



**Marketing digital para la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas
Armadas - ESPE**

Espinosa Cevallos, Angel Luciano y Llumiquinga Ñacato, Jean Pierre

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de Licenciado en
Mercadotecnia

Ing. Jaramillo Carrera Marco Vinicio Mgtr.

16 de febrero de 2023



Plagiarism report

Marketing digital para la carrera de e...

Scan details

Scan time: February 16th, 2024 at 0:28 UTC Total Pages: 90 Total Words: 22426

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	1.7%	375
Minor Changes	0.9%	206
Paraphrased	0%	0
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage
 AI text
 Human text

🔍 Plagiarism Results: (59)

🌐 UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO - PDF Free Download 0.3%

<https://docplayer.es/226502770-universidad-tecnica-de-ambato.html>

Iniciar la sesión ...

🌐 El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empr... 0.2%

<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/615>

Ir al contenido principal Ir al menú de navegación principal Ir al pie de página del sitio ...

🌐 Marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo, Promoci... 0.2%

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/215/2153852003/html/>

Marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Universidad de Panamá Digital...

🌐 T-ESPE-058411.pdf?sequence=1&isAllowed=y 0.1%

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/37307/t-espe-058411.pdf?sequence=1&isallow...>

KELY ABIGAIL PACHACAMA MOSQUERA

1 Plan de marketing estratégico para la empresa Asesores y Productores de Transporte Pesado S.A.- TRANSANI Aldaz Sani, Lizbeth Alexand...



About this report
help.copyleaks.com



Firma:



Firmado electrónicamente por:
 MARCO VINICIO
 JARAMILLO CARRERA

.....
 Ing. Jaramillo Carrera Marco Vinicio, Mgs.

Director



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **"Marketing digital para la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE"** fue realizado por los señores **Espinosa Cevallos, Angel Luciano y Llumiquinga Ñacato, Jean Pierre**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 22 de febrero de 2024



.....
Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio Mgs.

C.C 170803813-6



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio
Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Espinosa Cevallos, Angel Luciano y Llumiquinga Ñacato, Jean Pierre**, con cédulas de ciudadanía n° 1721737995 y 1725266033, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Marketing digital para la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 26 de febrero de 2024

Espinosa Cevallos, Angel Luciano

C.C.: 1721737995

Llumiquinga Ñacato, Jean Pierre

C.C.: 1725266033



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros **Espinosa Cevallos, Angel Luciano y Llumiyinga Ñacato, Jean Pierre**, con cédulas de ciudadanía n° 1721737995 y 1725266033, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **"Marketing digital para la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 26 de febrero de 2024

Espinosa Cevallos, Angel Luciano

C.C.: 1721737995

Llumiyinga Ñacato, Jean Pierre

C.C.: 1725266033

Dedicatoria

A quienes han sido un apoyo durante este largo camino universitario y nunca han perdido su fe en que alcance mis objetivos, a mis padres Rocío Ñacato y Luis Llumiquinga, a mi familia materna, a una de las amigas más sinceras que pude hacer durante estos años de estudio Génesis Unda. Y principalmente a mi abuela Orfelina de la Cruz, mi más grande inspiración y apoyo emocional durante toda mi vida, a quien dedico cada uno de mis logros, que en paz descanse y siempre le estaré agradecido por todo.

Jean Pierre Llumiquinga

Este proyecto se lo dedico a mis queridos padres y a mi hermana, su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios han sido la luz que ha guiado cada paso de mi camino. A través de su ejemplo y aliento, he encontrado la fortaleza para perseguir mis sueños y superar los desafíos. A ustedes les dedico este logro, en reconocimiento a su infinito amor y dedicación. Gracias por ser mi inspiración en todo momento.

Luciano Espinosa

Agradecimiento

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por darme el conocimiento y la formación necesaria para desarrollar este trabajo de investigación, así como de los docentes que fueron de gran apoyo en mi formación, al Ing. Edison Moreno, a la Ing. Elizabeth Cobos, a la Dra. Zlata Borsic, y demás docentes que inculcaron en mí la pasión y dedicación por la carrera. A mi tutor de tesis Ing. Marco Jaramillo por guiarnos durante la elaboración de este proyecto, y a mi compañero de tesis por su esfuerzo y empeño en desarrollo de este trabajo de investigación.

Jean Pierre Llumiquinga

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis amigos de la universidad, cuyo apoyo incondicional y compañerismo han sido pilares fundamentales durante mi tiempo en la carrera. Sus palabras de aliento, momentos compartidos y colaboración en proyectos han enriquecido enormemente mi experiencia académica y personal.

Así mismo, deseo agradecer a los profesores de la carrera por su dedicación, sabiduría y compromiso en guiarnos y enseñarnos de manera excepcional. Su orientación y apoyo han sido fundamentales para mi crecimiento académico y profesional, y estoy profundamente agradecido por su invaluable contribución a mi formación.

Además, quiero expresar mi sincero reconocimiento a mi compañero de este proyecto, Jean Llumiquinga. Su colaboración, esfuerzo y compromiso compartido fueron esenciales para llevar a cabo este proyecto de manera exitosa. Trabajar contigo ha sido una experiencia enriquecedora y motivadora, y agradezco sinceramente tu dedicación y contribución a nuestro trabajo conjunto.

Luciano Espinosa

Tabla de Contenido

Resultado Copyleaks	2
Certificación	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Índice de Tablas.....	12
Índice de Figuras	14
Resumen.....	17
Abstract.....	18
Capítulo I.....	19
Establecimiento del problema	19
Diagrama Ishikawa.....	19
Objetivos	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
Marco teórico	22
Teoría base	22
Teoría de aprendizaje social	22
Teorías de Apoyo.....	24
Teoría del marketing digital.....	24

Comportamiento del consumidor	32
Artículo base	37
Marketing digital educativo.....	37
Artículos de Apoyo	39
Herramientas de marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión.....	39
Buyer persona	47
Marco Conceptual.....	51
Capítulo II.....	56
Diseño de la investigación de mercado.....	56
Objetivos de investigación	56
General	56
Específicos	56
Entrevistas a expertos.....	56
Objetivo General.....	57
Objetivos específicos.....	57
Perfil de los expertos.....	57
Cuestionario a expertos	58
Transcripción de las entrevistas.....	60
Diseño de la investigación	63
Tipo de investigación.....	63
Técnicas e instrumentos de investigación.....	64

	10
Encuesta.....	64
Encuesta piloto	64
Cambios realizados en la encuesta	64
Población y muestra.....	66
Definición del tamaño de la muestra	67
Encuesta Final.....	68
Trabajo de campo	72
Proceso del trabajo de campo	72
Análisis de datos	73
Digitación	73
Codificación	73
Plan de análisis	74
Análisis univariado	74
Análisis bivariado	108
Chi cuadrado	110
Kruskal Wallis	115
Correlaciones.....	117
Capítulo III.....	120
Propuesta de Marketing Digital de la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE	120
Manual de marca.....	153
Creación de perfiles sociales para la carrera de Educación Inicial.....	157

Diseño de contenidos	159
Capítulo IV	169
Conclusiones	169
Recomendaciones	169
Referencias	171
Apéndices	178

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	49
Tabla 2 <i>Cambios realizados en la encuesta piloto</i>	64
Tabla 3 <i>Número de estudiantes de la carrera de Educación Inicial</i>	67
Tabla 4 <i>Matriz resumen de variables de la encuesta final</i>	69
Tabla 5 <i>Cronograma de encuestas a realizar</i>	72
Tabla 6 <i>Edad de los encuestados</i>	74
Tabla 7 <i>Modalidad de estudio</i>	76
Tabla 8 <i>Género de los encuestados</i>	78
Tabla 9 <i>Residencia de los encuestados</i>	79
Tabla 10 <i>Ingreso familiar promedio</i>	81
Tabla 11 <i>Reconocimiento de la carrera de Educación Inicial</i>	83
Tabla 12 <i>Medio por el que se obtiene información de la carrera</i>	85
Tabla 13 <i>Medio de preferencia para recibir información de la carrera</i>	87
Tabla 14 <i>Motivación de estudio de los encuestados</i>	89
Tabla 15 <i>Aspecto que determinó su decisión de carrera</i>	91
Tabla 16 <i>Que aspecto resulta más importante al visitar un sitio web</i>	93
Tabla 17 <i>Plataforma o red social que utiliza con más frecuencia</i>	95
Tabla 18 <i>Frecuencia de uso de redes sociales con fines educativos</i>	97
Tabla 19 <i>Frecuencia con la que desea recibir información de la carrera</i>	99
Tabla 20 <i>Que característica considera crucial para fomentar la participación en plataformas web</i>	100
Tabla 21 <i>Que contenidos le gustaría encontrar en las redes sociales</i>	103
Tabla 22 <i>Que temas relacionados con la educación inicial prefiere se aborde en el contenido digital</i>	105

Tabla 23 <i>Está de acuerdo que se debe implementar marketing digital en la carrera de Educación Inicial</i>	107
Tabla 24 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	109
Tabla 25 <i>Tabla de cruzada: modalidad de estudio: medio que obtiene información importante sobre la carrera de Educación Inicial</i>	111
Tabla 26 <i>Prueba Chi-cuadrado</i>	112
Tabla 27 <i>Tabla cruzada: modalidad de estudio: medio que prefiere para recibir información importante acerca de la carrera de Educación Inicial</i>	114
Tabla 28 <i>Prueba Chi-cuadrado</i>	115
Tabla 29 <i>Prueba Kruskal-Wallis</i>	116
Tabla 30 <i>Prueba correlación Spearman</i>	118
Tabla 31 <i>Propuesta de plantilla de objetivos para la carrera de Educación Inicial</i>	121
Tabla 32 <i>Propuesta de cronopost</i>	151
Tabla 33 <i>Propuesta cronopost días festivos</i>	152

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Diagrama de causa y efecto</i>	19
Figura 2. <i>Esquema de la relación entre los factores del modelo de reciprocidad triádica</i>	23
Figura 3 <i>Que sucede en un minuto de internet</i>	27
Figura 4 <i>Embudo de ventas método AIDA</i>	30
Figura 5 <i>Modelos de marketing de contenido</i>	43
Figura 6 <i>Modelos de marketing de contenido</i>	46
Figura 7 <i>Edad de los encuestados</i>	75
Figura 8 <i>Modalidad de estudio</i>	77
Figura 9 <i>Género de los encuestados</i>	78
Figura 10 <i>Residencia de los encuestados</i>	80
Figura 11 <i>Ingreso familiar promedio</i>	82
Figura 12 <i>Reconocimiento de la carrera de Educación Inicial</i>	84
Figura 13 <i>Medio por el que obtiene información de la carrera</i>	86
Figura 14 <i>Medio de preferencia para recibir información de la carrera</i>	88
Figura 15 <i>Motivación de estudio de los encuestados</i>	90
Figura 16 <i>Aspecto que determinó su decisión de carrera</i>	92
Figura 17 <i>Que aspecto resulta más importante al visitar un sitio web</i>	94
Figura 18 <i>Plataforma o red social que utiliza con más frecuencia</i>	96
Figura 19 <i>Frecuencia de uso de redes sociales con fines educativos</i>	98
Figura 20 <i>Frecuencia con la que desea recibir información de la carrera</i>	100
Figura 21 <i>Que característica considera crucial para fomentar la participación en plataformas web</i>	102
Figura 22 <i>Que contenidos le gustaría encontrar en las redes sociales</i>	104
Figura 23 <i>Que temas relacionados con la educación inicial prefiere se aborde en el contenido digital</i>	106

Figura 24 <i>Está de acuerdo que se debe implementar marketing digital en la carrera de Educación Inicial</i>	108
Figura 25 <i>Gráfico de dispersión edad – ingreso familiar mensual</i>	119
Figura 26 <i>Propuesta de logo para la carrera de educación inicial</i>	153
Figura 27 <i>Variantes del logotipo</i>	153
Figura 28 <i>Paleta de colores</i>	154
Figura 29 <i>Tipografías</i>	154
Figura 30 <i>Plantilla tamaños de publicaciones</i>	155
Figura 31 <i>Plantilla diseño de publicaciones</i>	155
Figura 32 <i>Plantilla diseño de publicaciones</i>	156
Figura 33 <i>Buyer Persona carrera Educación Inicial</i>	156
Figura 34 <i>Fan page de Facebook de la carrera de Educación Inicial</i>	157
Figura 35 <i>Banner Facebook</i>	157
Figura 36 <i>Fan page de Instagram de la carrera de Educación Inicial</i>	158
Figura 37 <i>Fan page de TikTok de la carrera de Educación Inicial</i>	158
Figura 38 <i>Publicación de aprendizaje ¿Cómo aprenden los niños?</i>	159
Figura 39 <i>Publicación académica Artículos de estudio, influencia de las imágenes en el aprendizaje de los niños de 4 a 5 años</i>	160
Figura 40 <i>Publicación Institucional</i>	161
Figura 41 <i>Día internacional de la educación</i>	162
Figura 42 <i>Día internacional del libro infantil y juvenil</i>	163
Figura 43 <i>Día del maestro ecuatoriano</i>	164
Figura 44 <i>Día de la educación inicial</i>	165
Figura 45 <i>Publicación día del niño</i>	166
Figura 46 <i>Implementación y configuración de mensajes automatizados en Facebook e Instagram</i>	167

Figura 47 <i>Aplicación de respuestas automatizadas</i>	168
---	-----

Resumen

Las redes sociales y el contenido digital de la era actual tienen un impacto importante para los usuarios, la inmediatez de la información es una ventaja competitiva entre quienes quieren ofrecer sus productos y servicios en línea.

El objetivo del proyecto fue crear una estrategia completa de marketing digital para mejorar la presencia en línea de la carrera de Educación Inicial. Para ello se empleó un enfoque de investigación cualitativa exploratoria para recopilar información que apoyara a la definición del problema de investigación. Después, se implementó un diseño de investigación cuantitativo concluyente descriptivo, que permitió definir de manera precisa la información necesaria. Además, este diseño se caracteriza por ser transversal, ya que la recolección de datos se realiza en una única ocasión con la muestra correspondiente.

Se encontró que el 55,15% de los estudiantes obtienen información relevante sobre la carrera a través de los sitios web y redes sociales de la universidad. Estos resultados destacan la necesidad de una comunicación efectiva y accesible por parte de la institución educativa, así como la importancia del apoyo y la interacción dentro de la comunidad estudiantil.

Entre las sugerencias más importantes está el asignar un colaborador en marketing proveniente del departamento de vinculación con la sociedad y que sean de la carrera de Mercadotecnia. Se enfatiza la importancia de utilizar las redes sociales, especialmente Facebook, TikTok e Instagram, para llegar al público objetivo.

Palabras clave: Marketing digital, redes sociales, educación inicial, marketing de contenidos.

Abstract

Social networks and digital content in the current era have an important impact on users; the immediacy of information is a competitive advantage among those who want to offer their products and services online.

The objective of the project was to create a complete digital marketing strategy to improve the online presence of the Early Childhood Education career. To do so, an exploratory qualitative research approach was used to gather information to support the definition of the research problem. Then, a descriptive conclusive quantitative research design was implemented, which allowed for the precise definition of the necessary information. In addition, this design is characterized by being cross-sectional, since data collection is carried out on a single occasion with the corresponding sample.

It was found that 55.15% of the students obtain relevant information about their career through the university's websites and social networks. These results highlight the need for effective and accessible communication on the part of the educational institution, as well as the importance of support and interaction within the student community.

One of the most important suggestions is to assign a marketing collaborator from the department of social outreach and that they are from the Marketing career. The importance of using social networks, especially Facebook, TikTok and Instagram, to reach the target audience is emphasized.

Keywords: Digital Marketing, social networks, childhood education, content marketing

Capítulo I

Establecimiento del problema

Diagrama Ishikawa

Figura 1

Diagrama de causa y efecto



Nota. La figura presenta las relaciones causa y efecto del presente trabajo de investigación

Abordando la problemática presente “Inexistencia de marketing digital para la carrera de Educación Inicial”, se pudo encontrar diferentes causas. Una de ellas es la falta de capacitación en marketing digital para las autoridades de la carrera, esto hace que las mismas autoridades desconozcan de los beneficios que el marketing digital ofrece a los estudiantes y tengan miedo

de implementarlo. Por otro lado, no se cuenta con personal para realizar actividades de marketing digital para la carrera de educación inicial, esto hace que los micrositos existentes no se encuentren actualizados, además de no contar con la creación de elementos gráficos para la realización de publicaciones y así mismo de contenido que sea de valor para los estudiantes.

La ausencia de un medio de comunicación directos, es decir, plataformas digitales, hace que los posibles estudiantes y los propios estudiantes no cuenten con información relevantes haciendo más difícil su búsqueda e incluso que haciéndolo más fácil encontrar a la competencia, además, actualmente la comunicación se la realiza de manera empírica y esto que hace que malinterprete.

Por último, la inexistencia de un plan para marketing digital nos otorga un futuro desfavorable al no contar con un cronograma de actividades (publicaciones, videos, foros, etc.), una evaluación de la competencia y herramientas de análisis de resultados para fomentar el buen uso de marketing digital en la carrera de marketing digital.

Justificación

En la era actual, la integración de las tecnologías digitales ha extendido a casi todos los niveles de la sociedad, provocando cambios importantes en la forma en que nos comunicamos, aprendemos y enseñamos. En este contexto, la educación primaria no es ajena a estas dinámicas evolutivas y se visualiza como un terreno fértil para la aplicación de estrategias innovadoras que fortalezcan la enseñanza y el alcance y relevancia de la educación inicial.

El marketing digital se convirtió en una herramienta fundamental y es un catalizador para impulsar programas educativos, construir instituciones y mejorar continuamente la calidad de la educación. El propósito de este proyecto de investigación es explorar las oportunidades y desafíos del marketing digital para la educación de pregrado en educación infantil y analizar

cómo adaptar efectivamente las estrategias digitales para optimizar el reclutamiento de estudiantes, la retención académica y el compromiso con la comunidad educativa.

Al discutir este tema, el objetivo es iluminar cómo las herramientas y plataformas digitales se pueden utilizar estratégicamente para fortalecer la presencia de la carrera, mejorar la comunicación con las diversas partes interesadas y proporcionar un entorno de aprendizaje más atractivo para el público objetivo. A medida que el mundo digital continúa evolucionando, esta investigación busca la implementación y desarrollo de Marketing digital para la carrera de Educación, encontrando los canales, medios y aspectos clave para desarrollarlo

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia integral de marketing digital para la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, mediante el uso de herramientas actuales de comunicación digital con el objetivo de aumentar la visibilidad y fortalecer la reputación de la Universidad en el ámbito digital.

Objetivos específicos

Realizar un análisis situacional del estado del marketing que se maneja en la carrera de Educación Inicial mediante una investigación de mercados en la ciudad de Sangolquí, y así identificar los aspectos que se pueden cambiar o mejorar.

Implementar la presencia en línea de la carrera de Educación Inicial a través de la actualización y optimización de sus redes sociales y perfiles en plataformas digitales relevantes (Instagram, Facebook, TikTok, página web)

Crear y diseñar contenido relevante y atractivo, como artículos, blogs y material multimedia utilizando herramientas de diseño de Adobe Illustrator y Photoshop, que destaque la

calidad de la educación ofrecida y posición a la carrera como líder en el ámbito de la Educación Inicial.

Marco teórico

Teoría base

Teoría de aprendizaje social

La teoría del aprendizaje social propuesta por Albert Bandura explica que los procesos de aprendizaje se dan mediante la interacción entre aprendiz con su entorno, o dicho de manera concreta, se trata de lo que una persona aprende de observar su entorno social. Es decir que, para Bandura el proceso de aprendizaje se da cuando los sujetos aprenden de otros. (Barbabosa, 2021)

Esta teoría se renombraría más tarde como Teoría de Aprendizaje Cognitivo Social, esto para contar con un diferenciador de otras teorías similares bajo el mismo nombre como las de Rotter o Vygotsky, pero en una primera instancia fue para salir de la definición tradicional de aprendizaje y puesto que su teoría no trataba exclusivamente sobre el aprendizaje. (Alarcón Cebrián, 2012)

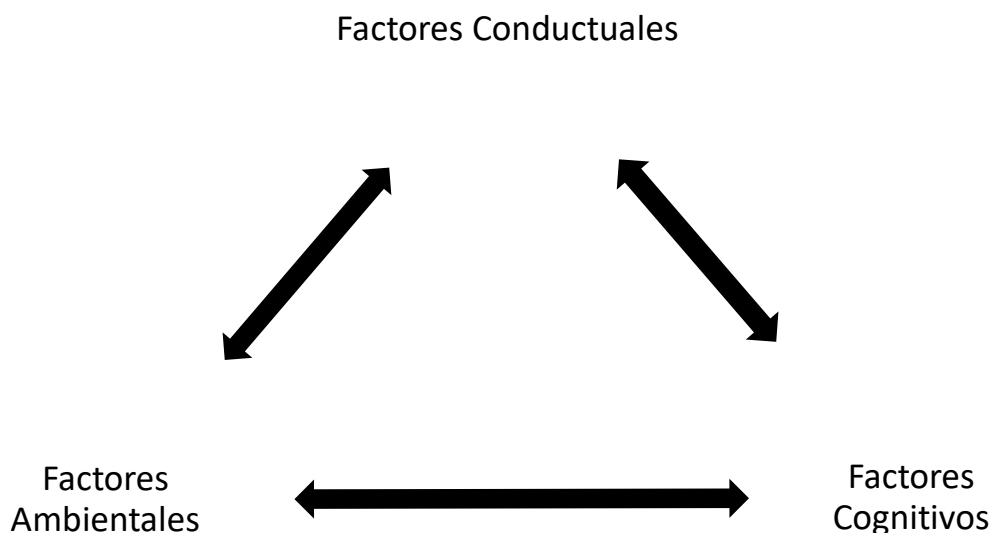
A diferencia de los conductistas sobre quienes Bandura considera menosprecian el alcance que puede tener la dimensión social, describiéndola como un esquema en el cuál una persona influye en otra, generando un mecanismo de asociación; Bandura incluye en este proceso los factores conductual y cognitivo para entender las interacciones sociales. (Barbabosa, 2021)

El modelo representativo de la teoría de Bandura es el de la reciprocidad triádica, el cuál expresa que la conducta es el resultado de la interacción de tres factores: determinante personal, ambiental y conductual. Este modelo se puede aplicar en un entorno educativo, donde los individuos (estudiantes) podrán mejorar su confianza y sus aptitudes académicas,

donde logran ser personas proactivas capaces de regular su proceso aprendizaje adaptándose a su entorno social. (Tituaña, 2022)

Figura 2.

Esquema de la relación entre los factores del modelo de reciprocidad triádica



Nota. La figura muestra la relación explicada por Bandura en el modelo de reciprocidad triádica. Tomado de Alarcón Cebrián (2012).

Dentro de su teoría Bandura expresa la importancia del aprendizaje por observación, el aprendizaje vicario representa esta capacidad de obtener información de las actitudes, comportamientos y otros elementos observables de los demás. (Barbabosa, 2021)

Bandura también resalta las capacidades básicas que permiten que el aprendizaje sea posible en los individuos, como son: la capacidad de previsión de las personas para predecir los escenarios desfavorables que se presenten ante determinadas acciones que realicen, establecer objetivos y planes de acción para el futuro; la capacidad de autorregulación del

comportamiento de los seres humanos a partir de estímulos externos, sin desmeritar la habilidad de auto influencia; y la capacidad de autorreflexión sobre las acciones y decisiones que tomamos, facilitando el cambio de la conducta e influyendo sobre el auto conocimiento.

(Alarcón Cebrián, 2012)

Así, dentro del entorno de las instituciones de educación superior, los estudiantes con apoyo y guía docente serán capaces de generar un aprendizaje social, desarrollando capacidad de auto gestión ante los cambios que se generen en su entorno, resolución de problemas y mejora en sus habilidades sociales, alcanzando así un éxito personal y profesional. (Tituaña, 2022)

En conclusión, la teoría de aprendizaje de Bandura es factible de implementar independientemente de la edad de los individuos, así como lo demuestran (Bonilla Andrango & Villagómez Cabezas, 2022), se presenta un alto nivel de eficacia en estudiantes de segundo año de bachillerato, contribuyendo de forma positiva a su aprendizaje y consiguiendo un cambio significativo.

Teorías de Apoyo

Teoría del marketing digital

Desde la aparición del internet y las primeras redes sociales en la década de los dos mil, el marketing ha sufrido varios cambios (pasando por el marketing 2.0 al 4.0) en los conceptos que alberga, también en el comportamiento del consumidor y el entorno en el que se desenvuelven las empresas. Es por eso por lo que surge hablar del marketing digital, que incorpora estrategias específicas y adaptadas a la nueva realidad en la que nos movemos.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2020) el marketing digital es una rama del marketing directo, pero su diferencia radica en el uso de herramientas digitales de comunicación como: redes sociales, sitios web, aplicaciones o anuncios móviles. Su principal

característica es que permite tener una interacción personal con los consumidores mediante plataformas digitales.

Para Andrews & Shimp (2017) el marketing digital representa la promoción digital de productos y servicios en la red, como motores de búsqueda y anuncios publicitarios. Y en relación con ello, el marketing de redes sociales es una forma específica de comunicación por la cual se comparte contenido generado por los usuarios.

