

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciadas en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing digital y su  
incidencia en el posicionamiento de mercado de las  
Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la  
ciudad de Ambato”**

### **AUTORAS**

**Milena Monserratt Tutín Pérez**

**Micaela Salomé Coello Díaz**

**TUTOR: Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato”** presentado por las señoritas **Micaela Salome Coello Díaz y Milena Monserratt Tutín Pérez** para optar por el título de Licenciadas en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considerado que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de septiembre del 2022



**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**C.I.1803538048**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Micaela Salome Coello Díaz** y **Milena Monserratt Tutín Pérez**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención de Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Micaela Salome Coello Díaz**

**C.I. 180549034-7**



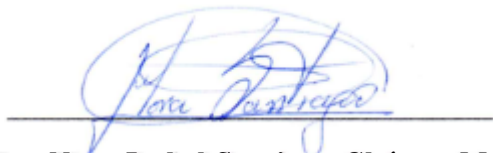
---

**Milena Monserratt Tutín Pérez**

**C.I. 180394386-7**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Nora Isabel Santiago Chávez, Mg.**

**C.I.0601351745**



**Ing. Mayra Fernanda Sánchez Acosta, Mg.**

**C.I. 1803251204**

Ambato, 7 de septiembre del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en líneas patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autoras.



---

**Micaela Salome Coello Díaz**

**C.I. 180549034-7**



---

**Milena Monserratt Tutín Pérez**

**C.I. 180394386-7**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios, por darme la sabiduría y fuerza necesaria para cumplir con esta meta, por la salud y por todas las personas que a lo largo de este caminar aportaron significativamente.

A las personas más valiosas en mi vida, mis padres Marco Coello y Marlene Díaz, y a mi hermano Lenin Coello, quienes con su apoyo y su gran amor guiaron cada paso de mi vida, siendo mi mayor motivación para cristalizar mis sueños.

En muchas ocasiones un hijo llega de manera inesperada, sin embargo, no significa un obstáculo al contrario es una inspiración para esforzarse cada día más, por esta razón también quiero dedicar mi trabajo a una personita especial que viene en camino, quien me ha enseñado a luchar por conseguir mis objetivos y en un futuro ser su mayor orgullo.

*Micaela Salomé Coello Díaz*

La presente tesis está dedicada, a mis padres Santiago y Rosalba, por todos los sacrificios que realizaron para yo poder llegar hasta donde estoy, ya que son el pilar fundamental para no rendirme, a mis abuelos gracias por siempre estar al pendiente de mí y ser mi motivación para seguir adelante. A mis ángeles que de una u otra manera me han guiado en este camino. Esto logro no tendría sentido si no estuvieran a mi lado, ya que sin ustedes no habría conseguido esto. Con todo el cariño y gratitud hacia ustedes, gracias por estar a mi lado y creer en mí.

*Milena Monserratt Tutín Pérez*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, por guiar mi camino tanto en mi vida personal como en mi vida universitaria, quien me ha mantenido en el sendero correcto para que yo pueda sobresalir y llegar a tener éxito.

A mis padres, hermano y pareja por ser mi pilar fundamental para alcanzar esta meta y culminar mis estudios, gracias por su apoyo incondicional y por el ejemplo que siempre me inculcaron para superarme.

Agradezco a todo el personal docente, quienes me impartieron sus conocimientos indispensables para mi formación profesional, en especial a nuestro tutor por su aporte para realizar el presente trabajo.

A mi compañera que gracias a su valiosa amistad hemos logrado juntas culminar con esfuerzo y perseverancia este objetivo.

***Micaela Salomé Coello Díaz***

Primero quiero dar gracias a Dios por darme la fuerza y la sabiduría para poder salir adelante y conseguir mi primer logro profesional, a mi familia y a mi pareja por ser mi apoyo y pilar fundamental para no rendirme y poder concluir con mi carrera.

Gracias a los docentes que estuvieron pendientes y que aportaron de alguna manera, en especial a nuestro tutor Ing. Carlos Beltrán por todas sus enseñanzas, a nuestro docente guía Ing. César Guerrero y al Ing. Edwin Santamaria por brindarnos todo su apoyo en este camino.

A mi compañera de trabajo, por su amistad desde el primer día, por todos los momentos que hemos estado unidas para poder culminar con nuestro objetivo juntas.

***Milena Monserratt Tutín Pérez***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes Investigativos .....	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación .....	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto .....	1
1.1.3. Antecedentes .....	1
1.2. Objetivos .....	5
1.2.1. Objetivo General .....	5
1.2.2. Objetivos Específicos .....	5
1.3. Problema de investigación .....	6
1.3.1. Contextualización .....	7
1.3.2. Justificación.....	9
1.4. Marco teórico .....	10
1.4.1. Marco teórico referente a la variable independiente .....	11
1.4.2. Marco teórico referente a la variable dependiente .....	15



<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>21</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>21</b>
2.1. Materiales .....	21
2.2. Método .....	22
2.2.1. Método Análisis-Síntesis .....	22
2.3. Enfoque .....	22
2.3.1. Cuantitativo .....	22
2.3.2. Proceso deductivo .....	23
2.4. Alcance .....	23
2.4.1. Descriptivo .....	23
2.5. Modalidad de investigación .....	24
2.5.1. Bibliográfica.....	24
2.5.2. Investigación de Campo .....	24
2.6. Diseño.....	25
2.6.1. Diseño no experimental.....	25
2.6.2. Investigación transversal.....	25
2.7. Población y muestra .....	25
2.7.1. Población .....	26
2.7.2. Muestra.....	26
2.8. Técnicas para la recolección de información.....	27
2.8.1. Encuesta .....	27
2.8.2. Cuestionario .....	27
2.9. Procesamiento y recolección de información .....	28
2.9.1. Procedimiento para la recolección de información .....	28
2.9.2. Procesamiento y análisis de la información .....	29
2.9.3. Índice de fiabilidad.....	29
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>31</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	32
3.2. Verificación de Hipótesis .....	50
3.2.1. Coeficiente de correlación de Spearman .....	50

<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>51</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>52</b>
4.1. Conclusiones .....	52
4.2. Recomendaciones .....	53
<b>REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>55</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>59</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos Humanos.....	21
Tabla 2 Recursos Materiales .....	21
Tabla 3 Recursos Físicos y Bibliográficos .....	21
Tabla 4 Procedimiento para la recolección de información .....	28
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad independiente.....	30
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad dependiente .....	30
Tabla 7 Estadística de fiabilidad .....	31
Tabla 8 Implementación de canales de comunicación para un mejor servicio .....	32
Tabla 9 Herramientas digitales para comunicarse con las Unidades Educativas .....	33
Tabla 10 El precio un factor importante al decidir adquirir este servicio .....	35
Tabla 11 Publicación de contenido en medios digitales .....	36
Tabla 12 Interactuar en las redes sociales sobre los servicios institucionales .....	37
Tabla 13 Contenido visual en redes sociales para una mejor captación.....	39
Tabla 14 Estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de las Unidades Educativas Particulares .....	40
Tabla 15 Servicio que brindan las Unidades Educativas Particulares .....	42
Tabla 16 Educación que brindan las Unidades Educativas Particulares .....	43
Tabla 17 Conoce sobre las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato .....	44
Tabla 18 Unidad Educativa Particular del Distrito N°1 más apta para la educación .....	46
Tabla 19 Información recibida a través de medios digitales sobre la Unidad Educativa	47
Tabla 20 Medios digitales para obtener más información sobre las Unidades Educativas Particulares.....	49
Tabla 21 Resultados Coeficiente de Spearman .....	51

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Implementación de canales de comunicación para un mejor servicio .....	33
Gráfico 2 Herramientas digitales para comunicarse con las Unidades Educativas .....	34
Gráfico 3 El precio un factor importante al decidir adquirir este servicio .....	35
Gráfico 4 Publicación de contenido en medios digitales .....	36
Gráfico 5 Interactuar en las redes sociales sobre los servicios institucionales .....	38
Gráfico 6 Contenido visual en redes sociales para una mejor captación .....	39
Gráfico 7 Estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de las Unidades Educativas Particulares .....	41
Gráfico 8 Servicio que brindan las Unidades Educativas Particulares .....	42
Gráfico 9 Educación que brindan las Unidades Educativas Particulares .....	43
Gráfico 10 Conoce sobre las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato .....	45
Gráfico 11 Unidad Educativa Particular del Distrito N°1 más apta para la educación ...	46
Gráfico 12 Información recibida a través de medios digitales sobre la Unidad Educativa .....	48
Gráfico 13 Medios digitales para obtener más información sobre las Unidades Educativas Particulares .....	49

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	Árbol de Problemas .....	59
Anexo 2	Cifras de estudiantes matriculados por año .....	59
Anexo 3	Base estadística actualizada con las 22 Unidades Educativas Particulares .....	60
Anexo 4	Matriz de operacionalización de variables .....	60
Anexo 5	Instrumento Encuesta.....	62
Anexo 6	Instrumento validado por experto 1 .....	65
Anexo 7	Instrumento validado por experto 2.....	66

## RESUMEN EJECUTIVO

El estudio que se realizó en la presente investigación tiene como objetivo principal identificar la incidencia de las estrategias de marketing digital sobre el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato, es decir el impacto que representan al ser aplicadas correctamente. Debido a la pandemia se produjeron consecuencias y cambios negativos, los cuales afectaron directamente la educación, viéndose en la obligación de adaptarse a la virtualidad y al uso de medios digitales para desarrollar sus actividades y servicios.

Por esta razón, se ejecuta un alcance descriptivo para obtener un panorama más claro y amplio sobre las características de los representantes quienes son los actores principales al obtener la información, además con un enfoque cuantitativo que permite utilizar investigaciones bibliográficas para una mejor recolección de datos.

Es así como, la muestra se basa en los representantes académicos de cada estudiante que forma parte de las 22 Unidades Educativas Particulares, obteniendo un total de 370 personas, a quienes se les aplica la encuesta por medio del formulario Google Forms. Posteriormente para verificar la hipótesis se emplea el coeficiente de Spearman alcanzando una correlación positiva media entre las variables.

A partir de los resultados satisfactorios alcanzados se determina la importancia de establecer e implementar estrategias de marketing digital aptas para las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato con el fin de mejorar su posición en el mercado.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, EDUCACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, INCIDENCIA, MEDIOS SOCIALES.

## ABSTRACT

The study that was carried out in the present investigation has as its main objective to identify the incidence of digital marketing strategies on the market positioning of the Private Educational Units of District No. 1 of the city of Ambato, that is, the impact they represent on the market. be applied correctly. Due to the pandemic, negative consequences and changes occurred, which directly affected education, being forced to adapt to virtuality and the use of digital media to develop its activities and services.

For this reason, a descriptive scope is executed to obtain a clearer and broader overview of the characteristics of the representatives who are the main actors in obtaining the information, in addition to a quantitative approach that allows the use of bibliographical research for better data collection.

Thus, the sample is based on the academic representatives of each student who is part of the 22 Private Educational Units, obtaining a total of 370 people, to whom the survey is applied through the Google Forms form. Subsequently, to verify the hypothesis, the Spearman coefficient is used, reaching an average positive correlation between the variables.

Based on the satisfactory results achieved, the importance of establishing and implementing digital marketing strategies suitable for the Private Educational Units of District No. 1 of the city of Ambato is determined in order to improve their position in the market.

**KEY WORDS:** RESEARCH, EDUCATION, DIGITAL MARKETING STRATEGIES, POSITIONING, ADVOCACY, SOCIAL MEDIA.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes Investigativos**

#### **1.1.1. Tema del proyecto de investigación**

Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del distrito N°1 de la ciudad de Ambato

#### **1.1.2. Línea de investigación del proyecto**

##### **1.1.2.1. Área del conocimiento**

Educación comercial y administración

##### **1.1.2.2. Líneas de investigación**

Desarrollo territorial y empresarial

#### **1.1.3. Antecedentes**

Al desarrollar una extensa investigación bibliográfica sobre el tema se identificó varios aspectos que son considerados importantes con relación a la incidencia que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento para de esta manera examinar los resultados obtenidos de las diferentes fuentes. En este sentido, Campaña (2014) en su trabajo de graduación “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa HEPCO de la ciudad de Ambato” señala como propósito principal plantear estrategias que le permitan un mejor posicionamiento a la empresa, en el trabajo se registra que son pocas las personas que adquieren y conocen los productos (38%) según la



encuesta realizada a la muestra, afectando las ventas y generando pérdidas importantes para la empresa.

La investigación concluye que la empresa no posee una buena imagen corporativa para ser reconocida por sus consumidores, es por esta razón que no se crea una fidelidad al momento de la compra. Los resultados servirán como aporte para diseñar el marco teórico con respecto a las estrategias de marketing y posicionamiento.

Adicionalmente Abril (2015) en su trabajo de investigación previo a la obtención del título Ingeniería Comercial llamado “Plan de marketing para una institución educativa particular en el distrito Metropolitano de Quito”, presenta un alto grado de interés por aplicar el plan con el fin de incrementar sus ingresos y mejorar el posicionamiento dentro del mercado.

El tema aborda elementos importantes en un caso institucional, el cual crea un plan estratégico que permite adaptarse a los constantes cambios del entorno en el que se desenvuelve la unidad educativa con la finalidad de resolver todos los problemas, a través de herramientas como la indagación de fuentes bibliográficas, experimentales, documentales y también con la ayuda de la encuesta como instrumento fundamental.

Es así como el estudio finaliza con la aplicación del plan estratégico de marketing planteado y generar una mayor utilidad para el año 2015 con el aumento de pensiones y matriculas, es por lo que la investigación brindará un gran apoyo para realizar las estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento del estudio planteado.

A continuación, Pilco (2017) en su tesis para optar por el Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas llamado “Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana”, señala como objetivo principal analizar y determinar si las estrategias de marketing universitario inciden en el posicionamiento de la calidad educativa para gestionar y mejorar la imagen institucional de las universidades públicas. Además, el tipo de enfoque que se aplica es

cuantitativo y cualitativo con el fin de generar respuestas a los objetivos de la investigación juntamente con una entrevista profunda a 10 líderes.

