



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN
DIRECCIÓN DE POSGRADO

**DISEÑO DE BRANDING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN, EN ESTUDIANTES DE CUARTO AÑO DE EDUCACIÓN
BÁSICA, DE LA UNIDAD EDUCATIVA COMUNITARIA INTERCULTURAL
BILINGÜE SIETE DE MAYO, PERÍODO 2021 – 2022.**

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
MAGISTER EN EDUCACIÓN, MENCIÓN TECNOLOGÍA E
INNOVACIÓN EDUCATIVA**

AUTORA

Consuelo del Rocío Muñoz Agama

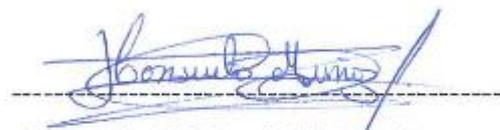
TUTORA

Msc. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

Riobamba, Ecuador, 2022

AUTORÍA

Yo, Consuelo del Rocío Muñoz Agama, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuesta realizadas en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Consuelo del Rocío Muñoz Agama

C.I: 0201799145

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en **EDUCACIÓN, MENCIÓN TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN EDUCATIVA** con el tema **DISEÑO DE BRANDING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, EN ESTUDIANTES DE CUARTO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA, DE LA UNIDAD EDUCATIVA COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGÜE SIETE DE MAYO, PERÍODO 2021 – 2022**, ha sido elaborado por la Docente Consuelo del Rocío Muñoz Agama, el mismo que ha sido revisado y analizado con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de tutora, por lo cual se encuentra apta para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



Msc. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

TUTORA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE POSGRADO
CERTIFICACIÓN

El Tribunal de Defensa de Trabajo de titulación designado por la Comisión de Posgrado., para receptor la Defensa Privada de la investigación cuyo tema es: **“DISEÑO DE BRANDING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, EN ESTUDIANTES DE CUARTO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA, DE LA UNIDAD EDUCATIVA COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGÜE SIETE DE MAYO, PERÍODO 2021 – 2022.”** presentada por la maestrante: Consuelo del Rocío Muñoz Agama CERTIFICA que las observaciones realizadas por los Miembros del Tribunal se han superado, razón por la cual, se autoriza presentar el Trabajo Investigativo en la Dirección de Posgrado, para su sustentación pública.

Para constancia de la presente, firman los Miembros del Tribunal.

Riobamba, 11 de Noviembre del 2022.

Mgs. Patricia Chiriboga
TUTOR

Mgs. Jorge Silva
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Mgs. María Belén Piñas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgs. Patricio Medina
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Dirección de Postgrado
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,
VINCULACIÓN Y POSTGRADO

en movimiento

Riobamba, 22 de noviembre de 2022

CERTIFICACIÓN

Yo, Jorge Silva Castillo Coordinador del Programa de Maestría en Educación mención Tecnología e Innovación Educativa Certifico que la Ing. Consuelo del Rocío Muñoz Agama con C.I. No 0201799145, presentó su trabajo de titulación denominado: DISEÑO DE BRANDING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN ESTUDIANTES DE CUARTO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DE LA UNIDAD EDUCATIVA COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGÜE SIETE DE MAYO, PERÍODO 2021 — 2022, el mismo que fue sometido al sistema de reconocimiento de texto **URKUND** evidenciándose un **7%** de similitud.

Es todo en cuanto puedo manifestar en honor a la verdad.

Atentamente,

Ms. Jorge Silva Castillo
COORDINADOR MAESTRÍA
C.I. No 0603137399

Agradecimiento

*Agradezco a **DIOS** dueño de la verdad de la vida y de la Sabiduría quien me ha dado fortaleza y ha guiado cada uno de mis pasos.*

Aprovecho la oportunidad para dejar constancia el agradecimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo y a todos sus docentes por los grandes aportes que han hecho a mi vida estudiantil como profesionales, siempre quedará un recuerdo de sabiduría en mi mente y corazón.

De manera especial agradezco a la Msc. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora, tutora de mi tesis por su apoyo y guía en el desarrollo de la misma, previa a la obtención del Título.

Dedicatoria

Dicen sabiamente que lo más cercano al Amor de DIOS es la Madre, por tanto, dedico el presente trabajo a mi Madre Martha, quién es fuente de inspiración para seguir adelante; de igual manera a mis hermanos y en forma especial a mi esposo Geovanni Játiva y mis hijas Sherelyn, Dayra y Ailith por su apoyo incondicional en mis metas propuestas.

Consuelo

Índice general

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	
AUTORÍA	
Agradecimiento.....	
Dedicatoria	
Índice general	
Índice de Tablas.....	
Índice de Figuras.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes de la investigación	18
2.2 Fundamentaciones.....	19
2.2.1 Branding educativo	19
2.2.1.1 Importancia del Branding	20
2.2.1.2 Objetivos de branding.....	20
2.2.1.3 Posicionamiento del Branding	20
2.2.2 Marketing educativo.....	21
2.2.2.1 Definición de marketing educativo	21
2.2.2.2 Para qué sirve el marketing educativo.....	21
2.2.2.3 Cómo aplicar el Marketing en el sector Educativo	22
2.2.2.4 Plan de Marketing para un centro educativo	23
2.2.3 La comunicación.....	24
2.2.3.1. Definición de la comunicación.....	24
2.2.3.2 Proceso de la comunicación.....	25
2.2.3.3 Modelos de la comunicación.	25
2.2.3.4 Barreras que impiden una comunicación efectiva.....	26
2.2.3.5 Estrategias de la comunicación digital	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	29
3.1 Tipo de investigación	29
3.1.1 Diagnóstica	29
3.1.2 Descriptiva.....	29

