.1.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	38
2.4.	Aspectos éticos.....	40
2.5.	Tabulación de resultados.....	41
2.5.1.	Tabulación de las encuestas.....	41
2.5.2.	Análisis de Entrevistas a representantes académicos.....	50
Capítulo III		53
3.1.	Perfil de las instituciones educativas del cantón Salcedo.....	53
3.1.1.	Presencia digital actual de las instituciones educativas en redes sociales.....	54
3.2.	Diagnóstico del entorno.....	55
3.2.1.	Análisis y tamaño del Mercado.....	55
3.2.2.	Tendencias del Mercado.....	55
3.2.3.	Competidores Directos e Indirectos.....	56
3.2.4.	Matriz Porter.....	56
3.2.5.	Análisis Pestel.....	56

3.2.6.	Análisis de Cliente	57
3.2.7.	Análisis Interno	58
3.3.	Propuesta de Solución y Mejora	59
3.3.1.	Objetivos de la digitalización:	59
3.3.2.	Estrategias digitales:	59
3.3.2.1.	<i>Selección de Canales Digitales:</i>	59
3.3.2.2.	<i>Creación de Contenido Relevante y Atractivo:</i>	60
3.3.2.3.	<i>Diseño de la Experiencia del Usuario (UX):</i>	60
3.3.2.4.	<i>Automatización de Procesos:</i>	60
3.3.2.5.	<i>Integración de Herramientas Tecnológicas:</i>	60
3.3.3.	Diseño de un Plan de implementación:.....	61
3.3.3.1.	Fases de implementación	61
3.3.4.	Cronograma Tentativo de implementación.....	63
3.3.5.	Presupuesto	64
3.3.6.	Resultados Esperados.....	64
3.3.6.1.	<i>Situación Actual</i>	64
3.3.7.	<i>Análisis de implementación</i>	65
3.3.8.	<i>Medición Estimada de resultados</i>	65
	Mejora en la Experiencia del Cliente.....	66
	KPIs para Medir el Impacto.....	67
	Conclusiones.....	68
	Recomendaciones:	70
	Referencias	71
	Anexos	75

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	19
Tabla 2 Variables	20
Tabla 3 Estudiantes matriculados en IE Particulares del cantón Salcedo al 2023	36
Tabla 4 Personas con hijos matriculados en IE particulares del cantón	41
Tabla 5 Frecuencia de uso de las social media para buscar información	42
Tabla 6 Visualización de publicaciones de las IE.....	43
Tabla 7 Calificación de la frecuencia de publicaciones.....	44
Tabla 8 Interacción con las publicaciones	45
Tabla 9 Interacción con publicaciones.....	46
Tabla 10 Consideración sobre la percepción de las redes sociales	47
Tabla 11 Calificación de la marca educativa	48
Tabla 12 Nivel de Satisfacción respecto a la información que proporcionan las IE	49
Tabla 13 Presencia Digital de las IE particulares de Salcedo	54
Tabla 14 Cronograma de implementación.....	63
Tabla 15 Distribución de estudiantes en IE particulares.....	65
Tabla 16 Análisis de posibles beneficios económicos.....	66

Índice de Figuras

Figura 1 Tipos de Estrategias de Marketing digital.....	26
Figura 2 Característica de Marketing Digital	27
Figura 3 Factores clave de posicionamiento.....	31
Figura 4 Características para un buen funcionamiento.....	32
Figura 5 Matriz Porter	56
Figura 6 Análisis PESTEL.....	56
Figura 7 Matriz FODA	58

Introducción

Actualmente, el marketing digital se ha consolidado como un instrumento esencial para cualquier organización que desee sobresalir en un entorno competitivo. Las instituciones educativas, especialmente las privadas, no están exentas de esta realidad. En el contexto del Cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, las Unidades Educativas Particulares enfrentan el reto de mejorar su visibilidad y posicionamiento de marca, para captar el interés de padres de familia y estudiantes en un mercado cada vez más digitalizado.

A pesar de que las estrategias de marketing digital han ido incrementando, muchas instituciones del cantón presentan aún una presencia limitada en las redes sociales y carecen de una planificación estratégica efectiva para promocionar sus servicios educativos. Esta situación las coloca en desventaja frente a otras instituciones que han adoptado el marketing digital de manera más dinámica, lo que se refleja en una mejor posición en el mercado educativo local.

Este estudio busca analizar el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas por estas instituciones en su posicionamiento de mercado. Para ello, se explorarán los canales digitales más utilizados, como redes sociales, sitios web y otros medios de promoción en línea, y se evaluará su influencia en la percepción de los padres de familia y su decisión al momento de elegir una institución educativa.

La relevancia de esta investigación radica en proporcionar una comprensión más profunda del papel del marketing digital en la competitividad de las instituciones educativas, contribuyendo al diseño de estrategias más efectivas que permitan mejorar su visibilidad y atraer a un mayor número de estudiantes.

Tema:

El impacto de Marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas particulares del cantón Salcedo

Planteamiento del Problema

En la provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo el sistema educativo según datos de (Dirección Distrital Salcedo, 2023). está compuesto por 5 circuitos educativos, existiendo 36 instituciones fiscales, 1 fiscomisional, 1 municipal y 6 particulares, en el cantón existen actualmente 17373 estudiantes distribuidos, donde 5538 son hombres y 11835 son mujeres. De esta información las 6 instituciones particulares, según lo observado y revisado presentan escasa publicidad física e impresa, así como una escasa presencia en las redes sociales respecto a la oferta educativa que estas presentan.

Dentro del cantón Salcedo al solo existir 6 instituciones particulares y siendo un cantón con un moderado número de estudiantes se enfrentan en un entorno competitivo, sumado a ello debe mencionarse un aumento significativo del uso de internet y las tecnologías en esta época contribuye a una proliferación de propaganda e información al usuario para enterarse de opciones y nuevas estrategias implementadas en cada institución educativa, por ello en este contexto ha generado una necesidad de buscar destacarse y diferenciarse de otras instituciones mediante estrategias de marketing digital, con la finalidad de atraer y retener estudiantes potenciales. Además, se debe comprender que muchas veces las instituciones, enfrentan dificultades como falta de conocimiento o no tener una persona que maneje adecuadamente las redes sociales para implementar y aprovechar adecuadamente las herramientas tecnológicas especialmente para realizar marketing digital, lo que conlleva a una limitación en su capacidad para alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado educativo local.

Para (Pilco, 2017) menciona que el objetivo principal del marketing se relaciona con la forma en cómo se posiciona la calidad educativa con la finalidad de mejorar y promocionar la imagen de las instituciones educativas. Pág. 17. Además, se debe mencionar las estrategias de marketing digital ayudan a las instituciones particulares del cantón Salcedo a

posicionarse de una forma más competitiva en el mercado, por ello se hace necesario buscar y entender como el marketing digital ayuda y acerca a los establecimientos educativos a promocionarse e informar sobre los servicios que poseen y la propuesta educativa que oferta para que puedan llegar a posicionarse en el mercado.

Formulación del problema

¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital implementadas por las Unidades Educativas Privadas del Cantón Salcedo en la percepción y toma de decisiones de los representantes y estudiantes para elegir una institución educativa, así como en el comportamiento de los representantes académicos frente a estas estrategias?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

- Analizar y determinar el impacto de las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares en el Cantón Salcedo.

Objetivos Específicos

- Explorar, analizar y sintetizar diversas fuentes teóricas para comprender en profundidad las estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado, con el propósito de generar un marco conceptual original que integre diferentes perspectivas y enfoques, permitiendo el desarrollo de estrategias innovadoras y auténticas en el ámbito del marketing digital y posicionamiento de mercado.
- Diagnosticar el actual uso de las estrategias de marketing digital en las Unidades Educativas Privadas del cantón Salcedo, mediante una encuesta realizada en Google Forms.
- Analizar el impacto del marketing digital y el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del cantón Salcedo.

Justificación

Actualmente el marketing digital se ha tornado imprescindible para las instituciones educativas. Para (Ridge, 2023) menciona que cuando se emplean de manera adecuada las tácticas de marketing en el ámbito educativo, se pueden lograr varias posibilidades y beneficios que ayudan al progreso y triunfo de estas instituciones. El uso efectivo de estrategias de marketing digital puede ayudar a las Instituciones Educativas privadas del cantón Salcedo a mejorar su presencia, además conquistar a más estudiantes y fortalecer su posicionamiento en el mercado educativo.

Esta investigación buscará identificar las estrategias más efectivas en marketing digital para estas instituciones, donde se explorarán distintas técnicas, métodos y su aplicabilidad específica en el ámbito educativo, proporcionando una comprensión más profunda sobre cómo potenciar el posicionamiento y la atracción estudiantil.

La importancia radica en el valor del marketing digital como herramienta esencial en las organizaciones actuales, especialmente en el ámbito educativo. En un entorno competitivo, estas unidades necesitan conocer las últimas tendencias para destacarse y atraer a estudiantes potenciales, siendo este estudio una fuente actualizada de estrategias relevantes.

Los beneficios incluyen la mejora del posicionamiento en el mercado, aumento de visibilidad y atracción de estudiantes, lo que puede impulsar la demanda de matrícula y optimizar recursos al identificar las estrategias más efectivas. Además, se considera factible por la disponibilidad de fuentes de información para medir el impacto y la relevancia del marketing digital en beneficio de estas entidades mediante estadísticas y la creación de instrumentos de recolección de datos relevantes.

Variables

Para hablar de variables dentro de esta investigación primero debemos entender la relación existente entre el uso de las estrategias de marketing y el posicionamiento, percepción y comportamiento de los usuarios, los mismos que implica la identificación de ciertos elementos que se expresan en las cualidades o características que pueden ser observadas dentro la investigación que se desea analizar. Como afirma (Aquiahuatl, 2015) en su libro sobre “Metodología de la Investigación”, una variable o atributo es: “...una propiedad del objeto que puede ser numérica o no numérica, respectivamente. Estas variables pueden modificarse y adquirir diferentes valores o modalidades, donde su variación es susceptible de ser medida” (p.71). De manera similar, (Oliver, 2011) menciona que: “una variable es cualquier característica de un objeto de estudio que puede adquirir diferentes valores o modalidades” (p.104), con estos antecedentes se puede entender que una variable es una peculiaridad o atributo de un objeto de estudio que puede cambiar y tomar diferentes valores o modalidades en relación con la percepción de la calidad y el posicionamiento. En el contexto de la investigación sobre "Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Cantón Salcedo", las variables pueden ser identificadas de la siguiente manera:

Tabla 1 Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital	Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado de las Unidades Educativas Particulares
Definición Operacional: Se refiere a las acciones planificadas y ejecutadas por las Unidades Educativas Particulares del Cantón Salcedo en entornos digitales para promocionar sus servicios educativos. Incluye el uso de redes sociales, marketing de contenidos, promoción en línea, entre otras estrategias digitales	Definición Operacional: Representa la percepción y posición que ocupan las Unidades Educativas Particulares en la mente de su público objetivo en comparación con otras instituciones educativas en el Cantón Salcedo. Se puede medir a través de indicadores como visibilidad institucional, atracción estudiantil, imagen institucional y demanda de matrícula

Elaborado por: Los autores

Tabla 2 Variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores Específicos	Técnicas e Instrumentos para Obtención de Datos
Variable Independiente: Estrategias de Marketing Digital	Acciones planificadas en entornos digitales para promocionar servicios educativos	Uso de Redes Sociales	Frecuencia y tipo de publicaciones en redes sociales	Análisis estadístico de las cuentas de redes sociales (Facebook)
		Marketing de Contenidos	Calidad y relevancia del contenido digital	Encuesta en línea sobre estrategias de contenido digital
		Promoción en Línea	Estrategias de promoción online	Revisión de campañas de promoción en línea
Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado de las Unidades Educativas Particulares	Percepción y posición que ocupan las instituciones educativas en la mente de su público objetivo en comparación con otras instituciones.	Visibilidad Institucional	Número de seguidores en redes sociales	Análisis de métricas de redes sociales
		Atracción Estudiantil	Cantidad de solicitudes de información	Encuestas a padres de familia y estudiantes
		Imagen Institucional	Evaluación de la imagen institucional	Evaluación de la percepción institucional
		Demanda de Matrícula	Tasa de matrícula y demanda	Registro de matrículas y solicitudes

Elaborado por: Los autores

Formulación de la hipótesis principal y derivadas

Hipótesis y preguntas de investigación

Pregunta de Investigación Principal:

¿Cómo impactan las estrategias de marketing digital en las Unidades Educativas Particulares del Cantón Salcedo para influir en la decisión de los padres de familia y estudiantes para elegir una institución educativa y posicionarla sobre otras?

Hipótesis Principal:

Las estrategias de marketing digital en redes sociales, tales como publicaciones frecuentes y una interacción positiva de usuarios, experimentarán un aumento considerable en su reconocimiento de marca, las estrategias fomentarán la participación activa de la comunidad, como concursos, encuestas y contenido atractivo, contribuyan significativamente a este reconocimiento.

Unidad de Análisis: Unidades Educativas Particulares del Cantón Salcedo.

Variable Independiente: Estrategias de marketing digital en redes sociales

Variable Dependiente: Reconocimiento de la marca

Elementos Lógicos: participación activa, concursos, encuestas, contenido

Capítulo I: Marco teórico

1.1.Contextualización espacio temporal del problema.

Para (Gordillo, Domínguez, Vega, Cruz, & Angeles, 2020), mencionan que las instituciones educativas en el mundo juegan un rol importante en el desarrollo económico de un sector, ya que estas ayudan a mover y dinamizar la economía del lugar donde se encuentren ubicadas, además para que estas funcionen deben desarrollar un nivel alto de competitividad, y que la satisfacción de sus usuarios (estudiantes) pueden determinar el éxito del funcionamiento de la misma.

El marketing en línea, actualmente en el Ecuador se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones en la actualidad, permitiendo alcanzar a un público más amplio y generar un mayor impacto en el mercado. Para (Cudriz & Corrales, 2020), la finalidad del marketing digital se refiere a utilizar diversas técnicas y estrategias de mercadotecnia mediante los medios digitales como son las redes sociales para la promoción de servicios, marcas o productos, para poder llegar a un público objetivo, generando resultados medibles y que estas estrategias usadas puedan ayudar a alcanza los objetivos propuestos.