Finalmente, el autor concluye que, si existe una incidencia en el posicionamiento y fortalecimiento de la calidad educativa, por medio de la metodología sistemática “EMU” obteniendo como resultado un manejo rápido y eficiente de la información proporcionada por los consumidores tanto internos como externos de las instituciones educativas. Por lo tanto, los resultados contribuirán en la investigación como sustento para desarrollar la parte teórica y metodológica.

De acuerdo con los autores Figueroa, Toala, y Quiñonez (2020) en su artículo de investigación denominado “El marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento de las Pymes” con el objetivo de observar cómo funcionan las 4P’s en el Cantón Pedro Carbo, para que las empresas puedan generar más ventas y posicionarse en la mente de los consumidores. La investigación realizada los autores tratan de ayudar a las empresas a mantenerse en el mercado generando mayor posicionamiento generando un mayor impacto en los consumidores en su Cantón. Según la encuesta realizada a varios usuarios de las Pymes predominan los hombres con un 60% de la población y las mujeres con un 40% de la misma.

Se concluye con la investigación que el marketing mix es primordial en todo sentido debido a que contiene 4 elementos fundamentales, aunque la mayoría de las empresas utilizan por lo general la publicidad como un elemento básico al momento de la compra, es por esto que los resultados de este artículo aportaran de manera necesaria para el uso de las diferentes variables fundamentales del posicionamiento.

Mientras tanto, Tuñoque (2019) en su trabajo de investigación designado “Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Colegio Ciencia Collage en el Distrito de Morrope-2018”, señala que el principal objetivo consiste en plantear estrategias de marketing educativo para mejorar la captación de clientes en el colegio. Utiliza un método de investigación descriptiva porque redacta claramente cada una de las

variables como es el marketing educativo y la captación de clientes. De la misma forma las técnicas e instrumentos implementados permiten la validación y recolección de datos.

El trabajo concluye que las estrategias de marketing actuales en la institución no se están llevando a cabo de manera organizada, es decir existe descuido en ciertos enfoques y utilizan medios de comunicación tradicionales. Por ello, esta investigación posee aportes importantes al momento de construir la fundamentación teórica en relación con las estrategias de marketing específicamente en el sector educativo.

Rugel (2019) en su investigación científica “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato”, permite darse cuenta del principal aporte que da el marketing digital en el posicionamiento de las empresas de Megarepuestos. Con la investigación realizada por el autor se determinó que la empresa no contaba con un posicionamiento correcto en su mercado ya que sus clientes meta no conocían sobre el mismo, ya que no contaba con una comercialización adecuada y no podía crear flujos de ventas prósperos.

El autor planteo una propuesta que permite crear estrategias oportunas para que las organizaciones alcancen el nivel de posicionamiento optimo en el mercado, creando plataformas o aplicaciones digitales que conozcan sus consumidores para de esta manera crear una fidelización con el mercado. Se concluye que el marketing digital es fundamental, ya que se puede promocionar los servicios y productos de las organizaciones e instituciones de una manera más interactiva e innovadora.

Romero (2019) según la investigación realizada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”, determina cual es la diferencia entre el marketing digital y su posicionamiento ya que varias empresas no saben cómo manejar las páginas web para acercarse más a sus clientes y crear fidelización con los mismos, se realizó una metodología descriptiva con la técnica encuesta, para saber si la población de estudio conoce sobre la empresa Cifen en Perú.

Con la investigación realizada se pueda dar cuenta que la empresa debe realizar un plan de marketing digital para poder lograr un posicionamiento en el mercado, creando una mejor publicidad y contenido llamativo para sus cliente y futuros consumidores.

Se concluye que se debe establecer canales de comunicación que ayuden a quitar las dudas de los consumidores de una manera más rápida y efectiva, capacitar a sus trabajadores del área de marketing para que sepan administrar de mejor manera las diferentes paginas digitales.

Para finalizar el marketing digital es muy importante debido a que con él se puede generar diferentes maneras para que los consumidores conozcan sobre las organizaciones a través de medios digitales.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Estudiar el marketing digital para mejorar el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del distrito N°1 de la ciudad de Ambato.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado.

Para dar solvencia al primer objetivo específico se procedió a investigar fuentes bibliográficas teóricas especializadas en marketing digital y posicionamiento a través de búsqueda de información en los principales repositorios y bases de datos, identificando artículos científicos, tesis de postgrado, libros y revistas digitales que permitieron estructurar el marco teórico de la presente investigación.

- Diagnosticar el uso actual de las estrategias de marketing digital en las Unidades Educativas Particulares del distrito N°1 de la ciudad de Ambato.

Para cumplir con el diagnóstico del objetivo 2 sobre el uso de las diferentes estrategias de marketing digital, se procedió a aplicar un cuestionario estructurado a 370 representantes, para recabar información referente a la percepción, necesidades y expectativas referentes a la educación básica. Datos que fueron analizados, tabulados e interpretados para el desarrollo y continuidad de la investigación.

- Relacionar el marketing digital y el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del distrito N°1 de la ciudad de Ambato.

Las variables objeto de estudio fueron relacionadas aplicando el estadístico correlacional de Spearman que permitió medir el grado de relación y afinidad entre las variables, dándonos un resultado positivo y fuerte: las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato; mismas que si influyen entre sí.

### **1.3. Problema de investigación**

El tema de estudio propuesto presenta elementos importantes que permiten delimitar el problema para así sustentar a la investigación. Dentro del entorno educativo las estrategias de marketing digital han desarrollado una evolución acelerada, debido a que el mercado cada vez se torna más estricto generando un conocimiento inédito sobre la aplicación del marketing digital en las unidades educativas.

Es por eso, que la presente investigación tiene por objetivo principal el estudio y análisis del comportamiento de los representantes académicos frente a las actuales estrategias digitales que manejan las diferentes unidades educativas particulares para posicionarse en el mercado. (Ver Anexo1)

De esta manera generar las herramientas adecuadas que satisfagan las necesidades de la audiencia, creando un servicio eficaz y eficiente. En efecto, el enfoque que poseen todas las unidades educativas se centra en desarrollar e identificar estrategias que le permitan crecer rápidamente en el entorno estudiantil.

### **1.3.1. Contextualización**

En relación con los datos encontrados sobre las Unidades Educativas según el Ministerio de Educación y de acuerdo con la Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI), el cual engloba los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, juntamente con el sistema de educación superior y la educación intercultural bilingüe.

#### **1.3.1.1. Macro**

Según el informe de la base del Sistema de información de Tendencias Educativas en América Latina SITEAL (2019) la educación obligatoria en el Ecuador se extiende durante 13 años más, esto debido a un tratado juntamente con países como Brasil, Argentina, Chile, Bolivia, México, Perú, entre otros que forman parte del grupo latinoamericano en donde la educación media es de carácter obligatorio. En efecto, de acuerdo con el censo realizado en el país en el año 2010 se reporta que el 26,1% se encuentra en el rango de edad de 5 y 17 años es decir, aproximadamente 3,8 millones de habitantes. Durante el periodo 2006-2014 las personas que cumplieron con la educación obligatoria se incrementó cerca del 16,9%.

El sistema educativo ecuatoriano comprende niveles tales como educación inicial, básica y bachillerato, también se puede mencionar el sistema de educación superior y el intercultural bilingüe para los pueblos ancestrales e indígenas. Los servicios educativos son gestionados por el Estado, congregaciones religiosas o privadas, las instituciones educativas particulares son directamente tratadas por personas jurídicas o naturales de derecho privado con la autorización del Ministerio de Educación en cuanto a pensiones y matrículas.

Por otro lado, en el año 2020 debido a la pandemia Covid-19, la educación presentó cifras bajas por la deserción de estudiantes, por lo que es necesario que las unidades educativas se enfoquen en innovar las estrategias de marketing para solucionar el problema y mejorar el posicionamiento de cada una de ellas. (Ver Anexo2)

### **1.3.1.2. Meso**

De acuerdo con el Ministerio de Educación (2016) en la provincia de Tungurahua la educación se divide por distritos: distrito 1; distrito 2 y distrito 3 los cuales están conformados por distintas unidades educativas fiscales y particulares, en cada uno de los cantones que conforman dicha provincia.

De tal manera que en los últimos años debido a las necesidades y exigencias se ha incrementado el número de Unidades Educativas Particulares en la provincia. Así como también algunas han decidido cerrar por varios motivos como la poca afluencia de estudiantes, la crisis económica en la provincia, entre otros.

Por lo tanto, es importante que cada una de las Unidades Educativas Particulares de la provincia de Tungurahua analicen y desarrollen nuevas estrategias digitales con el fin de generar altos ingresos y beneficios. Además, se debe tomar en cuenta la crisis por el Covid-19 ya que afectó fuertemente a la educación y es un factor que persiste hasta la actualidad, razón por la cual es indispensable cambiar las técnicas tradicionales a técnicas digitales y de esta manera crecer en el mercado.

### **1.3.1.3. Micro**

De modo que, en la ciudad de Ambato de acuerdo con las estadísticas sobre el Distrito N°1 se refleja que en la actualidad existen 22 Unidades Educativas Particulares, las cuales se encuentran activas con las diferentes ofertas académicas. En relación con años anteriores se puede notar un cambio en la educación debido a la crisis por la pandemia Covid-19, razón por la que varios representantes académicos optaron en hacer un cambio de lo particular a lo fiscal y otros decidieron desertar. (Ver Anexo 3)

Sin embargo, a pesar de que la ciudad de Ambato se considera como un eje estratégico de la Provincia en cuanto actividades sociales, comerciales, académicas y económicas, la educación no ha logrado desarrollarse totalmente en la era digital con el fin de crear

nuevos canales de difusión que contribuyan al crecimiento de las Unidades Educativas Particulares.

Es así como gracias a la información y a las cifras encontradas para la presente investigación se obtiene las principales causas del problema que presentan dichas Unidades Educativas Particulares:

- La crisis provocada por el Covid-19 en la educación.
- La falta de implementación de estrategias de marketing digital en el sistema educativo.
- El limitado uso de herramientas digitales para medir resultados.
- El desconocimiento sobre el posicionamiento de mercado en el que se encuentran.

Por esta razón, es importante identificar las estrategias de marketing digital más adecuadas para las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

Finalmente, a partir de la información proporcionada y expuesta se logra identificar el problema de investigación con la siguiente pregunta: ¿De qué manera inciden las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato?

### **1.3.2. Justificación**

Esta investigación tiene como objetivo principal aplicar un análisis exhaustivo sobre la incidencia y el efecto que poseen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de las Unidades Educativas Particulares del distrito N°1 de la ciudad de Ambato como un mecanismo para captar la atención de los usuarios. Actualmente dichas estrategias son parte fundamental en el desarrollo de todos los sectores para obtener resultados efectivos y sobre todo una fidelización con el mercado.

De este modo, parte el interés por investigar el tema con el fin de descubrir las principales causas y efectos que contribuyen en el posicionamiento de dichas Unidades Educativas.



Es importante enfocarse en los intereses y necesidades que mantienen los usuarios que forman parte de estas comunidades para de esta manera cumplir con sus expectativas. Por lo tanto, se puede considerar el presente estudio como un aporte para más instituciones que mantengan la misma línea de estudio y aspiren a un buen posicionamiento a través del uso adecuado de las estrategias de marketing.

Por otra parte, la investigación se considera factible ya que existe las fuentes de información necesarias sobre el tema, las cuales aportarán al desarrollo de este. También, es oportuno debido a que se medirá el impacto y la importancia que presentan las estrategias de marketing digital con el fin de que beneficien a las diferentes Unidades Educativas que forman parte del distrito N°1 de la ciudad de Ambato. Para establecer una relación entre las variables por medio de la parte estadística con la creación de un instrumento que permite la recolección de datos relevantes para la investigación.

Finalmente, la investigación pretende generar un conocimiento mucho más profundo sobre el marketing digital con el fin de brindar los medios, canales y herramientas de marketing digital necesarios para obtener más confianza entre los representantes académicos y las Unidades Educativas Particulares, generando atracción y fidelización al momento de posicionarse en el mercado. Además, debido a la pandemia COVID-19 las unidades educativas fueron afectadas por el retorno progresivo de los estudiantes, ya que los representantes temen por la salud y seguridad de sus hijos. De esta manera la mayoría de las unidades educativas se vieron obligadas a implementar varias estrategias de marketing digital para poder continuar posicionadas en el mercado.

#### **1.4. Marco teórico**

La presente investigación tiene como objetivo cumplir con la fundamentación teórica de las variables independiente y dependiente las cuales son estrategias de marketing digital y posicionamiento competitivo, que permitan analizar y comprender todas las características del tema propuesto por medio de fuentes bibliográficas.

## **1.4.1. Marco teórico referente a la variable independiente**

### **1.4.1.1. Estrategias de marketing digital**

En principio Maciá (s.f.) menciona que las estrategias de marketing digital son procesos que siguen las empresas e instituciones por medio de la web con el fin de cumplir con los objetivos planteados, por lo que se dividen en cuatro principales:

#### **- Estrategias de atracción de tráfico**

Se enfocan en el posicionamiento web por medio de publicidad en redes sociales, páginas, app y AdWords.

#### **- Estrategias de conversión de tráfico en clientes**

Se caracteriza por convertir las visitas en consumidores creando una conversión online y offline con el fin de optimizar el uso de las páginas web.

#### **- Estrategias de fidelización de clientes**

Son aquellas que tienen como finalidad preocuparse por las necesidades del cliente, para de esta manera establecer un vínculo directo a través del interés de compra, porque procede su visita y cómo lo encontró.

#### **- Estrategias de recomendación social**

Consiste en recomendar a otros usuarios o convertirlos en prescriptores en las comunidades creadas en las diferentes redes sociales.

Por otra parte, Krentzel (2018) las estrategias de marketing digital como acciones que funcionan en el mercado para lograr el éxito de una empresa como resultado final, esto incluye el uso de herramientas y canales tecnológicos al momento de adquirir un producto o servicio.

Dicho esto, el desarrollo del marketing digital se convierte en una herramienta fundamental para lograr captar el mayor número de clientes posibles, por medio del Internet y sus canales con el objetivo de aumentar la rentabilidad y reducir costos.