Otra definición de marketing digital nos dice que este se trata de establecer y direccionar estrategias y acciones concretas, para conseguir alcanzar objetivos de negocio relacionados a las necesidades latentes en usuarios de un entorno digital. A pesar de ser un término relativamente nuevo para algunos países y empresas (principalmente a partir del auge de las redes sociales), este nace en la década de los noventa de la mano de Archie el motor de búsqueda primigenio de Google. (Ruiz Díez, 2019)

Respecto al marketing tradicional fue un cambio total del paradigma de entonces, las métricas y datos de las estrategias de comercialización eran difíciles de obtener por no decir inexistentes, pero tras este cambio todo se volvió medible y cuantificable, ahora mismo no se puede pensar en algún dato o característica que no se pueda medir dentro del marketing. Una de las principales ventajas que se obtuvo es la comunicación bidireccional y la inmediatez de los resultados. (Ruiz Díez, 2019)

Existen variedad de canales que componen el entorno del marketing digital, pero dentro de ellos destacan siete que son: las búsquedas orgánicas y pagadas, anuncios *display*, email marketing, afiliación, referidos, y social. Las nuevas tecnologías generan mayor complejidad en la realidad como la irrupción de anuncios *push up* en aplicaciones. (Ruiz Díez, 2019)

Para Ruiz Díez (2019) existen ciertas características que serán claves para determinar el éxito o fracaso de un negocio digital, las mencionamos a continuación:

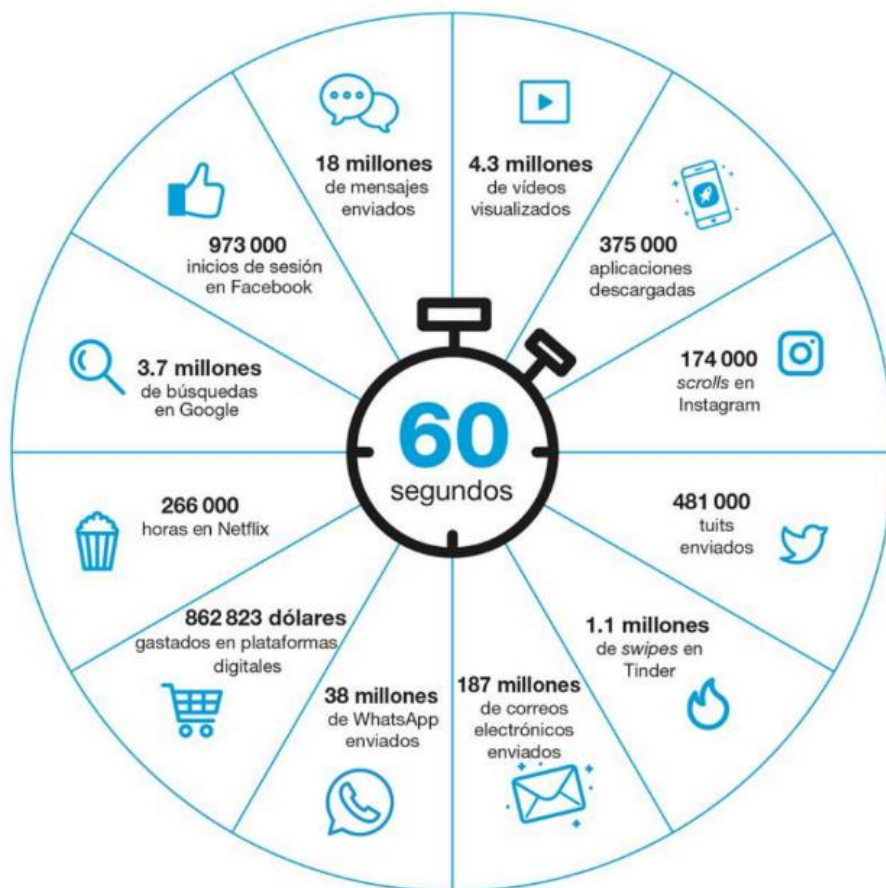
- Optimización de productos y servicios: lejos de centrarnos en los productos que se ofrezcan, hay que saber optimizar los procesos internos que afectan directa e indirectamente a dichos productos, como el servicio postventa, la logística, etc.
- Reconocimiento online: contar con una reputación y establecerse como marca es un camino largo de arduo trabajo, por eso es clave generar tráfico mediante canales *online* y *offline*.
- Análisis de comportamiento: si una empresa no conoce ni se preocupa de recibir un *feedback* adecuado de sus clientes, ¿cómo es posible que logre mejorar sus productos? Para ello contamos con información proveniente de analíticas avanzadas que sirven de ayuda para mejorar el proceso de finalización de compra o las landing pages en las que aterrizan los clientes.

El uso de nuevas tecnologías y el acceso a internet siguen generando impacto en la realidad global, siendo la principal fuente de consulta para adquirir productos y servicios y buscar información. Tan solo en Ecuador durante el año 2022 se registró que de 18 millones de habitantes el 77% usan internet de manera activa, representando un aumento en uso de conexiones móviles de un 6.1% y de uso de redes sociales de 4.3%. Siendo los cinco sitios web más visitados Google, YouTube, sitios web de revistas e información, Amazon y Facebook. (Rosgaby Medina, 2022)

En el marketing digital tenemos el concepto de empresas de marketing multicanal, que son empresas que han sabido diversificar sus canales de comunicación en tiendas físicas y otros canales tradicionales como publicidad móvil, redes sociales y otros medios digitales. Estas empresas multicanal se ha demostrado que tienen mejor desempeño de ventas que aquellas que solo se han manejado en ventas online. (Kotler & Armstrong, 2020)

Figura 3

Que sucede en un minuto de internet



Nota. La figura representa los eventos que ocurren en internet en un minuto. Tomado de (Kotler & Stigliano, 2020, p. 36).

Otro de los elementos que han sufrido un cambio considerable es el conocido *Customer Journey* o Viaje del Cliente, que no es más que el viaje que puede darse de forma casi consciente que realizan los potenciales clientes de un producto o servicio desde la primera interacción que registran hasta la finalización de la compra (puntos de contacto). (Kotler & Stigliano, 2020, p. 36)

Kotler & Stigliano (2020) presentan un nuevo modelo para describir el viaje del cliente, conocido como las 5 A's descritas a continuación:

1. **Aware:** fase de conocimiento y descubrimiento del abanico de opciones disponibles a través de acciones de marketing, referencias personales y experiencias anteriores.
2. **Appel:** Ya son conscientes de la existencia de determinadas marcas y propuestas, está expuesto a los mensajes que exponen las marcas y se siente atraído por un número limitado de ellas (atractivo de la marca).
3. **Ask:** Una vez se sienten atraídos se dan el tiempo de investigar y conocer más de la marca a través de información en línea, experiencias de personas cercanas e interactuando directamente con la marca.
4. **Act:** Si en el proceso de investigación se sienten más atraídos hacia la marca será el momento de actuar, esta acción no se reduce a la acción de compra, sino que va más allá pasando por el uso y los servicios postventa.
5. **Advocate:** Al pasar del tiempo si el resultado es favorable se desarrollará una sensación de fidelidad hacia la marca, readquiriendo el producto, comprando nuevos productos de la marca o recomendarlo a los demás.

Sitios web y comunidades de Marca.

Los sitios web de la marca deberán adaptarse a los objetivos que se deseen conseguir, pero de una manera general podemos decir que son construidos para atraer usuarios hacia un proceso de compra o de otras acciones de marketing (como crear una comunidad de clientes fieles a la marca). (Kotler & Armstrong, 2020)

Publicidad en línea

La publicidad en línea no es más que la publicidad digital "tradicional", anuncios en forma de imagen o video que aparecen conforme vamos navegando por la red o por los sitios

web de la propia empresa. Al igual que mencionamos con los sitios web y comunidades de marca, la publicidad se diseñará de acuerdo con las metas que se quieran alcanzar. (Kotler & Armstrong, 2020)

Marketing de social media

Las social media representan un espacio que servirá a los usuarios de punto de contacto y socialización con otras personas que navegan por internet, además de poder intercambiar opiniones y puntos de vista sobre determinados productos o marcas que compartan. Es ahí donde se concentran la mayoría de los usuarios donde se debe poner especial atención al momento de establecer la mezcla de marketing. (Kotler & Armstrong, 2020)

La principal ventaja que ven Kotler & Armstrong (2020) del uso de las redes sociales es su eficacia al momento de involucrarse y compartir opiniones e información entre las empresas y sus clientes, es así como el público forma parte y moldea el contenido que se genera en ese espacio y que esté dispuesto a compartirlo con otros.

Modelo AIDA (Atención, Interés, deseo, acción)

El modelo conocido como "AIDA" resulta ser una herramienta sumamente valiosa y efectiva en el campo de la mercadotecnia, especialmente en publicidad y ventas. En términos generales, explica cómo una persona puede pasar desde el desconocimiento total de productos y servicios hasta adquirir convicción y tomar una decisión de compra o realizar una acción sugerida. A lo largo de las cuatro etapas que comprende, las personas reciben estímulos, experimentan reacciones, se motivan, investigan y finalmente toman decisiones. Desde la perspectiva empresarial, comprender este proceso es fundamental para diseñar estrategias comerciales más enfocadas y exitosas. (Mojica, 2020)

La implementación del método AIDA en el ámbito del marketing digital posibilita captar la atención de posibles clientes y usuarios que no estaban familiarizados con la marca. Además, facilita la conversión de visitantes en las distintas plataformas digitales de la empresa, como su

página web o perfiles en redes sociales como Instagram, LinkedIn, Twitter y Facebook, en ventas efectivas. En última instancia, el método busca brindar una experiencia satisfactoria a los clientes que han optado por recibir la formación, con el objetivo de convertirlos en defensores y promotores del servicio. (Roper, 2021)

Figura 4

Embudo de ventas método AIDA



Nota. La figura representa los pasos de del embudo de ventas con el método AIDA. Tomado de (Macias, 2020).

En la fase inicial, se encuentra la Atención, que implica destacar a la persona de su rutina diaria y crear una "motivación" que sugiera algo novedoso en su entorno. El objetivo es estimular la curiosidad al hacer visible el producto o servicio que se pretende presentar. Para llevar a cabo esta tarea, se emplea una "disrupción creativa", que consiste en romper con las normas de comportamiento establecidas mediante un mensaje innovador, distintivo y atractivo. Algunas de las estrategias son: (Cano M., 2021)

- El uso de artes visuales que generen una sensación de atracción en la audiencia
- Mensajes deliberadamente dirigidos
- Colocando objetos fuera de su ubicación natural

En una fase posterior, nos encontramos con el Interés, que suele ser la etapa más desafiante. Aquí, se busca concretar la manera de volver intrínsecamente interesante el producto o servicio, logrando una inclinación efectiva hacia la oferta de la organización, la cual está motivada principalmente por las necesidades específicas del comprador. Para llevar a cabo esta tarea, se procura establecer una conexión entre las expectativas del cliente y las características del producto o servicio, creando un vínculo cognitivo fundamental. Por mencionar algunas estrategias como son: (Cano M., 2021)

- Demostrar las experiencias satisfactorias de otros clientes
- Detalles de los beneficios tangibles que recibirán
- Mostrar e interactuar con una demostración

La tercera fase se refiere al Deseo. Este momento se materializa plenamente cuando las dos etapas iniciales han quedado establecidas en la mente de la persona. Consiste en generar la sensación de poseer el producto o servicio, situando al individuo en el disfrute de los beneficios ofrecidos. Este paso ayuda a los clientes a comprender por qué necesitan el producto o servicio, creando una conexión con la solución concreta que proporciona y generando una sensación de ansiedad ante la posibilidad de perderla. Este deseo se deriva de la fuerza interna motivada por el vínculo cognitivo establecido en la etapa anterior. Algunas estrategias son: (Cano M., 2021)

- Ubicar personas que utilizan su producto o servicio
- Identificar beneficios específicos a un individuo
- Demostrar el valor de su producto o servicio en la vida de esa persona

Por último, se encuentra la etapa de Acción. Este es el paso final en el cual el consumidor realiza la compra. Si la fase anterior ha sido exitosa, el objetivo es generar una sensación de urgencia que impulse al cliente a tomar medidas de inmediato. Esto implica situar a la persona en una posición de necesidad evidente que conduzca a la adquisición del producto o servicio en condiciones que ofrezcan garantía y protección, proporcionando así tranquilidad al cliente respecto a su transacción. Algunas estrategias son: (Cano M., 2021)

- Oferta de envío gratis
- Reembolso o devolución si no está satisfecho
- Oferta de una prueba gratuita

Comportamiento del consumidor

Ante el desarrollo de la conectividad y la globalización los consumidores se han vuelto mundos muy impredecibles en cuanto a su comportamiento de compra, elementos como la fidelidad y permanencia a la marca, son más un vago recuerdo del ideal de cliente que se tenía en las empresas en antaño, pues con un cliente fiel venían potenciales clientes referidos que serían compradores de la marca. Es por ello por lo que estudiosos de marketing han propuesto una nueva perspectiva por la que empezar a analizar y comprender las nuevas actitudes de los clientes actuales.

Gracias a las oportunidades que presenta la conectividad constante y la innovación tecnológica, las personas han cambiado sus comportamientos, hábitos, preferencias y expectativas. Las personas están cambiando mucho más rápido que las empresas, y han aparecido en escena nuevos agentes, los llamados "nativos digitales" que pueden proporcionar respuestas relevantes. El desafío para los minoristas, por lo tanto, es que, con las dificultades habituales para los minoristas que han integrado planes mentales, procesos, estructuras e infraestructuras diseñadas para diferentes épocas durante más de un siglo, estos sean adaptarse a nuevos estándares. (Kotler & Stigliano, 2020, p. 32)

La definición que nos presentan Lamb et al. (2018) nos dice que el comportamiento del consumidor describe una guía de como el consumidor toma determinadas decisiones de compra, así como de cuál será el propósito final de uso y desecho del producto servicio.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2020) el comportamiento del consumidor se refiere a las conductas de compra que tienen los clientes finales (individuos y la unidad familiar) al usar los productos o servicios adquiridos.

Visto desde una perspectiva económica Terreros (2023) nos presenta la definición del comportamiento del consumidor como un área de estudio de la economía que busca conocer y comprender las acciones que llevan a los consumidores a tomar una decisión de compra de un bien o servicio sobre otro, basados en sus referencias y nivel de ingresos.

Pero ¿porque es tan importante el estudio del comportamiento del consumidor? Así como sucede con el ser humano mientras crece, donde ya no nos gustan o nos resultan interesantes los mismos juegos, programas de televisión, géneros musicales, etc. Los consumidores no son los mismos hoy de los que nos realizaron la primera compra hace algún tiempo atrás. (Lamb et al., 2018)

El simple hecho de conocer como es el proceso que realizan los consumidores para concretar la compra final es de gran ayuda para los especialistas en marketing, es así como, si una IES a través de un estudio de mercado conoce que un aspecto importante para los estudiantes egresados bachilleres es la disponibilidad de información de las carreras en diferentes medios digitales, es su responsabilidad y deber acoplarse a esa necesidad en concreto para poder continuar existiendo en el mercado. (Lamb et al. 2018)

Kotler & Armstrong (2020) nos presentan un modelo de comportamiento del consumidor que nos ayudará entender de una manera sencilla este concepto. Empezamos por definir 3 aspectos principales, el entorno, la caja negra del consumidor y las repuestas del consumidor.

El primero engloba los estímulos del marketing mix y otros factores económicos, tecnológicos, sociales y culturales a los que están expuestos los potenciales clientes. En segundo lugar, tenemos las características del comprador y el proceso de decisión de compra, aspectos que se verán influenciados por las variables del entorno. Y siguiendo el proceso estas influencias en la caja negra del consumidor generaran una serie de respuestas en los consumidores, actitud de compra, el comportamiento de compra: que, cuando donde y cuanto compra el consumidor y, compromiso y relación con la marca. (Kotler & Armstrong, 2020)

De igual manera veremos a continuación el proceso de toma de decisiones del consumidor, presentado por: (Lamb et al., 2018)

Reconocer la necesidad

En esta etapa el individuo es susceptible a un deseo producto del desequilibrio entre el estado real y el deseado, este desata el proceso de toma de decisiones de actuar frente a un estado de deseo o necesidad. Este desequilibrio entre estados se conoce como la brecha querer tener. (Lamb et al., 2018)

La exposición a estímulos es el punto de partida para esta etapa, estímulos internos son experimentados por la persona como el hambre o el dolor, y estímulos externos que son producto del entorno como una recomendación de un amigo o familiar. (Lamb et al., 2018)

Búsqueda de Información

Ahora que ya conocemos la necesidad que queremos satisfacer, es momento de una pequeña investigación sobre el producto información y alternativas. Por ejemplo, un estudiante de bachillerato que desee entrar en una IES buscará las opciones públicas y privadas disponibles, así como de la carrera que quiera seguir (malla curricular, campus, costo por créditos, etc.). Para ello puede basarse en información interna que ya conozca e información externa que puede o no estar controlada por el marketing. (Lamb et al., 2018)

El nivel de atención que se le preste a la búsqueda de información dependerá del nivel de interés hacia el producto, así como de la importancia de la decisión de compra, no es lo mismo tomar una decisión sobre el cepillo o pasta de dientes que se usará comprado con la decisión de comprar un coche o una casa. (Lamb et al., 2018)

Un estímulo externo que también debe tomarse en cuenta es la experiencia relacionada con el producto, es decir que si la persona tuvo una experiencia positiva con una marca o empresa buscará dentro de esta siempre que el deseo o necesidad se ajuste a la oferta. (Lamb et al., 2018)

Evaluación de alternativas

Con la necesidad bien identificada y tras una búsqueda de información y alternativas del producto o servicio viene el momento de tomarnos el tiempo de analizar y evaluar todas las ofertas que tengamos a la mano. (Lamb et al., 2018)

Recientes investigaciones han podido concluir que la exposición al entorno influye considerablemente sobre la decisión final, en un experimento se les presento a un grupo de personas a utilizar bolígrafos de color naranja y verde en grupos separados, el resultado fue que quienes utilizaron el color naranja fueron más propensos a adquirir productos de ese mismo color, y de igual forma con quienes utilizaron el color verde. Así, el entorno es un factor importante sobre el cuál se toman decisiones y en este caso se evalúan y comparan productos. (Lamb et al., 2018)

Algunas formas por las que empezaremos a reducir el número de alternativas y empezar a tomar una decisión de compra es a través de elegir un atributo esencial, por ejemplo, si dos estudiantes están analizando dos universidades a las que ingresar, un atributo esencial puede ser la ubicación y así evitar el proceso de mudanza y traslado. Otra forma de reducir opciones es establecer límites, siguiendo el ejemplo anterior supongamos que no

existen universidades cercanas, el límite máximo que establecerán será de que se encuentre ubicada en la ciudad más cercana que está a 20 km. (Lamb et al., 2018)

Compra

Finalmente ha llegado el momento de decidir si comprar o no la alternativa elegida, el proceso no se limita a una sola decisión, sino que involucra también el momento de la compra, el lugar en el que comprar y el método de pago. En la actualidad la mayoría de las personas evita llevar dinero en efectivo y prefiere realizar pagos mediante transferencias o pagos con aplicaciones de banco (en el caso de Ecuador tenemos la aplicación De Una de banco Pichincha que facilita el pago), así que es un aspecto para considerar por parte de las empresas. (Lamb et al., 2018)

Proceso poscompra

Cuando compramos cualquier producto o servicio esperamos obtener un resultado determinado (ya sea porque en el momento de realizar la búsqueda de información influyo el marketing con publicidad, recomendaciones pagadas a influencers, etc.), ante esto se analizará la satisfacción de compra para saber si cumplió o no con las expectativas que teníamos. (Lamb et al., 2018)

Si una persona que compro un equipo de sonido de segunda mano no tiene altas expectativas dado el estado en que se compró, si resulta un buen equipo la persona se sentirá satisfecha. Por el contrario, alguien esperó obtener un equipo de alta calidad y resultó un equipo bueno, pero no es lo que esperaba se sentirá insatisfecho. (Lamb et al., 2018)

Durante este proceso es de mucha ayuda recibir una retroalimentación o feedback de los clientes, pues nos interesa saber cómo fue su experiencia y podemos obtener un indicador muy importante llamado NPS que indica cuan probable es que ese cliente me recomiende con otras personas. Este es un aspecto que no muchas empresas lo toman en cuenta y no podrán

mejorar sus productos servicios y a largo plazo estarán perdiendo cuota de mercado que otras empresas que si tuvieron en cuenta la opinión del cliente empezaron a ganar.

Para finalizar, Kotler & Armstrong (2020) comentan que el comportamiento del consumidor se siente especialmente influenciada por ciertos aspectos como son la cultura y los factores sociales, los cuáles se han visto especialmente acrecentadas últimamente.

La cultura comprende un conjunto de valores, deseos y comportamientos esenciales que aprende un individuo de sus padres y el entorno. Una cultura puede dividirse en subculturas que son grupos de personas que comparten valores y comportamientos similares entre sí. Es así como las opiniones de nuestro círculo cercano son claves para poder tomar una decisión. (Kotler & Armstrong, 2020)

El ser humano es sociable por naturaleza, es decir que siempre necesita relacionarse con otros y formar grupos o comunidades. El marketing de boca a boca es fuente de un gran efecto en el comportamiento de compra, puesto que las referencias y recomendaciones de amigos y familiares que han usado de primera mano el producto o servicio es una fuente muy confiable sobre anuncios pagados en línea o con influencers. Son ciertos casos donde los influencers recomiendan con consciencia un producto después de haberlo usado y no solo porque recibió un pago. (Kotler & Armstrong, 2020)

Artículo base

Marketing digital educativo

La situación que se vivió durante los años de 2020 al 2022 en las instituciones educativas de nivel superior, ha llevado a reinventar la manera en la que se desarrollan sus estrategias comerciales afrontando las necesidades de la demanda actual, es así como ante un aumento del número de estudiantes que buscan acceder a la educación de tercer nivel, hay que darle un vistazo al marketing educativo para potenciar sus capacidades promocionales.

De acuerdo con Manes (2016) el marketing digital educativo son las estrategias que promueven el desarrollo profesional a través de la red mediante el uso de herramientas tecnológicas, digitales y otros agentes interactivos.

Es indispensable que al momento de crear nuestra presencia en línea contemos con todos los recursos necesarios para lograr captar la atención; uno de los recursos más importante es contar con una oferta respaldada por referencias testimoniales de la propia comunidad universitaria (alumnos, docentes, autoridades y exalumnos). Sobre la teoría y como estrategias en blanco suenan muy bien, pero como en cualquier otra empresa, se necesita de una persona especialista en el manejo de redes sociales, que sea el encargado de llevar a cabo todas las estrategias y posicionar en los primeros lugares de búsqueda a la IES. (Manes, 2016)

La estrategia de marketing de contenidos aplicado a las instituciones de educación superior representa una forma eficaz de mejorar la calidad del servicio que se ofrece a través de publicar contenido publicitario de interés como: cursos, webinars, talleres de desarrollo profesional, mediante el uso de plataformas sociales. (Jiménez et al., 2022)

En relación con lo anterior una de las herramientas que nos será de mucha utilidad es el *engagement*, que no es más que el nivel de compromiso que se genera entre el público y la organización. En este sentido es importante conseguir mediante el marketing de contenidos este compromiso a largo plazo con el cliente objetivo, así no solo conseguiremos que aumente el número de seguidores en las redes sociales sino también fomentaremos la permanencia e interacción continua del estudiantado. (Jiménez et al., 2022)

Rodríguez y Sandoya (2017) citado en (Jiménez et al., 2022) afirma que dentro del marketing educativo al tratarse de un servicio ofertado por las IES todas las herramientas que

se han de utilizar, deberán ser planteadas con base a las 7 p's del marketing de servicios producto, plaza, precio, promoción, personal, procesos y presencia.

Gestión Educativa

La gestión no es más que la manera en que las IES administran eficientemente los recursos que esta posee a la vez que cumplen con los objetivos establecidos, de ello dependerá su éxito o fracaso. Es imperativo que se desarrollen políticas de inversión y desarrollo con una visión a futuro del progreso tecnológico, las mejoras del proceso investigativo y la formativa integral de la sociedad actual. (López Barrera & Esteves Fajardo, 2022)

Es importante recalcar que cuando hablamos de gestión educativa no caemos en reducir sus acciones meramente a la ampliación de espacios y recursos físicos (infraestructura) o tecnológicos, sino más bien resaltamos la importancia de contar con elementos de talento humano capaces de direccionar, planear y ejecutar dicha gestión. (López Barrera & Esteves Fajardo, 2022)

Artículos de Apoyo

Herramientas de marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión

Con la evolución del marketing digital las empresas deben ir a la par de sus avances e innovaciones para ingresar y mantenerse vigentes en el mercado; así también se ha visto innovación respecto a las herramientas digitales que servirán de soporte para las actividades de marketing digital, una de las herramientas más utilizadas es la generación de contenidos donde su éxito dependerá de que tan bien se encuentre desarrollada su identidad corporativa, logrando así llegar de la mejor manera a sus clientes potenciales. (Fernández & Membiela Pollán, 2019)

A continuación, presentamos algunas de las herramientas que son las más efectivas y utilizadas en la actualidad, como son el branding, inbound marketing, marketing de contenidos, sitios web y landing pages y las herramientas SEO.