3.1.3 Correlacional.....	29
3.2 Diseño de la investigación.....	29
3.2.1 Enfoque de la investigación.....	29
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	29
3.3.1 Población	29
3.3.2 Muestra	30
3.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.4.1 Hipotético – Deductivo.....	31
3.4.2 Analítico	31
3.4.3 Bibliográfica	31
3.4.4 No experimental.....	31
3.4.5 De campo	31
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	31
3.5.1 Técnicas	31
3.5.2 Instrumentos.....	32
3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.	32
3.7 HERRAMIENTA NET PROMOTER	32
3.7.1 Herramienta Net Promoter Score.....	32
3.7.2Características del Net Promoter Score.....	32
3.7.3 Importancia de usar NPS	33
3.7.4 Cómo calcular la Net Promoter Score.....	33
3.7.5. Dimensiones e indicadores para la medición del Net Promoter Score	34
3.7.6. Validación de instrumento de recolección de datos	34
3.8. Hipótesis	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Análisis de Resultados.....	36
4.2. Comprobación de Hipótesis.....	44
4.3. Alpha de Cronbach.....	46
4.4. Confiabilidad del instrumento	47
4.5. Confiabilidad del cuestionario	48
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	50
5.1. Objetivo General	50
5.1.1 Objetivos Específicos	50
5.2. Justificación	50

5.3. Estrategias de Brading Educativo	50
5.4. Estrategia en redes sociales	52
5.5. Características y funciones de la persona que manejara redes sociales	53
5.6. Creación del correo Institucional	54
5.7. Creación de la cuenta de facebook.....	54
5.9. Medición del éxito de las acciones del Branding educativo.....	57
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
6.1. CONCLUSIONES	62
6.2. RECOMENDACIONES	63
Bibliografías	64
Anexos.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1. Población	30
Tabla 2 Profesionales que validaron los instrumentos	35
Tabla 3 Validación de instrumentos para recolección de información	35
Tabla 4. La Institución se comunica con el estudiante.....	36
Tabla 5. Implementación del branding educativo.....	37
Tabla 6. Acontecimientos relevantes de la Institución por medios de redes digitales	38
Tabla 7 Misión, visión y estructura organizacional	39
Tabla 8 Herramientas digitales de marketing	40
Tabla 9 Plan de comunicación educativo (Branding Educativo).....	41
Tabla 10 Calidad académica que brinda la institución.....	42
Tabla 11 Las redes sociales juegan un papel importante para darse a conocer	43
<i>Tabla 12 Pruebas de chi-cuadrado.....</i>	<i>45</i>
Tabla 13 Niveles de confiabilidad	47
Tabla 14 Rangos establecidos para interpretar los coeficientes del alfa de Cronbach.....	48
Tabla 15 Confiabilidad del cuestionario	48
Tabla 16 <i>Resumen de procesamiento de casos.....</i>	<i>48</i>
Tabla 17 Análisis FODA.....	56
Tabla 18 Nivel de satisfacción de los usuarios de la marca o logo.....	58
Tabla 19 Interacción en la comunidad educativa en cuanto a la red social (facebook)	59
Tabla 20 Impacto de las publicaciones en la red social (facebook).....	60

Índice de Figuras

Figura 1 Estrategias de Comunicación.....	27
Figura 2 Formula Net Promoter Score	34
Figura 3 La Institución se comunica con el estudiante	36
Figura 4 Implementación del branding educativo	37
Figura 5 Acontecimientos relevantes de la Institución por medios de redes digitales	38
Figura 6 Misión, visión y estructura organizacional	39
Figura 7 Herramientas digitales de marketing.....	40
Figura 8 Plan de comunicación educativo (Branding Educativo).....	41
Figura 9 Calidad académica que brinda la institución	42
Figura 10 Las redes sociales juegan un papel importante para darse a conocer	43
Figura 11 Distribución Chi cuadrado.....	45

RESUMEN

Se realizó la investigación con el tema: “DISEÑO DE BRANDING EDUCATIVO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, EN ESTUDIANTES DE CUARTO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA, DE LA UNIDAD EDUCATIVA COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGÜE SIETE DE MAYO, PERÍODO 2021 – 2022”, donde sus objetivos fueron diseñar un branding educativo como estrategia de comunicación en la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, para que los estudiantes de cuarto año de educación básica mejoren la calidad del aprendizaje, identificar los elementos que intervienen en el branding educativo que permita mejorar la comunicación, conocer el criterio de los docentes de la Unidad Educativa, en cuanto al branding educativo y Ejecución del branding educativo como estrategia de comunicación. La metodología aplicada fué diagnóstica, descriptiva, correlacional, con una población de 30 estudiantes y un docente, fué deductivo, analítico, de campo ya que se realizó la investigación en el lugar de los hechos y no fué experimental, la técnica que se aplicó fue una encuesta y una entrevista, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, una vez recolectada la información se procedió a transcribir la información, donde se pudo dar un criterio de acuerdo a los resultados obtenidos. Por otra parte, la encuesta realizada a los estudiantes de cuarto año, una vez obtenido los resultados se procedió a tabular, después se elaboró los cuadros estadísticos en el programa SPSS con su respectivo gráfico, análisis e interpretación de resultados.

Palabras clave: Diseño de branding educativo, estrategia de comunicación.

ABSTRACT

The research theme: "DESIGN OF EDUCATIONAL BRANDING AS A COMMUNICATION STRATEGY, IN STUDENTS OF FOURTH YEAR OF BASIC EDUCATION, OF THE BILINGUAL INTERCULTURAL COMMUNITY EDUCATIONAL UNIT SIETE DE MAYO, PERIOD 2021 - 2022", where its objectives were to design educational branding as a communication strategy in the Siete de Mayo Intercultural Community Educational Unit, so that students in the fourth year of primary education improve the quality of learning, identify the elements that intervene in educational branding that allows improving communication, knowing the criteria of the teachers of the Educational Unit, in terms of educational branding and Execution of educational branding as a communication strategy. The methodology applied was diagnostic, descriptive, and correlational, with a population of 30 students and a teacher. It was a deductive, analytical field since the investigation was carried out in the place of the facts. And it was not experimental. The technique that was applied was a survey, and an interview, the instrument that was applied was the questionnaire. Once the information was collected, the information was transcribed, where a criterion could be given according to the results obtained. On the other hand, the survey was carried out on fourth-year students once the results were tabulated. Then SPSS program with their respective graph was to establish the statistical tables, analysis, and interpretation of results.

Keywords: Educational branding design, communication of strategy.



Marcela Patricia
MARCELA PATRICIA
GONZALEZ ROBALINO

Reviewed by:
Mgs. Marcela González Robalino
English Professor
c.c. 0603017708

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La investigación fué relevante porque en el ámbito de la educación es obligación identificar qué hace única a una institución. Además de ser un lugar formativo, debe competir en el mercado, como cualquier otra marca, para atraer y retener inversores, profesorado y estudiantes.