Además, Selman (2017) señala las estrategias de marketing digital como un conjunto de acciones que se dan en la web (Internet) con el fin de interactuar con los usuarios y satisfacer las necesidades de estos, por lo tanto, se consideran como características de las estrategias de marketing digital a las siguientes:

**- Funcionalidad**

Consiste en la forma de usar la web, es decir debe ser fácil e interactiva con el fin de que los usuarios se mantengan en el sitio y no lo abandonen.

**- Retroalimentación**

Es imprescindible construir confianza con los usuarios por medio de interacciones en las redes sociales.

**- Flujo**

Es la dinámica que se brinda en la web para así captar clientes.

**- Fidelización**

Se trata de crear un vínculo con el cliente para que la relación sea de largo plazo y este no cambie a la marca por la competencia.

Por último, el portal Instrumental Group (2019) asegura que en la actualidad el sector educativo busca captar un gran número de estudiantes y de los representantes académicos quienes toman las decisiones a través de estrategias digitales que permitan la satisfacción, por lo tanto se consideran las siguientes:

- Comprender las necesidades del segmento de mercado (estudiantes).
- Mantener presencia constante en las redes sociales.
- Crear anuncios dirigidos para el público meta.
- Desarrollar campañas de email marketing.
- Realizar alianzas o convenios con instituciones que impulsen a la marca.

#### **1.4.1.2. Marketing de contenidos**

Para los autores Velázquez y Hernández (2019) el marketing de contenidos tiene como objetivo crear estrategias que se centran en desarrollar, investigar y ofrecer contenido a los consumidores, para de esta forma generar afinidad e interés con la marca. En efecto,

los elementos que forman parte de este marketing son e-books, redes sociales, contenido premium, blogs, entre otras.

El marketing de contenidos surge como apoyo para desarrollar las estrategias de marketing digital, enfocándose en el diseño, publicación y comercialización de contenido de calidad, aportando conocimiento y valor agregado para que los usuarios puedan resolver sus inquietudes o problemas. Es decir, este tipo de estrategia pretende interactuar y comunicarse todo el tiempo con el cliente potencial. Ramos (2016)

Finalmente Camilo (2021) señala que el marketing de contenido es una técnica mediante la cual se integra los medios de comunicación y contenido relevante, con el fin de captar a los clientes que se encuentran en el mercado. Por esta razón, varias de las instituciones prefieren aplicar contenido valioso en sus redes sociales para lograr un mejor posicionamiento.

Cabe destacar que las herramientas aplicadas en el marketing de contenidos son muy útiles actualmente para ofertar servicios de una mejor manera a los usuarios, ya que se establece una comunicación masiva e interactiva. Además, se logra reducir costos, convertir a los usuarios en clientes (leads) y lo más importante fidelizar mediante una relación a largo plazo. Razón por la que es necesario transmitir un buen contenido como artículos, videos, infografías, entre otras presentaciones que llamen la atención.

#### **1.4.1.3. Inbound marketing**

Inicialmente MAS Digital (2019) señala que el Inbound marketing es una estrategia que tiene por objetivo atraer clientes tiene por objetivo crear una metodología de atracción, para que de esta manera se torne visible en las diferentes páginas web, desarrollando un proceso para la adquisición de diferentes productos. Es decir que trata de llamar la atención de los clientes con un contenido eficaz y eficiente. Además, los activos que proporciona el Inbound Marketing son los siguientes:

- Content marketing

- Alcance
- Base de datos
- Tráfico orgánico
- Canal de captación de prospecto de venta

A continuación, Naranjo (2020) asegura que el marketing se basa en el consumidor y como crear la fidelización para de esa manera crear un marketing posicional, de tal forma que se cree una conexión muy fuerte entre las escuela y representantes académicos las diferentes ventajas que posee como marketing son:

- Captación
- Conversión
- Fidelización

#### **1.4.1.3.1. Buyer Persona**

Para finalizar Castellanos (2015) argumenta que el Buyer Persona es un modelo de un cliente ideal creado por uno mismo, para esto se debe saber todos sus datos desde los personales, demográficos y sus gustos por las compras, el comportamiento online es una base muy importante para saber sus preferencias ya que mediante sus redes sociales se puede verificar sus gustos y páginas que sigue, además una estrategia muy habitual es estar al tanto de cómo se podría resolver sus necesidades y que el cliente se sienta a gusto con la marca o producto.

Ahora bien, el buyer persona es parte fundamental del inbound marketing para llamar la atención del cliente creando de esta manera una fidelización eficaz y un posicionamiento efectivo. Por lo tanto, el buyer sirve para crear un modelo con el que se sienta a gusto el cliente y obtener éxito.

#### **1.4.1.4. Marketing en redes sociales**

En principio Branding (2021) afirma que el marketing en redes sociales es una base fundamental que utilizan para poder sacar adelante a los diferentes medios de trabajo que disponen, ya que con diferentes publicaciones o por interacción por medio de páginas webs se puede dar una confianza al consumidor e impulsar beneficios, tiene como ventajas mejorar la atención brindada al cliente, aumento de potenciales consumidores y una mejora de posicionamiento. Es importante recalcar la mejora de conocimiento, la alta tasa de conversión y mejora de conocimiento a los clientes.

Después, Sicilia, Palazón, López y López (2021) afirma que las redes sociales están en la vida diaria de todas las personas es por eso por lo que las diferentes empresas utilizan el marketing en las redes ya que sus usuarios dedican al menos unas tres horas diarias en las diferentes App, las marcas siempre tendrán un perfil para que las personas puedan visitar en cualquier momento.

Se concluye que el marketing en redes sociales es muy importante ya que mediante sus publicaciones se puede conocer sobre varias empresas, marcas, o lo que el usuario desee adquirir, con esto se podrán dar cuenta de los productos en venta y crearan un aumento de posicionamiento y hasta logran llegar a la fidelización de los usuarios.

#### **1.4.2. Marco teórico referente a la variable dependiente**

##### **1.4.2.1. Posicionamiento de mercado**

El posicionamiento de mercado tiene una gran representación a nivel del marketing, teniendo en cuenta especificar la propuesta de valor e imagen que se pretende demostrar a la variedad de consumidores. La información adquirida para el posicionamiento se da a través de herramientas cuantitativas y cualitativas para lograr un desarrollo adecuado dentro del mercado educativo. Arias, Fonseca & Cuadra (2020)

De acuerdo con Chacón (2019), el posicionamiento de mercado es fundamental para que una empresa o institución logre adquirir una marca que le permita ocupar un lugar en la mente del consumidor con la finalidad de ser diferenciados dentro del mercado, es importante recalcar la eficiencia, eficacia y efectividad de las instituciones o empresas permitiéndoles crear una relevancia y trascendencia para un mejor posicionamiento competitivo.

El posicionamiento se basa en un producto, marca e institución que desea permanecer en la mente del consumidor como punto objetivo permitiendo tener una tranquilidad para extender sus planes a corto, mediano o largo plazo, convirtiéndose con el paso del tiempo en un lugar destacado en el mercado el mismo que exige diferencias notables ante las competencias existentes. Rojas (2021)

Haciendo referencia a los autores citados con anterioridad consideramos que el posicionamiento competitivo crea un análisis el cual permite transmitir de manera convincente y tranquila un objetivo con el fin de establecer un vínculo dinámico con los representantes de cada empresa.

#### **1.4.2.2. Estrategias de posicionamiento de mercado**

Guerra Muñoz (2018) afirma que es un conjunto de estrategias que se desarrollan dentro de una institución con el fin de posicionar una marca o producto desde el inicio de la imagen hasta la imagen que deseamos. Este proceso de posicionamiento se construye a partir del conocimiento que los clientes de la institución perciben, de la forma en la cual la competencia la observa. Es necesario considerar varios factores al momento de llevar a cabo dichas estrategias como por ejemplo la diferenciación que es uno de los más importantes.

Las estrategias de posicionamiento de mercado que se percibe dentro de los diferentes tipos de mercados nos permiten lograr una ventaja considerable ante la competencia, las

mismas que nos ayudan a crear una extensión incrementando valores añadidos y búsquedas considerables de nuestra marca o institución. Rodríguez (2019).

Proceso mediante el cual se crea e innova una estrategia que tiene como objetivo un reconocimiento de marca, empresa e institución desde la imagen que tenemos hasta el público objetivo a cuál se enfocan. Chambergo & Alcarazo (2019).

Las estrategias del posicionamiento de mercado con el pasar del tiempo ha permitido a empresas, negocios o instituciones lograr mantenerse dentro de la mente del consumidor, con esta forma de posicionarse desea transmitir características y valores únicos que tienen ante cualquier competencia así lograr un mayor conocimiento de la imagen que desea transmitir. De esta manera las empresas han logrado fomentar etapas para lograr un posicionamiento adecuado como son:

**- Calidad de los productos**

Intenta explicar ciertos productos o características de servicios o productos disponibles en el mercado. Este concepto se utiliza cuando se tiene un producto o servicio con características únicas que difieren de la calidad del producto o del proceso de fabricación, por ejemplo, en base a la competencia disponible en el mercado.

**- Beneficios**

Intenta lograr el objetivo identificando la calidad de los servicios o productos que vende, por ejemplo, enfatiza la importancia de los beneficios que uno puede disfrutar usando productos comerciales.

**- Competencias**

Es una estrategia puesta en marcha que se centra en la competencia. En otras palabras, es la diferencia entre nuestra marca que el resto no está en términos de valores y características.

**- Diferentes estilos de vida**

Esta es una idea muy interesante hoy en día, ya que existe en sus propios intereses, estilos de vida, valores y actitudes de consumo, que tienen que resolver e identificarse.



#### **- Usuarios**

La visualización orientada al usuario de una vista de producto afecta a ese perfil de usuario. A menudo, en tales estrategias, se utilizan identificaciones, que pueden causar simpatía o influir en el perfil del usuario, para el cual el objetivo es importante.

#### **1.4.2.3. Tipos de Posicionamiento de mercado**

Es el proceso por el cual se diseñan ideas para trasladar nuestro nombre, empresa o producto de la imagen actual a la imagen que queremos, por lo cual se ha desarrollado tipos de estrategias para considerar un posicionamiento adecuado en el mercado:

##### **- Atributo**

El concepto se centra en detalles que le permiten variar por sí solo, como la edad de la especie o su tamaño. Las marcas que inician su registro para una marca en particular pueden promocionar fácilmente su imagen en la mente de los consumidores en lugar de las marcas que intentan crear sus características multifacéticas.

##### **- Beneficios**

Destaca los beneficios de estos productos, como el aliento limpio que proporcionan las encías o los dientes blancos que promete la limpieza con pasta dental.

##### **- Aplicación del producto**

Esto indica el propósito del producto, como alcohol para atletas o alimento para personas que quieren perder peso.

##### **- Usuario**

Se enfoca en un perfil específico que conocemos sobre gustos, disgustos o gustos. La mejor manera de posicionarse es adjuntando la foto de una celebridad para que pueda compartir fácilmente nuestro estado con las personas que aman o son aficionadas a la celebridad.

##### **- Competencia**

Tiene en cuenta las ventajas competitivas y características de nuestro target y lo compara con los demás productos. Esta es una idea que tiene la ventaja de que las personas pueden comparar fácilmente, dando así a nuestros productos más relevancia que otros para garantizar una compra.

**- Calidad**

El marketing de productos ha centrado su concepto en la relación entre precio y valor.

**- Estilo de vida**

El propósito de este tipo de registro es satisfacer las necesidades educativas y emocionales de los clientes, que son importantes para ellos en función de su estilo de vida.

**1.4.2.4. Proceso de posicionamiento de mercado**

El proceso de posicionamiento de mercado corresponde a la forma en la que se situó en la mente de los clientes, en relación con aquellos productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, la colocación es el resultado de una serie de impresiones que perciben los clientes.

Además, dicho proceso es esencial para ser competitivo en el mercado. El objetivo es garantizar que el cliente comprenda bien el servicio, lo que en última instancia conduce a la selección o compra. Para ello, es necesario identificar las estrategias y las acciones de marketing de acuerdo con la situación deseada.

- Identificar competidores y consumidores existentes
- Seleccione una función adecuada
- Elegir una estrategia de acuerdo con la ventaja competitiva de la empresa

**1.4.2.5. Factores claves del posicionamiento de mercado**

Según el autor Urbina (2021) en la actualidad los mercados son considerados más competitivos, por lo cual las organizaciones e instituciones se ven en la obligación de posicionarse de mejor manera a través de sus servicios, imagen, marca y a su vez en la mente de los consumidores.

Por esta razón existen factores claves que son necesarios implementar para un mejor posicionamiento dentro del mercado y son los siguientes:

- **Diferenciación:** Desarrollar características únicas e innovadoras en servicio, marca, diseño con el fin de sobresalir frente a la competencia.
- **Competitivo:** Es importante y esencial siempre tener en cuenta a la competencia para realizar comparaciones y así crear una ventaja competitiva la cual permita llevar a cabo las actividades de mejor manera.
- **Estratégico:** La marca debe lograr ser reconocida y posicionada por medio de un buen servicio, calidad y sobre todo un buen precio para así generar prestigio ante el público.
- **Nicho de mercado:** Es necesario dirigirse a un segmento en específico con la finalidad de satisfacer sus necesidades, llegar de una manera más rápida y proveer de una forma exclusiva.
- **Beneficio:** Crear un valor agregado adicional beneficia tanto al cliente como a la marca.
- **Calidad y precio:** Este factor es muy utilizado por las marcas para generar exclusividad en cuanto a atributos y muchas de las veces es en lo que más se fijan los clientes al momento de adquirir un servicio.