Branding Digital

El branding digital se refiere a las actividades destinadas a desarrollar una marca en entornos digitales. A diferencia del marketing, que busca satisfacer necesidades a través de productos o servicios, el branding va un paso más allá. Implica la creación de marcas que establezcan conexión con la audiencia y comuniquen una serie de valores. (Yeeply, 2020)

Según Campaña (2023) el branding está conformado por trece elementos básicos clave:

- Naming
- Identidad corporativa
- Posicionamiento
- Lealtad de marca
- Arquitectura de marca
- Web
- Redes sociales
- Información
- SEO
- Email marketing
- Publicidad online
- Content marketing
- Marketing de influencia

Inbound Marketing

El concepto de "Inbound" se refiere a tácticas y estrategias de marketing y comunicación que posibilitan alcanzar a nuestros públicos objetivo de manera no intrusiva, es decir, sin invadir su "espacio" y sin generar la percepción de que se les está ofreciendo algo que no tienen la necesidad ni el deseo de adquirir. (ECO, 2019)

El campo del marketing ha experimentado evolución y ha incorporado nuevas herramientas digitales, así como enfoques innovadores como el inbound marketing. Este método es ampliamente reconocido como fundamental en la creación de estrategias de marketing digital debido a los numerosos beneficios y ventajas que aporta al aplicarse. (García Mendoza et al., 2021)

Valdés (2022) infiere que el inbound marketing es una metodología que combina técnicas discretas de marketing y publicidad para contactar con usuarios específicos al inicio de su proceso de compra y acompañarlos de forma amistosa con el contenido adecuado en cada paso del proceso de compra. Entre las estrategias de Inbound marketing tenemos:

- Marketing de contenidos
- Sitios web y Landing pages con UX/UI
- SEO
- Email Marketing
- Marketing de Influencia
- Lead magnets

Marketing de contenidos

Se trata de una estrategia de marketing que implica la producción y difusión de contenido significativo y valioso con el fin de atraer y retener a un público claramente

identificado, con la finalidad de motivarlos a convertirse en clientes potenciales en el futuro.

(Reyes, 2022)

Modelos de contenido

HERO. - Es un contenido más creativo que utiliza grandes ideas para llamar la atención y conectar con su audiencia, se limita a una pocas veces al año. Se recomienda utilizar este tipo de contenido si buscas comunicar algo especial de tu marca y mejorar su posicionamiento.

(Hurtado Ballivián, 2020; Marketing University, s/f)

HUB. - Son contenidos regulares que la gente valora y espera recibir con frecuencia. Lo que buscamos es entretener a nuestra audiencia, generalmente este tipo de contenido lleva una planificación detallada y que sea capaz de conectar los temas entre sí, y se crea con frecuencia a lo largo de todo el año. (Hurtado Ballivián, 2020; Marketing University, s/f)

HELP. – Con estos contenidos se busca mantener la relevancia durante el tiempo y mantener los temas actualizados con frecuencia. Nos esforzaremos en ayudar y educar a nuestra audiencia ofreciéndoles contenidos que respondan sus inquietudes frecuentes sobre aquellos temas sobre los que nuestra empresa brinda un valor único. (Hurtado Ballivián, 2020; Marketing University, s/f)

Figura 5

Modelos de marketing de contenido

HERO	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling, Storybrand, Branded Content, Disruptivo, Emotivo, Activación Digital, Entretenido, Cobertura caso de éxito, Social.
HUB	<ul style="list-style-type: none"> • Emotivos.- frases emotivas, imágenes emotivas. • Memes, ilustraciones. • How to.- tutoriales, videotutoriales, paso a paso. • Datos curiosos.- sabías qué, efemérides, detrás de cámaras, conoce al equipo. • Conocimiento en un campo en particular.- artículos, consejos, tips, hacks (trucos), técnicas, novedades, comparaciones, respuestas a preguntas, tops (rankings), entrevistas, colaboraciones, foros, recomendaciones, checklist, ebooks, guías, WhitePapers, notas, infografías • Apoyo a la causa.- sociales, ambientales.
HELP	<ul style="list-style-type: none"> • FAQs, SAQS • Testimoniales, Casos de éxito

Nota. La figura representa los diferentes modelos de contenido aplicados en marketing digital.

Tomado de (Reyes, 2022).

Sitios web y Landing pages con UX/UI

Un sitio web consiste en un conjunto de páginas interconectadas en internet, compartiendo una única dirección web. Se trata de un espacio virtual donde la información, el contenido y los servicios son presentados y puestos a disposición de los usuarios mediante un navegador web. (GoDaddy, 2023)

Una página de aterrizaje o landing page es una página web diseñada específicamente para captar la atención de un visitante y convertirlo en un cliente potencial, generalmente a través de un formulario o llamado a la acción (CTA). (GoDaddy, 2023)

Experiencia del usuario

Según Corrales (2020) la experiencia del usuario abarca todas las interacciones del usuario con una marca, y debido a la transformación digital, se concentra en sitios web, aplicaciones móviles, herramientas y otros medios similares. Los pilares fundamentales de la experiencia al cliente son:

- Atractivo visual
- Utilidad
- Accesibilidad
- Credibilidad
- Intuitiva
- Desempeño técnico
- Cercanía y complicidad
- Innovación y originalidad

SEO

El SEO es una táctica esencial en el ámbito del marketing digital para que una pequeña o mediana empresa sobresalga entre sus competidores. Se trata de un conjunto de prácticas diseñadas para optimizar los recursos de la empresa, permitiendo que los motores de búsqueda la reconozcan como relevante y la ubiquen entre los primeros resultados de búsqueda. El posicionamiento SEO se compone de dos bloques fundamentales: (Apolo, 2022)

SEO On Page

Comprende todo lo que es ajustable dentro de la página web, como la disposición de la información y el contenido. Involucra diversos factores esenciales, entre ellos, las etiquetas de título o meta-titles, las meta descripciones, el tamaño del contenido y la frecuencia de las publicaciones, las URL limpias, los enlaces do-follow y no-follow, la consistencia entre el portal y el contenido, así como la velocidad de carga, entre otros. (Apolo, 2022)

SEO Off Page

Engloba todas las estrategias implementadas desde fuentes externas con la finalidad de elevar la posición en los resultados de búsqueda. Comprende distintos componentes clave, tales como vínculos de referencia o backlinks, la participación en directorios y foros, así como la presencia activa en redes sociales. (Apolo, 2022)

Email Marketing

El marketing por correo electrónico, también referido como permission marketing, continúa siendo una herramienta formidable cuya eficacia ha sido comprobada. No solo contribuye a fortalecer la lealtad y la confianza de nuestros clientes, sino que también facilita el entendimiento más detallado de sus preferencias y comportamientos. (Ramos, 2016)

Marketing de Influencia

Los blogs y las plataformas de redes sociales han dado lugar a un nuevo tipo de influencers para marcas y productos, que son líderes de opinión a los que las empresas acuden para amplificar el impacto de sus estrategias de comunicación. Estos son los conocidos como influencers digitales, blogueros que gozan de una reputación destacada en el ámbito digital y que, en calidad de expertos en áreas específicas, comparten contenidos que alcanzan a miles de seguidores. (Castelló, 2016)

Según el "Informe Augure sobre el estado del marketing de influencers", cada vez más marcas están adoptando esta táctica, y muchas ya la están incorporando en sus planes estratégicos. Para los expertos en marketing y comunicación, el papel de los influencers es crucial para las empresas, especialmente en situaciones como la promoción y distribución de contenido (57%), la organización de eventos/webinars (50%), los lanzamientos de productos (76%), y la gestión de crisis (44%). (Castelló, 2016)

Figura 6*Modelos de marketing de contenido*

Nota. Estrategia de marketing de influencia y tipos de acciones de marketing de influencia.

Tomado de (Nuñez, 2014).

Lead magnets

El lead magnet se define como un contenido diseñado para recopilar información esencial de los visitantes de un sitio web. Esta estrategia se emplea en blogs, páginas de destino, sitios web e incluso en registros para webinars. El lead magnet consiste en el contenido que proporcionamos como incentivo a los usuarios a cambio de sus datos personales, lo que eventualmente nos posibilita convertirlos en clientes potenciales. Su nombre, traducido al español, es "imán de leads". (Da Silva, 2021)

Una vez que la persona proporciona la información requerida, se transforma automáticamente en un lead. Este lead representa un cliente potencial para la marca, ya que, al recibir contenido pertinente sobre los productos o servicios ofrecidos por la empresa, es probable que desarrolle un mayor interés y busque obtener más información. Algunos ejemplos de lead magnets son: (Da Silva, 2021)

- Guías
- Webinar
- Infografías

- Descuentos
- Cursos gratuitos
- E-books

Outbound Marketing

El outbound marketing comprende una serie de estrategias de marketing destinadas a atraer consumidores mediante métodos directos y unidireccionales. En otras palabras, implica un enfoque proactivo y directo con la finalidad de lograr una venta. (Vercheval, 2022)

Según Vercheval (2022) infiere que las estrategias outbound marketing aplicadas en el mundo digital son:

Anuncios online como: banners incrustados en sitios webs o redes sociales.

Anuncios de pago (Google, Facebook o TikTok Ads).

Vídeos publicitarios en plataformas como YouTube o insertados en blogs y webs.

Buyer persona

Una de las mayores tendencias empresariales en marketing y que cada día cobra más relevancia es el enfoque en la experiencia del cliente. Teniendo esto en cuenta, las empresas deberían centrarse en la investigación de la personalidad del comprador como base de su proceso de desarrollo de productos. (Beltrán Mora et al., 2019)

En el marketing tradicional se define como target al público objetivo a quien se dirigirá la comunicación y que pueden ser nuestros clientes potenciales; sin embargo, esta definición hoy en día se queda muy corta para poder categorizar a los posibles compradores. Por ello, actualmente las estrategias de marketing digital optan por crear perfiles de buyer personas. (Beltrán Mora et al., 2019)

Creación del buyer persona

Según Peçanha (2022) para crear un buyer persona debemos basarnos en diferentes bases explicadas a continuación:

Recopilar datos del cliente.

Para realizar una encuesta cuantitativa se puede realizar cuestionarios u obtener datos de encuestas desde herramientas como Google Analytics. Entre la investigación cualitativa, es posible hacer: (Peçanha, 2022)

- Entrevistas,
- Grupos focales

Algunas preguntas que pueden realizarse tenemos de tipo demográfico como el género, edad, nivel de escolaridad, etc. De tipo personal o profesional donde buscamos conocer más acerca de la persona o cliente, como sus metas, rutinas, objetivos y responsabilidades laborales, entre otras. También podemos consultar preferencias de contenido digital, donde se busca conocer su cultura digital como: las redes sociales que se utilizan, hábitos en línea, temas que sigues con frecuencia, canales digitales con que interactúas con las empresas, etc. (Peçanha, 2022)

Analizar los datos recopilados.

Después de llevar a cabo la encuesta, contarás con una abundancia de datos sobre los clientes. Es esencial organizar estos datos en hojas de cálculo, transcribir las entrevistas y analizar exhaustivamente todos los hallazgos. Durante el análisis, procura identificar patrones recurrentes en las respuestas, ya que estos reflejan características, problemas, desafíos y preguntas comunes a varios clientes, los cuales deberían ser integrados en la construcción de la buyer persona. Si observas, por ejemplo, que la mayoría indicó tener educación superior completa y utiliza predominantemente Instagram para interactuar con las marcas, estás encontrando indicios del perfil de la buyer persona. Para llevar a cabo este proceso, es crucial

organizar las respuestas de manera sistemática. Puedes emplear una tabla con los mismos pasos de preguntas sugeridos previamente y completarla con los datos obtenidos de la encuesta. Así, podrás visualizar la información que se repite y destacar los elementos esenciales para la creación de la buyer persona. (Peçanha, 2022)

Estructurar el buyer persona.

A través del análisis, las buyer personas tomarán forma, adquiriendo un nombre, una imagen y un perfil claramente definido, con características y comportamientos identificados como los más relevantes. La clave reside en concebir a la buyer persona como un individuo real, alguien que se involucrará con la marca, consumirá tus contenidos y adquirirá tus productos. Es esencial ir más allá de una lista de atributos y tratar de crear un relato descriptivo sobre la persona en cuestión. Una estrategia efectiva podría ser contar una historia, narrando un día o una semana en la vida de la buyer persona mientras interactúa con tu producto. De esta manera, se facilita la comprensión de sus hábitos, comportamientos y su relación con la marca. (Peçanha, 2022)

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Engagement	Medida en que el usuario genera interés en los contenidos o servicios ofrecidos.	Participación Comportamiento	Fuentes de información. Reconocimiento.	Nominal
Sitios web y experiencia de usuario	Evaluación de la percepción del usuario de la efectividad y	Usabilidad	Facilidad de navegación.	Ordinal

Variab les	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
	usabilidad de plataformas digitales y sitios web.			
Marketing de contenidos	Adaptar los mensajes y experiencias digitales a las preferencias y comportamientos de los usuarios.	Relevancia del contenido	Contenidos de interés. Preferencias de redes sociales.	Nominal / Ordinal
Motivaciones y necesidades	Principales intereses, problemas y necesidades que motivan las decisiones de compra del consumidor.	Factores que influyen en la motivación	Preferencias personales. Áreas de interés.	Ordinal / Nominal
Influencias externas	Factores externos que impactan en las decisiones de compra, como cultura, familia, referencias y opiniones de expertos.	Cultura y contexto social	Referencias y recomendaciones.	Nominal

Nota. La tabla presenta la operacionalización de variables del presente trabajo.

Marco Conceptual

Anuncio: Se trata de cualquier mensaje que se transmita por un medio de comunicación, se caracterizan por ser de tipo pagados por cualquier persona o empresa. Algunas de las plataformas por las que se pueden anunciar incluyen: vallas publicitarias, folletos impresos y digitales, landing pages, revistas, anuncios en cine y televisión, revistas y periódicos, etc. (Urrutia, 2023)

Aprendizaje: Definimos al aprendizaje de manera general como el cambio del estado relativo en el conocimiento de una persona como una consecuencia de la experiencia del individuo. (Castañeda Ramírez, 2008)

Arquitectura de Marca: Contempla las estrategias y tácticas que realiza una empresa para construir y organizar su portafolio de marcas, debe existir una coherencia entre la oferta y lo que demandan sus clientes. (ESAN, 2017)

Atributos: Son todas las características conforman el producto o servicio, que aportan utilidad al consumidor, es decir que es la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor. (Godás, 2006)

Cliente: Es cualquier persona que adquiere nuestro producto o servicio, desde el punto de vista de la empresa es un consumidor, que puede realizar una o varias compras (cliente recurrente). (Rodríguez, 2023)

Cognitivo: Los procesos cognitivos son el camino del aprendizaje, es decir que son habilidades mentales que construyen las personas siempre que realizan una actividad. (Teulé Melero, 2015)

Comprador: Son los individuos que se encuentran en el centro de las organizaciones, se trata de aquellos que realizan una compra real, aunque no utilicen el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2020)

Demografía: Dícese del estudio de las poblaciones humanas de acuerdo con ciertos datos estadísticos como el tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación, entre otros datos. (maribel_rmz, 2018)

Deseo: Es la forma que toman las necesidades humanas, las cuales se moldean acorde a la cultura y la personalidad de cada individuo. (Kotler & Armstrong, 2020)

Estrategia de marketing: Guía lógica que desarrolla la empresa con la que se espera generar valor para el cliente, a la vez que se establecen relaciones duraderas y redituables con ellos. (Kotler & Armstrong, 2020)

Feedback: Es la información de retroalimentación que obtienen las empresas de los clientes, ya sea a través de un estudio de mercado, así como mediante formularios que la empresa pondrá a disposición de los usuarios para que comenten sus experiencias y recomendaciones. (Kotler & Armstrong, 2020)

Fidelidad: Medición principalmente en término de retención de clientes y tasa de recompra, también está determinada por la capacidad de recomendar el producto a otras personas. (Kotler & Stigliano, 2020)

Identidad corporativa: Es el conjunto de todos los elementos visuales y auditivos por los que la empresa transmite su personalidad y valores afines compartidos con el público. (Da Silva, 2020)

Identidad de marca: Se trata de la representación visual de una marca, dígame de los colores, diseños, tipografías o logotipos. Todo aquello que la diferencie ante el público y la posicione en la mente del consumidor sobre la competencia. (Mailchimp, s/f)

Landing page: También conocida como página de aterrizaje es una página web independiente que tiene como objetivo persuadir a los internautas que la visitan de realizar una acción determinada (comprar un producto, suscribirse o descargar un recurso). (Santos, 2023)

Líderes de opinión: miembros de un grupo referencial que, por sus habilidades, conocimientos o por su personalidad destacan y ejercen su influencia en el resto del grupo. (Kotler & Armstrong, 2020)

Marca: Es el nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o combinación de estos que tiene como objetivo identificar los bienes o servicios de una empresa o grupo de empresas, para así diferenciarse de sus competidores. (Kotler & Armstrong, 2020)

Marketing: Es el proceso por el que cual las empresas desarrollan valor para sus clientes y buscan generar relaciones redituables con el tiempo (obtener valor a cambio de ello). (Kotler & Armstrong, 2020)

Marketing Mix: Corresponde a las herramientas y tácticas al momento de elaborar las actividades de marketing que son: producto, distribución, promoción y precio. (Kotler & Armstrong, 2020)

Mercado: Conjunto de clientes potenciales y reales de un producto o servicio, que pueden ser personas o familias que los adquieren para su consumo personal. (Kotler & Armstrong, 2020)

Métricas: Son indicadores (numéricos) de resultados que se utilizan para medir el alcance o cumplimiento de objetivos de las estrategias de marketing digital. (Senra, 2023)

Mezcla de comunicaciones de marketing (mezcla de promoción): combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que una compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. (Kotler & Armstrong, 2020)

Motivo: Se trata de la necesidad lo suficientemente relevante para el individuo como para que la persona busque satisfacerla. (Kotler & Armstrong, 2020)

Personalidad: Son las características psicológicas únicas de las personas que las diferencia unas de otras o de un grupo. (Kotler & Armstrong, 2020)

Posicionamiento: El posicionamiento no es más que el lugar que ocupa una marca o empresa en la mente del consumidor, es decir que nos indica que tanto nos prefieren sobre la oferta de la competencia.

Producto: Es toda aquella oferta que se realiza al mercado que va desde un objeto físico hasta cualquier tipo de intangible como los servicios, ideas o personas para su adquisición, uso o consumo y que habrá de satisfacer un determinado deseo o necesidad. (Murad Marin & Pérez Hernández, 2009)

Público: Un grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para lograr o influir en sus objetivos. (maribel_rmz, 2018)

Puntos de contacto: Son todos los espacios tanto físicos como digitales donde estará presente y disponible la empresa para que el cliente pueda entablar una primera conexión con ella.

Servicio: Una actividad o beneficio que una parte puede proporcionar a otra que es esencialmente intangible y no genera ningún derecho de propiedad. (Murad Marin & Pérez Hernández, 2009)

Social media: Son todas las comunidades comerciales en línea que se manejan de forma independiente donde se reúnen las personas para socializar e intercambiar puntos de vista y opiniones. (Kotler & Armstrong, 2020)

Usuario: Personas que no necesariamente son los compradores del producto, sino aquellos que utilizan directamente el producto o servicio (o los recursos digitales de ser el caso).

Capítulo II

Diseño de la investigación de mercado

Objetivos de investigación

General

Evaluar cómo las estrategias de marketing digital impactan en la percepción de la carrera de Educación Inicial en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE mediante la interacción en plataformas digitales, con el propósito de mejorar la percepción y atraer a nuevos estudiantes.

Específicos

- Determinar la percepción de los estudiantes respecto a las tácticas digitales implementadas por la universidad que ofrece la carrera de Educación Inicial, utilizando herramientas de recopilación de datos como encuestas, con el objetivo de evaluar si este elemento afecta la elección de una institución educativa en particular.
- Evaluar la inclinación hacia un medio digital específico para la recepción de información relacionada con la Carrera de Educación Inicial en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE mediante la implementación de una encuesta con el objetivo de obtener una comprensión más detallada acerca de las preferencias de los usuarios en cuanto a los medios digitales.
- Identificar la preferencia en el tipo de contenido y formatos de los estudiantes de la carrera de Educación Inicial para generar un plan de marketing digital que genere valor, interacción y engagement en los mismos.

Entrevistas a expertos

Las entrevistas con expertos sirven como herramienta para ayudar a determinar el problema de investigación, estos expertos pueden encontrarse tanto dentro como fuera de la

empresa. Se realiza mediante entrevistas uno a uno de tipo no estructurada, sin embargo, es importante tener establecido una serie de temas que abordar. (Malhotra, 2016)

Objetivo General

Recopilar información valiosa y relevante sobre la situación actual de marketing, tendencias, estrategias y herramientas de marketing que permita enriquecer y respaldar el desarrollo de la estrategia integral de marketing digital para la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

Objetivos específicos

Identificar las necesidades y acciones actuales de marketing de la carrera de Educación Inicial, basadas en la percepción de profesionales internos y externos entrevistados.

Obtener recomendaciones sobre herramientas, técnicas y enfoques innovadores que puedan ser aplicados de manera efectiva en el contexto de la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE para mejorar su presencia y atractivo digital.

Perfil de los expertos

Perfil del experto interno I

Nombre: Mgtr. Verónica Alexandra Carvajal Flores

Cargo: directora de la Carrera de Educación Inicial Modalidad Presencial Vigente de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

Perfil del experto interno II

Nombre: Mgtr. Sandy Janeth Coral Padilla

Cargo: directora de la Carrera de Educación Inicial Modalidad en Línea de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE

Perfil del experto externo III

Nombre: Lic. Mercadotecnia Jonathan Albán

Cargo: Growth Marketing en el startup TAXO.

Cuestionario a expertos**Preguntas generales**

¿Cuál es su opinión sobre la integración de herramientas tecnológicas o recursos digitales en la enseñanza de la Educación Inicial? ¿De qué manera podría esto influir en la promoción de la carrera (en línea y presencial)?

¿Cómo podría la universidad diferenciar su oferta de Educación Inicial, ya sea en línea o presencial, para destacar entre la competencia y atraer a más estudiantes potenciales?

¿Cuáles considera que son los desafíos más significativos en la promoción y atracción de estudiantes hacia la carrera de Educación Inicial en la universidad?

¿Cuáles cree que son las plataformas digitales o canales de comunicación más efectivos para llegar a la audiencia interesada en la carrera de educación en línea o presencial en la universidad?

¿Cómo cree que la universidad podría mejorar su presencia en línea para aumentar la visibilidad y relevancia de la carrera de Educación Inicial entre los actuales y potenciales estudiantes?

Preguntas específicas***Experto Interno I***

¿Cómo percibe el impacto del entorno digital en la demanda y el interés de los estudiantes por la modalidad presencial de la carrera de Educación Inicial en su universidad?

¿Cuáles han sido los desafíos o impedimentos específicos para la implementación de marketing digital en la carrera de Educación Inicial?

Considerando la importancia creciente del marketing digital, ¿cuál ha sido la estrategia predominante utilizada hasta ahora para promover la carrera de Educación Inicial presencial y cuáles considera que podrían ser áreas de mejora en este aspecto?

¿De qué manera cree que se podría aprovechar la tecnología y las herramientas digitales para realzar y atraer a estudiantes interesados en la experiencia práctica y las interacciones presenciales ofrecidas por la carrera de Educación Inicial?

¿Cómo describiría el perfil del estudiante en la carrera de Educación Inicial en presencial? ¿Qué aspectos o atributos buscan los estudiantes potenciales?

Experto Interno II

¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la promoción y atracción de estudiantes para la carrera de Educación Inicial en línea?

¿Qué estrategias de comunicación y mediante qué medios han utilizado para brindar información relevante a los estudiantes actuales y bachilleres? ¿Cuáles han sido los resultados observados?

¿Cómo describiría el perfil del estudiante interesado en la carrera de Educación Inicial en línea? ¿Qué aspectos o atributos buscan los estudiantes potenciales?

¿Cuáles son las plataformas digitales o canales de comunicación que considera más efectivos para llegar a la audiencia interesada en programas de educación en línea?

En su opinión, ¿cómo podría mejorar la universidad su presencia en línea para aumentar la visibilidad y relevancia de la carrera de Educación Inicial entre los potenciales estudiantes?

Experto Externo III

Desde su perspectiva, ¿cuáles son las estrategias de marketing digital más eficaces para promover programas académicos en línea, especialmente en el campo de la Educación Inicial?

¿Qué herramientas o técnicas de segmentación de audiencia considera más pertinentes para llegar a estudiantes interesados en programas educativos en línea?

¿Cuáles son las métricas clave que deberían monitorearse para evaluar el éxito de una estrategia de marketing digital orientada a promover programas educativos en línea?

Considerando la naturaleza cambiante del entorno digital, ¿cuáles serían sus recomendaciones principales para mantener actualizada y relevante la estrategia de marketing digital a lo largo del tiempo?

Transcripción de las entrevistas

Una vez finalizadas las entrevistas con cada uno de los expertos, se procedió a realizar los Transcripts individuales, mismos que se recopilaron de forma independiente y sobre los cuales se pudo concluir lo siguiente:

Conclusiones

Experto Interno I

- Si bien las herramientas digitales fueron un apoyo importante durante la pandemia es importante llevar un cuidado sobre su uso y aplicación, pues se evidenciaron problemas de aprendizaje y una disminución en la atención.
- Para las universidades es importante que se mantengan en boca del público y se apoyan de herramientas de marketing digital para promocionarse; no es el caso de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la cual lleva consigo un prestigio y preferencia del público gracias a ser una universidad centenaria. Por

lo que no es una necesidad el atraer más estudiantes, sino el mejorar su comunicación interna.

