



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA BÁSICA
PARTICULAR JEAN PIAGET, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025**

AUTOR:

KEYRA LISBETH JOSÉ QUIMÍ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, Cantón La Libertad, año 2025”**, elaborado por el Srta. **Keyra Lisbeth José Quimí**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Eco. Felix Tigrero, Mgt.

Profesor Tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, Cantón La Libertad, año 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Keyra Lisbeth José Quimí**, con cédula de identidad número **2450059239**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



Keyra Lisbeth José Quimí

C.C.No:2450059239

Dedicatoria

A mis padres, por enseñarme a no rendirme, pese a los momentos más difíciles de la vida. A mi hermana, por ser una presencia constante que ha dado sentido y fuerzas en cada etapa de este camino. Este logro lleva una gran parte de ustedes.

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa bonita de mi vida.

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y la confianza que depositaron en mí durante todo este proceso. A mis amistades que hice en el recorrido de este capítulo de mi vida, les agradezco su compañía y momentos que compartimos fueron de gran apoyo emocional.

Mi gratitud a los docentes, por compartir sus conocimientos, orientación y valiosos aportes, que enriquecieron el desarrollo de este trabajo. Asimismo, agradezco a la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget por la apertura y colaboración brindadas durante la ejecución de la investigación

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Johnny Javier Reyes De la Cruz, MSc

PROFESOR ESPECIALISTA

Eco. Felix Tigrero, MSc.

PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González, Mgtr.

SECRETARÍA DE LA CARRERA

Índice

Introducción	15
Capítulo I	19
Planteamiento del problema.....	19
Sistematización del problema	20
Sistematización de los problemas específicos	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos.....	20
Justificación	21
Idea a defender.....	22
Capítulo II	22
Revisión de literatura	22
Marco teórico	25
Fundamentos legales	32
Capítulo III.....	34
Metodología	34
Alcance	34
Diseño	35
Corte.....	35
Enfoque	35
Métodos.....	36
Población y muestra.....	36

Recolección y procesamiento de datos	39
Validación de instrumentos	41
Capítulo IV.....	42
Resultados	42
Discusión.....	70
Plan de acción	71
Presupuesto	82
Conclusiones	83
Recomendaciones	84
Referencias.....	85
Apéndice	91

Índice de tablas

Tabla 1: Población de la directiva de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”.	37
Tabla 2: Población de los padres de familia de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”	37
Tabla 3: Cálculo de la muestra de los padres de familia de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”	38
Tabla 4: Alfa de Cronbach encuestas de los padres de familia de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”	41
Tabla 5: Sexo de los padres de familia.....	50
Tabla 6: Edad de los padres de familia	51
Tabla 7: Cantón de domicilio de los participantes	52
Tabla 8: Conocimiento del empleo de las estrategias de marketing digital en la institución .	53
Tabla 9: Disposición de perfil en redes sociales de los padres de familia	54
Tabla 10: Redes sociales con mayor acogida.....	55
Tabla 11: Importancia de un sitio web en la institución.....	56
Tabla 12: Información difundida por medio de correo electrónico	57
Tabla 13: Promoción de la oferta académica realizada por la institución.....	58
Tabla 14: Frecuencia de información en medios digitales.....	59
Tabla 15: Tipo de formato deseado.....	60
Tabla 16: Claridad de los mensajes difundidos por la entidad educativa	61
Tabla 17: Relevancia de la información difundida	62
Tabla 18: Recordación de la Unidad Educativa Básica Particular Jean.....	63
Tabla 19: Reconocimiento de identidad de la institución	64
Tabla 20: Valoración de la imagen institucional	65

Tabla 21: Calidad de la oferta académica	66
Tabla 22: Nivel de confianza en la institución	67
Tabla 23: Intención de elección hacia la institución	68
Tabla 24: Disposición de recomendación de la entidad educativa	69
Tabla 25: Matriz FODA	73
Tabla 26: Matriz de estrategias	74
Tabla 27: Plan de acción	75
Tabla 28: Elaboración de la primera estrategia	76
Tabla 29: Elaboración de la segunda estrategia	78
Tabla 30: Elaboración de la tercera estrategia	79
Tabla 31: Elaboración de la cuarta estrategia	81
Tabla 32: Presupuesto de las estrategias de marketing digital	82

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Sexo de los padres de familia.....	50
Ilustración 2: Edad de los padres de familia	51
Ilustración 3: Cantón de domicilio de los participantes	52
Ilustración 4: Conocimiento del empleo de las estrategias de marketing digital en la institución.....	53
Ilustración 5: Disposición de perfil en redes sociales de los padres de familia Jean Piaget .	54
Ilustración 6: Redes sociales con mayor acogida.....	55
Ilustración 7: Importancia de un sitio web en la institución	56
Ilustración 8: Información difundida por medio de correo electrónico	57
Ilustración 9: Promoción de la oferta académica realizada por la institución.....	58
Ilustración 10: Frecuencia de información en medios digitales.....	59
Ilustración 11: Tipo de formato deseado	60
Ilustración 12: Claridad de los mensajes difundidos por la entidad educativa	61
Ilustración 13: Relevancia de la información difundida	62
Ilustración 14: Recordación de la Unidad Educativa Básica Particular Jean.....	63
Ilustración 15: Reconocimiento de identidad de la institución	64
Ilustración 16: Valoración de la imagen institucional	65
Ilustración 17: Calidad de la oferta académica	66
Ilustración 18: Nivel de confianza en la institución.....	67
Ilustración 19: Intención de elección hacia la institución	68
Ilustración 20: Disposición de recomendación de la entidad educativa	69
Ilustración 21: Diseño preliminar de TikTok y sitio web.....	76

Índice de apéndice

Apéndice 1: Matriz de consistencia	91
Apéndice 2: Carta aval	93
Apéndice 3: Solicitud validación de instrumentos	94
Apéndice 4: Informe de validación de los instrumentos – Entrevista.....	95
Apéndice 5: Informe de validación de los instrumentos – Encuesta	96
Apéndice 6: Entrevista dirigida a la Directiva general de la institución.....	97
Apéndice 7: Encuesta dirigida a los padres de familia de la institución.....	98
Apéndice 8: Certificado anti-plagio	102
Apéndice 9: Cronograma de actividades	103
Apéndice 10: Proceso de recolección de datos	104



**Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa
Básica Particular Jean Piaget, Cantón La Libertad, año 2025.**

AUTOR:

Keyra Lisbeth José Quimí

TUTOR:

Eco. Felix Tigrero, Mgt.

RESUMEN

El presente estudio posee como objetivo determinar las estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, cantón La Libertad, debido a que afronta limitaciones asociadas con la escasa aplicación del marketing digital, originado por el desconocimiento de la planificación en las acciones de mercadotecnia en línea y la disposición de tiempo. Hecho que ha reducido la presencia digital e interacción con la comunidad institucional. Además de perder oportunidades de retener y captar al público objetivo. La metodología correspondiente fue tipo descriptiva con enfoque mixto; también de revisión teórica para comprender el estudio, de igual forma, se aplicaron instrumentos de recopilación de datos. En los resultados obtenidos se determinó que las estrategias de marketing digital empleadas por la unidad educativa no son las suficientes; además, se evidencia la inclinación de medios digitales por los padres de familia. Se concluye que el uso correcto de las estrategias de marketing digital ayudará de manera notable al posicionamiento de la institución.

Palabras clave *estrategias de marketing digital, posicionamiento institucional, medios digitales y comunicación digital.*



**Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa
Básica Particular Jean Piaget, Cantón La Libertad, año 2025.**

AUTOR:

Keyra Lisbeth José Quimí

TUTOR:

Eco. Felix Tigrero, Mgt.

ABSTRACT

This study aims to determine the digital marketing strategies that will contribute to the positioning of the Jean Piaget Private Basic Education Unit in the La Libertad canton. The school faces limitations associated with the limited application of digital marketing, stemming from a lack of knowledge regarding online marketing planning and time constraints. This has reduced its digital presence and interaction with the institutional community, as well as resulting in missed opportunities to retain and attract its target audience. The methodology employed was descriptive with a mixed-methods approach, including a theoretical review to understand the study. Data collection instruments were also used. The results indicate that the digital marketing strategies currently used by the educational unit are insufficient. Furthermore, the study reveals a preference for digital media among parents. It is concluded that the correct use of digital marketing strategies will significantly improve the institution's positioning.

Keywords: *digital marketing strategies, institutional positioning, digital medio and digital communication.*

Introducción

En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en un elemento estratégico esencial para el progreso y posicionamiento de las empresas en el entorno competitivo. La implementación de estas estrategias favorece positivamente la comunicación, aumenta la visibilidad digital y genera ventaja competitiva por medio de uso adecuado de los canales digitales. En el ámbito educativo, entidades institucionales no solo requieren enfocarse en calidad académica, sino también proyectar una imagen transparente ante su comunidad.

En América Latina, Cabrera y Gordillo (2023), mencionan que la aplicación de las estrategias de marketing digital en las entidades educativas genera el incremento del número de matrículas y facilita la difusión de información dinámica e interacción con los usuarios mediante los medios digitales que usualmente el público está familiarizado, favoreciendo así el posicionamiento institucional.

En Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025), los datos obtenidos de los últimos años reflejo significativamente el incremento en el manejo del internet, el cual fue de un 70,7% en el 2020 a diferencia del año 2025 que fue 80,1% personas de 5 años en adelante, que hacen uso del internet. Se evidencia la expansión en el uso de la red del 9,4% a nivel nacional.

El aumento de canales virtuales, especialmente las redes sociales y sitios web, tiende a llamar la atención, brindar información y al mismo tiempo fortalecer la comunicación con los clientes (Sharabati et al., 2024). En consecuencia, ayuda a las entidades a tener más presencia en los medios digitales con la información brindada dando a conocer sus servicios y memorabilidad.

En el escenario ecuatoriano, según Gallegos y Gavilanes Gómez (2022), las entidades educativas han incluido gradualmente estrategias de marketing digital con el fin de aumentar

su visibilidad institucional en plataformas digitales, publicitar la oferta institucional e incrementar la relación con su audiencia. Asimismo, la aplicación de estas estrategias favorece el posicionamiento institucional debido al poder del contenido dinámico en la decisión del usuario.

En el contexto ecuatoriano, según Gallegos y Gavilanes (2022), las entidades educativas han incluido gradualmente estrategias de marketing digital con el fin de aumentar su visibilidad institucional en plataformas digitales, publicitar la oferta institucional e incrementar el vínculo con su audiencia. Asimismo, la aplicación de dichas estrategias favorece el posicionamiento institucional debido al poder del contenido dinámico en la decisión del usuario.

En la provincia de Santa Elena, Choez y Cevallos (2025), sostienen que el empleo de estrategias de marketing digital permite lograr el posicionamiento, la visibilidad y el reconocimiento de las entidades locales, fortaleciendo además la conexión con la comunidad. Por lo tanto, se vuelven un medio de información fundamental a causa de la difusión y promoción que posee.

Por ende, el presente estudio busca analizar el marketing digital de la Unidad Educación Básica Particular Jean Piaget, ubicada en el cantón La Libertad, enfocadas al posicionamiento institucional y el reconocimiento dentro del contexto competitivo educativo. Asimismo, la investigación busca contribuir con información relevante para ayudar a la gestión institucional mediante instrumentos digitales que se ajustan al mercado actual, mejorar la interacción, comunicación y al crecimiento del posicionamiento de la entidad educativa.

Por otra parte, el **mapeo** corresponde la manera ordenada de cada punto que se llevó a cabo en la investigación:

La introducción presenta beneficios e importancia de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento en las instituciones en diversos tipos de contextos desde el nivel macro, meso y micro, mostrando antecedentes válidos para el presente estudio.

El Capítulo I, corresponde desde el planteamiento del problema que aborda los ámbitos internacional, nacional y local, lo que permite comprender las inconsistencias en diferentes entornos. Por lo tanto, se expone la formulación del objetivo general y de los específicos pertenecientes al estudio, la justificación teórica y práctica de la investigación e idea a defender.

El capítulo II se encuentra la revisión literaria que son antecedentes de otros estudios con dimensiones similares y estrategias digitales para el posicionamiento. De igual manera, el desarrollo de las bases teóricas que sustentan al trabajo investigativo en el cual se incluyen las variables, dimensiones e indicadores. Finalmente se indago fundamentos legales esenciales que respalden el estudio.

El Capítulo III corresponde a la metodología de la investigación, en el cual se detalla el enfoque, tipo, alcance y diseño metodológico utilizado para el desarrollo del estudio. También se establecen la población y muestra, además del procedimiento seguido de la revisión de los datos obtenidos. Se describen las técnicas e instrumentos de recolección de información, como encuestas aplicadas a los padres de familia también entrevistas dirigidas a la directiva institucional.

El Capítulo IV presenta los resultados, hallazgos y su respectiva discusión, mediante la información recolectada, a quienes se les aplicó. La información encontrada contrasta con estudios previos relacionados al tema estudiado, permitiendo identificar similitudes y diferencias. Posteriormente, se llevó a cabo el plan de acción y se establecen conclusiones y recomendaciones orientadas

Finalmente, el trabajo incorpora las referencias bibliográficas utilizadas como sustento científico de la investigación, anexos correspondientes, entre los que se incluyen la matriz de consistencia, los instrumentos de investigación, la validación de instrumentos, el cronograma de actividades y demás documentos importantes que respaldan la investigación.

Capítulo I

Planteamiento del problema

En los últimos años, la transformación digital ha experimentado cambios en la forma de comunicación en las instituciones con las personas, dando lugar a circunstancias como la visibilidad, el reconocimiento y la innovación institucional. El surgimiento de las tecnologías comunicativas junto al incremento de la utilización de medios digitales que han ocasionado el modo en las que las entidades educativas ofrezcan sus servicios.

En América Latina, Naranjo et al. (2024), mencionan que entidades educativas presentan desafíos al instante de emplear estas estrategias a causa de las exigencias de actualizaciones continuas en modificaciones del funcionamiento de las plataformas digitales, lo cual influye en la decisión y concepción de los usuarios. Por eso, aquellas instituciones educativas que tiene poco alcance digital están expuestas a perder posicionamiento ante otras instituciones

En Ecuador, Pástor y Álvarez (2025), detallaron que instituciones educativas afrontan obstáculos en la aplicación de estrategias de marketing digital dado al contenido poco relevante, falta de financiamiento y complicación al adaptarse a los ajustes bruscos de tendencias en las aplicaciones digitales. Lo cual afecta su posicionamiento, visualización e interactuar.

En la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget está familiarizada con esta realidad. Afrontan limitaciones asociadas con la escasa aplicación del marketing digital, originadas por el desconocimiento de la planificación para aplicarlas, además de la falta de tiempo. Hecho que ha reducido la presencia digital e interacción con la comunidad institucional, perdiendo oportunidades de retener y captar al público objetivo.

En este escenario surge la necesidad de determinar estrategias de marketing digital que ayuden a fortalecer el posicionamiento institucional de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget dentro del sector escolar local, aumentar su visibilidad digital, mejorar la comunicación con su comunidad y atraer a más usuarios. Por lo que surge la siguiente sistematización:

Sistematización del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget del cantón La Libertad durante el año 2025?

Sistematización de los problemas específicos

- ¿Cuál es el estado actual del marketing digital implementado por la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget?
- ¿Qué medios digitales son los más apropiados para el posicionamiento Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget?
- ¿Qué estrategias de marketing digital resultan más adecuadas para fortalecer el posicionamiento institucional de la institución educativa?

Objetivo General

Determinar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, cantón La Libertad, año 2025.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el estado actual del marketing digital de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget.

- Identificar los medios digitales más apropiados para mejorar el posicionamiento la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget.
- Diseñar estrategias de marketing digital orientadas al fortalecimiento del posicionamiento institucional.

Justificación

Justificación teórica

Ramos et. (2024), destacan que las estrategias de marketing digital posibilitan reforzar la presencia institucional y aumentar la interacción con el público a través de los canales digitales. Por lo tanto, el presente estudio tiene valor teórico dado que permitirá examinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Particular Jean Piaget. Además, aporta al conocimiento académico referente al uso de medios comunicativos que fortalecen a la imagen institucional, proporcionando información que podría ser de ayuda para nuevas investigaciones asociadas con el tema.

Justificación práctica

El trabajo se justifica desde la perspectiva práctica, dado que permitirá detectar estrategias de marketing digital para aportar al posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget. Los datos obtenidos resultarán útiles para la directiva general de la institución en la toma de decisiones estratégicas en la relación con la visibilidad institucional, la comunicación y directrices estratégicas que podrán ser seleccionadas para el mejoramiento del proceso de publicidad institucional. Lo que facilitaría la comunidad a obtener información e incrementar la cobertura con destino al público objetivo.