Es importante tomar en cuenta que, por lo general, existen pocas diferencias en la mente de muchas familias entre la oferta educativa de muchos colegios, más allá de si el centro es privado, público, laico o religioso, etc., contar con un buen branding educativo puede hacer estar o no estar en la mente de las familias y estudiantes a la hora de elegir un centro u otro.

Para la mayor parte de las familias, una vez que se tiene claro el modelo educativo para sus hijos, las diferencias y atributos que le llevan a elegir entre un centro y no otro, están más en el territorio de las percepciones y, sobre todo, de la marca, que en el de las causas objetivas para su elección. Éstas, en muchos casos, son imperceptibles para muchos padres y madres que desconocen el complejo mundo de la pedagogía, la innovación y los matices que marcan la diferencia entre un centro u otro.

Por lo tanto, es fundamental crear una marca reconocida, prestigiosa y atractiva, que no se consigue únicamente con un logo bien diseñado, un buen manual de identidad corporativa, ni siquiera con una fuerte campaña de publicidad. Construir una buena marca de un colegio, escuela o centro universitario requiere de tiempo, y también de una planificación estratégica.

Hoy en día en el Ecuador el branding educativo es el paso previo a una estrategia de marketing, el no estar presente digitalmente en el mundo en el que vivimos que es muy competitivo no es recomendable, ya que una buena estrategia de branding educativo puede traer grandes beneficios, igual que una marca no fiable puede traer muchos problemas. En un sector como el educativo, la confianza y la fiabilidad resultan claves para la captación de alumnos, por lo que es importante centrar todos los esfuerzos en crear una marca que impacte. (Pérez, 2022)

En la provincia de Bolívar los problemas se derivan por la falta de conocimiento y asesoría por parte de personas profesionales que les den capacitación a docentes y logren alcanzar una comunicación asertiva por medio del diseño de branding educativo como estrategia, de ahí que la falta de recursos económicos es otro tema muy complicado ya que las Unidades Educativas de la provincia, principalmente a las que pertenece al estado, no tienen dichos recursos para poder diseñar el branding educativo, todo se hace por autogestión y colaboración de los padres de familia, pero lastimosamente la situación que atraviesa últimamente el país no permite la colaboración por parte de los padres de familia ya que no cuentan con los recursos suficientes para poder colaborar.

Mediante previo estudio se ha podido analizar que la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, no cuenta con un diseño de branding educativo como estrategia de comunicación, tomando en cuenta que hoy en día se vive en un mundo modernizado y se debe estar a la par de la tecnología considerando que cuando hablamos de branding en el sector educativo, como en cualquier ámbito, se está hablando de la promesa que la marca hace a sus estudiantes y al mundo en general.

Además, la institución no cuenta con una marca que es en sí la esencia básica, por ende, la institución al no tener la marca definida, no contribuye a generar emociones y experiencias, además no tienen desarrolladas estrategias de *branding* educativo, que este centrada en generar una comunicación mediante emociones y, en generar un conjunto de asociaciones que se vinculen a la oferta formativa y a los servicios de la Unidad Educativa.

También surge otra problemática en cuanto a la poca comunicación entre los estudiantes, docentes, personal administrativo y padres de familia, donde debe existir un mismo lenguaje y así la educación de los estudiantes sea de calidad y cumplan con los objetivos académicos.

La Unidad Educativa no cuenta con un marketing educativo y por ende no existe información en cuanto a la oferta académica. Además, la imagen institucional no está impregnada en los clientes, padres de familia, estudiantes y docentes.

Por lo tanto, para poder resolver la problemática es necesario un método científico que cumpla ciertos pasos donde la formulación de preguntas es fundamental a partir de la observación, de ahí nace el supuesto que si se cumple o no los objetivos mediante la hipótesis y finalmente una vez obtenidos los resultados se emiten las conclusiones.

La investigación es importante porque en el ámbito de la educación es una obligación identificar qué hace única a una institución. Además de ser un lugar formativo, debe competir en el mercado, como cualquier otra marca, para atraer y retener inversores, profesorado y estudiantes. Además, es importante poner en un nivel alto al estudiantado en cuanto a conocimientos para que sean competitivos y logren alcanzar a futuro sus metas profesionales y sean personas exitosas tanto en la vida personal como profesional.

Es relevante tomar en cuenta que, por lo general, existen pocas diferencias en la mente de muchas familias entre la oferta educativa de muchos colegios, más allá de si el centro es privado, público, laico o religioso, etc., contar con un buen branding educativo puede hacer estar o no estar en la mente de las familias y estudiantes a la hora de elegir un centro u otro.

Para la mayor parte de las familias, una vez que se tiene claro el modelo educativo para sus hijos, las diferencias y atributos que le llevan a elegir entre un centro y no otro, están más en el territorio de las percepciones y, sobre todo, de la marca, que en el de las causas objetivas para su elección. Éstas, en muchos casos, son imperceptibles para muchos

padres y madres que desconocen el complejo mundo de la pedagogía, la innovación y los matices que marcan la diferencia entre un centro u otro.

Por lo tanto, es fundamental crear una marca reconocida, prestigiosa y atractiva, que no se consigue únicamente con un logo bien diseñado, un buen manual de identidad corporativa, ni siquiera con una fuerte campaña de publicidad. Construir una buena marca de un colegio, escuela o centro universitario requiere de tiempo, y también de una planificación estratégica. Conseguir una marca bien posicionada en el sector y en la mente de los consumidores, debe estar inscrito en el ADN del plan de marketing como una línea prioritaria.