- La universidad debe mejorar su presencia en línea y utilizar las herramientas tecnológicas disponibles para mostrar de manera efectiva y accesible la información sobre la carrera de Educación Inicial, con el objetivo de aumentar la visibilidad y relevancia entre los estudiantes actuales y potenciales. Además, es importante capacitar tanto a docentes como a estudiantes en el uso de estas herramientas y en la búsqueda de información veraz y académica en plataformas digitales.

Experto Interno II

- La directora describió al estudiante interesado en la carrera de Educación Inicial en línea como alguien motivado, auto disciplinado y con habilidades tecnológicas básicas. Además, destacó que los estudiantes de la carrera de educación inicial en línea son en un 97% del género femenino y las edades varían entre 18 a 40 años.
- Se considera que las redes sociales, especialmente Facebook y Instagram, son plataformas digitales efectivas para llegar a la audiencia interesada en programas de educación en línea. Además, se destacó la importancia de tener presencia en plataformas de búsqueda y directorios de educación en línea.
- La directora de carrera destaca la relevancia del uso de redes sociales para llegar la audiencia objetivo, también destaca que estos canales ayudan a la difusión de información relevante para los estudiantes que ya están cursando la carrera.

Experto Externo III

- El experto destaca la importancia de incorporar la tecnología en la enseñanza de la Educación Inicial. Admite que este plan mejora la calidad de la educación y

puede ser fundamental para promover carreras, subrayando la adaptabilidad de la universidad a las demandas educativas modernas mediante el aprendizaje, en línea y presencial.

- Para crear y atraer estudiantes para la carrera de Educación Temprana, se identifican obstáculos importantes. Abordar estos desafíos a través de medios estratégicos puede abordar cuestiones sobre como la sociedad percibe la profesión, la competencia con otros campos y la necesidad de apelar a un grupo demográfico cambiante para atraer a los millennials.
- Mejorar la presencia en línea es esencial para aumentar la visibilidad y relevancia de la carrera. El experto sugiere estrategias como optimizar el sitio web, participar activamente en las redes sociales y crear contenido relevante para atraer y retener a estudiantes actuales y potenciales en el entorno digital. También se destaca que estrategias específicas de marketing digital son fundamentales para impulsar los programas académicos online, especialmente en el ámbito de la educación primaria. Esto incluye crear contenido atractivo, interactuar con comunidades en línea e implementar tácticas específicas para la educación.
- Se enfatiza la importancia de realizar un seguimiento de las métricas clave para medir el éxito de su estrategia de marketing digital. Estas métricas pueden incluir visibilidad en los motores de búsqueda, tasas de conversión, retención de estudiantes y satisfacción de los estudiantes, proporcionando una visión integral de la efectividad de su estrategia implementada. Los expertos enfatizan la necesidad de adaptarse continuamente a la naturaleza cambiante del entorno digital. Recomienda un enfoque ágil basado en retroalimentación continua, análisis de datos y adopción proactiva de nuevas tendencias y tecnologías para

mantener su estrategia de marketing digital actualizada y relevante en todo momento.

Diseño de la investigación

Tipo de investigación

Para el presente trabajo utilizaremos el diseño de investigación cualitativa exploratoria debido a que este tipo de investigación nos ayuda a recolectar información preliminar que sea de apoyo para definir en mejor medida el problema de investigación. Además de permitirnos identificar las variables que interactúan con el entorno delimitado para el proyecto, y como estas pueden estar relacionadas entre sí y las condiciones en que se presentan. (Kotler & Armstrong, 2013). A través de la investigación cualitativa exploratoria se efectúan encuestas que permiten la interacción con el público objetivo permitiendo la obtención de información real.

Investigación cuantitativa: Descriptiva

La implementación de una investigación cuantitativa descriptiva se debe a que es una “Investigación que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores” (Kotler & Armstrong, 2013). La metodología utilizada se basa en recopilar información cuantificable para el análisis estadístico de la muestra de la población, mediante entrevistas y encuestas se puede recolectar información y datos relevantes que procesando eficazmente se puedan interpretar y producir nueva información.

Transversal

Además, se utilizará un diseño transversal sencillo, debido a que solo se extraerá por una única ocasión datos de la muestra de nuestro conjunto de datos para organizarla y analizar los resultados.

Se denomina diseño transversal sencillo cuando se extrae únicamente una muestra de los encuestados de la población objetivo, y se recopila información de esta muestra en un solo momento. (Pardo Churio, 2021)

Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica aplicada para recolectar datos e información relevante es la encuesta. Está dirigida a estudiantes de la carrera de Educación Inicial para conocer datos sobre el tipo de contenido, frecuencia de uso, plataformas web, información y formatos que son de su preferencia para realizar un plan de marketing digital.

Encuesta

La encuesta es un instrumento de investigación de mercados, con la que buscamos obtener información a partir de un grupo o muestra de individuos sobre ellos mismos, o sobre un tema determinado. (Arias, 2012)

Encuesta piloto

La encuesta piloto consiste en realizar una encuesta a un grupo reducido de encuestados, y así poder identificar posibles problemas y mejorar la encuesta final. (Malhotra, 2008)

Cambios realizados en la encuesta

Tabla 2

Cambios realizados en la encuesta piloto

Fecha	Detalle
04-12-23	Aplicación de la encuesta piloto a 20 estudiantes de la carrera de Educación Inicial.

Fecha	Detalle
08-12-23	Se modificó la encuesta en general utilizando un tono más formal en la redacción de las preguntas.
08-12-23	Se modificó la pregunta de correo electrónico por correo electrónico institucional.
08-12-23	Se cambió la pregunta ¿Qué factor consideras más importante al momento de buscar una universidad? Por ¿Qué aspecto fue el que determinó su elección de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE para estudiar educación inicial? y se cambió el orden de la pregunta.
08-12-23	Se modificó la pregunta de ¿Qué aspecto te resulta más importante al visitar el sitio web de una universidad? para ser más clara, a la vez que se cambió las opciones de respuesta añadiendo la opción “información de oportunidades de prácticas preprofesionales”.
09-12-23	Se añadió la opción de respuesta videos, podcasts e imágenes informativas en la pregunta ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar en las redes sociales de la carrera de Educación Inicial?
09-12-23	Se añadió como opción de respuesta Banner Institucional (Moodle) en la pregunta Actualmente, ¿mediante que medios obtiene información importante sobre la carrera de Educación Inicial?
09-12-23	Se añadió la pregunta ¿A través de que medio preferiría recibir información importante acerca de la carrera de Educación Inicial?
09-12-23	Se añadió la pregunta “¿Qué aspecto fue el que determinó su elección de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE para estudiar educación inicial?”

Fecha	Detalle
09-12-23	Se añadió la pregunta “¿Cuál de las siguientes características considera más crucial para fortalecer la participación en las plataformas web de la carrera de Educación Inicial?”
09-12-23	Se añadió la pregunta “Lugar de residencia”

Nota. La tabla presenta los cambios que se realizaron a la encuesta piloto

Población y muestra

La población comprende a un conjunto finito o infinito de elementos (individuos) con características similares entre sí, que representan una parte de la población objeto de estudio.

(Arias, 2012)

Para esta investigación se tomó en cuenta como la población objeto de estudio a todos los estudiantes de la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE en sus dos modalidades de estudio, presencial y en línea.

Tabla 3

Número de estudiantes de la carrera de Educación Inicial

Carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas	
Armadas - ESPE	
Modalidad	Estudiantes
En línea (1ro a 8vo nivel)	2140
Presencial (1ro a 8vo nivel)	499
Total	2639

Nota. La tabla presenta el número de estudiantes actuales de las modalidades presencial y en línea de la carrera de Educación Inicial

Definición del tamaño de la muestra

Según Baptista Lucio et al. (2010) la muestra es la representación de una parte de la población objeto de estudio de la investigación. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para población finita, el cálculo lo presentamos a continuación:

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

Donde:

N= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

e= margen de error

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso= (1-p)

$$n = \frac{(2639) (1.96)^2 (0.9)(0.1)}{0.05^2 (2639 - 1) + (1.96)^2 (0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{912,4184}{6,9407}$$

$$n = 131,4583 \cong 132 \text{ personas}$$

El número aproximado de encuestas a realizar para la presente investigación es de 132 encuestas.

Encuesta Final

Una vez finalizada la encuesta piloto y realizar los cambios pertinentes a la encuesta se preparó la encuesta final con un total de 19 preguntas, se aplicará la encuesta a un total de 132 estudiantes de la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE en sus dos modalidades presencial y en línea.

Tabla 4*Matriz resumen de variables de la encuesta final*

Apartado	Variable	Preguntas	Escala
1. Perfil del encuestado	Edad	1. Indique, ¿cuál es su edad?	Ordinal
	Modalidad de estudio	2. Indique su modalidad de estudio	Nominal
	Género	3. Indique, ¿Cuál es su género?	Nominal
	Residencia	4. Indique su lugar de residencia	Nominal
	Ingresos	5. ¿Cuál es su ingreso familiar promedio?	Ordinal
	Correo	6. Proporcione su correo electrónico institucional	Nominal
2. Comunicación	Medios digitales	7. ¿Cuál fue el medio por el cuál reconoció la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE?	Nominal
		8. Actualmente, ¿mediante que medio obtiene información importante sobre la carrera de Educación Inicial?	Nominal
		9. ¿A través de que medio preferiría recibir información importante acerca de la carrera de Educación Inicial?	Nominal
	Motivación	10. ¿Cuál fue su principal motivación para estudiar Educación Inicial?	Nominal

Apartado	Variable	Preguntas	Escala
3. Motivaciones de estudio		11. ¿Qué aspecto fue el que determinó su elección de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE para estudiar educación inicial?	Nominal
	Sitios web	12. ¿Qué aspecto te resulta más importante al visitar el sitio web de la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE?	Nominal
4. Sitios web y redes sociales		13. ¿Qué plataforma digital o red social utiliza con mayor frecuencia?	Nominal
	Redes sociales	14. ¿Cuánto tiempo al día utiliza las redes sociales como medio de comunicación con fines educativos?	Ordinal
		15. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de la Carrera de Educación Inicial mediante las redes sociales?	Ordinal
5. Engagement	Engagement	16. ¿Cuál de las siguientes características considera más crucial para fortalecer la participación en las plataformas web de la carrera de Educación Inicial?	Nominal
		17. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar en las redes sociales de la carrera de Educación Inicial?	Nominal
6. Contenido digital	Marketing de contenidos	18. ¿Qué temas específicos relacionados con la Educación Inicial preferiría que una universidad abordara en su contenido digital?	Nominal

Apartado	Variable	Preguntas	Escala
		19. ¿Está de acuerdo en que se debe implementar el marketing digital como medio de difusión de información y contenido para la carrera de Educación Inicial?	Nominal

Nota. La tabla muestra la estructura final de las preguntas de la encuesta final.

Trabajo de campo

Para llevar a cabo el trabajo de campo se requiere de entrar en contacto con los encuestados, aplicar los cuestionarios, llevar un registro de datos y hacer entrega de los datos en su totalidad para realizar el procesamiento de datos. (Malhotra, 2016)

Proceso del trabajo de campo

Selección

Se seleccionó a los srs. Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga para aplicar las 136 encuestas, acorde con el siguiente cronograma de actividades:

Ejecución

Los encuestadores (Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga) decidieron que se realizarán 136 encuestas, mismas que se ejecutarán a partir del 14 de diciembre al 19 de diciembre de 2023.

Tabla 5

Cronograma de encuestas a realizar

Fecha	N° de encuestas	Responsables
14/12/2023	48 encuestas	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga
15/12/2023	48 encuestas	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga
18/12/2023	20 encuestas	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga
19/12/2023	20 encuestas	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga
Total	136 encuestas	2 encuestadores

Nota. La tabla muestra el cronograma de planificación de encuestas a realizar y los responsables.

Monitoreo

Para la revisión y validación de las encuestas se realizaron constantemente por parte de cada uno de los encuestadores, para poder identificar inconsistencias en las respuestas obtenidas al final de cada jornada, al final se registró el número total de encuestas válidas.

Validación

Para garantizar la validez de las encuestas la cual estuvo dirigida a estudiantes de pregrado de la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, se realizó un control a través de la pregunta correo electrónico institucional. Así mismo, se contó con la ayuda de las directoras de la modalidad presencial y en línea al proporcionarnos la base de datos de estudiantes y enviando las encuestas.

Análisis de datos

Para poder ordenar los datos se utilizó el programa Excel para facilidad de codificación de datos de cada una de las preguntas y posteriormente exportar y realizar el análisis de datos en el programa IBM SPSS Statics 26.

Digitación

Se exportó un total de 136 encuestas desde la aplicación de Google Forms al programa Excel para su codificación individual. A continuación, se procedió a importar las preguntas y respuestas codificadas a SPSS.

Codificación

Dentro de la base de datos obtenida se utilizaron 2 tipos de escalas para las preguntas: ordinal y nominal, donde se asignó un código de acuerdo con el orden de la respuesta en el caso de las preguntas nominales; la pregunta 4 resultó ser la más extensa con 16 opciones diferentes de respuesta por parte de los encuestados.

En total se contó con 4 preguntas de carácter ordinal y 15 de carácter nominal, donde 4 preguntas se relacionan con la información personal del encuestado, 3 fueron de comunicación, 2 de motivaciones de estudio, 2 de redes sociales y sitios web, 1 de engagement y 3 de contenido digital.

Plan de análisis

El análisis e interpretación de datos implica determinar las técnicas y procesos que fueron empleados para buscar, ordenar y comprender la información captada durante el proceso de la investigación. Su análisis necesariamente conlleva usar programas y herramientas estadísticas especiales. (Tesis ININCIM, 2023)

Análisis univariado

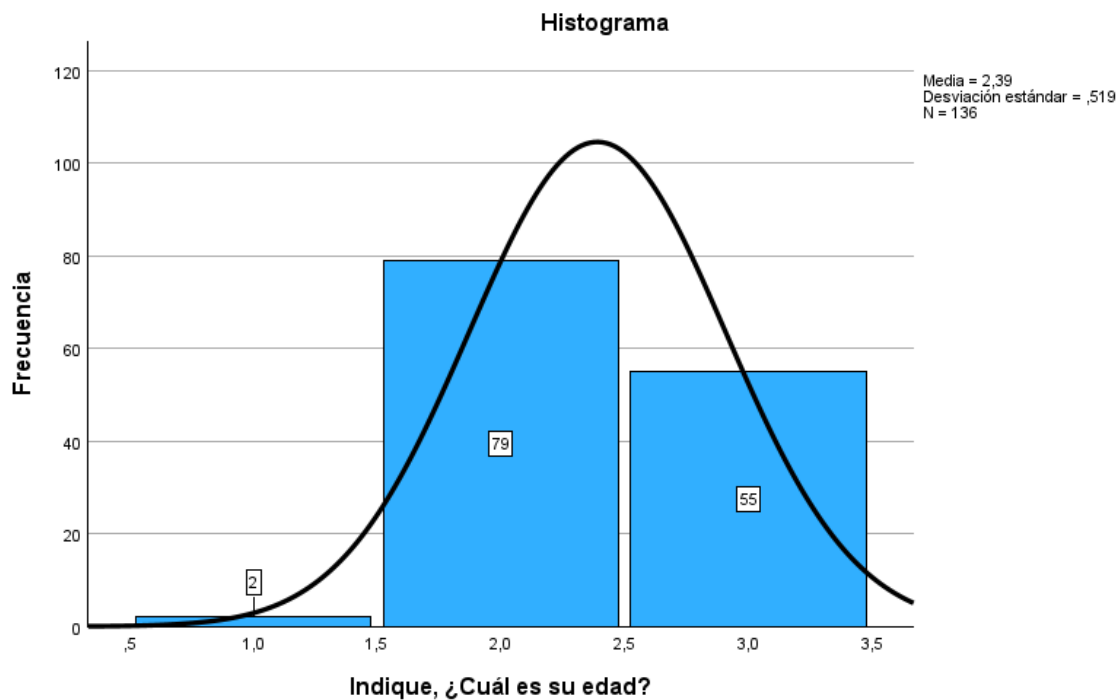
Se trata del análisis individual de cada pregunta del cuestionario, se utilizan tablas estadísticas de frecuencias y medidas de tendencia central.

Tabla 6

Edad de los encuestados

1. Indique, ¿Cuál es su edad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 20 años	2	1,5	1,5
	21 - 24 años	79	58,1	59,6
	Más de 24 años	55	40,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia de los rangos de edad de los encuestados.

Figura 7*Edad de los encuestados*

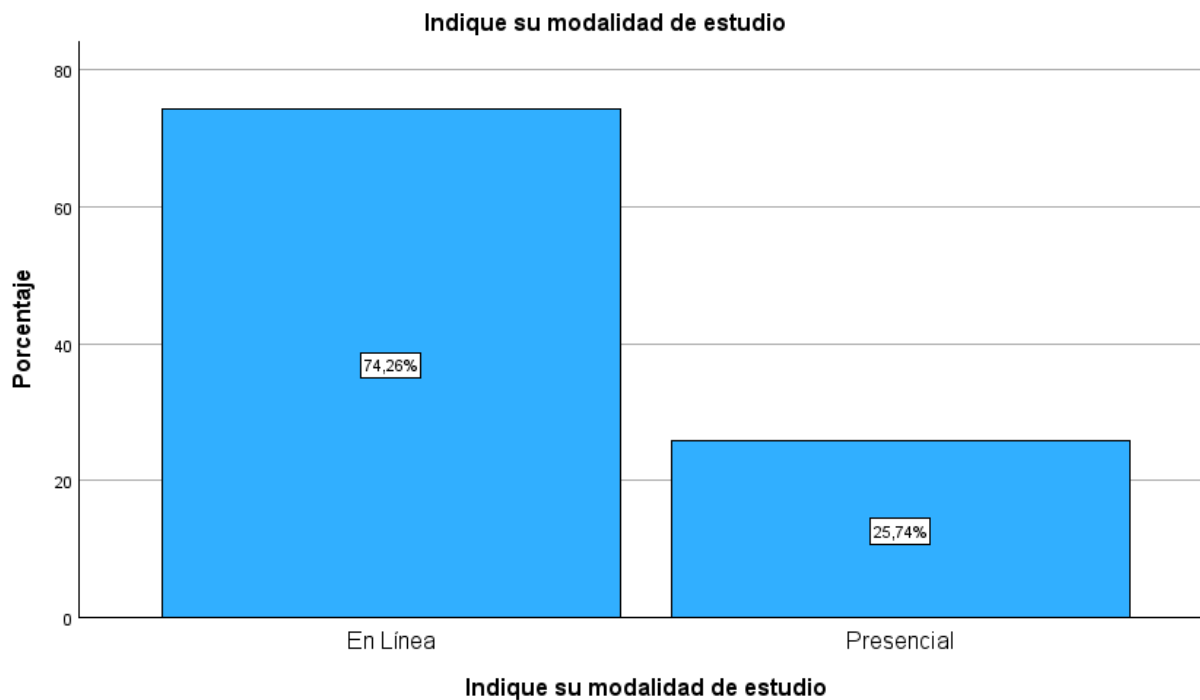
Nota. La figura muestra el porcentaje de edad de los encuestados.

El 58,1% de los encuestados respondieron que su edad va desde 21 a los 24 años, el 40,4% tienen más de 24 años, y tan solo el 1,5% de los encuestados tienen entre 18 y 20 años. Esto debido a que gran parte de los encuestados pertenecían al sexto nivel; además que, debido a los nuevos procesos para el ingreso a la educación superior, muchos jóvenes tienen que esperar para poder optar por un cupo y tomar los exámenes de ingreso. A futuro se espera que se mantengan dentro de la media de 22 a 23 años.

Tabla 7*Modalidad de estudio*

2. Indique su modalidad de estudio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En Línea	101	74,3	74,3	74,3
Válido	Presencial	35	25,7	25,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia de la modalidad de estudio de los encuestados.

Figura 8*Modalidad de estudio*

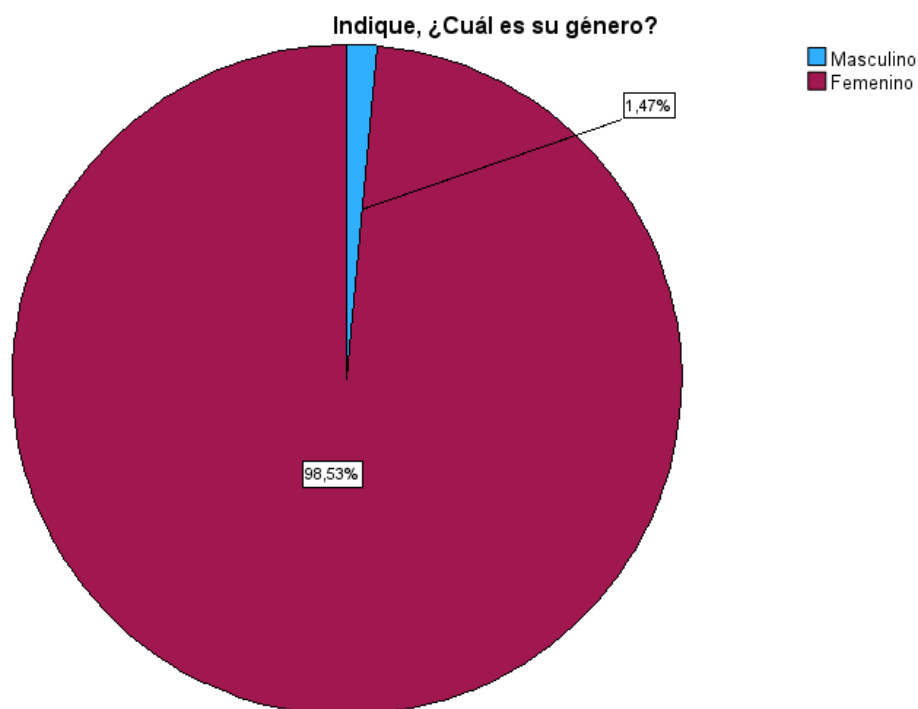
Nota. La figura muestra el porcentaje de la modalidad de estudio de los encuestados.

El 74,26% de los encuestados pertenecen a la modalidad de estudio en línea, mientras el 25,74% estudia de manera presencial. Esto debido a que la modalidad a distancia cuenta con un mayor número de estudiantes; además de tener en cuenta el lugar de residencia de los estudiantes, que se verá más adelante. Con el aumento de la educación en línea, se espera que la tendencia de la educación en línea se mantenga, ya que muchos jóvenes prefieren estudiar de manera virtual o semipresencial de forma que puedan trabajar para sus estudios o seguir una segunda carrera mientras trabajan.

Tabla 8*Género de los encuestados*

3. Indique, ¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	2	1,5	1,5	1,5
Válido	Femenino	134	98,5	98,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia del género de los encuestados.

Figura 9*Género de los encuestados*

Nota. La figura muestra el porcentaje del género de los encuestados.

El 98,53% de los estudiantes de la carrera de Educación Inicial son mujeres, mientras que el 1,47% son hombres. Esto se debe a que la carrera de Educación Inicial es históricamente preferida principalmente por mujeres antes que por hombres quienes prefieren las ingenierías. A futuro se mantendría esta gran diferencia debido a las causas mencionadas.

Tabla 9*Residencia de los encuestados*

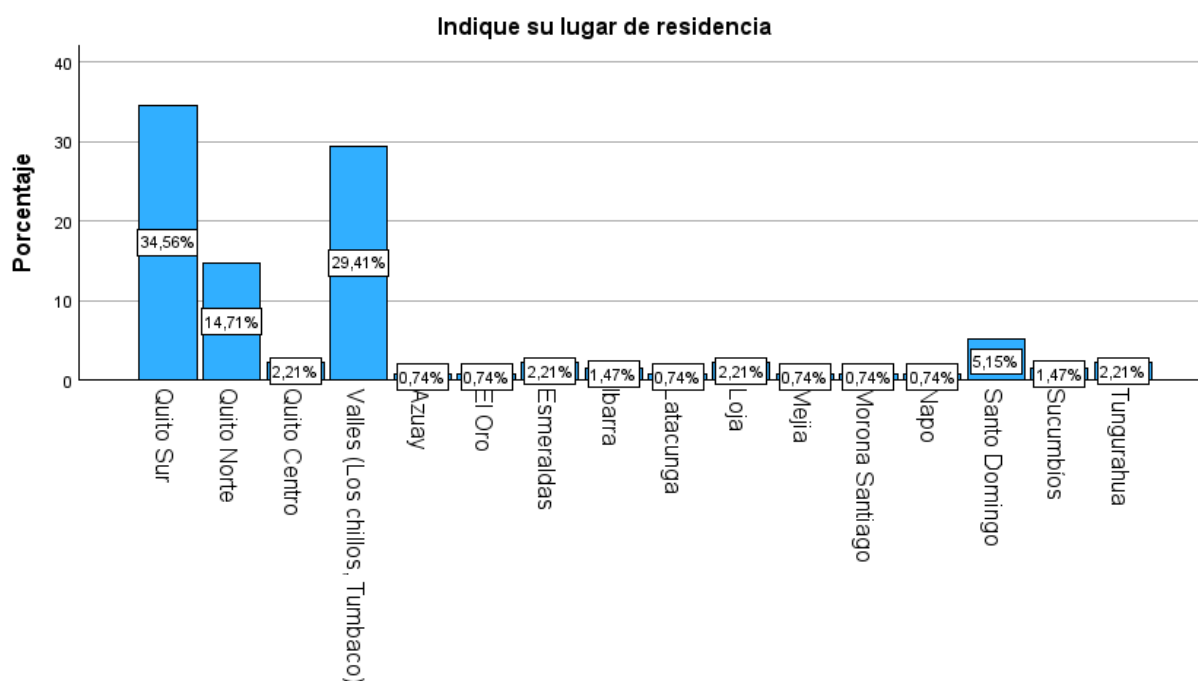
4. Indique su lugar de residencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Quito Sur	47	34,6	34,6	34,6
Quito Norte	20	14,7	14,7	49,3
Quito Centro	3	2,2	2,2	51,5
Valles (Los chillos, Tumbaco)	40	29,4	29,4	80,9
Azuay	1	,7	,7	81,6
El Oro	1	,7	,7	82,4
Válido Esmeraldas	3	2,2	2,2	84,6
Ibarra	2	1,5	1,5	86,0
Latacunga	1	,7	,7	86,8
Loja	3	2,2	2,2	89,0
Mejía	1	,7	,7	89,7
Morona Santiago	1	,7	,7	90,4
Napo	1	,7	,7	91,2
Santo Domingo	7	5,1	5,1	96,3

4. Indique su lugar de residencia				
Sucumbíos	2	1,5	1,5	97,8
Tungurahua	3	2,2	2,2	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia del lugar de residencia de los encuestados.