Idea a defender

Las estrategias de marketing digital fortalece el posicionamiento institucional de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, cantón La Libertad, año 2025.

Capítulo II

Revisión de literaria

Internacionales

En la investigación realizado por Salinas y Ortiz (2025) y titulado **“Estrategias de Mercadotecnia digital educativa para el posicionamiento de las escuelas de educación artística en Tabasco”** en México, cuyo objetivo fue indagar sobre las estrategias de marketing digital que ejecutan los institutos para fomentar el posicionamiento en las entidades educativas artística. La metodología fue aplicada con enfoque cuantitativo y cualitativo.

El estudio investigó a entidades educativas que usan estrategias tradicionales y digitales. Donde aquellas entidades educativas que implementaban marketing digital lograron tener mayor relevancia. No obstante, se determinó que el empleo de publicidad tradicional sigue siendo un elemento esencial. Finalmente, se concluye que los medios sociales son primordiales para la mercadotecnia educativa, ya que repercuten positivamente en el posicionamiento de las entidades, dado que la utilización gratuita genera mayor accesibilidad inmediata a información. Dando como resultado el incremento de usuarios interesados.

En el artículo científico de Quispe (2023) titulado **"Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la Institución Educativa privada Cristo El salvador del distrito de Villa El Salvador – 2021"** desarrollado en Perú, posee como objetivo establecer la conexión que hay entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Institución educativa. La metodología utilizada para el estudio fue de un diseño no experimental y dos

cuestionarios aplicados a una muestra de 196 representantes legales de la misma entidad educativa estudiada.

Los principales resultados demuestran el aprecio de los representantes legales por las estrategias, con un 58,7%, y el 16,8% estima que las acciones que usa la institución son insuficientes. Se concluye que, si la entidad educativa implementa estrategias de marketing digital de forma apropiada, está alcanzará un grado superior de posicionamiento dentro del ámbito educativo. Además, se resaltó lo necesario de diseñar acciones basándose en las exigencias que requieren los clientes potenciales.

Por último, en la tesis realizada por Lalupu (2025), titulada “Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el centro de idiomas “Ready to change the world”, elaborado en Perú. Tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital para ayudar a fortalecer el posicionamiento en el centro de idiomas Ready to change the world, Lambayeque. La metodología usada para la investigación fue un enfoque mixto con un diseño descriptivo en el que se aplicó una entrevista y dos encuestas.

En los resultados encontrados se observó la necesidad de reforzar la calidad en el servicio, mejorar la presencia de medios sociales llamativos y fácil de navegar para el público, distinguirse ante su competencia y el desarrollo una página web. Con la información obtenida se determinarán estrategias para fortalecer la visibilidad en las plataformas digitales, estrategias de contenido y para emplear publicidad. Finalmente, la investigación concluye que las estrategias de marketing digital permiten contribuir al posicionamiento del centro de idiomas.

Nacionales

En la tesis de Escobar y Gómez (2025) en su trabajo de investigación **titulado “Diseño de un plan estratégico de marketing digital para posicionar a la Escuela de Negocios UDLA como un referente de educación de cuarto nivel en Ecuador”**, desarrollado en Quito.

Posee como objetivo examinar motivaciones, perspectivas e inclinación de los postulantes a posgrados en negocios para mejorar las estrategias de marketing y la comunicación institucional. La metodología corresponde al método de investigación descriptiva con enfoque mixto.

Los resultados revelaron una brecha en el posicionamiento institucional y su visibilidad digital, bajo nivel de interacción en los medios comunicativos, escasez de porcentajes de visitas y abandono inmediato en los medios sociales. Asimismo, se identificó que los usuarios aprecian los programas académicos adaptables y prácticos. Finalmente, el trabajo investigativo concluye que el logro del posicionamiento de la Unidad Educativa de Negocios dependerá de la habilidad de incorporar la tecnología relacionada con la visibilidad académica, creando vivencias distintivas que vinculen emocionalmente con los aspirantes potenciales.

En el trabajo realizado por Olivo (2023) titulado “Plan de posicionamiento de mercado mediante estrategias de marketing digital del Instituto de Enfermedades Metabólicas y Autoinmunes” en Quito, cuyo objetivo fue determinar el plan de posicionamiento de mercado del Instituto de Enfermedades Metabólicas y Autoinmunes “TEMA” por medio de estrategias de marketing digital. La metodología de la investigación fue aplicada con enfoque cualitativo.

Los resultados revelaron la existencia de varios institutos que difundían sus ofertas de servicios similares a la institución TEMA. A pesar de la rivalidad, otras instituciones tienen un mejor posicionamiento. El Instituto de Enfermedades Metabólicas y Autoinmunes muestra escasa visibilidad digital, dado que solo cuenta con una aplicación, que es Facebook, y no posee un sitio web u otras redes sociales. Finalmente, se concluye que actualmente el público está interesado en medios comunicativos digitales, por lo que el empleo de estrategias de marketing digital ayuda a aumentar la visibilidad, el posicionamiento y aumentar el interés en los servicios que provee la institución TEMA.

Por último, en la tesis realizada por Aroca (2025), titulada **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de escuela de fútbol Happyfeet Soccer”** en Guayaquil. Tiene como objetivo general examinar las estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de la entidad educativa. La metodología del estudio pertenece a un alcance descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo, la población fue de 1615 personas. se empleó de la fórmula de población finita se obtuvieron 310 individuos a quienes se le implementaron las encuestas.

Entre los resultados encontrados se presenta que la utilización de redes sociales son medios informativos primordiales para los tutores legales de los estudiantes de igual manera se visualizó desconfianza en los sitios web. Se concluye que las estrategias de marketing digital potencian las formas novedosas de difundir información para los padres de familia de la institución para conseguir el posicionamiento.

Marco teórico

Estrategias de marketing digital

Según Lubis et al. (2025), “las estrategias de marketing digital es un plan el cual conlleva un proceso de acciones que aplican las empresas en el que implementan tecnología digital por medio del hacen publicidad de productos o servicios de manera productiva”. Con base a lo mencionado, las tácticas mercadotécnicas comprenden el grupo de actividades planificadas que usan medios digitales con el propósito de promocionar ofertas comerciales.

Canales digitales

A criterio de Viera et al. (2015), “los canales digitales son un conjunto de plataformas tales como medios sociales, sitios web, correo electrónico que se utilizan para transmitir información a los usuarios”. Por ende, los medios online se constituyen por diversas

aplicaciones permitiendo establecer un diálogo e interacción con los datos proporcionados dirigido a los clientes potenciales.

Redes sociales

Pesantes y Rojas (2024) , mencionan que “las redes sociales son aplicaciones que permiten a las personas inscribirse de manera gratuita e interactuar con el propósito de desarrollar contenido atractivo, compartir y enviar mensajes”. A mención del autor, la definición de social media son servicios situados en el internet que facilitan crear perfiles públicos que distribuyen o visualizan contenido.

Sitio web

Como señalan los autores Anchundia et al. (2023), “El sitio web es un documento digital donde se puede conseguir información fácilmente y cooperando con los usuarios al tener acceso al sitio para poder visualizar”. Es decir, una plataforma digital mediante el navegador online, cuyo propósito es brindar información sobre diversos temas acerca de una organización.

Correo electrónico

Los autores Baggia et al. (2022), “El correo electrónico es un medio de comunicación informal el cual facilita mandar y recibir mensajes a través de internet”. En otras palabras, el e-mail funciona como herramienta comunicativa que nos ayuda a remitir comunicados textuales y/o archivos, ya sea de manera recíproca o individual con otras personas por la red.

Publicidad digital

Según Chinchay y Jiménez (2023), la publicidad digital son tácticas comerciales ejecutadas por medio de varios canales digitales con el propósito de promocionar un bien o servicio, refiriéndose a los anuncios en los canales digitales, así como los motores de búsqueda,

sitios web y redes sociales. Dicho de otro modo, la publicidad digital son las actividades de promoción ejecutadas mediante un conjunto de medios de comunicación.

Diversidad de formatos

Según Shahbaznezhad et al. (2020), “la diversidad de contenido es la pluralidad de diferentes tipos de formatos, por ejemplo; ilustraciones, videoclips, audios y demás”. Conforme a lo dicho, la diversidad de contenido representa la variedad de diferentes categorías de material multimedia que las entidades comparten ante las personas.

Promoción de oferta académica

Como expresan Meneses et al. (2018), la promoción de oferta académica se entiende como todos aquellos procedimientos requeridos orientados a ofrecer servicios educativos, que va desde la instrucción educativa y los beneficios de la institución educativa. Es decir, se comprende como todas las actividades dirigidas a promover las cualidades que proporciona la institución educativa.

Frecuencia de publicaciones

A juicio de Tarifa et al. (2023), “la frecuencia de publicación es la cantidad final de lo publicado en un periodo, ya sea de manera semanal o mensual, en él se lo emplea en una entidad”. Es decir, la constancia de publicaciones se define como la cifra de información que una entidad anuncia cada cierto periodo determinado ante los usuarios.

Comunicación digital

Para Astal y Hala (2025), la comunicación digital es el desarrollo donde se utilizan canales informativos en los que se remiten mensajes con un fin determinado, planificado, perfeccionado, mejorado, medible, alcanzable y que se puede restaurar en el medio por el que

se provee dicha información. La comunicación online se comprende como el texto comprensible, que se revisa de manera minuciosa antes de ser proporcionado.

Claridad de mensajes

Por su parte Bischof y Eppler (2010) sostienen que “la claridad de mensaje está constituida por un texto que refleja la idea de manera concisa ya que al momento de leer tenga una comprensión transparente”. Y es que, la claridad de los mensajes constituye la formulación del comunicado, que tiene que ser minuciosamente revisado para transmitir una información correcta y entendible.

Relevancia del contenido

Como plantean Li et al. (2025), “la relevancia del contenido es grado que concierne entre el interés e información propagada que está relacionada fuertemente a los atributos del bien o servicio”. La relevancia del contenido es el comunicado, que resulta importante y útil para los usuarios que están visualizando la información difundida.

Pertinencia de la información

A criterio de DAMA Internacional (2015), “la pertinencia de la información es el nivel de palabras generalmente profesionales en la información difundida que simboliza un importante recurso para la organización”. La pertinencia de la información es la estructura adecuada que es construida por los textos y datos informativos que una empresa provee.

Posicionamiento

Según, Paz (2026), el posicionamiento es el sitio que habita un bien o servicio en el pensamiento del usuario como producto del uso de estrategias que inciden en la percepción de los potenciales usuarios siempre asociado con la oferta en comparación con la competencia.

EL posicionamiento se define como el lugar de preferencia en la mente del consumidor construido por la experiencia y propuesta comercial.

Reconocimiento institucional

Según Kruks et al. (2025), es el nivel que las personas tienen al identificar, acordarse y conocer de una entidad educativa como fruto de las actividades elaboradas para complacer al público objetivo. Es decir, el reconocimiento institucional es el grado que las personas saben acerca de la organización siendo así el resultado de las acciones innovadoras realizadas por el centro de enseñanza.

Recordación

Según Lane (1993) , “la recordación es la habilidad que las personas tienen al evocar algo cuando piensan en ciertas propiedades, necesidades o algún tipo de investigación”. Es decir, cuando a los usuarios se les proyecta en el pensamiento de un bien o servicio al momento en que se les mencionan cualidades, tendencias o preguntas acerca del estudio.

Identidad

Mejías et al. (2024), denominan la identidad como la ilustración visual de una entidad que abarca elementos tales como logotipo, símbolos, icono y demás, generando vínculos con los usuarios. Dicho de otro modo, la identidad es la imagen representativa visual de la entidad, que está conformada por un conjunto de elementos, desde el nombre hasta la forma del símbolo.

Conocimiento

Como plantea Najat (2017), “el conocimiento es la destreza de asimilar y obtener información obtenida mediante datos relevantes”. En otras palabras, el conocimiento es la totalidad de datos que se construye dentro del pensamiento del individuo, el cual es asimilado por las vivencias y aprendizaje.

Percepción institucional

Como opina Quispe de la Torre (2014), “la percepción institucional es la valoración que las personas tienen de la entidad educativa si tiene una buena o mala calidad”. Por lo que, es la totalidad de la oferta educativa que una institución provee, y que debe satisfacer a los usuarios. En otras palabras, la percepción es la manera en la que una persona interpreta la imagen que tiene de la entidad, considerando las características del centro educativo.

Imagen institucional

Según Romero et al. (2023), la imagen institucional es la totalidad de percepciones que las personas que poseen sobre la entidad, producto de las vivencias de la calidad de los servicios y valores de la organización. Es decir, que la imagen institucional es el punto de vista positivo de una persona que se desarrolla mediante el trato brindado por la institución.

Calidad de la oferta académica

Como plantean Alf y Abukari (2020), “la calidad de la oferta académica es la apreciación del consumidor respecto a la eficiencia y a los servicios educativos otorgados por la institución”. La calidad de la oferta académica es la puntuación que se le concede a una entidad educativa por la buena educación que imparte a sus estudiantes a través de las materias.

Confianza institucional

Huerta et al. (2025) definen la confianza institucional como la consecuencia de las experiencias del público objetivo hacia la entidad educativa, construida desde la imagen institucional, conformidad y seguridad. Dicho de otra manera, la confianza institucional es el grado positivo otorgado a una institución por su excelente trabajo, calidad y calidez.

Preferencia institucional

Según Flores y Carrasco (2013), “la preferencia institucional es prioritaria al elegir ante otras instituciones, siendo resultado del sistema institucional y de las experiencias ofrecidas”. En otros términos, es un suceso que ocurre cuando un representante legal de un estudiante tiene solo inclinación a una institución, este evento surge por la confianza y una muy buena estructura educativa.

Intención de elección

Como plantea Juhaidi (2024), es la consideración de la selección de una entidad educativa, considerando una evaluación general de las cualidades de la entidad. En pocas palabras, es cuando un bien o producto pasa a ser un candidato opcional en el pensamiento de una persona que pasa por un análisis minucioso tomando en cuenta características de la entidad educativa.

Preferencia comparativa

Desde el punto de vista de Janita y Mercedes (2024), “la preferencia comparativa es el suceso cuando presentan a 2 o más objetivos con el fin de elegir una sola opción”. Dicho de otra manera, la preferencia se comprende como la acción de exponer diversos candidatos, ya sean de un objeto o de un servicio, ante las personas que analizan entre todas las variedades para poder establecer la preferida.

Recomendación

Según Murillo y Santos (2021), “la recomendación es la disposición de las personas al aconsejar un bien o servicio, fundamentada en los hechos vividos con esa organización”. Es decir, que es la decisión tomada por un individuo al sugerir una alternativa sobre otras en la que se basa por medio de sus percepciones y el grado de satisfacción que obtuvo de esta.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador (2008):

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
(Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 9)

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones. El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pp. 17-18).

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural. Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 9).

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres de explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 14)

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 19)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 27)

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 160).

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2010)

Art. 2.- Actividad productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, p. 4)

Ley Orgánica de Comunicación (2013)

Art. 91.6.- Publicidad. - Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 34)

Capítulo III

Metodología

Alcance

La presente investigación es de tipo **descriptiva** se fundamenta en el comportamiento habitual, donde se lleva a cabo la observación de acontecimientos, por medio de un análisis de diversos aspectos del estudio (Koise y Lew, 2022). Este diseño permitió al trabajo observar la situación actual que se halla la institución educativa con el propósito de especificar cualidades del fenómeno detectado, por lo cual posibilitó la comprensión y el propósito del estudio.

Al mismo tiempo, es **propositivo** que se enfoca en planificar procedimientos para lograr objetivos propuestos, por lo que, se ocupa un diagnóstico (Jiménez y Carreras, 2002). A partir de los resultados que se obtuvieron, se logró desarrollar la formulación de la propuesta,

la cual podrá ser tomada en cuenta para reforzar la visibilidad que será dirigida a la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget.

Diseño

El estudio también empleó el **diseño no experimental** determina una evaluación en su condición innata sin necesidad de alterar ninguna de las variables (Valladares et al., 2026). Por lo tanto, el estudio se centró en observar cómo se desarrollan las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la institución, así como se manifiestan en su estado natural.

Corte

También se optó por el **corte transversal** que se enfoca en la recopilación de datos relevantes que se efectúa en un instante irreplicable (Cortés y Iglesias, 2005). Se usó este corte porque permitió recopilar información relevante, capturar las percepciones y realidades necesarias para la investigación, el que se ejecutó en un único periodo establecido de tiempo sin realizar evaluaciones constantes.