En Ecuador, las instituciones educativas particulares, deben enfrentar la necesidad de posicionarse estratégicamente en el mercado educativo local. Estrategias efectivas de marketing digital pueden ser determinantes para su éxito y sostenibilidad (Tutín & Coello, 2022).

Específicamente en el Cantón Salcedo, las Unidades Educativas Particulares buscan mejorar su posicionamiento mediante estrategias digitales que permitan captar la atención de potenciales estudiantes y sus familias. Esto incluye desde la gestión de redes sociales hasta la calidad percibida del servicio educativo ofrecido (Erazo & Gómez, 2022)

1.2.Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.

Dentro del entorno digital actual, el marketing digital ha evolucionado rápidamente y se ha hecho más relevante que nunca para las empresas que buscan el éxito, tal es el caso de las instituciones educativas, que han utilizado estrategias de marketing digital para

posicionarse dentro del mercado, podemos mencionar los siguientes trabajos: como la tesis de (Tuñoque, 2018) que habla sobre: “*Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en un colegio en el distrito Morrope de Perú en el año 2018*”, una investigación realizada de tipo descriptiva no experimental a una población de 372 personas donde lograron determinar que la institución no está realizando adecuadamente estrategias de marketing que ayuden a promocionar su oferta educativa y servicios que la institución oferta, en donde cuando aplicaron estrategias de marketing educativo digital como la reforma de su Fan Page y redes sociales lograron tener un mayor acercamiento al sector y a padres de familia, logrando finalmente aumentar su número de matrícula.

Otra de las investigaciones que se pueden tomar en cuenta es el “*Enfoque de marketing sobre las relaciones aplicado como un servicio en la educación de la Universidad de Valencia*”, de (Waleska Schlesinger, Cervera Taulat, Iniesta Bonillo, & Sánchez, 2014) , quienes abordan como su objetivo básico la aplicación del marketing y cómo influye a la gestión educativa, teniendo como finalidad direccionar estrategias que estén basadas en modelos integrados de relaciones, aplicando instrumentos de recolección de información como encuestas donde pudieron establecer elementos claves que ayuden al fortalecimiento de la comunicación y que esta incida en la percepción positiva de la institución desde la comunidad, donde una de sus principales conclusiones fue como cuando se logra consolidar relaciones sólidas entre cualquier tipo de empresa y sus potenciales clientes se convierten en herramientas necesarias para que se garantice la supervivencia de dichas instituciones.

En la Revista Científica “*Ecociencia*” de Guayaquil (Erazo & Gómez, 2022) en su artículo hablan sobre como incide la publicidad en las redes sociales de las instituciones de educación superior, la misma aborda una investigación bibliográfica descriptiva y de revisión literaria, donde sus resultados arrojaron que una clave importante en el éxito de las instituciones educativas son los factores internos como servicio y atención al cliente, calidad de servicio que prestan, educación ofertada, responsabilidad social y gestión respecto a sus redes sociales influyen en la forma en como los usuarios de dichas redes ven proyectada la imagen y reputación institucional, mismas que de una u otra forma tienden a afectar el posicionamiento de su institución y por ende la captación de futuros clientes.

Finalmente se menciona a la tesis de (Tutín & Coello, 2022) que aborda sobre las “*Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del mercado de las instituciones educativas de Ambato*”, esta investigación presenta el impacto que tienen las estrategias de marketing digital aplicadas de manera correcta para que las instituciones puedan posicionarse como marca en el sector educativo ambateño, donde se realiza una investigación descriptiva con metodología analítica-sintética de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, para lo cual los investigadores usaron investigaciones bibliográficas para recolectar de una manera eficaz datos, de ello se trabajo con una población de 22 instituciones educativas de Ambato y 370 personas como muestra a quienes aplicaron una encuesta que les permitió concluir que el uso adecuado del marketing digital incide en el posicionamiento del mercado, y que estas se relacionan de forma directa y que las estrategias digitales más usadas para promocionarse de manera positiva son las redes sociales, pues llegan a un mayor número de personas o clientes potenciales que pueden ver y evidenciar los servicios que ofertan cada institución educativa.

1.3.Cuerpo teórico- conceptual.

1.3.1. Marketing digital en educación

Según (Armstrong & Kotler, 2023) “...el marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y técnicas aplicadas en medios digitales para promover productos, servicios o marcas, a través del uso de herramientas como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, entre otros”. Dentro del ámbito educativo, estas estrategias buscan no solo atraer a nuevos estudiantes y familias hacia sus centros educativos, sino también fortalecer la imagen institucional y mejorar la comunicación con la comunidad educativa.

El marketing digital en educación va más allá de la simple promoción, ya que se refiere a la creación de una identidad digital que refleje los valores y fortalezas de la institución educativa, facilitando así la atracción de nuevos alumnos y la fidelización de los actuales (López-Barrera & Esteves-Fajardo, 2022). Es fundamental para las unidades educativas particulares mantener una presencia activa en plataformas digitales, donde la comunidad educativa, incluidos padres, estudiantes y potenciales interesados, puede

interactuar y conocer las propuestas educativas y valores institucionales de manera directa y efectiva.

Dentro de un entorno competitivo como el educativo, el posicionamiento de mercado juega un papel crucial, ya que consiste en la manera en que una institución educativa se percibe y se posiciona en la mente de los consumidores educativos, destacándose por su oferta educativa, calidad de servicio, valores institucionales y resultados académicos, por ello el marketing digital ofrece una forma de diferenciarse y destacarse entre la oferta educativa disponible, demostrando su valor único y relevancia en el mercado local a través de medios digitales hoy utilizados por la gente.

Desde una perspectiva teórica, se evidencia que las estrategias de marketing digital permiten a las instituciones educativas no solo competir eficazmente en un mercado globalizado, sino también adecuarse a nuevas dinámicas de comunicación en línea, mismas que han transformado la forma en que se promueven los servicios educativos (López-Barrera & Esteves-Fajardo, 2022). La adopción de estas estrategias no solo impulsa la visibilidad y la atracción de nuevos estudiantes, sino que también fortalece la reputación institucional y la lealtad de la comunidad educativa.

Reflexionando sobre estas concepciones teóricas, se observa que el marketing digital en educación no se circunscribe a la aplicación de técnicas publicitarias, sino que involucra una gestión estratégica de la comunicación y la marca institucional. La elección de teorías y conceptos específicos para fundamentar esta propuesta debe considerar la integración coherente de estos elementos en el contexto educativo específico del Cantón Salcedo, resaltando cómo las estrategias digitales pueden influir en el posicionamiento y éxito de las unidades educativas particulares en este entorno competitivo.

1.3.2. Estrategias de marketing digital

Para (Tutín & Coello, 2022) mencionan que, actualmente el marketing digital dentro de una sociedad globalizada se ha tornado en una parte esencial para las personas y más para las instituciones educativas, ya que estas buscan mejorar su visibilidad ante el mercado, pues buscan la atracción de estudiantes potenciales y padres que deseen optar por una educación

privada, de esta manera las estrategias de marketing digital buscan fortalecer su posicionamiento en un entorno competitivo y digitalmente conectado.

Según (Maciá, 2022) las estrategias de marketing digital consisten en procesos donde las instituciones utilizan las plataformas web para cumplir con sus objetivos de posicionamiento de marca, dentro del trabajo de (Tutín & Coello, 2022) se establece una división de 4 tipos de estrategias de marketing digital:

Figura 1 Tipos de Estrategias de Marketing digital

<p>Estrategias de atracción de tráfico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfocadas en el posicionamiento de la Web, a través de publicidad en las redes sociales, páginas web, aplicaciones y AdWords 	<p>Estrategias de conversión de tráfico en clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promueve que quienes visiten las páginas se conviertan en consumidores por medio de una conversación online u offline para optimizar la página web 	<p>Estrategias de fidelización de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se preocupan por las necesidades del cliente potencial, estableciendo un vínculo para la compra 	<p>Estrategias de recomendación social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda a otras personas para que se conviertan prescriptores dentro de las redes sociales
--	---	---	--

Elaborado por: Los autores

Las estrategias de marketing digital o estrategias en línea, se pueden ver entonces como acciones que se realizan para tratar de buscar un éxito de posicionamiento en el mercado al que se quiere llegar, incluyendo canales digitales, convirtiendo al marketing digital como la herramienta más importante para llegar a captar el mayor número de clientes, usando las redes sociales para aumentar la visibilidad y reduciendo costos.

Según (Erazo & Gómez, 2022) menciona en su trabajo que las estrategias de marketing digital son un conjunto variado de acciones que se realizan a través de la internet para interactuar de mejor manera con los usuarios considerando características como: funcionalidad, por ser de fácil interacción; retroalimentación, porque ayuda a la interacción en las redes sociales; flujo, por que es vista como una dinámica de los sitios web y redes sociales para captar la atención de posibles clientes; y, fidelización, para crear un vínculo con el potencial cliente y no cambie sus servicios por los de la competencia. Ver Figura 2.

Figura 2 Característica de Marketing Digital



Elaborado por: Los autores

1.3.2.1. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos está enfocado en la creación y distribución de material informativo y educativo que atraiga, informe y engage a la audiencia objetivo. Según (Armstrong & Kotler, 2023) el contenido de calidad mejora el reconocimiento de marca, establece autoridad en el campo educativo, y fomenta la interacción con los prospectos y la comunidad educativa en general.

Las redes sociales, por otro lado, juegan un papel crucial en la interacción directa con estudiantes potenciales y actuales, así como con la comunidad educativa en general. (Ridge, 2023) destaca que plataformas como Facebook, permiten a las instituciones educativas compartir contenido relevante, promover eventos académicos, y responder preguntas de manera rápida y efectiva, fortaleciendo así las relaciones y la reputación institucional.

(Tutín & Coello, 2022) establecen que el marketing de contenidos nace como una manera para dar apoyo y soporte al marketing digital, donde este busca enfocarse en la comercialización del contenido, un adecuado diseño en sus publicaciones, dando un valor agregado a los servicios que ofertan, es decir este tipo de estrategia busca interactuar y dar una adecuada comunicación todo el tiempo entre sus usuarios (clientes potenciales) y la institución.

Finalmente (Londoño, 2023) indica que el marketing de contenidos es una táctica que busca integrar a los medios de comunicación digital y al contenido relevante, para captar clientes, por ello muchos centros educativos particulares, ven a esta estrategia como una

herramienta fundamental para colocarse de mejor manera en el mercado a través de redes sociales como Facebook.

1.3.2.2. Marketing en redes sociales

Las redes sociales como Facebook han transformado de manera profunda la manera en cómo las instituciones educativas interactúan con su comunidad educativa, ya que mediante el uso de las redes sociales se busca a traer a estudiantes potenciales, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado educativo.

Para (Unir, 2020) manifiesta que las redes sociales como Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter entre otras, ofrecen a las instituciones educativas, una forma de comunicarse directamente con sus estudiantes, y demás miembros de la comunidad educativa. Según los autores (López-Barrera & Esteves-Fajardo, 2022), estas redes sociales o plataformas digitales, son un mecanismo que permiten compartir información, incluso en tiempo real, sobre actividades o programas académicos, eventos institucionales, logros estudiantiles y actividades extracurriculares, fortaleciendo así la visibilidad y la imagen institucional.

El marketing en redes sociales no se limita a la promoción de contenidos, sino que también facilita la participación activa y el engagement con la audiencia. Según (Gordillo, Domínguez, Vega, Cruz, & Angeles, 2020) las interacciones directas mediante comentarios, mensajes privados y encuestas en redes sociales permiten a las instituciones educativas entender mejor las necesidades y preferencias de su comunidad, adaptando así sus estrategias de marketing de manera más positiva.

Dentro del marketing en redes sociales se debe entender que la creación del contenido debe ser atractivo y relevante, puesto que esto ayuda a captar la atracción de cliente, para (Ochoa, 2023) destaca que, la multiplicidad del contenido dentro de una red social, debe incluir desde publicaciones simples hasta videos educativos y transmisiones en vivo, ya que esto ayuda a mantener el interés y fomentar la interacción con los seguidores, también manifiesta que la personalización del contenido es otro aspecto clave, ya que siempre se debe considerar adaptar el tono y estilo de las publicaciones para el público objetivo, donde

destaca que estas consideraciones ayudan a mejorar y mantener el interés de sus seguidores en sus redes sociales.

Otro de los puntos importantes dentro del marketing en las redes sociales que destaca (Ochoa, 2023) es su medición, porque esto ayuda a evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital, mismo que pueden ser medidas por métricas tan simples como seguidores y me gusta de la página de Facebook, o utilizar herramientas analíticas como Google Analytics, Insights de Facebook e Instagram Insights, que permiten a las instituciones educativas monitorear el alcance, la interacción y la conversión de sus campañas en redes sociales.

1.4. Posicionamiento de mercado

Para (Arias, Fonseca, & Cuadra, 2021) hablar de posicionamiento de mercado hace referencia a la representación del nivel de marketing digital basado en la propuesta de valor que se pretende ofrecer al público al que se quiere llegar, para este posicionamiento se debe usar herramientas cuantitativas así como cualitativas, especialmente para llegar a lograr un adecuado desarrollo dentro del mercado educativo.

El posicionamiento de mercado en el sector educativo se refiere a la manera en que una institución es percibida por su público objetivo en relación con otras opciones educativas disponibles (Bernal, 2010). Para las unidades educativas particulares en el Cantón Salcedo, este posicionamiento no solo implica la reputación y el reconocimiento, sino también la diferenciación clara y la comunicación efectiva de su propuesta de valor única. El posicionamiento efectivo permite a las unidades educativas destacarse en un entorno competitivo y atraer tanto a nuevos estudiantes como a mantener la lealtad de los actuales. Según (Ridge, 2023) menciona que una estrategia de posicionamiento bien definida ayuda a establecer una identidad distintiva que resuene con las expectativas y necesidades del mercado local.

De acuerdo con el trabajo de (Tutín & Coello, 2022) el posicionamiento es importante para que la institución o empresa llegue a tener un reconocimiento en su marca a través de posicionarse dentro de la mente del consumidor y poder diferenciarse de otros servicios del mercado, por ello se debe destacar la eficiencia, eficacia y efectividad de la

empresa o institución, donde le permita crear una trascendencia para llegar a un posicionamiento competitivo.