Figura 10

Residencia de los encuestados



Nota. El gráfico muestra el porcentaje del lugar de residencia de los encuestados.

El 34,56% de los encuestados se encuentran ubicados en el sector Quito Sur, el 29,41% en los valles de Los Chillos y Tumbaco, y el 14,71% en el Sector Quito Norte. Es importante señalar también que el restante 18,37% son estudiantes fuera de la provincia de Pichincha. Esto se debe a la cercanía de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE con

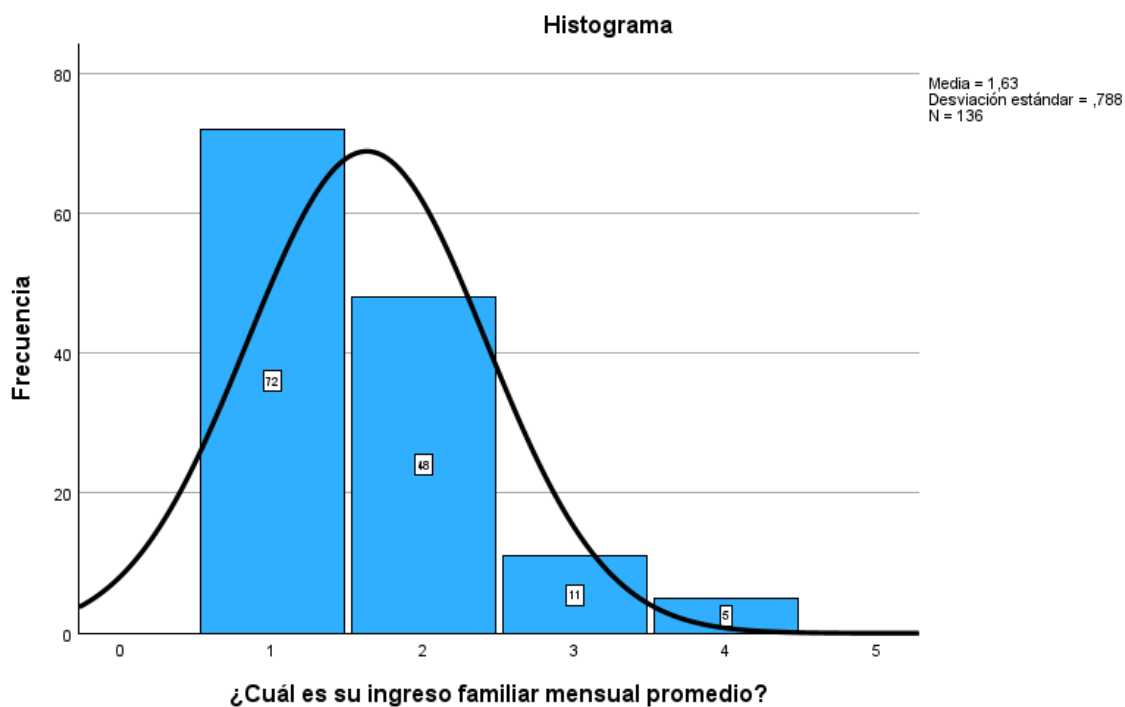
el cantón Quito, y a su alto nivel de prestigio y recomendaciones como IES. Se espera que a futuro la tendencia no cambié en gran medida, y el número de estudiantes de provincia vaya en aumento con el tiempo.

Tabla 10

Ingreso familiar promedio

5. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual promedio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Menos de 400	72	52,9	52,9	52,9
	De 401 a 600	48	35,3	35,3	88,2
Válido	De 601 a 800	11	8,1	8,1	96,3
	Más de 800	5	3,7	3,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y la frecuencia del ingreso familiar promedio de los encuestados.

Figura 11*Ingreso familiar promedio*

Nota. El gráfico muestra el porcentaje del ingreso familiar promedio de los encuestados.

El 52,9% de los encuestados percibe un ingreso familiar promedio menor a \$400, el 35,3% recibe un ingreso entre \$401 a \$600, y el 8,1% percibe entre \$601 a \$800 de ingresos promedio. Esto se puede deber a la naturaleza de los encuestados quienes en su mayoría se mencionó estudiaban a distancia, quienes posiblemente trabajan a la vez que estudian por diferentes necesidades, además está el hecho que una parte de los encuestados vienen de fuera de la provincia de Pichincha. Con las dificultades económicas que se presentan en el país se espera que a futuro no exista un cambio drástico en el nivel de ingreso.

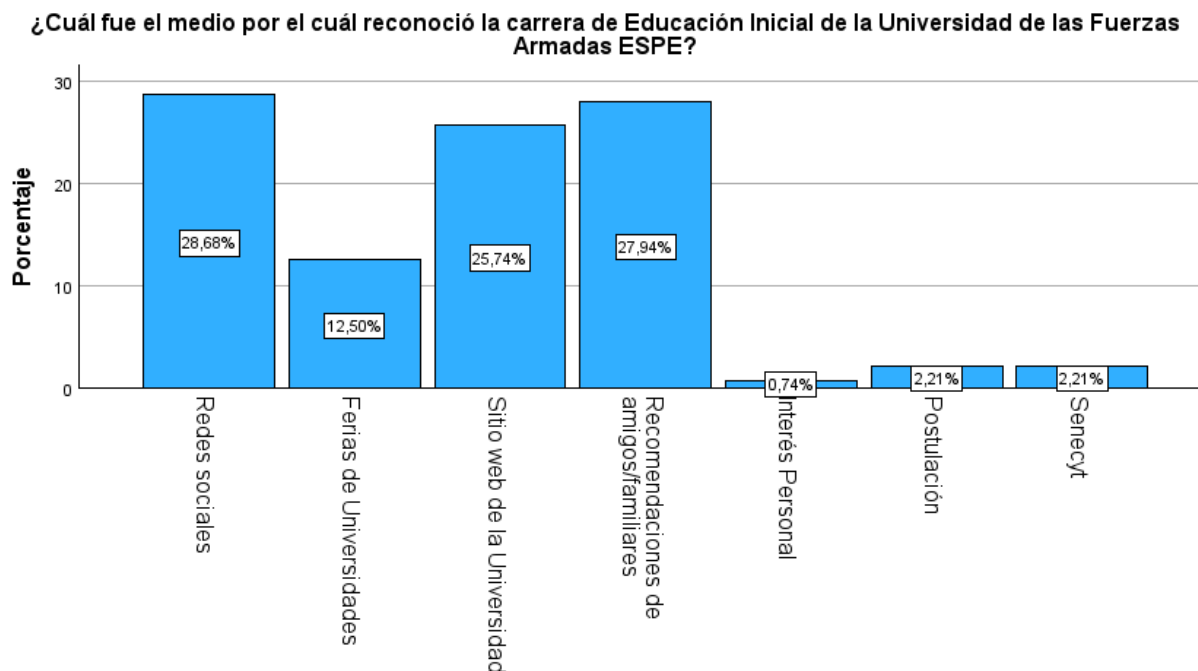
Tabla 11*Reconocimiento de la carrera de Educación Inicial*

6. ¿Cuál fue el medio por el cuál reconoció la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Redes sociales	39	28,7	28,7	28,7
Ferias de Universidades	17	12,5	12,5	41,2
Sitio web de la Universidad	35	25,7	25,7	66,9
Válido Recomendaciones de amigos/familiares	38	27,9	27,9	94,9
Interés Personal	1	,7	,7	95,6
Postulación	3	2,2	2,2	97,8
Senecyt	3	2,2	2,2	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia del medio por el que los encuestados reconocieron la carrera de Educación Inicial.

Figura 12

Reconocimiento de la carrera de Educación Inicial



Nota. El gráfico muestra el porcentaje del medio por el que los encuestados reconocieron la carrera de Educación Inicial.

El 28,68% de los encuestados reconocieron la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE mediante redes sociales, el 27,94% recibió recomendación de sus amigos y/o familiares, y el 25,74% recibieron información del sitio web oficial de la Universidad. Con el aumento de la presencia en redes sociales y al ser reconocida la Universidad como una de las mejores del país es normal que las redes sociales y el marketing boca a boca sean la principal fuente de reconocimiento de la Universidad. Con el aumento de reconocimiento y certificaciones que tiene la universidad se espera que se incrementen las recomendaciones por redes sociales y el marketing boca a boca.

Tabla 12

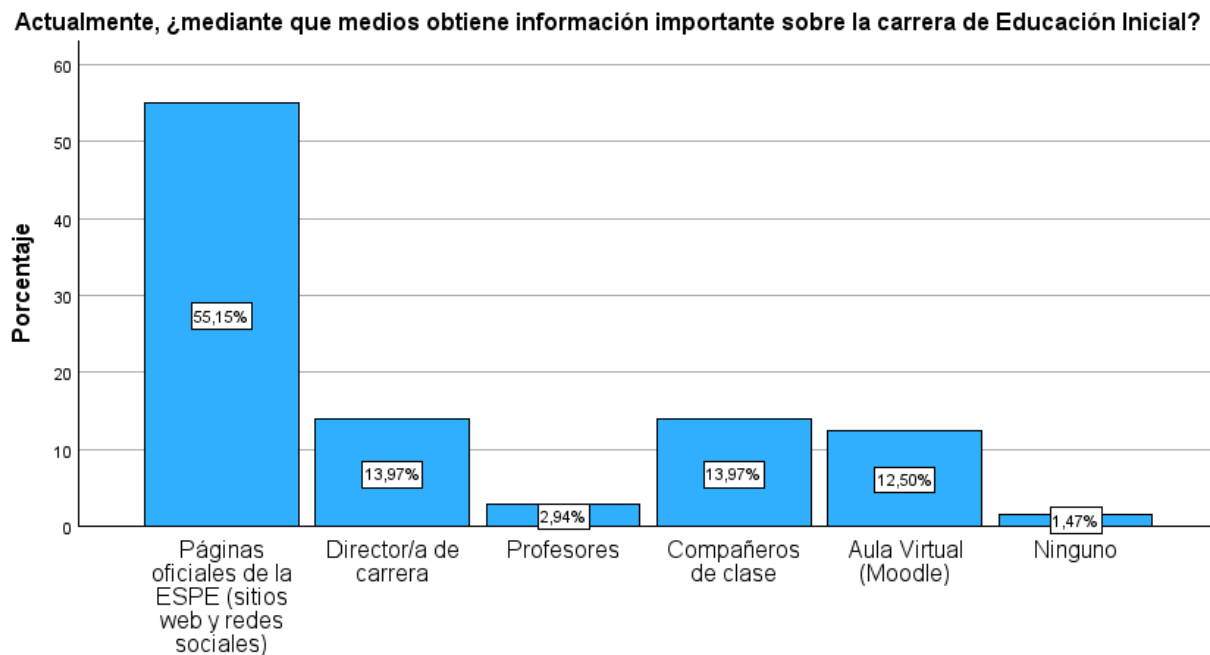
Medio por el que se obtiene información de la carrera

7. Actualmente, ¿mediante que medios obtiene información importante sobre la carrera de Educación Inicial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Páginas oficiales de la ESPE (sitios web y redes sociales)	75	55,1	55,1	55,1
	Director/a de carrera	19	14,0	14,0	69,1
Válido	Profesores	4	2,9	2,9	72,1
	Compañeros de clase	19	14,0	14,0	86,0
	Aula Virtual (Moodle)	17	12,5	12,5	98,5
	Ninguno	2	1,5	1,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia del medio por el que los encuestados reciben información importante de la carrera.

Figura 13

Medio por el que obtiene información de la carrera



Nota. El gráfico muestra el porcentaje del medio por el que los encuestados reciben información importante de la carrera.

El 55,15% de encuestados obtienen información importante acerca de la carrera mediante los sitios web y redes sociales de la Universidad, el 13,97% se divide equitativamente entre quienes obtienen la información mediante su director de carrera y compañeros de clase. Esto se debe a la naturaleza digital de los jóvenes quienes prefieren revisar los medios digitales para conocer información de matrículas y otras que le sean necesarias, antes que realizarlo de forma interpersonal; sin embargo, muchas veces se refiere a información universitaria general para toda la comunidad universitaria, ante ello si buscan en otros medios información específicamente relacionada con su carrera. Se espera que a futuro se vaya concentrando la búsqueda de información general y de su carrera en un solo medio de difusión.

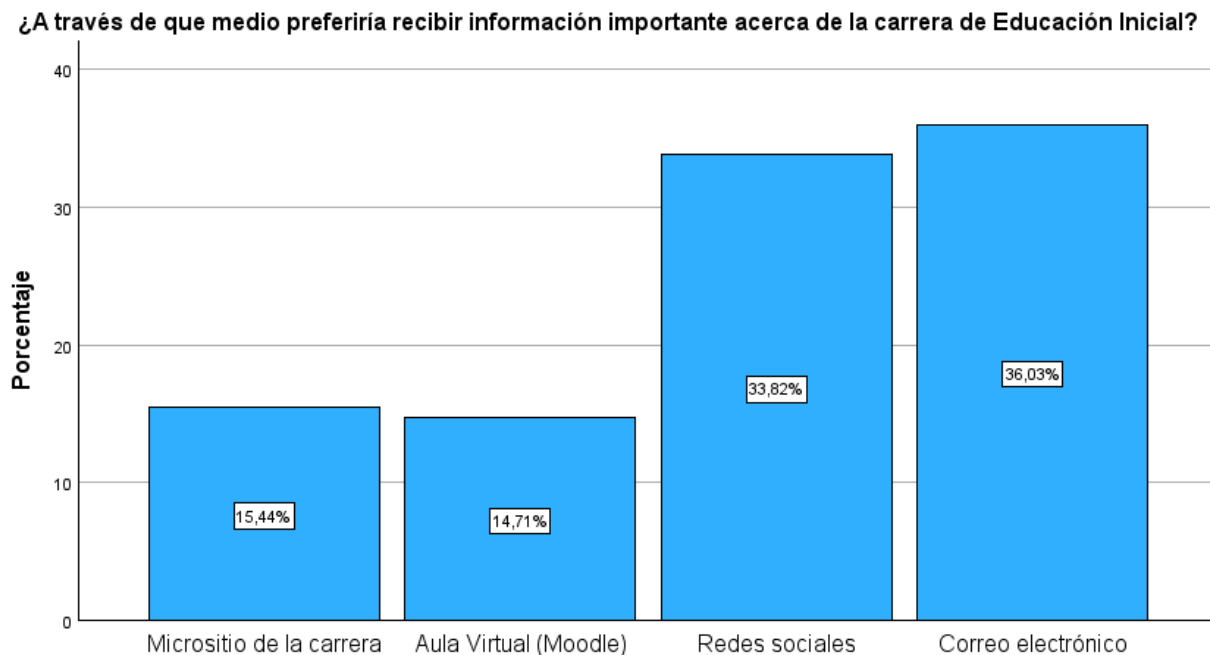
Tabla 13*Medio de preferencia para recibir información de la carrera*

8. ¿A través de que medio preferiría recibir información importante acerca de la carrera de Educación Inicial?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Micrositio de la carrera	21	15,4	15,4
	Aula Virtual (Moodle)	20	14,7	30,1
	Redes sociales	46	33,8	64,0
	Correo electrónico	49	36,0	100,0
	Total	136	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencias del medio que prefieren los encuestados para recibir información de la carrera de Educación Inicial.

Figura 14

Medio de preferencia para recibir información de la carrera



Nota. La tabla muestra el porcentaje del medio que prefieren los encuestados para recibir información de la carrera de Educación Inicial.

El 36,03% de los encuestados preferirían recibir información de la carrera de Educación Inicial mediante correo electrónico, el 33,82% mediante redes sociales, y, el 15,44% prefieren revisar el micrositio de la carrera. Al tratarse de información relevante de sus estudios es evidente que un número considerable de estudiantes prefiera usar su correo electrónico institucional, aun así, existe la preferencia por el uso de redes sociales. Es importante mencionar que la Mgtr. Carvajal directora de la modalidad presencial, planea el uso de un espacio en Moodle exclusivo para la carrera de Educación Inicial. Con las preferencias por redes sociales y el correo electrónico se espera que con el plan de marketing planeado estos dos se incrementen con el tiempo.

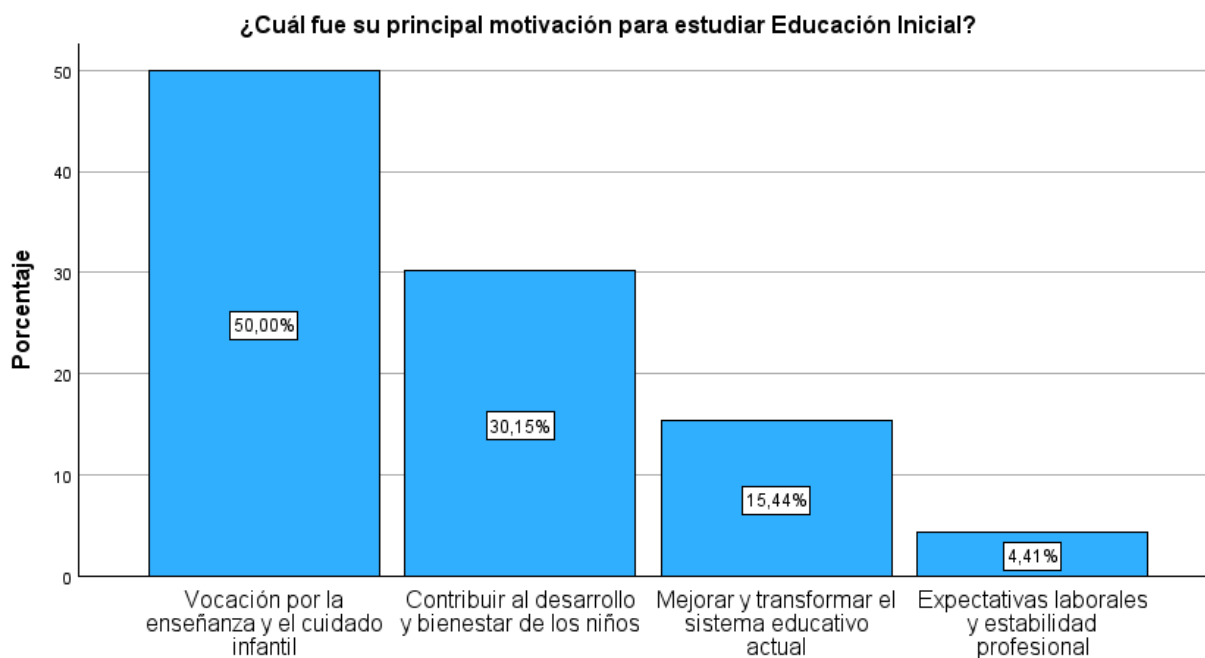
Tabla 14*Motivación de estudio de los encuestados*

9. ¿Cuál fue su principal motivación para estudiar Educación Inicial?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vocación por la enseñanza y el cuidado infantil	68	50,0	50,0	50,0
Contribuir al desarrollo y bienestar de los niños	41	30,1	30,1	80,1
Mejorar y transformar el sistema educativo actual	21	15,4	15,4	95,6
Expectativas laborales y estabilidad profesional	6	4,4	4,4	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia de la motivación de los encuestados para elegir la carrera de Educación Inicial.

Figura 15

Motivación de estudio de los encuestados



Nota. La figura muestra el porcentaje de la motivación de los encuestados para elegir la carrera de Educación Inicial.

El 50% de los encuestados tuvo la motivación de estudiar Educación Inicial por vocación por la enseñanza y el cuidado infantil, el 30,15% busca contribuir al desarrollo y bienestar de los niños, y el 15,44% tiene la motivación de mejorar y transformar el sistema educativo actual. Aquellos que deciden estudiar una carrera de docencia tienen un don y vocación por el campo, siendo el eje para querer mejorar y contribuir al desarrollo del sistema educativo. Se espera que a futuro se mantengan estas motivaciones que son esenciales para el desarrollo de buenos profesionales en el campo educativo.

Tabla 15*Aspecto que determinó su decisión de carrera*

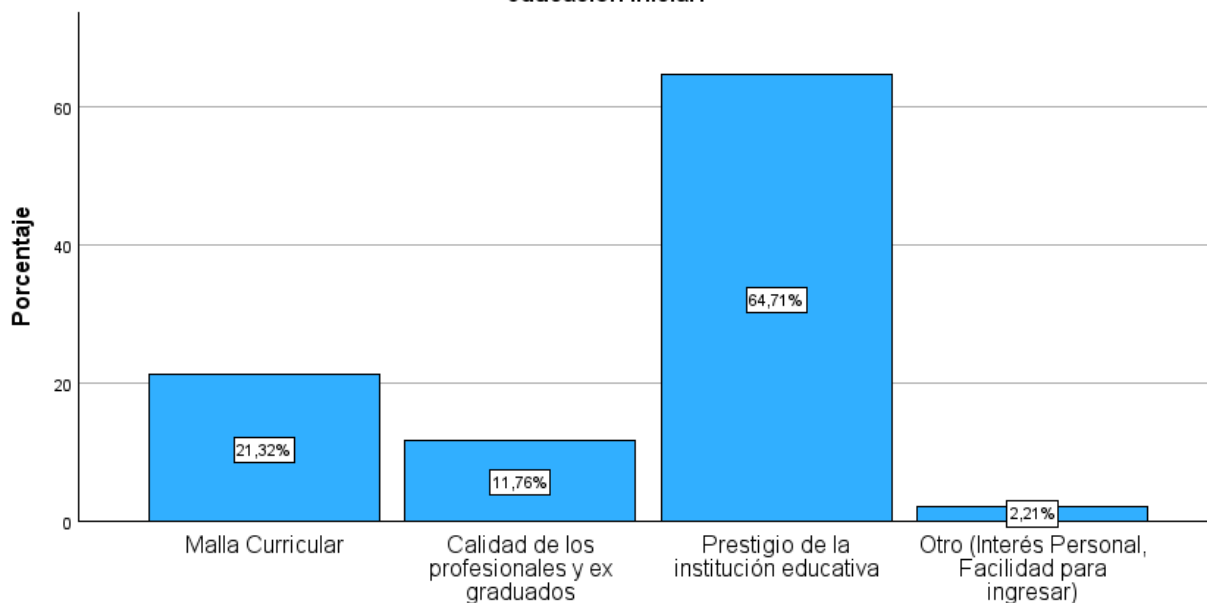
¿Qué aspecto fue el que determinó su elección de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE para estudiar educación inicial?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
	Malla Curricular	29	21,3	21,3
	Calidad de los profesionales y ex graduados	16	11,8	33,1
Válido	Prestigio de la institución educativa	88	64,7	97,8
	Otro (Interés Personal, Facilidad para ingresar)	3	2,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia de los aspectos principales de los estudiantes actuales de educación inicial para escoger la carrera.

Figura 16

Aspecto que determinó su decisión de carrera

¿Qué aspecto fue el que determinó su elección de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE para estudiar educación inicial?



Nota. La figura muestra el porcentaje de los aspectos principales de los estudiantes actuales de educación inicial para escoger la carrera.

El 64,71% de los estudiantes ingresó a la carrera de educación inicial por el prestigio de la universidad, mientras que, el 21, 32% lo hizo por la calidad de la malla curricular y un porcentaje más bajo por la calidad de los profesionales y ex graduados. El prestigio de la universidad es clave ya que significa que la percepción en el mercado es favorable y ayuda al posicionamiento de esta. Se espera que la integración tanto de la malla curricular como de los profesionales que imparten las materias se mantenga en la misma línea.