Enfoque

En el estudio fue necesario utilizar el **enfoque mixto**, también conocido como multimétodo, conformado por enfoques cualitativos y cuantitativos, ya que los dos se mezclan durante todo el curso del estudio (Vega et al., 2014). En el estudio se necesitó de este enfoque para la recopilación de información relevante para lograr mayor claridad del fenómeno estudiado.

El enfoque **cualitativo** utiliza métodos de investigación basándose únicamente en entender las percepciones de las personas (Bhangu et al., 2023). Esta técnica permitió obtener información mediante dos entrevistas tanto a la directora como al administrador de la institución educativa sobre sus criterios y acciones relacionadas con la gestión del marketing

digital de la institución, Con esta base se desarrolló un análisis sobre el estado natural de ambas variables.

Asimismo, se incorporó el enfoque **cuantitativo** que usa datos estadísticos mediante herramientas en base a las métricas obtenidas se puede realizar conclusiones (Lim, 2024). Lo cual facilitó medir de manera porcentual los datos recolectados por medio del conocimiento de los representantes legales de los estudiantes de la Unidad Educativa acerca de aspectos relacionados con la institución y temas de marketing digital a través de encuestas.

Métodos

Se implementó el método **analítico** desglosa un objeto de estudio e indagar con el fin de lograr exhibir sus partes y que sean más fáciles de comprender (Herszenbaun, 2022). Permitió descomponer ambas variables, estrategias de marketing digital y posicionamiento, en los instrumentos de recolección de datos, agilizando una mejor comprensión de sus características.

De igual manera, el método **inductivo** es el razonamiento que se realiza mediante los datos recopilados para la creación de conclusiones (Barrett y Younas, 2023). Lo cual posibilitó desarrollar conclusiones generales partiendo de la base de información obtenida de los colaboradores que aportaron con percepciones para el desarrollo del análisis de la autenticidad del fenómeno estudiado.

Población y muestra

La **población** se define como un conjunto de acontecimientos, limitado, determinado y asequible, que será parte de la elección de la muestra que respete ciertas características (Arias et al., 2016). Para el desarrollo del estudio se determinó la población de la investigación, la que está conformada por los miembros de la de institución educativa como la propietaria de la institución educativa, directora, administrador y docentes. Por su parte, también se toma en

cuenta como población a los representantes legales, por lo que cumplen con las características esenciales.

Población de la directiva de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”

Tabla 1:

Población de la directiva de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”

Directiva	Cantidad
Propiedad de la Unidad Educativa	1
Rectora	1
Personal administrativo	1
Total	3

Población de los representantes legales de los estudiantes de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”

Para la investigación se tomó en cuenta a los padres de familia que pertenecen a la escuela, ya que son la principal población que cuenta con las cualidades.

Tabla 2:

Población de los padres de familia de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”

Población	Cantidad
Padres de la entidad educativa	220
Total	220

Muestra

Muestra de la directiva de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”

La muestra es una porción representativa de la población, con iguales rasgos de la parte estudiada (Condori, 2020). Para poder obtener la muestra de la población de miembros de la directiva de la escuela, se implementó el **muestreo no probabilístico por conveniencia** que selecciona individuos con máxima cercanía (Vizcaíno et al., 2023). También se optó por la directora del plantel y el administrador debido a que cuentan con más conocimiento sobre la gestión y toma de decisiones.

Muestra de los padres de familia de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”

Para sustraer el tamaño de la muestra fue necesaria la información de la cantidad de la población de representantes legales de los matriculados en la unidad educativa que es de 220, debido a que la población finita se el desarrollo el cálculo la respectiva fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Tabla 3:

Cálculo de la muestra de los padres de familia de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”

Descripción	Simbología	Cantidad
Población	N	220
Margen de error	e	5% (0.05)
Nivel de confianza:	Z	95% (1,96)
Probabilidad de éxito	p	0.5
Probabilidad de fracaso	q	0.5

Aplicamos los valores numéricos a la fórmula para la población finita.

$$\begin{aligned}n &= \frac{(220)(1.96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(220 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)} \\n &= \frac{211,288}{1,508} \\n &= 140,111 \\n &= 140\end{aligned}$$

Como resultado de la fórmula para población finita, se obtuvo un resultado de 140 padres de familia, personas que forman parte del desarrollo para aplicar los instrumentos de recolección de datos. Por consiguiente, se empleando un **muestreo no probabilístico por conveniencia** por lo que se tiene mayor asequibilidad a las personas

Recolección y procesamiento de datos

Instrumentos

Para la investigación fue necesario implementar la guía de **entrevista** o ficha de entrevista, ya que son interrogantes que se realizarán en la entrevista; dichas preguntas se basan en indagar el problema del estudio (Arias J. , 2020). El que fue necesario para la recolección de datos cualitativos. Partiendo de este instrumento, se realizó la formulación de las preguntas abiertas para comprender mejor ambas variables: estrategias de marketing digital y posicionamiento. Debido a la capacidad de conocimiento, fueron dirigidas a los miembros que fueron únicamente seleccionados de la directiva.

Asimismo, se utilizó un **cuestionario** que es un conjunto de interrogantes que evalúa al menos una o más variables que se han determinado en el estudio (Sánchez, 2022). El desarrollo de las preguntas se realizó de manera entendible para que los individuos no tuvieran ninguna dificultad al momento de contestar; también se tomaron en cuenta los indicadores de las variables estudiadas, lo que permitió recabar más datos con mayor profundidad en el tema.

Técnicas

Como técnica, se eligió la **entrevista** que se exhibe como ayuda para la obtención de información, la cual está dirigida a expertos que aportan bases teóricas para la investigación (Duarte y Guerrero, 2024). Esta técnica tuvo 12 preguntas, las cuales se les realizaron a la directora del plantel como al administrador y se obtuvo información del estado actual de la institución y aspectos relacionados con el estudio.

También se aplicaron **encuestas**, es una técnica que es utilizada para la recopilación de datos de varios individuos (Medina et al., 2023). La encuesta se empleó a 140 padres de familia de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget a quienes se les hizo 18 preguntas con él se obtuvo más información externa para tener una mejor visión del problema.

Herramientas

En cuanto a herramientas usadas en la investigación fue **Google Forms** que es un recurso tecnológico gratuito, que se encuentra en la red, en el que se puede realizar formularios ya sean exámenes o encuestas con el propósito de facilitar la recolección de datos de manera eficaz (Bayas et al., 2020). El que fue esencial para el empleo de las encuestas debido a que otorga un enlace y difundirlo en el grupo de WhatsApp de los padres de familia de la institución por lo que se agilizo la recolección de respuesta.

Y **Software IBM SPSS**, herramienta diseñada como una hoja de cálculo para gestionar datos y analizar dicha información, la cual también ofrece al investigador crear tablas y gráficos (Mayorga et al., 2021). Mediante la ejecución del spss se logró analizar la información proporcionada de las encuestas que se les realizaron a los padres de familia.

Validación de instrumentos

Para la validación estuvo compuesta en dos partes:

en la primera parte, se realizó mediante una revisión minuciosa en la que se encargó el profesor especialista, además de la correspondiente validación de los instrumentos con un docente experto. En la examinación bajo la supervisión de ambos docentes establecieron si los instrumentos estaban correctamente elaborados para poder ser ejecutados.

Posterior a ello, se realizó la segunda parte, la ejecución del alfa de Cronbach:

Confiabilidad de los instrumentos

Una vez concluido con la examinación y validación de los instrumentos, se aplicó las preguntas de las encuestas a una porción de la muestra de los padres de familia de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”, para lograr definir el nivel de confiabilidad por medio del programa estadístico SPSS, en el que se obtuvo el **alfa de Cronbach**. Teniendo en cuenta el nivel aceptable de confiabilidad el cual es de 0,70 a 0,90.

Tabla 4:

Alfa de Cronbach encuestas de los padres de familia de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	17

Nota: Creación propia en base del resultado otorgado por el programa estadístico SPSS, con una valoración mayor a 0,8.

Capítulo IV

Resultados

Análisis de la información obtenida de la entrevista

La entrevista fue dirigida a la directora para indagar y saber sobre el marketing digital que se ejecuta en la institución educativa para darse a conocer en el entorno local académico.

Información del entrevistado

Directora

Nombres: Mercy Elena Reyes Aquino

Administrador

Nombres: Ricardo Andrés González Zea

Nombre de la institución: Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget

1. ¿Cómo ha evolucionado la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget durante los últimos años?

Directora: la institución ha evolucionado mediante la incorporación de herramientas tecnológicas en el aula, la adaptación ágil a la educación virtual y el crecimiento de la interacción, las matrículas mediante entornos virtuales y darnos a conocer mediante información como volantes, anuncios y en medios digitales.

Administrador: la institución ha evolucionado por los servicios brindados a los alumnos y el buen trato que se les da a los padres de familia, también la incorporación de tecnologías que se les brinda a los estudiantes como las plataformas de estudios

Análisis: En los hallazgos se puede visualizar que el progreso de la institución es mediante las tecnologías educativas, la formación académica que brinda, la buena relación que tiene con los alumnos y los padres de familia a quienes imparte la institución, sin dejar de lado estrategias innovadoras como marketing digital y tradicional dirigidas los clientes.

2. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente la institución para comunicarse y difundir información con la comunidad educativa?

Directora: los canales digitales más usados son por medio del uso activo del Facebook institucional, Instagram y los canales de grupo de WhatsApp; son los medios que utilizan para ser más conocidos.

Administrador: La información se comparte por WhatsApp donde solamente se pasa información en los grupos de padres de familia, Facebook, Instagram y también el correo institución para enviarles la documentación a veces a los padres de familia.

Análisis: En los hallazgos se identificó que canales digitales que la institución educativa emplea los cuales son WhatsApp, Instagram, Facebook y el correo institucional para tener reconocimiento ante la comunidad educativa. Lo cual solo en estos medios digitales se comparten información y comunicados.

3. ¿Cómo se lleva a cabo la publicidad digital de la institución para dar a conocer sus servicios?

Directora: la publicidad digital se llevaba a cabo mediante campañas de admisión, la difusión intensiva de periodos de matrícula y el alcance de pautas dirigidas al público, en este caso de la provincia.

Administrador: hacemos publicidad en Facebook y en WhatsApp en los grupos internos de los padres familia con avisos de inicios de matrículas en los que se hacen más

constantemente para darle a conocer a los padres de familia que se vuelvan a inscribir en la institución.

Análisis: Se visualiza que los medios comunicativos principales para difundir son WhatsApp e Facebook. Sin embargo, el medio que más recurrente es el WhatsApp ya que es una forma más directa de llegar a los padres de familia. Por ello, surge la oportunidad de ser más constantes en los medios.

4. ¿Qué tipo de contenidos se difunden mediante la publicidad digital de la institución?

Directora: El tipo de contenido es la información institucional, que son los requisitos de inscripción, los costos, los eventos escolares, fotos de minutos cívicos, festividades, logros de estudiantes, reconocimientos académicos que se comparte cada 3 o 7 meses.

Administrador: se hace más publicidad para las fechas de matrículas y de vez en cuando se suben fotos en Facebook e Instagram como las fotos de lo que se realiza en eventos que se hacen en la institución, pero por tema de tiempo, constantemente no se logran subir todos esos eventos, por lo que rara vez se publica, lo que si se suben son las fotos o videos de los desfiles en los que participamos para representar a la institución y las graduaciones de los niños que son al final del periodo electivo.

Análisis: Se identifico que suben contenido a sus plataformas de manera irregular mostrando más preferencia en las aplicaciones de Facebook e Instagram donde difunde poco contenido. Sin embargo, si suben contenido donde participan en eventos sociales con otras instituciones, dado que en WhatsApp solo comparten la información en los grupos de WhatsApp.

5. ¿Cómo gestiona la institución la comunicación digital en la que se dirigen a la comunidad educativa?

Directora: la gestión de la comunicación digital está bajo el manejo a cargo del personal administrativo quien emplea el uso de formalidad y el respetuoso por medio de las redes sociales. Asimismo, revisar los mensajes para que vayan con una coordinación adecuada con cada uno de los padres de familia.

Administrador: Se realiza a través de una revisión para que la estructura del mensaje redactado antes de ser enviado sea breve y claro para poder enviar el comunicado a los padres de familia.

Análisis: En los hallazgos se identifica que el encargado de redactar y gestión de la comunicación digital es el personal administrativo quien procura verificar que el texto fue enviado a los medios comunicativos lleguen de manera correcta y formal a la comunidad. Esto favorece positivamente en la percepción que tienen las personas a hacia la institución educativa dado a la calidad de información difundida.

6. ¿Cómo asegura la institución que la información difundida mediante medios digitales llegue de manera adecuada a la comunidad educativa?

Directora: la información adecuada se presenta mediante la con confirmación de recepción, es decir, seguimiento con los tutores de aula, reuniones virtuales y esfuerzos de avisos importantes.

Administrador: para que el contenido sea adecuado, se revisa que esté acorde y relacionado con la institución, sin malinterpretar cualquier tipo de información difundida y también se socializa con los docentes que envían mensajes por medio del grupo de padres para que los padres no tengan ningún tipo de confusión.

Análisis: Se visualiza que la elaboración de la información adecuada tiene una revisión minuciosa, socialización a través de reuniones y seguimientos para envíen los mensajes de forma correcta con el fin que los padres de familia logren garantizar una comprensión fácil de la información que se les presento.

7. ¿Cómo considera que la institución ha logrado ser reconocida dentro de la comunidad educativa?

Directora: el reconocimiento se logra por medio del prestigio académico, recomendaciones directas entre padres de familia. También por medio de la identidad teniendo fuertes vínculos con el sector y darse a conocer mediante la participación destacada en desfile y actos solemnes en el cantón.

Administrador: Más que todo, es por el resultado del trabajo en equipo por desempeño del docente que muestras sus destrezas a los alumnos, la gestión académica y la directiva que son el pilar de para que la institución crezca y sea reconocida.

Análisis: Se evidencia que la calidad de los docentes en la formación académica de los estudiantes, las recomendaciones de los padres de los estudiantes que están matriculados en la institución, las participaciones sociales con más entidades educativas y una muy buena gestión interna por el personal administrativo son factores importantes que han ayudado a que la entidad académica sea reconocible.

8. ¿Qué elementos considera que permiten que la comunidad educativa identifique y recuerde a la institución?

Directora: los elementos son la calidad docente, profesores capacitados en pedagogía, valores institucionales, la educación basada en el respeto mutuo y la identidad de la escuela.

Administrativo: La institución se identifica a través de la imagen institucional que nos representa en el que se usa en los uniformes de cada uno de los que trabajamos en la escuela y los perfiles de los medios comunicativos que resalta nuestro nombre.

Análisis: Según los hallazgos los elementos que resaltan a la institución son la calidad pedagógica, la confianza, el logotipo representativo de la entidad educativa. Esto permite fortalecer la imagen, la reputación y genera que las personas que piensen en características educativas recuerden a la unidad educativa ante otras entidades

9. ¿Cómo considera que la comunidad educativa percibe a la institución?

Directora: como en toda institución ocurre que hay padres que están conformes, así como uno que no lo están, Pero sí hay una gran cantidad de padres de familia que están conforme y la considera muy buena la institución.

Administrador: los padres de familia mencionan que si están conformes con la formación educativa que se les brinda a sus hijos por sus notas académicas y certificados de reconocimiento educativos que se les otorgan a los estudiantes.

Análisis: Según el hallazgo se identifica que hay padres cierto padres que no tiene un buena percepción de la institución esto puede perjudicar a la institución con malentendidos difundidos hacia otros padres. No obstante, también hay padres que tienen buenas referencias de la unidad educativa, siendo así un factor positivo para la escuela.

10. ¿Qué aspectos de la institución son más valorados por la comunidad educativa?

Directora: los aspectos que son más valorados son la pedagogía especializada que se enfoca en la aplicación de metodologías activas e interactivas en la teoría del aprendizaje de la institución.

Administrador: la oferta académica, por lo que cuenta con una categoría amplia, programas complementarios, la infraestructura, las plataformas virtuales y calidad de los docentes son los que más resaltan los padres de familia.

Análisis: se identificaron factores esenciales que son más valorados por los padres de familia, motivo por el que matriculan a sus hijos en la institución. Por lo tanto, se puede aprovechar y destacar estos aspectos en las publicaciones de la institución para fortalecer la imagen institucional y generar interés y confianza.

11. ¿Cómo se manifiesta la preferencia institucional de los padres de familia y estudiantes hacia la institución educativa?