#### 1.4.2.6. Errores del posicionamiento de mercado

- **Sobre posicionamiento:** Los consumidores perciben un perfil estrecho o delgado de este tipo. Este tipo de error puede llevar a algunos clientes potenciales a creer que nuestro modelo es inalcanzable o desconocido.
- **Subposicionamiento:** Este error crea una vaga impresión de la marca en la mente de los consumidores. Así que no puedes separarte.
- **Posicionamiento dudoso:** Las promesas de marca de los clientes no son muy confiables. Circunstancias como precios sospechosamente bajos o ganancias que los clientes encuentran poco razonables pueden causar retrasos.
- **Posicionamiento confuso:** Si una marca no define claramente su posición, muchas veces cambia o intenta basarse en diferentes segmentos. La imagen se derrite en la mente del consumidor y provoca confusión.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA

#### 2.1. Materiales

**Tabla 1 Recursos Humanos**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Docentes</b>	\$0,0	\$1,00	\$0,00
<b>Estudiantes</b>	\$0,0	\$1,00	\$0,00
<b>Subtotal</b>	\$0,0		\$0,00

**Nota:** En esta tabla podemos observar los recursos humanos que se necesitan para la realización del proyecto.

**Elaboración:** Grupo de Investigación

**Tabla 2 Recursos Materiales**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Laptop</b>	\$ 0,00	1	\$ 0,00
<b>Internet</b>	\$ 28,00	1	\$ 28,00
<b>Esferos</b>	\$ 0,40	4	\$ 1,60
<b>Cuadernos</b>	\$ 1,00	5	\$ 5,00
<b>Impresiones</b>	\$ 0,03	500	\$ 15,00
<b>Subtotal</b>	\$ 29,43		\$ 49,60

**Nota:** En la tabla de recursos materiales podemos observar todo lo que vamos a necesitar para poder realizar el proyecto dando un costo total de \$49,60.

**Elaboración:** Grupo de Investigación

**Tabla 3 Recursos Físicos y Bibliográficos**

<b>Detalle</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
<b>Biblioteca</b>	\$0,00	\$0,00
<b>Artículos</b>	\$0,00	\$0,00

**Nota:** En la siguiente tabla podemos observar los recursos bibliográficos que se van a necesitar para el siguiente proyecto.

**Elaboración:** Grupo de Investigación.

## **2.2. Método**

### **2.2.1. Método Análisis-Síntesis**

Barrios Bustillo (2017) es un método que tiene por objetivo separar el análisis y la síntesis para de esta manera poder estudiar particularmente cada caso, el análisis sirve para realizar un proceso cognoscitivo por medio del cual se podrá descomponer por partes para una mejor definición y razón. La síntesis procede de la unión de todas las partes para así poder estudiar el tema expuesto o tratado.

En la presente investigación realizar este método permitirá una mejor búsqueda de información debido a que se desglosaran varios factores, elementos que forman parte del posicionamiento y comportamiento de las escuelas a las cuales se va a estudiar.

## **2.3. Enfoque**

### **2.3.1. Cuantitativo**

Para Sampieri Hernández (2003) el enfoque cuantitativo analiza y recolecta datos con el objetivo de responder a preguntas y así poder comprobar hipótesis ya establecidas gracias al uso de la estadística y la medición.

Dicho enfoque parte de una idea, la cual se transformará en varias preguntas para desarrollar el instrumento. Además, utiliza hipótesis que ayuda a comprobar los métodos apropiados para la investigación.

Mientras tanto Fernández (2016) manifiesta que el enfoque cuantitativo es un proceso científico el cual parte por identificar un problema, seguidamente la verificación literaria de acuerdo con el tema para así proceder a elaborar el marco teórico y posteriormente formular la hipótesis según las principales variables de la investigación. Además, se encarga principalmente de recolectar datos mediante reactivos bien estructurados que son considerados instrumentos de investigación. Por esta razón, se utilizará el enfoque cuantitativo ya que parte de una recolección de datos por medio de un análisis detallado y así poder crear esquemas de procedimiento.

### **2.3.2. Proceso deductivo**

De acuerdo con Neill y Cortez Suárez (2018) el proceso deductivo se caracteriza por crear juicios que nacen de argumentos generales con el fin de explicar y exponer aspectos particulares de la investigación, es así que permite obtener resultados reales.

Por lo tanto, la investigación se orienta por un proceso deductivo ya que se encuentra dentro del enfoque cuantitativo con resultados lógicos.

## **2.4. Alcance**

### **2.4.1. Descriptivo**

Según Galarza (2020) manifiesta que este tipo de alcance tiene conocimiento sobre las características del objeto que se va a estudiar, su finalidad es indagar y presentar dichas propiedades de manera especial en un grupo determinado. Además, un elemento favorable de este alcance es la posibilidad de diseñar una hipótesis, sin embargo, no es obligatorio

Por otro lado, Jensen (2014) considera que el alcance descriptivo de una investigación es un proceso básico y profundo, el cual parte de un conocimiento preliminar sobre el tema de estudio y continua con la descripción, explicación y análisis de las características más relevantes del sujeto con el fin de obtener resultados más específicos.

Para realizar este proyecto de investigación se desarrollará un alcance descriptivo ya que permite detallar, explicar y analizar las características o propiedades de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado consideradas como las variables de estudio, con el fin de obtener una visión más clara y general sobre el tema a través de la formación de perfiles de los representantes académicos.

## **2.5. Modalidad de investigación**

### **2.5.1. Bibliográfica**

Según Abril (2008) afirma que la investigación bibliográfica es recopilar diferentes informaciones de archivos como informes, artículos, libros y revistas publicadas en las diferentes paginas sociales, sitios webs o blogs, la ventaja de dicha investigación es que tiene rápido acceso con una considerable confiabilidad de búsqueda de contenidos.

El autor Esteban Nieto (2018) testifica que dicha investigación se basa en los pensamientos y lectura de los diferentes artículos revisas o libros publicados en los diferentes repositorios de fácil acceso, los antecedentes de dichos archivos permiten evidenciar las hipótesis generando así conocimientos en el campo de investigación.

Es decir que dicha investigación se maneja para la recolección de datos de diferentes sitios webs o repositorios, con la finalidad de saber más sobre el posicionamiento y marketing que es de interés para alcanzar un conocimiento.

### **2.5.2. Investigación de Campo**

Para García Estrada (2012) la investigación de campo es un estudio investigativo que no tiene necesidad de ser manipulado ya que es un proceso que ayuda a generar datos al instante y se puede generar resultados rápidos y efectivos, su principal característica es

que se puede realizar en cualquier lugar por medio de diferentes recursos como entrevistas, observación, grupo de discusión, e historias de vida.

(Granjales , 2019) señala que la investigación de campo o de laboratorio se desenvuelve en escenarios naturales ya que es un proceso fácil de desarrollar por medio de encuestas observaciones, registro de datos a una población con condiciones parecidas para poder generar resultados positivos y reales.

## **2.6. Diseño**

### **2.6.1. Diseño no experimental**

Para Ramos Galarza (2021) asegura que el diseño no experimental es aquel que no necesita manipularse y tiene diferentes intenciones en las variables de estudio que observa y se enfoca como realizar la investigación a futuro.

### **2.6.2. Investigación transversal**

Según el autor Báez Hurtado (2018) afirma que la investigación transversal o estudio de prevalencia es aquel que se ejecuta en un momento definido, asimismo sirve para establecer relaciones entre variables en el instante correcto, es por eso por lo que esta investigación se utiliza para observar y practicar un estudio de manera cuantitativa.

Hernández Sampieri & Fernández Collado (2006) asegura que para conseguir diferentes conclusiones de esta investigación se usa herramientas estadísticas similares como la moda, frecuencias medias, gráficos y diagramas para de esta forma generar resultados efectivos, además este estudio se realiza en diferentes sectores como en el comercio minorista y en la educación.

## **2.7. Población y muestra**



### **2.7.1. Población**

Según Hernández, Fernández y Batista (2014) una población es “grupo de personas que presenta características específicas y en común” (pág. 174).

De acuerdo con Tamayo (2012) certifica que la población es el total de las personas con las mismas características a los que se desea realizar un estudio en base a un tema de interés propio.

#### **- Segmentación de mercado**

La población de estudio se enfoca en los representantes académicos de los niños y niñas que forman parte de las 22 Unidades Educativas Particulares de la ciudad de Ambato del distrito N°1. Existiendo un total de 10522 representantes académicos.

### **2.7.2. Muestra**

De acuerdo con Palella y Martins (2008) analiza que la muestra es una fracción de la población a la cual se desea realizar un método investigativo para saber de una manera más exacta sobre los datos que se requiere recolectar sobre el tema de interés.

Según Arias (2021) define a la muestra como un conjunto que representa a la población accesible que se manejara para realizar a fondo la investigación y recolección de datos correspondiente al elemento de dicho estudio.

#### **Cálculo de la muestra**

N: Población del universo

z: Grado de confianza 1.96%

n: Tamaño de la muestra

p: Probabilidad a favor 50%

q: Probabilidad en contra 50%

e: Nivel de error 5%

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{10522 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (10522 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$
$$n = \frac{10522 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * (10521) + 3.8416 * 0.25}$$
$$n = \frac{10105.32}{27.2629}$$
$$n = 370$$

En efecto, la muestra establecida es de 370 representantes académicos según el cálculo muestral, a los cuales se les aplicará la encuesta, mediante un muestreo aleatorio simple.

## **2.8. Técnicas para la recolección de información**

### **2.8.1. Encuesta**

Saiz Manzanares (2013) técnica de la investigación que se fija, analiza de manera atenta a un fenómeno, objeto en la cual se va a estudiar. Este proceso es fundamental para apoyar con información y datos más amplios al estudio.

Para el autor Salas Ocampo (2020) señala que es una de las técnicas más utilizadas al momento de realizar una investigación, con el fin de recolectar y obtener información relevante para así determinar las necesidades de la población de estudio.

### **2.8.2. Cuestionario**

Por esta razón, el presente cuestionario se realiza a partir de la matriz de operacionalización (Ver Anexo4), de acuerdo con las variables que presenta la investigación. Es así como, el cuestionario tiene 9 preguntas con escala de Likert y 4

preguntas específicas al finalizar la encuesta. (Ver anexo5), con el fin de obtener datos más claros y exactos. El cuestionario está dirigido al público objetivo que conforman los representantes académicos de los estudiantes de las Unidades Educativas Particulares del distrito N°1 de la ciudad de Ambato.

Para validar el instrumento se aplicó la prueba piloto en 37 personas las cuales se encuentran dentro del segmento que responden a las características necesarias para la presente investigación. Ya que, según varios conceptos la prueba piloto se puede desarrollar entre 30 y 60 personas que equivalen al 15-30% del total de la población. Además, el instrumento fue validado por dos expertos en el tema estadístico. (Ver Anexo 6 y 7)

Finalmente, el cuestionario fue enviado por medio de la web, por diferentes medios sociales y elaborado en la herramienta Google Forms, para que la información se obtenga de manera inmediata.

<https://forms.gle/UQfLJNLCfjCdVKyr5>

## **2.9. Procesamiento y recolección de información**

### **2.9.1. Procedimiento para la recolección de información**

Se aplicó el cuestionario al respectivo segmento de mercado para la recolección de datos a través de la web y herramientas digitales.

**Tabla 4 Procedimiento para la recolección de información**

<b>Preguntas Básicas</b>	<b>Explicación</b>
1. ¿Por qué?	Porque es importante determinar y medir las percepciones que tienen los representantes académicos sobre el marketing digital y la incidencia del posicionamiento de mercado en las Unidades Educativas Particulares
2. ¿A qué personas?	Representantes académicos de las Unidades Educativas Particulares del distrito N°1 de la ciudad de Ambato

3. ¿Qué aspectos?	Estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado
4. ¿Quiénes?	Investigadores
5. ¿Cuándo?	Periodo académico
6. ¿Dónde?	Ambato-Tungurahua
7. ¿Cuántas veces?	Una vez
8. Técnicas de recolección	Encuesta-Cuestionario
9. Situación	Favorable

---

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin.

### **2.9.2. Procesamiento y análisis de la información**

En relación con lo mencionado anteriormente, para procesar y analizar la información que ha sido recolectada se utilizará el programa denominado SPSS 25.0. Para lo cual se procede a lo siguiente:

- Aplicar el programa establecido SPSS 25.0
- Exportar los resultados al programa.
- Analizar los datos de acuerdo con cada variable de la investigación.
- Realizar gráficos de barras y pastel con el fin de visualizar la información.
- Analizar e interpretar cada uno de los gráficos que se obtuvieron en el programa.
- Verificar la información pertinente.
- Llevar a cabo la presentación de la información.

### **2.9.3. Índice de fiabilidad**

De acuerdo con los autores Gonzáles & Pazmiño (2015) el Alfa de Cronbach es un coeficiente establecido como índice, el cual permite evaluar el grado de correlación en el que se encuentran los ítems que pertenecen a un instrumento.

Sus valores oscilan de 0 a 1, esto quiere decir que el valor mínimo para ser aceptable es de 0,70 caso contrario la escala es considerada baja. Mientras que el valor máximo que se espera es de 0.90 en adelante para ser considerada perfecta. Por esta razón se divide en nula, muy baja, baja, regular, aceptable, elevada y perfecta.

**- Variable independiente**

En la prueba piloto aplicada a 37 personas se obtiene como resultado 0,820 lo que significa que se presenta una valoración elevada con 4 elementos sobre la variable posicionamiento de mercado.

**Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad independiente**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,820	4

**Elaboración:** Micaela Coello & Milena Tutín

**Fuente:** Encuesta

**- Variable dependiente**

En la prueba piloto aplicada a 37 personas se obtiene como resultado 0,793 lo que significa que se presenta una valoración aceptable con 7 elementos sobre la variable estrategias de marketing digital.

**Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad dependiente**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,793	7

**Elaboración:** Micaela Coello & Milena Tutín

**Fuente:** Encuesta

**Las dos variables**

Para el análisis de las dos variables se obtuvo como resultado 0,848 lo que significa que existe una valoración elevada con los 11 ítems sobre las dos variables estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado.

**Tabla 7 Estadística de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,848	11

**Elaboración:** Micaela Coello & Milena Tutín

**Fuente:** Encuesta

## CAPÍTULO III

### Resultados y Discusión

#### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

Al culminar con el cuestionario aplicado a las 370 personas consideradas como la muestra objeto de estudio, se realiza el respectivo análisis y discusión de los datos que han sido recolectados. Por lo tanto, se desarrolla a continuación:

#### 1. ¿Cree usted conveniente que las Unidades Educativas Particulares deben implementar canales de comunicación para un mejor servicio?

