

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
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Plan de marketing educativo digital con
enfoque en sostenibilidad y ODS para la UTA”**

AUTOR: Milton Jair Segovia Vargas

TUTOR: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

COTUTOR: Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2026



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plan de marketing educativo digital con enfoque en sostenibilidad y ODS para la UTA**” presentado por el señor **Milton Jair Segovia Vargas**, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de junio del 2026

Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

APROBACIÓN DEL COTUTOR

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación “**Plan de marketing educativo digital con enfoque en sostenibilidad y ODS para la UTA**” presentado por el señor **Milton Jair Segovia Vargas**, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 17 de junio del 2026

Ing. Leonardo Gabriel Ballesteros López, PhD.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Milton Jair Segovia Vargas**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Milton Jair Segovia Vargas

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. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.

Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

Ambato, 17 de junio del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo 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.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo 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 mis derechos de autor.

Milton Jair Segovia Vargas

DEDICATORIA

A la memoria de mi abuelita **Rosita**, cuya dulzura, ejemplo y amor incondicional dejaron una huella imborrable en mi corazón. Aunque tu presencia física ya no me acompaña, tu luz imperecedera y tu bendición silenciosa desde el cielo han sido el faro que guio mis pasos en los momentos más complejos de mi formación universitaria.

A la memoria de mi abuelito **Humberto "Papi Beto"**, por el legado de rectitud y sabiduría que sembró en nuestra familia. Tu recuerdo y la fuerza de tus consejos permanecen intactos como un motor de superación diaria, recordándome que con integridad no existen metas inalcanzables.

Sé que desde la eternidad celebran conmigo la culminación de este gran peldaño profesional.

A mis padres, por su entrega incondicional, por creer en mis capacidades incluso antes de que yo mismo lo hiciera, y por sembrar en mí los valores que hoy me guían como profesional.

A mi hermana y a mis amadas sobrinas, por ser mi mayor motivación, mi cable a tierra y la razón principal para buscar siempre una versión mejor de mí mismo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Jimena y Milton quienes han sido el pilar fundamental de mi vida y el motor detrás de cada uno de mis logros. Gracias por su amor incondicional, sus consejos oportunos y por enseñarme el valor de la perseverancia

A mi hermana, Jenny por su apoyo inquebrantable, su guía y por ser un ejemplo de constancia en todo momento. Su presencia en mi camino ha sido un pilar indispensable para no rendirme jamás.

A mis queridas sobrinas, Keily y Valery, quienes con su alegría, inocencia y sonrisas llenaron de luz mis días más complejos, recordándome siempre el propósito de construir un futuro mejor.

A mis amigos, aquellos compañeros de ruta que compartieron conmigo largas jornadas de estudio, debates y risas. Gracias por su lealtad, por escuchar mis ideas y por brindarme un espacio de distracción y aliento cuando el cansancio parecía ganar la batalla.

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, y de manera especial a la carrera de Marketing, por haberme abierto las puertas de sus aulas y permitirme formar parte de su comunidad académica. Gracias a esta prestigiosa institución por brindarme un entorno de aprendizaje riguroso, dotado de las herramientas y conocimientos científicos necesarios para desarrollarme como un profesional íntegro y competitivo.

A todos ellos, mi más profundo y eterno agradecimiento.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DERECHOS DE AUTOR	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2
1.3.1. Justificación.....	3
1.5. Marco Teórico.....	3
1.5.1. Variable Independiente: Marketing educativo digital.....	3
1.5.2. Inbound marketing	4
1.5.3. Marketing digital en educación superior.....	4
1.5.4. Competencias digitales en la educación.....	5
1.5.5. El rol del contenido digital.....	6
1.5.6. Variable Dependiente: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la educación.....	6
1.5.7. Relación entre marketing digital, sostenibilidad y ODS.....	7
1.5.8. Sostenibilidad en la educación superior	7
1.5.9. Posicionamiento institucional	8
1.5.10. Cultura organizacional	8
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	9
2.1. Materiales	9
2.2. Métodos.....	10
2.2.1. Método inductivo	10
2.2.2 Método deductivo.....	10
2.3. Enfoque	10

2.3.1. Cuantitativo	10
2.3.2. Alcance o Tipo	11
2.5. Modalidad	12
2.6. Población y muestra	12
2.6.1. Población.....	12
2.6.2. Muestra.....	13
2.7. Técnica	14
2.7.1. Encuesta	14
2.8. Instrumento	15
2.8.1. Cuestionario	15
2.8.2. Validez y confiabilidad	16
2.8.3. Fiabilidad del instrumento	17
2.9. Planteamiento de la Hipótesis	18
2.9.1. Hipótesis Nula.....	18
2.9.2. Hipótesis Alternativa.....	19
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
3.1 Análisis y discusión de los resultados.....	19
3.2 Prueba de normalidad.....	48
3.3 Verificación de hipótesis.....	49
3.4. Plan de Marketing Educativo Digital con Enfoque en Sostenibilidad.....	52
y ODS para la UTA.....	52
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
4.1 Conclusiones	56
4.2 Recomendaciones.....	56
4.3 Agradecimiento	57
C. MATERIALES DE REFERENCIA.....	58
Referencia Bibliográficas.....	58
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Total de Recursos.....	9
Tabla 2	Edad de los encuestados.....	20
Tabla 3	Género de los encuestados	22
Tabla 4	Semestre de los encuestados	23
Tabla 5	Comunicación	25
Tabla 6	Formatos preferidos	27
Tabla 7	Formatos preferidos	28
Tabla 8	Interacción de contenido	30
Tabla 9	Información compartida.....	31
Tabla 10	Percepción de actualización de contenido.....	33
Tabla 11	Percepción de contenido motivacional.....	35
Tabla 12	Percepción de contenido funcional	36
Tabla 13	Motivación de participación.....	38
Tabla 14	Planificación y gestión de estudios	40
Tabla 15	Promoción eficiente de recursos	42
Tabla 16	Conocimiento de los ODS.....	43
Tabla 17	Participación y promoción de sostenibilidad	45
Tabla 18	Conocimiento y aplicación de sostenibilidad.....	46
Tabla 19	Prueba de normalidad.....	49
Tabla 20	Escala de coeficiente de correlación de Spearman	50
Tabla 21	Correlación de Spearman	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de los encuestados	21
Figura 2. Género de los encuestados.....	22
Figura 3. Semestre de los encuestados.....	24
Figura 4. Comunicación.....	26
Figura 5. Formatos preferidos.....	27
Figura 6. Contenido atractivo.....	29
Figura 7. Interacción de contenido.....	30
Figura 8. Información compartida	32
Figura 9. Percepción de actualización de contenido	34
Figura 10. Percepción de contenido motivacional	35
Figura 11. Percepción de contenido funcional.....	37
Figura 12. Motivación de participación	39
Figura 13. Planificación y gestión de estudios.....	41
Figura 14. Promoción eficiente de recursos.....	42
Figura 15. Conocimiento de los ODS	44
Figura 16. Participación y promoción de sostenibilidad.....	45
Figura 17. Conocimiento y aplicación de sostenibilidad	47
Figura 18. Portada del plan de marketing digital	52
Figura 19. Resumen ejecutivo.....	53
Figura 20. Análisis situacional.....	54
Figura 21. Estrategia digital.....	54
Figura 22. Plan de contenidos	55
Figura 23. Conclusiones del plan de marketing digital.....	55

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general diseñar un Plan de Marketing Educativo Digital enfocado en la Sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para la Universidad Técnica de Ambato (UTA), orientado de manera directa hacia la comunidad estudiantil. Metodológicamente, el estudio se rigió bajo un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal, evaluando una muestra probabilística de 376 estudiantes de pregrado.

En la fase diagnóstica se detectó una tasa crítica del 35% de indiferencia o desinterés por parte de los alumnos hacia los contenidos virtuales institucionales actuales, caracterizados por un modelo plano y netamente administrativo. Para evaluar la interacción entre las variables de estudio, se ejecutó un análisis inferencial no paramétrico mediante el coeficiente Rho de Spearman.

Bajo estos criterios se procedió al rechazo de la hipótesis nula, demostrando científicamente que el ecosistema virtual universitario ejerce una influencia directa sobre el conocimiento práctico de la sostenibilidad en el alumnado. Consecuentemente, se estructuró la propuesta estratégica basada en formatos de narrativas transmedia, tales como Instagram Reels y carruseles interactivos, organizando el contenido orgánico bajo las directrices del ODS 4 (Educación de Calidad), ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) y ODS 17 (Alianzas para lograr los Objetivos).

La implementación de este plan se justifica como la herramienta técnica indispensable para optimizar y escalar este vínculo digital preexistente, transformando el impacto moderado actual en una sólida cultura de sostenibilidad dentro del campus.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING EDUCATIVO, ESTRATEGIA DIGITAL, OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE, RHO DE SPEARMAN, NARRATIVAS TRANSMEDIA, ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.

ABSTRACT

The present research high-end project aimed to design a Digital Educational Marketing Plan focused on Sustainability and the Sustainable Development Goals (SDGs) for the Technical University of Ambato (UTA), specifically targeting the student community. Methodologically, the study applied a quantitative, descriptive, and correlational approach with a non-experimental cross-sectional design, evaluating a probabilistic sample of 376 undergraduate students.

The diagnostic phase revealed a critical 35% rate of indifference among students toward the institution's current flat and traditional administrative digital content. To evaluate the interaction between the study variables, a non-parametric inferential analysis was executed using Spearman's Rho coefficient. The statistical processing revealed a positive correlation of moderate intensity 0.350 with a highly significant bilateral p-value 0.000.

Based on these criteria, the null hypothesis was rejected, scientifically proving that the university's virtual ecosystem exerts a direct and significant influence on the students' practical knowledge regarding sustainability. Consequently, the strategic proposal was designed around transmedia storytelling formats, such as Instagram Reels and swipeable carousels, structuring organic content under the frameworks of SDG 4 (Quality Education), SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), and SDG 17 (Partnerships for the Goals).

The implementation of this plan is justified as the indispensable technical tool to optimize and scale this pre-existing digital bond, transforming the current moderate impact into a robust culture of sustainability within the campus.

KEYWORDS: INVESTIGATION, EDUCATIONAL MARKETING, DIGITAL STRATEGY, SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS, SPEARMAN'S RHO, TRANSMEDIA STORYTELLING, UNIVERSITY STUDENTS.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Según los autores Sánchez Núñez et al. (2021), en el estudio titulado “Marketing educacional como factor crítico de éxito en el servicio académico para estudiantes universitarios”. Los autores concluyeron que el marketing educacional constituye una herramienta eficiente para diagnosticar debilidades institucionales e implementar mejoras orientadas a fortalecer la experiencia universitaria y la acreditación institucional.

De acuerdo con los autores Rivero Jiménez et al. (2022), en el artículo “Tendencias actuales y estrategias del marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica”. Los resultados evidenciaron que las universidades han incorporado herramientas digitales y estrategias innovadoras para mejorar su posicionamiento institucional, fortalecer la fidelización estudiantil y aumentar la competitividad académica. Asimismo el estudio concluyó que el marketing educativo representa una herramienta estratégica fundamental para mejorar la calidad de los servicios educativos, fortalecer la comunicación institucional y generar ventajas competitivas dentro del entorno universitario actual.

Según los autores Murillo & Duk (2017), en el artículo titulado “El ODS 4 (y el 16) como meta para los próximos años”, se analiza la importancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible dentro del ámbito educativo especialmente el ODS 4 relacionado con educación inclusiva, equitativa y de calidad. Los autores destacan que la Agenda 2030 plantea la necesidad de garantizar oportunidades educativas accesibles, sostenibles e inclusivas para toda la población promoviendo además el aprendizaje continuo, la igualdad y la participación dentro de las instituciones educativas.

La investigación sostiene que las instituciones educativas deben fortalecer procesos de participación, comunicación e inclusión que permitan generar una comunidad universitaria más equitativa y comprometida con el desarrollo sostenible. En

concordancia con Calles Minero (2020), en su estudio denominado “ODS y Educación Superior. Una mirada desde la función de investigación”, analiza la relación existente entre las funciones sustantivas de las instituciones de educación superior y el cumplimiento de los ODS.

La investigación tuvo como propósito identificar de qué manera las instituciones de educación superior de El Salvador integran los ODS dentro de sus funciones de docencia, investigación y proyección social. Del mismo modo entre los hallazgos más relevantes se evidenció que muchas universidades desarrollan actividades relacionadas con sostenibilidad, inclusión, igualdad de género, educación de calidad y responsabilidad social, sin embargo, estas acciones no se encuentran formalmente articuladas ni registradas bajo el enfoque de los ODS.

El estudio concluye que las instituciones de educación superior poseen un rol estratégico en la generación de conocimiento y en la construcción de soluciones orientadas al desarrollo sostenible. Además de que se identificó una limitada difusión interna de los ODS entre docentes y estudiantes así como la ausencia de estrategias institucionales integrales que permitan visibilizar y potenciar el impacto de las universidades frente a los actuales desafíos sociales y ambientales.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing educativo digital para la UTA alineado a los ODS.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las herramientas y mensajes de marketing digital que los estudiantes de la UTA están usando actualmente, y cómo integran la sostenibilidad y los ODS.
2. Evaluar la percepción en la UTA sobre cuáles son los canales y contenidos digitales más útiles para su comunicación y fidelización.
3. Determinar en qué medida la gestión del marketing educativo digital se correlaciona con el grado de conocimiento práctico de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

1.3. Problema de Investigación

La Universidad Técnica de Ambato (UTA) pese a su trayectoria académica y prestigio regional carece de un plan estructurado de marketing educativo digital que integre la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En la actualidad la comunicación digital institucional se desarrolla sin lineamientos estratégicos claros ni indicadores que permitan medir su impacto. Del mismo modo esta situación limita el posicionamiento de la universidad frente a la competencia reduce su capacidad para atraer y fidelizar estudiantes y debilita su compromiso con las tendencias globales de sostenibilidad lo que genera la necesidad de diseñar un plan integral que responda a los retos del entorno educativo contemporáneo.

A partir de las deficiencias identificadas en la comunicación institucional y la falta de integración de los ODS surge la necesidad de establecer una solución técnica fundamentada en la investigación científica. Por lo tanto, se plantea la siguiente interrogante como eje rector del estudio:

¿En qué medida la gestión del marketing educativo digital se correlaciona con el grado de conocimiento práctico de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato?

1.3.1. Justificación

Elaborar un plan de marketing educativo digital sostenible para la UTA permitirá fortalecer su presencia institucional, mejorar su capacidad de atracción estudiantil y proyectar una imagen coherente con los ODS. En un contexto de creciente digitalización y competitividad el marketing educativo se convierte en una herramienta clave para consolidar la identidad universitaria y garantizar su diferenciación (Kotler & Fox, 2018). Además, al vincular las estrategias digitales con los ODS 4, 8 y 17, la universidad no solo responderá a los desafíos globales de sostenibilidad sino que también reforzará su responsabilidad social y su impacto positivo en la comunidad

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Variable Independiente: Marketing educativo digital

El marketing educativo se entiende como el conjunto de estrategias orientadas a atraer, satisfacer y fidelizar estudiantes mediante la creación de valor en el ámbito académico.

A diferencia del marketing tradicional que se enfoca en la comercialización de productos y servicios el marketing educativo busca gestionar la relación entre la institución y sus públicos estratégicos principalmente los estudiantes, familias, comunidad académica y sociedad en general (Kotler & Fox, 2018)

Este tipo de marketing permite a las universidades diferenciarse en un entorno altamente competitivo donde los estudiantes ya no solo consideran la oferta académica sino también la reputación, la imagen institucional, la experiencia educativa y las oportunidades de vinculación con el entorno. Como señalan R. García & Rodríguez (2020), en América Latina el marketing educativo es cada vez más relevante debido a la necesidad de las universidades de captar y retener talento en un contexto de creciente diversificación de la oferta educativa.

1.5.2. Inbound marketing

Como expresa Aljohani (2020), el inbound marketing se entiende como un enfoque que busca atraer a los consumidores mediante la generación de contenido pertinente y de utilidad. Puesto que a diferencia de las tácticas tradicionales de marketing basadas en acciones invasivas “push” esta metodología emplea estrategias “pull” que generan interés de forma orgánica. La atracción se produce mediante la elaboración y difusión de materiales valiosos como artículos, videos o contenido para redes sociales con la finalidad de transformar a los visitantes en prospectos y posteriormente en clientes fieles.

En consecuencia, el inbound marketing se posicionará como una estrategia clave en el entorno digital transformando la manera en que las empresas conectarán con sus audiencias al crear contenido útil y pertinente las marcas buscarán atraer de forma orgánica a los usuarios evitando interrumpirlos con publicidad invasiva. Bajo este mismo enfoque se fortalecerá la relación con el cliente y se optimizarán los recursos al generar tráfico de calidad hacia las plataformas digitales. Además de que se apoyarán en herramientas como el SEO y el SEM lo que permitirá a las empresas maximizar sus inversiones en marketing al dirigir sus esfuerzos hacia una atracción más efectiva y económica de usuarios. (Aljohani, 2020)

1.5.3. Marketing digital en educación superior

El marketing digital hace referencia al uso de plataformas tecnológicas y entornos en línea para diseñar, implementar y evaluar estrategias de comunicación y posicionamiento. Por ende, sus principales herramientas incluyen redes sociales, motores de búsqueda, publicidad digital, inbound marketing, email marketing y analítica web (Chaffey & Smith, 2017).

Así pues, en el ámbito educativo el marketing digital ha transformado la forma en que las universidades interactúan con los estudiantes actuales y potenciales por otro lado el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok o LinkedIn permite establecer una comunicación bidireccional generar engagement y crear comunidades educativas en línea. Finalmente la analítica digital ofrece métricas precisas sobre el comportamiento de los usuarios facilitando la toma de decisiones (Durán-Sánchez et al., 2019).

Para la UTA la incorporación de un plan de marketing digital supone una oportunidad de posicionarse como una institución innovadora y cercana capaz de responder a las nuevas demandas de las generaciones digitales. No se trata únicamente de promocionar carreras sino de construir experiencias significativas que refuercen la identidad institucional y su compromiso con la sostenibilidad.

1.5.4. Competencias digitales en la educación

Las competencias digitales en el ámbito educativo según Barbazan Capéans et al. (2021) constituyen un conjunto de saberes y destrezas que el profesorado de educación superior deberá manejar para integrar adecuadamente las tecnologías digitales en sus prácticas docentes no se limitan al dominio técnico de las herramientas, sino que incluyen su aplicación pedagógica comunicativa y en los procesos de investigación. La literatura consultada destaca la necesidad de evaluarlas de manera integral considerando desde el uso de tecnologías emergentes hasta la adopción de metodologías innovadoras dentro del aula.