Directora: la preferencia se manifiesta con la constante en la continua permanencia de los estudiantes de estar en la institución en matricularse año a año eso es lo que ayuda a la escuela.

Administrador: Esto se refleja en la lista del sistema por los nombres de los estudiantes que estuvieron anteriormente en el periodo académico del año pasado.

Análisis: Se evidencia que la inclinación es un proceso que se visualiza durante el periodo de matrículas escolares abiertas de la institución, en el que los representantes de los estudiantes deciden volver a inscribir a sus hijos en la unidad educativa. Además, muestra la experiencia favorable y puede transformarse en mecanismo de promoción.

12. ¿Qué comportamientos o actitudes de los padres de familia y estudiantes evidencian la preferencia institucional hacia la institución educativa?

Directora: la preferencia institucional se manifestaba por fidelidad que muestran ellos manteniendo a sus hijos dentro del plan educativo, pues no eligen otra institución sino la nuestra.

Administrador: Se evidencia cuando los padres deciden mantener a sus hijos en nuestra institución en cada año seguido y cuando los mismos padres de familia recomiendan nuestra escuela con otros papitos, quienes preguntan sobre la oferta académica.

Análisis: Los hallazgos muestran que los comportamientos y acciones de la preferencia institucional se evidencian por medio de los representantes de los alumnos al elegir a la institución en vez de otros centros educativos, y de las recomendaciones de representantes legales de la institución misma, quienes ya han tenido experiencia mediante el conocimiento y las notas con un buen rendimiento académico de sus hijos.

Análisis de datos de encuesta

1. Sexo

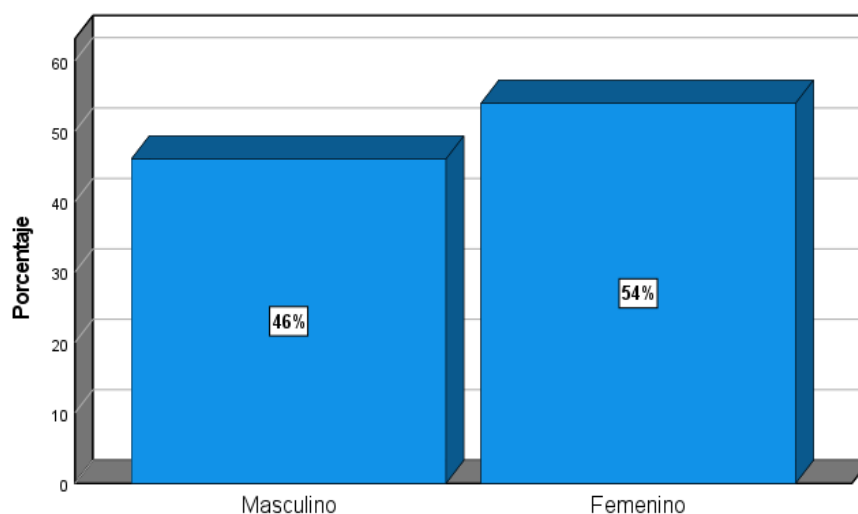
Tabla 5:

Sexo de los padres de familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	64	45,7	46,0	46,0
	Femenino	75	53,6	54,0	100,0
	Total	139	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		140	100,0		

Ilustración 1:

Sexo de los padres de familia



De acuerdo con los datos obtenidos, la predominación del rango de género de los representantes de los alumnos es femenino, con un porcentaje de 54%, mientras que el sexo masculino fue de 46%, es decir, que las personas que respondieron a las encuestas en su mayoría fueron madres de familia de la institución, dado que las madres son las que mayormente asisten a las juntas académicas de notas o acontecimientos escolares.

2. Edad

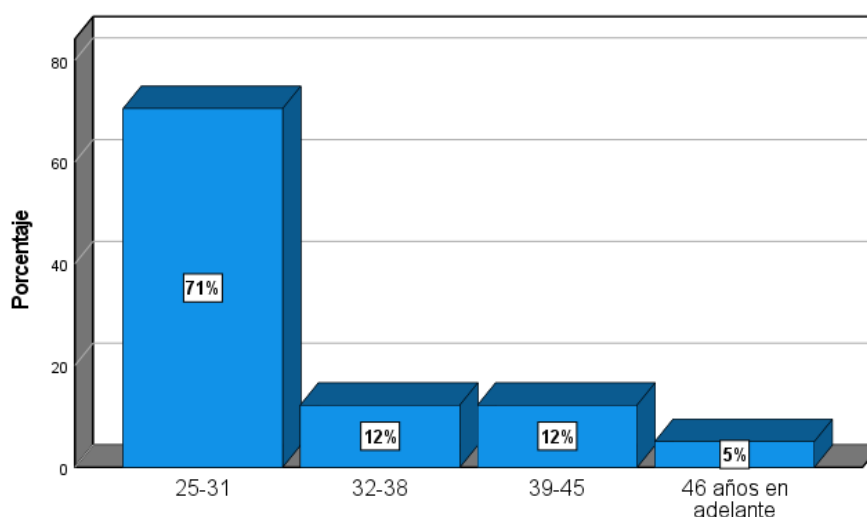
Tabla 6:

Edad de los padres de familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	25-31	98	70,0	70,5
	32-38	17	12,1	12,2
	39-45	17	12,1	12,2
	46 años en adelante	7	5,0	5,0
	Total	139	99,3	100,0
Perdidos	Sistema	1	,7	
Total		140	100,0	

Ilustración 2:

Edad de los padres de familia



En la figura se puede visualizar que el rango mayor de edades es de 25-31 con un 70%, Luego siguen las edades 32-38 y 39-45 con un porcentaje de 12% y 5%, finalmente el rango más bajo que es de 46 en adelante con un porcentaje de 5%. Lo que refleja que los encuestados que contestaron son padres jóvenes, siendo así un segmento favorecedor para el alcance de contenido de los medios digitales.

3. Cantón de domicilio

Tabla 7:

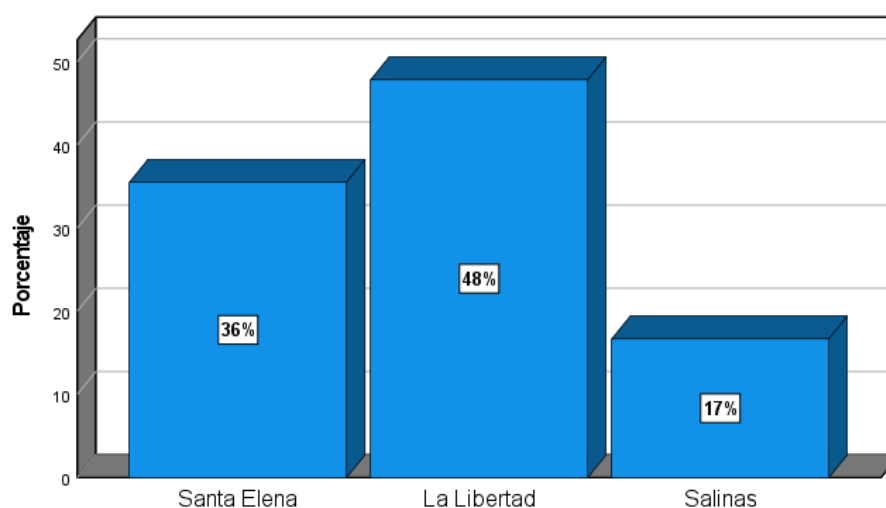
Cantón de domicilio de los participantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Santa Elena	49	35,0	35,5	35,5
	La Libertad	66	47,1	47,8	83,3
	Salinas	23	16,4	16,7	100,0
	Total	138	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,4		
Total		140	100,0		

Nota: Encuesta de los padres de familia de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”

Ilustración 3:

Cantón de domicilio de los participantes



En los resultados obtenidos, el nivel más alto del cantón residencial de los padres de familia es en La Libertad, con 48%, lugar donde se encuentra ubicada la entidad educativa, seguido de Santa Elena, con 36%, lo que refleja que hay una cantidad aceptable de estudiantes, y el rango más bajo es en Salinas con 17 %, lo que evidencia que hay pocos estudiantes matriculados en este cantón en la institución.

4. ¿Usted tiene conocimiento sobre el empleo de estrategias de marketing digital en la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget?

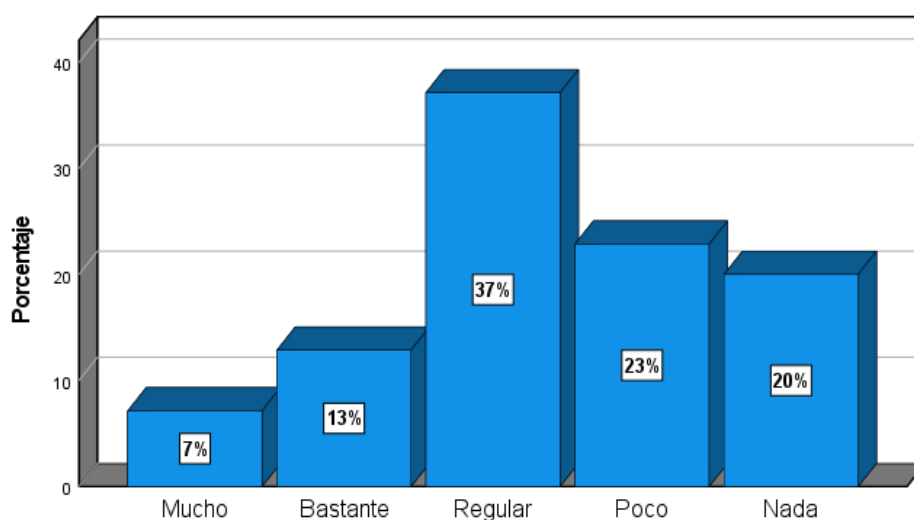
Tabla 8:

Conocimiento del empleo de las estrategias de marketing digital en la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	10	7,1	7,1	7,1
	Bastante	18	12,9	12,9	20,0
	Regular	52	37,1	37,1	57,1
	Poco	32	22,9	22,9	80,0
	Nada	28	20,0	20,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 4:

Conocimiento del empleo de las estrategias de marketing digital en la institución



En la figura se puede observar que el conocimiento de las estrategias empleadas es mayormente del 37%, quienes tienen un conocimiento regular sobre ellas. De igual manera, el 23% sabe poco de esta implementación, el 20% refleja que no tiene ningún tipo de conocimiento, el 13% de padres de familia sabe bastante y el 7% es el rango más bajo que tiene mucho conocimiento

5. ¿Posee usted con un perfil en alguna red social?

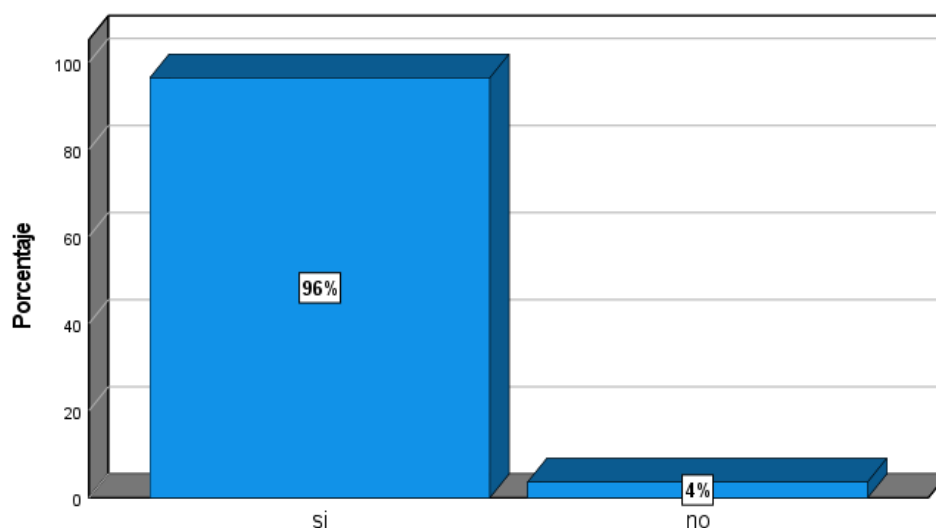
Tabla 9:

Disposición de perfil en redes sociales de los padres de familia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	135	96,4	96,4	96,4
	no	5	3,6	3,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 5:

Disposición de perfil en redes sociales de los padres de familia Jean Piaget



De acuerdo con la gráfica que podemos visualizar, hay una alta cantidad del 96,4% de padres de familia de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget que cuenta con un registro de un perfil en una red social, lo que indica la posibilidad de que la información difundida por la institución sea observada. Sin embargo, existe un 3,6% que equivale a 5 personas que no disponen con redes sociales, lo que implica que esa cantidad no logre visualizarla la información digital.

6. ¿Mediante que red social le gustaría tener más información?

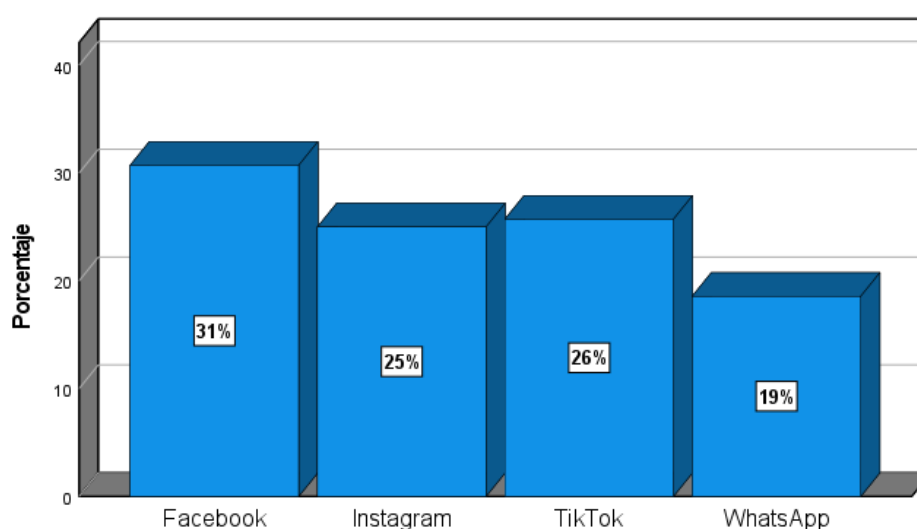
Tabla 10:

Redes sociales con mayor acogida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	43	30,7	30,7	30,7
	Instagram	35	25,0	25,0	55,7
	TikTok	36	25,7	25,7	81,4
	WhatsApp	26	18,6	18,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 6:

Redes sociales con mayor acogida



Acorde con los datos de la ilustración 5 la red social que más sobresale es Facebook, con 31% por lo que refleja que es una aplicación mayormente usada. No obstante, Tiktok e Instagram tienen un porcentaje de interés similar. Y, por último, con un porcentaje un poco bajo, pero no menos importante, está WhatsApp con un 18,6. Lo que evidencia que cada una de las plataformas es fundamental para proveer información.

7. ¿Considera importante que la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget cuente con un sitio web institucional?

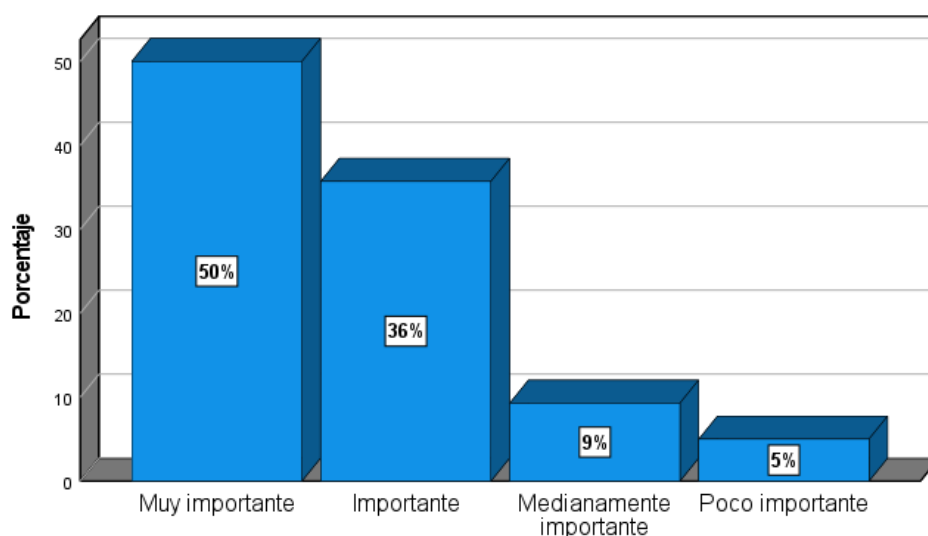
Tabla 11:

Importancia de un sitio web en la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Muy importante	70	50,0	50,0
	Importante	50	35,7	35,7
	Medianamente importante	13	9,3	9,3
	Poco importante	7	5,0	5,0
	Total	140	100,0	100,0

Ilustración 7:

Importancia de un sitio web en la institución



Según los datos recolectados, el rango que más predomina en la importancia de un sitio web es muy importante con 50%, un porcentaje de 36% importante y medianamente importante con 9%, lo que evidencia interés en la creación de la página web institucional. No obstante, también hay un porcentaje de padres de familia que les parece poco importante, con un porcentaje de 5%. Por lo tanto, los padres de familia consideran esencial que la entidad disponga de un sitio web.

