# INSTITUTO SUPERIOR

# TECNOLÓGICO

# SAN ANTONIO

**Escuela de Negocios**

# Creación de una campaña de marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram para incentivar el uso de plataformas educativas en instituciones educativas de Educación General Básica en el cantón Morona durante el segundo semestre del 2025.

**Ana Gabriela Jaramillo**

**Carrera**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

**Tecnólogo Superior en Marketing Digital**

**Quito, 14 de abril de 2025**

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

**Escuela de Negocios**

## HOJA DE CALIFICACIÓN

## DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**Creación de una campaña de marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram para incentivar el uso de plataformas educativas en instituciones educativas de Educación General Básica en el cantón Morona durante el segundo semestre del 2025.**

**Ana Gabriela Jaramillo Cando**

**Jorge Munive, Ing. Ms.C**

**Quito, 14 de abril de 2025**

# DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Ana Gabriela Jaramillo

Código estudiante: 2964

Cédula de identidad: 1400589279

Lugar y fecha: Macas, 14 de abril del 2025

# ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

# UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

# DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Galo y Fani, ellos han sido mi apoyo incondicional en cada momento de mi vida. También le dedico este logro académico a mi hija Camilita ella es mi fuerza y motivación de todos los días.

# AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por la vida, a todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo. De manera especial quiero expresar mi agradecimiento a mi tutor Jorge Munive por su guía, apoyo y orientación durante el desarrollo de mi trabajo. Sus conocimientos y opiniones han sido importante para realizar el trabajo de la mejor manera.

Mi agradecimiento también al Instituto Tecnológico San Antonio por darme la mejor preparación académica a través de su personal docente que ha sido esencial para la realización de mi trabajo.

# RESUMEN

Este trabajo de investigación nos brindará información acerca de una campaña de marketing digital para promover el uso de plataformas educativas mediante las redes de Facebook e Instagram. La cual se utilizará un tono de comunicación informativo, creativo y serio. El desarrollo de este trabajo será promocionará en las instituciones educativas de educación general básica del cantón Morona.

El estudio dará a conocer la importancia y el interés de la utilización de plataformas educativas y que mejor que sea mediante las redes sociales más utilizadas con Facebook e Instagram que hoy en día es utilizada por la mayoría de los usuarios, para lo cual se creará contenido relevante, dinámico, creativo que llame la atención de nuestro público objetivo y que permita crear el interés en esta área tecnológica tan esencial hoy en día en el sector educativo.

Mediante una encuesta se determinará cual es la red social más utilizada, que tipo de contenido atrae más al público objetivo, que tan útil consideran las plataformas educativas en la enseñanza- aprendizaje, con toda esta información se creará una campaña de marketing digital y lo aplicaremos en el segundo semestre del 2025 con el objetivo de promover su utilización en cada una de las instituciones educativas

Para que esta campaña sea exitosa y llegue a la mayor cantidad de personas se realizará contenido atractivo como videos tutoriales, explicativos, infografías, imágenes, concurso en línea, etc., con la finalidad de crear interés en nuestro público objetivo sobre este tema tan importante para el sector educativo y que sea visualizado constante y masivamente. Todo esto para crear una campaña efectiva que promueve el uso de plataformas educativas.

**Palabras Claves:** Redes sociales, Campaña de marketing, Plataformas educativas, Herramientas tecnológicas.

# ABSTRACT

This research project will provide information about a digital marketing campaign to promote the use of educational platforms through Facebook and Instagram. The campaign will use an informative, creative, and serious tone of communication. This project will be promoted in basic general education institutions in the Morona canton.

The study will reveal the importance and interest in using educational platforms, and what better way to do so than through the most widely used social networks, such as Facebook and Instagram, which are currently used by the majority of users. To this end, relevant, dynamic, and creative content will be created to attract the attention of our target audience and generate interest in this technological area that is so essential in the education sector today.

A survey will determine the most used social network, what type of content most attracts the target audience, and how useful they consider educational platforms in teaching and learning. With all this information, a digital marketing campaign will be created and implemented in the second half of 2025 with the goal of promoting their use in each educational institution.

For this campaign to be successful and reach the largest possible number of people, engaging content such as tutorial videos, explanatory notes, infographics, images, online contests, etc. will be created to generate interest among our target audience on this important topic for the education sector, ensuring that it is viewed consistently and widely. All this to create an effective campaign that promotes the use of educational platforms.

Keywords: Social media, Marketing campaign, Educational platforms, Technological tools.

# TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN ..... 13

1.1. Planteamiento del Problema ..... 13

1.2. Justificación ..... 14

1.3. Alcance ..... 15

1.4. Objetivos General y Específicos ..... 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO ..... 17

2.1. Estrategia de Marketing Digital ..... 17

2.1.1. Concepto de Marketing Digital ..... 17

2.1.2. Importancia del Marketing Digital en la era de transformación digital ..... 17

2.2. Marketing Digital en el sector educativo ..... 18

2.2.1. Herramientas del Marketing Digital ..... 18

2.2.2. Uso de las redes sociales para promover el aprendizaje ..... 19

2.3. Diseño y ejecución de una campaña de marketing digital ..... 19

2.3.1 Análisis del público objetivo y su comportamiento digital ..... 20

2.3.2. Diseño de publicaciones atractivo y persuasivo ..... 21

2.4. Estrategias de marketing digital para la adopción de plataformas educativas 22

2.4.1. Importancia del marketing digital en el ámbito educativo ..... 23

2.5. Campañas de Facebook e Instagram ADS para promover plataformas educativas 23

2.6. Estrategias de contenido para sensibilizar sobre la importancia de las plataformas educativas ..... 24

2. CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO ..... 27

3.1. Tipo de investigación ..... 27

3.1.1. Según el propósito ..... 27

3.1.2. Según la manipulación de las variables ..... 28

3.1.3. Según el tiempo de duración ..... 28

3.2. Enfoque ..... 28

3.3. Herramientas metodológicas. ..... 29

3.4. Técnicas: ..... 30

3.5. Estudios iniciales ..... 30

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 33

4.1. Análisis de resultados ..... 33

4.2. Interpretación y discusión de resultados ..... 33

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 43

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 45

ANEXO A: TÍTULO ..... 49

Consultar requerimientos de anexos obligatorios. ..... **¡Error! Marcador no definido.**

ANEXO B: TÍTULO ..... 50

# ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1……...……33

Tabla 2……..34

# ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1……35

Figura 2……36

Figura 3……39

Figura 4……40

Figura 5……41

Figura 6……42

Figura 7……43

Figura 8……44

Figura 9……45

Figura 10……..46

Figura 11……..47

Figura 12……..48

Figura 13…… ..4

# CAPÍTULO I
# INTRODUCCIÓN

## 1.1. Planteamiento del Problema

El marketing digital en los últimos años se ha consolidado como una de las principales estrategias para la promoción de productos y servicios. En este contexto, las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc., han logrado ser un medio de comunicación ideal para poder promocionar lo que deseemos y sobre todo poder llegar al público objetivo de manera clara, concisa y creativa mediante imágenes interactivas y videos dinámicos. En el cantón Morona, las instituciones educativas tiene un gran problema o reto que es el desconocimiento de herramientas digitales educativas que hoy en día existen, de tal manera que pudiendo utilizar bien esas herramientas se pueda innovar y mejorar la calidad educativa. Por lo cual se destaca la necesidad urgente de que dichas instituciones educativas de Educación General Básica primero tengan el conocimiento y acceso al uso de tecnologías educativas y luego poder así aplicar toda la información recibida con los estudiantes.

Teniendo en cuenta esta gran problemática, en donde los docentes no se encuentran capacitados en el uso de herramientas educativas digitales en la educación, y por lo cual se vuelve una debilidad en el área educativa con respecto a otras instituciones que ya han implementado recursos tecnológicos para la enseñanza- aprendizaje a sus estudiantes y como resultado se han tenido excelentes resultados en calidad educativa. Se propone crear un plan de marketing digital a través de redes sociales como Facebook e Instagram para mejorar y actualizar los conocimientos a los docentes y público objetivo en instituciones educativas del cantón Morona de Educación General Básica en el segundo semestre del 2025.

Las interrogantes que guiaran a este proyecto son: ¿Cuáles son las mejores estrategias digitales para el sector educativo? ¿Qué impacto tendrá una estrategia marketing digital en dichas instituciones educativas?

## 1.2. Justificación

La creación de una estrategia de marketing digital concreta mediante redes sociales como Facebook e Instagram en instituciones educativas del cantón Morona de Educación General Básica es importante para promocionar e incentivar al uso de herramientas digitales educativas y como consecuente mejorar la calidad educativa.

Hoy en día a nivel mundial todas las instituciones educativas han implementado diferentes tecnologías como estrategias de enseñanza- aprendizaje a sus estudiantes. Tomando en cuenta esta información, las instituciones educativas que no implementen el uso de las tecnologías en la educación tendrán consecuencias negativas con respecto al desconocimiento de los estudiantes al momento de aplicar todos esos conocimientos en el área laboral. La importancia de esta promoción proporcionara a los docentes las herramientas para poder impartir sus clases de manera actualizada, dinámica, creativa llamando la atención y el interés por parte de los estudiantes.

Los beneficios de esta promoción son varias ya que al momento de utilizar las diferentes tecnologías en la educación, el estudiante tendrá la capacidad de tener acceso a la información de recursos educativos de manera rápida y gratuita, podrán identificar las diferentes habilidades con respecto al uso de las tecnologías, pueden tener un aprendizaje personalizado y adaptativo de acuerdo a sus aptitudes, los estudiantes adquieren competencias con pensamiento crítico que les ayudara en el área laboral, las experiencias de aprendizajes interactivos los involucran de manera más activa en el proceso educativo.  Las tecnologías en la educación promueven la

creatividad y la innovación como también contribuye a la inclusión y equidad educativa.

La promoción del uso de herramientas digitales en la educación tiene un impacto significativo en las instituciones educativas del cantón Morona. De esta manera este proyecto contribuirá al fortalecimiento del uso de las diversas tecnologías, plataformas digitales, redes sociales en el área educativa.

Como conclusión esta investigación no solo tiene beneficios para instituciones educativas del cantón Morona sino también en todas las instituciones que implementen el uso de las tecnologías de manera eficiente, creativa, dinámica, creando ambientes de interés en los estudiantes y sobre preparándolos para el futuro.