Hablar de posicionamiento es entender que está basado en el deseo de que una marca o institución se quede en la mente misma del consumidor, proporcionando confianza necesaria para extender estrategias tanto a corto, mediano y largo plazo, donde en el transcurso de la presencia de la marca dentro de un mercado pueda llegar a destacarse, ofreciendo diferencias significativas en comparación con la competencia. (Waleska Schlesinger, Cervera Taulet, Inieta Bonillo, & Sánchez, 2014)

1.4.1. Factores que influyen en el posicionamiento de mercado

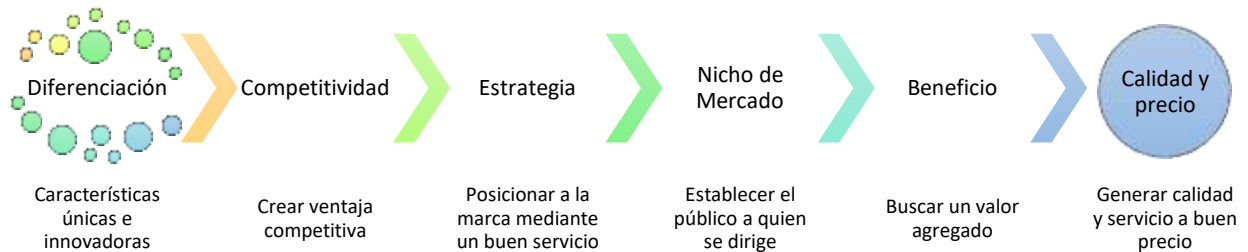
El posicionamiento de una unidad educativa está influenciado por una serie de factores que determinan cómo es percibida por sus públicos clave. Según (Bernal, 2010; Erazo & Gómez, 2022), estos factores incluyen la calidad académica, la reputación institucional, la infraestructura física, los valores institucionales, y la percepción de los representantes y estudiantes sobre la experiencia educativa ofrecida.

La percepción de calidad educativa, por ejemplo, juega un papel crucial. (Cudriz & Corrales, 2020) destacan que las instituciones bien posicionadas suelen ofrecer programas académicos innovadores y adaptados a las necesidades actuales del mercado laboral, lo cual influye significativamente en cómo son valoradas por la comunidad educativa y los potenciales estudiantes.

Para (Urbina, 2021) actualmente el mercado se considera más competitivo que hace diez años, y que por ello las empresas o instituciones se ven obligados a buscar en las redes sociales las estrategias esenciales para llegar a posicionarse y venderse de una manera más amplia, colocándose en la mente de los consumidores, especialmente de su público objetivo.

En el trabajo de investigación de (Tutín & Coello, 2022) se mencionan factores clave que ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca dentro de un mercado, mismos que se explican en la figura 3.

Figura 3 Factores clave de posicionamiento



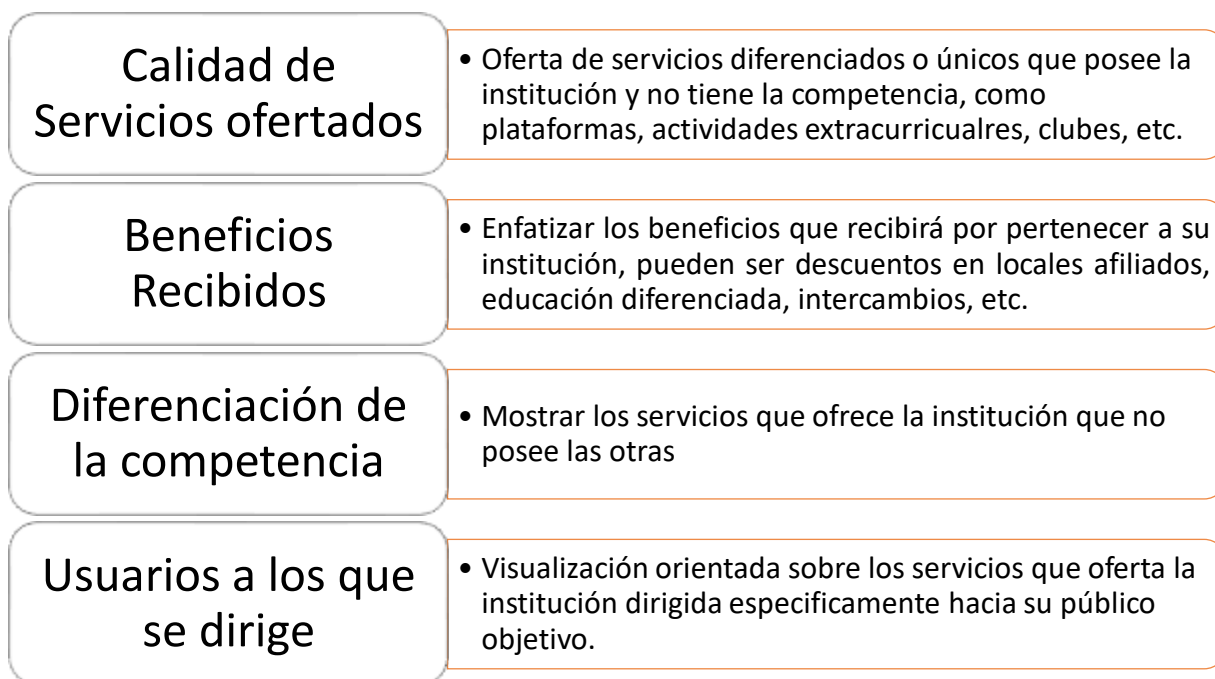
Elaborado por: Los autores

1.4.2. Estrategias de posicionamiento de mercado

Las estrategias efectivas de posicionamiento implican diferenciar claramente la oferta educativa de una institución y comunicar esa diferencia de manera efectiva. (Urbina, 2021), sugiere que las unidades educativas deben identificar y promover sus puntos fuertes únicos, ya sea a través de programas especializados, enfoques pedagógicos innovadores, o valores institucionales que resuenen con los intereses y valores de los padres y estudiantes, el mismo autor manifiesta que las estrategias que se desarrollan al interior de una empresa, en este caso un centro educativo, buscan promover y posicionar a la marca de la institución desde la construcción de la percepción de los clientes y como la competencia la observa también, para lo cual se toma en cuenta uno de los factores clave como la diferenciación, que es el más importante a la hora de buscar posicionamiento.

(Tuñoque, 2018) habla sobre las estrategias de posicionamiento, mismas que permiten llegar a obtener una gran ventaja sobre la misma competencia u otras instituciones particulares, estableciendo para su posicionamiento estrategias que les permitan resaltar por encima de la competencia, es decir las estrategias de posicionamiento lo que buscan es llegar a lograr que la marca sea reconocida, se puede mencionar que las empresas han buscado establecer características para lograr un buen posicionamiento como lo menciona (Tutín & Coello, 2022) en su trabajo, entre las que tenemos:

Figura 4 Características para un buen funcionamiento



Elaborado por: Los autores

1.5. Uso de las Redes sociales como estrategia para la promoción educativa

El uso estratégico de las redes sociales se ha puesto en escena como una herramienta poderosa e innovadora para promover y posicionar unidades educativas en el mercado actual. (Coronel, 2023) indica que las plataformas sociales como Facebook permiten a las instituciones educativas llegar de manera directa y personalizada a sus audiencias objetivo. Además, manifiesta que las redes sociales no solo facilitan la comunicación instantánea y bidireccional con los estudiantes y padres, sino que también ayudan a construir una comunidad educativa en línea, donde se pueden compartir logros académicos, eventos institucionales, y testimonios de estudiantes y exalumnos. Este nivel de interacción fortalece el vínculo emocional con la institución y mejora su visibilidad y reputación en el mercado educativo local.

Las estrategias efectivas en redes sociales envuelven la creación de contenido relevante y atractivo, la gestión proactiva de la reputación online, y el uso de publicidad segmentada

para alcanzar audiencias específicas. Según (Atlantis University, 2024) la red social Facebook y otras plataformas también son ideales para realizar encuestas y obtener retroalimentación directa de la comunidad educativa, lo cual es invaluable para ajustar las estrategias de posicionamiento y marketing de manera continua.

Capítulo II: Marco metodológico

2.1. Diseño Metodológico

La presente investigación se enmarca como un diseño de investigación no experimental puesto que como menciona (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) en estos diseños no se manipulan las variables deliberadamente, observando y midiendo los fenómenos y las variables en su contexto natural, es de tipo exploratorio ya que estos se llevan a cabo cuando el investigador desea examinar un fenómeno o problema, sobre el cual se tienen dudas, además es de alcance exploratorio y descriptivo, utilizando un diseño mixto que incorpora elementos cualitativos y cuantitativos.

Este tipo de investigación exploratoria es clave para entender y abordar como las estrategias digitales como el uso de las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de las unidades educativas particulares del cantón Salcedo. Este tipo de investigación básica es primordial para desarrollar teorías y conceptos en el ámbito de marketing educativo y puede servir de base para futuras investigaciones.

Para la realización del presente trabajo se procedió a establecer el dato estadístico del número de instituciones educativas particulares del cantón Salcedo, las mismas que son 6, y se procederá a seleccionar una muestra aleatoria del número de padres de familia participantes, así como también se considerará la disponibilidad y disposición de las instituciones para participar en la investigación.

Revisión de bibliográfica: Posterior a ello, se hará una revisión preliminar de literatura existente sobre la incidencia de las estrategias de marketing digital utilizadas y como estas inciden en el posicionamiento del mercado, para poder llegar a obtener una visión clara sobre las influencias de las redes sociales a la hora de promocionarse y que los padres de familia elijan una institución para que estudien sus hijos.

Se realizará una revisión bibliográfica exhaustiva sobre estrategias de marketing digital en el contexto educativo, especialmente en instituciones educativas privadas. Se analizarán trabajos previos, teorías y enfoques que proporcionen un marco teórico sólido para la investigación.

Encuestas: Se elaborarán encuestas estructuradas, con el objetivo de recopilar datos cuantitativos sobre la implementación de estrategias de marketing digital y como las redes sociales inciden en el posicionamiento de las instituciones educativas seleccionadas. Las encuestas se administrarán a representantes académicos, padres de familia y estudiantes.

Entrevistas: Para obtener datos cualitativos se llevarán a cabo entrevistas con representantes académicos de las 6 instituciones particulares sobre la percepción de las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de mercado

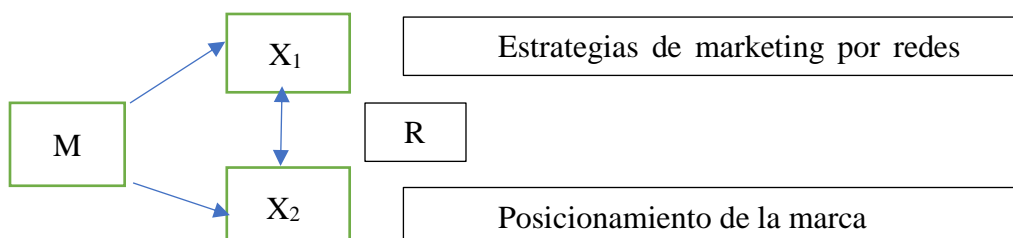
Análisis de contenido: Para evaluar la calidad y efectividad de las estrategias de marketing digital a través de la percepción de los encuestados y los seguidores y me gusta de las páginas de Facebook de las instituciones educativas particulares del cantón Salcedo.

Categorización de estrategias: Se categorizarán las estrategias de marketing digital identificadas en la revisión bibliográfica y en el análisis de contenido. Esto permitirá clasificar las estrategias en grupos significativos y evaluar su prevalencia en las instituciones educativas seleccionadas.

Análisis de resultados: Se empleará un análisis descriptivo para examinar la frecuencia y la distribución de las estrategias de marketing digital de las redes sociales implementadas. Además, se realizará un análisis cualitativo para interpretar los patrones y temas emergentes a partir de la revisión bibliográfica y el análisis de contenido.

Resultados esperados: Se espera determinar la prevalencia y eficacia de las estrategias de marketing digital como el uso de las redes sociales en las instituciones educativas privadas del Cantón Salcedo. Los resultados proporcionarán una comprensión detallada de cómo estas estrategias afectan el posicionamiento de mercado y la percepción de la marca

Al aplicarse un diseño no experimental, se hace necesario señalar que las variables no han sido modificadas por los investigadores por lo que la toma de datos se ha realizado de forma transversal es decir se analiza la data de un tiempo determinado y una sola vez, a continuación, podemos denotar la siguiente gráfica de relación entre las variables examinadas:



Elaborado por: (Espinosa y Moreno, V. 2024)

Donde:

M = Muestra

X1 = Variable estrategia de marketing por redes sociales

X2 = Variable Posicionamiento

R = Relación entre las dos variables

2.2. *Diseño muestral*

2.2.1. **Población:** Para (Toledo, 2016) la población dentro de una investigación está determinada por los individuos que participan del fenómeno que ha sido definido y delimitado dentro del análisis de la investigación. El tamaño de la población a investigar es de 1115 padres que tienen inscritos a sus hijos en los diferentes colegios privados del cantón Salcedo, sumando un total de 2230 estudiantes matriculados según la base estadística de (Dirección Distrital Salcedo, 2024).

Tabla 3 Estudiantes matriculados en IE Particulares del cantón Salcedo al 2023

INSTITUCIONES EDUCATIVAS	CANTIDAD DE ESTUDIANTES MATRICULADOS
Unidad Educativa San Francisco de Asís	679
Unidad Educativa Oxford	1146
Unidad Educativa Gral. Eloy Alfaro	177
Unidad Educativa Blaise Pascal	183
Unidad Educativa PCEI Americano	25
Colegio de Artes Johann Strauss	20
Total	2230

Fuente: (Dirección Distrital Salcedo, 2024)

Elaborado por: los autores

2.2.2. Muestra

Para (Bernal, 2010) menciona que la muestra es la parte de la población que se ha de seleccionar con el fin de obtener información sólida para el desarrollo del estudio, y sobre la cual se efectuara la medición y observación. El tamaño de la muestra a encuestar para este estudio exploratorio estará constituido por 329 padres de familia de los diferentes colegios particulares del cantón Salcedo. La fórmula que se usa para calcular poblaciones finitas, es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{(1-\alpha/2)}^2 * P * Q * N}{E * (N - 1) + Z_{(1-\alpha/2)}^2 * P * Q}$$

Donde:

Z = Nivel de significancia asociado a una garantía dada del 95% y es igual a 1.96.

P = Proporción estándar igual a 0.5.

Q = Complemento de P igual a 0.5.

N = Tamaño poblacional de padres de familias es de 1115.