8. ¿Utiliza la institución el correo electrónico para mantener informados a los padres de familia?

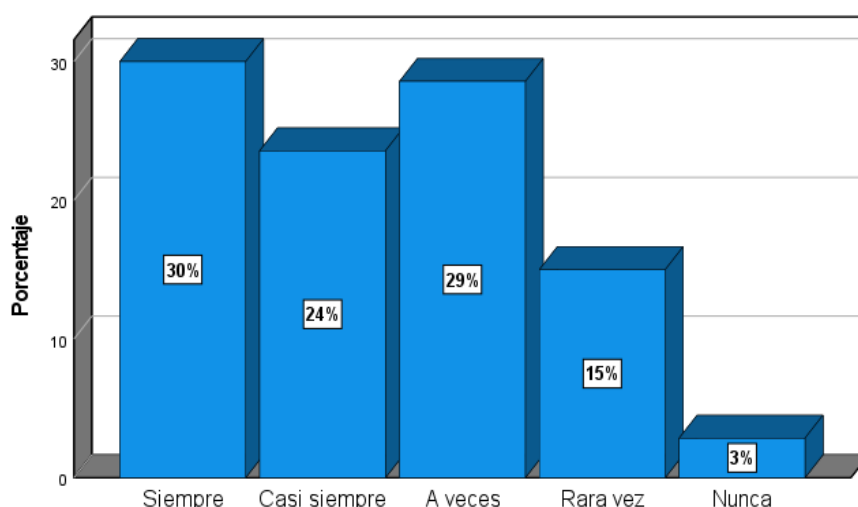
Tabla 12:

Información difundida por medio de correo electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	42	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	33	23,6	23,6	53,6
	A veces	40	28,6	28,6	82,1
	Rara vez	21	15,0	15,0	97,1
	Nunca	4	2,9	2,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 8:

Información difundida por medio de correo electrónico



Según la información obtenida, opinan que siempre difunden información con 30%, el 24% menciona que casi siempre comparte información, el 29% a veces, rara vez con 15% y por último el rango más bajo es nunca con 3%. Se evidencia así que hay una gran cantidad que sí percibe la información compartida por la institución educativa por este medio. No obstante, su uso no es constante para todos los representantes de familia.

9. ¿La promoción de la oferta académica realizada por la institución me permite conocer adecuadamente sus servicios educativos?

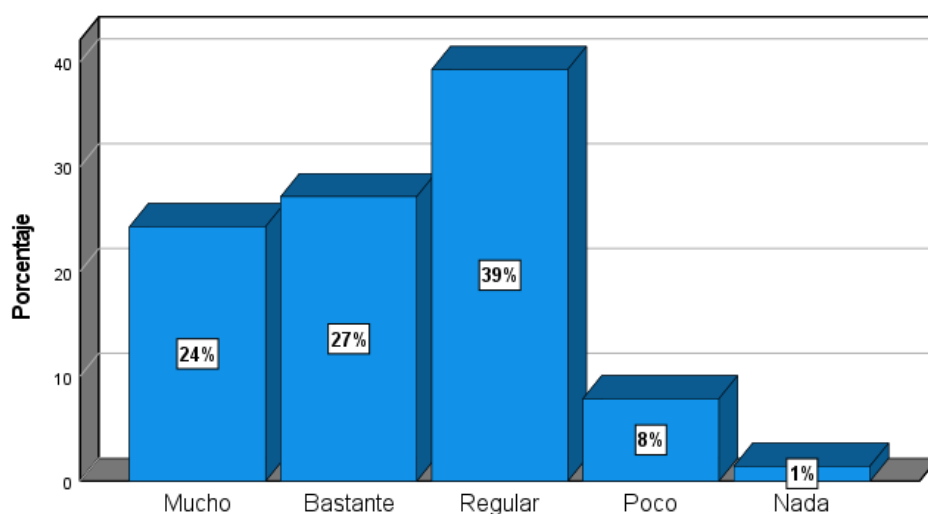
Tabla 13:

Promoción de la oferta académica realizada por la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	34	24,3	24,3	24,3
	Bastante	38	27,1	27,1	51,4
	Regular	55	39,3	39,3	90,7
	Poco	11	7,9	7,9	98,6
	Nada	2	1,4	1,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 9:

Promoción de la oferta académica realizada por la institución



Del 100%, el 24% de personas están de acuerdo en que dan a conocer mucho la oferta educativa, junto a un 27% que equivale a bastante. No obstante, el 39% refleja que la oferta académica es promocionada de forma regular, seguido de un 8% poco y un 1% que mencionan que no comparte contenido de la propuesta académica. La información demuestra lo esencial de difundir información de manera adecuada, ya que permite conocer los servicios.

10. ¿Publica la institución información de manera frecuente en sus medios digitales?

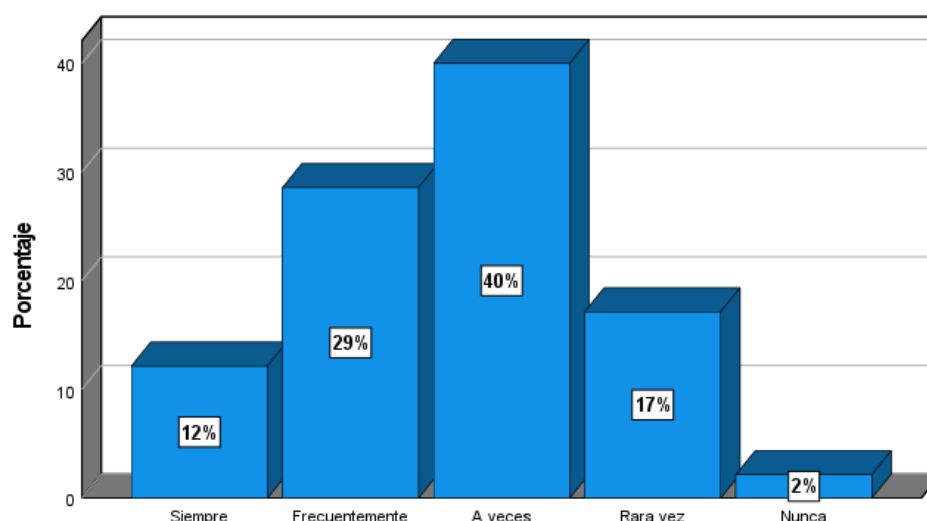
Tabla 14:

Frecuencia de información en medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	12,1	12,1	12,1
	Frecuentemente	40	28,6	28,6	40,7
	A veces	56	40,0	40,0	80,7
	Rara vez	24	17,1	17,1	97,9
	Nunca	3	2,1	2,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 10:

Frecuencia de información en medios digitales



De acuerdo con el 100%, el 40% de padres de familia recalcan que solo a veces visualizan información difundida por la escuela, el 29% mencionan que es manera frecuentemente, el 12% siempre. También se visualiza un 17% que rara vez publica y el 2 % que nunca pública. Por las respuestas recolectadas se puede deducir que la institución difunde información de manera regular. Por lo que, la inconsistencia perjudica la visibilidad de la institución.

11. ¿Qué tipo de formatos le gustaría que la institución incluya?

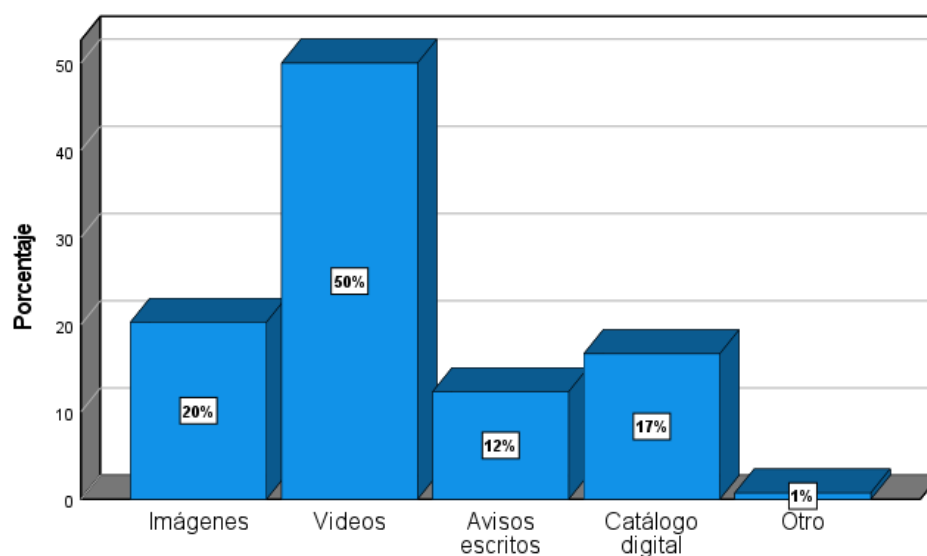
Tabla 15:

Tipo de formato deseado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Imágenes	28	20,0	20,3	20,3
	Videos	69	49,3	50,0	70,3
	Avisos escritos	17	12,1	12,3	82,6
	Catálogo digital	23	16,4	16,7	99,3
	Otro	1	,7	,7	100,0
	Total	138	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	2	1,4		
	Total	140	100,0		

Ilustración 11:

Tipo de formato deseado



De acuerdo con el 100% el 50% de padres de familia manifiestan que el tipo de formato de su agrado son los videos, siendo así una oportunidad para difundir más esta plantilla, al igual que las imágenes con un 20% de preferencia, avisos escritos con 12% de inclinación, el catálogo digital con un porcentaje de 17% y otro con 1% el cual representa una persona indicando que todos los tipos de formatos son de su interés.

12. ¿Son fáciles y claros de comprender los mensajes difundidos por la institución?

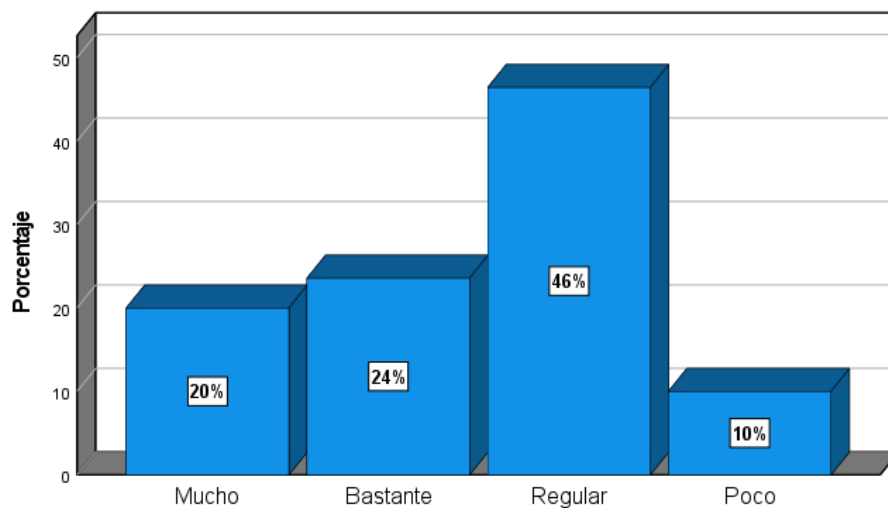
Tabla 16:

Claridad de los mensajes difundidos por la entidad educativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	28	20,0	20,0	20,0
	Bastante	33	23,6	23,6	43,6
	Regular	65	46,4	46,4	90,0
	Poco	14	10,0	10,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 12:

Claridad de los mensajes difundidos por la entidad educativa



Acorde con los datos de la ilustración 12, el 24% de la información es bastante comprensible y el 20% muy clara; ambos porcentajes muestran que cierta cantidad de padres de familia sí logran entender bien la información que comparte la institución. A pesar de ello, existen un 46% y un 10% que no están de acuerdo con la claridad del contenido. Lo que evidencia la oportunidad de mejorar ese ámbito.

13. ¿Considero relevante la información que la institución comparte a través de sus medios digitales?

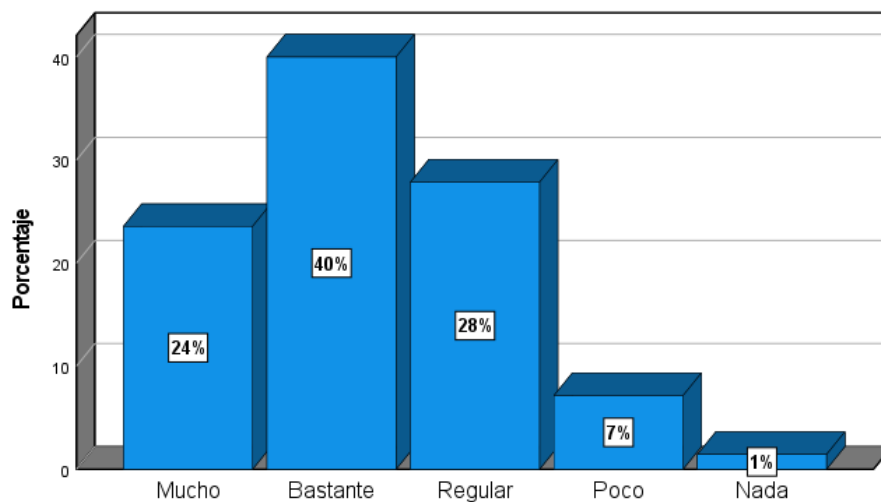
Tabla 17:

Relevancia de la información difundida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	33	23,6	23,6	23,6
	Bastante	56	40,0	40,0	63,6
	Regular	39	27,9	27,9	91,4
	Poco	10	7,1	7,1	98,6
	Nada	2	1,4	1,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 13:

Relevancia de la información difundida



Según la información obtenida, una parte de los padres de familia opina que la institución provee información importante con un porcentaje mayor del 40% y un 24% muy relevante. Esto simboliza que hay relevancia en los datos compartidos. No obstante, se visualiza que hay porcentajes de 28% regular, 7% poco perteneciente y 1% nada relevante; esta parte de personas está inconforme con los datos compartidos. Por lo tanto, se puede fortalecer la comunicación.

14. ¿Es una de las primeras opciones que viene a mi mente cuando pienso en educación básica, la Unidad Educativa Básica Particular Jean?

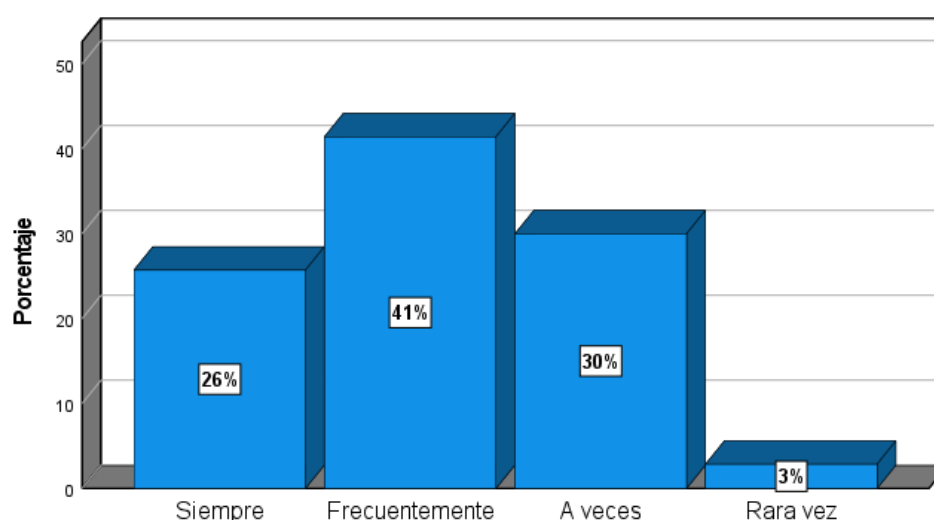
Tabla 18:

Recordación de la Unidad Educativa Básica Particular Jean

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	36	25,7	25,7	25,7
	Frecuentemente	58	41,4	41,4	67,1
	A veces	42	30,0	30,0	97,1
	Rara vez	4	2,9	2,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 14:

Recordación de la Unidad Educativa Básica Particular Jean



Del 100%, el 26% siempre se le viene a la mente la institución, junto al 41% que piensa en la entidad con frecuencia, el 30% a veces logra recordar y solo el 3% de padres de familia menciona que rara vez. Por lo tanto, se evidencia que el nivel de recomendación es favorable entre los representantes legales encuestados como una de las principales inclinaciones al pensar en educación básica.