Por su parte Garzón Artacho et al. (2021) plantean que las competencias digitales del profesorado en la educación de personas adultas abarcan habilidades, actitudes y conocimientos que permiten un uso crítico y creativo de las tecnologías en contextos

formativos. Del mismo modo estas capacidades resultan fundamentales para mejorar los procesos de enseñanza-aprendizaje. Su estudio realizado en Andalucía-España muestra que los docentes presentan en promedio un nivel intermedio de dominio con mayores fortalezas en comunicación y colaboración, pero con limitaciones en la resolución de problemas técnicos. Además, variables como la categoría profesional la formación en TIC el nivel educativo impartido y la edad inciden de manera significativa en el desarrollo de estas competencias.

1.5.5. El rol del contenido digital

Teniendo en cuenta a (García Grau et al., 2022) el contenido digital cumple una función importante en el desarrollo del aprendizaje autónomo en los estudiantes de educación secundaria. Dado que estas incorporaciones de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) han dejado renovar las estrategias captar el interés de los estudiantes y estimular una actitud autodidacta. Consiguientemente la flexibilidad y la facilidad de acceso del contenido digital ayudan a que los estudiantes aprendan a su propio ritmo lo que contribuye a fortalecer habilidades fundamentales como la autorregulación y la autodirección.

Según los autores existen varios retos los cuales señalan la importancia de regular el uso meramente recreativo de las TICs y de garantizar un acceso más amplio a un software especializado para áreas de mayor dificultad aspectos que resultan fundamentales para aprovechar al máximo el impacto de estas herramientas en el aprendizaje.

1.5.6. Variable Dependiente: Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la educación

De cuerdo con Gil (2017) en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible aprobada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas en 2015 se establecieron 17 ODS como marco global para erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar la prosperidad. En primer lugar, ODS 4 destaca la importancia de garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad.

De otro modo el ODS 8 busca promover el trabajo decente y el crecimiento económico mientras que el ODS 17 resalta la importancia de las alianzas estratégicas para el logro de los objetivos. Gil (2017). Estos tres ODS guardan una relación directa con la gestión universitaria y el marketing educativo digital ya que la institución puede posicionarse como actor clave en el cumplimiento de dichos compromisos.

La UNESCO (2020) subraya que la educación para el desarrollo sostenible no solo debe impartirse en el aula sino también reflejarse en las políticas institucionales y en la comunicación con la sociedad. Por ello un plan de marketing digital que incorpore los ODS contribuye a visibilizar el compromiso de la universidad con los desafíos globales.

El marketing digital articulado con la sostenibilidad y los ODS se convierte así en un medio eficaz para reforzar la identidad institucional y alcanzar un lugar privilegiado en el ámbito educativo local y regional.

1.5.7. Relación entre marketing digital, sostenibilidad y ODS

La integración del marketing digital de la sostenibilidad y de los ODS en la educación superior representa un enfoque innovador y estratégico. Mientras el marketing digital potencia la visibilidad y la interacción con los públicos la sostenibilidad aporta coherencia ética y compromiso social. No obstante al alinearse con los ODS la universidad se posiciona como un actor responsable y socialmente relevante a nivel global (Sachs et al., 2019).

Para la UTA la articulación de estos tres componentes no solo fortalecerá su posicionamiento institucional, sino que también le permitirá cumplir su misión de contribuir al desarrollo de la sociedad mediante la formación académica la investigación y la vinculación con el entorno.

1.5.8. Sostenibilidad en la educación superior

El concepto de sostenibilidad hace referencia a la capacidad de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las generaciones futuras (Unidas, 2023). Por otra parte, en la educación superior, la sostenibilidad implica integrar criterios sociales, económicos y ambientales en la gestión

universitaria fomentando una formación integral que trascienda lo académico y promueva la responsabilidad social (UNESCO, 2020).

Las universidades sostenibles no solo transmiten conocimientos, sino que también forman ciudadanos responsables y líderes comprometidos con el desarrollo sostenible. Según Vallaeys (2018), la sostenibilidad universitaria se expresa en la gestión institucional, la investigación, la docencia y la extensión y se concreta a través de la responsabilidad social universitaria (RSU).

En el caso de la UTA, la incorporación de la sostenibilidad en su plan de marketing educativo digital le permitirá proyectar una imagen coherente con los valores globales de desarrollo responsable, fortaleciendo su vinculación con la sociedad y su diferenciación frente a otras instituciones.

1.5.9. Posicionamiento institucional

El posicionamiento institucional es el lugar que ocupa una marca o institución en la mente de sus públicos de interés, en comparación con la competencia. Se construye a partir de las propiedades diferenciales, la propuesta de valor y la percepción de calidad (Kotler & Keller, 2016).

En el caso de las universidades el posicionamiento no se limita a la calidad académica sino que también integra otros elementos como la innovación, la responsabilidad social, la proyección internacional y la experiencia estudiantil. Para la UTA lograr un adecuado posicionamiento institucional requiere estrategias digitales innovadoras que fortalezcan su reputación, atraigan estudiantes y consoliden la fidelización de su comunidad educativa.

1.5.10. Cultura organizacional

Fajardo et al. (2020) sostienen que la cultura organizacional constituye un elemento esencial dentro de las instituciones, ya que refleja la identidad, los valores y las dinámicas que orientan el comportamiento de sus integrantes y la relación de la organización con su entorno. En el ámbito universitario, este concepto adquiere mayor

relevancia debido a que las instituciones de educación superior no solo forman profesionales, sino que también generan procesos de transformación social y cultural.

De igual manera los autores señalan que la cultura organizacional no debe entenderse únicamente como un conjunto de normas o prácticas administrativas sino como una construcción dinámica influenciada por factores históricos, sociales y contextuales que permiten a las organizaciones adaptarse a las exigencias del entorno. Desde esta perspectiva la cultura organizacional influye directamente en la identidad institucional en la comunicación interna y externa, así como en la manera en que la organización proyecta sus valores frente a la sociedad.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Materiales

La ejecución de este plan de marketing requirió una selección de materiales que permitieran capturar la realidad institucional desde una perspectiva digital y sostenible. Se utilizaron dispositivos de procesamiento de datos y plataformas de encuestas en línea para la captación de información primaria, asegurando una interacción directa con la comunidad estudiantil de la UTA.

Tabla 1

Total de Recursos

Tipo de Recurso	Importe
Institucional	\$ 0.00
Humano	\$ 0.00
Material	\$ 13.00
Económico	\$ 100.00
Tecnológico	\$ 1360.00
Total	\$ 1473.00

Nota: Esta tabla refleja el total de recursos

2.2. Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación, se aplicó una metodología con enfoque mixto, integrando procesos deductivos e inductivos que permiten analizar la realidad digital de la institución desde lo general a lo particular.

2.2.1. Método inductivo

El método inductivo se fundamenta en una lógica que avanza desde la experiencia y la observación de casos particulares hacia la formulación de generalizaciones y teorías abstractas. Este proceso permite la acumulación de conocimiento mediante: el registro, el análisis y la clasificación de variantes empíricas que ayuda al investigador a identificar el origen de una problemática y fortalecer nuevas teorías. De acuerdo con Palmett. A (2020), la inducción es una herramienta esencial del quehacer científico que contribuye a la construcción de saberes y nuevas hipótesis a partir de antecedentes orientando al investigador hacia la obtención de conclusiones generales basadas en la realidad observada.

2.2.2 Método deductivo

Según Prieto Castellanos (2018), la aplicación de la lógica deductiva es fundamental para garantizar que el procesamiento de la información sea coherente con los marcos teóricos existentes permitiendo que las soluciones propuestas deriven directamente de principios generales validados por la comunidad científica.

Asimismo, resalta que el método deductivo se define como un proceso de razonamiento que se desplaza de lo general a lo particular, partiendo de leyes, teorías o premisas universales para llegar a conclusiones específicas.

2.3. Enfoque

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo.

2.3.1. Cuantitativo

Como señala Hernández et al. (2014) “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis

establecidas previamente confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento” (p. 6)

El uso del método cuantitativo responde directamente a la necesidad de estructurar un diagnóstico objetivo y numérico de las variables analizadas. Dado que el propósito central es mapear tendencias y conductas específicas dentro del grupo objetivo, la recolección de datos debe ejecutarse bajo parámetros estandarizados que faciliten su análisis estadístico. Adoptar este camino metodológico es lo que garantiza la validez de los hallazgos finales. Al transformar las respuestas de la muestra en métricas generalizables, la investigación construye la base empírica necesaria para formular propuestas estratégicas con un alto nivel de certeza.

2.3.2. Alcance o Tipo

La presente investigación se define como un estudio de alcance descriptivo-explicativo con un enfoque propositivo. Es descriptivo porque detalla las características del ecosistema digital de la UTA; explicativo porque analiza la relación entre las estrategias de marketing y la percepción de sostenibilidad; y propositivo porque concluye con la elaboración de un plan de marketing educativo digital como solución estratégica a las necesidades detectadas.

Según Sarracino (2018), el alcance de una investigación representa la fase en la que se delimitan la profundidad y el objetivo del estudio, y constituye un paso previo indispensable para la elección de la estrategia metodológica. Al respecto, se establece que el alcance “permite indicar de manera clara el resultado que se podrá lograr y, en consecuencia, condiciona el método que se debe seguir para obtener dichos resultados” (p.3). Aplicado al plan de marketing de la UTA, este principio implica que la precisión en la delimitación del alcance no solo circunscribe el ámbito de trabajo, sino que vincula directamente la arquitectura metodológica con las condiciones institucionales específicas y con los compromisos de sostenibilidad asumidos, configurando así las bases para una producción de conocimiento con efectividad demostrable.

La determinación del alcance en un proceso investigativo es un paso crítico que define la profundidad con la que se abordará el fenómeno de estudio. Según Ramos-Galarza (2020), el alcance no solo establece los límites del conocimiento que se pretende generar, sino que “el nivel de una investigación puede tener diversos alcances que

parten desde el nivel exploratorio, descriptivo, correlacional hasta llegar a un alcance explicativo, en donde se busca una explicación del fenómeno que se está investigando” (p. 1). En el caso del plan de marketing de la UTA, la correcta selección del alcance permite que la investigación transite de una fase diagnóstica a una etapa propositiva, asegurando que las soluciones encontradas respondan de manera efectiva a las necesidades institucionales.

2.5. Modalidad

La presente investigación se inscribe bajo una modalidad mixta (documental y de campo), estructura que permite abordar la problemática institucional de la Universidad Técnica de Ambato desde una perspectiva integral y sistémica. En primera instancia el estudio se sustenta en la modalidad documental, fundamentada en la exploración y análisis rigurosos de fuentes secundarias. Este proceso permite que la propuesta estratégica se apoye en conocimientos comprobados y normativas globales como los ODS ofreciendo una explicación profunda de los hechos que se pretenden abarcar.

En complemento se adopta la modalidad de campo que permite al investigador examinar los hechos directamente en su entorno natural para comprender la realidad del contexto universitario. Esta fase resulta crítica para la prueba de hipótesis, actuando como un procedimiento estadístico basado en la evidencia muestral para determinar si las estrategias planteadas son razonables y aplicables. De esta manera, la combinación de ambas modalidades garantiza que el plan de marketing educativo no sea una simple abstracción teórica, sino un instrumento técnico orientado a identificar deficiencias y proponer soluciones concretas que mejoren el entorno institucional (Sanchez et al., 2024).

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

La población de estudio corresponde a todos los estudiantes matriculados en la UTA durante el período académico vigente. Esta población se considera adecuada para la investigación, ya que los estudiantes son los principales receptores de las estrategias de marketing educativo digital y poseen la percepción necesaria para evaluar su alineación con los principios de sostenibilidad y los ODS.

Según datos institucionales, la UTA cuenta con 17633 estudiantes pertenecientes a diversas facultades, lo que constituye una población finita y heterogénea. En términos metodológicos, una población se define como el conjunto total de personas, elementos u objetos que comparten características comunes y sobre los cuales se desea obtener información (Carrillo Flores, 2015).

2.6.2. Muestra

La muestra dentro del campo de estudio alude a un grupo de elementos seleccionados de un conjunto mayor que poseen propiedades particulares que el investigador se propone examinar. Esta elección facilita la investigación de los elementos seleccionados sin tener que considerar a cada individuo de la totalidad lo que hace que el proceso sea más práctico y eficaz. Así pues, cuando la muestra es representativa refleja las propiedades de la población lo que otorga al investigador la oportunidad de realizar inferencias precisas y aplicables basadas en los hallazgos obtenidos. Por otro lado la muestra se seleccionó mediante un método de muestreo probabilístico aleatorio simple el cual otorga a cada miembro de la población la misma probabilidad de ser elegido. Este método es apropiado para investigaciones cuantitativas en las que se busca obtener resultados representativos y con validez estadística (Manterola, 2017).

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{e^2(n - 1) + z^2 PQ}$$

Donde:

- **N:** Población
- **n:** Tamaño de la muestra
- **Z:** Nivel de confiabilidad
- **p:** Probabilidad de éxito
- **q:** Probabilidad de fracaso
- **E:** Margen de error

Datos:

- **N = 17633**
- **Z = 95% (1.96)**

- **p = 50% (0.5)**
- **q = 50% (0.5)**
- **E = 5% (0.05)**

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 17633 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(17633-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 17633 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025(17632) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 376$$

2.7. Técnica

Las técnicas de recolección de datos constituyen el conjunto de procedimientos actividades y actuaciones concretas que permiten al investigador obtener la información necesaria para responder a su pregunta de investigación. Estas se parecen a una forma de actuación particular para la recogida de información primaria mediante el registro de fenómenos empíricos, lo que facilita el abordaje de problemas complejos como el estudio de las motivaciones, las creencias o actitudes de una población. En la investigación científica actual existe una amplia variedad de técnicas de sencilla ejecución; entre las más destacadas para recolectar información de fuentes directas se encuentran la observación sistemática, la encuesta y la entrevista (Luz Hernández Mendoza & Duana Avila, 2020).

2.7.1. Encuesta

De acuerdo con Puente (2020) la encuesta se define como una técnica de investigación cuantitativa que permite la recolección de la información directamente de un grupo representativo de personas. Bajo una perspectiva cuantitativa esta técnica descansa en la aplicación de un cuestionario estructurado cuyo diseño analítico permite estandarizar las respuestas para viabilizar su posterior procesamiento estadístico. El valor real de este instrumento no se limita a la simple recopilación; radica en su alcance para explorar de forma homogénea las opiniones, conductas y actitudes del público objetivo. De este modo, se obtienen datos generalizables que operan como el respaldo

empírico indispensable para contrastar las variables de estudio y, en consecuencia, guiar la toma de decisiones estratégicas.

2.8. Instrumento

Como señalan Sukmawati et al. (2023), las técnicas de recolección de datos se definen como el conjunto de procedimientos y actividades concretas que facultan al investigador para obtener la información necesaria que dé respuesta a la interrogante de estudio. Estas técnicas aluden a mecanismos de actuación particular para la obtención de información primaria mediante el registro de fenómenos empíricos, permitiendo abordar dimensiones complejas como el análisis de motivaciones, percepciones y actitudes de la población objetivo. Para el diagnóstico del marketing educativo en la Universidad Técnica de Ambato, se ha seleccionado la encuesta como técnica principal, la cual permite recolectar datos de un grupo representativo de sujetos a través de un cuestionario estructurado facilitando la exploración de opiniones y comportamientos de manera estandarizada y procesable estadísticamente.

2.8.1. Cuestionario

El cuestionario constituye el instrumento de recolección de datos por excelencia en la investigación social cuantitativa definiéndose como un sistema de preguntas ordenadas de forma coherente orientadas a obtener información específica sobre las variables de estudio. Este recurso materializa la medición de los fenómenos empíricos permitiendo transformar percepciones y actitudes subjetivas en datos susceptibles de ser procesados estadísticamente para la toma de decisiones. Como medio para la ejecución del método el cuestionario debe ser diseñado bajo estrictos criterios de validez y confiabilidad, asegurando que los ítems planteados guarden una relación directa con la naturaleza del objeto de estudio y los modelos teóricos que lo sustentan (Luz Hernández Mendoza & Duana Avila, 2020).

En la práctica investigativa el cuestionario facilita el registro de información primaria a partir de la propia percepción de los actores involucrados permitiendo una mayor profundidad en el análisis de problemas complejos relacionados con las motivaciones y conductas de la población. Su función primordial es el registro sistemático de hechos y opiniones que, en una lógica cuantitativa facultan al investigador para contrastar el modelo teórico adoptado con la realidad observable del contexto institucional. De este

modo se garantiza que los resultados obtenidos no solo sean legítimos, sino que posean la objetividad necesaria para fundamentar el desarrollo de propuestas estratégicas de alto impacto (Muñoz, 2003).

El instrumento final estuvo compuesto por 19 ítems, creados para recoger información directamente de los actores universitarios. La mayor parte de las preguntas utilizó una escala de Likert destinada a medir la percepción de los encuestados sobre la gestión digital y el compromiso ambiental de la institución. Este instrumento facilitó la recopilación de datos y el análisis estadístico lo que posteriormente permitió convertir percepciones subjetivas en información valiosa para la toma de decisiones. Además, el diseño del cuestionario se centró en cumplir con criterios de validez y confiabilidad asegurando que sirva como herramienta efectiva para evaluar la relación entre la comunicación digital y la promoción de la sostenibilidad en la UTA.

La administración del instrumento se ejecutó digitalmente a través de la plataforma Microsoft Forms, software que agilizó la distribución y recopilación de los datos dentro de un entorno virtual eficiente. El uso de este recurso tecnológico facilitó que los estudiantes de la comunidad universitaria accedieran al cuestionario de forma asincrónica desde diversos dispositivos con conexión a internet, garantizando así un alcance óptimo y una participación por parte del segmento evaluado. Asimismo, el proceso incorporó estrictos criterios éticos mediante la inclusión de un consentimiento informado en la sección inicial de la pantalla; una medida que transparentó los fines académicos del estudio y aseguró la absoluta confidencialidad de cada una de las respuestas obtenidas. Finalmente, los datos se consolidaron automáticamente, lo que mejoró el proceso de tabulación y minimizó el margen de error en la gestión de la información necesaria para respaldar el plan de marketing propuesto. A continuación, se presenta el enlace del formulario en línea:

<https://forms.office.com/r/w28a00QfjK>

2.8.2. Validez y confiabilidad

En el marco de la investigación científica es primordial que todo instrumento de recolección de datos sea objetivo y posea atributos de validez y confiabilidad de lo contrario los resultados obtenidos carecerán de legitimidad académica y de utilidad estratégica. La validez garantiza que el instrumento mida efectivamente las variables

que pretende estudiar lo cual se logra mediante un planeamiento detallado que asegure una relación directa entre los ítems del cuestionario y el marco de investigación adoptado.