El objetivo general fué diseñar un branding educativo como estrategia de comunicación en estudiantes de cuarto año de educación básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, período 2021 – 2022 y los objetivos específicos fueron analizar la situación inicial en la comunicación y reconocimiento de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, percibida por los estudiantes del cuarto año de Educación Básica, ejecutar el branding educativo como estrategia de comunicación en estudiantes de cuarto año de educación básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo y evaluar la estrategia de branding educativo aplicada en la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

De acuerdo a investigación de varios repositorios se pudo encontrar temas relacionados al propuesto, se detalla a continuación:

Con el tema “Diseño de una propuesta de estrategia comunicativa de branding digital sobre el uso de Facebook para la Unidad Educativa Hogar de Jesús, del cantón Yaguachi, en la provincia de Guayas”, elaborado por la Lcda. Ana Patricia Rodríguez Herrera Lcda. Elena Celinda Paucar Ordóñez, donde resumen que la investigación se realizó porque a menudo se enfocan los estudios de comportamientos de usuarios y de branding digital en los conglomerados de los grandes polos urbanos, pero carecemos de aportes investigativos de este tipo en ciudades con menos habitantes que también experimentan cambios en su cotidianidad a propósito de las nuevas tecnologías. El objetivo de esta investigación es diseñar una estrategia comunicativa para la red social Facebook de la Unidad Educativa Hogar de Jesús, ubicada en el cantón San Jacinto de Yaguachi, en la provincia de Guayas. (Ordóñez, 2020)

Por otra parte, el tema titulado “Estrategia de branding para generar posicionamiento de la biblioteca municipal de Riobamba en los públicos lectores”, elaborado por José Luis Pesantez Mijas y Carlos Javier Angueta Cali, resumen que el diseño gráfico está presente en el diario vivir del ser humano, ya se puede apreciar que en todo momento las personas se guían por el beneficio que brinda una marca, estas pueden ser emocionales, estatus, prestigio. Hoy en día la imagen vende más que mil palabras ya que mediante esto la marca logra llegar de manera más eficiente a la mente del consumidor y a su vez la empresa pueda interactuar de manera directa con sus usuarios al estar presente la marca en los diferentes de difusión masiva generando fidelidad entre la marca y el consumidor. Este proyecto se desarrolló con el fin de dar solución a un problema real que está sucediendo en la biblioteca Municipal de Riobamba, con el fin de aumentar la cifra de visitantes que acuden al lugar. Para este caso se tuvo que desarrollar una estrategia de branding para conseguir que la biblioteca se posicione en el mercado, así como su interacción y presencia en medios electrónicos como es páginas web, social media y correo electrónico institucional. Para desarrollar todas las propuestas de diseño, se aplicaron todos los conocimientos obtenidos en la carrera, como es el manejo de herramientas de edición, como es Ilustrador, Photoshop, InDesign, Premiere, After Effects, por citar unos cuantos. Para poder desarrollar la identidad corporativa de la biblioteca se hizo uso de los conocimientos de varias materias que se vio a lo largo de toda la carrera, como es el diseño de páginas web, social media, propuestas digitales y físicas para promocionar a la biblioteca, así como la implementación de señalética, uso correcto de cromática, tipografía y el diseño de mobiliario. (Cali, 2018)

Según un estudio titulado “Estrategias de marketing educativo en el posicionamiento de las instituciones del sector educativo de Latinoamérica y España en el periodo 2014 – 2020”, elaborado por Huayta Benito, Gabriela Nicole Ochante Sebastian, Katherine Janeth,

resumen que, El presente trabajo es una investigación de revisión bibliográfica de las variedades que existen dentro de las mercadotecnias para mejorar el posicionamiento de las instituciones educativas de Latinoamérica y España desde el año 2014 a 2020. El principal objetivo fue identificar las herramientas del marketing que son más utilizadas por las entidades educativas para lograr una correcta posición en el mercado. Por lo tanto, la metodología empleada fue de selección bibliográfica, utilizando palabras clave que estén relacionados con el objetivo de la investigación. De esta manera, se recolectó un banco de documentos formado por 30 artículos que sirvieron de base de la evidencia científica. Los resultados alcanzados indicaron que las estrategias de marketing ATL y BTL que cada institución educativa desarrolla, influyen considerablemente en la mente del consumidor. Asimismo, se requiere que para aplicar estas estrategias se cuente con un plan de marketing, que organice el desarrollo y avance de la mercadotecnia. (Huayta Benito, 2020)

Las investigaciones tienen relación con el tema propuesto y las dos variables de estudio, lo cual sirve de referencia para la propuesta planteada.

2.2 Fundamentaciones

2.2.1 Branding educativo

“El branding consiste transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” según (Kotler, 2012). Es por esta razón que el branding se ha vuelto un método muy eficaz para crear y posicionar la identidad corporativa de un producto o servicio ya que en los últimos años la marca se ha convertido en un punto importante en la imagen de la empresa y gracias a esta las personas pueden identificarla y valorarla ya que es una necesidad el que una empresa pueda transmitir valores agradables hacia sus clientes. (pág. 243)

Además, el branding involucra llegar a los sentimientos y emociones de los clientes. Así consolidar a la marca y que la marca permanezca de manera más duradera y prolongada en la mente de los clientes haciendo de esto puntos positivos para la marca. Como menciona Kotler, marca “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler., 2011)

Por lo tanto, (Regueiro, 2013) el branding es de carácter estratégico e integrador, estratégico porque busca la manera de llegar a sus clientes y llamar su atención e integrador por el simple hecho de que la marca forme parte en su vida cotidiana, así como la misión y visión de esta. El branding o la creación de una marca conllevan todo un proceso mediante el cual se busca crear marcas líderes en el mercado que sean conocidas fácilmente y que estas permanezcan en la mente del consumidor para lo cual se les da valores positivos o un valor agregado que la competencia no le proporcione de estos, así estas marcas ser deseadas y buscadas por sus consumidores para ser adquiridas.

2.2.1.1 Importancia del Branding

Es importante la educación para la sociedad, cada vez más personas piensan en la posibilidad de tomar una carrera que les ayude a sentar las bases sobre su futuro. En este sentido, las instituciones educativas toman parte para ofrecer las mejores opciones dentro del mercado y así lograr llenar sus aulas. Después de todo, es un negocio y deben velar por la estabilidad del mismo. Entonces existen razones para aplicar estrategias de Branding. (Higuerey, 2018)

2.2.1.2 Objetivos de branding

En primer lugar, debemos entender que es branding para lo cual, (Belluccia, 2008) dice que “el branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles). Que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo”. Ya en los objetivos de branding se centra la definición de propuesta de marca como única y obtenga un rango de competencia entre las demás. También el posicionar a la marca y dotándola de ventajas y valores positivos que esta posee.