15. ¿Es fácilmente reconocible la identidad de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget?

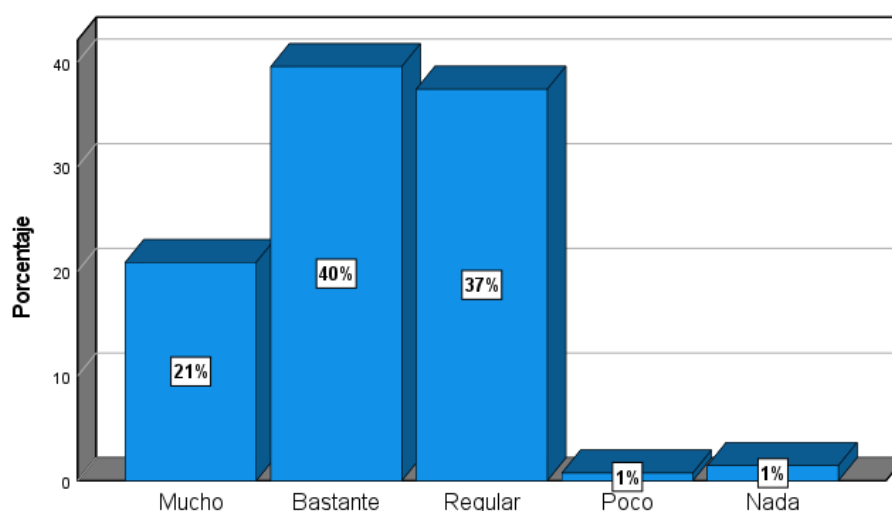
Tabla 19:

Reconocimiento de identidad de la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	29	20,7	20,9	20,9
	Bastante	55	39,3	39,6	60,4
	Regular	52	37,1	37,4	97,8
	Poco	1	,7	,7	98,6
	Nada	2	1,4	1,4	100,0
	Total	139	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		140	100,0		

Ilustración 15:

Reconocimiento de identidad de la institución



De acuerdo con los resultados, el 40% de los entrevistados manifestaron que es bastante de identificar la institución educativa al igual que el 21% simboliza que el nivel de reconocimiento es mucho y el 37% logra reconoce de manera regular. El resultado muestra que a la gran mayoría de los representantes legales les es fácil identificar la imagen representativa de la institución educativa.

16. ¿Qué tan positiva considera la imagen institucional de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget?

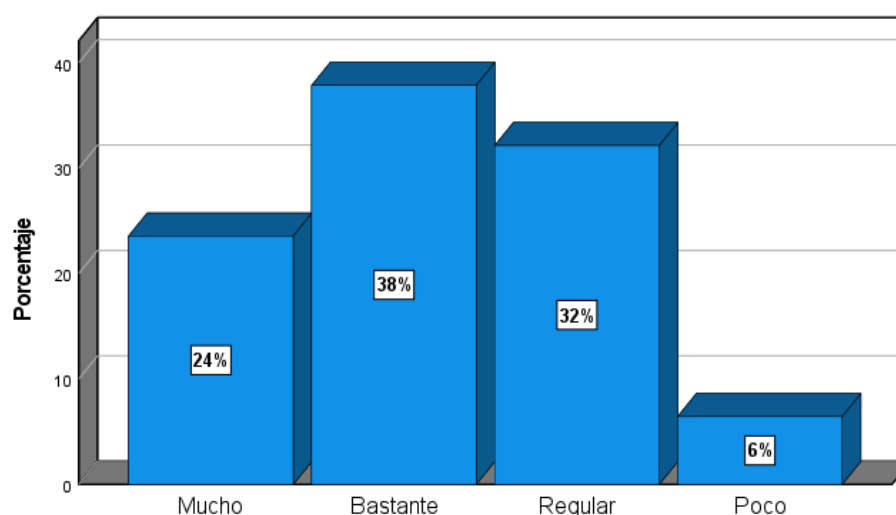
Tabla 20:

Valoración de la imagen institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	33	23,6	23,6	23,6
	Bastante	53	37,9	37,9	61,4
	Regular	45	32,1	32,1	93,6
	Poco	9	6,4	6,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 16:

Valoración de la imagen institucional



De acuerdo con los datos obtenidos, la predominación es bastante con un mayor porcentaje del 38% bastante positiva y un 24% muy positiva, lo que refleja que la mayoría de los usuarios tienen una muy buena imagen de la institución. Sin embargo, existe una cierta parte que resaltan que la imagen institucional es regularmente positiva y un 6% poco siendo este el nivel más bajo de la valoración de encuestados. Por lo que los resultados recolectados muestran que la institución si tiene una imagen institucional aceptable.

17. ¿Considera que la institución educativa ofrece una oferta académica de calidad para sus estudiantes?

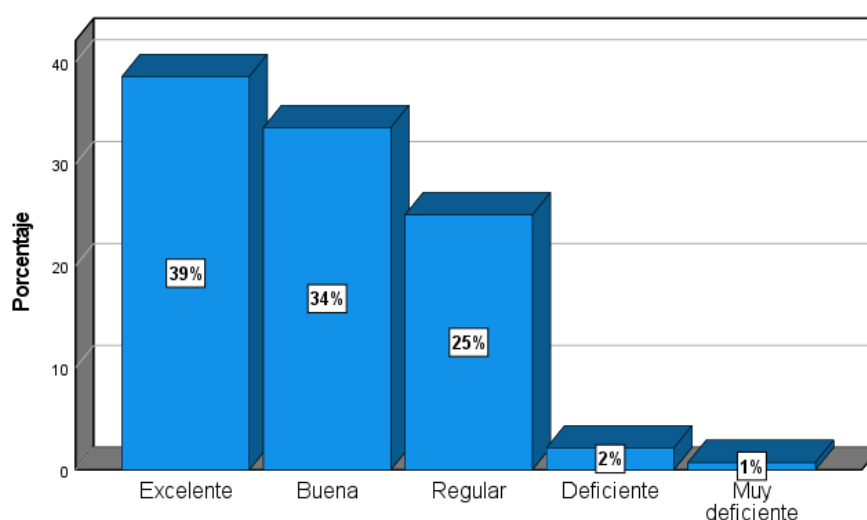
Tabla 21:

Calidad de la oferta académica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	54	38,6	38,6	38,6
	Buena	47	33,6	33,6	72,1
	Regular	35	25,0	25,0	97,1
	Deficiente	3	2,1	2,1	99,3
	Muy deficiente	1	,7	,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 17:

Calidad de la oferta académica



Del 100%, el 39% de personas consideran que la calidad de la oferta académica es excelente, el 34%, un muy buen servicio educativo brindado. Sin embargo, el 25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% menciona que es deficiente y, por último, el 1% lo menciona como muy deficiente. Estos resultados muestran que los padres de familia tienen una muy buena perspectiva cuando se trata de la formación de sus hijos.

18. ¿Confío en la educación y formación que brinda esta institución?

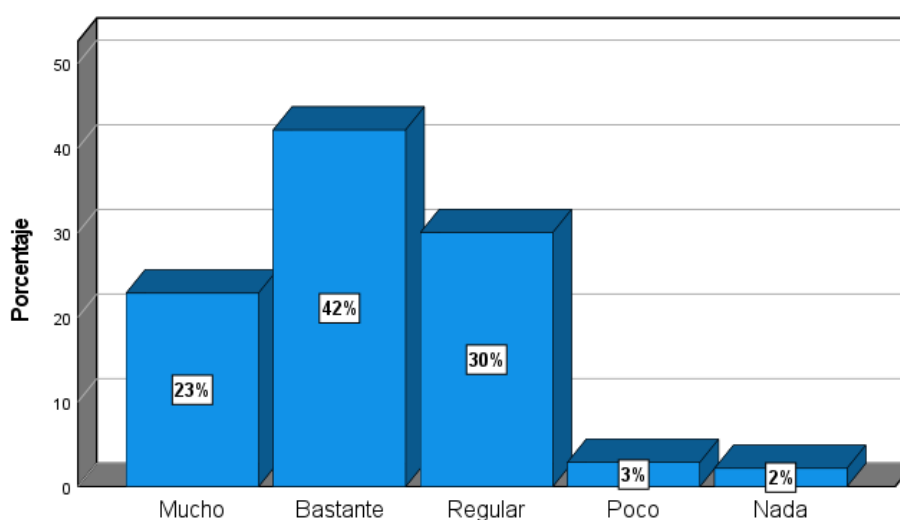
Tabla 22:

Nivel de confianza en la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	32	22,9	22,9	22,9
	Bastante	59	42,1	42,1	65,0
	Regular	42	30,0	30,0	95,0
	Poco	4	2,9	2,9	97,9
	Nada	3	2,1	2,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Ilustración 18:

Nivel de confianza en la institución



Los resultados muestran una predominancia del 42% de padres que confían bastante en la escuela; el 25% confía mucho. No obstante, hay un segmento del 30% de representantes legales que mencionan que el nivel de confianza es regular, el 3% poco y el 2% nada. Lo que refleja que la instrucción educativa, seguridad y trato que imparte la entidad son tolerables para los encuestados.

19. ¿Escogería esta institución si tuviera que elegir nuevamente una entidad educativa para su hijo(a)?

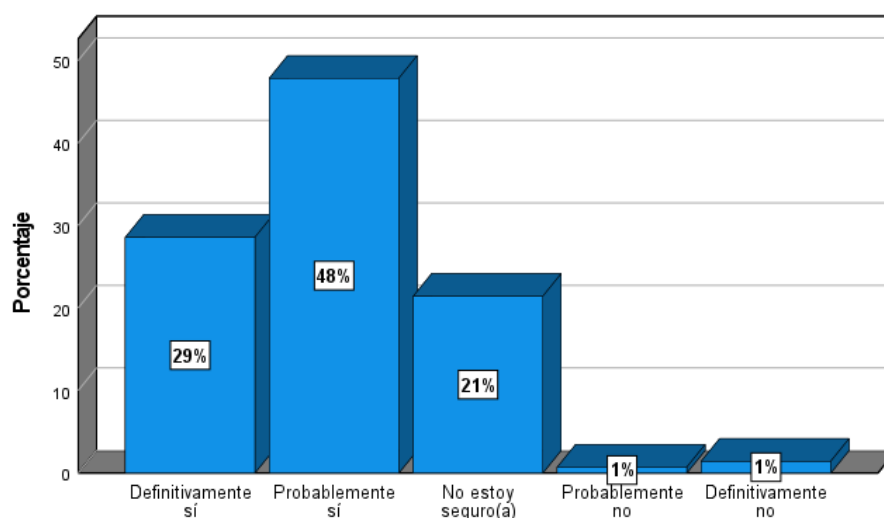
Tabla 23:

Intención de elección hacia la institución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	40	28,6	28,6	28,6
	Probablemente sí	67	47,9	47,9	76,4
	No estoy segura(a)	30	21,4	21,4	97,9
	Probablemente no	1	,7	,7	98,6
	Definitivamente no	2	1,4	1,4	100,0
Total		140	100,0	100,0	

Ilustración 19:

Intención de elección hacia la institución



De acuerdo con la ilustración 17 del 100%, el 48% es el porcentaje más alto, los padres de familia manifiestan que existe una alta probabilidad de volver a la institución; asimismo, el 29% representa que definitivamente sí volverían a matricular a sus hijos. Sin embargo, existe una porción de representantes legales que están inseguros de volver a la institución. En resumen, los encuestados están dispuestos a elegir la institución.

20. ¿Recomendaría esta institución educativa a otras personas?

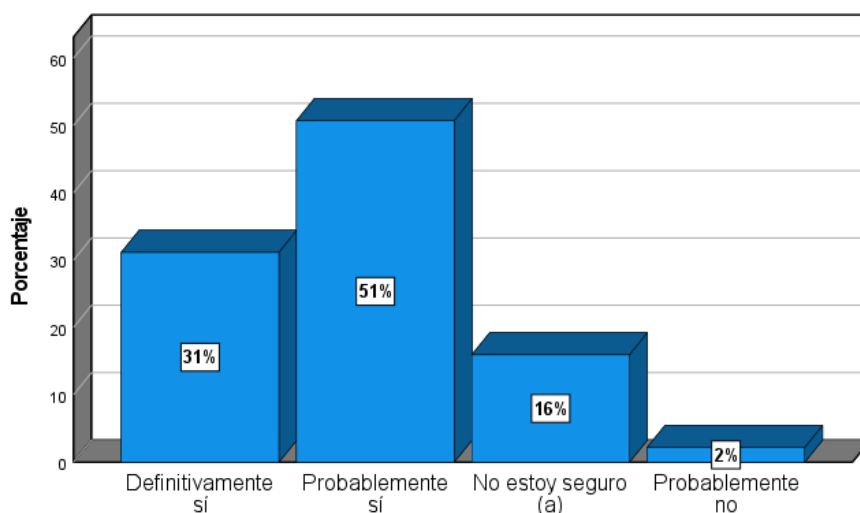
Tabla 24:

Disposición de recomendación de la entidad educativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente sí	43	30,7	31,2	31,2
	Probablemente sí	70	50,0	50,7	81,9
	No estoy segura(a)	22	15,7	15,9	97,8
	Probablemente no	3	2,1	2,2	100,0
	Total	138	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema		1,4		
Total		140	100,0		

Ilustración 20:

Disposición de recomendación de la entidad educativa



Según los datos obtenidos de la tabla 25, la cantidad que más prevalece es del 51,4% de padres que probablemente sí recomendarían la institución, el 31% que están seguros de sugerir a la entidad, 16% de los entrevistados no están seguros y el 2% probablemente no. Por lo tanto, se visualiza una que la intención y disposición de recomendar la escuela son altas por parte de los representantes legales

Discusión

En el hallazgo se visualizó la existencia de baja presencia en las redes sociales y ausencia de sitio web y otros medios digitales. Estos hallazgos se asemejan a lo señalado por Olivo (2023), el cual se reflejó escasa visibilidad digital, dado que solo cuenta con una aplicación que es Facebook y no posee un sitio web u otras redes sociales.

En la tesis realizada por Aroca (2025), se evidenció que utilizar las redes sociales como medio de comunicación es primordial para los tutores legales de los estudiantes; de igual manera, se visualizó desconfianza en los sitios web. Sin embargo, en el caso de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, los resultados mostraron los medios más relevantes para difundir información y lo fundamental de que la institución cuente con un sitio web.

En el trabajo de investigación realizado por Salinas y Ortiz (2025), las entidades educativas demostraron el uso distinto de estrategias tales como las tradicionales y las digitales. Sin embargo, la entidad educativa de nivel superior adquirió mayor notoriedad. Por lo que el empleo de publicidad tradicional es de ayuda, aunque el marketing digital logra tener mayor relevancia, por lo que da a conocer sus actividades y servicios. Este resultado se relaciona con los datos obtenidos de la encuesta dado a que los padres de familia mostraron inclinación no solo en videos sino imágenes y catálogos digital por lo que tienen más interés en medios más dinámicos.

Plan de acción

Producto de desarrollo del tercer objetivo específico:

Introducción

El cambio digital ha alterado el modo en que las entidades educativas se asocian con el público objetivo, transformando los canales digitales en fuentes comunicativas con el fin de proveer información, relacionarse y crear confianza. Los representantes legales únicamente no se basan en la calidad, sino en la imagen que refleja, las vivencias, información fácil de visualizar y la información continua actualizada en los medios digitales.

El marketing digital integra varios medios que permiten manejar la comunicación por medio de los canales digitales tales como la página web, redes sociales y email. Por lo tanto, las estrategias conllevan actividades enfocadas a la elaboración de contenido junto al aprovechamiento de herramientas tecnológicas para fortalecer la visibilidad de la entidad en el entorno digital más competitivo.

Mediante los resultados recolectados a través de la entrevista se evidenció la necesidad de integrar estrategias de marketing digital en la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget para mejorar su visibilidad y su posicionamiento en el mercado local. A su vez, en las encuestas empleadas a los padres de la familia de la institución, se dedujo que medios digitales son adecuados para la difusión de la información.