Por otro lado, la confiabilidad representa la capacidad técnica del instrumento para arrojar resultados estables y veraces, consolidándose como un requisito obligatorio antes de validar cualquier hallazgo científico. Bajo esta premisa el uso de técnicas precisas de recolección de datos permite inspeccionar y transformar los datos empíricos en información de valor lo que permite extraer conclusiones robustas que sirven de soporte técnico para la toma de decisiones en la formulación del plan de marketing propuesto (Luz Hernández Mendoza & Duana Avila, 2020).

2.8.3. Fiabilidad del instrumento

Según Sánchez et al. (2022), La fiabilidad del instrumento de recolección de datos constituye un pilar fundamental para garantizar que la información obtenida cuente con el rigor científico necesario y aporte un valor real a la investigación. En este estudio la fiabilidad se define como la capacidad de la herramienta para generar resultados consistentes y coherentes asegurando que el instrumento esté libre de errores de improvisación y ajustado a los estándares técnicos de medición. Para reforzar este aspecto se procedió a una validación mediante juicio de expertos, en la que se evaluaron propiedades técnicas como la claridad, pertinencia y relevancia de los ítems. Este proceso no solo permite optimizar la estructura del cuestionario, sino que también asegura que la efectividad del instrumento sea verificable.

Para garantizar que el instrumento de recolección de datos sea una herramienta técnica coherente y capaz de medir las variables propuestas se llevó a cabo un proceso de validación por juicio de expertos. Este procedimiento consistió en someter el cuestionario a una evaluación rigurosa por parte de tres profesionales especializados en áreas relacionadas quienes analizaron la calidad y utilidad del instrumento. Siguiendo criterios metodológicos establecidos cada experto evaluó de manera independiente la claridad pertinencia y relevancia de los ítems lo que permitió identificar aquellos cuestionamientos que requerían ser ajustados o reestructurados para evitar ambigüedades. Este enfoque de validación de contenido asegura que la información obtenida no dependa de interpretaciones subjetivas sino que cuente con

el respaldo técnico necesario para generar resultados confiables y aplicables al objeto de estudio.

2.9. Planteamiento de la Hipótesis

El planteamiento de la hipótesis constituye una proposición tentativa sobre la relación entre las variables de estudio y funciona como eje rector que permite al investigador obtener información útil para evaluar el fenómeno analizado. Validar técnicamente el instrumento de recolección de datos es el requisito indispensable para que las hipótesis planteadas adquieran un verdadero valor científico. Esta cualidad, entendida como la precisión con la que la herramienta evalúa de forma efectiva las variables objeto de estudio es lo que verdaderamente blindará la consistencia de los hallazgos finales. Al asegurar este alineamiento metodológico, se garantiza que el procesamiento estadístico posterior sea fiable transformando los datos brutos en evidencia empírica contundente para aceptar o rechazar las conjeturas del proyecto. Según Freire et al. (2018), la formulación de la hipótesis no debe realizarse de manera aislada sino que debe emerger como un reflejo directo del marco teórico y el conocimiento previo acumulado sobre el tema de estudio. En una investigación cuantitativa, este enunciado actúa como un instrumento poderoso que guía y orienta cada etapa del proceso permitiendo al investigador establecer nexos significativos entre la teoría y la realidad empírica. Al estar planteada en términos claros, precisos y medibles la hipótesis facilita la determinación de las variables y sus respectivos indicadores, asegurando que el diseño de la investigación y los instrumentos de recolección de datos estén alineados para someter a prueba la veracidad o falsedad de la proposición.

2.9.1. Hipótesis Nula

La hipótesis nula según J. García & Dolores Frías Navarro (2002), se define como el enunciado estadístico de contraste que postula la ausencia de efectos o diferencias derivadas de la intervención propuesta. Siguiendo el procedimiento de significación de la hipótesis nula, el objetivo es someter a prueba esta premisa para determinar mediante el valor de probabilidad si existe evidencia suficiente para rechazarla y otorgar así validez a la hipótesis científica. No obstante, se reconoce que el simple rechazo de la nulidad no garantiza la relevancia de los hallazgos, por lo que este análisis se complementa con la estimación del tamaño del efecto, asegurando que los

resultados posean no solo significación estadística sino también una significación práctica o sustantiva para el área de marketing.

2.9.2. Hipótesis Alternativa

De acuerdo con Freire et al. (2018), la hipótesis alternativa constituye la afirmación central de esta investigación y se plantea como respuesta tentativa al problema planteado, asumiendo que existe una relación significativa entre las variables de estudio. En el marco del contraste de hipótesis esta es la conjetura que se acepta únicamente cuando la evidencia recolectada mediante el instrumento es lo suficientemente sólida como para rechazar la hipótesis nula. Para este estudio de marketing, la hipótesis alternativa postula que la implementación de un plan educativo digital basado en los ODS genera un impacto real y medible en el posicionamiento de la UTA. Por tanto, su aceptación no depende del azar sino de una validación estadística que dota a la propuesta de rigor científico y significación práctica permitiendo así la generación de estrategias institucionales fundamentadas en datos empíricos.

¿En qué medida la gestión del marketing educativo digital se correlaciona con el grado de conocimiento práctico de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato?

H₀: No existe una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de gestión del marketing educativo digital y el grado de conocimiento práctico de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

H₁: Existe una correlación estadísticamente significativa entre el nivel de gestión del marketing educativo digital y el grado de conocimiento práctico de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados.

Para asegurar la integridad de los resultados se partió de un instrumento que fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos integrado por especialistas en las áreas de TICs y Marketing. Este respaldo técnico garantiza que las dimensiones

de posicionamiento institucional y presencia digital fueron medidas con precisión minimizando los errores aleatorios y la improvisación. En consecuencia, el análisis que se presenta a continuación permite contrastar la hipótesis alternativa frente a la hipótesis nula evaluando también la significación práctica y el impacto real que un plan de marketing educativo con enfoque en sostenibilidad y ODS puede generar en la proyección estratégica de la Universidad Técnica de Ambato.

Pregunta a. Edad

Tabla 2

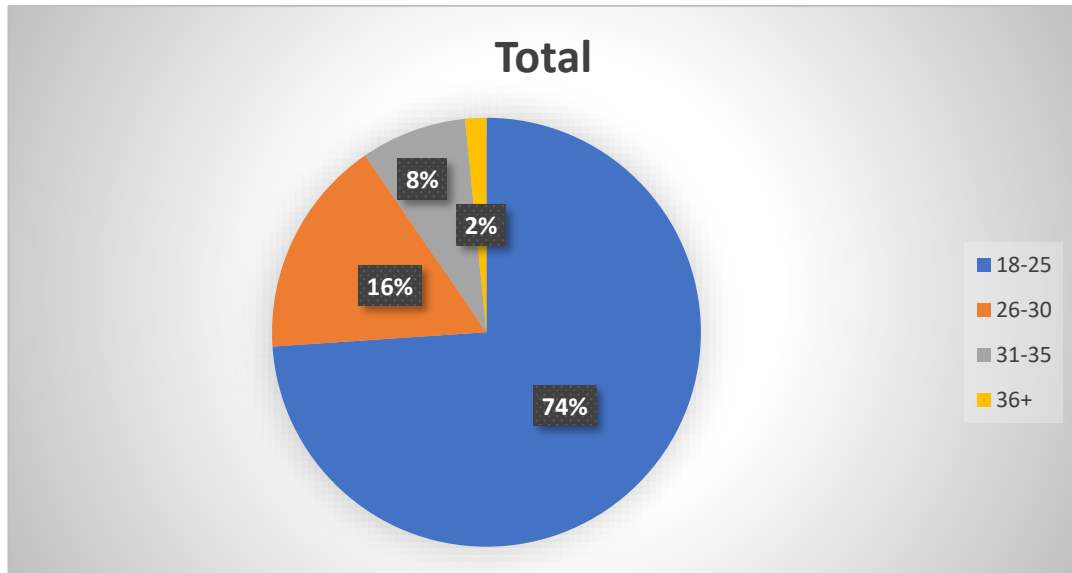
Edad de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-25	278	74%
26-30	62	16%
31-35	30	8%
36+	6	2%
Total	376	100%

Nota: Edad de la muestra de la población universitaria

Figura 1.

Edad de los encuestados



Nota: Gráfico de la edad de la muestra de la población universitaria

Análisis y discusión

Se observa una marcada concentración en el segmento de edad más joven de la muestra de 376 estudiantes universitarios. El grupo comprendido entre los 18 y 25 años constituye la gran mayoría de la población estudiada registrando una frecuencia de 278 estudiantes lo que representa el 74% del total. En segundo lugar, el rango de 26 a 30 años integra a 62 personas lo que equivale al 16%. Por su parte, los segmentos de mayor edad muestran una participación significativamente menor el rango de 31 a 35 años cuenta con 30 estudiantes (8%), mientras que el grupo de 36 años en adelante registra la menor frecuencia con apenas 6 encuestados que representan el 2% de la muestra

La fuerte concentración de un 74% de estudiantes en el rango de 18 a 25 años resulta altamente favorable y metodológicamente significativa para el diseño del plan de marketing educativo digital propuesto, ya que este perfil etario se clasifica de manera directa dentro de la categoría de nativos digitales, garantizando un consumo intensivo de plataformas tecnológicas y minimizando errores por falta de comprensión de los canales elegidos. Asimismo, la presencia de esta población mayoritaria valida la pertinencia de integrar la sostenibilidad y los ODS como eje de la identidad

institucional, puesto que la literatura actual en marketing demuestra que las generaciones jóvenes manifiestan una sensibilidad significativamente más alta hacia el compromiso social de las organizaciones, lo que asegura que las estrategias digitales planteadas impactarán de forma directa en su estructura de valores potenciando el nivel de recordación el engagement y el posicionamiento estratégico de la UTA.

Pregunta b. Género

Tabla 3

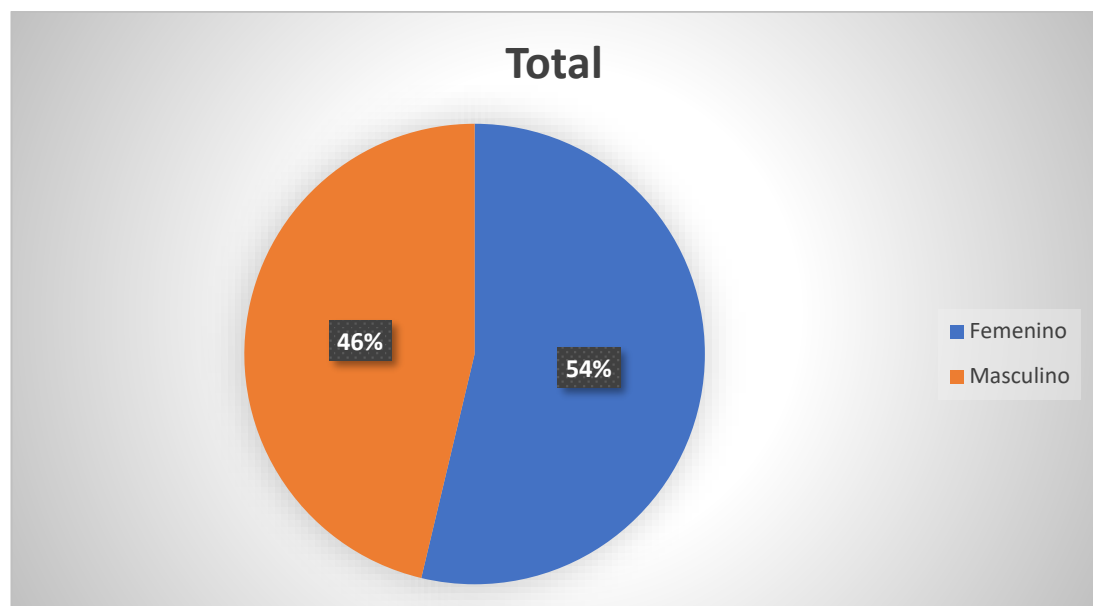
Género de los encuestados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	202	54%
Masculino	174	46%
Total	376	100%

Nota: Género de la muestra de la población universitaria

Figura 2.

Género de los encuestados



Nota: Gráfico del género de la muestra de la población universitaria

Análisis y discusión

Se evidencia una composición demográfica equitativa con una ligera mayoría del sector femenino dentro de la muestra de 376 estudiantes universitarios. El género femenino registra la mayor participación con un total de 202 encuestadas, lo que equivale al 54% del universo analizado. Por su parte, el género masculino se posiciona con 174 participantes, representando el 46% restante de la población en estudio, lo que demuestra un equilibrio que refleja la realidad de la comunidad estudiantil de la institución.

La distribución de género obtenida al mostrar un equilibrio cercano a la paridad con un 54% de mujeres y un 46% de hombres es altamente significativa desde el enfoque de la segmentación de mercados y del marketing educativo digital ya que garantiza que los datos recolectados no presenten sesgos de género que puedan comprometer la generalización de los resultados. En el contexto de la sostenibilidad y los ODS este equilibrio poblacional cobra especial relevancia para el estudio, pues permite medir el impacto del plan de marketing de manera inclusiva y responde directamente a los principios de equidad social y transversalidad que promueven los ODS. De este modo la paridad detectada asegura que las estrategias digitales e institucionales planteadas para la UTA poseerán una alta aceptación y validez conceptual para ambos segmentos, optimizando la proyección de la marca y consolidando un posicionamiento institucional verdaderamente integral.

Pregunta c. ¿En qué semestre te encuentras actualmente?

Tabla 4

Semestre de los encuestados

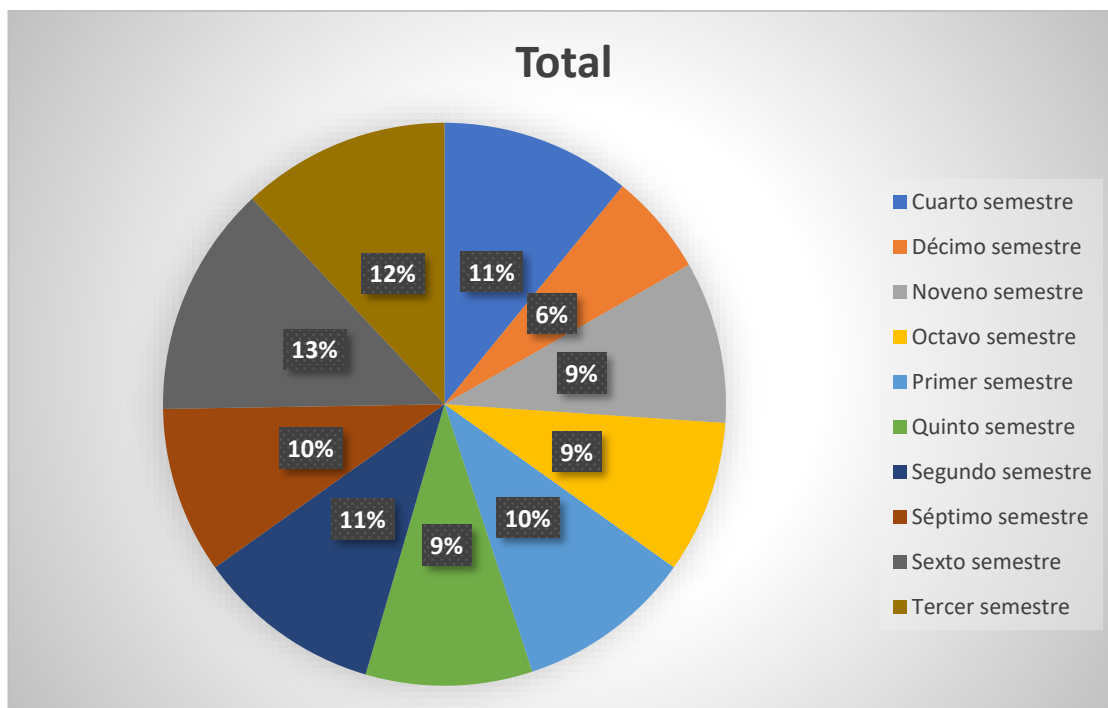
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Primero	38	10%
Segundo	40	11%
Tercero	45	15%
Cuarto	41	14%
Quinto	36	12%
Sexto	50	17%
Séptimo	36	12%
Octavo	33	11%

Noveno	35	12%
Decimo	22	7%
Total	376	100%

Nota: Semestre de estudio de los encuestados

Figura 3.

Semestre de los encuestados



Nota: Gráfico del semestre de estudio de los encuestados

Análisis y discusión

Al analizar las respuestas se puede observar una dispersión alta y un equilibrio proporcional entre los fragmentos evaluados de los 376 estudiantes encuestados entre los diez niveles académicos de la institución. El sexto semestre registra una mayor participación con 50 estudiantes 17%, seguido por el tercer nivel con 45 estudiantes 15% y el cuarto nivel con 41 encuestados 14%. Los niveles iniciales e intermedios mantienen una presencia sostenida donde el tercer semestre agrupa el 12% el primero el 10% el segundo el 11% y el séptimo el 12% de la muestra. Por último en el segmento terminal de la carrera el octavo nivel representa el 11%, el noveno el 12% y el décimo nivel registra la menor frecuencia con 22 estudiantes, equivalentes al 7% restante del universo analizado.

La distribución homogénea de la muestra a lo largo de todos los semestres es metodológicamente idónea para el desarrollo del plan de marketing educativo digital propuesto, ya que la inclusión de estudiantes desde los niveles iniciales hasta los terminales evita sesgos de antigüedad y garantiza una perspectiva integral de la comunidad estudiantil. Desde el enfoque del marketing estratégico este ecosistema diverso permite segmentar las acciones digitales según el ciclo de vida del estudiante en la UTA mientras que los estudiantes de los primeros semestres aportan datos clave sobre las expectativas de presencia digital e identidad de marca que influyen en la atracción y la retención, los estudiantes de semestres superiores ofrecen una valoración crítica y madura del posicionamiento real de la institución.

Pregunta d. ¿En qué medida considera que el uso de redes sociales por parte de la UTA mejora la comunicación con los estudiantes?