E = Error de estimación del 5%

Reemplazando dichos valores:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1115}{0,05^2 * (1115 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 329 \text{ padres de familia}$$

2.2.3. Muestreo

Durante el proceso de muestreo se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia para garantizar que los grupos seleccionados sean lo más representativos posible de la población total. Se utilizaron encuestas como técnica de recolección de datos para realizar el estudio. Las herramientas utilizadas para llevar a cabo estos métodos fueron: un cuestionario estructurado administrado a 329 padres.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Encuestas en línea: Se esbozarán encuestas en línea para obtener datos cuantitativos sobre la frecuencia de publicaciones en redes sociales, interacción de usuarios, reconocimiento de marca y otros indicadores clave. Las encuestas se distribuirán a padres de familia, por medio de un formulario Google: <https://forms.gle/aGqhbNrQ7eArz5Yj8>

Los instrumentos se eligieron en concordancia con el diseño y los propósitos de la investigación, se consideró las variables establecidas para el diseño del cuestionario, mismo que contiene 10 ítems de los cuales 9 fueron preguntas cerradas y 1 abierta. Ver Anexo 1.

Entrevistas Semiestructuradas: Se llevarán a cabo entrevistas con representantes académicos para obtener datos cualitativos sobre la percepción de las estrategias de marketing digital y su repercusión en el posicionamiento de mercado. para lo cual se visitarán las instituciones educativas, seleccionando 1 representante de cada una de ellas para la realización de entrevistas semiestructuradas, con el fin de entender la percepción de los representantes académicos respecto a las estrategias de marketing digital. (Ver anexo 2)

Análisis de Contenido: Se analizará el contenido de las publicaciones en redes sociales y los sitios web de las instituciones para evaluar la calidad y efectividad de las estrategias de marketing digital.

2.3.1. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información, se realizará la codificación y tabulación correspondientes utilizando Excel. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) indican que, después de recolectar los datos mediante instrumentos de medición, se debe codificar las respuestas de cada ítem o pregunta asignándoles un valor numérico específico para cada categoría. Este procedimiento tiene como objetivo trabajar cuantitativamente las opiniones proporcionadas por las unidades de análisis (p. 303).

Para las encuestas en línea se utilizarán:

Estadística descriptiva. Según (Barreto, 2022), la estadística descriptiva es un conjunto de técnicas mediante el cual se recopilan los datos de la población objetivo, estableciendo sus principales características para analizar y presentar el conjunto de datos de manera resumida y ordenada (p. 5). Por ello se usará el análisis de frecuencias para analizar la distribución de las respuestas a cada pregunta cerrada, además que permitirá identificar la frecuencia con la que se selecciona cada opción de respuesta y cualquier patrón emergente.

Mediante un análisis de correlación se podrá explorar posibles relaciones entre variables cuantitativas, como la percepción del marketing digital y el reconocimiento de marca, además ayudará a determinar si existe una asociación entre dos o más variables.

Para la pregunta abierta de la encuesta en línea se empleará el análisis de contenido identificando temas recurrentes o patrones en las respuestas de los encuestados, pues permite comprender las sentires y percepciones de los encuestados de manera más detallada. También para las entrevistas semi estructuradas a representantes académicos se realizará el Análisis de contenido para poder entender en profundidad las percepciones, opiniones y experiencias de los entrevistados.

En relación con lo mencionado precedentemente, para procesar y analizar la información que se recolectará se utilizarán los datos obtenidos y tabulados de Google Forms, para lo cual se procederá a lo siguiente:

- Descargar los datos obtenidos de la encuesta en línea tanto en imágenes como Excel.
- Analizar y catalogar las respuestas obtenidas por medio de la entrevista de los representantes académicos
- Analizar los datos obtenidos de cada una de las preguntas.
- Colocar los gráficos arrojados por el mismo cuestionario de Google drive con el fin de visualizar la información obtenida.
- Examinar e interpretar los datos.

Estas técnicas estadísticas ayudarán a procesar la información obtenida de las encuestas en línea y las entrevistas semiestructuradas, permitiendo extraer conclusiones significativas y comprender mejor el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de mercado de las unidades educativas privadas del Cantón Salcedo.

2.4. Aspectos éticos

En el marco de esta investigación, se dará primordial importancia a los aspectos éticos que guían la investigación científica. Se asegurará que todos los participantes proporcionen su consentimiento informado de manera clara y completa antes de participar en el estudio, garantizando así su autonomía y libre elección. Se respetará rigurosamente la confidencialidad y privacidad de los datos recopilados, asegurando que la información proporcionada por los participantes se mantenga protegida y solo se utilice con fines investigativos. Se buscará maximizar los beneficios para la sociedad y minimizar los posibles riesgos para los participantes, asegurando que el estudio contribuya al conocimiento científico de manera ética y responsable. Se mantendrá la integridad de los datos, evitando cualquier forma de manipulación o sesgo que pueda distorsionar los resultados del estudio.

Además, se garantizará la transparencia e imparcialidad en todas las etapas del proceso de investigación, promoviendo la objetividad y la equidad en la recopilación, análisis y presentación de los datos. Estos principios éticos fundamentales guiarán el desarrollo de la investigación, asegurando el respeto y la protección de los derechos y la dignidad de todos los involucrados.

2.5. Tabulación de resultados

2.5.1. Tabulación de las encuestas

Al haber terminado de realizar las encuestas mediante el formulario de Google, se pudo encuesta a la población de 329 personas, consideradas dentro del objeto de estudio, por ello se procede a realizar el análisis de los datos que fueron recolectados:

1. ¿Tiene usted hijos(as) matriculados en una institución educativa privada del Cantón Salcedo?

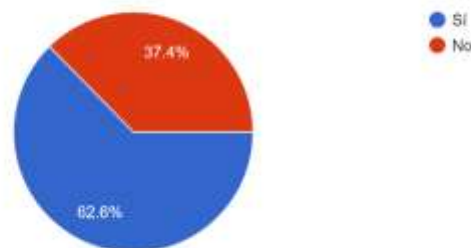
Tabla 4 Personas con hijos matriculados en IE particulares del cantón

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	206	62,6%
NO	123	37,4%
Total	329	100%

Elaborado por los autores

Fuente: Encuesta

¿Tiene usted hijos(as) matriculados en una institución educativa privada del Cantón Salcedo?
329 responses



Análisis

Basado en los resultados obtenidos, se observa que el 62.6% de los encuestados tienen hijos matriculados en instituciones educativas privadas del Cantón Salcedo, mientras que el 37.4% indicó que no. Este hallazgo subraya la predominancia de padres de familia como el público objetivo principal para las estrategias de marketing digital en estas instituciones. Es crucial dirigir las futuras campañas hacia este grupo demográfico, destacando los beneficios y atributos distintivos de cada institución educativa privada para captar y mantener el interés de estos potenciales clientes. Además, existe una oportunidad significativa para atraer a aquellos que aún no tienen hijos matriculados, enfocándose en estrategias que resalten las ventajas de elegir la educación privada en el Cantón Salcedo.

2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar información sobre instituciones educativas?

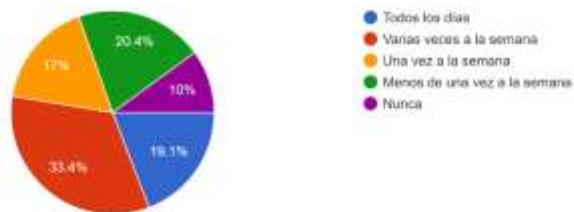
Tabla 5 Frecuencia de uso de las social media para buscar información

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	63	19.1%
Varias veces en la semana	110	34.4%
Una vez en la semana	56	17%
Menos de una vez en la semana	67	20.4%
Nunca	33	10%
Total	329	100%

Elaborado por los autores

Fuente: Encuesta

¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar información sobre instituciones educativas?
329 responses



Análisis

Según los datos recogidos, un porcentaje significativo de encuestados utiliza las redes sociales con regularidad para buscar información sobre instituciones educativas en el Cantón Salcedo. El 19.1% indicó que lo hace todos los días, mientras que un 34.4% lo hace varias veces a la semana. Adicionalmente, el 17% lo realiza una vez por semana, y el 20.4% lo hace menos de una vez por semana. Por otro lado, un 10% afirmó nunca utilizar las redes sociales para este fin. Por ello se puede deducir que, gran parte de los encuestados emplean las redes con frecuencia para obtener información educativa, sugiriendo que las estrategias de marketing digital deben enfocarse en mantener una presencia activa y relevante en estas plataformas, por ello se debe adaptar el contenido y la frecuencia de las publicaciones para captar y mantener el interés.

3. ¿Ha visto alguna publicación en redes sociales de la institución educativa donde estudian sus hijos(as) en el último mes?

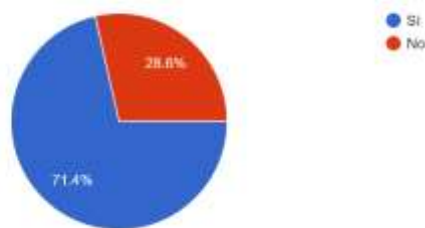
Tabla 6 Visualización de publicaciones de las IE

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	235	71.4%
No	94	28.6%
Total	329	100%

Elaborado por los autores

Fuente: Encuesta

¿Ha visto alguna publicación en redes sociales de la institución educativa donde estudian sus hijos(as) en el último mes?
329 respuestas



Análisis

El 71.4% de los encuestados ha visto al menos una publicación en redes sociales de la institución educativa donde estudian sus hijos(as) en el último mes, mientras que el 28.6% indicó no haber visto ninguna publicación en este período. Este resultado resalta la importancia de mantener una presencia activa y efectiva en las redes sociales para las instituciones educativas. Las publicaciones en estas plataformas no solo alcanzan a la mayoría de los padres y representantes, sino que también juegan un papel relevante en la comunicación y el compromiso con la comunidad educativa. Es esencial para las instituciones aprovechar este canal para informar sobre eventos, logros académicos, actividades extracurriculares y otros aspectos relevantes que contribuyan a fortalecer la percepción positiva y el vínculo con los padres.

4. ¿Cómo calificaría la frecuencia de las publicaciones de la institución educativa en redes sociales?

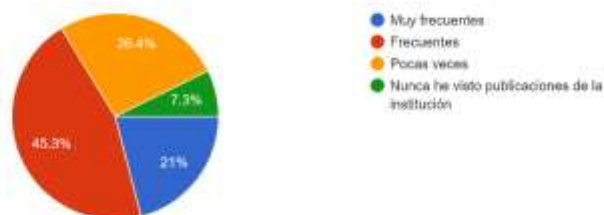
Tabla 7 Calificación de la frecuencia de publicaciones

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentes	69	21%
Frecuentes	149	45.3%
Pocas Veces	87	26.4%
Nunca he visto publicaciones	24	7.3%
Total	329	100%

Elaborado por los autores

Fuente: Encuesta

¿Cómo calificaría la frecuencia de las publicaciones de la institución educativa en redes sociales?
329 respuestas



Análisis

De los resultados obtenidos se muestra que, un 21% considera que son muy frecuentes, mientras que un 45.3% las califica como frecuentes. Por otro lado, un 26.4% opina que las publicaciones son pocas veces visibles, y un 7.3% indica no haber visto nunca ninguna publicación. Esto sugiere que dentro del grupo encuestado existe una percepción general positiva sobre la frecuencia de las publicaciones en redes sociales por parte de la institución educativa; sin embargo, las respuestas de “pocas veces” o “Nunca” pueden referirse a aquellas IE, que no poseen un adecuado manejo de sus redes y tienen escasas publicaciones, de ahí la necesidad de mantener un adecuado equilibrio para asegurar que las publicaciones sean más constantes para lograr mantener el interés y la participación de la comunidad educativa, por ello mejorar la frecuencia y la consistencia de las publicaciones podría aumentar la visibilidad y el compromiso en línea, fortaleciendo así la presencia digital de la institución y su conexión con los padres y representantes.

5. ¿Ha interactuado alguna vez con las publicaciones de la institución educativa en redes sociales?

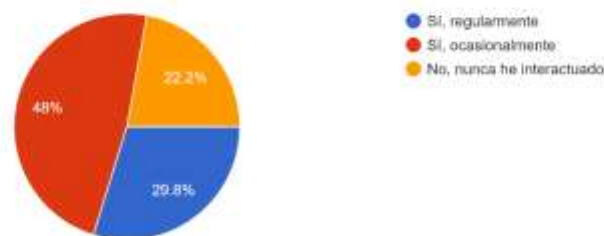
Tabla 8 Interacción con las publicaciones

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, regularmente	98	29.8%
Sí, ocasionalmente	158	48%
No, Nunca he interactuado	73	22.2%
Total	329	100%

Elaborado por los autores

Fuente: Encuesta

¿Ha interactuado alguna vez con las publicaciones de la institución educativa en redes sociales?
329 respuestas



Análisis

De los datos recopilados, se observa que un porcentaje significativo de encuestados ha interactuado con las publicaciones de la institución educativa en redes sociales, donde el 29.8% indicó que lo hace regularmente, mientras que un 48% lo hace ocasionalmente. Por otro lado, un 22.2% manifestó no haber interactuado nunca con estas publicaciones. Analizando estos resultados se debe subrayar la importancia de generar contenido atractivo y relevante en las redes sociales para fomentar la interacción con la comunidad educativa. La frecuencia y calidad de las interacciones reflejan el nivel de compromiso y la conexión emocional que las publicaciones pueden generar entre la institución educativa, los padres y representantes. Es esencial para las instituciones educativas continuar incentivando la participación activa y constructiva a través de estrategias que promuevan la interacción regular y significativa en sus plataformas digitales.

6. ¿Qué tipo de interacción ha tenido con las publicaciones de la institución educativa en redes sociales?

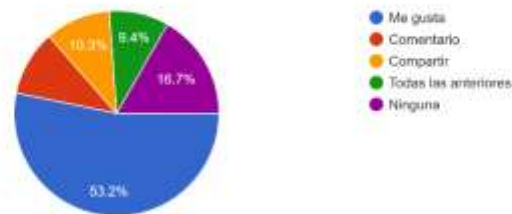
Tabla 9 Interacción con publicaciones

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Me Gusta	175	53.2%
Comentario	34	10.3%
Compartir	34	10.3%
Todas las anteriores	31	9.4%
Ninguna	55	16.7%
Total	329	100%

Elaborado por los autores

Fuente: Encuesta

¿Qué tipo de interacción ha tenido con las publicaciones de la institución educativa en redes sociales?
329 respuestas



Análisis

Según los datos del formulario, la mayoría de los encuestados han interactuado activamente con las publicaciones de la institución educativa en redes sociales. El 53.2% ha dado "Me gusta", un 10.3% ha dejado comentarios, y otro 10.3% ha compartido las publicaciones. Además, un 9.4% ha realizado todas estas acciones. Estos resultados destacan una respuesta positiva y participativa por parte de la comunidad educativa hacia el contenido compartido. Sin embargo, un 16.7% indicó no haber realizado ninguna interacción, sugiriendo posibles áreas de mejora para incrementar la participación y el compromiso mediante estrategias que refuercen la relevancia y la visibilidad de las publicaciones en redes sociales.