### 1.3. Alcance

El objetivo principal de este proyecto es crear e implementar una estrategia de marketing digital para instituciones educativas de Educación General Básica que se encuentren ubicados en el cantón Morona, con el fin dar a conocer los usos de las diferentes plataformas en la educación durante el segundo semestre del año 2025. A lo largo de este proyecto se realizará creación de contenido visual atractivo dirigidas específicamente a personal docente y público en general mediante campañas en redes sociales como Facebook e Instagram que será enviada a público objetivo que se ha seleccionado. La estrategia digital estará centrada en dar toda la información necesaria para que el público objetivo pueda utilizar y aplicar de la mejor manera. El alcance del proyecto se limita a un grupo especifico de docentes y público en general con el fin de mejorar sus conocimientos tecnológicos y poder aplicarlos en sus estudiantes. El resultado exitoso se considera alcanzada cuando se demuestre la aceptación e interés de esta campaña y por ende la utilización de las diferentes tecnologías en la educación.

## 1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General: Crear e implementar una estrategia de marketing digital mediante las redes sociales Facebook e Instagram para incentivar el uso de plataformas educativas en instituciones educativas de Educación General Básica en el cantón Morona durante el segundo semestre del 2025.

Objetivos específicos: Diseñar una estrategia de marketing digital mediante las redes sociales Facebook e Instagram que contemple la creación de contenido visual atractivo y tutoriales de utilización de las diferentes herramientas digitales educativas.

Indagar sobre las plataformas actuales para el área educativa de Educación General Básica, para así poder identificar cuáles son las más utilizadas y recomendadas por otras instituciones.

Evaluar la eficacia de la estrategia de marketing digital utilizando métricas que nos indiquen la aceptación y el interés de esta campaña de nuestro público objetivo.

# CAPÍTULO II
# MARCO TEÓRICO

## 2.1. Estrategia de Marketing Digital

Se conoce a la estrategia marketing digital como el conjunto de acciones que se realiza con el fin de poder cumplir objetivos comerciales, estas acciones se deben plasmar de manera organizada mediante canales y medios digitales. El objetivo de una estrategia de marketing digital es mejorar la visibilidad de un negocio o una marca, en el cual se puede escoger la estrategia más efectiva dependiendo del objetivo que se desee cumplir (Guatemala, et al, 2023).

### 2.1.1. Concepto de Marketing Digital

Según Selman (2017), el Marketing Digital se define como: "El conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web, es decir el mundo online, y que buscan de algún tipo de conversión por parte del usuario".

A partir de este concepto podemos plasmar estrategias digitales en redes sociales que generen y promuevan la comercialización de productos o a la par incentivar el uso de servicios como plataformas digitales (Selman, 2017).

### 2.1.2. Importancia del Marketing Digital en la era de transformación digital

Hoy en día estamos viviendo la era digital o lo podemos llamar también una transformación digital y es nuestra responsabilidad como seres humanos aprovechar todas las ventajas que nos da la tecnología en diferentes ámbitos de nuestra vida.

La era digital ha hecho que todos los usuarios obtengamos información a través del internet y nuestra forma de comunicarnos ha cambiado. En la actualidad nos comunicamos

mediante medios digitales para interactuar con otra persona de manera personal y profesionalmente.

Por ello, la importancia del marketing digital y la necesidad de adaptarnos a las estrategias digitales que cada vez siguen en evolución para conseguir el interés del usuario y cumplir los objetivos.

## 2.2. Marketing Digital en el sector educativo

La aplicación del marketing digital en el sector educativo es fundamental ya que mediante estrategias se puede lograr objetivos de promoción, de concientización en instituciones educativas sobre algún tema de interés. Mediante los medios digitales se puede lograr cumplir los objetivos con la creación de contenido educativo atractivo, que sea útil y relevante en este campo, obteniendo el interés de la comunidad educativa. Contribuir en mejorar la calidad educativa con estrategias de marketing digital es el objetivo principal del sector educativo y de los expertos en el tema (Ávila Rivas, 2017).

### 2.2.1. Herramientas del Marketing Digital

La web 2.0 tiene como característica la interacción, generación de contenido por parte de los usuarios, en donde quedo atrás el papel de usuario pasivo y más bien da paso a que usuario comente, comparta, reaccione en las plataformas web. Este cambio da inicio al comercio electrónico interactivo como también a las redes sociales (Guatemala, et al, 2023).

El comercio electrónico es una herramienta del marketing digital que permite realizar cualquier transacción como compra, venta de productos o servicios a través del internet. Como otra herramienta tenemos al uso de las redes sociales para facilitar la comunicación

entre personas o grupos de personas e intercambiar contenido de valor con los usuarios (Kaplan & Haenlein, 2010).

### 2.2.2. Uso de las redes sociales para promover el aprendizaje

La relación entre las TIC y la educación ha sido ampliamente abordada desde varios puntos de vista por parte de la academia. En general, el ámbito educativo se ha visto intervenido por las TIC y se ha venido reformulando lo que hasta ahora entendíamos por educación. Las instituciones tradicionales necesitan reflexionar seriamente su vialidad y buscar a la manera de adaptarse a las nuevas plataformas digitales (Buxarrais & Ovide, 2011).

El uso de las redes sociales nos da muchas ventajas en el campo educativo como facilitar la comunicación entre los integrantes de la comunidad educativa, también nos ayuda en promover la colaboración, tener acceso con mayor facilidad de los recursos educativos y sobre todo concientizar y fomentar el trabajo en equipo. Una red social si es bien utilizada puede ser muy útil en la educación, si tenemos un uso moderado de las redes sociales con el fin de aprender y además plataformas educativas podemos lograr de mejor manera que toda la información obtenida sea aplicada en la vida cotidiana positivamente, además que a través de estos medios digitales de comunicación y aprendizaje podemos lograr habilidades que son necesarias hoy en día en esta era tecnológica (Buxarrais & Ovide, 2011).

## 2.3. Diseño y ejecución de una campaña de marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwik (2019) definen a una campaña de marketing digital como “una serie de actividades de marketing en línea coordinadas estratégicamente alineadas para alcanzar objetivos de negocios específicos”.

El diseño de una campaña de marketing digital se basa en una serie de estrategias que se realizan mediante medios digitales con el objetivo de cumplir metas a corto, mediano y largo plazo. Para obtener resultados positivos, se debe conocer cuál es el público objetivo; a quien queremos llegar con la información obtenida, y algo que es muy importante que en la campaña digital son los canales de comunicación digital, según el tipo de campaña y audiencia tenemos varios canales de comunicación como son las redes sociales, el email marketing, Google Ads entro otros (Carillo, 2013).

Es importante recalcar que en una campaña de marketing digital tenemos una ventaja con respecto a una campaña tradicional y esto es la medición de los resultados de manera exacta, precisa y en tiempo real.

### 2.3.1 Análisis del público objetivo y su comportamiento digital

El público objetivo es un conjunto de personas al que se dirige una marca o campaña de marketing con el objetivo de llegar con información, productos o servicios de interés. Es importante analizar el comportamiento que tiene que publico objetivo con la finalidad de optimizar las estrategias que se van a ejecutar en una campaña digital como también mejorar la experiencia del usuario. (Naranjo, et al, 2025).

Para definir al público objetivo lo primero que debemos realizar es la segmentación. Según Kotler y Keller (2016), “la segmentación del mercado permite a las empresas identificar y etiquetar grupos específicos de consumidores con estrategias de marketing personalizadas, aumentando así la eficiencia y efectividad de sus esfuerzos de marketing”. En la segmentación se debe analizar varios parámetros como datos demográficos (edad, sexo, genero, ubicación geográfica, situación socioeconómica, nivel educativo, etc) , datos psicográficos (interés, estilo de vida, necesidades, etc), datos de comportamiento digital (redes sociales que usa, tipos de contenido, horario de conexión, etc). Existen plataformas

digitales como Google Analytics, Meta Bussines Suite, Google Trend, entre otros que nos permiten medir y analizar la segmentación del público objetivo.

### 2.3.2. Diseño de publicaciones atractivo y persuasivo

En una campaña de marketing digital es importante tomar en cuenta el contenido de las publicaciones y de qué forma es diseñada con el fin de captar y mantener la atención del usuario o público objetivo. Es por eso por lo que existen diferentes tipos de contenidos y formatos para crear un diseño para una publicación que sea atractivo y persuada al usuario, dependiendo del canal digital que se utilice. Entre ellos tenemos diferentes tipos de contenido:

- Contenido visual: imágenes, infografías, etc.
- Contenido de video: videos cortos, videos en vivo, tutoriales.
- Contenidos interactivos: encuesta, cuestionario, concurso, sorteo, historias, etc.

Para crear una publicación que se atractiva a la vista del público debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- Colores estratégicos para llamar la atención tomando en cuenta el objetivo de la campaña.
- Evitar la saturación de texto, quiere decir que las publicaciones sean con menos texto y más imágenes o videos interactivos.
- Aprovechar las tendencias que existen en las publicaciones como puede ser los reels en Instagram o contenido interactivo en Facebook

## 2.4. Estrategias de marketing digital para la adopción de plataformas educativas

En la actualidad se siguen identificando estrategias del marketing digital como marketing de contenido, email marketing, anuncio y difusión en redes sociales entre otros. El marketing de contenido crea una cartera de contenido valioso y genera estrategias para atraer la atención del cliente como lo menciona (Guatemala,et al, 2023).

Crear estrategias en redes sociales es clave para visibilizar, difundir y promover productos y servicios (Ávila Rivas, 2017). Además, la integración de tecnologías de ventas inteligentes puede impulsar la automatización del marketing y mejorar relaciones con los consumidores.

- **Marketing en redes sociales:** es una estrategia que utiliza plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn entre otras para promocionar el contenido que se desea difundir y conectar con la audiencia (Ávila Rivas, 2017).
- **Creación de contenido:** Con la creación de contenido de valor se logra abordar temas relevantes como técnicas de estudios, plataformas digitales y directrices de cómo usarlo de manera efectiva.
- **Demostraciones en redes sociales:** Otra estrategia es ofrecer demostraciones de cómo usar las plataformas educativas mediante tutoriales y reels difundidas en redes sociales. Siendo una estrategia práctica que ayuda a familiarizarse con el uso de las plataformas (Ávila Rivas, 2017).
- **Establecer alianzas:** Esta estrategia busca aumentar la credibilidad y ampliar el alcance del contenido a difundirse, creando alianzas con instituciones, influencers y profesionales expertos en el tema o que tengan interés en ámbito a tratarse (Guatemala, et al, 2023).