2.2.1.3 Posicionamiento del Branding

El posicionamiento es uno de los más empleados en el marketing y sirve para medir el nivel de aceptación frente a la competencia, el branding abarca gran parte del posicionamiento como es la creación y gestión de una marca, uno de los errores que cometen las empresas es confundir el posicionamiento que desean conseguir con el posicionamiento real en el que se encuentran por esto se debe investigar al consumidor por lo que es importante definir algunas variables en los que los consumidores posicionan a las empresas como son el precio, calidad, servicio que ofrecen, durabilidad, etc. (Costa, 2011)

Es fundamental generar presencia, porque si no está presente y visible, puede que nadie conozca. Esa es una máxima que aplica para todo. Las instituciones educativas deben trabajar en llamar la atención de los futuros estudiantes, pero también de mantener satisfechos a los que ya forman parte de ella. El nombre de la institución debe tener presencia ante sus posibles audiencias, cada vez que éstas busquen algún tipo de información relacionada a su formación profesional, tener presencia es causar impresión ante el público y también es generar distinción ante la competencia.

Además, se debe despertar estímulos en el público meta, por lo general, las personas compran experiencias, no productos, por eso es tan importante saber gestionar una marca y hacer que sea más reconocida, lo cual se logra cuando se puede atraer al usuario y generar vínculos de identidad que ayuden a generar deseos. (Higuerey, 2018)

Por lo tanto, se debe aumentar el valor de la marca, trabajar en el posicionamiento de la marca es un proyecto que puede tomar cierto tiempo, pero genera resultados positivos, cuando se busca la sostenibilidad de un negocio, las estrategias de Branding ayudan a aumentar el valor de la marca y, por lo tanto, a posicionarse mejor. El buen posicionamiento también se traduce en un negocio atractivo para la inversión.

Es importante conocer los factores clave para una buena estrategia de Branding educativo, para que una institución pueda crear identidad de marca, debe trabajar en destacar las cosas que hace u ofrece a los estudiantes, que son positivas y sobre todo diferentes a las que ofrece el resto. Crear una marca efectiva va más allá de trabajar en el diseño de un logo o un slogan. (Higuerey, 2018)

2.2.2 Marketing educativo

2.2.2.1 Definición de marketing educativo

El marketing educativo resulta altamente beneficioso para las instituciones educativas, puesto que, a través de él, las escuelas, institutos o universidades tienen la posibilidad de promocionar sus programas, cursos, talleres, contenido, infraestructura, cultura y virtudes en general. Esto significa que generará alumnos potenciales, así como también un impacto positivo en los actuales. Por lo tanto, la aplicación de estrategias de marketing educativo permitirá que la institución se destaque frente a la competencia. (Peralta, 2018)

El marketing educativo es la aplicación de los principios básicos de la mercadotecnia a centros educativos. Esto con la finalidad de mantener alumnos actuales y aumentar el ingreso de nuevos alumnos a corto, mediano y largo plazo. Asimismo, este tiene como objetivo agregar valor a sus estudiantes, profesores, padres de familia y al entorno en general.

Para emplear este tipo de marketing las instituciones deben realizar estudios sociales, que, posteriormente, le permitan fijar las estrategias adecuadas. Muchas de las nuevas estrategias de marketing tienen mucho potencial en la industria educativa. Y es que con estas herramientas las instituciones pueden: diagnosticar su situación actual, descubrir sus fortalezas y debilidades, entender al universo de estudiantes, mejorar la comunicación y las operaciones diarias, crear un impacto de buena reputación dentro y fuera de la comunidad. Además, el marketing educativo brinda la posibilidad de proyectar la calidad de la propuesta educativa de una manera global y mucho más efectiva. (Peralta, 2018)

2.2.2.2 Para qué sirve el marketing educativo

El marketing educativo diseña estrategias que van más allá de promocionar los servicios educativos de una institución; pues este intenta educar y orientar. Para ello se encarga de mantener una interacción adecuada con el público. En ese sentido, es fundamental

el análisis del comportamiento de cada persona, tomando en cuenta que buscan, sus deseos y necesidades. Al implementar de manera adecuada, se puede obtener beneficios como:

1. El Posicionamiento que es el primer paso para ganar nuevos alumnos, al identificar qué es lo que necesita el público objetivo, se podrá ofrecerle el contenido adecuado. De esa forma, se ganará atención y consideración para futuras decisiones de compra. (Peralta, 2018)

2. La Comunicación eficaz: para lograr una comunicación eficaz se pueden emplear herramientas como:

Email marketing: es un medio eficaz que hoy en día todo el mundo usa para conectar de manera directa con su comunidad. El email marketing es efectivo para transmitir recordatorios, agendas, noticias y contenido educativo de valor. (Peralta, 2018)

Mediante este se puede: Obtener el feedback de los usuarios respecto los servicios ofrecidos, promocionar la institución y sus servicios, incrementar las ventas, mantener el contacto con los clientes, compartir noticias y novedades, obtener opiniones, generar engagement, etc.

Redes sociales: las redes permiten un contacto directo con las personas. Lo que contribuye a que se cree una conexión y una comunicación más fluida entre la empresa y los usuarios. A través de las redes es más fácil que las personas expongan sus inquietudes, comentarios, quejas, etc.; ante lo cual pueden recibir respuestas al instante. (Peralta, 2018)

Clientes satisfechos: una buena estrategia de marketing educativo permitirá la fidelización de alumnos y familias que se convertirán en promotores de la institución. La consolidación de la cultura de la institución en profesores, alumnos y familias.

Servicios ideales: toda la información obtenida en relación a los deseos y necesidades del mercado, permitirá crear ofertas educativas acertadas. Esto se logra a través de la captación de datos en formularios de landing pages (páginas de destino) por ejemplo.