7. ¿Considera que las publicaciones en redes sociales de la institución educativa han mejorado su percepción de la misma?

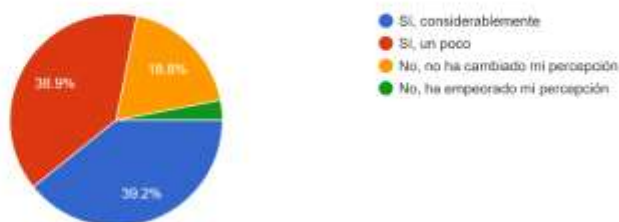
Tabla 10 Consideración sobre la percepción de las redes sociales

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí, considerablemente	129	39.2%
Sí, un poco	128	38.9%
No, no ha cambiado mi percepción	62	18.8%
No, ha empeorado mi percepción	10	3%
Total	329	100%

Elaborado por los autores

Fuente: Encuesta

¿Considera que las publicaciones en redes sociales de la institución educativa han mejorado su percepción de la misma?
329 respuestas



Análisis

Según los resultados de la encuesta, la mayoría de los encuestados (77.1%) percibe que las publicaciones en redes sociales de la institución educativa han mejorado su percepción de la misma. Un 39.2% considera que estas publicaciones han tenido un impacto considerablemente positivo, mientras que un 38.9% cree que lo han hecho en menor medida. Por otro lado, un 18.8% mencionó que las publicaciones no han cambiado su percepción, y solo un 3% indicó que han tenido un efecto negativo. Estos datos resaltan el papel crucial de las redes sociales en la gestión de la imagen institucional, enfatizando la importancia de estrategias digitales efectivas para fortalecer la conexión y la confianza con la comunidad educativa.

8. ¿Cómo calificaría el reconocimiento de marca de la institución educativa entre sus conocidos y en la comunidad?

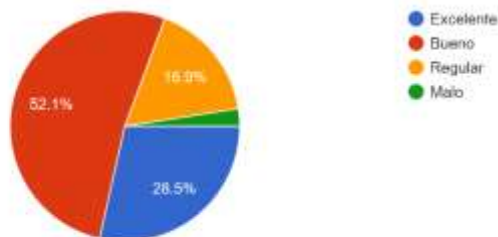
Tabla 11 Calificación de la marca educativa

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	93	28.5%
Bueno	170	52.1%
Regular	55	16.9%
Malo	8	2.5%
Total	329	100%

Elaborado por los autores

Fuente: Encuesta

¿Cómo calificaría el reconocimiento de marca de la institución educativa entre sus conocidos y en la comunidad?
326 respuestas



Análisis

A través de los datos obtenidos de la encuesta, en cuanto a la percepción sobre el reconocimiento de marca de la institución educativa entre los conocidos y en la comunidad es mayoritariamente positiva, donde un 28.5% de los encuestados califica el reconocimiento de marca como excelente, mientras que un 52.1% lo considera bueno, por otro lado, un 16.9% opina que es regular y un pequeño porcentaje, el 2.5%, lo percibe como malo. Estos resultados sugieren que las instituciones educativa han logrado establecer un nivel significativo de reconocimiento de marca en su entorno. Sin embargo, también indican áreas donde puede haber oportunidades de mejora para fortalecer aún más su posicionamiento y percepción positiva en la comunidad educativa y más allá.

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la información proporcionada por la institución educativa a través de sus publicaciones en redes sociales?

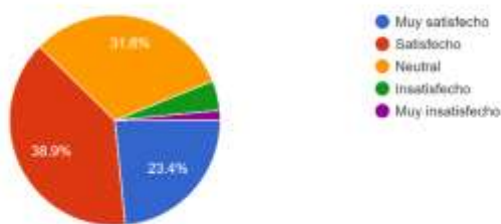
Tabla 12 Nivel de Satisfacción respecto a la información que proporcionan las IE

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	77	23.4%
Satisfecho	128	38.9%
Neutral	104	31.6%
Insatisfecho	15	4.6%
Muy Insatisfecho	5	1.5%
Total	329	100%

Elaborado por los autores

Fuente: Encuesta

¿Cuál es su nivel de satisfacción con la información proporcionada por la institución educativa a través de sus publicaciones en redes sociales?
329 respuestas



Análisis

De los datos obtenidos, se muestra que la mayoría de los encuestados presentan un nivel general de satisfacción respecto a la información proporcionada por la institución educativa mediante sus publicaciones en redes sociales, donde el 23.4% establece estar “muy satisfecho”, mientras que un 38.9% indicó estar “satisfecho”. Además, un 31.6% expresó estar en una posición “neutral” respecto a la información recibida. Por otro lado, un 4.6% manifestó insatisfacción y un 1.5% se mostró muy insatisfecho con la información proporcionada. Los resultados muestran una recepción mayoritariamente positiva de la información difundida por las IE en sus plataformas digitales; sin embargo, también destacan la necesidad de ajustar y mejorar la estrategia de comunicación para abordar las expectativas y necesidades, subrayando la importancia de mantener un equilibrio entre la cantidad, relevancia y calidad del contenido compartido para optimizar la satisfacción y la percepción positiva de la comunidad educativa.

10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las publicaciones de la institución educativa en redes sociales?

Esta pregunta fue construida como abierta a respuestas, para poder entender y conocer de mano propia del público encuestado que le gustaría ver más respecto a las publicaciones de sus unidades educativas, donde se encontraron los siguientes hallazgos:

Los resultados muestran una variedad de intereses por parte de los encuestados en cuanto al contenido deseado en las publicaciones de las instituciones educativas en redes sociales. Predominan las solicitudes de información detallada sobre convenios, oferta educativa, eventos deportivos, videos promocionales, servicios ofertados, y contenido educativo. Además, se destacan las peticiones de información específica sobre programas académicos, actividades académicas destacadas, logros académicos y deportivos, y avances en la infraestructura. También se mencionan aspectos relacionados con la seguridad, valores, innovación educativa, y la participación activa de los estudiantes en diversas actividades escolares y extracurriculares.

Estos resultados reflejan un interés significativo por parte de los padres y la comunidad educativa en obtener información detallada y actualizada sobre las actividades, logros, y programas ofrecidos por las instituciones educativas a través de sus plataformas digitales. Integrar estos temas en las estrategias de comunicación digital puede mejorar la percepción y satisfacción general de los usuarios con respecto a la información proporcionada por las instituciones educativas.

2.5.2. Análisis de Entrevistas a representantes académicos

Se realizaron visitas a las diferentes IE del objeto de estudio de la actual investigación, donde analizando los resultados obtenidos de las entrevistas con representantes académicos ayudaron a tener una visión integral sobre la gestión actual y las estrategias de marketing digital en el contexto escolar. Este estudio revela diferencias significativas en la estructura organizativa y la implementación de estrategias digitales entre las instituciones, destacando tanto los logros alcanzados como los desafíos enfrentados en la integración de plataformas

digitales para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de mercado. A continuación, se presenta el análisis de ellas:

Pregunta 1: Roles dentro de las instituciones educativas:

En la Unidad Educativa Oxford y Eloy Alfaro, existen roles específicos dedicados a la comunicación y el marketing digital, lo cual indica una estructura más formalizada para gestionar la presencia en redes sociales.

En contraste, en instituciones como Blaise Pascal, San Francisco de Asís, PCEI Americano y Johann Strauss, la gestión digital es más colaborativa y se asigna a profesores, directivos o personal administrativo según la necesidad, reflejando una menor especialización en marketing digital.

Pregunta 2: Presencia actual en el entorno digital:

Las instituciones con roles específicos como Oxford y Eloy Alfaro muestran una presencia más activa y gestionada en redes sociales, mientras que las demás tienen una presencia más limitada y en desarrollo.

Pregunta 3: Estrategias de marketing digital implementadas:

Unidad Educativa Oxford ha implementado estrategias avanzadas como campañas pagadas dentro de las redes sociales y uso de su página web, así como presencia en prensa local y pantallas multimedia de promoción dentro del cantón Salcedo y Latacunga, especialmente usan de forma paga la red social Facebook para mejorar su visibilidad y mayor alcance.

En contraste, instituciones como Blaise Pascal y Johann Strauss están en etapas iniciales de implementación, utilizando básicamente una cuenta de Facebook para comunicar eventos escolares, pero de manera esporádica y no periódica.

Pregunta 4: Impacto de las estrategias en el posicionamiento de mercado:

Se observa un impacto positivo en el posicionamiento de mercado en instituciones como Oxford, donde las estrategias han contribuido a aumentar el reconocimiento de la marca educativa, lográndose según su representante posicionarse como el colegio particular preferido del cantón.

Otras instituciones como San Francisco de Asís y PCEI Americano están en proceso de evaluar el impacto de sus estrategias digitales, ya que no han considerado que las redes sociales pueden ayudar a mejorar su imagen.

Pregunta 5: Desafíos al implementar estrategias de marketing digital:

La capacitación del personal en el uso efectivo de herramientas digitales y la asignación de recursos son desafíos comunes para todas las instituciones, independientemente de su nivel de especialización en marketing digital.

Este análisis muestra que la presencia y gestión digital varían significativamente entre las instituciones educativas entrevistadas, afectando su capacidad para aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el marketing digital en el ámbito educativo

Capítulo III

3.1. Perfil de las instituciones educativas del cantón Salcedo

Las instituciones educativas privadas del Cantón Salcedo presentan una diversidad de perfiles y características que reflejan su trayectoria y posicionamiento dentro del ámbito educativo local. Dentro de las que más destacan se encuentra la Unidad Educativa Oxford, reconocida nacionalmente por su excelencia académica y por haber alcanzado los más altos puntajes en evaluaciones como Ser Bachiller, fundada en 1998, Oxford ha consolidado su prestigio mediante una oferta educativa que incluye bachillerato técnico en deportes y una participación activa en concursos nacionales, respaldada por convenios que fortalecen su desarrollo institucional.

Por otro lado, la Unidad Educativa San Francisco de Asís, a pesar de ser la institución más antigua del cantón desde su establecimiento en 1967, ha sido fundamental en la formación educativa y cristiana de sus estudiantes a través de todos los niveles educativos, aunque enfrenta desafíos en cuanto a su crecimiento y visibilidad actual en comparación con otras instituciones.

La Unidad Educativa General Eloy Alfaro, fundada en 2007, está en proceso de expansión con la oferta de bachillerato técnico en agronomía, buscando diversificar su propuesta educativa. En contraste, la Unidad Educativa Blaise Pascal, establecida en 1992, ha tenido un impacto limitado debido a la falta de estrategias comerciales y de marketing que promuevan eficazmente sus servicios educativos.

Además, la Unidad Educativa PCEI Americano, enfocada en brindar títulos artesanales y apoyar a personas que no completaron sus estudios secundarios, destaca por su misión de capacitación en oficios, aunque enfrenta retos en términos de escala y visibilidad.

Finalmente, el Colegio de Artes Johann Strauss, establecido recientemente en 2020, se centra en la formación musical y académica básica, explorando un nicho educativo específico como conservatorio, pero aún en proceso de establecimiento y reconocimiento dentro del cantón.

3.1.1. Presencia digital actual de las instituciones educativas en redes sociales

A nivel de marketing digital y uso de redes sociales, todas estas instituciones poseen presencia en plataformas como páginas web, Facebook, Instagram y Tiktok. Sin embargo, Oxford se distingue por su gestión efectiva de estas herramientas, promoviendo activamente cada actividad educativa y evento, lo que contribuye significativamente a su visibilidad y atracción de nuevos estudiantes. En contraste, las demás instituciones enfrentan desafíos en la adecuada utilización de estas plataformas para difundir sus propuestas educativas y posicionar su marca dentro del mercado a través del uso de estrategias digitales, lo que representa una oportunidad para mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado educativo local.

La siguiente tabla nos ayuda a entender un poco más sobre la presencia digital de cada una de las instituciones educativas privadas del cantón Salcedo.

Tabla 13 Presencia Digital de las IE particulares de Salcedo

Institución Educativa	Presencia Digital	Observaciones
Unidad Educativa Oxford	<ul style="list-style-type: none"> • Página web, no cuenta con contador de visitas • Facebook (5.3k likes, 8.6k seguidores), • Instagram (1766 seguidores, 605 publicaciones) • Tiktok (38.2k likes, 3141 seguidores) 	Gestión efectiva de redes; promoción activa de actividades educativas.
Unidad Educativa Blaise Pascal	<ul style="list-style-type: none"> • Página web, no cuenta con contador de visitas • Facebook (686 seguidores, 555 Likes) • No cuenta con Instagram • No cuenta con Tiktok 	Necesita mejorar visibilidad en redes sociales; limitada presencia digital.
Unidad Educativa Eloy Alfaro	<ul style="list-style-type: none"> • Página web, no cuenta con contador de visitas • Facebook (3.7k seguidores, 2.7k Likes) • Tiktok (842 seguidores, 24,8k Likes) 	Segunda más visible en Facebook; estrategias de marketing digital en desarrollo. Cuenta con otras redes sociales que usan los jóvenes
Conservatorio Johann Strauss	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook (2.2k seguidores, 2k Likes) • Instagram (61 seguidores, 139 publicaciones) • Tiktok (209 seguidores, 1460k Likes) 	Buen inicio en redes; crecimiento necesario para posicionamiento. Oferta educativa diferente a la tradicional en el cantón.