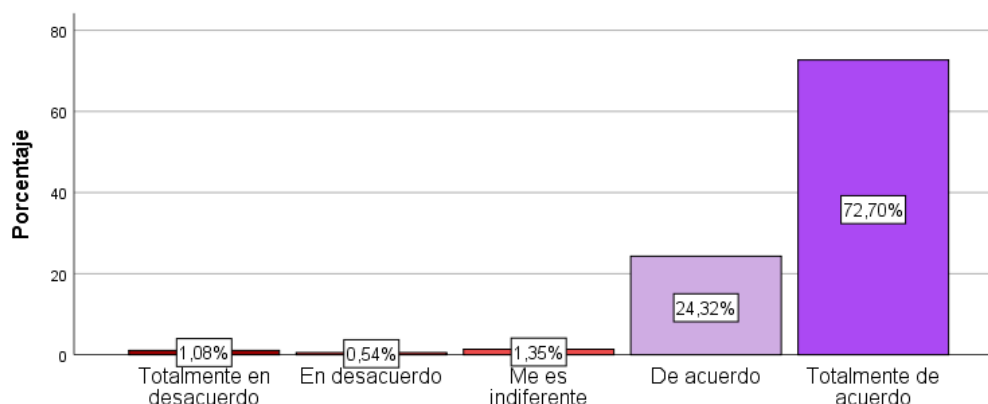
**Tabla 8 Implementación de canales de comunicación para un mejor servicio**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1%
En desacuerdo	2	,5%
Me es indiferente	5	1,4%
De acuerdo	90	24,3%
Totalmente de acuerdo	269	72,7%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 1 Implementación de canales de comunicación para un mejor servicio**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis y Discusión:**

De las 370 personas las cuales fueron encuestadas sobre la implementación de canales de comunicación para un mejor servicio el 72,70% respondieron estar totalmente de acuerdo, el 24,32% está de acuerdo, para el 1,35% le es indiferente, mientras que el 0,54% está en desacuerdo y para finalizar el 1,08% está totalmente en desacuerdo con la interrogante.

En efecto la implementación de canales de comunicación es muy útil para transmitir todo tipo de información, además de esta manera se puede mantener en contacto con los representantes académicos, para así crear una conexión de respeto y confianza lo cual generara una mejor comunicación con el usuario.

## **2. ¿Cree usted que las herramientas digitales son necesarias para comunicarse con la Unidad Educativa?**

**Tabla 9 Herramientas digitales para comunicarse con las Unidades Educativas**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1,4%
En desacuerdo	3	,8%
Me es indiferente	11	3,0%
De acuerdo	209	56,5%

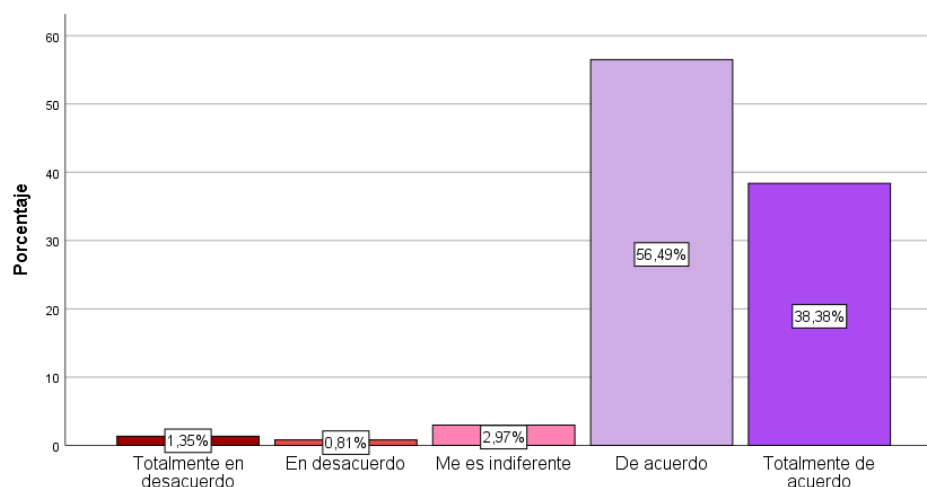


Totalmente de acuerdo	142	38,4%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 2 Herramientas digitales para comunicarse con las Unidades Educativas**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis y Discusión:**

De las 370 personas encuestadas sobre la necesidad de usar herramientas digitales para comunicarse con las Unidades Educativas Particulares el 56,49% contestó estar de acuerdo, para el 2,97% le es indiferente y el 1,35% está totalmente en desacuerdo con lo propuesto.

Tal preferencia por esta respuesta se debe a que en la actualidad la mayoría de las personas utiliza herramientas digitales ya sea por trabajo, estudio o en su vida diaria. Por esta razón es importante que las Unidades Educativas también se enfoquen en este tipo de herramientas como redes sociales, sitios web, blogs, plataformas multimedia, entre otras, con el fin de incrementar el número de clientes y su posición en el mercado.

### **3. Al adquirir este tipo de servicio ¿El precio es un factor importante en su decisión?**

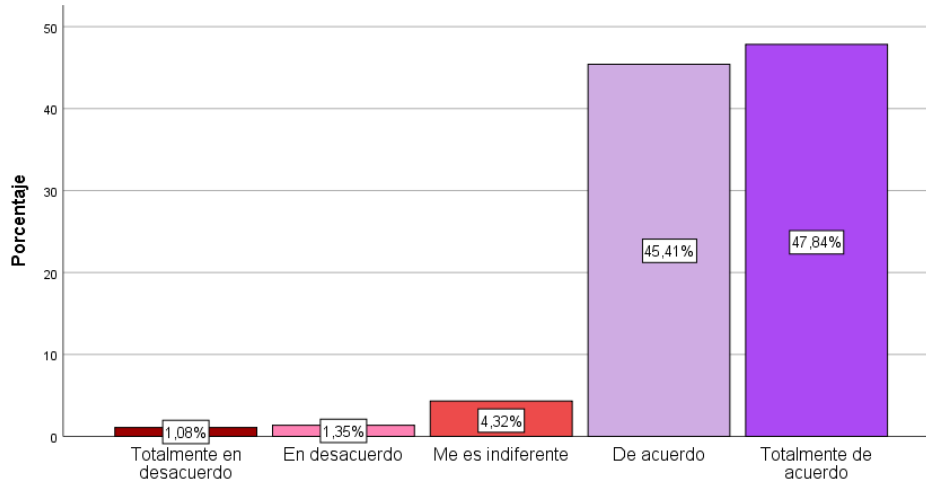
**Tabla 10 El precio un factor importante al decidir adquirir este servicio**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,1%
En desacuerdo	5	1,4%
Me es indiferente	16	4,3%
De acuerdo	168	45,4%
Totalmente de acuerdo	177	47,8%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 3 El precio un factor importante al decidir adquirir este servicio**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Análisis y Discusión:** De las 370 personas que fueron encuestadas con respecto al precio como un factor importante al momento de adquirir este servicio el 47,84% respondió estar totalmente de acuerdo, el 4,32% le es indiferente, mientras que el 1,35% está en desacuerdo con la interrogante planteada.

Esta respuesta se considera debido a que la gran mayoría de representantes académicos toman en cuenta primero el precio para poder escoger una Unidad Educativa Particular de acuerdo con el presupuesto establecido para la educación es por eso necesario establecer

un precio adecuado en relación con la competencia para de esta manera influir en la decisión de los usuarios al adquirir este tipo de servicio.

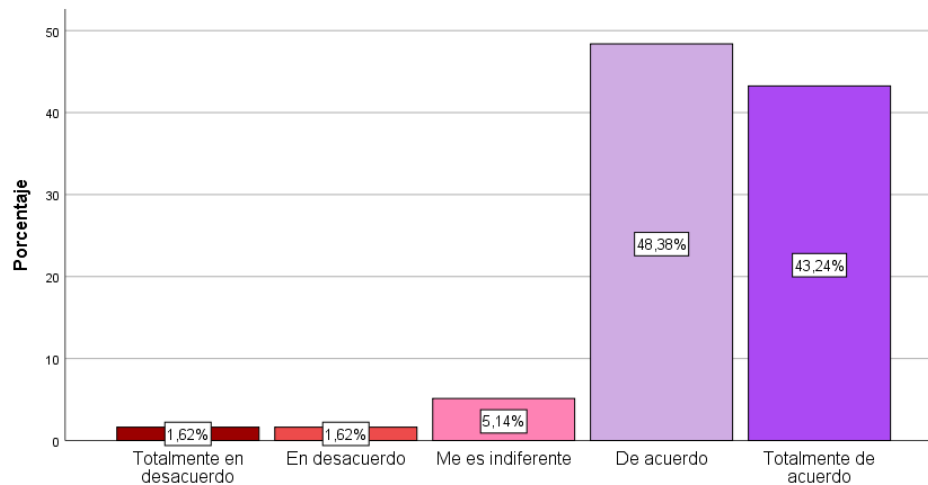
**4. ¿Considera importante que las Unidades Educativas Particulares publiquen contenido en medios digitales?**

**Tabla 11 Publicación de contenido en medios digitales**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
En desacuerdo	6	1,6%
Me es indiferente	19	5,1%
De acuerdo	179	48,4%
Totalmente de acuerdo	160	43,2%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin  
**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 4 Publicación de contenido en medios digitales**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin  
**Fuente:** Encuesta

### **Análisis y Discusión:**

De acuerdo con las 370 personas encuestadas con respecto a si consideran importante la publicación de contenido en medios digitales por parte de las Unidades Educativas Particulares se obtuvo los siguientes resultados: el 48,38% está de acuerdo con las publicaciones, el 5,14% le es indiferente, mientras que el 1,62% está totalmente en desacuerdo con lo propuesto.

Esto se debe a que, en la actualidad los medios digitales cumplen un papel importante ya que a través de las diferentes publicaciones realizadas se puede observar, conocer e informarse sobre los servicios que brindan las Unidades Educativas Particulares. Por esta razón, generar publicaciones de manera regular permite que los usuarios se vayan familiarizando e interesando más sobre los servicios con el fin de que confíen y se aseguren sobre las actividades diarias que realizan las instituciones.

### **5. A su criterio, ¿Cree usted como representante académico que es importante interactuar en las redes sociales sobre los servicios institucionales?**

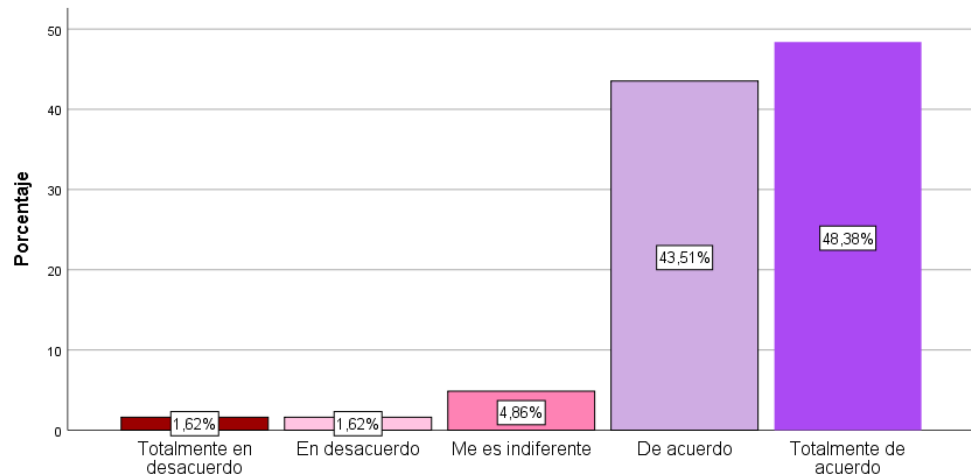
**Tabla 12 Interactuar en las redes sociales sobre los servicios institucionales**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
En desacuerdo	6	1,6%
Me es indiferente	18	4,9%
De acuerdo	161	43,5%
Totalmente de acuerdo	179	48,4%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 5 Interactuar en las redes sociales sobre los servicios institucionales**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

### **Análisis y Discusión:**

De acuerdo con las 370 personas que fueron encuestadas sobre la importancia de interactuar en las redes sociales acerca de los servicios institucionales se obtuvo como resultados que el 48,38% está totalmente de acuerdo en interactuar, el 4,86% le es indiferente y el 1,62% está totalmente en desacuerdo.

La razón se debe a que, interactuar en redes sociales es una necesidad que surge en los representantes académicos ya que permite seguir más de cerca cada una de las actividades que realizan las instituciones para darse a conocer y posicionarse en la mente de los usuarios. Por lo tanto, es necesario aprovechar las oportunidades que presenta esta nueva era digital debido a que gran parte de la población se encuentran en constante navegación por medio de las redes sociales.

**6. ¿Está de acuerdo en recibir contenido visual como videos e imágenes en redes sociales para una mejor captación?**

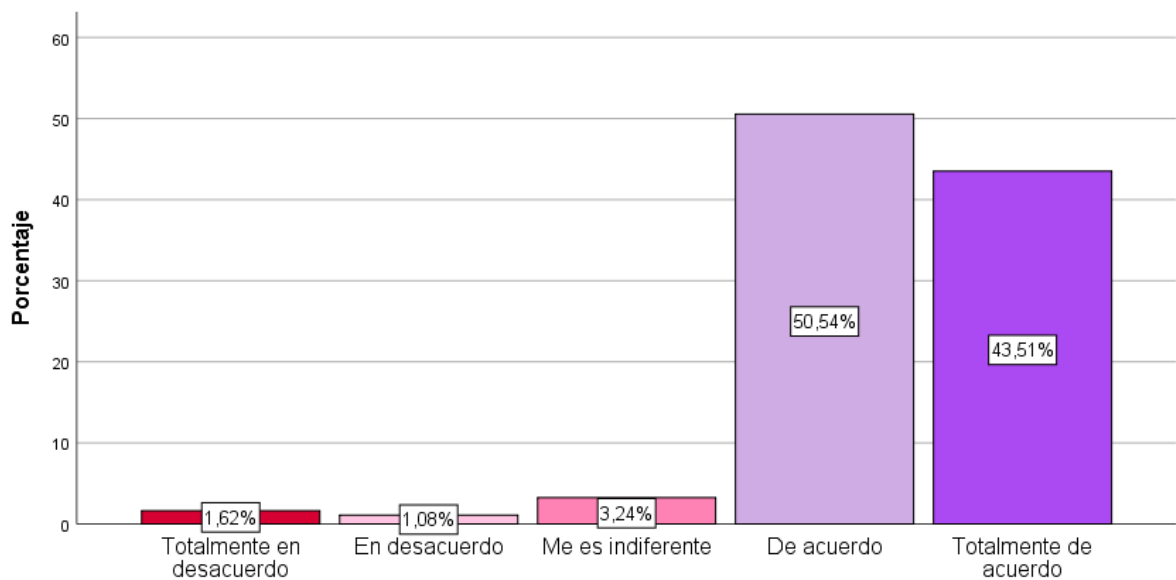
**Tabla 13 Contenido visual en redes sociales para una mejor captación**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
En desacuerdo	4	,8%
Me es indiferente	12	3,0%
De acuerdo	187	56,5%
Totalmente de acuerdo	161	38,4%
Total	370	100,0

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 6 Contenido visual en redes sociales para una mejor captación**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Análisis y Discusión:** De las 370 personas encuestadas con respecto a la interrogante si está de acuerdo en recibir contenido visual como videos e imágenes en redes sociales para

una mejor captación el 50,54% respondió estar de acuerdo, al 3,24% le es indiferente y el 1,62% está totalmente en desacuerdo con lo establecido anteriormente.