### 2.4.1. Importancia del marketing digital en el ámbito educativo

El marketing digital cada vez es más importante en el ámbito educativo. Permite a las instituciones, usuarios y sociedad en general conocer y adaptarse a las nuevas plataformas del ámbito educativo que constantemente están en evolución (Carillo, 2013).

Se destacan las herramientas digitales como nuevas formas de enseñanza y aprendizaje. Esta forma de tecnologías emergentes enriquece la experiencia educativa.

Según Naranjo et. al (2025) señala al marketing digital como un medio importante, que incorpora herramientas innovadoras como la inmediatez, las nuevas redes sociales y la capacidad de medir la efectividad de cada estrategia aplicada.

La aplicación del marketing digital en el ámbito educativo permite mejorar la gestión, comunicación y alcance del target definido en los siguientes puntos:

- Incentiva el uso de plataformas digitales en el ámbito educativo
- Facilita la cooperación entre entidades educativas a través de las plataformas educativas.
- Mejora la gestión académica con la comunicación en línea.
- Fomenta la adecuación de nuevas tecnologías en el ámbito educativo (Enriquez, 2020).

## 2.5. Campañas de Facebook e Instagram ADS para promover plataformas educativas

Se define como una campaña publicitaria a una serie de medios para alcanzar objetivos de promoción, comercialización y comunicación; esto mediante un proceso diseñado con diferentes estrategias que lleva un mensaje a un público de interés (Barrera, 2023).

Facebook e Instagram forman parte importante de la industria publicitaria y en la actualidad han irrumpido en nuestro medio social y en la forma de cómo nos comportamos ante diferentes situaciones. Ya no es suficiente estar presentes en las redes sociales, sino crear estrategias innovadoras para llamar la atención y promover el uso de las plataformas educativas al público de interés (Villegas, 2021).

A través de ciertas estrategias en redes sociales como Facebook e Instagram se busca mejorar la visibilidad y atención del usuario.

### 2.6. Estrategias de contenido para sensibilizar sobre la importancia de las plataformas educativas

Para empezar a crear estrategias de marketing en redes sociales se tiene que tomar en cuenta lo siguiente:

Primero que se desea comunicar, segundo, a quién se quiere comunicar, tercero, el presupuesto necesario, cuarto, cómo diseñar el mensaje a difundir, quinto, que redes sociales se van a utilizar y sexto cuando y durante que periodo de tiempo se va a comunicar (Chavarrea Barriga, 2024).

Teniendo claro lo anterior se pueden crear diversas estrategias, por ejemplo, reels, tutoriales, demostraciones en línea, post, así como crear alianzas con expertos en el ámbito de plataformas educativas.

## Marco Legal

Para aplicar estrategias de marketing en el ámbito educativo a través de plataformas digitales, se debe tener en cuentas las normativas vigentes y conseguir que toda la investigación se alinee a la parte legal.

A continuación, se transcribe leyes y normativas vigentes como artículos de la República del Ecuador, La Ley Orgánica de Educación Intercultural, el Código de Economía

Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación, Ley Orgánica de Transformación Digital y Audiovisual principalmente.

### Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador, establece en su Art. 26 que: "La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir" (Ministerio de Educación, 2024).

Numeral 8: "Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales".

### Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación

El Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación menciona, en su artículo 1: "El presente Código tiene por objeto normar el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales previsto en la Constitución de la República del Ecuador y su articulación principalmente con el Sistema Nacional de Educación, el Sistema de Educación Superior y el Sistema Nacional de Cultura, con la finalidad de establecer un marco legal en el que se estructure la economía social de los conocimientos, la creatividad y la innovación (Ministerio de Educación, 2024).

En el artículo 3, en el numeral 2 expresa: "Promover el desarrollo de la ciencia, la tecnología, la innovación y la creatividad para satisfacer necesidades y efectivizar el ejercicio de derechos de las personas, de los pueblos y de la naturaleza" (Ministerio de Educación, 2024).

### Ley Orgánica de Educación Intercultural

La Ley Orgánica de Educación Intercultural dispone en su artículo 7 "Derechos. - Las y los estudiantes tienen los siguientes derechos", literal u "Acceder y disponer de

conectividad, tecnologías de la información, redes y medios digitales, alfabetización digital, capacitación en el uso de las plataformas digitales y uso de la comunicación en el proceso educativo" (Ministerio de Educación, 2024).

La Ley Orgánica de Educación Intercultural dispone en su artículo 10 "Derechos. - Las y los docentes del sector público tienen los siguientes derechos:", literal d "Acceder y disponer de conectividad, tecnologías de la información, redes y medios digitales, alfabetización digital, capacitación en el uso de las plataformas digitales y uso de la comunicación en el proceso educativo" (Ministerio de Educación, 2024).

**Ley Orgánica de Transformación Digital y Audiovisual**

En la Ley Orgánica de Transformación Digital y Audiovisual, en el artículo 32 menciona: "Las instituciones públicas y privadas involucradas en procesos de Transformación Digital, deberán implementar planes y programas accesibles y gratuitos de formación y capacitación al usuario en el ámbito de desarrollo tecnológico a ser digitalizado, todos estos planes y programas, deberán ser diseñados en relación con la presente Ley. (Ministerio de Educación, 2024).

En el acuerdo Nro. MINEDUC-ME-2016-00015-A, del 5 de febrero 2016, se define como misión de la Dirección Nacional de Tecnologías para la Educación (DNTE) "Proponer políticas para la apropiación de tecnologías para el aprendizaje y comunicación educativa en los ambientes en los que se desarrollen los procesos de enseñanza-aprendizaje con el fin de lograr una comunidad educativa cada vez más empoderada (Ministerio de Educación, 2024).

# 2. CAPÍTULO III.
# MARCO METODOLÓGICO

La metodología del presente estudio se realizó con un diseño de investigación descriptiva y aplicada, que permitirá alcanzar los objetivos descritos.

## 3.1.Tipo de investigación

### 3.1.1. Según el propósito.

- **Descriptiva:** la investigación descriptiva se encarga de identificar y describir características de algún fenómeno y hecho.

  Según (Guevara Alban, et al , 2020) este tipo de investigación se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes, una realidad. Por ello, a partir de la investigación descriptiva se entendió y describió las diferentes plataformas educativas que existen e identificó cuales son las más recomendadas

- **Aplicada:** A través de este tipo de investigación se encontró soluciones a problemas prácticos mediante teorías científicas, creando soluciones a los diferentes obstáculos al momento de promocionar mediante redes sociales las diferentes plataformas educativas. Este enfoque de estudio aplicado genera un cambio en la condición de la problemática encontrada como lo menciona Delgado Bardales (2021) en su investigación.

### 3.1.2. Según la manipulación de las variables

- **No experimental**: Se aplicó un enfoque no experimental que consiste en observar los fenómenos sin intervenir en su desarrollo ni manipular variables (Villanueva, 2022). Se recopiló datos a través de una encuesta y se logró observar el interés y el conocimiento que tiene una persona acerca de las plataformas educativas.

### 3.1.3. Según el tiempo de duración

- **Transversal:** Se escogió este tipo de investigación teniendo en cuenta que las encuestas realizadas se lo efectuaron en un tiempo determinado 2 semana coincidiendo con Antequera Amaris et al. (2021) que menciona el enfoque transversal como una recopilación de datos en un período único.

## 3.2.Enfoque

- **Cuantitativo:** El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos y se utiliza para medir y cuantificar variables, así como establecer relaciones y realizar generalizaciones estadísticas (Medina et al, 2023). En base a esto, se recolectó y analizó los datos referentes al conocimiento e interés en plataformas educativas. Se obtuvo toda la información para la creación de estrategias de marketing dirigidas a incentivar su uso en instituciones educativas. Según (Barreto Ascona, et al,2018), este diseño permite obtener datos de manera sistemática.

### 3.3.Herramientas metodológicas.

- **Desarrollo de estrategias en redes sociales:**

  Se creó estrategias en las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram. El uso de medios digitales, específicamente redes sociales son importantes porque visibilizan el contenido que se desea dar a conocer, usándola como una pantalla de presentación (Miranda Barragón et al, 2022).

  A partir del proceso de planificación, ejecución y optimización se creó estrategias en Facebook e Instagram. Se utilizó los datos obtenidos en las encuestas para incentivar el uso de las plataformas educativas en las redes sociales. Se escogió plataformas como Facebook e Instagram teniendo en cuenta lo siguiente.

  **Facebook:** Mediante estrategias de marketing en esta red social de uso masivo, el marketing capta la atención del público de interés. Incentivando de esta forma el uso de plataformas educativas a través de la creación de contenido.

  **Instagram:** En esta plataforma el público de interés encontrará publicidad más visible como fotos, además de contenido más personalizado que incentive el uso de plataformas digitales.

  Como menciona Matosas & Cuevas, (2021) el potencial del uso del marketing digital en redes sociales es innegable.

## 3.4.Técnicas:

Para obtención de información se utilizó técnicas como encuestas on-line a través de la plataforma Google Forms. Esta plataforma ayuda a revelar todo tipo de información (Ayala Carrillo et al, 2022).

Además, se utilizó otras plataformas como Meta business suite, Facebook Audience Insights como medios de difusión para incentivar el uso de plataformas educativas usando gráficos porcentuales.