Tabla 5

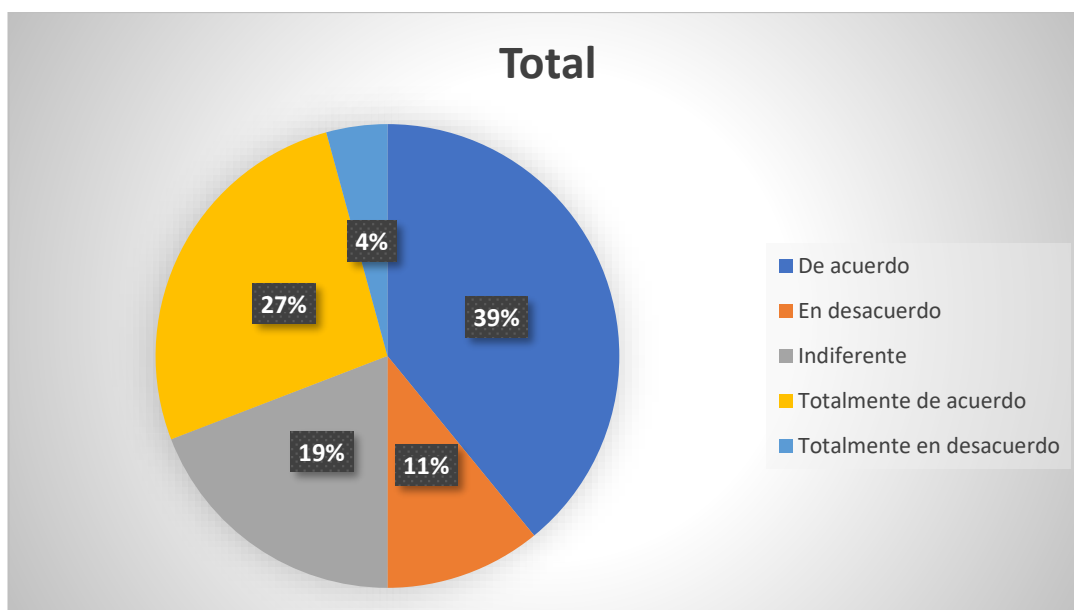
Comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	4%
En desacuerdo	41	11%
Indiferente	72	19%
De acuerdo	147	39%
Totalmente de acuerdo	100	27%
Total	376	100%

Nota: Se muestra información de comunicación en redes sociales

Figura 4.

Comunicación



Nota: Gráfico de comunicación en redes sociales

Análisis y discusión

Se identifica una percepción predominantemente favorable entre los 376 estudiantes respecto al rol de los entornos virtuales institucionales. La opción "De acuerdo" registra la frecuencia más alta, con 147 estudiantes 39%, seguida por "Totalmente de acuerdo" con 100 respuestas 27%, lo que suma un notable 66% de aprobación conjunta. Por otra parte, una porción equivalente a 72 encuestados 19% mantiene una postura neutral o "Indiferente". Finalmente las opiniones desfavorables representan una minoría clara dentro del universo de estudio, donde el 11% (41 estudiantes) manifiesta estar "En desacuerdo" y apenas el 4% (16 estudiantes) se declara "Totalmente en desacuerdo".

El hecho de que dos terceras partes de la muestra califiquen positivamente la optimización de los flujos de información a través de canales digitales valida técnicamente la viabilidad y la necesidad del plan de marketing educativo propuesto. En la gestión de comunidades universitarias este respaldo masivo evidencia que la audiencia objetivo no solo está habituada al ecosistema digital sino que también demanda activamente que la universidad centralice y consolide sus procesos de comunicación en estas plataformas para evitar la fragmentación institucional.

Pregunta e. ¿Qué formatos prefiere?

Tabla 6

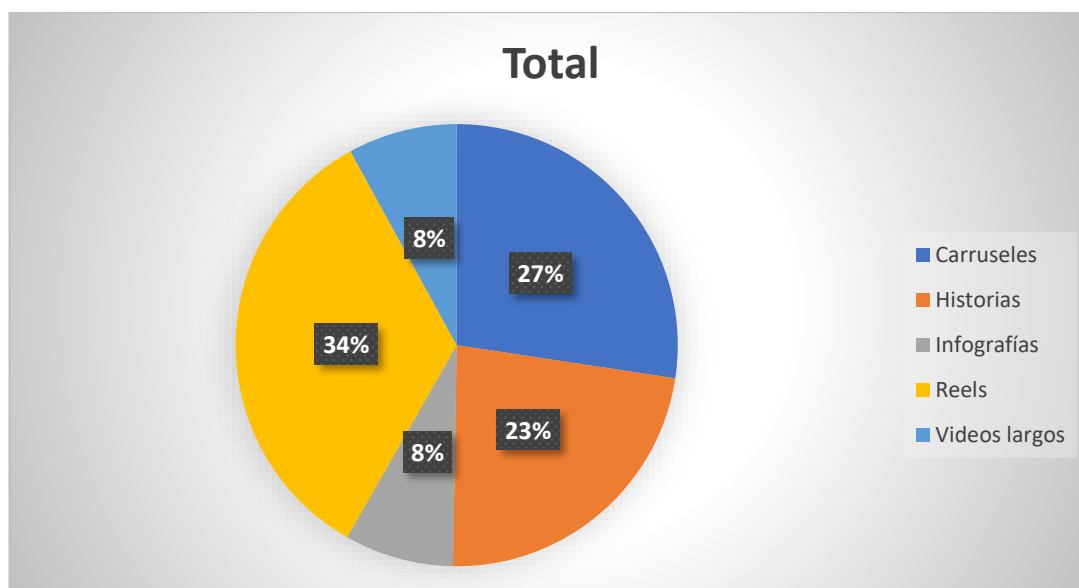
Formatos preferidos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Carruseles	103	27%
Historias	86	23%
Infografías	30	8%
Reels	127	34%
Videos largos	30	8%
Total	376	100%

Nota: Se muestra información de formatos preferidos

Figura 5.

Formatos preferidos



Nota: Gráfico de formatos preferidos por los estudiantes

Análisis y discusión

Se observa una clara inclinación de los 376 estudiantes hacia los formatos multimedia dinámicos y efímeros dentro del entorno digital. La opción más elegida por el universo de estudio corresponde a los Reels registrando la frecuencia más alta con 127 respuestas 34%, seguida por los Carruseles con 103 estudiantes 27%, y las Historias

con 86 menciones 23%. En contraste los formatos tradicionales o estáticos muestran una participación significativamente menor donde tanto las Infografías como los Videos largos se ubican en el último lugar de las preferencias acumulando cada opción de manera independiente una frecuencia de 30 estudiantes que equivale al 8% del total.

La marcada preferencia de la comunidad estudiantil por los formatos de video corto (Reels) e interactivos (Carruseles e Historias) que en conjunto suman un sólido 84% de aceptación es un hallazgo crítico para el diseño y la estructuración del plan de marketing educativo digital propuesto para la UTA. Desde la perspectiva de la psicología del consumidor y la gestión de contenidos estos datos demuestran que las microaudiencias universitarias responden mejor a estímulos visuales de rápido consumo alta retención y menor esfuerzo cognitivo. Para la institución, este comportamiento del consumidor implica que un plan estructurado de comunicación no debe basarse en textos densos o formatos estáticos tradicionales sino en tácticas de storytelling dinámico. En consecuencia, la difusión de la sostenibilidad y el compromiso de la institución con los ODS debe adaptarse de forma directa a estos formatos de alto impacto de este modo se optimizan los recursos digitales institucionales se maximiza el nivel de interacción y se fortalece de manera práctica el posicionamiento de marca de la universidad.

Pregunta f. ¿Crees que el contenido compartido en las redes sociales de la UTA es atractivo y relevante para tus intereses como estudiante?

Tabla 7

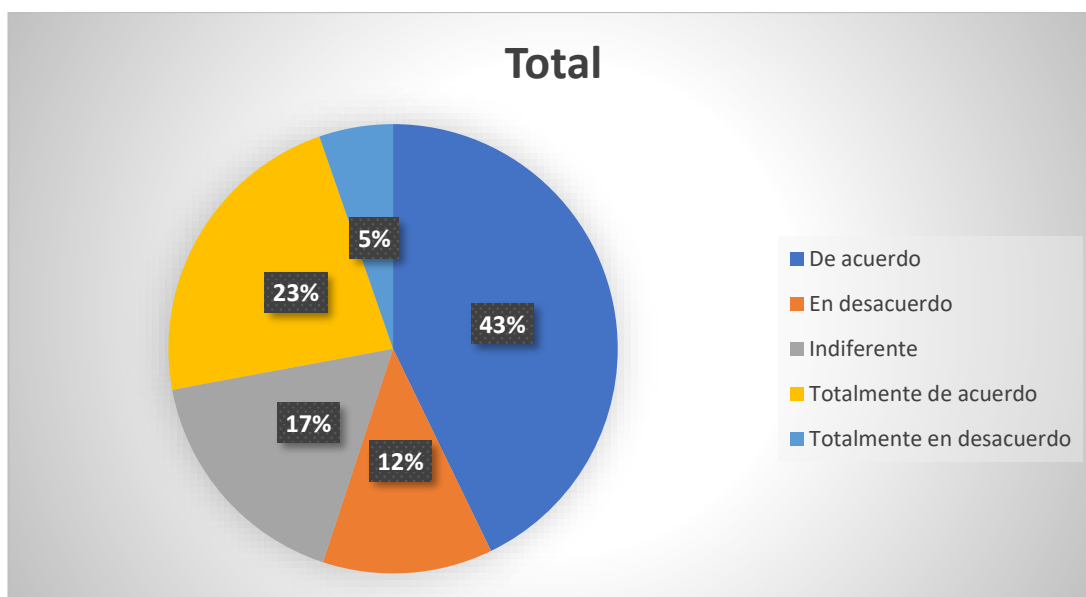
Formatos preferidos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5%
En desacuerdo	46	12%
Indiferente	64	17%
De acuerdo	161	43%
Totalmente de acuerdo	85	23%
Total	376	100%

Nota: Se muestra información de percepción de contenido atractivo

Figura 6.

Contenido atractivo



Nota: Gráfico de información de percepción de contenido atractivo

Análisis y discusión

Se observa una tendencia favorable dentro de la muestra de 376 estudiantes. La opción "De acuerdo" predomina con un 43% de las respuestas 161 estudiantes, mientras que un 23% 85 estudiantes manifiestan estar "Totalmente de acuerdo" acumulando un 66% de percepción positiva. Por otro lado, la postura "Indiferente" alcanza un 17% (64 estudiantes). En los niveles de menor aceptación un 12% 46 estudiantes declara estar "En desacuerdo" y el 5% restante 20 estudiantes se ubica en la opción "Totalmente en desacuerdo".

La acumulación del 66% en las posturas de acuerdo y totalmente de acuerdo demuestra que una parte considerable de la comunidad estudiantil percibe utilidad en la información difundida por los canales oficiales de la UTA. Desde la perspectiva del marketing de contenidos este escenario es óptimo, ya que evidencia una audiencia receptiva sin embargo al evaluar los intereses de los estudiantes el 34% que se divide entre la indiferencia y el desacuerdo revela que existe una brecha importante en la personalización y pertinencia de los temas tratados. Para dar respuesta a la pregunta de investigación y optimizar el posicionamiento institucional el plan de marketing educativo digital debe transformar los contenidos informativos tradicionales en

propuestas de valor alineadas con las tendencias globales de sostenibilidad y los ODS. Integrar estos ejes temáticos no solo elevará el interés del segmento actualmente insatisfecho sino que generará una diferenciación estratégica que fortalecerá de manera sustancial la presencia digital de la universidad.

Pregunta g. ¿Considera que las publicaciones de la UTA en redes sociales promueven la interacción y retroalimentación con los estudiantes?

Tabla 8

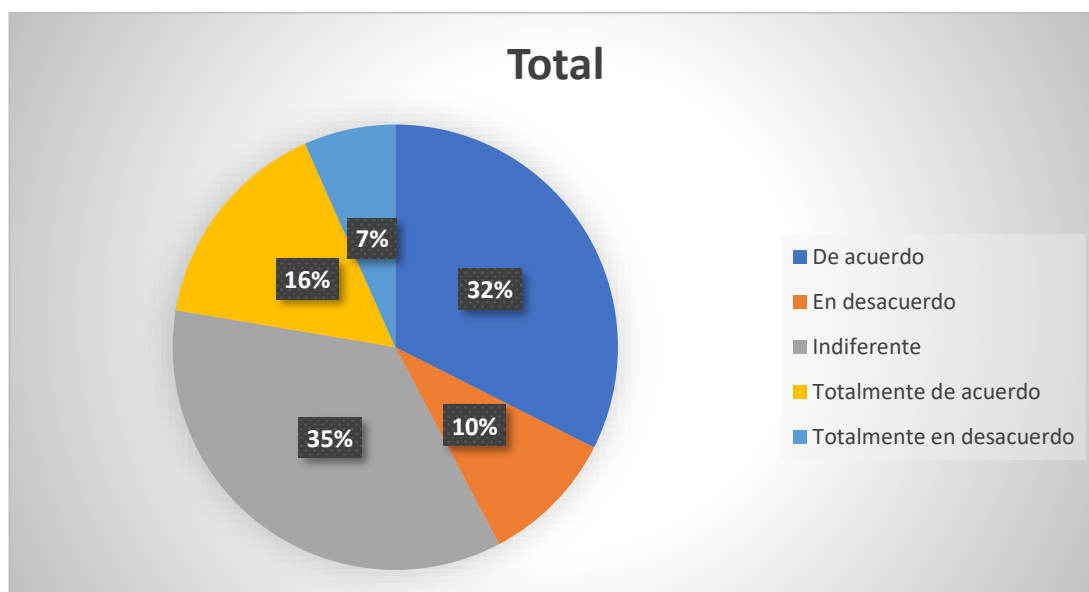
Interacción de contenido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	25	7%
En desacuerdo	37	10%
Indiferente	133	35%
De acuerdo	122	32%
Totalmente de acuerdo	59	16%
Total	376	100%

Nota: Se muestra información de interacción de contenido

Figura 7.

Interacción de contenido



Nota: Gráfico de información de interacción de contenido

Análisis y discusión

Se observa un escenario fragmentado con una marcada tendencia hacia la neutralidad entre los 376 estudiantes encuestados. La opción "Indiferente" registra la frecuencia más alta de la pregunta agrupando a 133 estudiantes que representan el 35% de la muestra. En el grupo de percepción positiva el 32% 122 estudiantes manifiestan estar "De acuerdo" y el 16% 59 estudiantes "Totalmente de acuerdo" acumulando un 48% de aprobación. Por último la insatisfacción se sitúa en los niveles inferiores de participación, donde el 10% 37 estudiantes expresan estar "En desacuerdo" y el 7% restante 25 estudiantes se declara "Totalmente en desacuerdo".

El hecho de que la aprobación no alcance la mayoría absoluta 48% y que la neutralidad concentre el 35% de las respuestas revela una debilidad estructural crítica en la gestión de comunidades virtuales de la UTA evidenciando que los canales oficiales funcionan bajo un modelo de comunicación unidireccional y pasivo en lugar de promover un espacio interactivo bidireccional. Desde la perspectiva de la mercadotecnia digital contemporánea la falta de retroalimentación limita drásticamente la capacidad de fidelización y debilita la presencia en línea ya que el algoritmo de las plataformas sociales prioriza aquellos contenidos que generan conversación orgánica. Para resolver la interrogante central del estudio y potenciar el posicionamiento estratégico el plan de marketing educativo digital propuesto debe introducir tácticas interactivas específicas que utilicen los ODS y la sostenibilidad como catalizadores de debate; de este modo se logrará transformar la indiferencia detectada en una participación fortaleciendo la identidad de marca de la universidad mediante un diálogo fluido y constante con su comunidad.

Pregunta h. ¿Cree que la información compartida en redes sociales por UTA está actualizada y refleja los intereses de los estudiantes?

Tabla 9

Información compartida

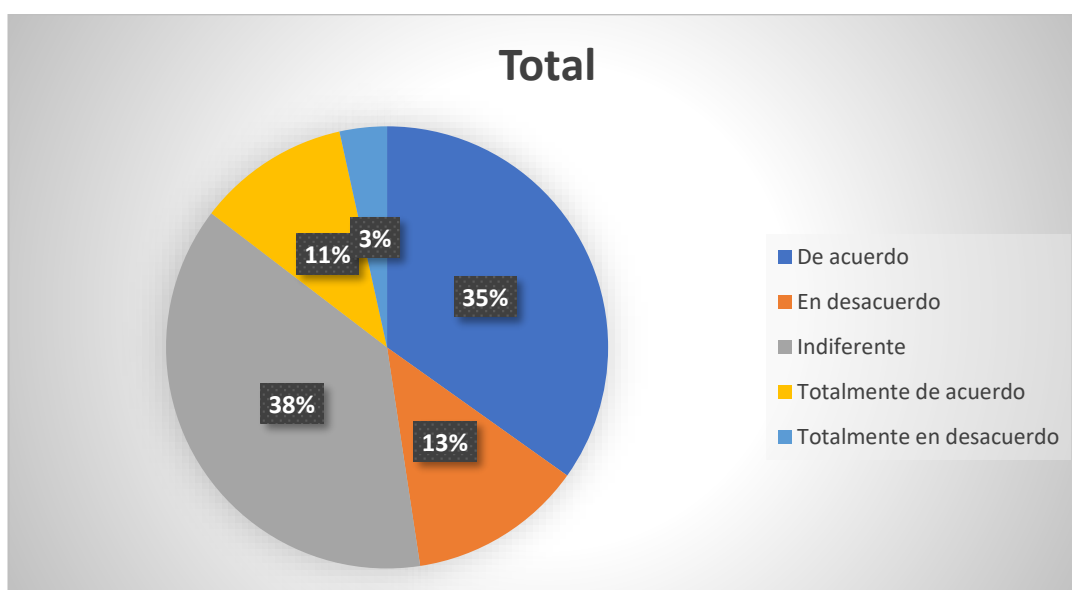
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3%
En desacuerdo	48	13%

Indiferente	142	38%
De acuerdo	131	35%
Totalmente de acuerdo	42	11%
Total	376	100%

Nota: Se muestran resultados sobre información compartida en redes sociales

Figura 8.

Información compartida



Nota: Gráfico de resultados sobre información compartida en redes sociales

Análisis y discusión

Se detecta un panorama condicionado por una alta neutralidad en la muestra de 376 encuestados. La postura "Indiferente" predomina como la primera mayoría relativa con un 38% 142 estudiantes. La opción "De acuerdo" agrupa al 35% 131 estudiantes y "Totalmente de acuerdo" al 11% 42 estudiantes alcanzando una aceptación acumulada del 46%. Por último, las opiniones desfavorables representan el 16% del total divididas entre un 13% 48 estudiantes en la categoría "En desacuerdo" y un 3% 13 estudiantes que se declara "Totalmente en desacuerdo".