<p>Unidad Educativa San Francisco de Asís</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página web, no cuenta con contador de visitas • Facebook (2.5k seguidores, 1.5k Likes) • No cuenta con Tiktok • No cuenta con Instagram 	<p>Necesita mejorar contenido relevante en redes; limitada visibilidad digital.</p>
<p>Unidad Educativa PCEI Americano</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página web, no cuenta con contador de visitas • Facebook (1.7k seguidores, 1.6k Likes) • Tiktok (111 seguidores, 1102k likes) • Instagram (312 seguidores, 281 publicaciones) 	<p>Posee redes sociales, sin embargo, tiene una Baja visibilidad y participación en redes, se deben mejorar estrategias digitales.</p>

Elaborado por: Los autores

3.2. Diagnóstico del entorno

3.2.1. Análisis y tamaño del Mercado

Según datos proporcionados por la (Dirección Distrital Salcedo, 2024) el cantón Salcedo cuenta con un total de 15,434 estudiantes, distribuidos entre colegios fiscales y particulares. De estos, 2,230 estudiantes asisten a instituciones educativas privadas.

3.2.2. Tendencias del Mercado

Crecimiento en la demanda de educación privada: Existe una tendencia creciente hacia la elección de instituciones educativas privadas, impulsada por la búsqueda de mejores estándares educativos y servicios complementarios.

Enfoque en la calidad educativa: Los padres y representantes están cada vez más interesados en instituciones que ofrezcan programas académicos robustos y extracurriculares variados.

Digitalización educativa: Hay un aumento en la integración de tecnologías digitales en la enseñanza, lo cual es percibido como un valor añadido por las familias.

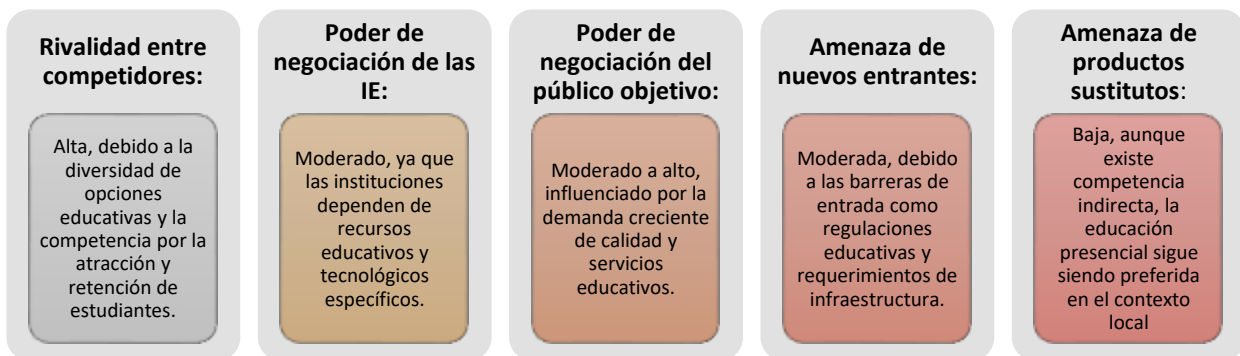
Competencia por la excelencia académica: Las instituciones compiten activamente por rankings académicos y reconocimientos que posicionen favorablemente sus propuestas educativas.

3.2.3. Competidores Directos e Indirectos

- **Directos:** Otras instituciones educativas privadas dentro del Cantón Salcedo que compiten directamente en términos de oferta educativa y calidad.
- **Indirectos:** Colegios fiscales y otras opciones educativas alternativas como colegios religiosos o programas educativos a distancia que podrían atraer a potenciales estudiantes.

3.2.4. Matriz Porter

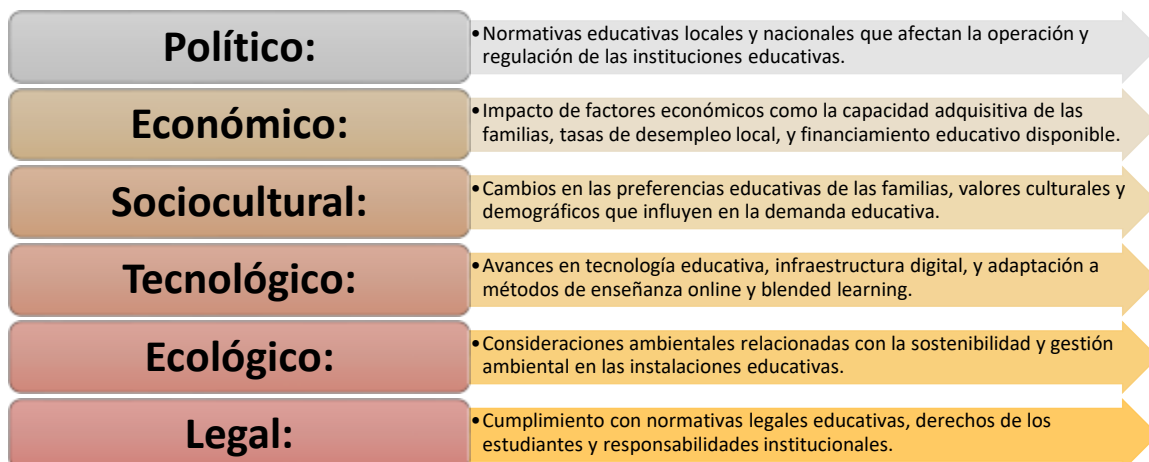
Figura 5 Matriz Porter



Elaborado por: Los autores.

3.2.5. Análisis Pestel

Figura 6 Análisis PESTEL



Elaborado por: Los autores

3.2.6. Análisis de Cliente

Segmentación de Clientes

Las instituciones educativas privadas pueden segmentar a sus clientes en base a diversos criterios:

- *Segmentación demográfica:* Edad (padres y estudiantes), género, nivel socioeconómico.
- *Segmentación geográfica:* Localización dentro del Cantón Salcedo.
- *Segmentación psicográfica:* Estilo de vida, valores y actitudes hacia la educación.
- *Segmentación conductual:* Frecuencia de matrícula, lealtad a la institución, comportamiento de compra.

Comportamiento

El comportamiento en el contexto educativo puede variar según el rol del cliente:

- **Padres y representantes:** Investigación activa sobre programas educativos, comparación de precios y servicios, preferencia por la inscripción y pagos en línea.
- **Estudiantes:** Participación en actividades educativas virtuales, uso de plataformas digitales para recursos académicos y comunicación con la institución.

Canales Digitales Utilizados

- Las instituciones educativas privadas del Cantón Salcedo utilizan diversos canales digitales para interactuar con sus clientes:
- **Páginas web institucionales:** Para información general, inscripciones y contacto.
- **Redes sociales:** Facebook, Instagram, Tiktok, utilizadas para compartir eventos, logros académicos, y mantener comunidad.
- **Plataformas educativas:** Moodle, Google Classroom, utilizadas para la enseñanza en línea y gestión académica.
- **Correo electrónico:** Para comunicaciones institucionales y promociones.

Necesidades y Deseos de los Clientes

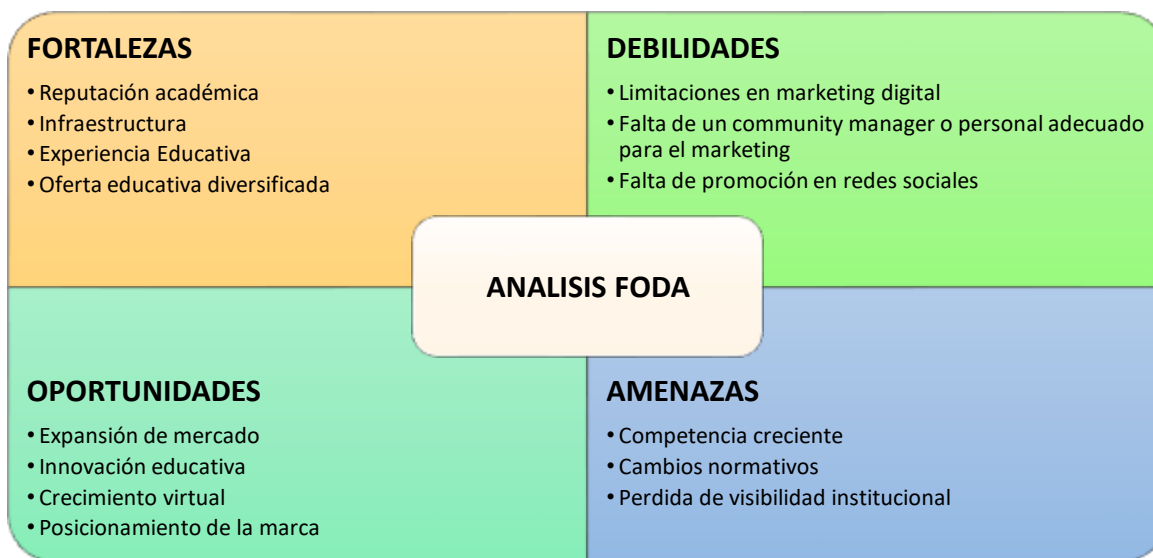
Los clientes de las instituciones educativas privadas buscan satisfacer diversas necesidades y deseos:

- Calidad educativa: Programas académicos rigurosos y actualizados.
- Seguridad y bienestar: Ambientes educativos seguros y acogedores.
- Tecnología avanzada: Integración de tecnología en el aprendizaje y administración.
- Extracurriculares y deportes: Actividades complementarias que enriquezcan la formación integral.
- Comunicación transparente: Información clara y accesible sobre actividades, eventos y desempeño académico.

3.2.7. Análisis Interno

Para realizar un análisis interno enfocado en el impacto del marketing digital y el posicionamiento de mercado de las unidades educativas privadas del Cantón Salcedo, podemos abordar los siguientes puntos, mediante el siguiente FODA.

Figura 7 Matriz FODA



Elaborado por: Los autores

Evaluación de la Cultura Organizacional hacia la Transformación Digital

- Percepción del cambio: Actitud y disposición del personal hacia la integración digital.
- Liderazgo y comunicación: Rol de la dirección en impulsar la transformación digital.
- Capacitación y recursos: Disponibilidad de capacitación y recursos para la adopción tecnológica.

Análisis de los Procesos Internos y su Adaptación al Entorno Digital

- Gestión administrativa: Uso de sistemas digitales para la gestión académica y administrativa.
- Aprendizaje y enseñanza: Integración de plataformas digitales en el proceso educativo.
- Marketing y comunicación: Estrategias digitales utilizadas para promover los servicios educativo

3.3.Propuesta de Solución y Mejora

3.3.1. Objetivos de la digitalización:

- Aumentar el número de matrícula en cada institución educativa mediante estrategias de marketing digital efectivas.
- Mejorar la presencia digital de las redes sociales de las unidades educativas particulares de Salcedo y el posicionamiento de marca en el mercado educativo local.
- Incrementar la interacción con la comunidad educativa, padres de familia y potenciales estudiantes a través de plataformas digitales.

3.3.2. Estrategias digitales:

3.3.2.1. Selección de Canales Digitales:

- Redes Sociales: Facebook, Instagram, TikTok para comunicación activa y promoción.
- SEO y SEM: Optimización del contenido web y campañas pagadas para mejorar el posicionamiento en buscadores.

- Email Marketing: Campañas automatizadas para informar sobre eventos, novedades y recordatorios.

3.3.2.2.Creación de Contenido Relevante y Atractivo:

Desarrollar contenido educativo, testimonios de estudiantes, y actividades culturales y deportivas para involucrar a la comunidad educativa y atraer nuevos estudiantes, entre los que se pueden sugerir:

Creación de Contenido Educativo: Producción de artículos, videos educativos y guías que posicionen a la institución como líder educativo en el cantón.

Blog Institucional: Mantenimiento de un blog con contenido relevante sobre educación, noticias del sector y consejos para padres.

3.3.2.3.Diseño de la Experiencia del Usuario (UX):

Mejorar la navegación y la usabilidad del sitio web y plataformas digitales para una experiencia fluida y satisfactoria.

3.3.2.4.Automatización de Procesos:

- Implementar sistemas CRM (Customer Relationship Management) para gestionar relaciones con estudiantes actuales y potenciales de manera eficiente.
- Utilizar ERP (Enterprise Resource Planning) para integrar procesos académicos y administrativos.

3.3.2.5.Integración de Herramientas Tecnológicas:

- Utilizar herramientas de análisis de datos para evaluar el rendimiento de las campañas digitales y ajustar estrategias según resultados, como Google Analytics para medir el rendimiento de campañas, comportamiento del usuario y conversiones.
- Implementar sistemas de gestión de contenido para facilitar la actualización y mantenimiento de plataformas digitales.

3.3.3. Diseño de un Plan de implementación:

3.3.3.1. Fases de implementación

Dentro del diseño de implementación se establece el mejoramiento y posicionamiento de las instituciones educativas del cantón Salcedo a través de un plan de implementación de aproximadamente un año dividido en 5 fases, que ayudarán a mejorar la percepción del cliente potencial del caso de estudio, a continuación, se detallan las fases.

Fase 1: Preparación Inicial (Mes 1)

- Revisión y ajuste de un plan estratégico, acorde a las necesidades institucionales y los servicios que ofertan.
- Contratación del personal necesario (administrador de redes sociales, diseñador web, etc.), para que sea el encargado de manejar las redes sociales institucionales
- Adquisición de herramientas y plataformas necesarias (CRM, herramientas de diseño, etc.), en caso de existir dominios como sitios web, o cuentas oficiales de Facebook, pagar publicidad en cada una de ellas para aumentar su visibilidad.

Fase 2: Optimización de Presencia Digital (Meses 2-3)

- Desarrollo y actualización de la página web, colocando contadores de visitas, enlaces a redes sociales, publicaciones sobre noticias destacadas, plataformas virtuales y demás información que se constituya como relevante.
- Configuración de SEO, para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de sus páginas web en los resultados orgánicos (no pagados) de los motores de búsqueda como Google y configuración del SEM, como estrategias de marketing pagado en motores de búsqueda, incluyendo anuncios y publicidad en Facebook.

- Creación de perfiles en redes sociales no existente y configuración de cuentas, a cargo de la persona encargada en manejar la publicidad institucional.

Fase 3: Desarrollo de Contenido (Meses 4-6)

- Creación de un calendario editorial, donde se deberá ir estableciendo la frecuencia de las publicaciones así como sus noticias relevantes.
- Producción de contenido educativo y promocional, para que sea llamativo a los usuarios y lograr un mejor posicionamiento
- Inicio de campañas de publicidad en redes sociales, a través de medios pagados, llamando así la atención del usuario

Fase 4: Implementación de Estrategias Digitales (Meses 7-9)

- Ejecución de campañas de Facebook, Instagram, Tiktok, con la finalidad de posicionar ya no solamente la marca educativa, sino que se constituya en el principal medio de promoción de la IE.
- Gestión activa de redes sociales y community management.