## 3.5.Estudios iniciales

- Organizador gráfico de variables




Figura 1. Gráfico de variable independiente




Figura 2. Gráfico de variable dependiente

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables

| Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|---|---|---|---|
| **Creación de una campaña de marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram para incentivar el uso de plataformas educativas en instituciones educativas de Educación General Básica en el cantón Morona durante el segundo semestre del 2025.**<br>**Variables:**<br>- **Campaña de marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram**<br>- **Uso de plataformas educativas en instituciones educativas de Educación General Básica** | ¿Quiero conocer una estrategia de marketing digital para incentivar el uso de plataformas educativas?<br><br>¿Cómo se manifiesta esta estrategia digital en la promoción del uso de plataformas educativas?<br><br>La estrategia de marketing digital para la promoción de uso plataformas educativas se manifiesta en las siguientes dimensiones:<br>- Publicidad segmentada en las redes sociales de Facebook e Instagram<br>- Creación de contenido educativo atractivo<br>- Marketing de contenidos. | Publicidad segmentada en las redes sociales de Facebook e Instagram se manifiesta concretamente en:<br>- Métricas de Me gusta, comentarios, compartidos<br>- KPI sobre las interacciones o número de alcance o seguidores<br><br>Creación de contenido educativo atractivo se manifiesta concretamente en:<br>- Métricas de Me gusta, comentarios, compartidos<br><br>Marketing de contenido se manifiesta concretamente en:<br>- Análisis de sentimiento para evaluar como el público objetivo percibe los mensajes de campaña.<br>- Análisis de pruebas de contenido como llamadas a la acción, imágenes o mensajes. | Publicidad segmentada en las redes sociales de Facebook e Instagram<br>- Facebook Ads Manager<br>- Facebook e Instagram insight<br>- Google Analytics<br><br>Creación de contenido educativo atractivo<br>- Facebook Ads Manager<br>- Encuesta online Google Forms<br>Marketing de contenido<br>- Hootsuite<br>- Facebook e Instagram insight |

- Criterios y exclusión

Tabla 2. Criterios y exclusión

| Criterios de Inclusión | Criterios de Exclusión |
|---|---|
| **1.Personas mayores de 12 años** | 1.Personas menores de 12 años |
| **2. Consentimiento firmado informado** | 2. Personas que no firmen el consentimiento |
| **3. Personas menores de 65 años** | 3. Personas mayores de 65 años |
| **4.Residir en el área geográfica del estudio** | 4.No residir en el área geográfica del estudio |
| **5.Participantes disponibles durante el periodo del estudio** | 5.No disponibilidad durante el periodo de estudio |
| **6.Participantes que entiendan y hablen el idioma de estudio** | 6. Participantes que no entienden el idioma de estudio |
| **7. Participantes que trabajen el área educativa** | 7. Participantes que no trabajen en el área educativa. |
| **8. Participantes que tengan redes sociales** | 8. Participantes que no tengan redes sociales |

- Muestreo: Muestreo no probabilístico, por conveniencia

Tabla 3. Muestreo no probabilístico, por conveniencia

| Población | Método de Muestreo | Características de la Muestra |
|---|---|---|
| **15 docentes** | Muestreo por conveniencia | Se elige 15 docentes que impartan sus clases en educación general básica |
| **4 padres de familia** | Muestreo por conveniencia | Se eligen 4 padres de familia de estudiantes que se encuentren en el nivel de educación general básica |
| **3 estudiantes** | Muestreo por conveniencia | Se elige 3 estudiantes que estén cursando sus estudios en el nivel de educación general básica |

# CAPITULO IV.
# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

## 4.1. Análisis de resultados

Luego de haber realizado la investigación, se escogió el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que se seleccionó usuarios dentro de la comunidad educativa que se encuentren disponibles para la encuesta. La encuesta realizada se aplicó a 15 docentes de diferentes instituciones educativas, 4 padres de familia y 3 estudiantes.

En este apartado se van a presentar los resultados de la investigación.

## 4.2. Interpretación y discusión de resultados

**Encuesta**

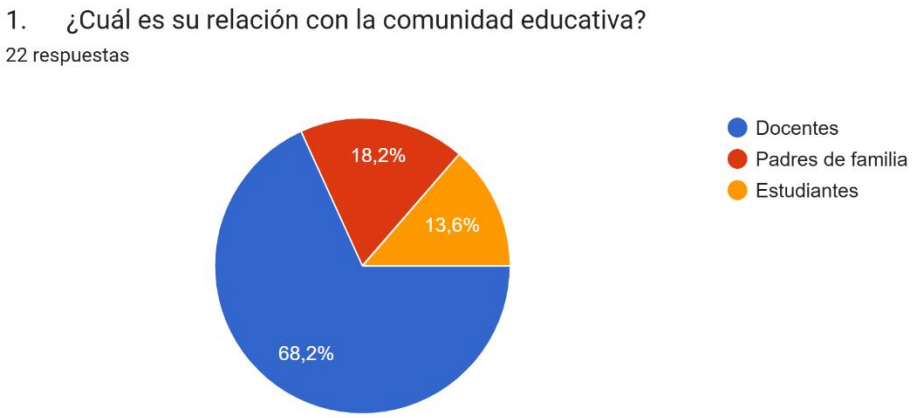



Figura 3. Resultados de la pregunta 1

Interpretación: De acuerdo con la figura 1, el 68.2% corresponde a los docentes que seria 15 docentes encuestados, el 18.2% corresponde a los padres de

familia que seria 4 padres de familia encuestados, el 13.6% corresponde a los estudiantes que seria 3 estudiantes encuestados.

Análisis: para estas encuestas se ha tomado en cuenta mayormente a los docentes, ya que se requiere saber si están interesados en aprender sobre las plataformas educativas y poder aplicarlos en sus estudiantes.

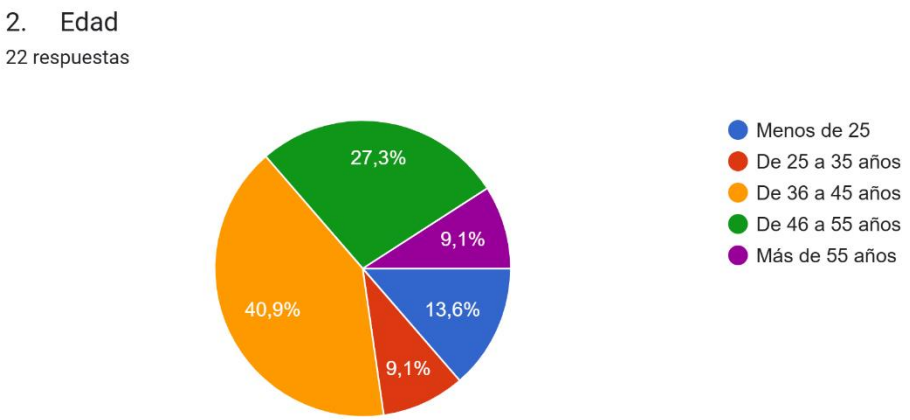



Figura 4. Resultados de la pregunta 2

Interpretación: De los 22 encuestados, el 40.9% tiene la edad de 36 a 45 años, el 27.3% tiene la edad de 46 a 55 años, el 13.6% tiene la edad menos de 25 años, el 9.1% tiene la edad de 25 a 35 años como también la edad más de 55 años.

Análisis: estos resultados indica que el mayor porcentaje de encuestados son personas de 36 a 45 años que se ubican en la relación de docentes y padres de familia, existen un menor porcentaje entre personas de 25 a 35 años y más de 55 años que se ubican en la relación de docentes y padres de familia, mientras que hay un porcentaje intermedio de encuestados que tiene menos de 25 años que en este caso serían los estudiantes.

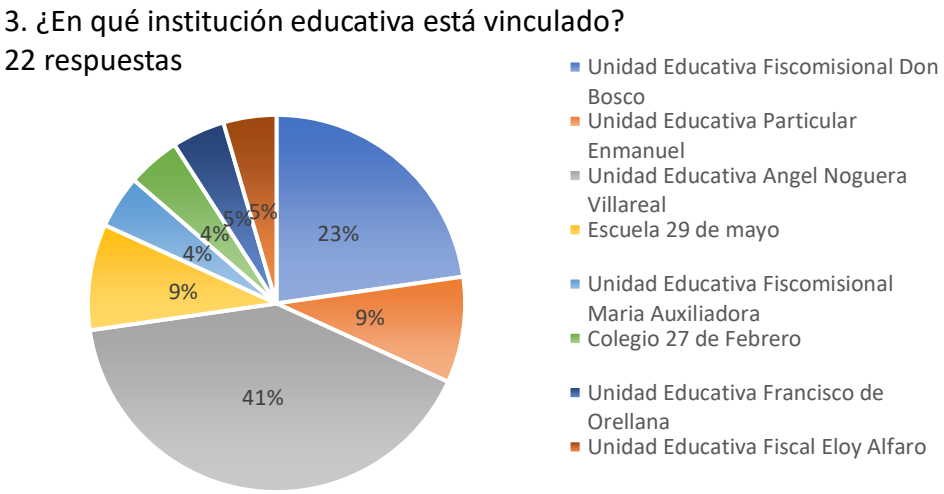



Figura 5. Resultado de la pregunta 3

Interpretación: el 41% de los docentes encuestados corresponden la Unidad Educativa Ángel Noguera Villarreal, el 23 % de docentes, padres de familia y estudiantes corresponden a la Unidad Educativa Fiscomisional Don Bosco, el 9% de los docentes encuestados corresponde a la Unidad Educativa Particular Enmanuel y la Escuela 29 de Mayo, el 5% de los docentes encuestados corresponde a la Unidad Educativa Francisco de Orellana y Unidad Educativa Fiscal Eloy Alfaro, el 4% de los docentes encuestados corresponde al Colegio 27 de Febrero y el otro 5% corresponde a padres de familia de la Unidad Educativa Fiscomisional María Auxiliadora.

Análisis: cómo se puede observar en los resultados de esta pregunta se ha realizado las encuestas a docentes de diferentes establecimientos educativos ya sean fiscales, fiscomisionales y privados, además de ser del sector rural y urbano. De igual

manera a los padres de familia y estudiantes han sido de diferentes instituciones educativas, se realizó esta variación con el fin de tener varios puntos de vista desde su lugar de trabajo.

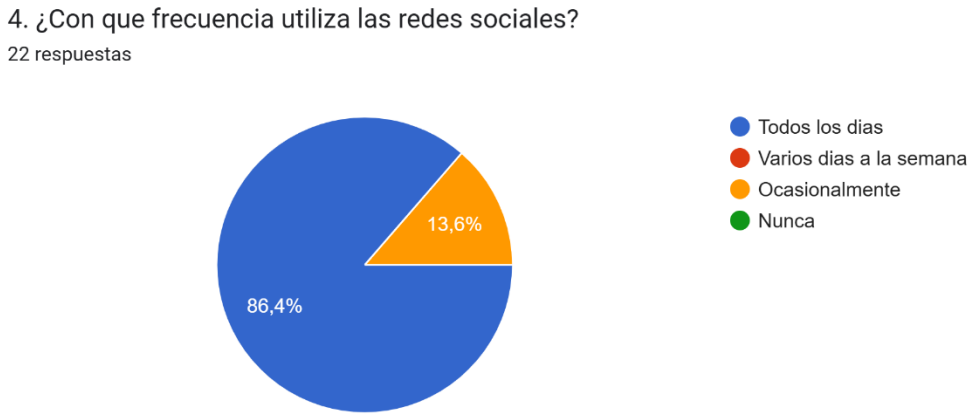



Figura 6. Resultado de la pregunta 4

Interpretación: de acuerdo con los resultados de esta pregunta el 86.4% de los encuestados utilizan las redes sociales diariamente, y el 13.6% de los encuestados utilizan ocasionalmente las redes sociales.