La presencia de un 38% de estudiantes neutrales sumado a un 16% de insatisfacción revela que más de la mitad de la comunidad universitaria 54% no percibe de forma clara que la información compartida en redes sociales sea oportuna, dinámica o representativa de sus necesidades actuales. Desde la perspectiva de la gestión

estratégica de marcas y el posicionamiento de mercado mantener un flujo de contenidos percibido como desactualizado o plano deteriora la ventaja competitiva de la UTA frente a otras instituciones de educación superior. Para corregir esta debilidad estructural y responder a los retos del entorno contemporáneo el plan de marketing educativo digital propuesto debe reestructurar los pilares de contenido institucionales. Utilizar la sostenibilidad y los ODS como el núcleo informativo central de la universidad permitirá no solo refrescar y dinamizar la parrilla de publicaciones sino conectar de forma auténtica con los valores e intereses reales de las nuevas generaciones incrementando la presencia digital de la organización.

Pregunta i. ¿Percibes que la UTA actualiza su contenido en redes sociales con la frecuencia adecuada para mantenerte informado sobre temas importantes?

Tabla 10

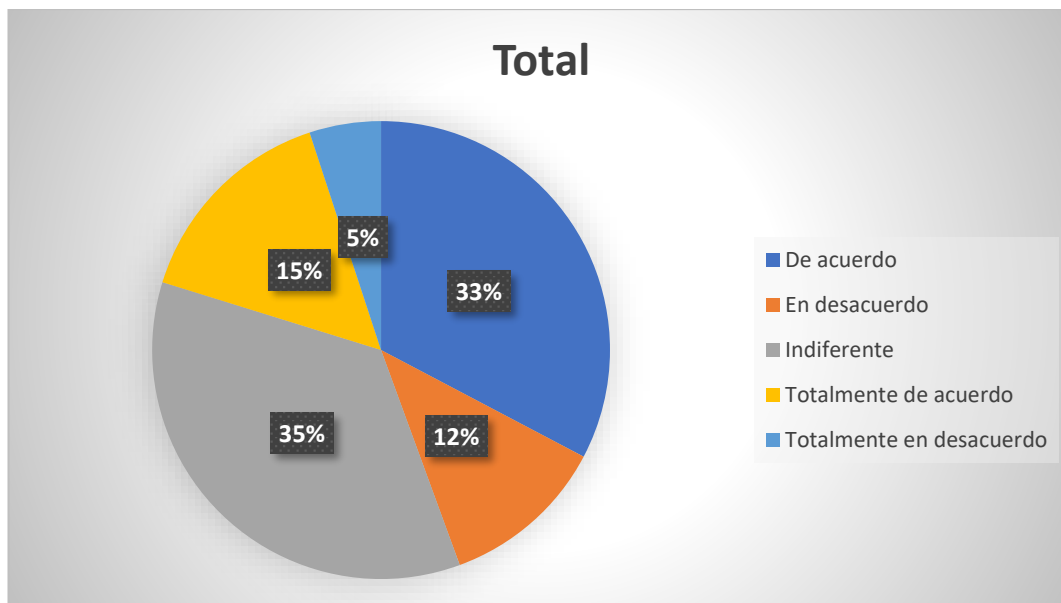
Percepción de actualización de contenido

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	5%
En desacuerdo	44	12%
Indiferente	133	35%
De acuerdo	123	33%
Totalmente de acuerdo	57	15%
Total	376	100%

Nota: Se muestran resultados sobre actualización de contenido en redes sociales

Figura 9.

Percepción de actualización de contenido



Nota: Gráfico de resultados sobre actualización de contenido en redes sociales

Análisis y discusión

Se evidencia una opinión dividida con una importante inclinación hacia la neutralidad entre los 376 estudiantes encuestados. La alternativa "Indiferente" representa la primera mayoría con el 35% de la muestra 133 estudiantes. Por su parte, el sector que evalúa de forma positiva la periodicidad de las publicaciones acumula un 48%, distribuido entre un 33% 123 estudiantes que manifiesta estar "De acuerdo" y un 15% 57 estudiantes "Totalmente de acuerdo". Por último el margen de insatisfacción se sitúa en el 17% restante donde el 12% 44 estudiantes expresan estar "En desacuerdo" y el 5% 19 estudiantes "Totalmente en desacuerdo".

El hecho de que el 52% de los encuestados están entre indiferentes y en desacuerdo revela que más de la mitad de la comunidad estudiantil no percibe un ritmo de publicación adecuado por parte de la UTA para mantenerse informada sobre temas de impacto. En el ámbito del marketing digital la falta de una frecuencia optimizada reduce la visibilidad orgánica en los algoritmos de las redes sociales y debilita la retención de la audiencia provocando que los esfuerzos de comunicación se diluyan de forma fragmentada. Para dar respuesta a la problemática planteada el plan de marketing educativo digital propuesto debe establecer un calendario editorial

estructurado y constante. Utilizar la sostenibilidad y las iniciativas vinculadas a los ODS como ejes de contenido permanente garantizará un flujo ordenado y oportuno de información relevante logrando capturar el interés del segmento neutral y fortaleciendo de manera sustancial la presencia digital y el posicionamiento de la institución.

Pregunta j. ¿Sientes que el contenido difundido por la UTA en redes sociales te motiva a tomar decisiones responsables sobre tu formación académica?

Tabla 11

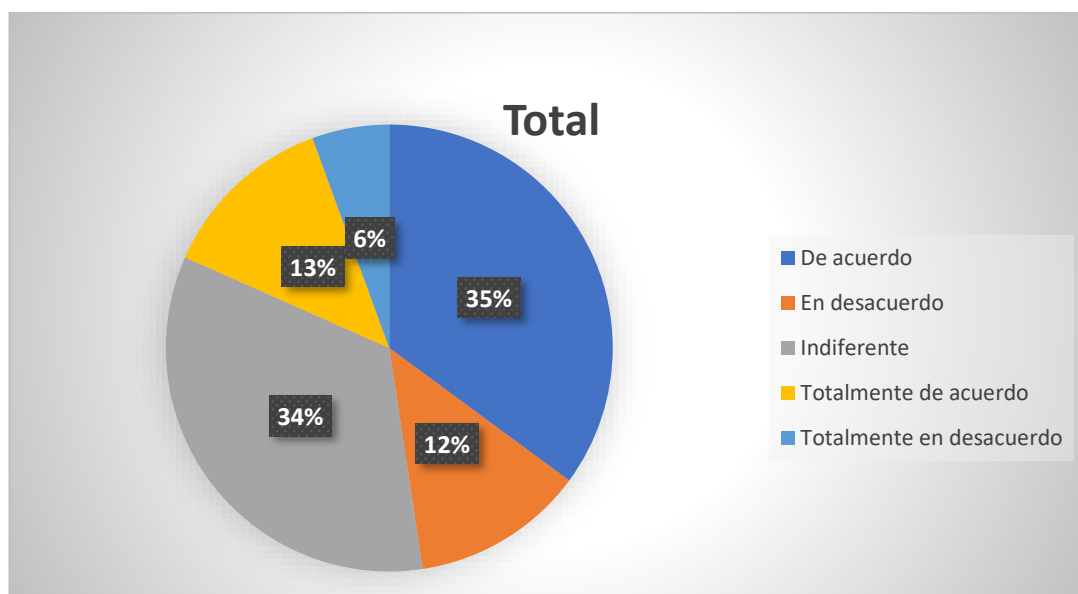
Percepción de contenido motivacional

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	21	6%
En desacuerdo	47	12%
Indiferente	128	34%
De acuerdo	132	35%
Totalmente de acuerdo	48	13%
Total	376	100%

Nota: Se muestran resultados sobre la percepción de contenido motivacional en la UTA

Figura 10.

Percepción de contenido motivacional



Nota: Gráfico de resultados sobre la percepción de contenido motivacional en la UTA

Análisis y discusión

Se observa una fragmentación de criterios en la muestra de 376 estudiantes encuestados. La opción "De acuerdo" forma la mayoría con el 35% 132 estudiantes seguida por la opción "Indiferente" la cual agrupa al 34% de la población analizada 128 estudiantes. En lo que respecta a las posturas extremas, un 13% 48 estudiantes manifiestan estar "Totalmente de acuerdo" mientras que el segmento desfavorable se sitúa en el 18% restante dividido entre un 12% 47 estudiantes en la categoría "En desacuerdo" y un 6% 21 estudiantes que se declara "Totalmente en desacuerdo".

El hecho de que el 48% de la muestra muestre una postura favorable indica que casi la mitad de los universitarios encuentra un componente de valor orientativo en los canales digitales oficiales. Sin embargo, desde el punto de vista del marketing educativo el dato más crítico radica en que el 52% de los encuestados se concentra entre la indiferencia y el desacuerdo, lo que evidencia que la comunicación digital actual posee un carácter mayoritariamente informativo o administrativo que no logra ejercer un rol motivacional ni estratégico en las decisiones académicas de los estudiantes. Para corregir este vacío de impacto y alcanzar un posicionamiento institucional diferenciado el plan de marketing educativo digital propuesto debe reformular sus ejes discursivos hacia contenidos más profundos e inspiradores. Integrar activamente la sostenibilidad y la contribución de la UTA hacia los ODS dotará a las publicaciones de un propósito institucional claro logrando capturar el interés del segmento neutral y fortaleciendo de manera sustancial el compromiso de la comunidad estudiantil.

Pregunta k. ¿Crees que los recursos y contenidos digitales de la UTA ayudan a gestionar mejor tu propio aprendizaje y tomar decisiones sobre tus estudios?

Tabla 12

Percepción de contenido funcional

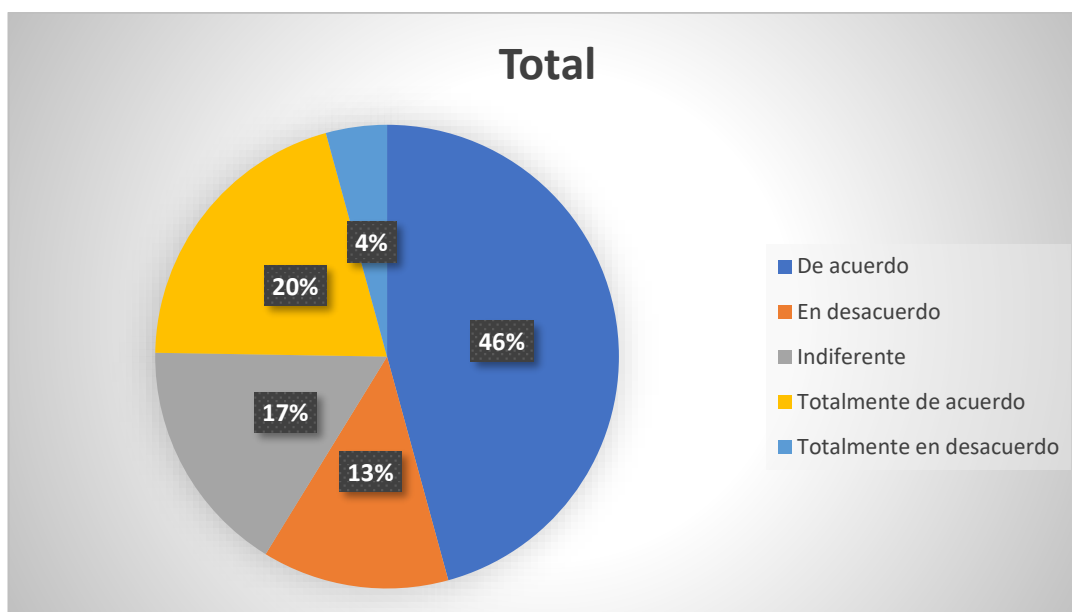
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	6%
En desacuerdo	49	12%
Indiferente	62	34%
De acuerdo	172	35%

Totalmente de acuerdo	77	13%
Total	376	100%

Nota: Se muestran resultados sobre la percepción de contenido funcional en la UTA

Figura 11.

Percepción de contenido funcional



Nota: Gráfico de resultados sobre la percepción de contenido funcional en la UTA

Análisis y discusión

Se identifica una valoración marcadamente favorable entre los 376 estudiantes encuestados. La opción "De acuerdo" representa la mayoría absoluta con el 46% de las menciones 172 estudiantes, seguida por la alternativa "Totalmente de acuerdo" con un 20% 77 estudiantes, lo que consolida un sólido 66% de percepción positiva general. En las posturas intermedias y bajas un 17% 62 estudiantes mantienen una posición "Indiferente", mientras que las opiniones desfavorables se sitúan en los márgenes mínimos de participación, registrando un 13% 49 estudiantes "En desacuerdo" y apenas un 4% 16 estudiantes "Totalmente en desacuerdo".

La acumulación del 66% de aprobación en el plano de la funcionalidad del contenido demuestra que los estudiantes reconocen el valor operativo e instructivo de las herramientas digitales de la UTA para gestionar su propio aprendizaje y tomar decisiones sobre sus estudios. En el campo de la mercadotecnia educativa, este alto

índice de aceptación funcional establece una base idónea para introducir el plan de marketing educativo digital propuesto ya que la audiencia objetivo ya percibe los canales virtuales oficiales como un entorno útil y válido para su formación. Al acoplar de forma estratégica pilares informativos centrados en la sostenibilidad y los ODS a estos recursos con alto valor percibido se optimizarán de forma natural los flujos de comunicación y la presencia digital de la institución, robusteciendo el posicionamiento institucional integral frente al entorno educativo contemporáneo.

Pregunta 1. ¿Crees que los recursos y contenidos digitales de la UTA te motivan a participar en eventos o actividades extracurriculares?

Tabla 13

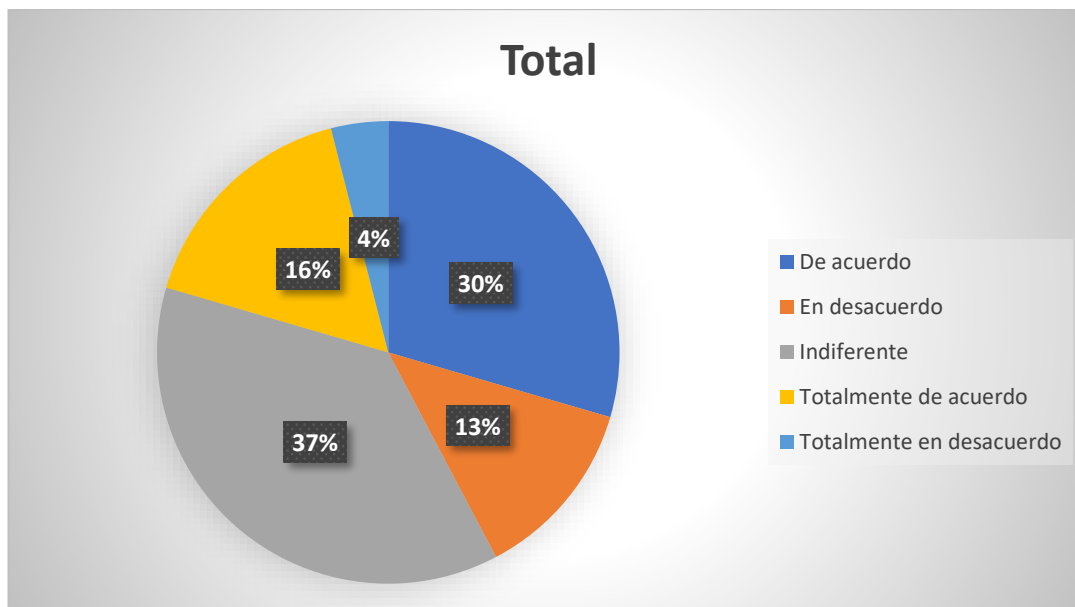
Motivación de participación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	4%
En desacuerdo	48	13%
Indiferente	140	37%
De acuerdo	111	30%
Totalmente de acuerdo	62	16%
Total	376	100%

Nota: Se muestran resultados sobre la motivación de participación en actividades

Figura 12.

Motivación de participación



Nota: Gráfico de resultados sobre la motivación de participación en actividades

Análisis y discusión

Se identifica un panorama dividido con una marcada inclinación hacia la neutralidad entre los 376 estudiantes encuestados. La postura "Indiferente" registra la frecuencia relativa más alta de la pregunta, agrupando a 140 estudiantes que representan el 37% de la muestra. En el segmento de percepción favorable el 30% 111 estudiantes manifiestan estar "De acuerdo" y el 16% 62 estudiantes "Totalmente de acuerdo" acumulando un 46% de aprobación conjunta. Por último, la insatisfacción se sitúa en el 17% restante, donde el 13% (48 estudiantes) expresa estar "En desacuerdo" y el 4% 15 estudiantes se declaran "Totalmente en desacuerdo".

El hecho de que las opiniones favorables no logren alcanzar una mayoría absoluta 46% y que la neutralidad concentre un significativo 37% de las respuestas revela una debilidad operativa en los canales de la UTA evidenciando que las plataformas virtuales funcionan como repositorios pasivos de información en lugar de actuar como catalizadores interactivos de la vida universitaria. De acuerdo con la literatura metodológica, formular un plan consistente partiendo de las problemáticas reales de la población resguarda la validez de las soluciones frente a la superficialidad de los resultados. Desde el enfoque estratégico de la mercadotecnia este vacío motivacional

limita drásticamente la capacidad institucional para coadyuvar a un desarrollo formativo integral y debilita la presencia digital ya que un bajo nivel de interacción comunitaria merma el posicionamiento de marca en el entorno contemporáneo. Por lo tanto, para dar respuesta a la interrogante central del estudio el plan de marketing educativo digital propuesto debe reestructurar la comunicación extracurricular orientándola hacia el storytelling interactivo y vinculando los eventos universitarios con la sostenibilidad y los ODS de este modo se logrará transformar la indiferencia detectada en un compromiso activo que impulse el posicionamiento estratégico de la UTA.

Pregunta m. ¿Consideras que el contenido compartido en las plataformas de la UTA te ayuda a planificar y gestionar tus estudios a lo largo del tiempo de manera efectiva?