2.2.2.3 Cómo aplicar el Marketing en el sector Educativo

En la actualidad, las estrategias de marketing para instituciones educativas se han vuelto cada vez más competitivas; esto debido al desafío que representa dicho sector. Para empezar a aplicar el Marketing en el sector educativo, se debe abordar ciertos aspectos:

1. Asegurarse de tener un sitio web optimizado: esto quiere decir que la página web debe contar con el contenido adecuado y optimizado para los motores de búsqueda de manera que potenciales alumnos puedan encontrar. Además, compartir testimonios de alumnos: los testimonios siempre son una forma eficaz de mostrarle a los clientes potenciales por qué deben elegir la institución. (Peralta, 2018)

Para ello se puede grabar el testimonio de un alumno complacido hablando sobre las cualidades del centro educativo. También se puede realizar un vídeo en el que un ex alumno comente sobre su experiencia y cómo esta lo ha beneficiado en el campo laboral. También es prudente realizar videos de la institución, sus actividades y ambiente. Está comprobado que el impacto generado por los vídeos es superior al de las fotografías o textos; y aún más si hablamos del sector educativo. (Peralta, 2018)

2. Mantener una interacción con los alumnos en las Redes Sociales: en la actualidad millones de personas utilizan las redes sociales, sobre todo los jóvenes. Esto las ha convertido en canales obligatorios para fortalecer la relación entre institución educativa y alumnos. Algunas de las redes más usadas son: Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. (Peralta, 2018)

A través de las redes, las instituciones educativas tienen la posibilidad de transmitir información de interés, como: Contenidos nuevos del blog, comunicar anuncios, agenda de eventos o noticias, aclarar las inquietudes de los padres o representantes y fortalecer la cultura de la institución con los estudiantes.

3. Invertir en anuncios de Google: hoy en día antes de hacer una compra cualquier usuario "googlea" antes de hacerla, este hábito es casi una regla para decisiones en el ámbito educativo y no se hace una vez, se hacen muchísimas búsquedas antes de tomar la decisión de acercarse a un centro educativo para más información. El proceso para convertir a un alumno es largo, pero definitivamente el primer paso está en los buscadores. (Peralta, 2018)

Además, es una industria donde existe mucha competencia, no basta con hacer esfuerzos de SEO On Page y Guestblogging. Hay que ganar la delantera y para ello existe la posibilidad de hacer pautas publicitarias en Google, lo que quiere decir que pueda salir en los primeros lugares cuando se hagan búsquedas relacionadas al área educativa.

2.2.2.4 Plan de Marketing para un centro educativo

Para desarrollar un plan de marketing en un centro educativo es primordial realizar una investigación profunda. Esta debe estar enfocada en el público para hacer contenido y acciones, en función de cada persona. De modo que conozca en qué se diferencia el centro educativo del resto. Así se sabrá cómo diseñar el plan de marketing ideal que permita llegar al público objetivo. (Peralta, 2018)

Al momento de trabajar en el plan de marketing de un centro educativo es importante aplicar las siguientes herramientas:

Analizar el público objetivo: estudiar el mercado es fundamental, de esa forma se podrá perfilar la estrategia para llegar a las personas correctas. Para ello se debe recopilar información como: geográfica, social, cultural, económica y necesidades.

Determinar los criterios de elección: identificar y crear una lista de los criterios que manejan los clientes potenciales cuando se disponen a elegir un centro educativo. Por ejemplo: Proyecto educativo en el que se fundamenta la institución, equipo docente, formación en idiomas, actividades extra cátedra, ubicación de la institución, instalaciones, precio de la matrícula, etc. (Peralta, 2018)

Una vez que se tenga en cuenta dichos criterios, es importante estudiar cómo corresponder a estos y cómo hace la competencia. Posteriormente, se debe trabajar en los argumentos de venta y comunicación.

Elegir acciones de marketing y los canales de comunicación que se usará: realizar un plan de marketing es un trabajo arduo que requiere tiempo. Por lo que, es importante que se planteen acciones con anticipación. Dichas acciones pueden ayudar a alcanzar el número de alumnos que se ha planteado conseguir. Asimismo, es importante que sepan cuáles canales de comunicación se usará; considerando las necesidades y los medios que más utiliza el público objetivo. (Peralta, 2018)

Asignar un presupuesto: para desarrollar un plan de marketing educativo se debe hacer una inversión monetaria. Una vez que se tenga claras las acciones que se va a emplear distribuye el presupuesto para cada área.

Diseñar un instrumento de seguimiento y optimización: al momento de llevar a cabo un plan de marketing educativo, se debe prever que no todas las estrategias pueden resultar totalmente eficaces. Por lo tanto, emplea instrumentos de medición y analítica. Así se podrá monitorear los resultados y mejorar las actividades que no están logrando los resultados esperados.

Medir los resultados: estudiar los resultados de la estrategia de marketing educativo, permitirá: Adquirir mayor conocimiento en relación al perfil del público, saber cuáles son los intereses, identificar las necesidades y conocer cómo se comunican. (Peralta, 2018)

Al medir los resultados, se obtendrá información sobre la efectividad de cada una de las estrategias que se haya empleado. Al hacer un plan de marketing educativo se debe tomar en cuenta diversos factores.

2.2.3 La comunicación

2.2.3.1. Definición de la comunicación

De acuerdo al criterio de (Herrera, 2018) menciona que la verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas, que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos, aunque sea a distancia. Es a través de ese proceso de intercambio, como los

seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada, a la existencia social comunitaria.

Por otra parte (Castillo, 2015) menciona que las estrategias del marketing y de la informática, también han usurpado el término comunicación, con el fin de llevarla a su terreno. Roban el término comunicación y lo aplican a la conexión entre máquinas, no sólo con el fin de crear una metáfora, sino para posicionar a los usuarios en las bondades tecnológicas. Y asociada a la tecnología, surge una palabra mágica “interactividad”, que los informáticos o ingenieros suelen vincular a la relación de los usuarios, con la máquina, sin preocuparles si estos usuarios tienen posibilidad de crear o producir mensajes.

2.2.3.2 Proceso de la comunicación.

En todo proceso de comunicación, dos o más personas intercambian puntos de vista, emociones o informaciones. Y quienes establecen una relación autoritaria, están poniendo en práctica su concepción jerárquica de la interacción humana. Esta concepción jerárquica, está presente en los contextos familiares, sociales, institucionales y se da a nivel local, así como internacional. (Torres, 2018)

Por lo tanto, el modelo de comunicación en el que se basa la ejecutoria de esta investigación, está en la existencia de que, para lograr una educación y una comunicación efectiva, debe existir un emisor que transmite mensajes a un receptor y donde puede existir o no. Frente a estos modelos centrados en el emisor o en la transmisión de mensajes, tenemos que establecer una relación de igual a igual entre todos los participantes del proceso y donde no existen papeles asignados, para quienes participan de la comunicación: los emisores son receptores y los receptores son emisores. (Torres, 2018)

2.2.3.3 Modelos de la comunicación.

Aristóteles fue el primero que ilustró todo el proceso de comunicación en donde menciona que los elementos se agrupan en tres niveles: emisor, mensaje y receptor. Pero uno de los más completos y más usados es el modelo de comunicación de Shannon y Weaver quienes proponen lo siguiente.