Justificación

Actualmente, la necesidad de reforzar la imagen institucional es indispensable en un entorno digital cada vez más competitivo. Por lo que el empleo de medio digitales ayuda a difundir información de los beneficios que proporciona las entidades educativas y mejorar el alcance de las publicaciones, con el fin de generar conexión con el público. El uso apropiado

de la información permite que una institución sea reconocible y visible, fortaleciendo el posicionamiento en el pensamiento del público.

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital orientadas al fortalecimiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget.

Objetivos específicos

- Fortalecer la imagen institucional por medio de una matriz FODA para alcanzar el posicionamiento.
- Mejorar la visibilidad de la entidad educativa mediante el uso de canales digitales.
- Elaborar contenido multimedia relacionado con la entidad educativa para las aplicaciones digitales de la institución.
- Promocionar la oferta académica a través de un catálogo online para atraer clientes potenciales en el entorno digital.

Mariz FODA para fortalecer la imagen institucional y alcanzar el posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget.

Situación actual de la “Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget”

Tabla 25:

Matriz FODA

Mariz FODA de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Oferta académica	D1: Débil conocimiento de estrategias de marketing digital.
F2: Profesores capacitados	D2: No pose con página web y TikTok
F3: Descuentos	D3: Publicidad difundida insuficiente
F4: Participación activa en extracurriculares y formativas	D4: Poca diversidad de formatos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Innovación digital	A1: Preferencia en instituciones educativas gratuitas
O2: Demanda educativa	A2: Crisis económica
O3: Buena percepción de los padres de familia	A3: Incorrecta percepción hacia la institución
O4: Recomendaciones de los representantes legales	A4: Entidades educativas con mayor posicionamiento

Matriz estratégica FODA

Tabla 26:

Matriz de estrategias

	Análisis externo	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis interno	O1: Innovación digital O2: Reconocimiento institucional O3: Buena percepción de los padres de familia O4: Recomendaciones de los representantes legales	A1: Preferencia en instituciones educativas gratuitas A2: Crisis económica A3: Incorrecta percepción hacia la institución A4: Entidades educativas con mayor posicionamiento
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS(FA)
F1: Oferta académica F2: Profesores capacitados F3: Descuentos F4: Participación en extracurriculares y formativas	F2+O4: Destacar la calidad del talento humano en los canales digitales. F4+O2: Aprovechamiento de fechas internacionales.	F1+A1: Desarrollar un catálogo digital con la oferta académica de todos los niveles educativos. F3+A2: Difundir los descuentos de la oferta académica mediante los medios digitales.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS(DA)
D1: Débil conocimiento de estrategias de marketing digital. D2: No pose con página web y TikTok D3: Publicidad difundida insuficiente D4: Poca diversidad de formatos	D2+O1: Creación de página web y TikTok relacionados con información de la institución educativa. D3+O3: Difundir contenido periódicamente en los medios digitales.	D1+A4: Instruir con capacitaciones educativas al personal administrativo para manejar la continua evolución del entorno digital. D4+A3: Elaboración de varios tipos de formatos con base en las actividades y servicios de la entidad educativa.

Tabla 27:

Plan de acción

Plan de acción					
Estrategias	Objetivo	Ejecución	Herramientas	Responsable	Indicadores
Implementar TikTok y página web	Crear presencia digital para fortalecer el posicionamiento institucional.	- Contratar a Social Media Manager - Diseño y desarrollo del sitio web y TikTok	TikTok y Google Sites	Directiva institucional	Número de visitas a las plataformas digitales.
Aplicación de un catálogo digital para destacar los beneficios de la institución.	Dar a conocer la oferta educativa y sus beneficios	- Elegir información adecuada - Difundirlo por medio de los medios digitales	Canva	Directiva institucional	Cantidad de catálogos digitales difundidos.
Usar fechas internacionales.	Fortalecer la presencia digital mediante contenido en fechas internacionales.	- Identificar fechas importantes. - Elaborar un cuadro con las fechas	Word	Directiva institucional	Cumplimiento del calendario de publicaciones.
Implementación de variedad de contenido para atraer a clientes potenciales	Atraer al público objetivo mediante contenido de interés.	- Tomar fotos y realizar grabaciones. - Utilizar las aplicaciones de la institución. - Difundir la información	Canva	Directiva institucional	Frecuencia de publicaciones de contenido.

Primera estrategia: Implementar los canales de comunicación la página web y TikTok para proveer información de la institución educativa.

La inauguración en canales digitales en TikTok y el sitio web. A través de estos medios se proporcionará información relevante tanto de sus servicios como de sus actividades escolares de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget:

Tabla 28:

Elaboración de la primera estrategia

Alcance	• Público y público potenciales
Desarrollo	• En la creación de ambos medios con la identidad de la institución y en el sitio web de acuerdo con la paleta de colores institucionales. • Proveer información relevante relacionada con la entidad educativa.
Medición	• Cantidad total de usuarios en las redes sociales • Cantidad de interacciones

Ilustración 21:

Diseño preliminar de TikTok y sitio web



Celular:

0980370112

Correo electrónico:

uejeanpiaget2020@gmail.com

Dirección:

Av 8va, Calle 16 y 17 (Antigua LIE.
Emanuel), la libertad, Ecuador.

SOLICITAR MÁS INFORMACIÓN

Nombre completo

Name completed

Número de teléfono

Phone number

Email/Correo electrónico

Email address

Done!

Enviar →



Segunda estrategia: Utilizar fechas internacionales para la elaboración de publicaciones y actividades digitales.

Tabla 29:

Elaboración de la segunda estrategia

Alcance	• Público y público potenciales
Elaboración	Identificar fechas conmemorativas: • Fechas internacionales y mundiales Usar fechas para realizar acciones en la institución.

Ilustración 22:

Cuadro de fechas internacionales

Fechas conmemorativas	
Fechas internacionales	
Enero	14 día mundial de la lógica, 24 día internacional de la educación, 26 día internacional de la energía limpia, 28 día internacional de la coexistencia Pacífica.
Febrero	11 día internacional de la mujer y la niña en la ciencia, 17 día mundial de la resiliencia del turismo, 20 día de la justicia social.
Marzo	3 día mundial de la naturaleza, 8 día de la mujer, 14 Día internacional de las matemáticas, 19 día internacional del aprendizaje digital, 21 día mundial de la poesía y 22 día mundial del agua.
Abril	2 día mundial de la conciencia sobre el autismo, 5 día internacional de la conciencia, 6 día internacional del deporte para el desarrollo y la paz, 7 día mundial de la salud (OMS), 21 día internacional de la creatividad y la innovación, 23 día mundial del libro y del derecho de autor.
Mayo	15 mayo día internacional de las familias, 17 día de las telecomunicaciones y la sociedad de la información 21 día mundial de la diversidad cultural para el diálogo y el desarrollo, 22 día internacional de la diversidad biología.
Junio	5 día mundial del medioambiente, día mundial de los océanos, 12 día mundial contra infantil, 18 día de la gastronomía sostenible y 30 día internacional de los asteroides.
Julio	6 día mundo del desarrollo rural, 11 día mundial de la población, 12 día internacional de la esperanza, 15 día internacional de las habilidades de la juventud, 30 día internacional de la amistad y 30 día mundial contra la trata.
Agosto	9 día internacional de los pueblos indígenas, 12 día internacional de la juventud, 19 día mundial de la asistencia humanitaria, 31 día internacional de los afrodescendientes.
Septiembre	8 día internacional de la alfabetización, 15 de la democracia, 20 día de la limpieza, 27 día mundial del turismo.
Octubre	10 día mundial de la salud mental (OMS).
Noviembre	20 día mundial de la infancia, 21 día mundial de la filosofía y 26 día mundial del transporte sostenible.
Diciembre	3 día internacional de las personas con discapacidad, 9 día internacional de la corrupción y 21 día internacional del baloncesto.

Nota. Elaboración propia con base en la información de Organizaciones de las Naciones Unidas (s.f.), Días y semanas internacionales.
<https://www.un.org/es/observances/international-days-and-weeks>

Tercera estrategia: Elaboración de varios tipos de formatos con base en las actividades y servicio de la entidad educativa.

Desarrollo de contenido en el cual se provee información acerca del servicio educativo y actividades de educativas.

Tabla 30:

Elaboración de la tercera estrategia

Alcance	• Público y público potenciales
Periodo	• Fechas, historias e importantes.
Elaboración	• Toma fotografías a los eventos memorables, desfiles, graduaciones, reconocimientos, eventos como día del niño y demás. • Usar plantillas de modelos de post de publicidad en Canva Pro. • Compartir el contenido generado en las redes sociales.

Ilustración 23:

Boceto de contenidos





Cuarta estrategia: Desarrollar un catálogo digital con la oferta académica de todos los niveles educativos.

La elaboración de un catálogo digital permite presentar al público datos importantes desde los precios de la matrícula, materias y demás

Tabla 31:

Elaboración de la cuarta estrategia

Alcance	• Público y público potenciales
Periodo	• Cada 8 meses
Elaboración	• Tomar fotografías de las instalaciones de la institución educativa y de los estudiantes. • Usar plantillas de modelos de catálogos en canva. • Compartir el catálogo por medio de los canales digitales

Ilustración 24:

Boceto del catálogo digital





Presupuesto

Tabla 32:

Presupuesto de las estrategias de marketing digital

Presupuesto de la propuesta	V. unitario	V. mensual	V. anual
LAPTOP ENV BOOK PRO-MAX N4020	\$ 249,99		\$ 249,99
Cámara digital 8k Zostuic	\$ 157,47		\$ 157,47
Servicio de internet- Visión Mágica	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Social Media Manager	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Alcance de redes sociales	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Sitio web	\$ 150,00		\$ 150,00
Dominio (sitio web)	\$ 30,00		\$ 30,00
Canva Pro (plan)	\$ 55,00		\$ 55,00
Total de presupuesto	\$ 927,46	\$ 285,00	\$ 4.062,46

Conclusiones

- Con base al primer objetivo, se evidenció inconsistencia, tales como la falta de tiempo por parte del personal administrativo y desconocimiento del uso adecuado de la mercadotecnia online. Asimismo, por medio de las encuestas aplicadas para la recolección de datos, se identificó que las publicaciones son difundidas de manera regular. Al carecer de estrategias de marketing digital claras, se obstaculiza la visibilidad de las cualidades de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget.
- Respecto al segundo objetivo, con base a los resultados obtenidos, la preferencia de los encuestados fue en la aplicación de Facebook, sin embargo, Instagram y TikTok también tienen mayor inclinación por parte de los usuarios en cuanto WhatsApp, cuenta con un muy bajo interés. Además, se evidenció un elevado nivel positivo sobre la importancia de la creación del sitio web institucional.
- Finalmente, en relación con el tercer objetivo, se desarrolló un FODA y la matriz CAME, mediante sus resultados se desarrollaron las estrategias de marketing digital, con el cual se elaboró el plan de acción, tomando en cuenta los resultados de las entrevistas sobre las preferencias de las personas desde los canales digitales y el tipo de formato para la difusión en los medios digitales. Con el propósito de que la unidad educativa mejore su posicionamiento en el entorno educativo local.

Recomendaciones

- Se recomienda contratar un profesional especializado en marketing digital que contribuya al diseño, ejecución y evaluación de las estrategias, aportando conocimientos técnicos y propuestas de mejora constantes. La implementación de estrategias de mercadotecnia online permitirá mejorar la visibilidad digital, fortalecer el posicionamiento institucional, optimizar la comunicación con el público objetivo y diferenciar a la institución frente a la competencia.
- A su vez, se sugiere el uso constante de los medios digitales para publicar diversos aspectos de la unidad educativa; de este modo, se asegurará que los usuarios y posibles clientes se mantengan informados con contenido actualizado. En los datos obtenidos de la investigación se evidenció que las personas encuestadas cuentan con perfiles en redes sociales, por lo que existe la posibilidad de que el contenido digital tenga una mayor visibilidad. De igual manera, se recomienda invertir en la creación de contenido y difundirlo a través de las redes sociales para alcanzar a un mayor número de usuarios.
- • Por lo tanto, se recomienda a la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget poner en práctica las estrategias de marketing digital detalladas en el plan de acción, dado que fueron planteadas con base en la situación real de la institución y en la información proporcionada por cada una de las personas encuestadas.

Referencias

- Alfy, S., & Abukari, A. (31 de 07 de 2020). Revisiting perceived service quality in higher education: uncovering service quality dimensions for postgraduate students. *Journal of Marketing for HIGHER EDUCATION*, 30(1), 1-25.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1648360>
- Anchundia , P., Castillo, V., Cedeño , A., & Palma , W. (27 de 01 de 2023). Usabilidad y accesibilidad en sitios web, situación actual en las Universidades Ecuatorianas. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 9(1), 45–54.
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2432>
- Arias, J. (2020). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. (E. c. Eirl, Ed.)
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (11 de 05 de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-2206.
<https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Astal, M., & Hala, Y. (3 de 01 de 2025). What Is Digital Communication? Developing a Conceptual Definition of the Term. *Forum for Linguistic Studies*, 7(1), 47-479.
<https://doi.org/10.30564/fls.v7i1.7766>
- Baggia, A., Žnidaršič, A., & Tratnik, A. (27 de 06 de 2022). Emoticons in student-professor email communication. *Comunicar*, 30(73), 119-133. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-10>
- Barrett, D., & Younas, A. (10 de 12 de 2023). Induction, deduction and abduction. *Evidence-Based Nursing*, 27(1), 6-7. <https://doi.org/10.1136/ebnurs-2023-103873>
- Bayas, A., Enríquez, M., Huilcapi, N., & Mora, J. (28 de 12 de 2020). Desarrollo de un aula virtual utilizando herramientas de google para facilitar la enseñanza en épocas de pandemia. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 5.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4443145>
- Bhangu, S., Provost, F., & Caduff, C. (01 de 01 de 2023). Introduction to qualitative research methods – Part I. *Perspectives in Clinical Research*, 14(1), 39-42.
https://doi.org/10.4103/picr.picr_253_22
- Bischof, N., & Eppler, M. (2010). Clarity in Knowledge Communication . 162-174.
https://www.researchgate.net/publication/311352655_Clarify_in_CommunicationAn_Imperative
- Cabrera, E., & Gordillo , L. (2023). Estudio comparativo del uso del marketing digital: redes sociales en Instituciones de Educación Superior de México y América Latina. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(26).
<http://dx.doi.org/10.23913/ride.v13i26.1480>

- Chinchay, Y., & Jiménez, M. (31 de 07 de 2023). MARKETING DIGITAL y SU IMPACTO EN LAS EMPRESAS. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 10(1), 39-47.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2470>
- Choez , M., & Cevallos, G. (2025). Marketing digital para el posicionamiento de las Pymes en el cantón La Libertad, 2024. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 10(9).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10286/27046>
- Choez , M., & Cevallos, G. (2025). Marketing digital para el posicionamiento de las Pymes en el cantón La Libertad, 2024. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 10(9).
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10286/27046>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18>
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2005). Generalidades sobre Metodología de la Investigación . *Universidad Autónoma del Carmen.*, 1-105.
- DAMA International. (22 de 07 de 2015). *The DAMA Guide to the Data Management Body of Knowledge (DAMA-DMBOK) Spanish Edition*. Technics Publications.
- Duarte, D., & Guerrero, R. (2024). Revisión de técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación de mercado. *Revista De Ciencias Empresariales, Tributarias, Comerciales Y Administrativas*, 3(1), 56–63.
<https://educaciontributaria.com.py/revista/index.php/rcetca/article/view/52>
- Ecuador, A. N. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Escobar, C., & Gómez, J. (2025). *Ecuador, Diseño de un plan estratégico de marketing digital para posicionar a la Escuela de Negocios UDLA como un referente de educación de cuarto nivel en*. Repositorio Digital Universidad De Las Américas:
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/17938>
- Flores, C., & Carrasco, A. (2013). *Preferencias, libertad de elección y segregación escolar*. (Vol. 2).
- Gallegos, F., & Gavilanes, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 9, 222-243. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763>
- Herszenbaun, M. (2022). Método analítico y la carencia de síntesis en “El conocer analítico” de la Ciencia de la lógica de Hegel. *Nuevo Itinerario*, 18(2), 92-102.
<https://doi.org/10.30972/nvt.1826199>