Tabla 14

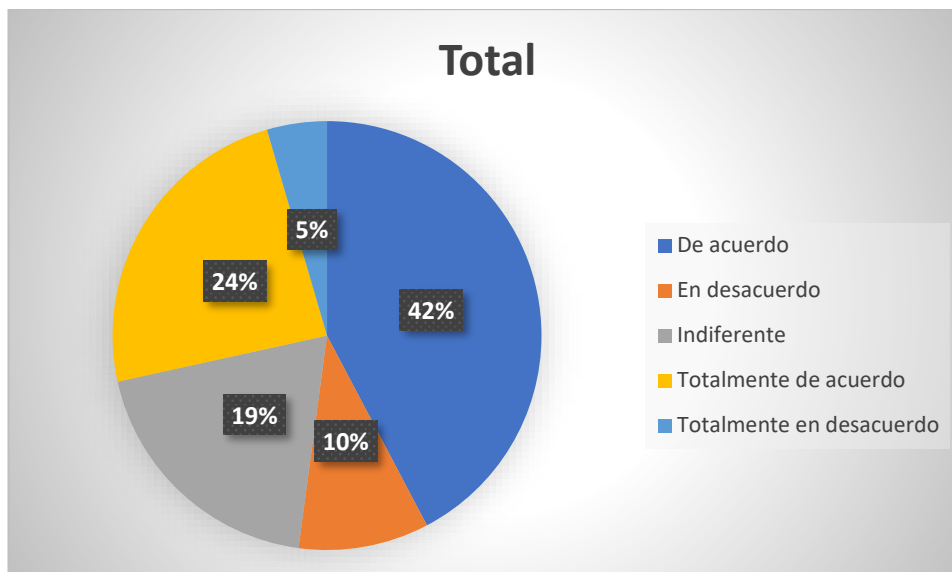
Planificación y gestión de estudios

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	5%
En desacuerdo	37	10%
Indiferente	73	19%
De acuerdo	159	42%
Totalmente de acuerdo	90	24%
Total	376	100%

Nota: Se muestran resultados sobre la planificación y gestión efectivos de estudios

Figura 13.

Planificación y gestión de estudios



Nota: Gráfico de resultados sobre la planificación y gestión efectivos de estudios

Análisis y discusión

Se identifica una percepción predominantemente favorable entre los 376 estudiantes encuestados. La opción "De acuerdo" registra la frecuencia más alta con 159 estudiantes 42%, seguida por la alternativa "Totalmente de acuerdo" con 90 respuestas 24%, lo que consolida un notable 66% de aprobación conjunta. Por otra parte, un 19% correspondiente a 73 encuestados mantiene una postura neutral o "Indiferente". Finalmente, las opiniones desfavorables se sitúan en los márgenes inferiores de participación, donde el 10% (37 estudiantes) manifiesta estar "En desacuerdo" y apenas el 5% (17 estudiantes) se declara "Totalmente en desacuerdo".

El hecho de que dos terceras partes de la muestra (66%) validen la utilidad del contenido para la planeación a largo plazo demuestra que las plataformas de la Universidad Técnica de Ambato poseen un valor funcional percibido muy alto en lo que respecta a la organización del tiempo del estudiante. Desde la perspectiva de la mercadotecnia educativa contemporánea, este escenario de alta receptividad operativa constituye la base idónea para introducir el plan de marketing educativo digital propuesto puesto que la audiencia ya recurre activamente a estos canales para tomar decisiones críticas sobre su carrera. En consecuencia, el diseño estratégico debe

aprovechar este hábito de consumo para integrar de manera transversal los pilares de sostenibilidad y los ODS logrando capturar la atención del 34% restante que se muestra indiferente o insatisfecho y consolidando así un posicionamiento institucional integral que responda a las demandas globales contemporáneas.

Pregunta n. ¿Crees que la información que recibes en las redes sociales de la UTA promueve el uso responsable y eficiente de los recursos (materiales, tiempo, herramientas)?

Tabla 15

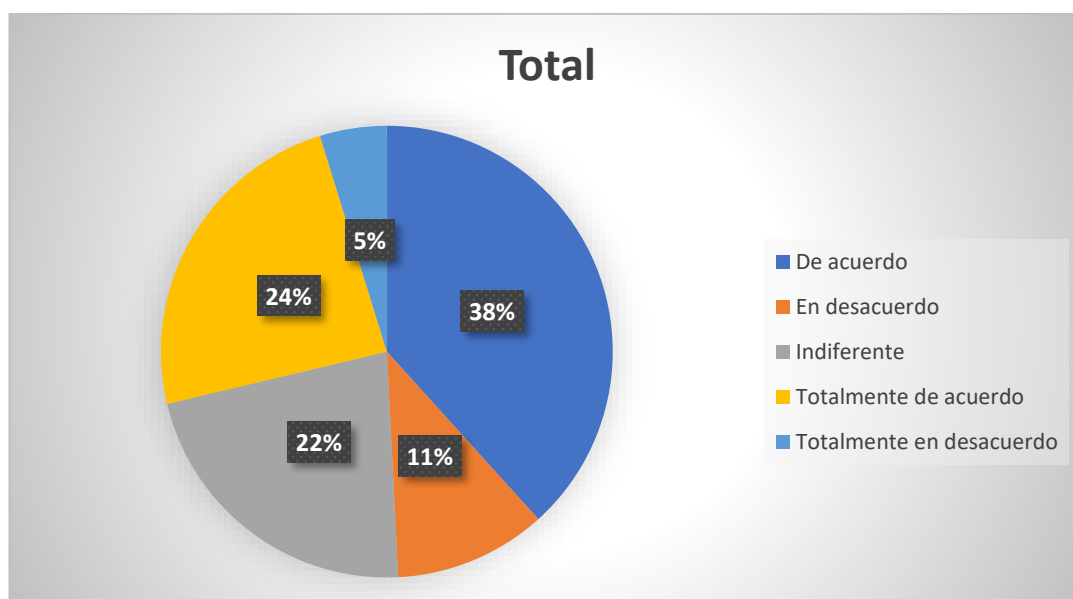
Promoción eficiente de recursos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	5%
En desacuerdo	41	11%
Indiferente	83	22%
De acuerdo	144	38%
Totalmente de acuerdo	90	24%
Total	376	100%

Nota: Se muestran resultados sobre la promoción responsable y eficiente de recursos

Figura 14.

Promoción eficiente de recursos



Nota: Se muestran resultados sobre la promoción responsable y eficiente de recursos

Análisis y discusión

Se evidencia un escenario con percepciones polarizadas dentro de la muestra de 376 estudiantes. Por un lado, la opción "De acuerdo" registra la frecuencia más alta con 144 estudiantes (38%), complementada por un 24% (90 estudiantes) que se manifiesta "Totalmente de acuerdo". En contraposición un 11% (41 estudiantes) expresa estar "En desacuerdo" mientras que un 5% (18 estudiantes) se sitúa en la postura "Totalmente en desacuerdo". Finalmente, el 22% restante de la población investigada (83 estudiantes) mantiene una posición "Indiferente" ante esta variable.

Este hallazgo posee un valor analítico fundamental para el núcleo de la investigación ya que la polarización de los datos revela que si bien una parte de la comunidad estudiantil asocia la comunicación digital de la UTA con la optimización operativa existe un porcentaje crítico de insatisfacción y neutralidad que no percibe un mensaje claro orientado a la eficiencia material o temporal. Para dar respuesta definitiva a la problemática del estudio, el plan de marketing educativo digital propuesto es indispensable: permitirá unificar la narrativa institucional mediante campañas específicas que eduquen e involucren activamente al estudiante en el consumo responsable eliminando la brecha de insatisfacción detectada y consolidando un posicionamiento institucional verdaderamente sostenible y de vanguardia.

Pregunta ñ. ¿Cuánto sabes de los Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS)?

Tabla 16

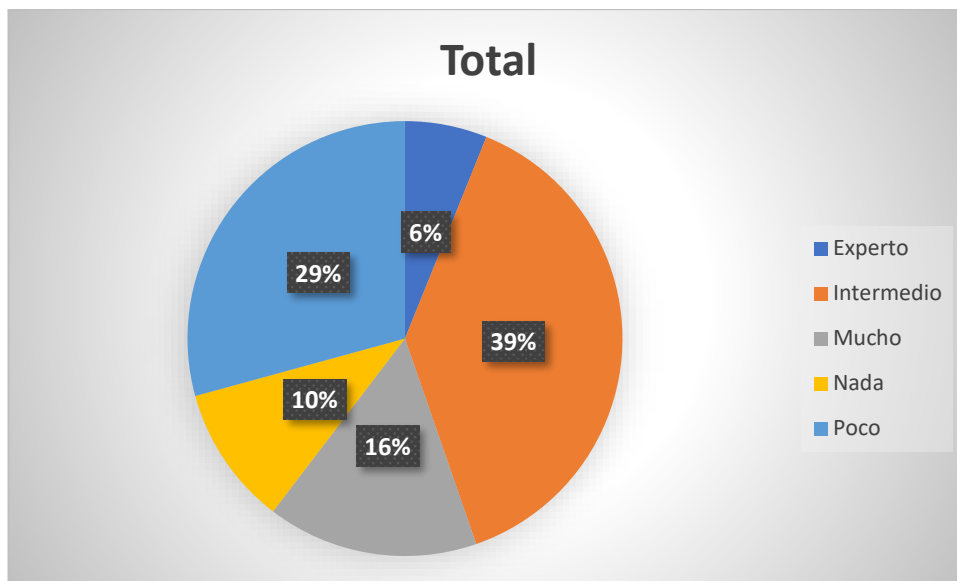
Conocimiento de los ODS

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Nada	39	10%
Poco	110	29%
Intermedio	145	39%
Bastante	59	16%
Experto	23	6%
Total	376	100%

Nota: Se muestran resultados sobre el conocimiento de los ODS

Figura 15.

Conocimiento de los ODS



Nota: Gráfico sobre el conocimiento de los ODS

Análisis y discusión

Se evidencia un marcado predominio de los niveles medios y bajos de familiaridad con el tema dentro de la muestra de 376 encuestados. La opción "Intermedio" registra la frecuencia más alta con 145 estudiantes lo que representa el 39% del total. En segundo lugar el nivel "Poco" agrupa a 110 personas equivalente al 29%. Por su parte un 10% (39 estudiantes) manifiesta no saber "Nada" en absoluto sobre la materia. En contraste los segmentos que denotan un dominio avanzado son minoritarios: la alternativa "Bastante" cuenta con 59 estudiantes (16%), mientras que la categoría "Experto" registra la menor participación con apenas 23 encuestados, correspondientes al 6% restante del universo analizado.

El hallazgo de que el 78% de la comunidad universitaria se concentre entre los niveles intermedio, poco o nada de conocimiento sobre los ODS representa una justificación metodológica y estratégica crucial para el desarrollo de la presente investigación. En el ámbito de la mercadotecnia estratégica, está marcada brecha cognitiva demuestra que los esfuerzos tradicionales de difusión no han sido efectivos, convirtiendo a la sostenibilidad en un factor de diferenciación inexplorado para la institución. En consecuencia, implementar el plan de marketing educativo digital propuesto para la

UTA no solo es viable, sino indispensable; al empaquetar la agenda de los ODS en los formatos multimedia dinámicos que los estudiantes prefieren, se logrará revertir el desconocimiento actual, potenciando de forma directa el posicionamiento institucional y consolidando una presencia digital con un alto valor social percibido.

Pregunta o. ¿Participas en redes de colaboración dentro de la universidad que promuevan la sostenibilidad?

Tabla 17

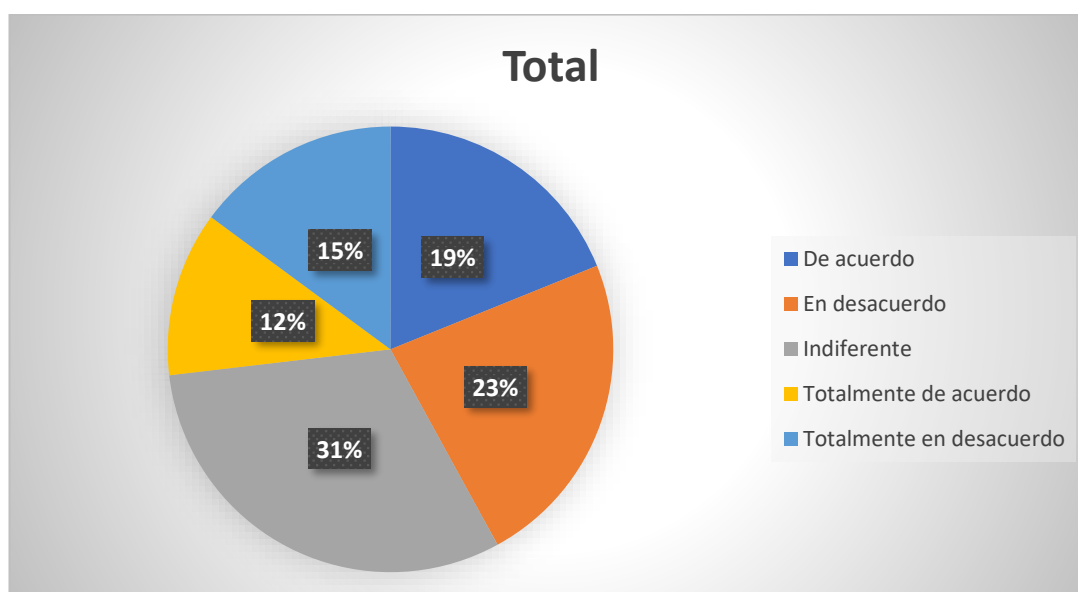
Participación y promoción de sostenibilidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	56	15%
En desacuerdo	87	23%
Indiferente	117	31%
De acuerdo	71	19%
Totalmente de acuerdo	45	12%
Total	376	100%

Nota: Se muestran resultados sobre la participación y promoción de sostenibilidad

Figura 16.

Participación y promoción de sostenibilidad



Nota: Gráfico de resultados sobre la participación y promoción de sostenibilidad

Análisis y discusión

Se detecta un panorama condicionado por niveles críticos de inactividad y neutralidad dentro de la muestra de 376 estudiantes. La postura "Indiferente" registra la frecuencia más alta con un 31% 117 estudiantes, seguida por la alternativa "En desacuerdo" con un 23% 87 estudiantes y "Totalmente en desacuerdo" con un 15% 56 estudiantes acumulando un notable 69% de pasividad o falta de involucramiento conjunto. Por el contrario, el segmento que afirma formar parte de estos espacios colectivos representa una minoría clara, donde el 19% 71 estudiantes manifiesta estar "De acuerdo" y solo el 12% restante 45 estudiantes se declara "Totalmente de acuerdo" con la afirmación.

El hallazgo de que cerca de siete de cada diez estudiantes 69% se ubiquen en el espectro de la inacción y la neutralidad devela un vacío estructural significativo en el tejido comunitario de la institución demostrando que la sostenibilidad aún no se ha consolidado como un elemento de identidad participativo para los estudiantes. Desde el enfoque de la mercadotecnia educativa, este bajo involucramiento se debe a la ausencia de canales de convocatoria atractivos que traduzcan la agenda social en acciones tangibles. En consecuencia, implementar el plan de marketing educativo digital propuesto para la UTA es indispensable funcionará como un puente tecnológico y estratégico capaz de visibilizar de manera interactiva estos espacios de cooperación logrando transformar la apatía colectiva detectada en un compromiso activo que impulse el posicionamiento y la presencia digital de la universidad.

Pregunta p. ¿Has aplicado conocimientos de sostenibilidad en proyectos comunitarios fuera de la universidad?

Tabla 18

Conocimiento y aplicación de sostenibilidad

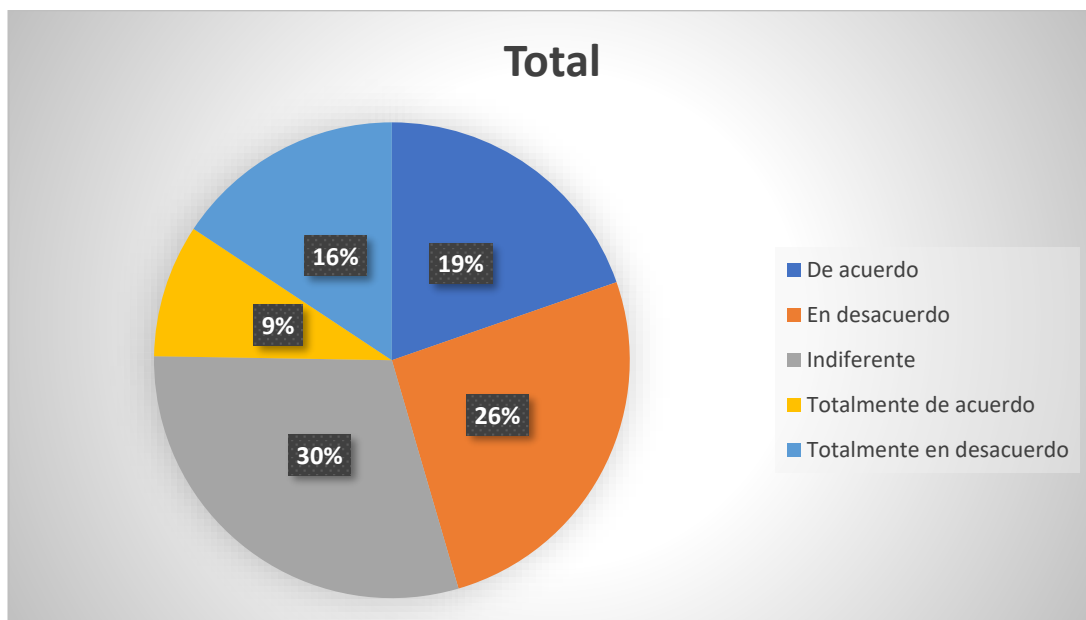
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	59	16%
En desacuerdo	97	26%
Indiferente	112	30%
De acuerdo	74	19%
Totalmente de acuerdo	34	9%

Total	376	100%
--------------	------------	-------------

Nota: Se muestran resultados sobre el conocimiento y aplicación de sostenibilidad

Figura 17.

Conocimiento y aplicación de sostenibilidad



Nota: Gráfico de resultados sobre el conocimiento y aplicación de sostenibilidad

Análisis y discusión

Se evidencia un marcado predominio de posturas pasivas y desfavorables entre los 376 estudiantes evaluados. La alternativa "Indiferente" registra la primera mayoría relativa con el 30% de la muestra 112 estudiantes, seguida de cerca por la opción "En desacuerdo" con un 26% 97 estudiantes y "Totalmente en desacuerdo" con un 16% 59 estudiantes, consolidando un alto 72% de encuestados que no han proyectado estos saberes hacia la sociedad. En contraposición el segmento que afirma haber ejecutado de manera empírica estas competencias en su entorno social representa una minoría estancada donde el 19% 74 estudiantes expresan estar "De acuerdo" y apenas el 9% restante 34 estudiantes se declara "Totalmente de acuerdo".