Análisis: según estos resultados quiere decir que la mayoría de las personas entre docentes, padres de familia y estudiantes utilizan las redes sociales todos los días, y un pequeño porcentaje lo utiliza ocasionalmente. En conclusión, hoy en día las personas y específicamente en el sector educativo tienen redes sociales y lo utilizan para diferentes fines.

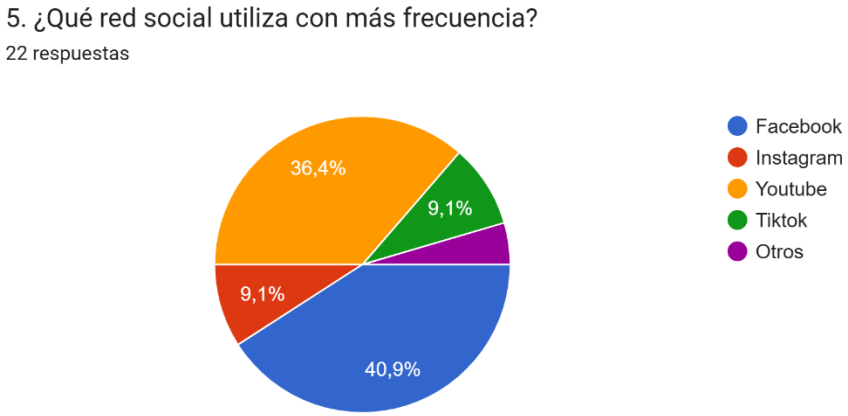



Figura 7. Resultado de la pregunta 5

Interpretación: según estos resultados el 40.9% de los encuestados utilizan con más frecuencia el Facebook, el 36.4% de los encuestados utilizan con más frecuencia el YouTube, el 9.1% de los encuestados utilizan Instagram y TikTok y el 4.5% utilizan otras redes sociales.

Análisis: estos resultados indican que la red social más utilizada por docentes, padres de familia y estudiantes en el Facebook, esto debido a la gran cantidad de información que se puede recibir de esta red social, a través de publicaciones, videos, infografías, etc., luego se tiene  la segunda red más social utilizada que es YouTube, esto se debe en gran parte a los videos que podemos observar y en la parte educativa podríamos decir los videos explicativos o videos tutoriales que le permiten al usuario aprender de ellos en cual tema que ellos requieran, en tercer lugar tenemos a la red social Instagram y TikTok, se considera que este puesto ocupa debido al rango de edad de mi público objetivo que este caso son los docentes.

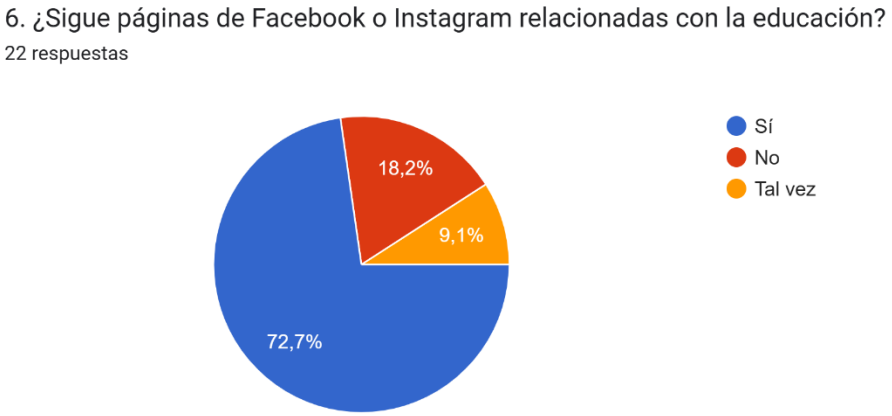



Figura 8. Resultado de la pregunta 6

Interpretación: el 72.7% de los encuestados siguen páginas de Facebook e Instagram relacionadas con la educación, el 18.2% de los encuestados no siguen páginas de Facebook e Instagram relacionadas con la educación y el 9.10% tal vez sigan páginas de Facebook e Instagram relacionada con la educación.

Análisis: según estos resultados se dice que la mayor parte del sector educativo si tienen interés en páginas de redes sociales como Facebook e Instagram que estén relacionadas con la educación, y un pequeño porcentaje no sigue o no está seguro de seguir dichas paginas creo más por desconocimiento que por falta de interés.

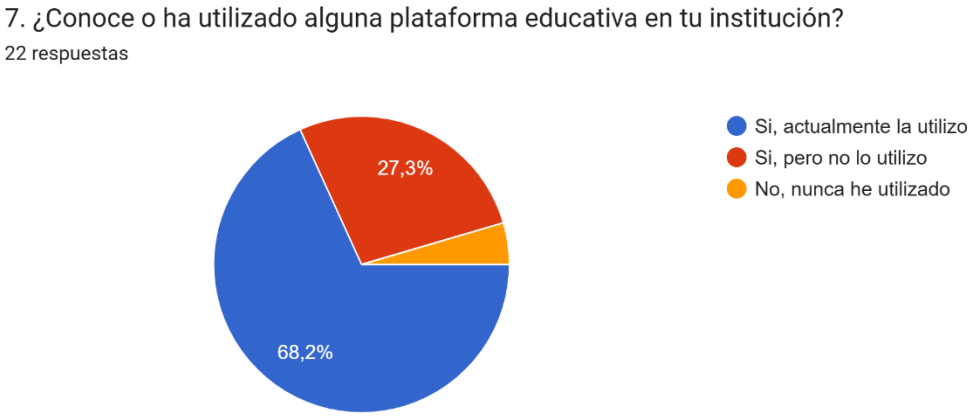



Figura 9. Resultado de la pregunta 7

Interpretación: el 68.2% de los encuestados si conoce o a utilizado alguna plataforma educativa, el 27.3% de los encuestados si conoce, pero no utiliza la plataforma educativa y el 4.5% no utiliza plataformas educativas.

Análisis: según estos resultados se puede decir que un porcentaje alto de docentes si han utilizado plataformas educativas en sus instituciones o al menos si tiene conocimientos de dichas plataformas, le sigue el porcentaje de docentes que si tienen conocimiento pero no lo han utilizado por algún razón, esto puede ser por no dominar a la perfección la plataforma, por no entender el objetivo que tiene la utilización de plataformas o también puede ser, y esto más en el sector rural por la falta de conectividad en las instituciones educativas. Y por último se tiene un pequeño porcentaje de docentes o padres de familia que no utilizan plataformas educativas.

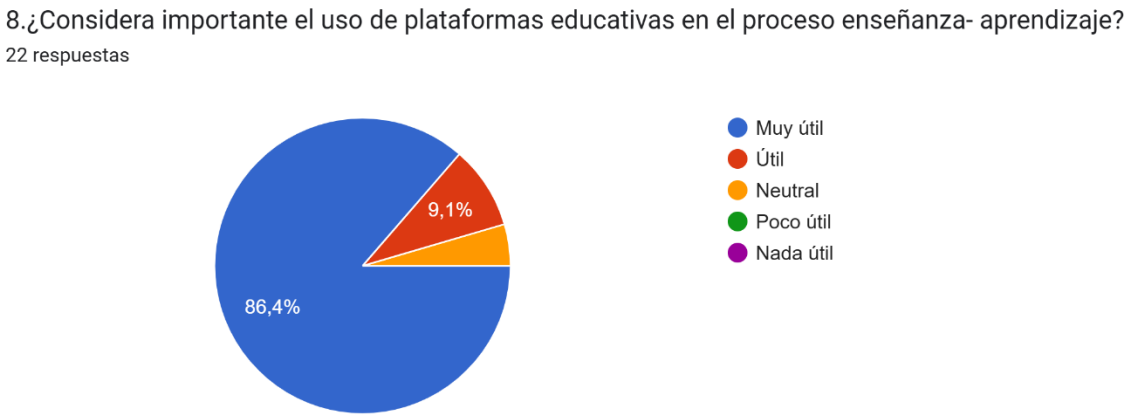



Figura 10. Resultado de la pregunta 8

Interpretación: el 86.4% de los encuestados consideran muy útil el uso de las plataformas educativas en el proceso enseñanza- aprendizaje, el 9.1% los considera útil y el 4,5% se encuentran neutral con respecto a la importancia del uso de las plataformas educativas.

Análisis: según estos resultados se puede ver que la mayoría de docentes, padres de familia y estudiantes consideran importante el aprendizaje y la enseñanza a través de las plataformas educativas, existen diversas plataformas que dependiendo el tema o el área que se desee impartir clases pueden lograr su objetivo de una manera mas eficiente y llamativa para atraer el interés de los estudiantes, así mismo el estudiante puede aprender utilizando dichas plataformas educativas con el fin de reforzar los conocimientos adquiridos.

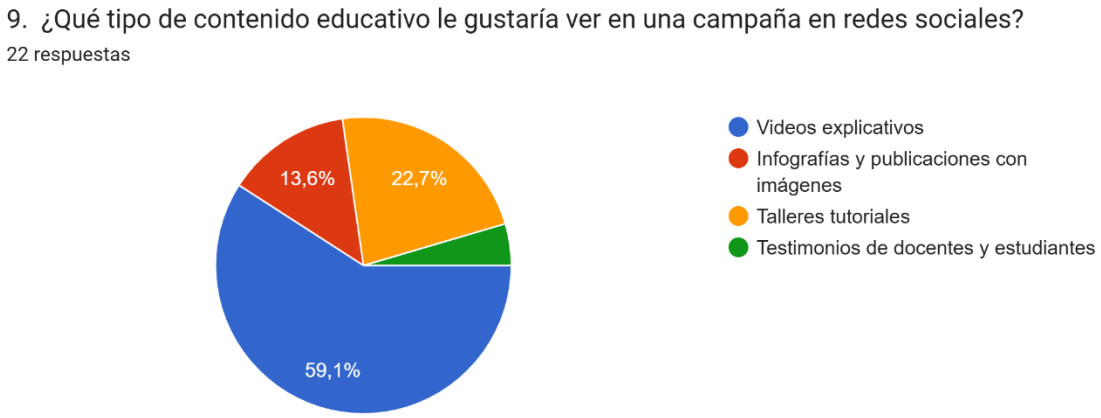



Figura 11. Resultado de la pregunta 9

Interpretación: el 59,1% de los encuestados prefieren el contenido educativo con videos explicativos, el 22.7% prefieren mediante talleres tutoriales, el 13.6% con infografías y publicaciones con imágenes y el 4.5% prefieren con testimonios de docentes y estudiantes.