Los elementos de la comunicación son esenciales en cualquier ámbito para lograr una comunicación afectiva en cualquiera de sus ámbitos en que se aplique, si en este proceso tan significativo uno de sus elementos falla, es seguro que no se cumpla la comunicación, también es importante recordar que existe el contexto social es decir el espacio o entorno en donde se entabla la comunicación, por ende al aplicar la comunicación en el proceso educativo se debe tomar en cuenta que se debe promover y fortalecer los espacios comunicativos. (Chiavenato, 2018)

2.2.3.4 Barreras que impiden una comunicación efectiva.

En todo contexto donde se pretenda cumplir con la comunicación existirán factores que impidan el cumplimiento de este proceso comunicativo, por ello es importante tener en cuenta cuáles son las variantes que impide en ciertas ocasiones lograr la excelencia en la comunicación, más aún cuando este proceso comunicativo se desarrolle en un aula de clases. (Herrera, 2018)

a. Percepción selectiva. - los receptores en el proceso de comunicación ven y escuchan basándose en sus necesidades, motivaciones, experiencias, suelen no percibir la verdadera realidad y fluir la información desde sus propias percepciones.

b. Emociones. - es la forma en como el emisor transmite su mensaje, los sentimientos del receptor de cómo se sienta en ese momento influenciara en la forma en cómo se transmita y decodifique el mensaje.

c. Lenguaje. - esto varía mucho teniendo en cuenta que cada palabra tiene un significado específico y que cada persona lo entenderá de diferente manera.

Estas tres barreras que impiden que se cumpla con una correcta comunicación hay que tener muy en cuenta, en el campo educativo muchas veces se incumple todos estos parámetros debido al contexto donde se desarrolla el proceso, además por las edades de los educandos y el espacio que no garantice una recepción de los contenidos (mensaje).

Es por eso la importancia de utilizar adecuadamente la comunicación en el campo educacional, no es necesario seguir una estandarización o cumplir con minuciosidad el proceso, al contrario, se deben aprovechar esas fortalezas y debilidades con quienes se esté trabajando para generar nuevos procesos comunicativos, el uso de estrategias educacionales innovan este proceso y lo convierte en una alternativa de aprendizaje motivante y participativa.

2.2.3.5 Estrategias de la comunicación digital

Una estrategia tiene como uno de sus principales objetivos, hacer que el público objetivo entienda lo que se hace, por qué lo hace, qué representa, qué significa, cómo puede ayudar y por qué. (Gigón, 2018)

Figura 1 Estrategias de Comunicación



Fuente: (Gigón, 2018)

1.- Analizar la situación actual (DAFO)

Para poder establecer una estrategia de comunicación efectiva, antes se debe analizar cómo se encuentra y en qué estado está la institución, como lo hace y por qué, el estado del mercado y las tendencias que se avecinan, la experiencia que tienen los clientes con el producto y cuál es la reputación (Qué dicen sea bueno o malo). Para esto, una herramienta ideal es el DAFO, con el que se puede ver las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades alrededor de la marca. (Gigón, 2018)

2.- ¿Cuál es el objetivo?

Una vez finalizado el DAFO y extraídas las conclusiones necesarias, es momento de que se plantee una serie de preguntas acerca del objetivo de la estrategia. Preguntas cómo:

- ¿Qué se quiere o pretende lograr con ella?
- ¿Por qué es bueno para la institución hacerla?
- ¿Cuál es la finalidad?

Esto permitirá tener una visión más objetiva acerca del propósito de la estrategia de comunicación. (Gigón, 2018)

3.- ¿Quién es el buyer persona?

Si se analiza y elabora el buyer persona correctamente, la estrategia de comunicación irá enfocada a quien de verdad desea transmitir el mensaje. Es uno de los pasos más importantes, porque de poco sirve crear una estrategia y no saber a quién dirigirla, o comunicarla a todo el mundo pensando que interesa a todas las personas. Este grupo de gente se verá motivada de aceptar lo que dese mostrarle porque sabrán que el mensaje va dirigido a ellos. (Gigón, 2018)

4.- Presupuesto de marketing

Toda estrategia tiene un gasto. Hay que plantearse con qué presupuesto se cuenta para poder llevar a cabo la estrategia de comunicación digital, y que ésta dé un resultado óptimo. Sin inversión, es posible que la estrategia no funcione, por ello, es necesario que se valore en función del tamaño de la institución y las necesidades que tenga. (Gigón, 2018)

5.- Mensaje a comunicar

Las instituciones tienen una voz con la que se comunican de cara al exterior. Es ahí donde se debe perfilar con eficacia el mensaje que se quiere transmitir. Cuando has analizado la situación y se tiene claro cuál es el objetivo y el público, es el momento de crear el mensaje que se quiere hacer llegar a la audiencia, con la que se pretende captar y atraer. Si se logra que el mensaje sea único, directo y claro, se conseguirá el objetivo propuesto y se recordará por la genialidad hecha comunicación. (Gigón, 2018)

6.- Principales canales de difusión

Cómo se quiere que el mensaje se difunda correctamente gracias a la estrategia que se está siguiendo, se debe elegir qué canales son los adecuados para hacer llegar a la audiencia. Puede ser que se decida hacerlo mediante Ads, o de manera orgánica con métodos más convencionales, pero si se invierte en publicidad, se deberá ajustar al presupuesto que se estableció anteriormente. (Gigón, 2018)

7.- Medir y evaluar los resultados de la estrategia

Finalmente, tanto si se alcanzó los objetivos establecidos como si no, es momento de realizar una evaluación completa a la estrategia. Gracias al haberlo medido, se podrá obtener datos muy interesantes sobre qué funcionó, cómo, en dónde se debe realizar cambios, etc. De esta forma se sabrá en qué parte de la estrategia se debe mejorar o realizar de nuevo, o, por el contrario, los resultados obtenidos son los esperados según el plan seguido. (Gigón, 2018)

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Diagnóstica

Se realizó un análisis del hecho donde se observó la existencia del problema, lo cual se pretende plantear soluciones con la ayuda de un estudio preliminar, además se realizó un análisis de las variables de estudio.