Fase 5: Evaluación y Ajuste Continuo (Meses 10-12)

- Monitoreo y análisis de resultados mediante herramientas analíticas, como la captación de tráfico de cada una de las redes sociales, así como también el uso de Google Analytics para verificar el incremento y posicionamiento de tráfico y alcance de sus publicaciones, los ítems a observar serán:

ITEMS A OBSERVAR	SEGUIMIENTO DE LA PÁGINA				
	1	2	3	4	5
Visitas a la página					
Número de Likes en la página					
Alcance de publicación					
Número de seguidores de la página					
Número de compartidos					
Número de comentarios					

Elaborado por: Los autores

- Realización de encuestas de satisfacción y ajuste de estrategias.
- Elaboración de informes de desempeño y recomendaciones para el siguiente año.

3.3.4. Cronograma Tentativo de implementación

Tabla 14 Cronograma de implementación

Fase	Duración	Responsable	Observaciones Posibles
Preparación Inicial	1 mes	Director Marketing	de Revisión y ajuste del plan estratégico Contratación del personal necesario Adquisición de herramientas y plataformas
Optimización de Presencia Digital	2 meses	Equipo IT/Web Equipo Marketing	de Desarrollo y actualización de la página web de Configuración de SEO y SEM
Desarrollo de Contenido	3 meses	Equipo Marketing	de Creación de calendario editorial y contenido Producción de contenido educativo y promocional
Implementación de Estrategias Digitales	3 meses	Especialista en Marketing Digital Equipo Marketing	de Ejecución de campañas de Facebook e Instagram Ads de Gestión activa de redes sociales y community management
Evaluación y Ajuste Continuo	3 meses	Equipo Marketing	de Monitoreo y análisis de resultados Realización de encuestas de satisfacción Elaboración de informes y recomendaciones

Elaborado por: Los autores

3.3.5. Presupuesto

APLICACIÓN	ACTIVIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Plan de Marketing Redes Sociales	Contratación de Community Manager	\$ 700.00	\$8,400
	Contratación de asistente de diseño para equipo de marketing	\$450	\$5400
	Realizar publicaciones fijas interactivas mensuales	\$ 50.00	\$600
	Costo de mantenimiento anual de sitio web	-----	\$ 500.00
Total, de Inversión			\$14,900

Elaborado por los autores

3.3.6. Resultados Esperados

3.3.6.1. Situación Actual

Las Unidades Educativas Particulares del cantón Salcedo, cuentan actualmente para el periodo lectivo 2024-2025 con una matrícula total de 2,230 estudiantes, estas en su mayoría enfrentan desafíos en términos de presencia digital limitada y una falta de estrategias de marketing digital en redes sociales adecuadamente estructuradas. Solo una de las instituciones (Unidad Educativa Oxford) tiene una gestión activa y eficiente de redes sociales, mientras que las demás carecen de una estrategia robusta o no cuentan con presencia en plataformas como Instagram o Tiktok. Esta deficiencia afecta su visibilidad y capacidad de captar nuevos estudiantes en un mercado altamente competitivo, donde la comunicación efectiva y la interacción con la comunidad son esenciales para atraer a más familias.

3.3.7. Análisis de implementación

La propuesta incluye una inversión de \$14,900 en un año, para desarrollar e implementar una estrategia integral de marketing digital, buscando abarcar la mejora de la presencia en redes sociales de las IE, la creación de contenido atractivo, y la interacción activa con los usuarios. Además, se recomienda fortalecer la página web de las instituciones y optimizar los perfiles de redes sociales (Facebook, Instagram, y Tiktok). Esta estrategia busca aumentar el número de matrículas y mejorar la percepción de los servicios educativos entre los padres de familia

3.3.8. Medición Estimada de resultados

El número de estudiantes actuales en las instituciones es de 2,230 distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 15 Distribución de estudiantes en IE particulares

Unidad Educativa San Francisco de Asís:	679 estudiantes
Unidad Educativa Oxford	1,146 estudiantes
Unidad Educativa Gral. Eloy Alfaro	177 estudiantes
Unidad Educativa Blaise Pascal	183 estudiantes
Unidad Educativa PCEI Americano	25 estudiantes
Colegio de Artes Johann Strauss	20 estudiantes

Elaborado por: Los autores

Dado que la pensión promedio es de \$90 mensuales, podemos calcular los ingresos anuales por cada estudiante como:

$$\$90 \times 10 \text{ meses} = \$900 \text{ por estudiante al año}$$

Si la estrategia de marketing digital logra aumentar las matrículas en un 10%, los beneficios económicos serían:

Tabla 16 Análisis de posibles beneficios económicos

Institución	Estudiantes Actuales	Incremento Estimado (10%)	Nuevos Estudiantes	Ingreso Adicional Anual
U.E. San Francisco de Asís	679	67.9 (~68)	68	\$61,200
U.E. Oxford	1,146	114.6 (~115)	115	\$103,500
U.E. Gral. Eloy Alfaro	177	17.7 (~18)	18	\$16,200
U.E. Blaise Pascal	183	18.3 (~18)	18	\$16,200
PCEI Americano	25	2.5 (~3)	3	\$2,700
Colegio de Artes Johann Strauss	20	2	2	\$1,800
Total	2,230	224 estudiantes	224 estudiantes	\$201,600

Elaborado por: Los autores

Análisis

Con el incremento estimado de 224 estudiantes distribuidos en las diferentes IE particulares, se tendrían un ingreso adicional de \$201,600 al año para todas las IE, la inversión de \$14,900 en marketing digital se recuperaría paulatinamente con el ingreso de nuevos estudiantes cada año, para las instituciones que tengan un aumento de más de 18 estudiantes, considerando además su número actual, las IE, que tienen menor número como el PCEI Americano o el colegio de Artes, deberían quizás pensar en una propuesta alternativa para estas instituciones en específico ya que su número de estudiantes actualmente es muy reducido.

Mejora en la Experiencia del Cliente

Además del aumento en las matrículas, el marketing digital puede mejorar la experiencia de los usuarios (padres y estudiantes) de las siguientes maneras:

- **Interacción en Redes Sociales:** Las instituciones educativas con una mayor presencia en redes sociales podrán ofrecer una mejor comunicación, respuestas rápidas a consultas y actualizaciones en tiempo real, lo que mejorará la satisfacción de los padres.
- **Satisfacción del Cliente:** A través de encuestas de satisfacción, se espera una mejora del 15-20% en la percepción de la calidad del servicio y la experiencia educativa.

- **Contenido Relevante:** Publicaciones frecuentes sobre actividades escolares, logros estudiantiles y eventos mejorarán la participación de la comunidad.

KPIs para Medir el Impacto

Para evaluar el éxito de la implementación del marketing digital, se pueden usar los siguientes KPIs (Indicadores Clave de Desempeño):

- **Aumento en Matrículas:** Meta del 10% de incremento en el número de estudiantes en el primer año.
 - **Medición:** Comparar las matrículas antes y después de la campaña.
- **Interacción en Redes Sociales:** Aumentar en un 30% las interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en plataformas como Facebook e Instagram.
 - **Medición:** Número de interacciones por publicación y crecimiento de seguidores.
- **Satisfacción del Cliente:** Mejorar la satisfacción en un 15-20%, evaluado a través de encuestas de padres y estudiantes.
 - **Medición:** Realizar encuestas antes y después de la implementación.
- **Tasa de Conversión de Leads:** Incrementar en un 5-8% el número de interesados que se convierten en estudiantes inscritos.
 - **Medición:** Número de consultas recibidas en redes sociales y página web que terminan en nuevas matrículas.

Conclusiones

Conclusiones Principales:

Las unidades educativas que han implementado estrategias digitales estructuradas, como la Unidad Educativa Oxford y la Gral. Eloy Alfaro, han demostrado que una presencia sólida en redes sociales y plataformas digitales, que son clave para mejorar su posicionamiento de mercado y consolidar su reconocimiento de marca. Estas instituciones han utilizado de manera eficiente herramientas como Facebook, Instagram y TikTok, permitiendo una interacción constante y dinámica con la comunidad educativa. Esto no solo ha incrementado la visibilidad de la oferta educativa, sino que también ha optimizado la experiencia del cliente al facilitar una comunicación directa y accesible con los padres de familia y estudiantes.

Estas estrategias digitales han sido esenciales para fortalecer la relación entre la institución y sus usuarios, contribuyendo a una mayor fidelización y a una mayor satisfacción de los padres, lo que se refleja en una percepción positiva de la institución en la comunidad. Este impacto positivo en el reconocimiento de marca y visibilidad es crucial en un entorno cada vez más competitivo, donde las instituciones deben destacar entre las múltiples opciones disponibles para los padres y estudiantes.

Sin embargo, otras instituciones, como la Unidad Educativa Blaise Pascal, San Francisco de Asís, PCEI Americano y Colegio de Artes Johann Strauss, enfrentan importantes desafíos debido a la falta de personal especializado en marketing digital y a una presencia limitada en redes sociales. Estas instituciones, al no tener una gestión efectiva de sus canales digitales, pierden oportunidades de atraer a más estudiantes y mejorar su imagen institucional. La ausencia de estrategias coherentes para la promoción en línea se traduce en una desventaja competitiva frente a instituciones que han logrado integrar exitosamente estas herramientas en su planificación educativa.

Evidencias:

Los datos recogidos de las encuestas revelan que un 62.6% de los padres de familia tiene hijos matriculados en instituciones educativas privadas del Cantón Salcedo. Este dato subraya la relevancia del estudio, ya que la mayoría de los padres están vinculados con estas instituciones y son actores clave en la toma de decisiones respecto a la inscripción de sus hijos. Además, un 71.4% de los encuestados mencionó haber visto publicaciones de las instituciones en redes sociales en el último mes, lo que indica que estas plataformas son un canal importante para obtener información sobre las actividades y la oferta educativa. Estos resultados destacan el alto nivel de penetración digital en la comunidad educativa, y refuerzan la idea de que las redes sociales son un espacio crucial para captar la atención de los padres y fomentar su compromiso con la institución.

Implicaciones:

Las conclusiones de este estudio sugieren que las instituciones educativas que aún no han implementado estrategias digitales podrían beneficiarse enormemente al hacerlo. La implementación de un plan integral de marketing digital podría no solo incrementar el número de matrículas, sino también mejorar la percepción general de la calidad educativa y los servicios ofrecidos. Las instituciones que no logren adaptarse a esta tendencia corren el riesgo de quedar rezagadas en un mercado que cada vez más valora la interacción rápida, accesible y transparente que ofrecen los medios digitales.

Además, para que estas instituciones puedan aprovechar al máximo los beneficios del marketing digital, es fundamental que inviertan en la formación continua del personal en el uso de herramientas digitales y la gestión de redes sociales. Contar con un equipo capacitado en marketing digital permitirá a las instituciones establecer roles claros para la administración de las campañas en línea, mejorar la interacción con la comunidad educativa y potenciar su presencia digital.

En el largo plazo, las instituciones que integren de manera efectiva las estrategias digitales no solo lograrán mejorar su reconocimiento de marca y atraer a más estudiantes, sino que también estarán mejor preparadas para enfrentar los desafíos del futuro en un entorno educativo que se vuelve cada vez más digitalizado.

Recomendaciones:

Recomendación 1: Implementar una estrategia integral de marketing digital centrada en la creación de contenido educativo y promocional diversificado al interior de las instituciones educativas del cantón Salcedo, esto se fundamenta gracias al análisis que reveló la preferencia por contenido como actividades académicas destacadas, eventos culturales, y programas educativos, por ello se sugiere que las IE del cantón utilicen estas áreas de interés para desarrollar contenido atractivo en redes sociales, optimizando la presencia digital y fortaleciendo el reconocimiento de marca.

Recomendación 2: Se debe recomendar a las instituciones educativas particulares del cantón establecer un plan de acción para mejorar la frecuencia y calidad de las publicaciones en redes sociales. Considerando que una parte significativa de los encuestados interactúa regularmente con las publicaciones institucionales, se propone asignar recursos específicos para la gestión continua de redes sociales, incluyendo ayuda especializada en Marketing Digital y creación de contenido, incluyendo la formación de un equipo dedicado o la capacitación de personal existente para garantizar una presencia digital consistente y efectiva.

Recomendación 3: Fortalecer la retroalimentación y la participación comunitaria mediante encuestas periódicas y eventos interactivos en línea. Dado que si se logra obtener un impacto positivo de las estrategias digitales en la percepción institucional, ayudaría a establecer un ciclo regular de encuestas para evaluar la satisfacción y expectativas de padres y estudiantes, esto ayudara a lograr a estar más activos al interior de las redes y lograr un adecuado posicionamiento en las mismas respecto a sus marcas institucionales. Además, se deberían organizar sesiones virtuales abiertas para discutir iniciativas educativas y recoger sugerencias, promoviendo así una comunicación bidireccional efectiva.