Análisis: de acuerdo con estos resultados se puede decir que la mayoría de los docentes, padres de familia y estudiantes prefieren aprender mediante videos explicativos de las diferentes plataformas educativas, existe también otro porcentaje que le gustaría aprender mediante talleres tutoriales, estos talleres podrían ser vistos por los docentes, estudiantes y padres de familia, y un porcentaje menor de los

encuestados desean ver, aprender mediante infografías y publicaciones con imágenes. En conclusión, el tipo de contenido más apetecido por el público objetivo son los videos explicativos que podrán publicar en las redes sociales como Facebook e Instagram.

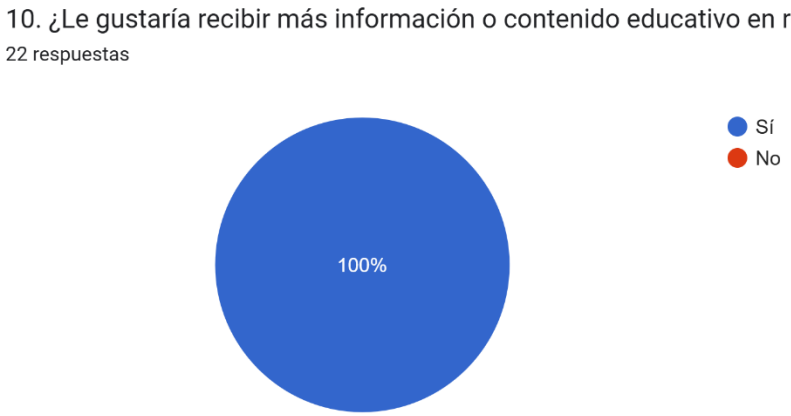



Figura 12. Resultado de la pregunta 10

Interpretación: el 100% de los encuestados entre padres de familia, estudiantes y docentes si desean o están interesados en recibir contenido educativo en las redes sociales.

Análisis: estos resultados son importantes ya que la muestra de toda la comunidad educativa si está interesado en aprender sobre las plataformas educativas y que mejor que utilizar las redes sociales para impartir los conocimientos adquiridos y poder aplicarlos en las instituciones educativas.

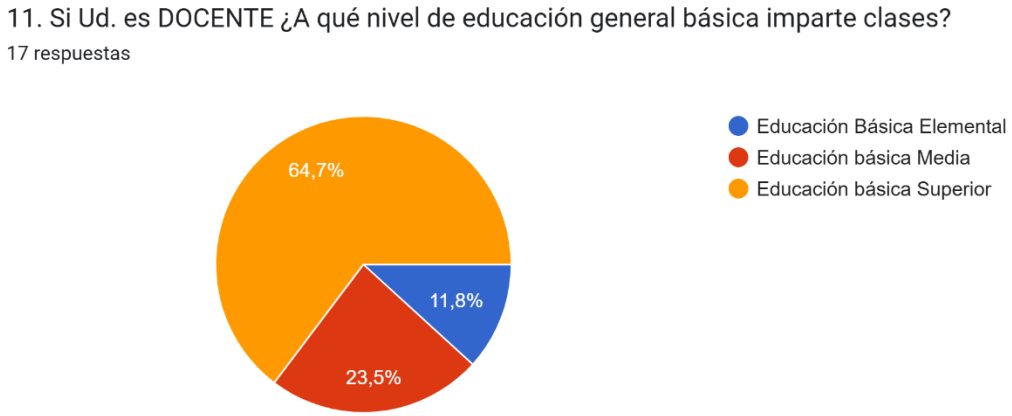



Figura 13. Resultado de la pregunta 11

Interpretación: según estos resultados en los docentes encuestados el 64.7% son de educación básica superior, el 23.5% de educación básica media y el 11.8% de educación básica elemental.

Análisis: el mayor porcentaje de los docentes encuestados imparten sus clases en la educación básica superior que corresponde a los cursos de octavo, noveno y décimo de básica con estudiantes desde 11 años hasta 15 años, luego le sigue la educación general media que corresponde a los cursos de quinto, sexto y séptimo de básica con estudiantes desde los 8 años a los 11 años, y por ultimo se tiene a la educación general elemental que son los cursos de segundo, tercero y cuarto con estudiantes desde los 6 años hasta los 8 años, esta información es importarte ya que tomando en cuenta las edades y los cursos de los estudiantes se puede recomendar la plataforma más efectiva que pueda llamar la atención de los estudiantes y sobre todo que los estudiantes puedan manejarlo sin mucha dificultad.

.

# CONCLUSIONES

El marketing digital es un conjunto de estrategias que permite vender, promocionar un producto, servicio o una idea, a través de medios digitales como las redes sociales, podemos llegar a un sinnúmero de usuarios dependiendo de nuestro público objetivo.

El público objetivo que son docentes, padres de familia y estudiantes utilizan las redes sociales diariamente para diversas actividades como entretenimiento, búsqueda de información acerca del algún tema en específico, etc.

Se evidenció que, a pesar de que los docentes tienen acceso o conocimiento a plataformas educativas no le han sacado el mayor provecho aplicando con sus estudiantes y así reforzar su formación académica.

El cantón Morona es una ciudad que todavía tiene una brecha digital, sin embargo, muchos estudiantes ya tienen acceso a internet y de esta manera podrían tener acceso a plataformas educativas convirtiéndose estas herramientas digitales en un apoyo con respecto a su aprendizaje.

El tipo de contenido que tiene mayor aceptación en docentes, estudiantes, padres de familia y que puede lograr llamar la atención y sobre todo aprender es el video, ya sea mediante un video explicativo o video tutorial.

En esta era tecnológica se considera muy útil promocionar mediante redes sociales las plataformas educativas con la finalidad de mejorar la calidad de educación y tener herramientas innovadoras que permite mejorar la enseñanza- aprendizaje de los estudiantes.

# RECOMENDACIONES

Luego de tener la información de mi público objetivo podemos crear las estrategias más adecuadas y de mayor relevancia para atraer la atención de cada uno de ellos y sobre todo llegar a más personas con la recomendación de boca en boca, como también la recomendación de la página de Facebook e Instagram en donde encontraran información importante sobre el uso de las plataformas educativas.

En esta era tecnológica en la que nos encontramos es esencial aprovechar todas estas ventajas que nos brindan para poder educarnos y mejorar nuestra calidad de vida.

Se debe implementar campañas en las redes sociales Facebook e Instagram de manera gradual y constante, monitoreando cada una de las etapas de acuerdo con los pautajes realizados, esto permitirá ir viendo las falencias que existen y realizar mejoras para poder cumplir con los objetivos propuestos.

Fomentar la participación de los miembros de la comunidad educativa que son parte de nuestra página de Facebook e Instagram mediante la creación de contenido creativo como también la participación en concursos y desafíos que llamen la atención. Estas acciones aumentarán la visibilidad de la marca, como también los usuarios podrán recomendar a más personas a ser parte de este proyecto, aprender, pero sobre todo aplicarlo con sus estudiantes.

Realizar análisis periódicos de las métricas de rendimientos para conocer cómo se está comportando nuestro público objetivo, esto nos ayudara a evaluar la efectividad de la campaña y realizar ajustes o modificaciones en caso de ser necesario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albán Trujillo, P., Carrasco Lara, G., & Yánez Cuadrado, S. (2021). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y el Marketing Digital. *Revista Visionario Digital*, 88-101. doi:https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i3.1774

Ávila Rivas, V. (2017). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala - Ecuador. *Tesis*, 18-70. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/323342964.pdf

Barrera Ordoñez, B. (2023). "ANÁLISIS DE CAMPAÑA PUBLICITARIA DE FUTECA IMPLEMENTADA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA LA INSCRIPCIÓN EN LA MODALIDAD DE GIMNASIOS VIRTUALES EN TIEMPO DE PANDEMIA COVID-19.". *TESIS DE GRADO*.

Buxarrais, M. R., & Ovide, E. (2011) El impacto de las nuevas tecnologías en la educación en valores del siglo XXI. En Sinéctica, http://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n37/n37a2.pdf

Buxarrais, M. R. (2016). Redes sociales y educación. Education in Knowledge.

Carillo, M. K. (2013). El Marketing y la universidad: aplicación del marketing. *PROYECTO FINAL DE GRADO- Universidad de las Illes Balears*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.

Chavarrea Barrigas, V. M. (2024). “Facebook y tik tok como plataformas publicitarias para la fundación comunitaria Kapak Urku”. *Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en diseño gráfico*.

Constitución de la República. (2014). *Reglamento general a la ley orgánica de comunicación.* Obtenido de Constitución de la República

https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf

Enriquez, E. (2020). Modelos de Social Media Marketing en los Sistemas Educativos. *Revista PGI Investigación, Ciencia y Tecnología en Informática*, 68-70.

Guatemala, A., Martinez, G., & Martinez, A. (2023). TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRENDEDORES SOCIALES BASADOS EN PLATAFORMAS DIGITALES. *Revista científica eléctronica de educación y comunicación en la sociedad de conocimiento* , 154-170.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Maciá, F. (2018). Estrategias de Marketing Digital. Anaya Multimedia.

Ministerio de Educación. (2024). *Lineamientos generales para el uso de plataformas digitales y otros medios de apoyo educativo como la franja Educa.* Obtenido de Ministerio de Educación : file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/LineamientosTecnopedagogicosUsoPlataformas.pdf

Naranjo, K., Coyago, X., Rosario, Y., & Aguilar, W. (2025). ANÁLISIS DE LAS estrategias de marketing digital para la promoción de ofertas académicas universitarias. *Ciencia Latina Revista Ciéntifica Multidisciplinar*.

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.

Society (EKS), 17(2), 15-20. https://doi.org/10.14201/eks20161721520

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.

Villegas Segura, C. d. (2021). Uso de tendencias para generación de contenidos en redes sociales. *Trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en comunicación*.