Tabla 16

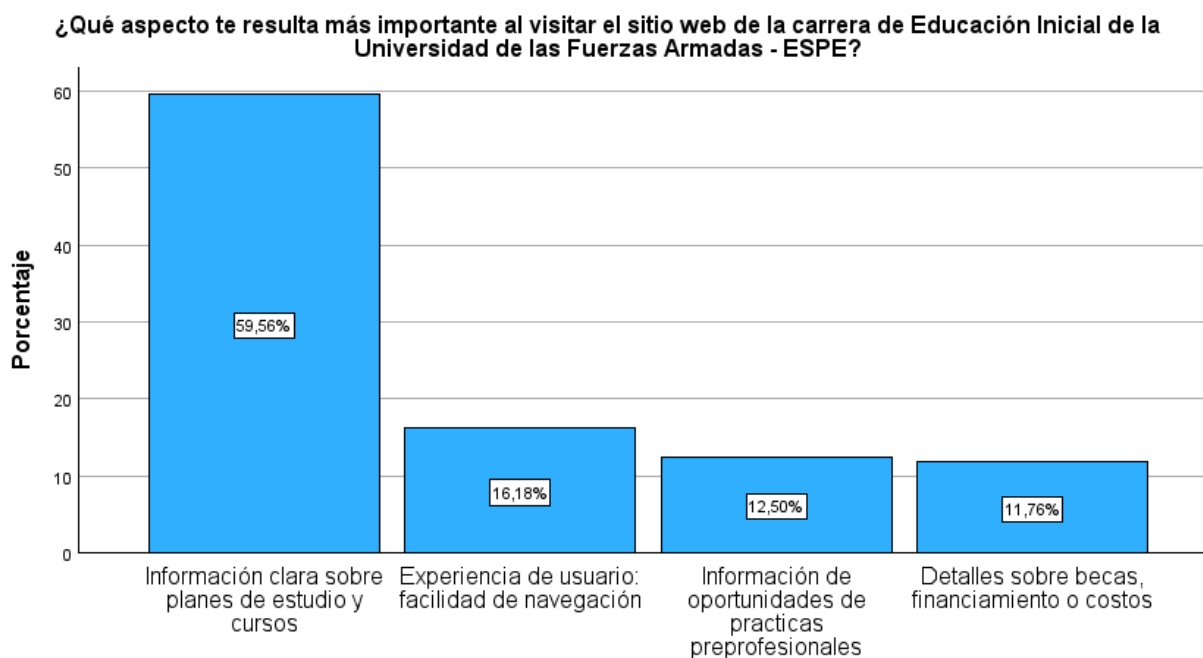
Que aspecto resulta más importante al visitar un sitio web

¿Qué aspecto te resulta más importante al visitar el sitio web de la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Información clara sobre planes de estudio y cursos	81	59,6	59,6
	Experiencia de usuario: facilidad de navegación	22	16,2	75,7
	Información de oportunidades de prácticas preprofesionales	17	12,5	88,2
	Detalles sobre becas, financiamiento o costos	16	11,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia de aspectos más importantes que debe tener la página web de la carrera de Educación Inicial.

Figura 17

Que aspecto resulta más importante al visitar un sitio web



Nota. La figura muestra el porcentaje de aspectos más importantes que debe tener la página web de la carrera de Educación Inicial.

El 59,56% de los estudiantes prefieren obtener información clara sobre los planes de estudio, por otro lado, la experiencia del usuario, la información de oportunidades de prácticas y los detalles de becas o financiamiento se ubican en los siguientes puestos consecutivamente. Es importante contar con una página web actualizada en todo momento y amigable para cualquier tipo de persona, esto ayuda a que no solo los estudiantes puedan acceder, sino también los padres de familia. Esto ayuda a mejorar el manejo del embudo de ventas y mejorar el engagement de la comunidad.

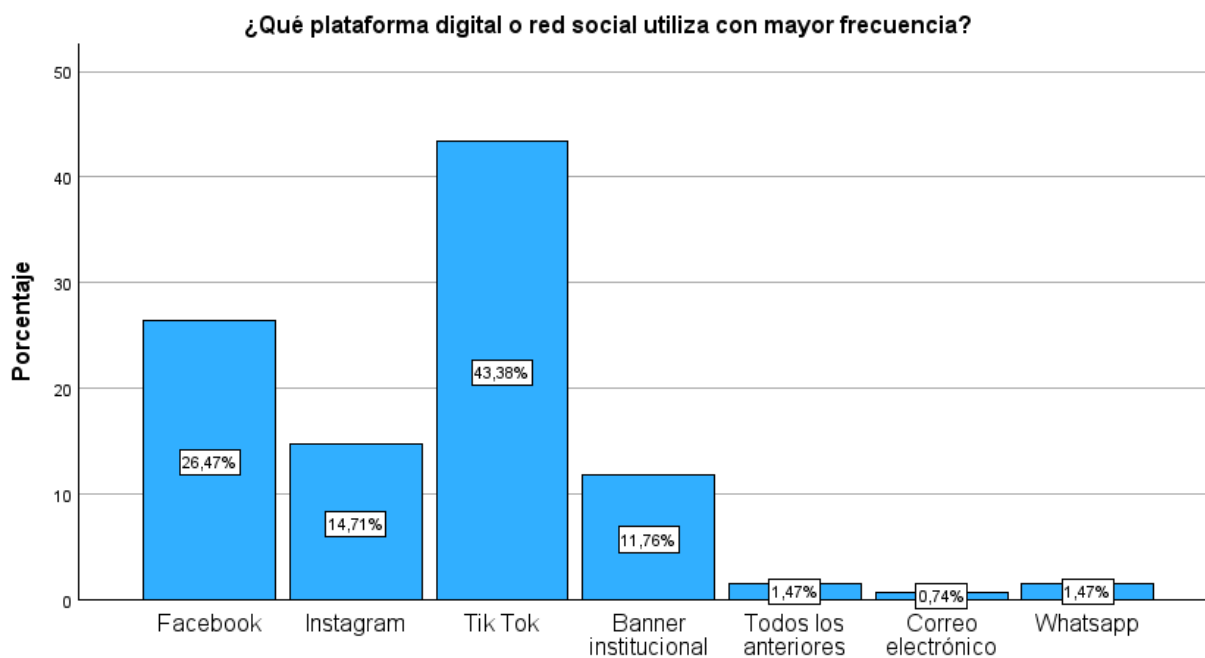
Tabla 17*Plataforma o red social que utiliza con más frecuencia*

¿Qué plataforma digital o red social utiliza con mayor frecuencia?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	36	26,5	26,5
	Instagram	20	14,7	41,2
	Tik Tok	59	43,4	84,6
	Banner institucional	16	11,8	96,3
	Todos los anteriores	2	1,5	97,8
	Correo electrónico	1	,7	98,5
	WhatsApp	2	1,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia de las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de educación inicial.

Figura 18

Plataforma o red social que utiliza con más frecuencia



Nota. La figura muestra el porcentaje de las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de educación inicial.

El 43,38% de los estudiantes utiliza Tik Tok con mayor frecuencia, seguido de Facebook e Instagram con el 26,47% y 14,71% respectivamente. En la actualidad, el tipo de estudiantes que se encuentra en la universidad prefiere usar redes sociales actuales que quizás para los profesores es algo desconocido, utilizando los medios digitales adecuados y con un mensaje acorde al tipo de público objetivo se puede generar una gran comunidad y mejorar la interacción en las mismas.

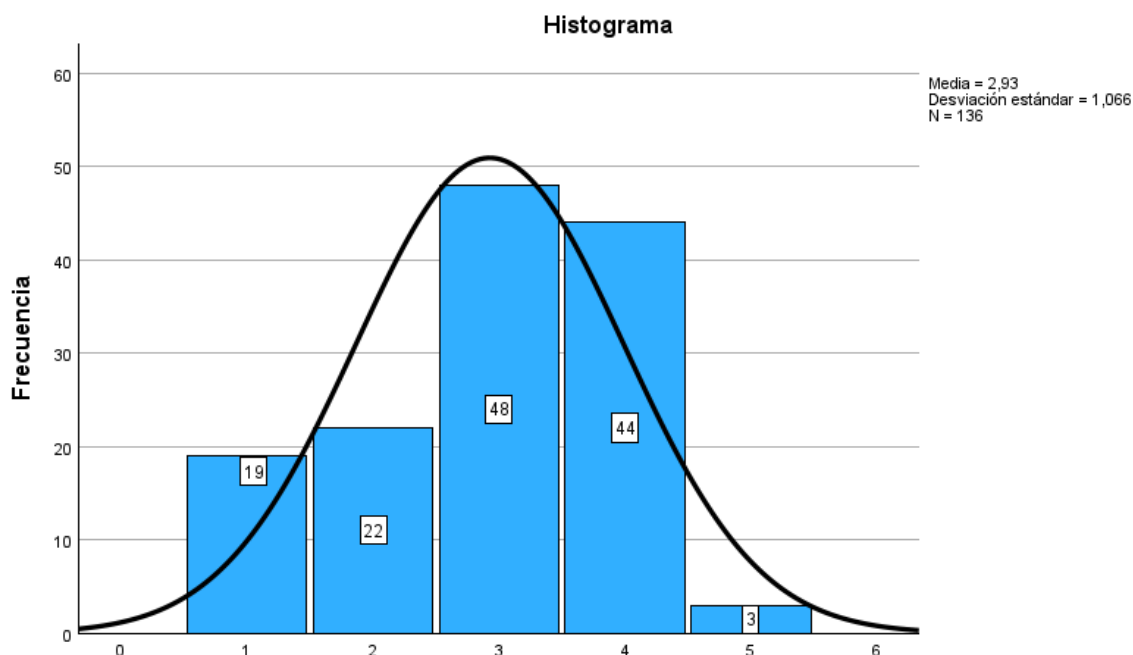
Tabla 18*Frecuencia de uso de redes sociales con fines educativos*

¿Cuánto tiempo al día utiliza las redes sociales como medio de comunicación con fines educativos?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 hora	19	14,0	14,0
	1 hora diaria	22	16,2	30,1
	1 a 2 horas diarias	48	35,3	65,4
	Más de 3 horas diarias	44	32,4	97,8
	No utilizo redes sociales con fines educativos	3	2,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia del tiempo diario de redes sociales que los estudiantes de Educación Inicial utilizan.

Figura 19

Frecuencia de uso de redes sociales con fines educativos



Nota. La figura muestra el porcentaje del tiempo diario de redes sociales que los estudiantes de Educación Inicial utilizan.

El 35% de los estudiantes pasa de 1 a 2 horas diarias en plataformas digitales para uso educativo, mientras que, el 32% lo utiliza durante más de 3 horas al día. Hoy en día el celular es parte de nosotros, así que lo usamos gran parte del tiempo de nuestro día, es por ello por lo que en internet se puede encontrar todo tipo de videos de diferentes temas, en la actualidad se puede crear diferente tipo de contenido en plataformas digitales para nuestro público objetivo, atendiendo a los pilares fundamentales del marketing digital (entretener, educar, Inspirar e informar) y de esta manera fortalecer la comunidad.

Tabla 19

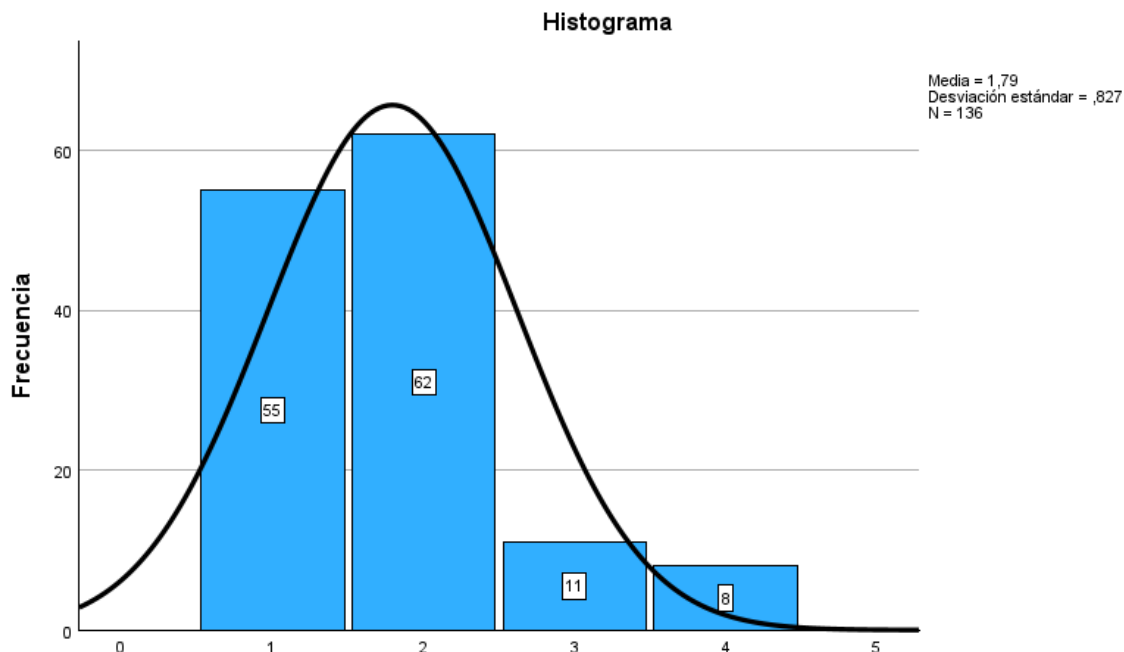
Frecuencia con la que desea recibir información de la carrera

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de la Carrera de Educación Inicial mediante las redes sociales?				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
	Diariamente	55	40,4	40,4
	Semanalmente	62	45,6	86,0
Válido	Mensualmente	11	8,1	94,1
	Ocasionalmente	8	5,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia de la preferencia de recepción de información y publicaciones en redes sociales.

Figura 20

Frecuencia con la que desea recibir información de la carrera



Nota. La figura muestra el porcentaje de la preferencia de recepción de información y publicaciones en redes sociales.

Tabla 20

Que característica considera crucial para fomentar la participación en plataformas web

¿Cuál de las siguientes características considera más crucial para fortalecer la participación en las plataformas web de la carrera de Educación Inicial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Accesibilidad y facilidad de uso de las plataformas	41	30,1	30,1	30,1

¿Cuál de las siguientes características considera más crucial para fortalecer la participación en las plataformas web de la carrera de Educación Inicial?

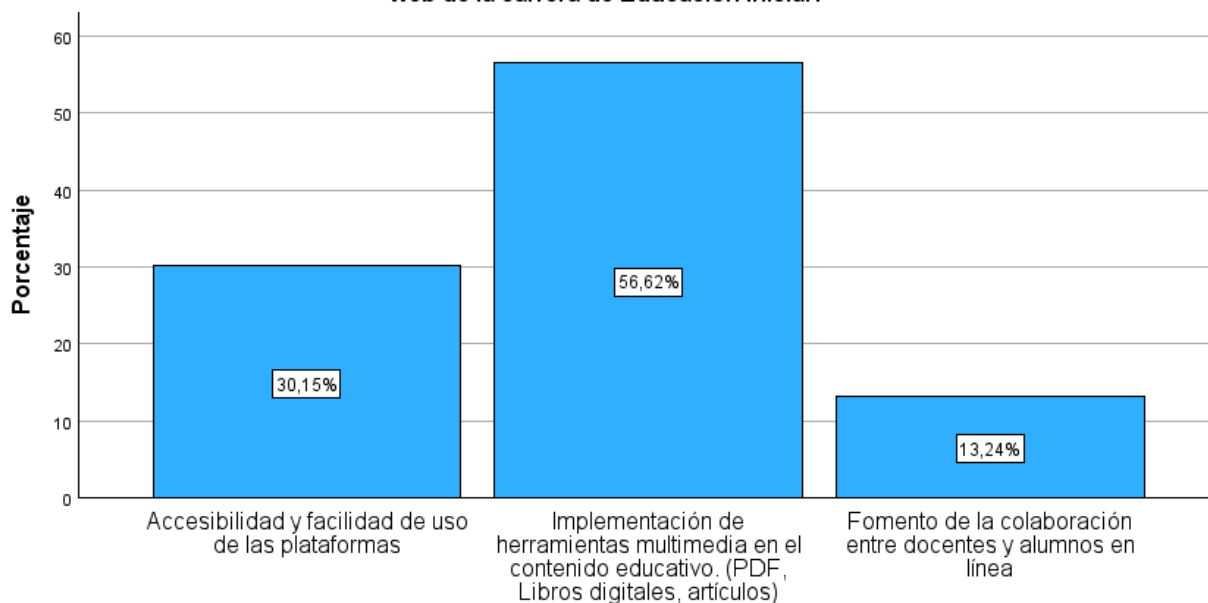
Implementación de herramientas multimedia en el contenido educativo. (PDF, Libros digitales, artículos)	77	56,6	56,6	86,8
Fomento de la colaboración entre docentes y alumnos en línea	18	13,2	13,2	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia de características cruciales para fortalecer la participación en redes.

Figura 21

Que característica considera crucial para fomentar la participación en plataformas web

¿Cuál de las siguientes características considera más crucial para fortalecer la participación en las plataformas web de la carrera de Educación Inicial?



Nota. La figura muestra el porcentaje de características cruciales para fortalecer la participación en redes.

Para generar engagement en las plataformas digitales, el 56% de los estudiantes prefieren encontrar herramientas multimedia que sean de apoyo en su formación académica, mientras que el 30% prefiere la accesibilidad y facilidad de uso mediante páginas amigables. Hoy en día se puede encontrar información de todo tipo en internet con un clic, es importante que la carrera mismo otorgue a los estudiantes herramientas que sean de valor para crear confianza y acercamiento con los mismos.

Tabla 21

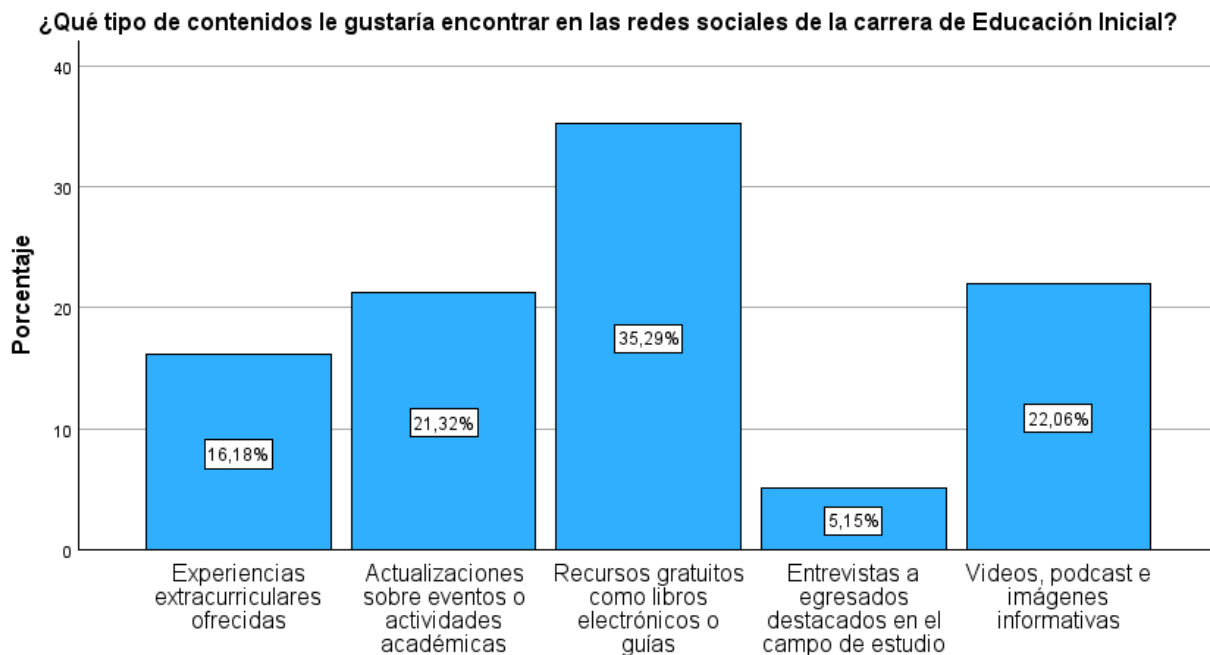
Que contenidos le gustaría encontrar en las redes sociales

¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar en las redes sociales de la carrera de Educación Inicial?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Experiencias extracurriculares ofrecidas	22	16,2	16,2	16,2
Actualizaciones sobre eventos o actividades académicas	29	21,3	21,3	37,5
Recursos gratuitos como libros electrónicos o guías	48	35,3	35,3	72,8
Entrevistas a egresados destacados en el campo de estudio	7	5,1	5,1	77,9
Videos, podcast e imágenes informativas	30	22,1	22,1	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia de la preferencia de contenidos en redes sociales para la carrera de Educación Inicial.

Figura 22

Que contenidos le gustaría encontrar en las redes sociales



Nota. La figura muestra el porcentaje de la preferencia de contenidos en redes sociales para la carrera de Educación Inicial.

El 35% de los estudiantes prefiere encontrar recursos gratuitos, mientras que el 21% y el 16% busca actualizaciones sobre las actividades académicas y experiencias extracurriculares.

Actualmente la carrera de educación inicial no cuenta con un medio difusión oficial digital lo que ocasiona que se lo haga de manera empírica. Es favorable ya que como medio de comunicación oficial se tendrá una mejor coordinación y manejo de la información con los estudiantes.

Tabla 22

Que temas relacionados con la educación inicial prefiere se aborde en el contenido digital

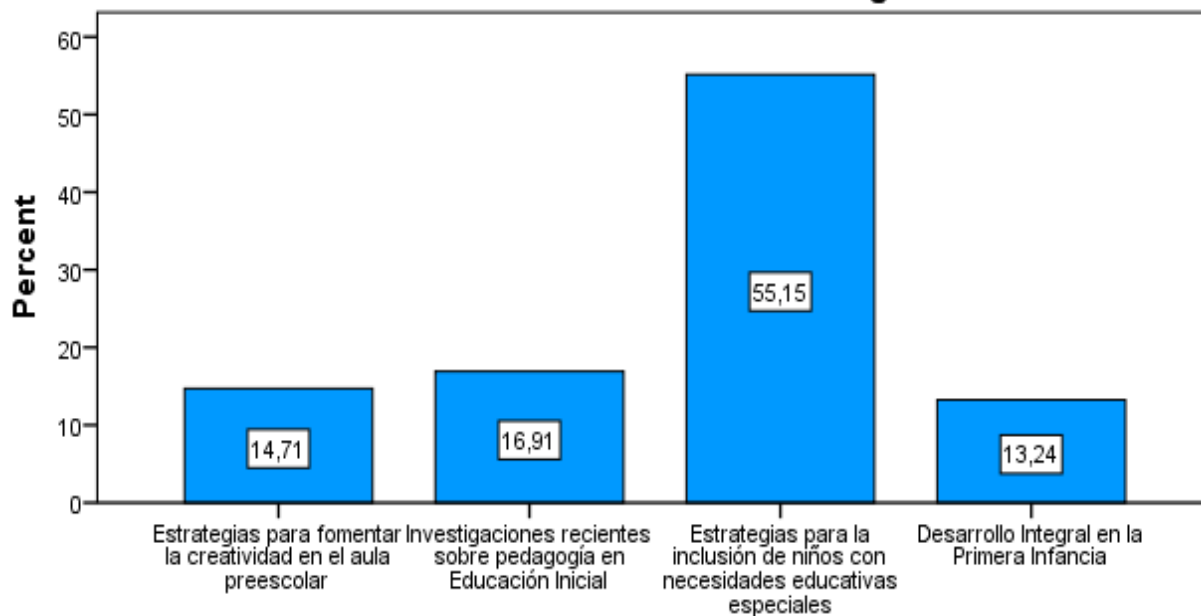
¿Qué temas específicos relacionados con la Educación Inicial preferiría que una universidad abordara en su contenido digital?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido Estrategias para fomentar la creatividad en el aula preescolar	20	14,7	14,7	14,7
Investigaciones recientes sobre pedagogía en Educación Inicial	23	16,9	16,9	31,6
Estrategias para la inclusión de niños con necesidades educativas especiales	75	55,1	55,1	86,8
Desarrollo Integral en la Primera Infancia	18	13,2	13,2	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia de temas específicos que los estudiantes prefieren ver en redes sociales.

Figura 23

Que temas relacionados con la educación inicial prefiere se aborde en el contenido digital

¿Qué temas específicos relacionados con la Educación Inicial preferiría que una universidad abordara en su contenido digital?



Nota. La figura muestra el porcentaje de temas específicos que los estudiantes prefieren ver en redes sociales.

El 55% de los estudiantes prefiere ver contenido sobre estrategias para la inclusión de niños con necesidades especial, mientras que el 16% prefiere obtener contenido sobre investigaciones recientes en su campo de estudio. Esto se debe a que el mercado laboral es cada vez más exigente y los alumnos quieren sobresalir del resto. Ofreciendo este tipo de contenido de valor se podrá lograr engagement en redes sociales y haciendo que los alumnos se interesen más por la información propuesta en las mismas.

Tabla 23

Está de acuerdo que se debe implementar marketing digital en la carrera de Educación Inicial

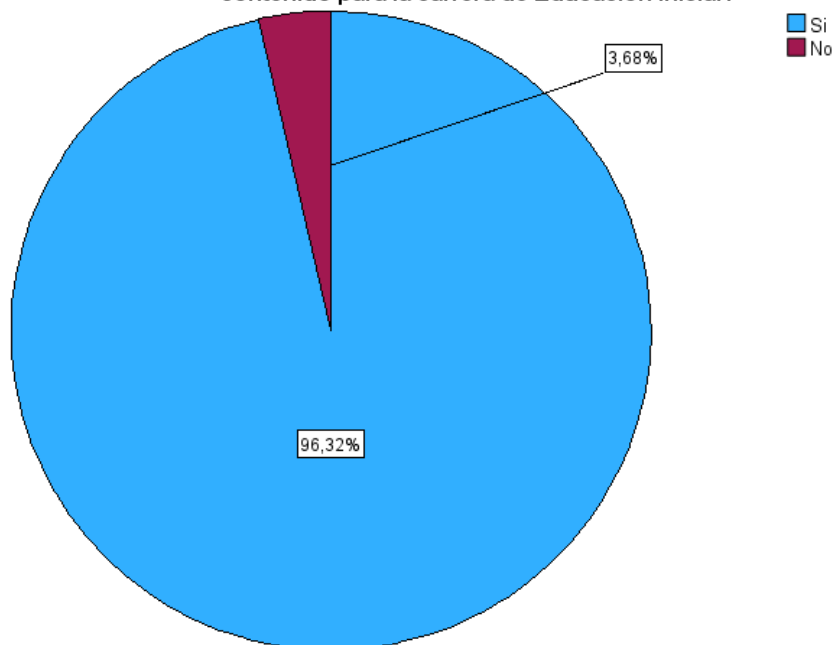
¿Está de acuerdo en que se debe implementar el marketing digital como medio de difusión de información y contenido para la carrera de Educación Inicial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	131	96,3	96,3	96,3
Válido	No	5	3,7	3,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el porcentaje y frecuencia de la aceptación sobre la implementación de marketing digital para la Carrera de Educación inicial.