Esto se debe a que, las diferentes redes sociales que se utilizan hoy en día ofrecen gran cantidad de contenido visual lo cual permite llamar más la atención de los usuarios por medio de videos e imágenes creativas que contengan una alta calidad y que incentive a observar las publicaciones. Es indispensable que las Unidades Educativas Particulares realicen contenido visual basado en el color, ambiente, transparencia e intensidad.

**7. ¿Considera que las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de las Unidades Educativas Particulares?**

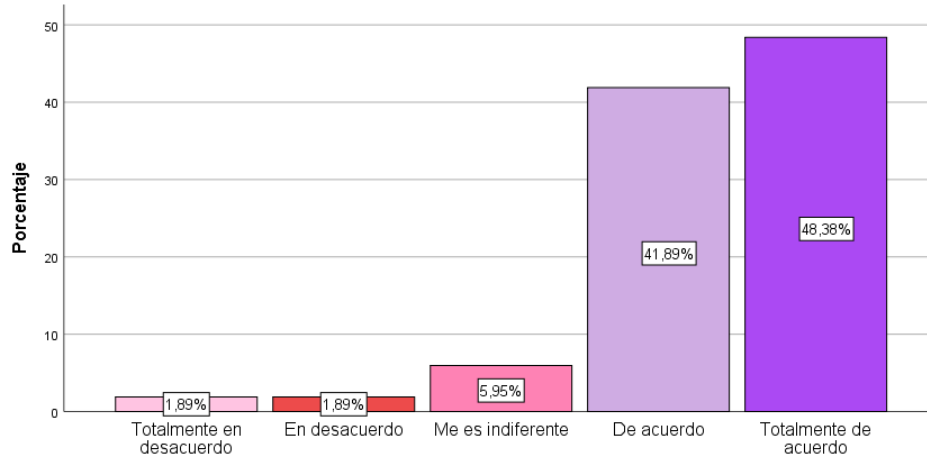
**Tabla 14 Estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de las Unidades Educativas Particulares**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1,9%
En desacuerdo	7	1,9%
Me es indiferente	22	5,9%
De acuerdo	155	41,9%
Totalmente de acuerdo	179	48,4%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 7 Estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de las Unidades Educativas Particulares**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Análisis y Discusión:** De acuerdo con las 370 personas encuestadas con relación a si consideran que las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de las Unidades Educativas Particulares el 48,38% contestó estar totalmente de acuerdo, el 5,95% le es indiferente y el 1,89% está totalmente en desacuerdo con la interrogante.

Tal preferencia por esta respuesta se debe a que al crear estrategias de marketing digital adecuadas para las instituciones se conseguirá una mayor presencia digital y a su vez un mejor posicionamiento dentro del mercado. Las estrategias de marketing digital contienen recursos y herramientas que ayudan al desarrollo de buenos resultados frente a la competencia.



**8. ¿Está de acuerdo con el servicio que brindan las Unidades Educativas Particulares según las necesidades y exigencias que presenta como estudiante?**

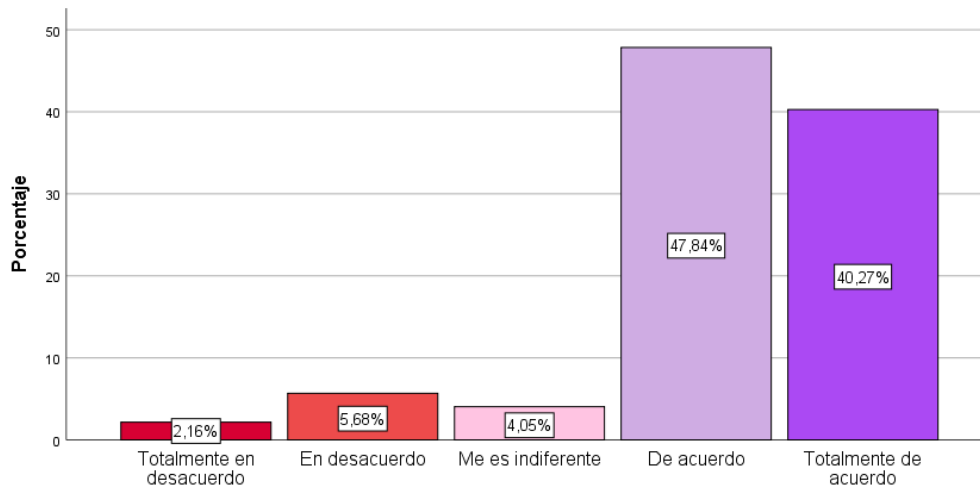
**Tabla 15 Servicio que brindan las Unidades Educativas Particulares**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2,2%
En desacuerdo	21	5,7%
Me es indiferente	15	4,1%
De acuerdo	177	47,8%
Totalmente de acuerdo	149	40,3%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 8 Servicio que brindan las Unidades Educativas Particulares**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Análisis y Discusión:**

De las 370 personas las cuales fueron encuestadas acerca de si están de acuerdo con el servicio que brindan las Unidades Educativas Particulares de acuerdo con sus necesidades y exigencias se obtuvo que el 47,84% está de acuerdo, al 4,05% le es indiferente y finalmente el 5,68% está en desacuerdo con la interrogante expuesta.

Tal razón se debe a que gran parte de la población que conforman los representantes académicos se encuentran conformes con los diferentes servicios que brindan las instituciones educativas particulares, ya que siempre buscan obtener beneficios como calidad, precio y sobre todo un buen servicio el cual les permita satisfacer las necesidades y exigencias de los estudiantes.

### 9. ¿Está de acuerdo con la educación que brindan las Unidades Educativas Particulares?

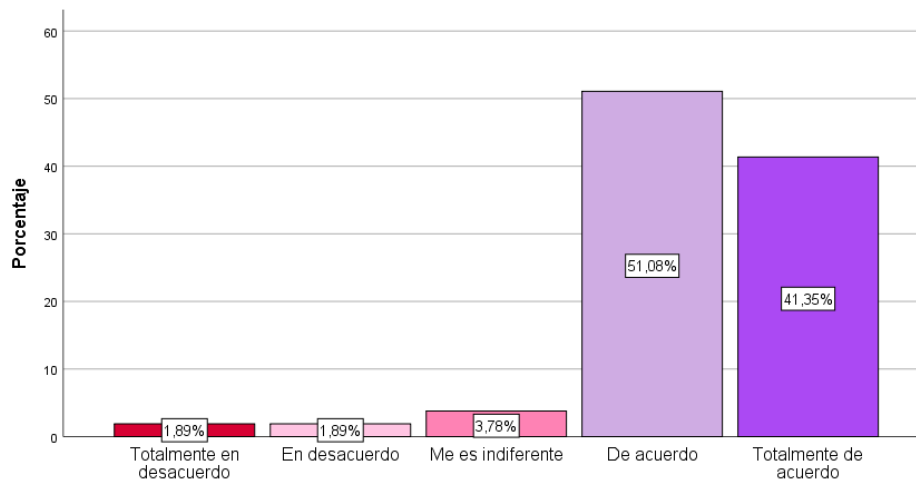
**Tabla 16 Educación que brindan las Unidades Educativas Particulares**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	1,9%
En desacuerdo	7	1,9%
Me es indiferente	14	3,8%
De acuerdo	189	51,1%
Totalmente de acuerdo	153	41,4%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 9 Educación que brindan las Unidades Educativas Particulares**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Análisis y Discusión:**

De acuerdo con las 370 personas encuestadas con respecto a si están de acuerdo con la educación que brindan las Unidades Educativas Particulares el 51,08% responde estar de acuerdo, al 3,78% le es indiferente y por último el 1,89% está totalmente en desacuerdo con la interrogante.

Esto se debe a que, la educación en las Unidades Educativas Particulares es considerada adecuada porque cumple con la mayoría de las expectativas que requieren los representantes académicos. Pues la educación es la base fundamental para el desarrollo de los estudiantes, por esta razón es importante ofrecer una educación de calidad y calidez para la tranquilidad del usuario.

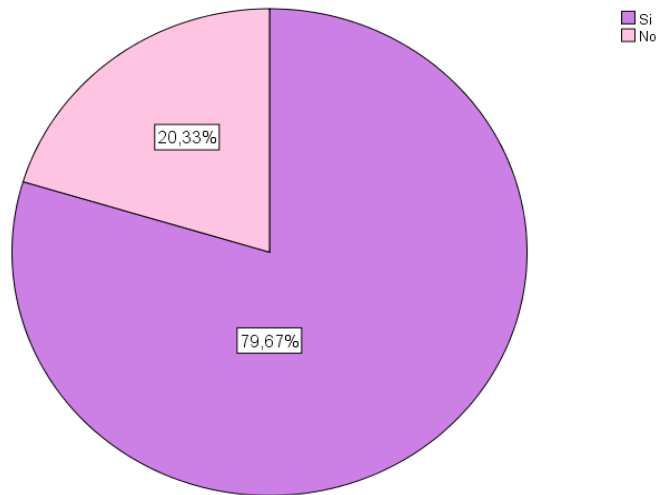
**10. ¿Conoce usted sobre las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato?****Tabla 17 Conoce sobre las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	294	79,5%
No	75	20,3%
Total	369	99,7%
Sistema	1	,3%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 10 Conoce sobre las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Análisis y Discusión:** De acuerdo con las 370 personas que fueron encuestadas acerca de si tienen conocimiento de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato se obtuvo que el 79,67% conoce a las instituciones y el 20,33% no conoce de las mismas.

Tal preferencia se debe a que en su mayoría las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato han logrado posicionarse en el mercado por medio del manejo de canales de comunicación, sin embargo, existe un porcentaje de personas que no están al tanto de las instituciones, razón por la cual es necesario verificar y mejorar dichos canales

**11. Entre las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1. ¿Cuál de estas cree usted que es la más apta para la educación de su representado?**

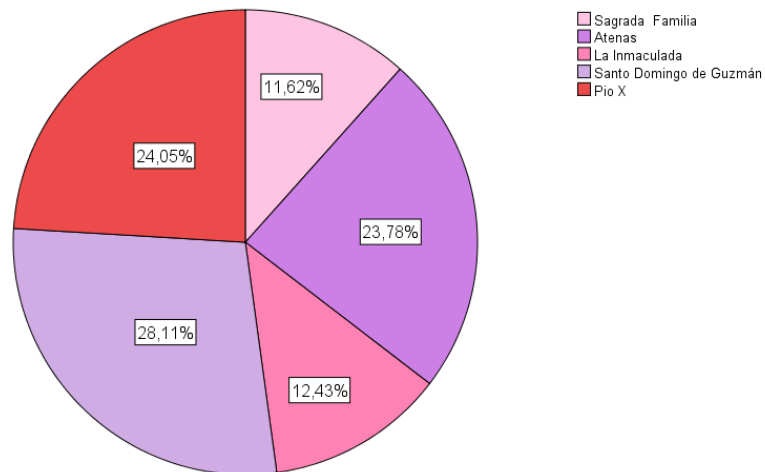
**Tabla 18 Unidad Educativa Particular del Distrito N°1 más apta para la educación**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sagrada Familia	43	11,6%
Atenas	88	23,8
La Inmaculada	46	12,4%
Santo Domingo de Guzmán	104	28,1%
Pio X	89	24,1%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 11 Unidad Educativa Particular del Distrito N°1 más apta para la educación**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Análisis y Discusión:**

De las 370 personas encuestadas con relación a cuál Unidad Educativa Particular consideran la más apta para la educación se obtuvo los siguientes resultados: el 28,11% prefiere Santo Domingo de Guzmán, el 24,05% se inclina por Pío X, el 23,78% opta por

el Atenas, el 12,43% escoge la Inmaculada y finalmente el 11,62% corresponde a la Sagrada Familia.

Con los resultados obtenidos se observa que las Unidades Educativas: Santo Domingo de Guzmán, Pio X y Atenas son las más consideradas aptas por los representantes académicos para la educación, esto se debe al prestigio y calidad que brindan a los estudiantes. Además, los usuarios se enfocan en los servicios, enseñanza, organización y la política de estudio que manejan las instituciones.

**12. ¿Ha recibido información a través de medios digitales sobre la Unidad Educativa a la cual asiste su representado?**

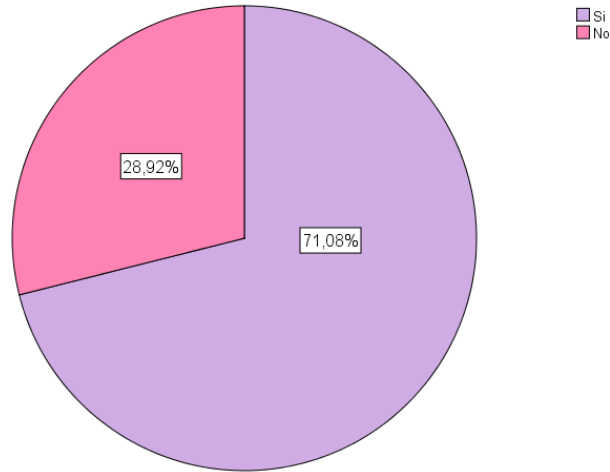
**Tabla 19 Información recibida a través de medios digitales sobre la Unidad Educativa**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	263	71,1%
No	107	28,9%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 12 Información recibida a través de medios digitales sobre la Unidad Educativa**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin  
**Fuente:** Encuesta

**Análisis y Discusión:**

De acuerdo con las 370 personas encuestadas se puede afirmar que el 71,08% si ha recibido información acerca de las Unidades Educativas a las cuales asiste su representado, mientras que el 28,92% no ha recibido ninguna información.