Antequera Amaris, R. R., Ramírez Molina, R. I., Santamaria Ruiz, M. J., & Lay Raby, N. D. (2021). Liderazgo resonante según el género: un estudio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Barranquilla. *Revista de la Universidad de Zulia*. doi:http://dx.doi.org/10.46925//rdluz.34.03

Ayala Carrilo, M. M., Zapata Martelo, E., & Pérez-Fra, M. M. (2022). La encuesta online en la investigación social y de género en tiempos de pandemia por covid-19. *Caleidoscopio - Revista Semestral de Ciencias Sociales y Humanidades*. doi:https://doi.org/10.33064/46crscsh3368

Barreto Ascona, J. I., & Lezcano Mencia, A. (2018). Análisis y fundamentación de los diseños de investigación: explorando los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos basados en Creswell & Creswell . *Revista UNIDA Científica*, 110-117.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230. **https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x**

Delgado Bardales, J. M. (2021). La investigación científica: su importancia en laformación de investigadores. *Revista Latina Revista Multidisciplinar, 5*.

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investgación y el Conocimiento,* 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Matosas López, L., & Cuevas Molano, E. (2021). PROPUESTAS PARA UNAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES, MÁS EFICIENTES. EL ANÁLISIS DE LAS CUENTAS CORPORATIVAS UNIVERSITARIAS. *Vivat*

*Academia. RevistadeComunicación.*, 409-428. doi:http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1358

Medina, M. Á., Hurtado, D. R., Muñoz, J. P., Ochoa, D. O., & Ordoñez, G. (2023). *Método mixto de investigación:Cuantitativo y cualitativo.* Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:https://doi.org/10.35622/inudi.b.105

Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. (2022). arketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 9-27. doi:https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616

Villanueva, F. (2022). *Metodología de la Investigación.* CDMX: ISBN.

**ANEXO A:**
**Campaña de marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram para incentivar el uso de plataformas educativas en instituciones educativas de Educación General Básica en el cantón Morona durante el segundo semestre del 2025.**

# CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL

2025

CONTENIDOS

01
Tema y Objetivos

02
Público Objetivo

03
Cronograma de Estrategias

04
Estrategias y Canales

05
Logo

## TEMA

**Creación de una campaña de marketing digital a través de las redes sociales Facebook e Instagram para incentivar el uso de plataformas educativas en instituciones educativas de Educación General Básica en el cantón Morona durante el segundo semestre del 2025.**

## OBJETIVO GENERAL

Crear e implementar una estrategia de marketing digital mediante las redes sociales Facebook e Instagram para incentivar el uso de plataformas educativas en instituciones educativas de Educación General Básica en el cantón Morona durante el segundo semestre del 2025.

## OBJETIVO ESPECIFICOS

- Diseñar una estrategia de marketing digital mediante las redes sociales Facebook e Instagram que contemple la creación de contenido visual atractivo y tutoriales de utilización de las diferentes herramientas digitales educativas.
- Indagar sobre las plataformas actuales para el área educativa de Educación General Básica, para así poder identificar cuáles son las más utilizadas y recomendadas por otras instituciones.
- Evaluar la eficacia de la estrategia de marketing digital utilizando métricas que nos indiquen la aceptación y el interés de esta campaña de nuestro público objetivo.

## PÚBLICO OBJETIVO



**Docentes EGB**

- Intereses: educación, tecnología educativa, formación docente
- Ubicación: Cantón Morona
- Edad: 25 a 65 años
- Cargo: docente, directivo



**Padres de familia**

- Intereses: educación de calidad, tecnología para estudiantes.
- Ubicación: Cantón Morona
- Edad: 25 a 55 años
- Relación: padres con hijos que estudian en la básica.

**Estudiantes**

- Intereses: educación, aprendizaje interactivo y creativo
- Ubicación: Cantón Morona
- Edad: menos de 15 años



## CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA DE PAUTAJE MENSUAL

| MES | OBJETIVO | FORMATO | MENSAJE | INVERSIÓN |
|---|---|---|---|---|
| MES 1<br>Reconocimiento de la campaña<br>Fase de Atracción | Sensibilizar sobre la importancia de la educación digital. | Imágenes o video cortos con los beneficios, impactos positivos. | Descubre como las plataformas educativas están transformando la educación | 30% |
| MES 2<br>Interacción en las redes sociales<br>Fase de consideración | Mostrar los beneficios y funcionalidades de cada plataforma educativa. | Carruseles de imágenes con la funcionalidad de la plataforma. | Conoce herramientas digitales innovadoras para mejorar el aprendizaje con tus estudiantes | 30% |
| MES 3<br>Adopción de plataformas educativas | Incentivar la adopción de plataformas educativa en las instituciones | Imágenes y videos tutoriales sobre cómo aplicar las plataformas | Aplica tus conocimientos con tus estudiantes y lleva la enseñanza a otro nivel. | 40% |

### ESTRATEGIAS Y CANALES

- Campañas en Facebook e Instagram: publicaciones con beneficios, infografías y videos cortos.
- Anuncios segmentados: anuncios en Facebook e Instagram dirigidos a docentes, padres de familia y estudiantes.




### CONTENIDO CLAVE

- Beneficios para docentes: planificación más eficiente, seguimiento al rendimiento.
- Beneficios para estudiantes: aprendizaje interactivo, acceso a recursos desde cualquier lugar.
- Apoyo a padres: participación en el proceso educativo.





**INDICADORES DE ÉXITO (KPI)**

Engagement en redes sociales (likes, comentarios, compartidos)

Porcentaje de instituciones que adoptan plataformas educativas.

**MÉTRICAS DE ÉXITO**

Engagement: likes, comentarios, compartidos
Me gusta de la página: 12500
Alcance: 10000 personas en 3 meses
Interacción: 5000 interacciones en publicaciones
Leads: 1500 contactos interesados

**PRESUPUESTO ESTIMADO**

-Bajo: $700

**CALL TO ACTION**

Descubre como la educación digital puede transformar el aprendizaje en tu aula.

LOGO



**EduDigital**

Innova, aprende, enseña mejor!



**EduDigital**

Innova, aprende, enseña mejor!

# ¿Qué es la Educación Digital?

Es el uso de herramientas tecnológicas y plataformas virtuales para mejorar el aprendizaje, desarrollando habilidades y conectar a los estudiantes con el mundo.

*"Educar digitalmente no es solo utilizar la tecnología, es formar mentes preparadas para el futuro".*

**EduDigital**
Innova, aprende, enseña mejor!



**EduDigital**
Innova, aprende, enseña mejor!

# Beneficios para los docentes

1. Planificación más eficiente
2. Seguimiento personalizado
3. Innovación tecnológica y actualización continua



*"Quien se atreve a enseñar nunca dejar de aprender".*

**EduDigital**

Innova, aprende, enseña mejor!

# Beneficios para los estudiantes

1. Aprendizaje interactivo
2. Habilidades digitales
3. Retroalimentación inmediata y acceso igualitario



*"La enseñanza debe ser, sobre todo, una provocación intelectual".*
*Jose Luis Sampedro*


EduDigital
Innova, aprende, enseña mejor!
BENEFICIOS DEL USO DE PLATAFORMAS EDUCATIVAS EN ESTUDIANTES
Las plataformas combinan juegos, videos, ejercicios interactivos y retos que hacen más entretenido el aprendizaje.
Pueden repasar contenidos las veces que necesiten, incluso desde casa.
Refuerza la responsabilidad y la autogestión del aprendizaje.
Mejora la competencia en el uso de herramientas tecnológicas, esenciales en el mundo actual.
Al usar actividades en línea, los estudiantes obtienen resultados instantáneos, lo que favorece el aprendizaje por ensayo y error.
@EDUDIGITAL

**EduDigital**

Innova, aprende, enseña mejor!

## ¿QUÉ ES EL EDUCAPLAY?

Es una plataforma web gratuita que permite crear, compartir y utilizar actividades educativas multimedia de forma interactiva y atractiva.

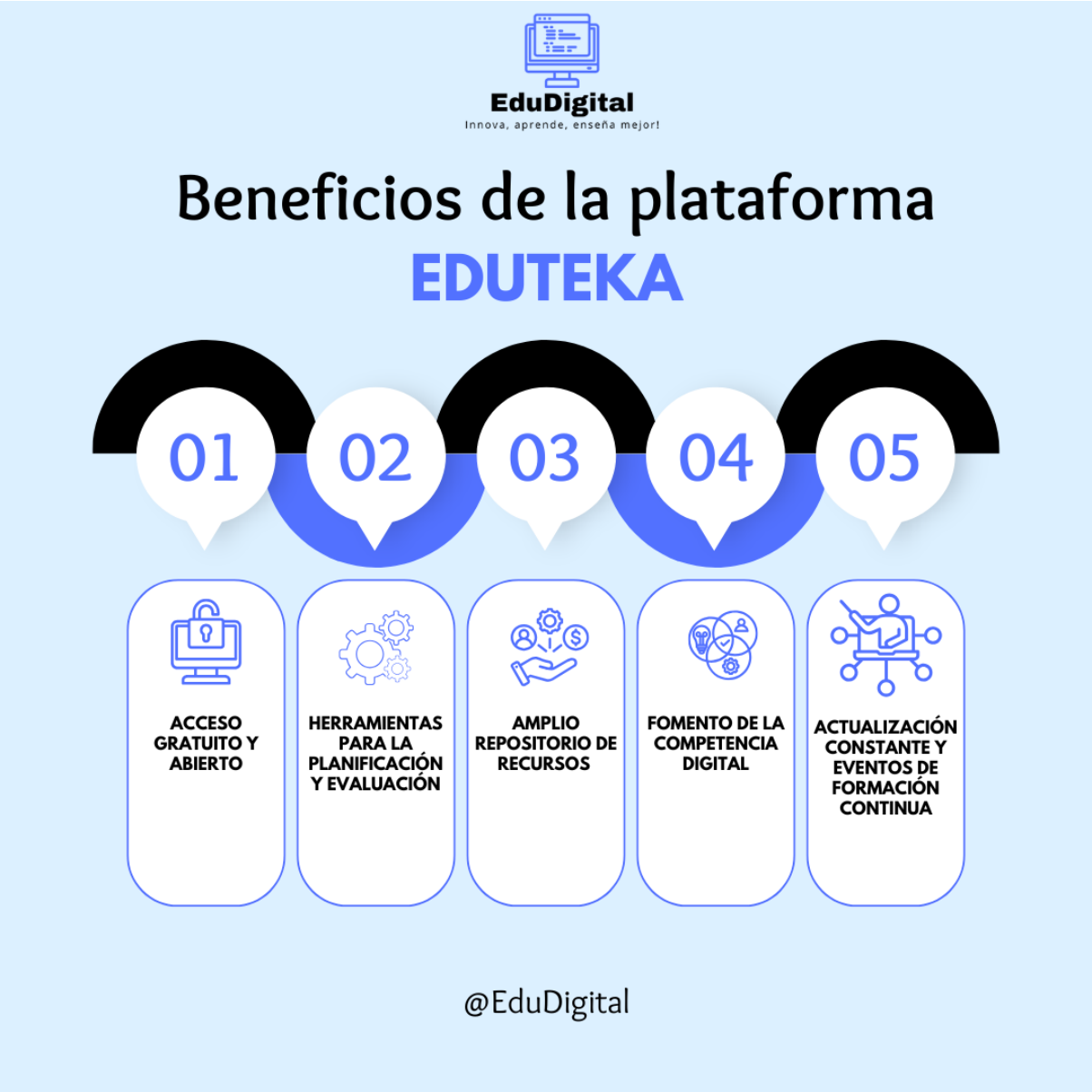
## ¿PARA QUÉ SIRVE EL EDUCAPLAY?