Figura 24

Está de acuerdo que se debe implementar marketing digital en la carrera de Educación Inicial

¿Está de acuerdo en que se debe implementar el marketing digital como medio de difusión de información y contenido para la carrera de Educación Inicial?



Nota. La figura muestra el porcentaje de la aceptación sobre la implementación de marketing digital para la Carrera de Educación inicial.

La demanda favorable para la implementación de marketing digital en la carrera de Educación Inicial es del 96%. Es favorable con plataformas digitales enfocadas en la carrera porque se puede crear una gran comunidad que atienda las necesidades de la parte presencial y la parte en línea, así como, usando recursos y generando contenido de valor se puede fortalecer la comunicación.

Análisis bivariado

Se trata de un análisis estadístico de nivel descriptivo e inferencial, donde se analiza la relación entre dos variables de interés para el estudio y comprender como se comportan en conjunto. (Quintero Manes, s/f)

Previo a establecer los estadísticos que se utilizarán en el trabajo de investigación, debemos determinar si se utilizarán pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas. Para ello utilizaremos la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov para muestras mayores a 30

Tabla 24

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
N1	,369	136	<,001
N2	,464	136	<,001
N3	,534	136	<,001
N4	,317	136	<,001
N5	,316	136	<,001
N6	,174	136	<,001
N7	,327	136	<,001
N8	,234	136	<,001
N9	,301	136	<,001
N10	,399	136	<,001
N11	,358	136	<,001
N12	,231	136	<,001
N13	,226	136	<,001
N14	,262	136	<,001
N15	,303	136	<,001
N16	,215	136	<,001

Pruebas de normalidad			
N17	,319	136	<,001
N18	,540	136	<,001

Nota. La tabla muestra el resultado de realizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para el presente trabajo.

Podemos observar que el nivel de significancia es <,001 que a su vez es menor que el p valor de 0,05 a lo que concluimos que no se sigue una distribución normal y se deberán utilizar pruebas no paramétricas (Chi Cuadrado, coeficiente de correlación de Spearman, Kruskal Wallis).

Chi cuadrado

El análisis chi o ji cuadrado (χ^2) es un estadístico que nos ayuda a conocer si existe una relación entre dos variables categóricas. (Malhotra, 2016)

Definición de hipótesis

Hipótesis nula: no existe relación entre las variables a estudiar

Hipótesis alternativa: existe relación entre las variables a estudiar

Criterio de decisión

Para el nivel de significancia.

Si la significancia es menor a 0,05 rechazo H0, por lo tanto, si existe relación entre las variables.

Si la significancia es mayor a 0,05 acepto H0, por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el valor de factor crítico

Si el resultado del valor de Chi-cuadrado es mayor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula.

Si el resultado del valor de Chi-cuadrado es menor que el valor crítico se acepta la hipótesis nula.

Modalidad de estudio – Medio por el que actualmente obtiene información

H0: La modalidad de estudio no se relaciona con el medio que obtiene información importante sobre la carrera de Educación Inicial.

H1: La modalidad de estudio si se relaciona con el medio que obtiene información importante sobre la carrera de Educación Inicial.

Tabla 25

Tabla de cruzada: modalidad de estudio: medio que obtiene información importante sobre la carrera de Educación Inicial

Tabla cruzada Modalidad de estudio * Medio por el que actualmente obtiene información				
		Indique su modalidad de estudio		Total
		En Línea	Presencial	
Actualmente, ¿mediante qué medio obtiene información importante sobre la	Páginas oficiales de la ESPE (sitios web y redes sociales)	60	15	75
	Director/a de carrera	9	10	19
	Profesores	3	1	4

Tabla cruzada Modalidad de estudio * Medio por el que actualmente obtiene información				
carrera de Educación	Compañeros de clase	11	8	19
Inicial?	Aula Virtual (Moodle)	17	0	17
	Ninguno	1	1	2
	Total	101	35	136

Nota. La tabla muestra el cruce entre las variables modalidad de estudio y medio que obtiene información importante sobre la carrera de Educación Inicial.

Calcular el estadístico de prueba

Se muestra la siguiente tabla donde se observa el nivel de significancia de esta hipótesis.

Tabla 26

Prueba Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,655 ^a	5	,003
Razón de verosimilitud	20,631	5	,001
Asociación lineal por lineal	,007	1	,931
N de casos válidos	136		

Pruebas de chi-cuadrado

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,51.

Nota. La tabla muestra la prueba chi-cuadrado entre las variables modalidad de estudio y medio que obtiene información importante sobre la carrera de Educación Inicial.

Se tiene 0.003 de nivel de significancia, lo que permitirá aprobar o rechazar la hipótesis nula según el planteamiento de las normas establecidas en la decisión.

Al observar en la tabla los valores de Chi-cuadrado, con base a los grados de libertad 5, para un nivel de significancia de 0.05, el valor de esta intersección es de 11,07.

Conclusión

El valor de significancia 0.003, es menor a 0,05 por lo que da lugar a rechazar la H_0 por lo tanto si existe relación entre las variables.

$\chi^2=11,07$ es menor que $FC = 17,655$ por lo tanto se rechaza la H_0 demostrando que la relación entre las variables si existe.

Modalidad de estudio – Medio que prefiere para recibir información

H_0 : La modalidad de estudio no tiene relación con el medio que prefiere para recibir información importante de la carrera de Educación Inicial.

H_1 : La modalidad de estudio si tiene relación con el medio que prefiere para recibir información importante de la carrera de Educación Inicial.

Tabla 27

Tabla cruzada: modalidad de estudio: medio que prefiere para recibir información importante acerca de la carrera de Educación Inicial

			Indique su modalidad		
			de estudio		Total
			En Línea	Presencial	
¿A través de que medio preferiría recibir información importante acerca de la carrera de Educación Inicial?	Micrositio de la carrera	Recuento	17	4	21
		Recuento esperado	15,6	5,4	21,0
recibir información	Aula Virtual (Moodle)	Recuento	20	0	20
		Recuento esperado	14,9	5,1	20,0
importante acerca de la carrera de Educación Inicial?	Redes sociales	Recuento	24	22	46
		Recuento esperado	34,2	11,8	46,0
Inicial?	Correo electrónico	Recuento	40	9	49
		Recuento esperado	36,4	12,6	49,0
Total		Recuento	101	35	136
		Recuento esperado	101,0	35,0	136,0

Nota. La tabla muestra el cruce entre las variables modalidad de estudio y el medio por el que prefiere recibir información.

Tabla 28*Prueba Chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,559 ^a	3	<,001
Razón de verosimilitud	24,243	3	<,001
Asociación lineal por lineal	,646	1	,421
N de casos válidos	136		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,15.

Nota. La tabla muestra la prueba chi-cuadrado entre las variables modalidad de estudio y el medio por el que prefiere recibir información.

El p valor resultante de la prueba de chi cuadrado es de 0,001 que es menor que el 0,05 establecido. Además, el chi cuadrado calculado es de 20,559 (factor crítico) que es mayor que el valor de chi para 3 grados de libertad y Alpha de 0,05 es de 7,81. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula.

Kruskal Wallis

El análisis de la varianza es un tipo de prueba que le permite al investigador comprobar la hipótesis donde las medias de un K poblaciones sean iguales, o discrepan unas de otras. (Universitat de Barcelona, s/f)

La prueba de Kruskal Wallis se utiliza cuando no se cumplen los principios de normalidad y homocedasticidad requeridos para realizar la prueba de análisis de varianza

ANOVA de un factor. Para esta prueba solamente es necesario que haya variables ordinales, puesto que solamente utilizará los valores de los rangos. (DATAtab, s/f)

Definición de hipótesis

Hipótesis nula: no existe relación entre las medias de las variables a estudiar

Hipótesis alternativa: existe diferencia entre las medias de las variables a estudiar

Criterio de decisión

Se rechaza la hipótesis nula si el valor de significancia asintótica es menor que 0,05

Se acepta la hipótesis nula si el valor de significancia asintótica es mayor que 0,05

Contenido que prefieren en redes sociales de la carrera de Educación Inicial - Tiempo de uso de redes sociales con fines educativos.

H0: No existe diferencia significativa entre las medias del contenido que prefieren en redes sociales de la carrera de Educación Inicial y el tiempo de uso de redes sociales con fines educativos.

H1: Si existe diferencia significativa entre las medias del contenido que prefieren en redes sociales de la carrera de Educación Inicial y el tiempo de uso de redes sociales con fines educativos.

Tabla 29

Prueba Kruskal-Wallis

Estadísticos de prueba^{a,b}	
¿Cuánto tiempo al día utiliza las redes sociales como medio de comunicación con fines educativos?	
H de Kruskal-Wallis	5,946

Estadísticos de prueba^{a,b}	
gl	4
Sig. asin.	,203
a. Prueba de Kruskal Wallis	
b. Variable de agrupación: ¿Qué tipo de contenidos le gustaría encontrar en las redes sociales de la carrera de Educación Inicial?	

Nota. La tabla muestra el resultado del análisis de Kruskal Wallis para las variables N13 y N16.

Al realizar la prueba obtenemos que el valor de significancia es de 0,203 que es mayor que 0,05 por lo que aceptamos la hipótesis nula donde no existe diferencia significativa entre las medias de la variable tiempo de uso promedio de redes sociales con fines educativos y el contenido que prefieren ver en las redes sociales de la carrera de Educación Inicial.

Correlaciones

El análisis de correlación es una técnica estadística que nos ayuda a conocer si dos variables tienen relación entre ellas, la dirección y la fuerza de dicha relación. Indica una asociación lineal, o dicho de otra forma muestra si es posible que los valores de una variable incrementen o no en proporción de la otra variable.

Definición de hipótesis

H0: No existe correlación entre las variables edad e ingresos.

H1: Si existe una correlación entre las variables edad e ingresos.

Criterio de decisión

Se rechaza la hipótesis nula si el valor de significancia asintótica es menor que 0,05

Se acepta la hipótesis nula si el valor de significancia asintótica es mayor que 0,05

Edad – Ingreso familiar mensual

H0: No existe correlación entre las variables edad e ingresos.

H1: Si existe una correlación entre las variables edad e ingresos.

Tabla 30

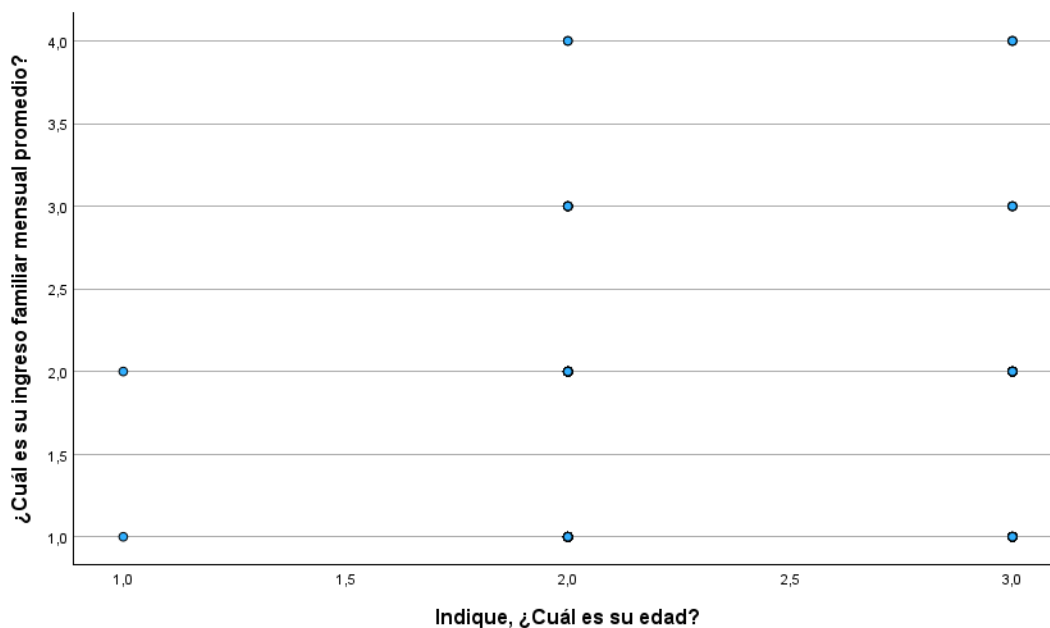
Prueba correlación Spearman

Correlaciones				
		N1	N5	
		Coeficiente de correlación	1,000	-,011
	N1	Sig. (bilateral)	.	,897
Rho de	N		136	136
Spearman		Coeficiente de correlación	-,011	1,000
	N5	Sig. (bilateral)	,897	.
		N	136	136

Nota. La tabla muestra los valores de la prueba de correlación Rho de Spearman.

Figura 25

Gráfico de dispersión edad – ingreso familiar mensual



Nota. El gráfico muestra la dispersión de los valores de la edad vs el ingreso familiar mensual.

Como podemos observar no existe una clara relación lineal entre la variable de edad y la variable de ingresos, además el valor de significancia que se obtuvo de la prueba de Rho de Spearman es de 0,897 que es mayor que el p valor de 0,05 por lo que aceptamos la hipótesis nula donde nos indica que no existe una correlación entre ambas variables.

Capítulo III

Propuesta de Marketing Digital de la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE

El propósito de realizar este trabajo de investigación es de aportar e implementar una propuesta de mejora del marketing digital presente en la carrera de Educación Inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Es así como, concluido el análisis de los datos obtenidos hemos determinado los objetivos en función de estrategias digitales que ayuden a mejorar la percepción de la carrera, y la comunicación con su comunidad universitaria.

A continuación, se presenta la tabla de objetivos donde se detallan las estrategias, actividades, acciones y metas respectivas para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos. Además, se estableció un cronograma y semaforización de cumplimiento, es importante delegar a los responsables que se encargarán de cumplir con lo planificado, así como de los costos e indicadores de gestión que se incurrirán en la ejecución.

Tabla 31*Propuesta de plantilla de objetivos para la carrera de Educación Inicial*

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costo	Indicadores de gestión
Desarrollar un manual de marca e identidad visual para las redes sociales de la carrera de Educación Inicial (Facebook,	Revisión de la filosofía y logo de la carrera de Educación Inicial	Análisis de valores de la carrera	Entrevista con la directora de carrera de Educación Inicial modalidad presencial y en línea Identificación de aspectos clave de los valores de la carrera de Educación Inicial	5	17/1/2024	2	1	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 2	Número de reuniones realizadas
				5	17/1/2024	5	3		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de valores clave identificados

Instagram, Tik Tok)	Elaboración de informe final de los valores clave	5	17/1/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 1	Número de informes entregados
	Entrevista con la directora de carrera de Educación Inicial modalidad presencial y en línea	5	18/1/2024	5	3	1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 1	Número de reuniones realizadas
Análisis de la misión y visión	Identificación de aspectos clave	5	18/1/2024	5	3	1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de aspectos clave identificados
	Elaboración de informe final de la misión y visión	5	18/1/2024	5	3	1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes entregados

		Solicitud de logo a autoridades correspondientes	5	18/1/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Recepción de logo
Análisis del logo de la carrera		Identificar colores, dimensiones y tipografía	5	18/1/2024	5	3	1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de análisis realizados en cuanto al logo
		Identificación de aspectos clave del logo como miniaturas y uso en diferentes superficies en un informe	5	18/1/2024	5	3	1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes entregados
Identificación de una paleta de colores y	Revisión de colores oficiales	Solicitud de manual de marca	5	19/1/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Recepción de manual de marca

tipografías coherentes con la carrera de Educación Inicial y la universidad	de la carrera de educación inicial	a las autoridades correspondientes Identificación de colores de la carrera	5	19/1/2024	4	2	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquina	\$ 3	Número de análisis realizados de los colores
		Presentación, revisión y aceptación de paleta de colores a las autoridades.	5	19/1/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquina	\$3	Número de informes entregados
	Revisión de tipografía oficial de la carrera de	Solicitud de manual de marca a las autoridades correspondientes Identificación de tipografías de la carrera	5	19/1/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquina	\$ 3	Recepción de manual de marca
			5	19/1/2024	3	1	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquina	\$ 3	Número de análisis



educación inicial									realizados de tipografías
Presentación, revisión y aceptación de tipografías a las autoridades.	5	19/1/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes entregados	
Definición de la paleta de colores a utilizarse en los medios digitales	5	19/1/2024	4	3	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Análisis realizado de la paleta de colores	
Definición del tipo o tipos de tipografías a utilizarse en los medios digitales	5	19/1/2024	2	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Análisis realizado de tipografías	

		Desarrollo de informe final de paleta de colores y tipografías	5	19/1/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes entregados
Diseño de Plantillas Visuales Adaptadas a Cada Plataforma (Facebook, Instagram, TikTok)	Determinación de tamaños para cada red social y para cada tipo de publicación	Establecer tamaños estándar para Facebook (Historias, imágenes, videos) y establecer tamaños estándar para Instagram (Historias, imágenes, videos)	5	20/1/2024	3	2	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de tamaños estándar realizados
		Establecer tamaños estándar para Instagram (Historias, imágenes, videos)	5	20/1/2024	3	2	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de tamaños estándar realizados

	Establecer tamaños estándar para Tik Tok (Historias, imágenes, videos)	5	20/1/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de tamaños estándar realizados
Determinación de un software de edición a utilizar para cada tipo de publicación	Buscar diferentes opciones de edición Analizar la factibilidad de cada una de las opciones Escoger la mejor opción de acuerdo con criterios de	5	20/1/2024	2	1	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de opciones encontradas
	Analizar la factibilidad de cada una de las opciones	5	20/1/2024	3	2	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de análisis en cuanto a opciones
	Escoger la mejor opción de acuerdo con criterios de	5	20/1/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes entregados

	selección y realizar informe								
	Elaborar plantillas para Facebook e Instagram (historias, posts, videos, reels)	5	20/1/2024	3	1	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquina	\$ 3	Número de plantillas realizadas
	Elaboración de plantillas para cada red social y para cada tipo de publicación	5	20/1/2024	2	1	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquina	\$ 3	Número de plantillas realizadas
	Presentación y aceptación de plantillas a las autoridades correspondientes	5	20/1/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquina	\$ 3	Número de informes entregados

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Implementar una estrategia de comunicación en redes sociales de la carrera de Educación Inicial, planificando contenido de valor para la comunidad.	Establecimiento del perfil del buyer personal y los canales que estos utilizan	Definición del perfil del buyer persona de la carrera de educación Inicial	Revisando los análisis estadísticos demográficos de la encuesta	1	15/03/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga.	\$3	Número de informes revisados.
			Analizando resultados de preferencias de comunicación	1	15/03/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga.	\$ 3	Revisión de.
			Construcción del buyer persona	1	17/03/2024	1	0	0	Directoras de carrera de Educación Inicial.	\$ 3	Revisión y autorización de dirección de carrera.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
			Investigación de públicos que se abordan en las diferentes redes sociales, apoyado del análisis del estudio.	3	19/03/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Redes sociales investigadas.
			Definiendo los canales adecuados de comunicación acorde con el público objetivo	1	19/03/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes realizados
			Elaboración de un informe detallando las redes sociales que						

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
			se pretende crear. Realización de una presentación del público que se pretende abordar en cada red social.	1	22/03/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de presentaciones realizadas
		Creación de las redes sociales adecuadas	Estableciendo las redes sociales para su creación.	3	25/03/2024		Directoras de carrera	\$ 3	Número de redes sociales, caracteres de


Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
			Generación de las credenciales necesarias para las redes sociales. Comunicand o y compartiendo las credenciales con dirección de carrera.	3	26/03/2024	3 2 1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	usuario y contraseña. Velocidad de red.
				1	28/03/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de caracteres de usuarios y contraseñas.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Elaborando un cronopost de publicaciones quincenal.		Realización de un análisis Benchmarking de contenidos de otras IES.	Determinar el número de IES a revisar.	4	30/03/2024	4	2	1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de IES.
			Estableciendo los aspectos a revisar como tendencias, diseños, etc.	5	31/03/2024	5	3	1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de aspectos que se revisarán.
			Presentar los resultados de análisis benchmarking	4	05/04/2024	4	2	1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes y documentos realizados.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
		Elaboración de la propuesta de cronopost para un mes de contenidos.	Investigación de temas de contenido relevante sobre Educación Inicial.	15	07/04/2024	15 10 5	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de temas investigados.
			Lluvia de ideas de contenidos, copywritting, hashtags.	20	08/04/2024	20 10 5	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Calidad y número de contenidos planificados.
			Preparación de las propuestas	2	09/04/2024	2 1 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de contenidos planificados.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
			Revisión de las propuestas de contenidos.	2	10/04/2024	2 1 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Calidad del contenido de las propuestas.
		Revisión y del cronopost de contenidos, y realizar los cambios necesarios.	Análisis de las propuestas, elegir los mejores contenidos.	20	12/04/2024	20 15 10	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número y calidad de los contenidos elegidos.
			Unificar los contenidos y demás	1	13/04/2024	1 0 0	Directoras de carrera	\$ 3	Número de cronopost realizados.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Haciendo un seguimiento del rendimiento de las publicaciones y resultados obtenidos.	Empezando a diseñar las plantillas de contenidos para publicar en las diferentes redes sociales.	cambios en un solo cronopost final.	Realización de plantillas de contenidos, tono del mensaje, tipos de contenidos para publicar en Facebook.	2	15/04/2024	2	1	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de plantillas realizadas.
		Realizar plantillas de contenidos,		2	16/04/2024	2	1	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de plantillas realizadas


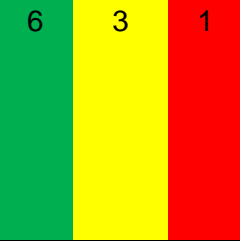
Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
		<p>tono del mensaje, tipos de contenidos para publicar en Tik Tok.</p> <p>Realizar plantillas de contenidos, tono del mensaje, tipos de contenidos para publicar en Instagram.</p>		2	17/04/2024		<p>Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga</p>	\$ 3	<p>Número de plantillas realizadas</p>

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	Indicadores de gestión
			Utilización de Metricool para analizar el contenido de Facebook.	1	01/05/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes realizados.
		Midiendo el rendimiento de la estrategia de contenidos.	Utilización de Metricool para analizar el contenido de Instagram.	1	02/05/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes realizados.
			Utilización de Metricool para analizar el contenido de Tik Tok.	1	03/05/2024	1	0	0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes realizados.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
		Realizando una actualización constante del cronopost.	Revisión de los resultados de Metricool y realización de cambios en Facebook.	1	05/05/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes revisados.
			Revisión de los resultados de Metricool y realización de cambios en Instagram.	1	06/05/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes revisados.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
			Revisión de los resultados de Metricool y realización de cambios en Tik Tok.	1	07/05/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes revisados.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
Implementar un chat Bot en Facebook e Instagram,	Definición de las opciones de respuesta y palabras	Habilitación del chat Bot en Facebook.	Habilitación de la opción de chat Bot en Meta	1	19/05/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de opciones habilitadas.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
configurando opciones de respuestas y palabras clave que ayuden a solucionar las inquietudes de los usuarios.	clave para los chats Bot.		Business Suite. Revisión de las opciones de pregunta y respuesta. opciones de pregunta. Preparación de las opciones de pregunta y respuestas automáticas.	6	22/05/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de preguntas revisadas.
				6	23/05/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de preguntas preparadas.

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
			Habilitación de la opción de chat Bot en Instagram	1	23/05/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de opciones habilitadas.
		Habilitación del chat Bot en Instagram.	Revisión de las opciones de pregunta y respuesta. opciones de pregunta.	6	24/05/2024	6 3 1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de preguntas revisadas.
			Preparación de las opciones de pregunta y respuestas automáticas.	6	24/05/2024	6 3 1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de preguntas preparadas.


Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
			Identificar las palabras clave de las preguntas y respuestas planificadas.	10	26/05/2024	10 5 1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de palabras clave identificadas.
	Configurar las palabras clave	Asociar las palabras clave con una respuesta específica.		10	26/05/2024	10 5 1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de respuestas asociadas.
		Actualización de palabras clave de acuerdo con		1	30/05/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Actualizaciones realizadas

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
			las necesidades y tendencias.						
			Integrar herramientas de analítica para rastrear el rendimiento del chat Bot.	1	01/06/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de herramientas integradas
	Monitoreo y mejora continua	Implementación de herramientas de analítica.	Analizar métricas como la tasa de participación, tiempos de	5	20/06/2024	5 2 1	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de métricas establecidas

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
			respuesta y palabras clave populares. Analizar patrones de interacción para mejorar la personalización con el tiempo.	3	25/06/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de patrones analizados
		Recolección de comentarios	Promover activamente la participación	1	27/06/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Interacción de usuarios

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
		de los usuarios.	en encuestas y solicitar comentarios.						
		Monitorización de respuestas y comentarios de los usuarios.		1	30/06/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Observaciones encontradas
		Realización de informes de observaciones encontradas.		1	05/07/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes realizados

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
		Actualización continua.	Programar actualizaciones periódicas.	4	10/07/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de actualizaciones programadas
			Análisis de rendimiento de las		12/07/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	
			Realización de informes de actualización es realizadas.	1	15/07/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes realizados
	Realización de una encuesta de	Planificación encuesta de satisfacción	Elaboración de preguntas de	10	20/07/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de preguntas elaboradas

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
satisfacción del uso de chat Bot a los usuarios.	del uso de chats Bot en Facebook e Instagram.	satisfacción del usuario. Elaboración de la encuesta preliminar en línea Ejecución de encuesta preliminar para obtener observaciones a la encuesta realizada.		1	22/07/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Encuestas en línea elaboradas
				20	25/07/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de encuestas realizadas

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
			Presentación de la encuesta a los usuarios de chat Bot.	1	26/07/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de encuestas realizadas
		Ejecución de la encuesta de satisfacción.	Análisis de resultados obtenidos.	10	28/07/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de análisis realizados
			Elaboración de informe de resultados encontrados.	1	30/07/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de informes realizados
		Actualización de respuestas y palabras respuestas	Planificación de cambios en respuestas	1	01/08/2024		Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de palabras clave y respuestas rápidas

Objetivo	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de gestión
		claves en los chats Bot.	rápidas y palabras claves. Realización de los cambios necesarios a las respuestas y palabras claves. Seguimiento de los cambios realizados.	1	05/08/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Número de cambios realizados
				1	06/08/2024	1 0 0	Luciano Espinosa y Jean Llumiquinga	\$ 3	Seguimiento de aceptación de cambios en los usuarios

Nota. La tabla muestra la plantilla de objetivos de los cambios para la carrera de Educación Inicial.

Tabla 32*Propuesta de cronopost*

Semana	Tema	Hashtags	Plataforma
Semana 1	Contenido de bienestar estudiantil y motivacional (imágenes o videos)	#EducaciónInicialESPE #BienestarEstiduantil	Instagram, Facebook
	Testimonios de estudiantes y egresados de la carrera de Educación Inicial	#YoSoyESPE #YoSoyEducacionInicialESPE #EducacionInicialESPE #GraduadosESPE	Facebook, Instagram
Semana 2	Contenido académico (imágenes o videos)	#EducacionInicialESPE #InnovacionEducativa	Facebook, Instagram
Semana 2	Contenido académico de aprendizaje (imágenes o videos)	#EducacionInicialESPE #EstimulaciondelAprendizaje	Instagram, TikTok
Semana 2	Contenido (imágenes o videos) o información académica (webinars, textos y artículos académicos de libre uso, oportunidades de PPP).	#YoSoyESPE #YoSoyEducacionInicialESPE #EducacionInicialESPE	Facebook, Instagram

Nota. La tabla muestra el cronograma de publicaciones quincenal propuesto para la carrera de Educación Inicial.

Tabla 33*Propuesta cronopost días festivos*

Día	Tema	Hashtags	Plataforma
24 enero	Día internacional de la educación	#DiaInternacionalDeLaEducacion #EducacionInicialESPE	Facebook, Instagram
02 abril	Día internacional del libro infantil y juvenil	#DiadelLibroInfantilyJuvenil #EducacionInicialESPE	Facebook, Instagram
13 abril	Día del maestro ecuatoriano	#MaestroEcuatoriano #DiadelMaestro #EducacionInicialESPE	Facebook, Instagram
25 mayo	Día de la educación Inicial	#DiadelaEducacionInicial #EducacionInicialESPE	Instagram, Facebook
01 junio	Día del niño	#DiadelNiño #EducacionInicialESPE	Instagram, TikTok
25 diciembre	Navidad	#NavidadESPE #EducacionInicialESPE	Instagram, TikTok

Nota. La tabla muestra la propuesta de cronopost para los días festivos tentativos de la carrera de Educación Inicial.

Manual de marca**Figura 26***Propuesta de logo para la carrera de educación inicial***nuestro logo***Nota.* La figura muestra la propuesta de logo para la carrera elaborada por los autores.**Figura 27***Variantes del logotipo***variantes del logo***Nota.* La figura muestra todas las variantes aprobadas para el diseño de logotipo.

Figura 28

Paleta de colores



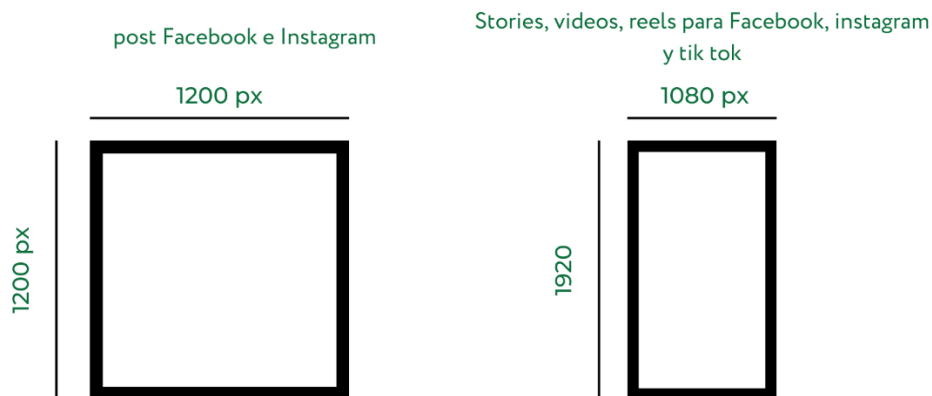
Nota. La figura muestra la paleta de colores establecida para los diseños de artes para las redes sociales de la carrera de Educación Inicial.

Figura 29

Tipografías



Nota. La figura muestra las tipografías que se utilizarán para realizar los artes para las redes sociales de la carrera de Educación Inicial.

Figura 30*Plantilla tamaños de publicaciones***TAMAÑOS PARA PUBLICACIONES EN REDES**

Nota. La figura muestra los tamaños de las publicaciones para redes sociales de la carrera de Educación Inicial.

Figura 31*Plantilla diseño de publicaciones***PLANTILLAS**

Nota. La figura muestra la plantilla de diseño de las publicaciones para redes sociales de la carrera de Educación Inicial.

Figura 32

Plantilla diseño de publicaciones



Nota. La figura muestra la plantilla de diseño de las publicaciones para redes sociales de la carrera de Educación Inicial.

Figura 33

Buyer Persona carrera Educación Inicial



Nota. La figura muestra el buyer persona desarrollado para la carrera de Educación Inicial

Creación de perfiles sociales para la carrera de Educación Inicial

Facebook

Figura 34

Fan page de Facebook de la carrera de Educación Inicial



Nota. La figura muestra la fan page de Facebook creada para la carrera de Educación Inicial.

Figura 35

Banner Facebook



Nota. La figura muestra el diseño del banner para la red social Facebook de la carrera de Educación Inicial.

Instagram

Figura 36

Fan page de Instagram de la carrera de Educación Inicial



Nota. La figura muestra la fan page de Instagram creada para la carrera de Educación Inicial.

Tik Tok

Figura 37

Fan page de TikTok de la carrera de Educación Inicial



Nota. La figura muestra la fan page de TikTok creada para la carrera de Educación Inicial.

Diseño de contenidos

Para el diseño de contenidos se tomó en cuenta dos tipos de publicaciones, las presentadas en el cronopost y las publicaciones destinadas para fechas festivas. A continuación, se presentan los artes propuestos:

Cronopost

Figura 38

Publicación de aprendizaje ¿Cómo aprenden los niños?



Nota. La figura muestra un ejemplo de contenido de los miércoles de publicaciones académicas.

Figura 39

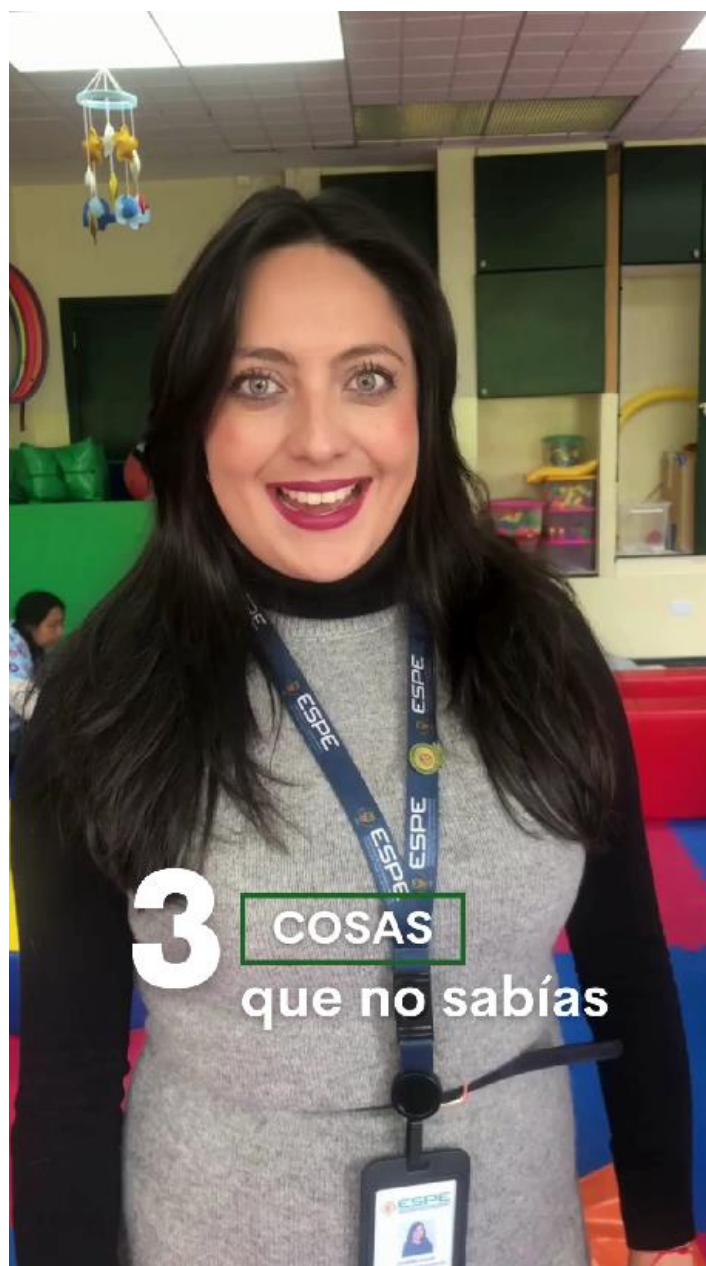
Publicación académica Artículos de estudio, influencia de las imágenes en el aprendizaje de los niños de 4 a 5 años



Nota. La figura muestra un ejemplo de contenido de los juegos de publicaciones académicas.

Figura 40

Publicación Institucional



Nota. La figura muestra un ejemplo de un video institucional de la carrera de Educación Inicial.

Fechas festivas

Figura 41

Día internacional de la educación



Nota. La figura muestra un ejemplo de publicación por el día internacional de la educación.

Figura 42

Día internacional del libro infantil y juvenil



Nota. La figura muestra un ejemplo de publicación por el día internacional del libro infantil y juvenil.

Figura 43

Día del maestro ecuatoriano



Nota. La figura muestra un ejemplo de publicación por el día del maestro ecuatoriano.

Figura 44

Día de la educación inicial



Nota. La figura muestra un ejemplo de publicación por el día de la educación inicial.

Figura 45

Publicación día del niño



Nota. La figura muestra un ejemplo de publicación por el día del niño.

Figura 46*Implementación y configuración de mensajes automatizados en Facebook e Instagram*

Bandeja de entrada > Automatizaciones

Automatizaciones

Configura automatizaciones que administren tus conversaciones y optimicen los flujos de trabajo, lo que te da más tiempo para centrarte en tu negocio.

Tus automatizaciones

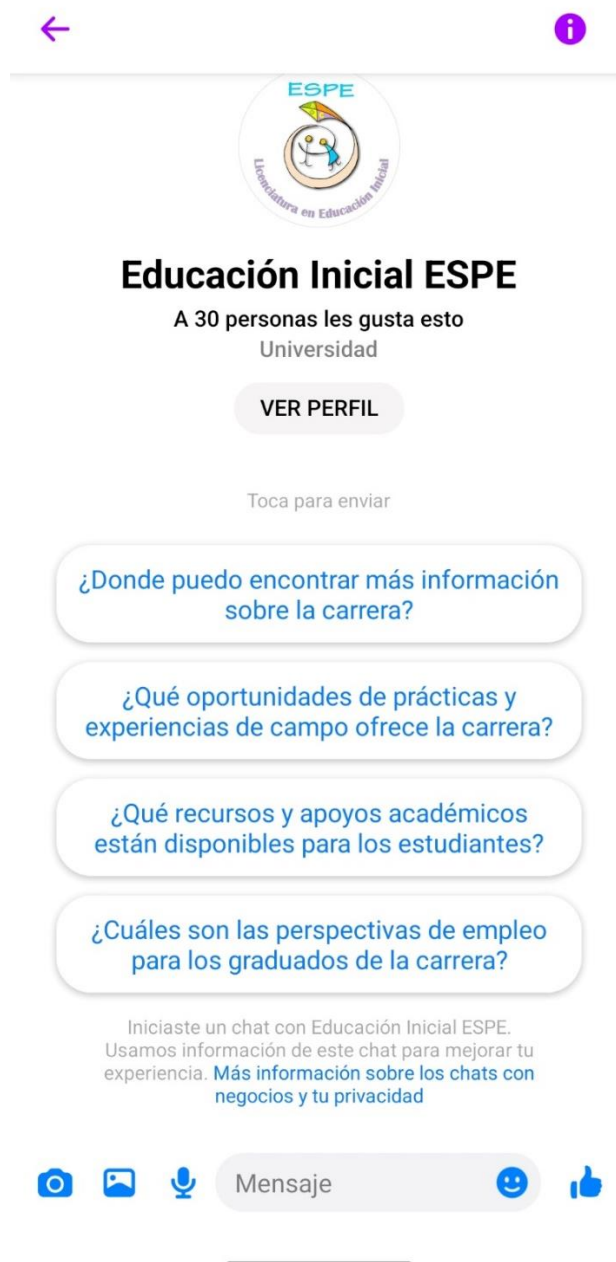
🔍 Buscar por nombre u objetivo

Estado	Nombre	Objetivo
<input checked="" type="checkbox"/>	Respuesta instantánea	Saludar a las personas
<input checked="" type="checkbox"/>	Preguntas frecuentes	Compartir información

Nota. La figura muestra la configuración de los mensajes automatizados de Facebook e Instagram.

Figura 47

Aplicación de respuestas automatizadas



Nota. La figura muestra el ejemplo de aplicación de las respuestas automatizadas en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Capítulo IV

Conclusiones

La carrera de Educación Inicial no cuenta con los espacios y recursos necesarios para ejecutar las acciones de marketing que se desean. Además, que las directoras de carrera de ambas modalidades no cuentan con la capacitación y tiempo para dar manejo y seguimiento constante a las redes sociales, por lo que es necesario contar con el apoyo de la universidad y la ayuda de la carrera de Mercadotecnia para dar seguimiento a las propuestas planteadas.

Los estudiantes de ambas modalidades de la carrera de Educación Inicial prefieren el uso de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram, para tener información de la carrera y el uso que les dedican con fines educativos es de al menos 1 hora al día. Así mismo son las redes sociales el medio por el que les gustaría recibir información de la carrera.

Existe una necesidad por recibir información académica y de interés para su formación académica; tomado en cuenta las opiniones actuales de los estudiantes de la carrera de tercer y sexto semestre.

Recomendaciones

Implementar las estrategias presentadas en los objetivos del capítulo tres, así como el calendario editorial de publicaciones para resaltar las actividades y demás temas académicos de interés para los estudiantes aumentando su retención, satisfacción y participación en las redes sociales de la carrera de Educación Inicial.

Además, es imprescindible contar con el respaldo del departamento de vinculación con la sociedad y la carrera de Mercadotecnia para poder asignar un pasante o colaborador en marketing que pueda brindar su apoyo a la carrera de Educación Inicial. Este recurso sería invaluable para realizar el seguimiento requerido y actualizar continuamente los objetivos y estrategias de marketing de la carrera.

Enfocar los esfuerzos de marketing de la carrera de Educación Inicial en las redes sociales, específicamente en plataformas como Facebook, TikTok e Instagram. Los estudiantes de ambas modalidades muestran una preferencia clara por estas redes, dedicando al menos una hora diaria para obtener información relacionada con la carrera. Además, expresan su interés en recibir información sobre la carrera a través de estas mismas plataformas. Por lo tanto, es fundamental aprovechar este canal de comunicación para llegar de manera efectiva a nuestro público objetivo y satisfacer sus necesidades informativas.

Priorizar la inclusión de contenido que satisfaga las necesidades académicas y de interés de los estudiantes. Esta recomendación se fundamenta en las opiniones expresadas por los estudiantes de tercer y sexto semestre, quienes han destacado la importancia de recibir información relevante para su formación académica. Al tener en cuenta estas opiniones, se garantiza que el contenido publicado sea útil y significativo para los estudiantes, contribuyendo así a su desarrollo académico y profesional.

Referencias

- Alarcón Cebrián, A. (2012). *Estilos parentales de socialización y ajuste psicosocial de los adolescentes: un análisis de las influencias contextuales en el proceso de socialización* [Tesis Doctoral, Universitat de Valencia]. <http://hdl.handle.net/10550/25041>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10a ed.). Cengage Learning.
- Apolo, G. (2022). Posicionamiento SEO - Cómo destacar entre tus competidores. Fondo Europeo de Desarrollo Regional. *Acelera Pyme*.
<https://www.acelerapyme.es/sites/acelerapyme/files/2022-05/SEO.%20Resumen.pdf>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6a ed.). Editorial Episteme.
- Baptista Lucio, M. del P., Fernando Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). McGraw Hill.
- Barbabosa, R. (2021). La Teoría del Aprendizaje Social de Albert Bandura. *Boletín*.
- Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *recimundo*, 3(3), 659–681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.esp).noviembre.2019.659-681)
- Bonilla Andrango, L. J., & Villagómez Cabezas, A. V. (2022). El aprendizaje social de Albert Bandura como estrategia de enseñanza de educación para la ciudadanía [Tesis de licenciatura, UNACH]. En *Polo de Conocimiento* (Vol. 8).
<https://doi.org/http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9488?mode=full>

Cano M., J. J. (2021). Estrategias persuasivas de un atacante en el contexto digital. Una lectura desde el modelo AIDA. *Global strategy reports*, 46.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8284706>

Castañeda Ramírez, I. G. (2008). El aprendizaje, a través de la mirada de diferentes autores.

Ethos Educativo, 41. <https://imced.edu.mx/Ethos/Archivo/41-27.pdf>

Castelló, A. (2016). *El marketing de influencia. Un caso práctico*.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57010/1/2016_Castello_Tendencias-publicitarias-Iberoamerica.pdf

Da Silva, D. (2020). *Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa>

Da Silva, D. (2021, abril 6). *¿Qué es un lead magnet y cómo te ayuda a ganar clientes?*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-lead-magnet/>

DATAtab. (s/f). *Prueba de Kruskal Wallis*. Recuperado el 1 de enero de 2024, de

<https://datatab.es/tutorial/kruskal-wallis-test>

ECO. (2019). *Estudio de comunicación Online - Inbound marketing*.

<https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf>

ESAN, C. (2017). *Arquitectura de marca*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/arquitectura-de-marca>

Fernández, N. P., & Membiela Pollán, M. (2019). Herramientas de Marketing digital y

competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS – AROEC*, 2(3), 3.

- García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound marketing como enfoque estratégico en el contexto de las Start-Ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 526–533. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-526.pdf>
- GoDaddy. (2023, junio 1). *¿Qué es un sitio web? Definición con ejemplos*.
<https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web>
- Godás, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Offarm*, 25(5), 116–120.
<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-producto-tipos-atributos-diferenciacion-13088623>
- Hurtado Ballivián, E. (2020, noviembre 8). *Help, hub, hero: estructurando tus contenidos*.
<https://www.erickhurtado.click/?s=help+hub+hero>
- Jiménez, M., Urdaneta, E., & Nessi, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior*, 1, 62–75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Person.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing* (Primera). Pearson.
- Kotler, P., & Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0 10 reglas para la era digital* (1a ed.). Mondadori Libri.
- Lamb, C. W., Joseph, F. H., & McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para América Latina* (J. Reyes Martínez, Ed.; 1a ed.). Cengage Learning.
- López Barrera, A. J., & Esteves Fajardo, Z. I. (2022). El marketing digital educativo. un aporte innovador para gestión educativa. *Cienciamatria*, 8(1), 64–80.
<https://doi.org/10.35381/cm.v8i1.630>

Macias, A. (2020). *Todo lo que necesitas saber de funnel de ventas para e-Commerce*.

<https://www.ecommerceefectivo.com/funnel-de-ventas-ecommerce/>

Mailchimp. (s/f). *Cómo se crea la identidad de marca*.

<https://mailchimp.com/es/resources/brand-identity/>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5a ed.). Person Education.

Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados : conceptos esenciales* (L. E. Pineda Ayala, Ed.). Person Education.

Manes, J. M. (2016). Estrategias de marketing digital y relacional para captar y retener estudiantes virtuales. *Organización y gestión educativa: Revista del Fórum Europeo de Administradores de la Educación*, 24(5), 25–29.

maribel_rmz. (2018). *Capítulo 3: El entorno del marketing*. Quizlet.

Marketing University. (s/f). *HERO-HUB-HELP: Estructurando el contenido según Google*.

Recuperado el 7 de febrero de 2024, de <https://www.marketinguniversity.co/blog/inbound-marketing/hero-hub-help-estructurando-el-contenido-segun-google/>

Mojica, E. P. (2020). *Modelos y Estrategias de Mercadotecnia*. Ediciones La Biblioteca, S.A.

Murad Marin, Y., & Pérez Hernández, A. (2009). *Elaboración de un Plan de Posicionamiento para la UDLAP enfocado a estudiantes de tercero de preparatoria de la Ciudad de Puebla* [Tesis de grado, Universidad de las Américas Puebla].

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/murad_m_y/capitulo2.pdf

Nuñez, V. (2014). *Qué es el Marketing de influencia y cómo funciona*.

<https://vilmanunez.com/marketing-de-influencia/>

Pardo Churio, C. A. (2021). *El estudio transversal definición*.

<https://www.studocu.com/bo/document/universidad-de-aquino-bolivia/epidemiologia/el-estudio-transversal-se-define-como-un-tipo-de-investigacion-observacional-que-analiza-datos-de-variables-recopiladas-en-un-periodo-de-tiempo-sobre-una-poblacion-muestra-o-subconjunto-predefinido-e/20318500>

Peçanha, V. (2022, diciembre 14). *Buyer personas: entiende qué son y aprende a crearlas*.

<https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>

Quintero Manes, R. (s/f). *Análisis Bivariado*. Uninorte. Recuperado el 29 de diciembre de 2023, de <https://grupoinformaticaeducativa.uninorte.edu.co/shiny/markdowns/analisisBivariado/>

Ramos, J. (2016). *Email marketing*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email+marketing+libro&ots=quYnIEI-RB&sig=_4_qR6lLqucWRxG4acsqbie6Gv4#v=onepage&q=email%20marketing%20libro&f=false

Reyes, C. (2022). *Estrategias inbound marketing*. <https://academiacerebro.com/category/blog/>

Rodríguez, J. (2023). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*.

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>

Ropero, J. (2021). *Implementación del modelo "AIDA" enfocado en el Marketing Digital de Fraso Aliance*.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35513/2021juanropero.pdf>

Rosgaby Medina, K. (2022). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. En *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Ruiz Díez, J. (2019). *Marketing digital 360 Implementación Práctica (Digital)*. EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA.

Santos, D. (2023). *Qué es una landing page, para qué; sirve y qué; tipos existen*.
<https://blog.hubspot.es/website/landing-page>

Senra, I. (2023). *Qué es métrica - definición, significado y ejemplos*.
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/metrica>

Terreros, D. (2023, abril 20). *Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>

Tesis ININCIM. (2023). *El Análisis e Interpretación de Datos en las Tesis*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/el-análisis-e-interpretación-de-datos-en-las-tesis-inincim/?originalSubdomain=es>

Teulé Melero, J. (2015). *Procesos cognitivos relacionados con el aprendizaje de la lectura del alumnado de Educación Primaria* [Universidad Internacional de La Rioja].
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3268/TEULE%20MELERO%2C%20JUDITH.pdf>

Tituaña, K. M. (2022). *INTELIGENCIA EMOCIONAL (SALOVEY Y MALOVEY) Y APRENDIZAJE SOCIAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS*. 12(2).
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.654>

Universitat de Barcelona. (s/f). *Análisis de la varianza de un factor (ANOVA)*. Recuperado el 29 de diciembre de 2023, de http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap4-7.htm

Urrutia, D. (2023). *Qué es anuncio - definición, significado y ejemplos*.
<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/anuncio>

Valdés, P. (2022, julio 14). *Inbound marketing: qué es, fases o etapas y metodología*.

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Vercheval, S. (2022). *¿Qué es el outbound marketing? ejemplos, ventajas y diferencias con el*

inbound. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

Yeeply. (2020). *Branding digital para empresas tecnológicas: ventajas y ejemplos*.

<https://www.yeeply.com/blog/branding-digital-empresas-tecnologicas/>

Apéndices