La acumulación de un 72% en los niveles de inacción y neutralidad devela una desconexión crítica entre la formación teórica recibida en las aulas y la vinculación real con la colectividad demostrando que la academia aún no logra transformar el conocimiento sobre desarrollo sostenible en una conducta activa y participativa fuera

de los límites institucionales. Desde la perspectiva de la mercadotecnia educativa contemporánea este vacío en la transferencia de valor social representa una oportunidad clave de posicionamiento institucional para la UTA. Diseñar e implementar el plan de marketing educativo digital propuesto permitirá estructurar narrativas interactivas que conecten de manera directa el aprendizaje con las demandas reales del entorno de esta forma se motivará al estudiante a liderar iniciativas ecológicas y sociales robusteciendo de forma integral la presencia digital de la marca universitaria a través de su impacto comunitario positivo.

3.2 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad constituye un procedimiento formal de contraste estadístico diseñado con el propósito medular de verificar si un conjunto de datos muestrales proviene o no de una distribución teórica normal. Como sostienen Flores Muñoz et al. (2019) la ejecución de este análisis de bondad de ajuste es un requisito previo y condicional obligatorio en la investigación científica dado que la amplia mayoría de las técnicas inferenciales tradicionales y las pruebas de hipótesis paramétricas se encuentran supeditadas de manera estricta al cumplimiento de este supuesto distributivo. Metodológicamente, el test opera evaluando la magnitud de las discrepancias o el nivel de alejamiento existente entre la distribución empírica de los datos observados en el trabajo de campo y las propiedades probabilísticas de la curva normal estándar sirviendo así como el criterio métrico definitivo para validar el rigor de las herramientas estadísticas seleccionadas para el tratamiento de los datos.

Con el propósito de dar estricto cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, la ruta metodológica contempló la ejecución de una prueba de normalidad Shapiro-Wilk y Kolmogorov-Smirnov, cuya selección técnica se determinó en función de la magnitud de la muestra recopilada. La implementación de estos contrastes resulta de carácter condicional y obligatorio en la analítica estadística, puesto que actúan como el instrumento métrico para verificar si el comportamiento empírico de los datos se aproxima a los supuestos de una distribución teórica normal.

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_Digital	,076	376	,000	,986	376	,001
Sostenibilidad	,113	376	,000	,976	376	,000
ODS	,197	376	,000	,908	376	,000

Nota: Representación de las variables de datos de la prueba de normalidad

Con el propósito de dar cumplimiento formal a los objetivos de la investigación la ruta metodológica contempló la ejecución de pruebas de bondad de ajuste mediante los test de normalidad Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, cuya selección analítica se determinó en función del tamaño de la muestra recopilada. La implementación de estos contrastes resulta de carácter condicional y obligatorio en la analítica estadística puesto que actúan como el instrumento métrico para verificar si el comportamiento empírico de los datos observados se aproxima de manera útil a los supuestos de una distribución teórica normal. Este procedimiento matemático se efectúa evaluando la variabilidad de las respuestas y contrastando la dispersión obtenida frente al modelo probabilístico esperado, aportando de este modo el fundamento científico necesario para dictaminar formalmente el rechazo o la aceptación de las hipótesis de control formuladas. En consecuencia su incorporación metodológica blindo el desarrollo de la tesis garantizando un tratamiento inferencial robusto que se ajusta con estricto rigor a la naturaleza cuantitativa de la información procesada.

3.3 Verificación de hipótesis

Se seleccionó el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman debido a que la prueba de normalidad demostró que los datos no tienen una distribución normal. Al romperse este supuesto, la estadística prohíbe usar la prueba de Pearson y obliga a utilizar Spearman, el cual es el método correcto y seguro para medir de forma exacta la relación entre variables cualitativas u ordinales, como el marketing digital y el conocimiento de los ODS.

Tabla 20*Escala de coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Rango de valores según Spearman

La correlación de rangos de Spearman se define como una prueba estadística no paramétrica diseñada para determinar el grado de asociación y la tendencia de covarianza entre dos series de observaciones ordinales o cuantitativas pareadas. A diferencia de los análisis paramétricos tradicionales este estadígrafo no exige el cumplimiento del supuesto de normalidad perfecta puesto que basa su cálculo en la organización jerárquica de los datos mediante rangos independientes. De acuerdo con Mendivelso (2022) la fuerza y dirección de esta relación se sintetiza en un coeficiente que oscila entre los límites matemáticos donde los valores próximos a cero denotan una asociación aleatoria o inexistente, estableciendo un comportamiento simétrico entre las variables analizadas que evalúa su tendencia conjunta sin que esto signifique o implique una relación de causa y efecto.

La prueba de normalidad constituye un procedimiento formal de contraste estadístico diseñado con el propósito medular de verificar si un conjunto de datos muestrales proviene o no de una distribución teórica normal. Como sostienen Flores Muñoz et al. (2019) la ejecución de este análisis de bondad de ajuste es un requisito previo y condicional obligatorio en la investigación científica dado que la amplia mayoría de las técnicas inferenciales tradicionales y las pruebas de hipótesis paramétricas se encuentran supeditadas de manera estricta al cumplimiento de este supuesto

distributivo. Metodológicamente, el test opera evaluando la magnitud de las discrepancias o el nivel de alejamiento existente entre la distribución empírica de los datos observados en el trabajo de campo y las propiedades probabilísticas de la curva normal estándar sirviendo así como el criterio métrico definitivo para validar el rigor de las herramientas estadísticas seleccionadas para el tratamiento de los datos.

Tabla 21

Correlación de Spearman

				MKTDIGIT	
				AL	ODSYS
Rho de Spearman	MKTDIGIT	Coeficiente de correlación	de	1,000	,350**
	AL	Sig. (bilateral)	N	.	,000
				376	376
	ODSYS	Coeficiente de correlación	de	,350**	1,000
		Sig. (bilateral)	N	,000	.
				376	376

Nota. Datos obtenidos de la correlación de Spearman

En la Tabla se exponen los resultados del análisis de correlación no paramétrica ejecutado mediante el coeficiente Rho de Spearman para evaluar la relación entre la gestión del marketing educativo digital y la sostenibilidad institucional. Los datos procesados revelaron un coeficiente de correlación de 0,350 valor que indica una relación lineal positiva de intensidad moderada. Asimismo se registró un nivel de significancia bilateral de 0,000 el cual estableció de manera categórica el rechazo de la hipótesis nula y la consecuente aceptación de la hipótesis alternativa. Estos hallazgos demuestran científicamente que ambas variables poseen una covariación real y altamente significativa dentro de la muestra de 376 estudiantes, aportando la evidencia empírica que justifica la necesidad de diseñar e implementar el Plan de

Marketing Educativo Digital enfocado en los ODS actuando como la herramienta estratégica indispensable para potenciar, estructurar y elevar este vínculo comunicacional y conductual latente en la institución.

3.4. Plan de Marketing Educativo Digital con Enfoque en Sostenibilidad

y ODS para la UTA

Como respuesta directa a las brechas detectadas en la fase diagnóstica de este estudio, se despliega el diseño estratégico del Plan de Marketing Educativo Digital para la Universidad Técnica de Ambato. La meta central de esta propuesta es conectar orgánicamente los canales de interacción virtual de la institución con las directrices globales de la Agenda 2030 con un énfasis operativo en los Objetivos de Desarrollo Sostenible 4, 8 y 17. Al ejecutar este esquema táctico, la universidad no solo optimizará su ecosistema en línea de cara a las expectativas de los nativos digitales sino que consolidará un posicionamiento diferenciado. Al final, esto proyectará la marca de la UTA como un referente indiscutible de liderazgo en educación sostenible y responsabilidad social dentro de la zona central del Ecuador.

Figura 18.

Portada del plan de marketing digital



Nota. Portada del plan de marketing digital

Se presenta el diseño formal y la estructuración visual de la portada correspondiente a la propuesta técnica de esta investigación titulada “**Plan de Marketing Educativo Digital con enfoque en Sostenibilidad y ODS para la UTA.**” Esta matriz gráfica refleja la alineación estratégica de la identidad corporativa de la Universidad Técnica de Ambato con los marcos de desarrollo global de la Organización de las Naciones Unidas. Como se observa de manera explícita, el plan ejecuta su campo de acción a través de la integración transmedia del **ODS 4, 8 y 17**. Estos objetivos actúan como los pilares fundamentales que guiarán la reestructuración de la parrilla de contenidos interactivos de la institución orientando los entornos virtuales hacia un ecosistema de comunicación con propósito dirigido a la comunidad estudiantil.

Figura 19.

Resumen ejecutivo



Nota. Resumen ejecutivo del plan de marketing digital

Figura 20.

Análisis situacional



Nota. Análisis situacional

Figura 21.

Estrategia digital



Nota. Estrategia digital planteada

Figura 22.

Plan de contenidos



Nota. Plan de contenidos

Figura 23.

Conclusiones del plan de marketing digital



Nota. Conclusiones del plan de marketing digital

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El diagnóstico situacional determinó que, si bien la parrilla de contenido digital institucional prioriza los procesos administrativos tradicionales, el ecosistema virtual de la UTA mantiene un vínculo significativo y directamente proporcional con el conocimiento sostenible de los estudiantes. Debido a que esta correlación es moderada, queda en evidencia que los esfuerzos actuales son empíricos y dispersos. Por lo tanto se vuelve indispensable una intervención estructural que potencie este canal comunicacional, transformando la influencia actual en un impacto fuerte y sistemático a favor de los ODS
- Se evaluó que la percepción estudiantil prioriza el uso de formatos multimedia interactivos y de alto impacto visual, determinando que los canales digitales son óptimos para la fidelización comunitaria, pero sufren de un déficit en la difusión de narrativas con valor social o ambiental.
- Se determinó que la gestión del marketing educativo digital posee una relación estadística directamente proporcional y de intensidad moderada con el grado de conocimiento práctico de los ODS en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato. Este hallazgo científico rechaza la hipótesis nula y demuestra que los esfuerzos virtuales vigentes sí ejercen una influencia real y altamente significativa sobre la cultura sostenible de la muestra, constituyendo la base operativa para potenciar estratégicamente este canal comunicacional.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda diseñar e implementar de manera inmediata el "Plan de Marketing Educativo Digital con enfoque en Sostenibilidad y ODS para la UTA", estructurando los pilares de contenido institucionales alrededor de la responsabilidad social. Las campañas digitales no deben limitarse a emitir datos administrativos, sino que deben posicionar a la universidad como un agente de cambio social y ambiental, utilizando este factor como el eje central de diferenciación competitiva en el mercado de educación superior de la región.

- Es importante reestructurar la parrilla de publicaciones en redes sociales, migrando de contenidos planos o estáticos hacia un modelo de storytelling interactivo y transmedia. Se recomienda que la Dirección de Comunicación o el área encargada priorice la producción sistemática de Reels y Carruseles interactivos para difundir los proyectos de la universidad, estableciendo un calendario editorial con una frecuencia constante y optimizada que elimine el 35% de indiferencia detectado y potencie el engagement orgánico de los estudiantes.
- Se recomienda a las autoridades de la institución utilizar el Plan de Marketing Educativo Digital diseñado en esta investigación como la herramienta estratégica prioritaria para mitigar la independencia estadística hallada en el análisis inferencial. La aplicación controlada de esta propuesta permitirá construir el vínculo formal entre la comunicación virtual corporativa y el conocimiento práctico de la agenda ODS, garantizando que los entornos digitales de la institución dejen de operar de forma aislada y se transformen en verdaderos promotores de la cultura sostenible de la comunidad universitaria.

4.3 Agradecimiento

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, al departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA) por apoyar el proyecto de “La gestión del marketing educativo en la Universidad Técnica de Ambato como estrategia de posicionamiento, fidelización estudiantil y aporte a los objetivos de desarrollo sostenible” Aprobado con resolución UTA-CONIN-2025-0253-R/ PFCA-30 y siendo parte del grupo de investigación: "Marketing, Consumo y Sociedad" aprobado mediante resoluciones UTA-CONIN-2021-0049-R y UTA-CONIN-2024-0015-R

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencia Bibliográficas

- Aljohani, H. (2020). A review of research on inbound marketing. *Journal for Research on Business and Social Science*, 4, 1–8. <https://doi.org/10.15198/seeci.2013.32.141-159>
- Barbazan Capéans, D., Ben Abdellah, K. D. M., & Montes Hoyos, C. M. (2021). LA COMPETENCIA DIGITAL DOCENTE EN EDUCACIÓN SUPERIOR: ESTADO DEL ARTE EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA. *Etic@net. Revista Científica Electrónica de Educación y Comunicación En La Sociedad Del Conocimiento*, 21(2), 267–282. <https://doi.org/10.30827/eticanet.v21i2.20837>
- Calles Minero, C. (2020). ODS y educación superior. Una mirada desde la función de investigación. *Revista Educación Superior y Sociedad*, 2, 32.
- Carrillo Flores, A. L. (2015). Población y muestra. En *Métodos de la investigación*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., & del Río-Rama, M. de la C. (2019). Sustainability and higher education: Mapping of the literature. *Sustainability*, 11(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su11020552>
- Fajardo, Y., Luis, J., Gómez, P., Santos Mejía, N. ;, Roberto, J., & Organizacional, C. (2020). *Cultura Organizacional*. 11.
- Flores Muñoz, P., Muñoz Escobar, L., & Sánchez Acalo, T. (2019). R esumen A bstract 4 STUDY OF THE POWER OF TEST FOR NORMALITY USING UNKNOWN DISTRIBUTIONS WITH DIFFERENT LEVELS OF NON NORMALITY. ESTUDIO DE POTENCIA DE PRUEBAS DE NORMALIDAD USANDO DISTRIBUCIONES DESCONOCIDAS CON DISTINTOS NIVELES DE NO. Número, 21.
- Freire, E., La, E. E. ", Enrique, E., & Freire, E. (2018). La hipótesis en la investigación Hypothesis in research (Vol. 16, Number 1).

- García Grau, F., Valls Bautista, C., & Lázaro Cantabrana, J. L. (2022). Estrategias para la Transformación Digital de un Centro Educativo: una revisión sistemática. *Revista Interuniversitaria de Investigación En Tecnología Educativa*, 157–172. <https://doi.org/10.6018/riite.533971>
- García, J., & Dolores Frías Navarro, M. (2002). La hipótesis nula y la significación práctica.
- García, R., & Rodríguez, M. (2020). Marketing educativo en universidades latinoamericanas: retos y oportunidades. *Revista Educación y Sociedad*, 35(2), 55–70.
- Garzón Artacho, E., Sola Martínez, T., Trujillo Torres, J. M., & Rodríguez García, A. M. (2021). Competencia digital docente en educación de adultos: un estudio en un contexto español. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación*, (62), 209–234. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.89510>
- Gil, C. G. (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. In N° (Vol. 140).
- Hernández, R., F., & Baptista. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Education, 6, 4.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (2018). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (3rd ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Luz Hernández Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9, 51–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Manterola, C. , & O. T. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. (35th ed., Vol. 1).
- Mendivelso, F. (2022). Prueba no paramétrica de correlación de Spearman. *Revista Médica Sanitas*, 24(1). <https://doi.org/10.26852/01234250.578>
- Muñoz, T. G. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación.

- Murillo, F. J., & Duk, C. (2017). Editorial: El ODS 4 (y el 16) como meta para los próximos años SDG 4 (and 16) as a goal for the next years. *Revista Latinoamericana de Educación Inclusiva*, 11(2), 11–13. www.rinace.net/rlei/http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/education/
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.
- Palmett. A. (2020). Artículos Divulgativos Metodos inductivo, deductivo y teoría de la pedagogía crítica INDUCTIVE, DEDUCTIVE METHODS AND THEORY OF CRITICAL PEDAGOGY Petroglifos *Revista Crítica Transdisciplinar*. Periodicidad: Semestral, 3(1), 2020.
- Prieto Castellanos, B. J. (2018). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(46). <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
- Puente, R. T. (2020). El método de encuesta. Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación,. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/maestriaeducacion/2020/07/23/los-metodos-de->
- Ramos-Galarza, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1–6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rivero Jiménez, M. J., León Urdaneta, E. D., & Flores Nessi, E. M. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior*, 1(1), 62–75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>
- Sachs, J. D., Schmidt-Traub, G., Kroll, C., Lafortune, G., & Fuller, G. (2019). *Sustainable Development Report 2019*. Bertelsmann Stiftung and Sustainable Development Solutions Network (SDSN).
- Sánchez, B., Navarro, C., Garay, Z., & Mata, S. (2022). LA VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS COMO ESTRATEGIA PARA MEDIR LA CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO EXPERT JUDGMENT

VALIDATION AS A STRATEGY FOR MEASURING THE RELIABILITY OF AN INSTRUMENT. TECTZAPIC: Revista Académico-Científica, 8, 9–18.

Sanchez, M., Marin, G., & Quintero, I. (2024). La importancia de la prueba de hipótesis. Revista Semilla Científica, (5), 211–216.
<https://doi.org/10.37594/sc.v1i5.1381>

Sánchez Núñez, K. A., Vinueza Barrionuevo, K. M., & Santamaría Díaz, E. C. (2021). Marketing educacional como factor crítico de éxito en el servicio académico para alumnos universitarios. Visionario Digital, 5(3), 6–28.
<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1744>

Sarracino, karla J. NOELLY. (2018). ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.

Sukmawati, Sudarmin, & Salmia. (2023). DEVELOPMENT OF QUALITY INSTRUMENTS AND DATA COLLECTION TECHNIQUES. Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran Guru Sekolah Dasar, 6(1), 119–124.
<http://journal.unpak.ac.id/index.php/>

UNESCO. (2020). Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: objetivos de aprendizaje.

Unidas, N. (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible: Informe de progreso 2023. ONU Publicaciones. <https://sdgs.un.org/es/goals>

Vallaey, F. (2018). La responsabilidad social universitaria como desafío para la gestión estratégica. Revista Iberoamericana de Educación Superior, 9(26), 3–20.