Facilita la creación de actividades educativas como:

- Sopa de letras
- Crucigramas
- Cuestionarios
- Juego de memoria
- Dictado
- Ruleta de palabras
- Adivinanzas


EduDigital
Innova, aprende, enseña mejor!
4 Beneficios de
EDUCAPLAY
Es una herramienta digital muy útil para los docentes que quieren hacer sus clases más interactivas y atractivas
1
Creación de actividades interactivas
Puedes diseñar fácilmente juegos educativos como sopas de letras, crucigramas, mapas interactivos, adivinanzas, test, entre otros.
2
Estimula el aprendizaje activo
Favorece la participación del estudiante y convierte el aprendizaje en una experiencia lúdica.
3
Seguimiento y evaluación
Puedes crear un "grupo" de estudiantes y ver sus resultados en cada actividad.
4
Acceso desde cualquier lugar
Es una plataforma online, así que puedes usarla en el aula o para tareas desde casa.
@EduDigital


EduDigital
Innova, aprende, enseña mejor!
5 razones
Para utilizar KHAN ACADEMY
• Aprendizaje personalizado
• Práctica interactiva
• Preparación para exámenes
• Explicaciones claras
• Acceso gratuito
Khan Academy
Si deseas más información
0981306593
edudigital25@gmail.com


EduDigital
Innova, aprende, enseña mejor!
Beneficios de la plataforma
EDUTEKA
01
ACCESO GRATUITO Y ABIERTO
02
HERRAMIENTAS PARA LA PLANIFICACIÓN Y EVALUACIÓN
03
AMPLIO REPOSITORIO DE RECURSOS
04
FOMENTO DE LA COMPETENCIA DIGITAL
05
ACTUALIZACIÓN CONSTANTE Y EVENTOS DE FORMACIÓN CONTINUA
@EduDigital

EduDigital
Innova, aprende, enseña mejor!

# Beneficios de ProFuturo

2 Proporciona acceso a una educación de calidad en contextos de vulnerabilidad.

4 La plataforma proporciona una amplia gama de contenidos digitales.

6 Contribuye a mejorar las competencias lectoras y aritméticas de los estudiantes

EduDigital
Innova, aprende, enseña mejor!

## BENEFICIOS DE SMILE AND LEARN

01 Aprendizaje personalizado y adaptativo.

02 Desarrollo de inteligencias múltiples.

03 Herramientas para docentes y familias.

04 Fomento de la motivación

05 Accesibilidad y enfoque inclusivo






**Link de video**

https://www.canva.com/design/DAGlaembFVc/KNH5vJzasttVcCF7TOrgXg/edit?utm_content=DAGlaembFVc&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

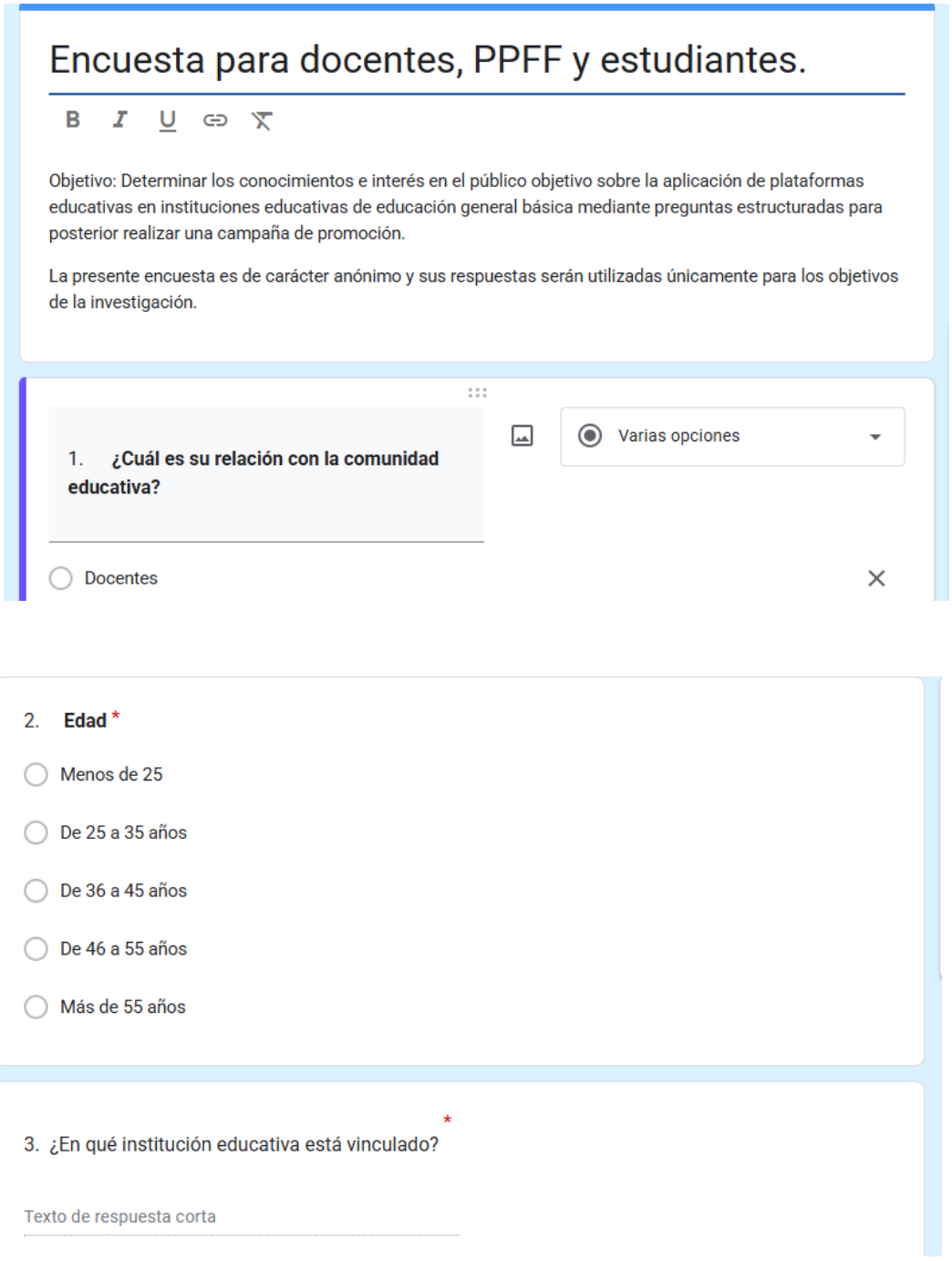
https://www.canva.com/design/DAGlapCDh0Q/Cfaq1t7m4iv4n25NQFd6og/edit?utm_content=DAGlapCDh0Q&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

**Link de pagina de Facebook e Instagram**

https://www.instagram.com/edu_digital25?igsh=a3M0NG50dHh4bWF5

https://www.facebook.com/edudigital.2025/about

**ANEXO B:**
**Encuesta para la investigación**



Encuesta para docentes, PPFF y estudiantes.

Objetivo: Determinar los conocimientos e interés en el público objetivo sobre la aplicación de plataformas educativas en instituciones educativas de educación general básica mediante preguntas estructuradas para posterior realizar una campaña de promoción.

La presente encuesta es de carácter anónimo y sus respuestas serán utilizadas únicamente para los objetivos de la investigación.

1. **¿Cuál es su relación con la comunidad educativa?**

Varias opciones

Docentes

2. **Edad** *

Menos de 25

De 25 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

Más de 55 años

3. ¿En qué institución educativa está vinculado? *

Texto de respuesta corta

4. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales? *

- Todos los dias
- Varios dias a la semana
- Ocasionalmente
- Nunca

5. ¿Qué red social utiliza con más frecuencia? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tiktok

6. ¿Sigue páginas de Facebook o Instagram relacionadas con la educación? *

- Sí
- No
- Tal vez

7. ¿Conoce o ha utilizado alguna plataforma educativa en tu institución? *

- Si, actualmente la utilizo
- Si, pero no lo utilizo
- No, nunca he utilizado

8.¿Considera importante el uso de plataformas educativas en el proceso enseñanza-aprendizaje? *

- ○ Muy útil
- ○ Útil
- ○ Neutral
- ○ Poco útil
- ○ Nada útil

9. ¿Qué tipo de contenido educativo le gustaría ver en una campaña en redes sociales? *

- ○ Videos explicativos
- ○ Infografías y publicaciones con imágenes
- ○ Talleres tutoriales
- ○ Testimonios de docentes y estudiantes

10. ¿Le gustaría recibir más información o contenido educativo en redes sociales? *

- ○ Sí
- ○ No

10. ¿Le gustaría recibir más información o contenido educativo en redes sociales? *

- Sí
- No

11. Si Ud. es DOCENTE ¿A qué nivel de educación general básica imparte clases?

- Educación Básica Elemental
- Educación básica Media
- Educación básica Superior

12. Si desea recibir información sobre plataformas educativas, por favor ingrese su correo electrónico (opcional):

Texto de respuesta corta

# CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

# TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **JARAMILLO CANDO ANA GABRIELA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **13%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

*Pablo Heredia*