- Huerta, R., Fernández, J., Montiel, L., Flores, A., & Plata, A. (30 de 06 de 2025). La confianza estudiantil en las organizaciones de educación superior, una variable que requiere ser atendida. *Revista Geon (Gestión Organizaciones y Negocios)*, 12(1). <https://doi.org/10.22579/23463910.1223>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Janita, M., & Mercedes, M. (2024). *Introducción a la investigación de marketing*. (E. Pirámide, Ed.)
- Jiménez, R., & Carreras, M. (2002). *Metodología Para la Investigación en Ciencias de Lo Humano*. (S. Publicaciones Cruz O., Ed.) México.
- Juhaidi, A. (21 de 06 de 2024). University choice factors: a case of two types of higher education in the third-largest island in the world. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2367731>
- Koise, J., & Lew, C. (4 de 10 de 2022). Open science considerations for descriptive research in developmental science. *Infant and Child Development*, 33(1). <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10881201/>
- Kruks, G., Mangla, A., & Sukhtankar, S. (2025). Institutional Recognition: Activating Representation to Build Police Responsiveness to Women. *American Political Science Review*, 120(2), 458-472. <https://doi.org/10.1017/s0003055425100889>
- Lalupu, C. (2025). *Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento en el centro de idiomas "Ready to change the world", Lambayeque*. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/16361>
- Lane, K. (01 de 01 de 1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1). <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Li, Y., Yin, Y., & Wang, Z. (31 de 01 de 2025). How Does the Relevance of Firm-Generated Content to Products Affect Consumer Brand Attitudes? *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 20(1), 1-19. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010019>
- Lim, W. (01 de 08 de 2024). What Is Quantitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 33(3), 325-348. <https://doi.org/10.1177/14413582241264622>
- Lubis, U., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E., Hakim, L., . . . Meyzia, B. (8 de 10 de 2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, 10. <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1647391/full>

- Mayorga, R., Monroy, A., Hernández, J., Roldan, A., & Reyes, S. (5 de 12 de 2021). Programa SPSS. *Educación y Salud Boletín Científico Instituto de Ciencias de la Salud Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 10(19), 282-284.
<https://doi.org/10.29057/icsa.v10i19.7761>
- Medina, a., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*.
<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Mejías, G., Martínez, M., & Cuesta, U. (08 de 05 de 2024). Identidad visual y gambling en el ecosistema de cajas botín del videojuego counter-strike. *VISUAL REVIEW International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3).
<https://visualcompuplications.es/revVISUAL/article/view/5266>
- Meneses , J., Muñoz, J., Cantos, S., & Freire, F. (2018). El marketing en la educación superior en el Ecuador, El presente artículo. *Revista Contribuciones a Las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>
- Murillo, A., & Santos, P. (2021). Permanencia estudiantil: Factores que inciden en el Politécnico Internacional de Bogotá, Colombia. *Revista Electrónica Educare*, 25(1), 1-25. <https://doi.org/10.15359/ree.25-1.6>
- Nacional, A. (s.f.). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI*.
<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Najat, B. (24 de 09 de 2017). Importance of Customer Knowledge in Business Organizations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 175-187. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i11/3449>
- Naranjo, D., Córdor, B., Gómez , J., Vinueza , F., & Casagallo, E. (04 de 09 de 2024). Aplicación de Estrategias de Marketing Digital para Atraer A Estudiantes en Educación Superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 6533-6555. http://dx.doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848
- Olivo, P. (2023). *Plan de posicionamiento de mercado mediante estrategias de marketing digital del Instituto de Enfermedades Metabólicas y Autoinmunes*. Repositorio Digital Universidad De Las Américas: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15639>
- Organizaciones de las Naciones Unidad . (s.f.). *Días y semanas internacionales*.
<https://www.un.org/es/observances/international-days-and-weeks>
- Pástor, E., & Álvarez, C. (29 de 01 de 2025). Influencia de las Estrategias de Marketing Digital Educativo en la fidelización de estudiantes universitarios del Ecuador. *Runas*

- Journal of Education and Culture*, 6(12), 1-18.
<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.232>
- Paz, S. (2026). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades: La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(30), 177-195. <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/10383>
- Pesantes , C., & Rojas, R. (20 de 04 de 2024). *Análisis de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las maestrías en derecho del Sistema de Posgrado de la UCSG*. Repositorio Digital UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/22865>
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas. *Política y Cultura*(13), 263-276. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26701313>
- Quispe , C. (2023). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la institución educativa privada Cristo El Salvador del distrito de Villa El Salvador - 2021*. UNFV-Institucional: <https://repositorio.unfv.edu.pe/items/c9f698c4-50b6-4337-b647-afe880ad9651>
- Quispe de la Torre, D. (2014). *Clima laboral y percepción de la imagen institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público "Juan Velasco Alvarado" año 2013*. (U. d. Porres, Ed.) REPOSITORIO ACADÉMICO: <https://repositorio.usmp.edu.pe/item/22153682-2cf3-4598-b76e-dc22034ab00a>
- Ramos Rendón, L. D., Cruz Zepeda, A. G., & García Serna, E. (30 de 12 de 2024). Marketing digital para instituciones educativas. Una revisión de literatura. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6).
<https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3224>
- Romero, a., Visurraga , L., Porras, M., Zelada , E., Almanza , R., & Colán, B. (2023). *Calidad de Servicios e Imagen Institucional en los Gobiernos Locales*. Puerto Madero Editorial Académica. <https://doi.org/10.55204/pmea.25>
- Salinas, N., & Ortiz, F. (2025). Estrategias de Mercadotecnia digital educativa para el posicionamiento de las escuelas de educación artística en Tabasco. En L. Alvaro, A. Arango, L. Vega, J. González, & F. E. REOALCEI (Ed.), *EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN y TECNOLOGÍA EN LAS ORGANIZACIONES* (págs. 71-89).
<https://doi.org/10.22209/9786289630589.c4>
- Sánchez, D. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico De La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17), 38–39.
<https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (17 de 9 de 2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An

- Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(19).
<https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Tarifa, A., Virues, J., Perez, A., Calero, A., & Cowie, S. (2023). Quantitative Indices of Student Social Media Engagement in Tertiary Education: A Systematic Review and a Taxonomy. *Journal of Behavioral Education*, 33(4), 769-767.
<https://doi.org/10.1007/s10864-023-09516-6>
- Valladares, C., Toapanta, V., Grandes, N., & Chalá, J. (04 de 02 de 2026). Manual básico de investigación no experimental Transversal: Un enfoque académico. *Código Científico Revista de Investigación*, 7(12), 1-67. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v7/n12/1265>
- Vega, G., Ávila, J., Vega, A., Calderón, N., Becerril, A., & Leo, G. (2014). PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO. *European Scientific Journal*, 10(15), 523–528.
<https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/3477>
- Vizcaino, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Apéndice

Apéndice 1:

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Tema	Problema General	Objetivo General	Idea a defender	Variab les	Dimens iones	Indicadores	Metod ología
Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget del cantón La Libertad durante el año 2025?	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget del cantón La Libertad durante el año 2025?	Determinar las estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, cantón La Libertad, año 2025.	Las estrategias de marketing digital fortalecen el posicionamiento institucional de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, cantón La Libertad, año 2025	VARIABLE 1: Estrategias de marketing digital	Canales digitales	Redes sociales	Enfoque: Mixto
						Sitio web	
						Correo electrónico	
						Promoción de oferta académica	Alcance: Descriptivo
					Publicidad digital	Frecuencia de publicaciones	Método: Analítico e inductivo
Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, Cantón La Libertad, año 2025	¿Cuál es el estado actual del marketing digital implementado por la Unidad Educativa Básica Particular	ESPECIFICOS	La Libertad, año 2025	VARIABLE 2: Posicionamiento	Comunicación digital	Claridad de mensajes	Método: Analítico e inductivo
						Relevancia del contenido	
						Pertinencia de la información	
						Recordación	Población: Directiva genera
					Reconocimiento institucional	Recordación	Población: Directiva genera

[illegible]

Apéndice 2:

Carta aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 130 - JXTU-ADE-2026
La Libertad, 28 de mayo del 2026

Licenciada.

Mercy Elena Reyes Aquino.

**DIRECTORA DE LA UNIDAD EDUCATIVA BÁSICA PARTICULAR JEAN
PIAGET**

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimada reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita José Quimi Keyra Lisbeth, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 2450059239, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LA UNIDAD EDUCATIVA BÁSICA PARTICULAR JEAN PIAGET, CANTÓN LA
LIBERTAD, AÑO 2025”**

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Econ. Félix Tigrero González, Mgtr., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. archivo
JXTU/JG



Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 3:

Solicitud validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estrategias para el marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, Cantón La Libertad, año 2025”**, planteado por la estudiante **Keyra Lisbeth José Quimí** con cédula de identidad **#2450059239**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Guía de Entrevista
2. Cuestionario de Encuesta

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 16 de junio de 2026.

Lcdo. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, Mgt.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 4:

Informe de validación de los instrumentos – Entrevista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias para marketing digital para posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, Cantón La Libertad, año 2025"

Autor del Instrumento: Keyra Lisbeth José Quimí

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
Lcdo. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, Mgt

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f i t o www.upse.edu.ec

Apéndice 5:

Informe de validación de los instrumentos – Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, Cantón La Libertad, año 2025"

Autor del Instrumento: Keyra Lisbeth José Quimí

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 16 de junio de 2026

Firma del Experto Informante
Lcdo. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, Mgt.

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t o www.upse.edu.ec

Apéndice 6:

Entrevista dirigida a la Directiva general de la institución

Estimado/a participante: La presente entrevista forma parte del estudio titulado “ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA BÁSICA PARTICULAR JEAN PIAGET, CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025” . La presente entrevista tiene como finalidad obtener información relevante sobre las acciones de marketing digital y el posicionamiento de la institución educativa. Las respuestas serán utilizadas únicamente para fines de investigación, garantizando la confidencialidad de la información proporcionada.	
GUÍA DE ENTREVISTA	
ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTIVA GENERAL DE LA “UNIDAD EDUCATIVA BÁSICA PARTICULAR JEAN PIAGET”	
DATOS GENERALES	
Nombre:	
Rol que desempeña:	
PREGUNTAS CON RESPUESTAS BAJO CRITERIO SUBJETIVO	
Dimensión: Canales digitales	
1	¿Cómo ha evolucionado la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget durante los últimos años? ¿Qué canales digitales utiliza actualmente la institución para comunicarse y difundir información con la comunidad educativa?
Dimensión: Publicidad digital	
2	¿Cómo se lleva a cabo la publicidad digital de la institución para dar a conocer sus servicios? ¿Qué tipo de contenidos se difunden mediante la publicidad digital de la institución?
Dimensión: Comunicación digital	
3	¿Cómo gestiona la institución la comunicación digital en la que se dirigen a la comunidad educativa? ¿Cómo asegura la institución que la información difundida mediante medios digitales llegue de manera adecuada a la comunidad educativa?
Dimensión: Reconocimiento institucional	
4	¿Cómo considera que la institución ha logrado ser reconocida dentro de la comunidad educativa? ¿Qué elementos considera que permiten que la comunidad educativa identifique y recuerde a la institución?
Dimensión: Percepción institucional	
5	¿Cómo considera que la comunidad educativa percibe a la institución? ¿Qué aspectos de la institución son más valorados por la comunidad educativa?
Dimensión: Preferencia institucional	
6	¿Cómo se manifiesta la preferencia institucional de los padres de familia y estudiantes hacia la institución educativa?

	¿Qué comportamientos o actitudes de los padres de familia y estudiantes evidencian la preferencia institucional hacia la institución educativa?
--	---

Apéndice 7:

Encuesta dirigida a los padres de familia de la institución

 UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
ENCUESTA DIRIGIDA A PADRES DE FAMILIA DE LA INSTITUCIÓN																			
TEMA: Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget, Cantón La Libertad, año 2025.																			
Objetivo: Recabar información que permita conocer la percepción de los padres de familia sobre diversos aspectos relacionados con la Unidad Educativa.																			
Datos personales																			
Edad:		Cantón de residencia:		Sexo:															
años	25-31	Santa Elena		Masculino															
años	32-38	La Libertad		Femenino															
años	39-45	Nivel superior																	
años	46 años	Ninguno																	
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">N°</th> <th>Preguntas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td>¿Usted tiene conocimiento sobre el empleo de estrategias de marketing digital en la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget?</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> ☐ Mucho ☐ Bastante ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">2</td> <td>¿Usted con un perfil en alguna red social?</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> ☐ Si ☐ No </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">3</td> <td>¿Mediante que red social le gustaría tener más información?</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ WhatsApp </td> </tr> </tbody> </table>						N°	Preguntas	1	¿Usted tiene conocimiento sobre el empleo de estrategias de marketing digital en la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget?	☐ Mucho ☐ Bastante ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada		2	¿Usted con un perfil en alguna red social?	☐ Si ☐ No		3	¿Mediante que red social le gustaría tener más información?	☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ WhatsApp	
N°	Preguntas																		
1	¿Usted tiene conocimiento sobre el empleo de estrategias de marketing digital en la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget?																		
☐ Mucho ☐ Bastante ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada																			
2	¿Usted con un perfil en alguna red social?																		
☐ Si ☐ No																			
3	¿Mediante que red social le gustaría tener más información?																		
☐ Facebook ☐ Instagram ☐ TikTok ☐ WhatsApp																			

☐ Otros.....(_____)	
4	¿Considera importante que la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget cuente con una página web institucional?
☐ Muy importante ☐ Importante ☐ Medianamente importante ☐ Poco importante ☐ Nada importante	
5	¿Utiliza la institución el correo electrónico para mantener informados a los padres de familia?
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Rara vez ☐ Nunca	
6	¿La promoción de la oferta académica realizada por la institución me permite conocer adecuadamente sus servicios educativos
☐ Mucho ☐ Poco ☐ Regular ☐ Muy poco ☐ Nada	
7	¿Publica la institución información de manera frecuente en sus medios digitales?
☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Rara vez ☐ Nunca	
8	¿Qué tipo de formatos le gustaría que la institución incluya?
☐ Imágenes ☐ Videos ☐ Avisos escritos ☐ Folletos digitales ☐ Otros.....(_____)	
9	¿Son fáciles y claros de comprender los mensajes difundidos por la institución?
☐ Mucho ☐ Poco ☐ Regular ☐ Muy poco ☐ Nada	
8	¿Considero que la institución educativa ofrece una oferta académica de calidad para sus estudiantes?
☐ Mucho	

	☐ Bastante ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada
11	¿Es una de las primeras opciones que viene a mi mente cuando pienso en educación básica, la Unidad Educativa Básica Particular Jean?
	☐ Siempre ☐ Frecuentemente ☐ A veces ☐ Rara vez ☐ Nunca
10	¿Es fácilmente reconocible la identidad de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget?
	☐ Mucho ☐ Poco ☐ Regular ☐ Muy poco ☐ Nada
11	¿Qué tan positiva considera la imagen institucional de la Unidad Educativa Básica Particular Jean Piaget?
	☐ Mucho ☐ Bastante ☐ Regular ☐ Poco ☐ Nada
12	¿Considero que la institución educativa ofrece una oferta académica de calidad para sus estudiantes?
	☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Deficiente ☐ Muy deficiente
13	¿Confío en la educación y formación que brinda esta institución?
	☐ Mucho ☐ Poco ☐ Regular ☐ Muy poco ☐ Nada
14	¿Escogería esta institución si tuviera que elegir nuevamente una entidad educativa para su hijo(a)?¿

☐ Definitivamente sí ☐ Probablemente sí ☐ No estoy seguro(a) ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no	
15	¿ Recomendaría esta institución educativa a otras personas?
☐ Definitivamente sí ☐ Probablemente sí ☐ No estoy seguro(a) ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no	

Apéndice 8:

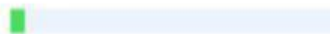
Certificado anti-plagio



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

4%



Overall Similarity

Date: jul 27, 2026 (03:28 p. m.)

Matches: 499 / 12491 words

Sources: 6

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:

Scan this QR Code



Apéndice 9:

Cronograma de actividades

N o.	ACTIVIDADES	FEC HA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:	24/4/26																
2	Revisión de los temas planteados por parte de los tutores y especialistas	29/4/26																
	Informe de la revisión de temas por parte de tutores y especialistas	30/5/26																
	Introducción y planteamiento del problema	8/5/26																
	Objetivos y justificación	17/5/26																
3	Capítulo I: Marco Referencial	22/6/26																
	Revisión de literatura																	
	Desarrollo de teorías y conceptos																	
	Fundamento legal																	
4	Capítulo II: Metodología	3/7/26																
	Diseño, métodos de la investigación y población y muestra																	
5	Capítulo III: Resultados y discusión	10/7/26																
	Análisis de resultados de entrevistas y encuestas y discusión																	
	Propuesta	20/7/26																
6	Conclusiones y recomendaciones	22/7/26																
7	Certificado Antiplagio	28/7/26																
8	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	29/7/26																

Apéndice 10:

Proceso de recolección de datos