ANEXOS

Anexo 1. Resolución de proyecto de investigación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2025-0253-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el viernes 25 de julio de 2025, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2025-1894-M del 22 de julio de 2025 suscrito por la Dra. Mery Esperanza Ruiz, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2025-0915-M del 8 de julio de 2025 suscrito por el Ph.D. Iván Fernando Silva, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, remite para APROBACIÓN el Proyecto de Investigación evaluado por pares externos ***"La gestión del Marketing educativo en la Universidad Técnica de Ambato como estrategia de posicionamiento, fidelización estudiantil y aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible"***, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la Línea de Investigación Desarrollo Sostenible e Innovación Empresarial. Teniendo en consideración que la Dirección de Investigación y Desarrollo es el ente responsable de la verificación de los requisitos establecidos conforme a la CONVOCATORIA PARA LA APROBACIÓN Y FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN I+D+i 2025 - 2026 aprobada con resolución UTA-CONIN-2025-0210-R; en uso de las atribuciones contempladas en el literal c), Artículo 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato; y, demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requirentes:

1. APROBAR el Proyecto de Investigación ***"La gestión del Marketing educativo en la Universidad Técnica de Ambato como estrategia de posicionamiento, fidelización estudiantil y aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible"***, perteneciente al Dominio Desarrollo Económico, Productivo Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas, con la Línea de Investigación Desarrollo Sostenible e Innovación Empresarial, de acuerdo con los siguientes datos:

Coordinador Principal:	PhD. Leonardo Gabriel Ballesteros López
Coordinador Subrogante:	Magíster Sonia Paola Armas Arias
Tipo de Investigación:	Aplicada
Duración del Proyecto:	12 meses
Financiamiento solicitado:	USD2.000,00
2. AUTORIZAR lo siguiente para el mencionado Proyecto de Investigación:
 - La fecha de inicio de ejecución del proyecto de investigación será el 25 de agosto de 2025.
 - La asignación de USD 2.000,00 para la ejecución del proyecto.
3. DISPONER a Procuraduría la elaboración y posterior suscripción del contrato de auspicio para la ejecución del Proyecto de Investigación ***"La gestión del Marketing educativo en la Universidad Técnica de Ambato como estrategia de posicionamiento, fidelización estudiantil y aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible"***, con el Ph.D. Leonardo Gabriel Ballesteros López y la Magíster Sonia Paola Armas Arias, responsables del referido proyecto.
4. De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido proyecto.

Ambato julio 25, 2025

PhD. Rubén Eduardo Nogales Portero
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN (delegado)

Anexos: UTA-DIDE-2025-1894-M APROBACIÓN PROYECTO PHD. LEONARDO BALLESTEROS
Para: Decano FCADM
Procuraduría
Dirección de Investigación y Desarrollo
Dirección de Innovación y Emprendimiento
Dirección de Vinculación con la Sociedad
Centro de Posgrado
Coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM

sg

Resolución Nro. UTA-CONIN-2025-0253-R

Página 1|1

Anexo 2. Resolución de proyecto de investigación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2021-0049-R
Ambato, 01 de abril de 2021

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 24 de marzo de 2021 mediante conferencia virtual utilizando la plataforma tecnológica zoom, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2021-0499-M del 17 de marzo de 2021 suscrito por el Ing. John Paul Reyes Vázquez Director de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2021-0054-M del 29 de enero de 2021 suscrito por el Ing. Santiago Xavier Peñaflor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas; SOLICITA se autorice la creación del Grupo de Investigación "MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD", perteneciente al Dominio DESARROLLO ECONÓMICO, PRODUCTIVO EMPRESARIAL de la Facultad de Ciencias Administrativas, y para fortalecer la Línea de Investigación DESARROLLO EMPRESARIAL. Teniendo en consideración que las Unidades requerientes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida conforme la Guía para la Creación, Seguimiento y Evaluación de Grupos de Investigación de la UTA aprobado mediante la resolución CONIN-P-154-2020 del 09 de abril de 2020; y, en uso de las atribuciones contempladas en el Artículo 64, literal o) del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato y demás normativa legal aplicable para el efecto:

RESUELVE:

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerientes:

- AUTORIZAR** la creación del Grupo de Investigación "MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD", perteneciente al Dominio DESARROLLO ECONÓMICO, PRODUCTIVO EMPRESARIAL de la Facultad de Ciencias Administrativas, y para fortalecer la Línea de Investigación DESARROLLO EMPRESARIAL.
- Como Directores del Grupo antes mencionado constan:
 - Director : Ingeniero MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
 - Subdirector: Ingeniero MBA. Santiago Xavier Peñaflor Zambrano
- De la ejecución de la presente resolución encárguese la Dirección de Investigación y Desarrollo, ente que deberá coordinar las acciones necesarias con las Unidades Académica y Operativa respectivas, para su adecuado, efectivo y legal cumplimiento; así como, el seguimiento al referido Grupo de Investigación.

Documento firmado electrónicamente

Dra. Elsa de los Ángeles Hernández Chérrez
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Referencias:
- UTA-DIDE-2021-0499-M

Anexos:
- 5 UTA-DIDE-2021-0499-M CREACION GRUPO ING. GABRIEL BALLESTEROS.pdf

Copia:
Ingeniero
Santiago Xavier Peñaflor Zambrano
Decano Facultad de Ciencias Administrativas

Docente
Pilar Lorena Rivera Badillo
Coordinadora Unidad Operativa de Investigación - FCADM

ng

DR. GALO NARANJO LÓPEZ, Ph.D
RECTOR

Firmado electrónicamente por:
**ELSA DE LOS ANGELES
HERNANDEZ CHERREZ**
Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino
Teléfono: (+593) 3700090
Ambato - Ecuador

www.uta.edu.ec

* Documento generado por Grupo Producción

1/1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Resolución Nro. UTA-CONIN-2024-0015-R

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

El Consejo de Investigación e Innovación en sesión ordinaria efectuada el miércoles 17 de enero de 2024, visto y analizado el Memorando UTA-DIDE-2024-0023-M del 10 de enero de 2024 suscrito por la Dra. Pilar Lorena Rivera Badillo, directora de Investigación y Desarrollo, quien en atención al Memorando UTA-FCADM-2023-1348-M del 03 de octubre de 2023, suscrito por el Ing. Santiago Peñaherrera, decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y dando cumplimiento a la Resolución UTA-CONIN-2023-0171-R del 10 de abril de 2023, en la que indica en el punto 2: "SOLICITAR a las Unidades Operativas de Investigación remitan a la Dirección de Investigación y Desarrollo, la actualización de los integrantes de los Grupos de Investigación activos en las Facultades, para posterior envío a Consejo de Investigación e Innovación para conocimiento y aval", remite para conocimiento los integrantes del Grupo de Investigación "MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD" de la Facultad de Ciencias Administrativas actualizado a la fecha. Teniendo en consideración que las Unidades requerientes son los entes responsables de la veracidad de la información remitida; y en uso de las atribuciones contempladas en el literal z), Art. 64 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, la Guía para la creación, seguimiento y evaluación de Grupos de Investigación de la Universidad Técnica de Ambato ítem 2.1 literal C, y demás normativa legal vigente aplicable para el efecto:

RESUELVE

Bajo estricta responsabilidad de las Unidades requerientes, DAR POR CONOCIDO y AVALAR la ACTUALIZACIÓN de los integrantes de grupo de investigación "MARKETING, CONSUMO Y SOCIEDAD" de la Facultad de Ciencias Administrativas que se detalla a continuación:

RESOLUCIONES	DIRECTOR	SUBDIRECTOR	INTEGRANTE	FACULTAD
UTA-CONIN-2021-0049-R UTA-CONIN-2023-0211-R	Dr. César Andrés Guerrero Velastegui	Mg. Carlos Vinicio Mejía Vayas	Máster Sonia Fabiola Chabaza Chabaza	FCADM
			Magister Howard Fabián Chávez Yépez	FCADM
			Dr. Leonardo Gabriel Ballesteros López	FCADM
			Magister José Bernardo Herrera Herrera	FCADM
			Magister María Alejandra López Paredes	FCADM
			Magister Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano	FCADM
			Magister Silvia Melinda Oyaqao Mora	FCADM
			Máster Edwin Javier Santamaría Freire	FCADM
			Magister Mario Fernando Siguemza Espín	FCADM
			Magister Sonia Paola Armas Armas	FCHE
			Magister Angélica María González Sánchez	FCHE
			Magister Ruth Elizabeth Infante Paredes	FCHE
			Máster Johanna Gabriela Morge Martínez	FCHE
			PhD. Lenin Esteban Lozano Dávila	FCHE
			Magister Renato Reneo López Flores	FCADM
			Magister Edison Andrés Prias Pérez	FCADM

Ambato enero 17, 2024



UTA DE LOS ANGELES
HÉRNÁNDEZ CHÉRTÉZ

Dra. Elsa de los Angeles Hernández Chérrez
PRESIDENTE CONSEJO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Anexo:

UTA-DIDE-2024-0023-M ACTUALIZACIÓN GRUPO DR. CÉSAR GUERRERO

Para:

Dra. Lorena Rivera Badillo -directora de Investigación y Desarrollo
Ing. Santiago Verdugo - coordinador Unidad Operativa de Investigación FCADM
Ldo. Julio Mocha - coordinador Unidad Operativa de Investigación FCHE

q

Resolución Nro. UTA-CONIN-2024-0015-R

Página 1/1

Anexo 3. Cuestionario

Plan de marketing educativo digital con enfoque en sostenibilidad y ODS para la UTA

Instructivo: Por favor, responde cada pregunta usando según su criterio y experiencia de consumo. Su honestidad y opiniones son fundamentales para entender mejor las preferencias y necesidades. Gracias por dedicar tiempo a completar esta encuesta.

Cuando envíe este formulario, no recopilaremos automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

* Obligatorio

1. Edad * 

☐ 18-25

☐ 26-30

☐ 31-35

☐ 36-40

2. Género * 

☐ Femenino

☐ Masculino

3. Año de estudio * 

☐ Primer semestre

☐ Segundo semestre

☐ Tercer semestre

☐ Cuarto semestre

☐ Quinto semestre

☐ Sexto semestre

☐ Séptimo semestre

☐ Octavo semestre

☐ Noveno semestre

☐ Décimo semestre

4. ¿En qué medida considera que el uso de redes sociales por parte de la UTA mejora la comunicación con los estudiantes? * 

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

5. ¿Qué canales oficiales utiliza para informarse? (marque todos los que apliquen)

* 

- ☐ Pagina web UTA
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tik Tok
- ☐ WhatsApp
- ☐ Correo institucional

6. ¿Que formatos prefiere? *



- ☐ Reels
- ☐ Videos educativos
- ☐ Infografias
- ☐ Carruseles
- ☐ Boletines digitales
- ☐ Publicaciones textuales

7. ¿Crees que el contenido compartido en las redes sociales de la UTA es atractivo y relevante para tus intereses como estudiante? *



- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera que las publicaciones de la UTA en redes sociales promueven la interacción y retroalimentación con los estudiantes?

* 

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

9. ¿Cree que la información compartida en redes sociales por UTA está actualizada y refleja los intereses de los estudiantes?

* 

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

10. ¿Percibes que la UTA actualiza su contenido en redes sociales con la frecuencia adecuada para mantenerte informado sobre temas importantes?

* ☐

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

11. ¿Sientes que el contenido difundido por la UTA en redes sociales te motiva a tomar decisiones responsables sobre tu formación académica?

* ☐

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

12. ¿Crees que los recursos y contenidos digitales de la UTA ayudan a gestionar mejor tu propio aprendizaje y tomar decisiones sobre tus estudios?

* ☐

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

13. ¿Crees que los recursos y contenidos digitales de la UTA te motivan a participar en eventos o actividades extracurriculares?

* ☐

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

14. ¿Consideras que el contenido compartido en las plataformas de la UTA te ayuda a planificar y gestionar tus estudios a lo largo del tiempo de manera efectiva? *

☐

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Indiferente

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

15. ¿Crees que la información que recibes en las redes sociales de la UTA promueve el uso responsable y eficiente de los recursos (materiales, tiempo, herramientas)? * 

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

16. ¿Cuánto sabes de los Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS)? * 

- ☐ Nada
- ☐ Poco
- ☐ Intermedio
- ☐ Bastante
- ☐ Experto

17. ¿Participas en redes de colaboración dentro de la universidad que promuevan la sostenibilidad? * 

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

18. ¿Has aplicado conocimientos de sostenibilidad en proyectos comunitarios fuera de la universidad? * 

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Indiferente
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

Enviar

Anexo 4. Guía de validación del cuestionario

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Tema: Plan de marketing educativo digital con enfoque en sostenibilidad y ODS para la UTA

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Estudiante: Milton Jair Segovia Vargas

Tutor: Dr. Leonardo Ballesteros

Estimado Experto (a):

Me dirijo a usted, con el fin de solicitarle su valiosa colaboración en la revisión del instrumento que se anexa con el propósito de determinar su validez de contenido, a efectos de la realización de la investigación titulada "Plan de marketing educativo digital con enfoque en sostenibilidad y ODS para la UTA", la cual sirve para recopilar los datos requeridos para dar cumplimiento al trabajo de titulación.

Es importante que para dicha validación se tomen en consideración los siguientes parámetros:

1. Pertinencia de los ítems o interrogantes con los objetivos/propósitos.
2. Consistencia de la redacción.
3. Secuencia lógica.
4. Significancia o relevancia de la información que se recolecta.

Agradeciendo de antemano su receptividad, me despido de usted.

Atentamente,

Jair Segovia
Estudiante

Anexo 5. Experto 1 Ing. Carlos Beltrán

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. Identificación del Experto Validador

- Nombre y Apellido: *Carlos Beltrán*
- Institución donde trabaja: *U.T.A.*
- Título de Pregrado: *Ing. Comercial*
- Título de Postgrado: *Mag. en Marketing*
- Información Institución donde lo obtuvo: *U.T.A.*
- Trabajos Publicados:

Nº	TÍTULO	EDITORIAL	AÑO PUBLICACIÓN
1	<i>Ajuste comercial para consultas sobre servicios médicos en una clínica privada.</i>	<i>593 Digital Publishing C&IT</i>	<i>14/06/21</i>
2	<i>Desarrollo del comercio electrónico: Percepciones de confiabilidad y control en el comportamiento del consumidor.</i>	<i>36 Tecnología</i>	<i>05/05/21</i>

2. Título de la investigación

3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Objetivos Específicos

4. Fenómeno, evento o variables de estudio

Variable independiente. –Variable dependiente. –

5. Matriz de Validación

Marque con una x en el elemento que corresponda

LEYENDA: P: Pertinente – NP: No pertinente – A: Adecuada – I: Inadecuada

INTERROGANTE / ITEMS	OBJETIVOS		ORDENAMIENTO		SIGNIFICANCIA		REDACCION	
	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
	X		X		X		X	

6. Juicio del Experto

7.1. En líneas generales, considera que las preposiciones se corresponden con el contexto problemático de la investigación:

• Suficiente _____ • Medianamente suficiente _____ • Insuficiente _____

Observación:

7.2. Considera que los reactivos del instrumento recopilan la información requerida para la investigación de manera:

• Suficiente X • Medianamente suficiente _____ • Insuficiente _____

Observación:

7.3. El instrumento diseñado responde a los indicadores o subcategorías previas:

• Suficiente X • Medianamente suficiente _____ • Insuficiente _____

Observación:

7.4. Considera que el instrumento diseñado es:

- Suficientemente válido X
- Medianamente válido
- No válido

Anexo 6. Experto 2 Ing. Patricio Medina

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. Identificación del Experto Validador

- Nombre y Apellido: **PATRICIO MEDINA**
- Institución donde trabaja: **UTA**
- Título de Pregrado: **ING. DE SISTEMAS**
- Título de Postgrado: **MAESTRO EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO**
- Información Institución donde lo obtuvo: **UHR - PUCESA**
- Trabajos Publicados:

Nº	TÍTULO	EDITORIAL	AÑO PUBLICACIÓN
1			
2			

2. Título de la investigación

3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Objetivos Específicos

4. Fenómeno, evento o variables de estudio

Variable independiente. –Variable dependiente. –

Matriz de Validación

Marque con una x en el elemento que corresponda

LEYENDA: P: Pertinente – NP: No pertinente – A: Adecuada – I: Inadecuada

INTERROGANTE / ITEMS	OBJETIVOS		ORDENAMIENTO		SIGNIFICANCIA		REDACCIÓN	
	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
	x		x		x		+	

6. Juicio del Experto

7.1. En líneas generales, considera que las preposiciones se corresponden con el contexto problemático de la investigación:

• Suficiente x • Medianamente suficiente _____ • Insuficiente _____

Observación:

7.2. Considera que los reactivos del instrumento recopilan la información requerida para la investigación de manera:

• Suficiente _____ • Medianamente suficiente x • Insuficiente _____

Observación:

7.3. El instrumento diseñado responde a los indicadores o subcategorías previas:

• Suficiente x • Medianamente suficiente _____ • Insuficiente _____

Observación:

7.4. Considera que el instrumento diseñado es:

- Suficientemente válido x
- Medianamente válido _____
- No válido _____

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Observación:

Firma: 

Nombres Apellidos: *Porcio Horta*

Fecha: 21-11-2025

Anexo 7. Experto 3 Ing. Verónica Toaza

GUÍA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. Identificación del Experto Validador

- Nombre y Apellido: Verónica Toaza
- Institución donde trabaja: FEAPOM
- Título de Pregrado: Ingeniera en Sistemas
- Título de Postgrado: Master en Tecnología Educativa
- Información Institución donde lo obtuvo:
- Trabajos Publicados:

Nº	TÍTULO	EDITORIAL	AÑO PUBLICACIÓN
1	Impacto of the videogames industry during COVID-19 pandemic	Phonon	2020
2			

2. Título de la investigación

3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Objetivos Específicos

4. Fenómeno, evento o variables de estudio

Variable independiente. – Variable dependiente. –

5. Matriz de Validación

Marque con una x en el elemento que corresponda

LEYENDA: P: Pertinente – NP: No pertinente – A: Adecuada – I: Inadecuada

INTERROGANTE / ITEMS	OBJETIVOS		ORDENAMIENTO		SIGNIFICANCIA		REDACCIÓN	
	P	NP	P	NP	P	NP	A	I
	X		X		X		X	

6. Juicio del Experto

7.1. En líneas generales, considera que las preposiciones se corresponden con el contexto problemático de la investigación:

• Suficiente X • Medianamente suficiente _____ • Insuficiente _____

Observación:

7.2. Considera que los reactivos del instrumento recopilan la información requerida para la investigación de manera:

• Suficiente X • Medianamente suficiente _____ • Insuficiente _____

Observación:

7.3. El instrumento diseñado responde a los indicadores o subcategorías previas:

• Suficiente X • Medianamente suficiente _____ • Insuficiente _____

Observación:

7.4. Considera que el instrumento diseñado es:

- Suficientemente válido X
- Medianamente válido _____
- No válido _____