Tales resultados se deben a que la mayoría de Unidades Educativas mantienen informados a los representantes académicos a través de algún medio digital, sin embargo, existe un pequeño porcentaje, pero no menos importante que no ha recibido información debido al desconocimiento y a la falta de adaptación de los medios digitales

**13. ¿Por qué medios digitales le gustaría obtener más información sobre las Unidades Educativas Particulares?**

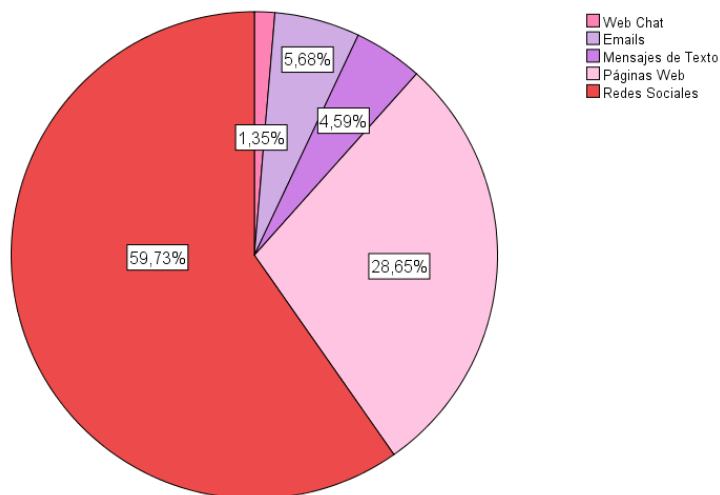
**Tabla 20 Medios digitales para obtener más información sobre las Unidades Educativas Particulares**

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Web Chat	5	1,4%
Emails	21	5,7%
Mensajes de Texto	17	4,6%
Páginas Web	106	28,6%
Redes Sociales	221	59,7%
Total	370	100,0%

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Gráfico 13 Medios digitales para obtener más información sobre las Unidades Educativas Particulares**



**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Encuesta

**Análisis y Discusión:**

De acuerdo con las 370 personas encuestadas sobre los medios digitales por los cuales les gustaría obtener información de las Unidades Educativas Particulares, se obtuvo los



siguientes resultados: el 59,73% opta por las redes sociales, el 28,65% escogió páginas web, el 5,68% seleccionó emails, el 4,59% eligió mensajes de texto y para finalizar el 1,65% decidió web chat.

Con los resultados se refleja que la mayoría de las personas prefiere las redes sociales para recibir información acerca de las Unidades Educativas Particulares, ya que en la actualidad es uno de los medios más factibles de manejar. Entre las redes sociales más conocidas se encuentran: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube y Tik Tok.

### **3.2. Verificación de Hipótesis**

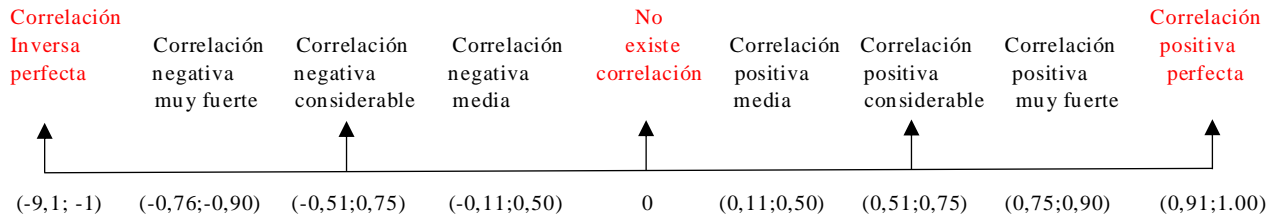
#### **3.2.1. Coeficiente de correlación de Spearman**

Se procede a realizar el análisis del coeficiente de Spearman por medio del programa SPSS 25.0, ya que es considerada una medida de correlación de rangos para analizar datos, por esta razón su desarrollo permite determinar el grado de asociación y a su vez establecer la independencia o dependencia entre dos variables.

Sus valores pueden puntuar desde -1 hasta +1 interpretando sus valores de la siguiente manera: valores que son cercanos a +1.0 significa que existe una gran asociación entre las clasificaciones, es decir si el rango aumenta el otro también lo hará de la misma manera, por otro lado, los valores que son cercanos a -1.0 significa que hay una estrecha asociación negativa, de esta manera cuando el rango aumenta el otro disminuye. Mientras que si el valor es 0.0 no existe correlación.

A continuación, se presenta un gráfico en donde se puede observar de mejor manera la interpretación de los valores:

**Gráfico 1 Valores del coeficiente de relación**



**Fuente:** (Montes, Ochoa, Juárez, Vazquez, & Díaz, 2021)

En la presente investigación según las variables de estudio se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman por medio del programa SPSS obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 21 Resultados Coeficiente de Spearman**

		VIND	VDEP
VIND	Correlación de Spearman	1,000	,384**
	Sig. (bilateral)		,000
VDEP	Correlación de Spearman	,384**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	

\*\*La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

b. N por lista =370

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

**Fuente:** Spearman en SPSS

Al aplicar el coeficiente de Spearman en la investigación se obtienen resultados, en donde claramente se puede observar que existe una relación positiva media entre las dos variables de estudio: las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado de las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato. Es así como, se alcanzó un valor de 0,384. Por esta razón, se menciona lo importante que es aplicar estrategias de marketing digital ya que influyen de manera significativa en el posicionamiento de mercado.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- De la revisión bibliográfica efectuada para la presente investigación se idéntico el sustento teóricamente necesario para comprender el problema y la relación entre las variables de estudio; lo que permitió identificar que aplicar estrategias de marketing digital son necesarias para el éxito en el contexto actual del mercado educativo, además cabe recalcar que las herramientas digitales son un medio de fácil acceso al momento de la búsqueda de información, es por esta razón que influye de manera directa en el posicionamiento de mercado de las diferentes Unidades Educativas del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato.
- A través de la encuesta realizada se determina que si existe el uso de las estrategias de marketing digital por parte de la mayoría de las Unidades Educativas del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato, debido a que los representantes académicos si reciben información sobre sus representados y sobre su educación, sin embargo una pequeña parte de la población no recibe ningún tipo de información, por lo tanto se pudo conocer las percepciones de los usuarios.
- Tras el análisis estadístico aplicando una relación correlacional podemos deducir que el marketing digital y el posicionamiento de mercado, se relacionan de manera positiva y directa pues se ha comprobado que las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de mercado, pues van juntos de la mano ya que son variables muy trascendentales para que las Unidades Educativas del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato estén posicionadas de una mejor manera por medio de las diferentes estrategias que nos brinda el marketing digital.

- Finalmente, en base a los resultados obtenidos en la presente investigación se concluye que el medio digital más requerido por los representantes académicos son las redes sociales ya que es de fácil y rápido acceso para cualquier usuario, de esta manera se podrá interactuar de forma inmediata con las diferentes Unidades Educativas. Lo que permite deducir que entre las Instituciones que forman parte del distrito N°1 de la ciudad de Ambato, los representantes académicos por medio de la encuesta realizada han llegado a la conclusión de que la Unidad Educativa Particular Santo Domingo de Guzmán y Unidad Educativa Particular Pio X son las más aptas para la educación de sus representados, es decir que las mismas tienen un posicionamiento alto en el mercado educativo.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Es necesario profundizar variables no utilizadas en este tema propuesto que aporten al estudio, para de esta manera crear otro tipo de estrategias agresivas por medio del marketing mix, con el fin de conseguir lealtad con el usuario.
- Se recomienda a las Unidades Educativas que no poseen marketing digital en sus establecimientos implementar estrategias que se enfoquen en la comunicación, ya que es una herramienta fundamental para que los representantes académicos estén informados sobre su representado y de igual manera de los servicios brindados por la institución a la que pertenece.
- Es importante tomar en cuenta la comparación entre estas dos variables para desarrollar un diagnóstico, que sirva para realizar otras investigaciones y sobre todo que tengan relación con el tema de estudio.
- Se sugiere a las Unidades Educativas manejar de una mejor manera y dar un seguimiento continuo a las redes sociales de la institución, ya que varios representantes requieren información actualizada sobre los servicios y actividades

que se realizan a lo largo del ciclo académico de sus representados, lo cual servirá para un mejor posicionamiento.

- Se pone en consideración de los establecimientos investigar más sobre las estrategias del marketing digital que utilizan las diferentes Unidades Educativas mejor posicionadas en el mercado, para de esta manera mejorar las mismas y brindar un servicio de acorde a las necesidades y experiencias de los usuarios o representantes académicos.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Esteban Nieto, N. T. (2018). Tipos de Investigación. *Core* . Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Abril, A. (2015). Plan de marketing para una institución educativa particular en el Distrito Metropolitano Quito. (*Tesis de pregrado*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9083>
- Arias. (2021). Metodología de la Investigación. *Urbe*, 83. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Báez Hurtado, Y. (2018). *Guía para una investigación de campo*. México: Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/153628>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Kindle. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=PA4uEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Camilo, P. M. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. (*Tesis de pregrado*). Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/8182>
- Campaña, W. (2014). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa HEPSCO de la ciudad de Ambato. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/8435>
- Castaño, D., & Garcia , J. (2017). El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor. (*Tesis Postgrado*). Universidad Icesi de Cali, Santiago de Cali. Obtenido de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- Centro Escolar Ecuador. (2022). *Estadística Actualizada de Distrito 2022*. Ambato.
- Encalada , G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en el Ecuador. *Dialnet*, 1-10.
- Estámatica. (3 de Junio de 2021). *Estadística; SPSS* . Obtenido de <https://estamatica.net/analisis-de-correlaciones/>

- Fernández, P. A. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas, II*, 3-7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/html/>
- Figueroa, M. L., Toala, S. P., & Quiñonez, M. (2020). Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Dialnet*, 309-324.
- Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *Cienciamérica*, 9(3). doi:<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Gamella, N. (2020). *Doofinder*. Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-e-commerce>
- García Estrada, L. (2012). *Técnicas de investigación de Campo y Documental*. CDMX: Éxodo.
- González, A., & Pazmiño, M. (2015). Calculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escala tipo Likert. *Revista Publicando*, 62-67. Obtenido de <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-423821>
- Granjales, T. (27 de Marzo de 2019). Tipo de Investigación. Obtenido de <https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2006). Metodología de la investigación. México. Obtenido de <file:///D:/USER/Downloads/ipalma-rpp12-125-128.pdf>
- Instrumental Group. (12 de Abril de 2019). *Hint*. Obtenido de <https://www.hint.mx/blog/5-estrategias-en-tendencia-del-marketing-educativo>
- Jensen, K. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de la investigación cualitativa y cuantitativa*. FCE- Fondode cultura Económica. Obtenido de Jensen, K. B. (II.). (2014). La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. <https://elibro.net/es/ereader/uta/110224?page=493>
- Jimenez, F. d. (2021). *SlidePlayer*. Obtenido de <https://slideplayer.es/slide/5399144/>
- Krentzel, G. (2018). *Shopper Marketing Estrategias de Mercado*. Madrid: Ra-Ma. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/105634?page=5>

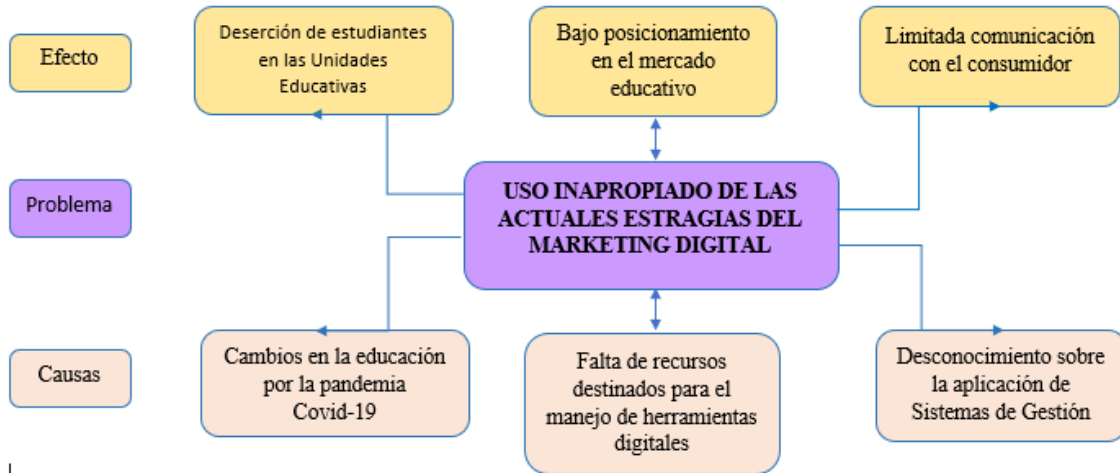
- Maciá, F. (s.f.). *Qué es marketing digital o marketing online*. Recuperado el 03 de Mayo de 2022, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- MAS Digital . (20 de enero de 2019). *MasDigital*. Obtenido de <https://n9.cl/dp6b8>
- Ministerio de Educación. (2016). *Niveles de educación, una perspectiva en la provincia de Tungurahua*. AMIE.
- Montes, A., Ochoa, J., Juárez, B., Vazquez, M., & Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de Spearman en un estudio de fisioterapia. *Cuerpo Académico de Probabilidad y Estadística*.
- Moreno, G. (2022). Tipos de posicionamiento en marketing. *Dialnet*.
- Naranjo, F. (2020). *Todo lo que debes saber del inbound marketing*. Observatorio Digital .
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2018 ). *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (Primera ed.). Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
- Palella, & Martins . (2008). Investigación e Innovación Metodológica. 93. Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>
- Peralta, E. O. (2021). *Social Media Marketing*. Obtenido de [https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing/#%C2%BFQue\\_es\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_o\\_Marketing\\_en\\_Redres\\_Sociales](https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing/#%C2%BFQue_es_Social_Media_Marketing_o_Marketing_en_Redres_Sociales)
- Pilco, W. (2017). Estrategias de marketing universitario en el fortalecimiento y posicionamiento de la calidad educativa de las universidades públicas y su implicancia en el desarrollo sustentable y sostenible de la sociedad ecuatoriana. (*Tesis de posgrado*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6494>
- Ramos Galarza, C. (2021). Diseños no experimentales. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 10(1), 1-7.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos guía práctica*. Kindle. Obtenido de <https://n9.cl/uyvv8>



- Romero, M. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. (*Tesis de posgrado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/36680>
- Rugel, L. (2019). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de empresa Megarepuestos de la ciudad de Ambato. (*Tesis de pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29879>
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Mhcj*, 347-367.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California: Ibukku. Obtenido de <https://n9.cl/us8gq9>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Esic.
- SITEAL. (2019). *Perfil del país*. Ecuador: ENMDU.
- Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. *Limusa*, 180. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Tuñoque, K. (2019). Estrategias de marketing educativo para la captación de clientes en el Colegio Ciencia College en el Distrito Morrope-2018. (*Tesis de pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6211>
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Velázquez, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de contenidos. *Index*(11), 51-53. Obtenido de <https://n9.cl/q0sbf>
- Viteri, F., & Herrera, L. (2018). Importancia de las técnicas de marketing digital. *Dialnet*, II(1), 764-783.