Referencias

- Aquiahuatl, E. C. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I ...* México: Editorial Ink. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=K1WxCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Arias, Fonseca, & Cuadra. (2021). Metodología de la invetsigación. Urbe. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 19). Bookman. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Ie-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+\(2021\).+Principios+de+Marketing.+Pearson+Education+pdf&ots=bJsbOKsfss&sig=8Tv1pYBrIhoJ5UfBiUzuHkWcaci#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Ie-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+(2021).+Principios+de+Marketing.+Pearson+Education+pdf&ots=bJsbOKsfss&sig=8Tv1pYBrIhoJ5UfBiUzuHkWcaci#v=onepage&q&f=false)
- Atlantis University. (2024). *ventajas de un marketing digital para instituciones educativas bien hecho*. Obtenido de https://atlantisuniversity.edu/es/au_blog/marketing-instituciones-educativas/#:~:text=El%20marketing%20digital%20para%20instituciones%20educativas%20permite%20destacar%20las%20fortalezas,para%20sus%20planes%20de%20estudio.
- Barreto, V. A. (2022). El progreso de la Estadística y su utilidad. *Perfiles de Población*, 73. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v18n73/v18n73a10.pdf>
- Bernal, T. C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. Tercera edición). Colombia: Pearson.
- Coronel, K. G. (2023). Uso de las redes sociales y su influencia en el desarrollo educativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 579-593. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6897/10488>
- Cudriz, E. C., & Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*,

- 16(30), 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Dirección Distrital Salcedo. (2021). Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/04/05D06_Formulario.pdf
- Dirección Distrital Salcedo. (2023). Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/04/05D06_Formulario.pdf
- Dirección Distrital Salcedo. (2024). *Base de Información de Instituciones Educativas de estudiantes, docentes*. Dirección distrital Salcedo 05D06-Educación, ASRE. Obtenido de https://educacionec-my.sharepoint.com/:x:/r/personal/05d06_salcedo_educacion_gob_ec/_layouts/15/Doc.aspx?sourcedoc=%7B969E1003-0B96-4993-8B43-5F7AA54A2B75%7D&file=1.%20COBERTURA%20GEOGRAFICA%20_%20Base%20de%20Informaci%C3%B3n%20de%20instituciones%20educat
- Dirección Distrital Salcedo. (2024). *Número de estudiantes por Institución Educativa*. Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/04/05D06_Formulario.pdf
- Erazo, F. G., & Gómez, H. G. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. (7-10, Ed.) *Ecociencia*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/download/763/477/2046>
- Gordillo, L. D., Domínguez, B. M., Vega, C., Cruz, A. D., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8. doi:<https://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill educación. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Londoño, P. (2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

- López-Barrera, A., & Esteves-Fajardo, Z. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *CIENCIAMATRIA*, 8(1), 64-80. doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630>
- Maciá, F. (2022). Marketing digital – marketing online. *Human Level*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- Ochoa, J. (2023). *SocialGest*.
- Oliver, S. P. (2011). *Metodología de la Investigación Social*. Dykinson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_social.html?id=5Yvr80Axz10C&redir_esc=y
- Pilco, M. W. (2017). Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6494/Pilco_mw.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ridge, B. V. (2023). Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-beneficios-ofrece-el-marketing-dentro-de-la-educacion/>
- Toledo, N. (2016). Población y Muestra. Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Tuñoque, S. K. (2018). (U. S. Sipán, Ed.) Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6211/Tu%C3%B1oque%20Silva%20Keyko%20Hemina%20Siumara.pdf?sequence=1>
- Tutín, P. M., & Coello, D. M. (2022). (U. T. Administrativas, Ed.) Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36225/1/028%20MT.pdf>
- Unir. (2020). El uso de las redes sociales en Educación: consideraciones para sacarle el máximo partido. *Unir*. Obtenido de <https://www.unir.net/educacion/revista/redes-sociales-educacion/>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas . *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Waleska Schlesinger, M., Cervera Taulet, A., Iniesta Bonillo, M. Á., & Sánchez. (2014).
Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación
a la Universidad. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24(53),
113-125. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81831420009>

Anexos
ANEXOS
Anexo 1 Ficha técnica de cuestionario

Título:	Encuesta sobre Estrategias de Marketing Digital en Instituciones Educativas del Cantón Salcedo	
Autor:	Víctor Moreno y Andrea Espinosa	
Procedencia	Padres de familia que tienen hijos matriculados en las unidades educativas del cantón Salcedo	
Objetivo	Conocer la frecuencia de publicaciones en redes sociales, sobre la interacción de los usuarios, el reconocimiento de marca y otros indicadores clave relacionados con las estrategias de marketing digital implementadas por las instituciones educativas privadas del Cantón Salcedo. Los datos obtenidos permitirán analizar el impacto de estas estrategias en la percepción y comportamiento de los padres de familia, así como en el posicionamiento de mercado de las instituciones educativas.	
Duración	5 minutos	
1. ¿Tiene usted hijos(as) matriculados en una institución educativa privada del Cantón Salcedo?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	
2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para buscar información sobre instituciones educativas?	<input type="radio"/> Todos los días <input type="radio"/> Varias veces a la semana <input type="radio"/> Una vez a la semana <input type="radio"/> Menos de una vez a la semana <input type="radio"/> Nunca	
3. ¿Ha visto alguna publicación en redes sociales de la institución educativa donde estudian sus hijos(as) en el último mes?	<input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> No	

4. ¿Cómo calificaría la frecuencia de las publicaciones de la institución educativa en redes sociales?	<input type="radio"/> Muy frecuentes <input type="radio"/> Frecuentes <input type="radio"/> Pocas veces <input type="radio"/> Nunca he visto publicaciones de la institución
5. ¿Ha interactuado alguna vez con las publicaciones de la institución educativa en redes sociales?	<input type="radio"/> Sí, regularmente <input type="radio"/> Sí, ocasionalmente <input type="radio"/> No, nunca he interactuado
6. ¿Qué tipo de interacción ha tenido con las publicaciones de la institución educativa en redes sociales?	<input type="radio"/> Me gusta <input type="radio"/> Comentario <input type="radio"/> Todas las anteriores <input type="radio"/> Ninguna
7. ¿Considera que las publicaciones en redes sociales de la institución educativa han mejorado su percepción de la misma?	<input type="radio"/> Sí, considerablemente <input type="radio"/> Sí, un poco <input type="radio"/> No, no ha cambiado mi percepción <input type="radio"/> No, ha empeorado mi percepción
8. ¿Cómo calificaría el reconocimiento de marca de la institución educativa entre sus conocidos y en la comunidad?	<input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Malo
9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la información proporcionada por la institución educativa a través de sus publicaciones en redes sociales?	<input type="radio"/> Muy satisfecho <input type="radio"/> Satisfecho <input type="radio"/> Neutral <input type="radio"/> Insatisfecho <input type="radio"/> Muy insatisfecho
10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las publicaciones de la institución educativa en redes sociales?	Respuesta abierta

Fuente: Elaborado por los autores

Anexo 2 Cuestionario de preguntas para entrevista

1. ¿Cuál es su rol dentro de la institución educativa?

2. ¿Cómo describiría la presencia actual de la institución en el entorno digital, especialmente en redes sociales?

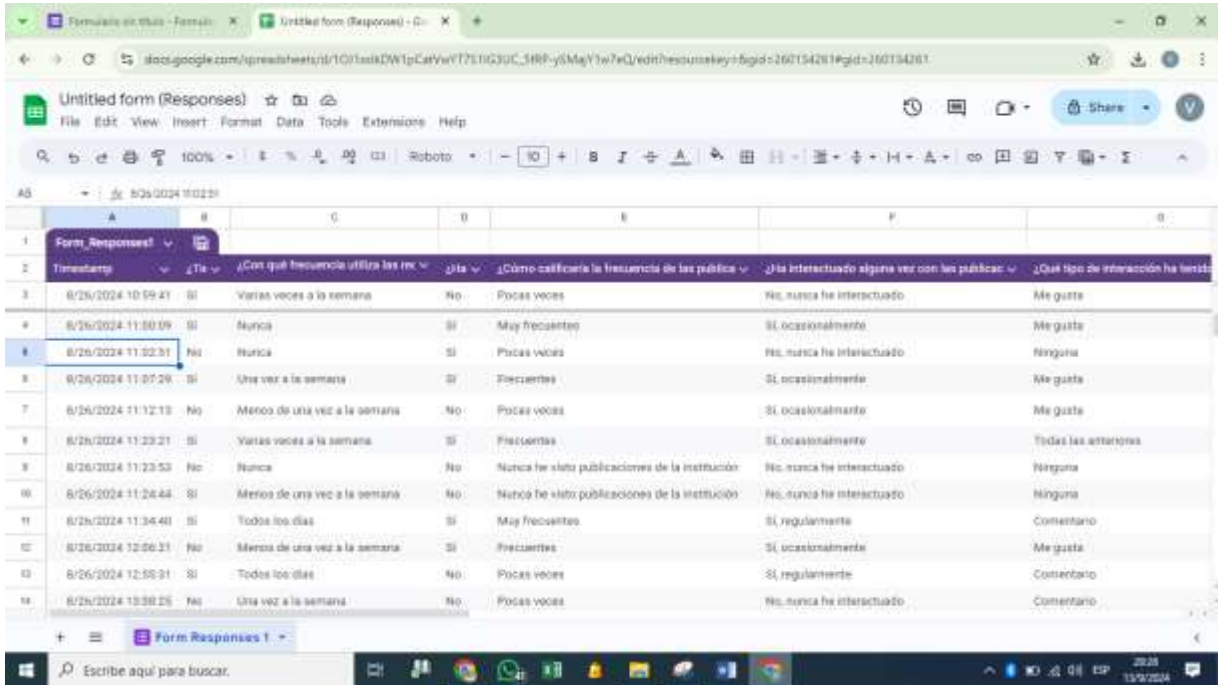
3. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital han implementado hasta ahora en la institución?

4. ¿Cuál considera que ha sido el impacto de estas estrategias en el posicionamiento de mercado de la institución?

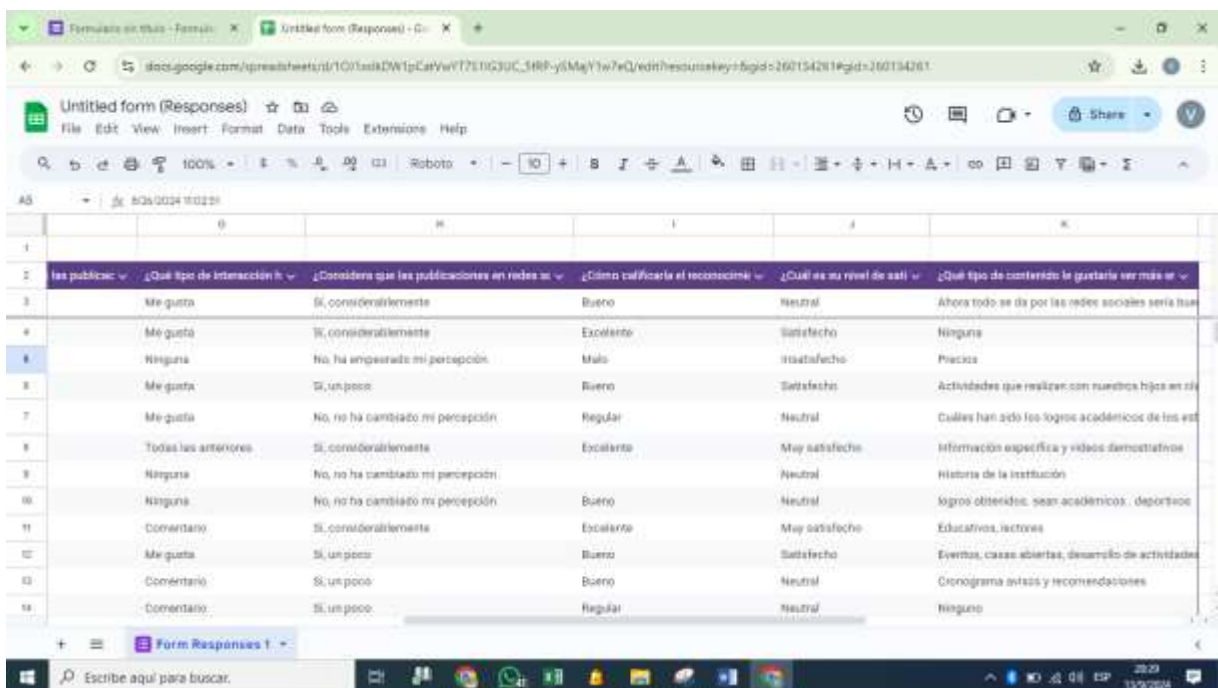
5. ¿Qué desafíos o dificultades han enfrentado al implementar estrategias de marketing digital en la institución?

Anexo 3

Encuesta



Timestamp	¿Con qué frecuencia utiliza los recursos?	¿Cómo calificaría la frecuencia de las publicaciones?	¿Ha interactuado alguna vez con las publicaciones?	¿Qué tipo de interacción ha tenido?		
8/26/2024 10:59:41	Si	Varias veces a la semana	No	Pocas veces	No, nunca he interactuado	Me gusta
8/26/2024 11:50:09	Si	Nunca	Si	Muy frecuentes	Si, ocasionalmente	Me gusta
8/26/2024 11:52:31	Si	Nunca	Si	Pocas veces	No, nunca he interactuado	Ninguna
8/26/2024 11:57:26	Si	Una vez a la semana	Si	Frecuentes	Si, ocasionalmente	Me gusta
8/26/2024 11:12:13	No	Menos de una vez a la semana	No	Pocas veces	Si, ocasionalmente	Me gusta
8/26/2024 11:23:21	Si	Varias veces a la semana	Si	Frecuentes	Si, ocasionalmente	Todas las semanas
8/26/2024 11:23:53	No	Nunca	No	Nunca he visto publicaciones de la institución	No, nunca he interactuado	Ninguna
8/26/2024 11:24:44	Si	Menos de una vez a la semana	No	Nunca he visto publicaciones de la institución	No, nunca he interactuado	Ninguna
8/26/2024 11:34:40	Si	Todos los días	Si	Muy frecuentes	Si, regularmente	Comentario
8/26/2024 12:55:31	No	Menos de una vez a la semana	Si	Frecuentes	Si, ocasionalmente	Me gusta
8/26/2024 12:55:31	Si	Todos los días	No	Pocas veces	Si, regularmente	Comentario
8/26/2024 13:58:25	No	Una vez a la semana	No	Pocas veces	No, nunca he interactuado	Comentario



¿Qué tipo de interacción le gusta?	¿Considera que las publicaciones en redes sociales?	¿Cómo calificaría el reconocimiento?	¿Cuál es su nivel de satisfacción?	¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más?
Me gusta	Si, considerablemente	Buena	Neutral	Ahora todo se da por las redes sociales sería bueno
Me gusta	Si, considerablemente	Excelente	Satisfecho	Ninguna
Ninguna	No, ha empeorado mi percepción	Mala	Insatisfecho	Pocas
Me gusta	Si, un poco	Buena	Satisfecho	Actividades que realizan con nuestros hijos en el
Me gusta	No, no ha cambiado mi percepción	Regular	Neutral	Cuales han sido los logros académicos de los est
Todas las anteriores	Si, considerablemente	Excelente	Muy satisfecho	Información específica y videos demostrativos
Ninguna	No, no ha cambiado mi percepción	Neutral	Neutral	Historia de la institución
Ninguna	No, no ha cambiado mi percepción	Buena	Neutral	logros obtenidos, sean académicos, deportivos
comentario	Si, considerablemente	Excelente	Muy satisfecho	Educativos, lectivos
Me gusta	Si, un poco	Buena	Satisfecho	Eventos, casas abiertas, desarrollo de actividades
Comentario	Si, un poco	Buena	Neutral	Cronograma avisos y recomendaciones
Comentario	Si, un poco	Regular	Neutral	Ninguna