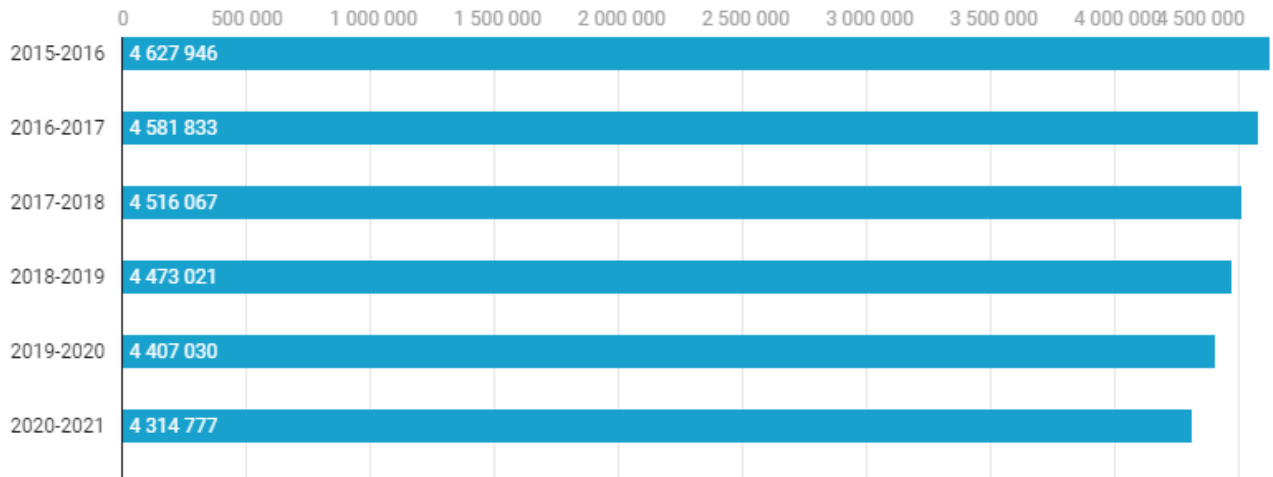
## ANEXOS

### Anexo 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Micaela Coello & Milena Tutín

### Anexo 2 Cifras de estudiantes matriculados por año



Fuente: SITEAL (2019)

### Anexo 3 Base estadística actualizada con las 22 Unidades Educativas Particulares

CD	CD003 (Clave)	CD004 (Denominación)	CD005 (Vig)	CD006 (Planteo)	CD007 (Niveles)	CD008 (Director)	CD009 (Lider)	CD010 (Apellidos)	CD011 (Celular)	CD012 (Convención)	CD013 (Teléfono)	CD014 (Correo)
11	1810003	UNIDAD EDUCATIVA		SAN PÍO X	INICIAL 2, 1º A 10º DE EGB	JOSE RICARDO	HIDALGO TORRES	0 933 407 756	2822772 EXT 16	32825770242238		colegiopio@yahoo.com
12	1810004	ESCUELA DE EDUCACIÓN		HORIZONTES	INICIAL 2, 1º A 3º DE EGB	IVAN RAMIRO	SALAZAR VELASCO	0 907 355 653	03-2-417 833	03-2-821 324	03-2-417 833	educacionhorizontes@hotmail.com
13	1810007	UNIDAD EDUCATIVA		SAN ALFONSO	1º A 10º DE EGB	Sra. NERVA OLARA	VACALLUSA		03-2-822 194	03-2-821 852	03-2-821 852	espigambar@gmail.com
14	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		SAN ALFONSO	1º A 10º DE EGB, 1º A 3º DE BACH	CLAUDIO EFRAIN	HIDALGO BENALCÁZAR	03-2-820 055	0328285830324228		03-2-820 055	claudioefrain@hotmail.com
15	1810003	ESCUELA DE EDUCACIÓN		ECUATORIANO HOLANDES	INICIAL 2, 1º A 10º DE EGB	GLORIA SABEL	DOBAL FLOREZ	0 938 264 934	03-2-411 551	03-2-411 551	03-2-411 551	ecuatorianoholandes@hotmail.com
16	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		SANTA MARIANTA DE JESUS	1º A 10º DE EGB	LUIS ALFONSO	RODRIGUEZ LLERENA	0 938 544 982	03-2-820 707	03-2-820 707	03-2-820 707	penonano_mercado@hotmail.com
17	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		JAPÓN	1º A 10º DE EGB, BACH, CIENCIAS COM	MGS. RITA JANETH	ALARCÓN HUACÓN	0 980 074 912	00-2-822 475	00-2-822 475	00-2-822 475	meres_emu@hotmail.com
18	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		STEPHEN HAWKING	1º A 10º DE EGB, BACH	DYDRA YIMICO	VASQUEZ PALACIOS	0 939 843 251	03-2-421 063	03-2-421 063	03-2-421 063	solglosocecos@hotmail.com
19	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		LA INMACULADA	1º A 10º DE EGB, BACH A BACH	MARÍA FABIOLA	TAPIA CEVALLOS	0 934 441 655	03-2-823 988	03-2-823 988	03-2-823 988	info@lanmaculada.edu.ec
20	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		LOS SAUCES	INICIAL 2, 1º A 10º DE EGB	LUIS HERNÁN	RAZA VARGAS	0 959 923 824	03-2-417 263	03-2-417 263	03-2-417 263	escuelalosaucos@hotmail.com
21	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		LA INMACULADA	1º A 10º DE EGB, BACH A BACH	MARÍA FABIOLA	TAPIA CEVALLOS	0 934 441 655	03-2-823 988	03-2-823 988	03-2-823 988	info@lanmaculada.edu.ec
22	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		CENTRO ESCOLAR ECUADOR	1º A 10º DE EGB	GUILFARCON	SALTOS BARRONA	0 993 810 944	03-2-821 028	03-2-821 028	03-2-821 028	escuelacentroes@hotmail.es
23	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		RODRIGUEZ ALBORNOZ	INICIAL 2, EGB, EGU	SORISTELANDEMI	SAMANEGO SANTIAGO	0 973 120 767	03-2-840 952	03-2-840 952	03-2-840 952	uera_ambato@hotmail.com
24	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		CARRERABARONA	1º A 10º DE EGB	SURILUC BENIGNA	TORRES RICHIRIO	0 985 254 657	00-0-824 771	03-2-824 771	03-2-824 771	esb-ambato@hotmail.com
25	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		LA PROVIDENCIA	1º A 10º DE EGB	MELBA PATRICIA	GUAMAN MUELA	0 985 254 657	30-2-824 213	03-2-824 213	03-2-824 213	academias.eres.amb@gmail.com
26	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		LA GRANJA CEBLAG	INICIAL 2, 1º A 10º DE EGB	ANDRES SEBASTIAN	LLINGWORTH FOURNEY	0 936 113 965	03-2-822 652	00-2-842 952	00-2-842 952	andres@ceblag.com
27	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		ATENAS	INICIAL 2, 1º A 10º DE EGB	DR. MANUEL JESUS	PIERRO VASQUEZ	0 935 401 174	32864297 EXT 125	32864297 EXT 125	32864297 EXT 125	atenas@atenas.edu.ec
28	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		SAGRADA FAMILIA	INICIAL 2, 1º A 10º DE EGB, EGU	FRANCISCO DANIEL OSVALDO	ZURIGA GARCIA	0 955 274 286	03-2-521 677	03-2-521 677	03-2-521 677	ambatoesal@hotmail.com
29	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		GLENNDOMAN	INICIAL, 1º A 10º DE EGB	MARIA GABRIELA	CAMINO CEPEDA	0 984 820 094	03-2-461 253	03-2-461 253	03-2-461 253	eres.glenndoman@gmail.com
30	1810004	UNIDAD EDUCATIVA		CADYFRISH	1º A 10º DE EGB, BQU	MARIA MAGDALENA	FUENTES JACDINE	0 967 652 573	03-2-828 390	03-2-828 390	03-2-828 390	eres.glenndoman@gmail.com
31	1810003	UNIDAD EDUCATIVA		NEUVAGRA	MATERIAL INICIAL 2, 1º A 10º DE EGB	SONIA PAOLA	ARIAS ESPIN	0 981 938 125	03-2-521 436	03-2-521 436	03-2-521 436	sonniamaris@yahoo.com

Fuente: Centro Escolar Ecuador (2022)

### Anexo 4 Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Dependiente Estrategias de marketing digital	Definición	- Evolución  - División
	Tipos de Marketing digital	- Marketing de contenidos  - Sitios web  - Email marketing
	Inbound marketing	- Buyer persona

<b>Independiente Posicionamiento de mercado</b>	Marketing en redes sociales	-Redes sociales -Presencia digital
	Definición	-Características
	Estrategias de posicionamiento	-Calidad -Beneficios -Usuarios - Estilos de vida -Competencias
	Tipos de posicionamiento	-De acuerdo con el mercado
	Proceso de posicionamiento de mercado	-Identificar Competidores -Seleccionar una función adecuada - Establecer estrategias

	Factores claves del posicionamiento de mercado	-Diferenciación -Competencia -Estrategias -Segmento
	Errores del posicionamiento de mercado	-Sobre posicionamiento -Posicionamiento confuso -Subposicionamiento

**Elaborado por:** Micaela Coello & Milena Tutin

### Anexo 5 Instrumento Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS**



**Encuesta dirigida a los representantes académicos de las escuelas particulares del distrito N°1 de la ciudad de Ambato.**

**Tema:** Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de las Unidades Educativas Particulares de la ciudad de Ambato Distrito N°1

**Objetivo:**

**Instrucciones:**

- Lea con atención cada una de las preguntas.
- Seleccione la respuesta que usted considere conveniente.

**NOTA:** Conteste con total sinceridad, esta investigación no tiene fines lucrativos, es estrictamente utilizada para fines académicos.

1= Totalmente en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Me es indiferente; 4= De acuerdo  
5= Totalmente de acuerdo.

## Cuestionario

Factor	Ítem	1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
<b>Marketing Digital</b>						
- Comunicación con el cliente -Inbound Marketing -Buyer Persona	¿Cree usted conveniente que las Unidades Educativas Particulares deben implementar canales de comunicación para un mejor servicio?					
	¿Cree usted que las herramientas digitales son necesarias para comunicarse con los representantes?					
- Precio	Al adquirir este tipo de servicio ¿El precio es un factor importante en su decisión?					
- Marketing de Contenidos	¿Considera importante que las Unidades Educativas Particulares publiquen contenido diario en medios digitales?					
	A su criterio, ¿Cree usted conveniente interactuar en las redes sociales con los representantes académicos?					
	¿Está de acuerdo en recibir contenido visual como videos e imagenes en redes sociales para una mejor captación?					
<b>Posicionamiento de mercado</b>						
- Posicionamiento de mercado	¿Considera que las estrategias de marketing digital mejoran el posicionamiento de las Unidades Educativas Particulares?					
- Necesidades y exigencias del mercado	¿Está de acuerdo con el servicio que brindan las Unidades Educativas Particulares a las necesidades y exigencias que presenta como representante?					
- Opinión del cliente	¿Está de acuerdo con la educación que brindan las Unidades Educativas Particulares?					
<b>A continuación, por favor responda las siguientes preguntas específicas.</b>						
- Marketing en Redes Sociales	¿Por qué medios digitales le gustaría obtener más información sobre las Unidades Educativas Particulares?	Redes Sociales Páginas web Mensajes de texto Email Chat Web				
- Análisis de mercado	¿Conoce usted sobre las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato?	SI NO				

- Estrategias de Marketing Digital - Posicionamiento	¿Ha recibido información a través de medios digitales sobre las Unidades Educativas Particulares del Distrito N°1 de la ciudad de Ambato?	SI NO
---	---	----------

## Anexo 6 Instrumento validado por experto 1



### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

#### APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

#### Observaciones:

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Edwin Javier Santamaria Freire
Profesión:	Ingeniero
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	
E-mail:	<a href="mailto:edwinjsantamaria@uta.edu.ec">edwinjsantamaria@uta.edu.ec</a>
Teléfono o celular:	0998011233
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*



## Anexo 7 Instrumento validado por experto 2



### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

#### APRECIACIÓN

	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		X		
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.		X		
Relevancia del contenido.		X		
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.		X		

**Observaciones:** En el instrumento

#### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina MBA.
<b>Profesión:</b>	Ingeniero
<b>Lugar de Trabajo:</b>	UTA
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 16 de mayo 2022
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:wm.gallardo@uta.edu.ec">wm.gallardo@uta.edu.ec</a>
<b>Teléfono o celular:</b>	0987826453
<b>Firma:</b>	 WASHINGTON MARCELO GALLARDO MEDINA