3.1.2 Descriptiva

Esta investigación sirvió para ordenar y agrupar los datos encontrados sobre el tema de estudio, donde se buscó implementar el branding educativo.

3.1.3 Correlacional

El estudio fué correlacional porque se buscó responder a las preguntas de investigación. En este sentido, este tipo de estudio tuvo como finalidad conocer la relación entre las dos variables.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Enfoque de la investigación

La investigación se realizó con un enfoque mixto, porque se trató de una investigación de carácter educativo, dado que el área de conocimiento son las ciencias de la educación y se configura como un estudio donde se utilizó la recolección y análisis de datos para responder a las preguntas de investigación.

Por otro lado, el estudio fué cuantitativo porque los datos e información recogida a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos fue analizados e interpretados a través de procedimientos matemáticos y estadísticos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

En la presente investigación la población de estudio serán los 30 estudiantes de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, de cuarto año de Educación Básica del período 2021 – 2022.

Tabla 1. Población

Extracto	Número	Porcentaje
Estudiantes	30	100%

Fuente: UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

3.3.2 Muestra

No se aplicó ninguna técnica de muestreo ya que la población es mínima, por lo tanto, el estudio fué con la totalidad de los estudiantes.

Es importante recalcar que solo se trabajó con un curso en específico por que las autoridades de la Unidad Educativa solo permitieron realizar la encuesta a este grupo determinado de alumnos tomando en cuenta que estamos en época de pandemia y por protocolos de bioseguridad no fue permitido el contacto con el resto de alumnado.

3.3.3 El muestreo no probabilístico intencional

El muestreo intencional es una técnica de muestreo en la cual la persona a cargo de realizar la investigación se basa en su propio juicio para elegir a los integrantes que formarán parte del estudio.

El muestreo intencional es un método de muestreo no probabilístico, este ocurre cuando “los elementos seleccionados para la muestra son elegidos por el criterio del investigador.” Cabe mencionar que los investigadores suelen creer que pueden obtener una muestra representativa utilizando un buen juicio, lo cual resulta por supuesto en un ahorro de tiempo y dinero.

Ventajas del muestreo intencional

- 1.- El muestreo intencional es uno de los métodos de muestreo más efectivos en relación a costo y tiempo.
- 2.- El muestreo intencional puede ser el único método apropiado si tiene un número de fuentes de datos que puedan contribuir al estudio limitado.
- 3.- Esta técnica de muestreo puede ser efectiva para explorar situaciones antropológicas en las que el descubrimiento del significado puede beneficiarse de un enfoque intuitivo.

Desventajas del muestreo intencional

- 1.- Errores por la vulnerabilidad del juicio del investigador.
- 2.- Bajo nivel de confianza y altos niveles de sesgo.

3.- Incapacidad de poder generalizar los resultados de la investigación.

En la investigación se aplicó este tipo de muestreo no probabilístico intencional ya que se realizó a un grupo determinado de estudiantes a manera aleatoria, llegando así a trabajar con 30 estudiantes de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, de cuarto año de Educación Básica del período 2021 – 2022.

3.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.4.1 Hipotético – Deductivo

La investigación del método hipotético – deductivo se basó en un procedimiento de metodológico que permitió llevar a cabo la afirmación o idea que se da como cierta y que sirve de base a un razonamiento o una discusión.

3.4.2 Analítico

Este método fué importante porque permitió estudiar cada una de las variables, poniendo al descubierto las relaciones que tienen entre sí, este método permitió conocer más del objeto de estudio.

3.4.3 Bibliográfica

La información se tomó de varias fuentes y referencias bibliográficas, libros, revistas, artículos y resultados de otras investigaciones, tomando la información relevante en base a las dos variables de estudio.

3.4.4 No experimental

Este estudio no experimental se realizó sin manipular ninguna variable de estudio, donde se observó los hechos tal y como se presentan en su contexto real en un tiempo determinado. La investigación permitió la búsqueda sistemática de la información y datos.

3.4.5 De campo

La investigación fué de campo porque la información se sacó desde el lugar de los hechos.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1 Técnicas

Encuesta. - Esta técnica de investigación cualitativa permitirá cumplir con los objetivos, dimensiones e indicadores de cada variable de estudio.

3.5.2 Instrumentos

Cuestionario. - Es un banco de preguntas en base al tema de estudio los mismos que servirán para conocer el criterio de los estudiantes de cuarto año.

3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez recolectada la información de la encuesta realizada a los estudiantes de cuarto año, se procedió a tabular, después se elaboró los cuadros estadísticos en el programa SPSS, con su respectivo cuadro y gráfico estadístico y finalmente se elaboró el análisis e interpretación de resultados.

3.7 HERRAMIENTA NET PROMOTER

3.7.1 Herramienta Net Promoter Score

El Net Promoter Score o NPS es una herramienta que sirve para medir la satisfacción del cliente con una sola pregunta, dándole un indicador de crecimiento de la empresa o producto. El NPS evalúa el grado en que una persona recomienda una cierta compañía, producto o servicio a amigos, familiares o colegas. La idea es muy sencilla: si les gusta usar un producto o hacer negocios con una empresa en particular, están dispuestos a compartir esa experiencia con otros.

Esta es una métrica creada por (Reichheld, 2013) y como todo buen descubrimiento sucedió gracias a la dedicación que tenía por la investigación. 10 años después se popularizó gracias a que Bain and Company y Satmetrix la utilizaron como una manera de pronosticar el comportamiento de las personas cuando realizan compras y hacen recomendaciones.

La diferencia entre el NPS y otras métricas es que no mide la satisfacción al cliente como un evento único y aislado, su verdadera función es evaluar la satisfacción general de los clientes y/o usuarios hacia la marca y descubrir si la recomendarían a los amigos o familiares.

3.7.2 Características del Net Promoter Score

A diferencia de otros indicadores, como la puntuación de satisfacción del cliente (CSAT), el NPS va más allá de la satisfacción del cliente porque está diseñado para determinar si un cliente aprecia una marca lo suficiente como para recomendarla a otros. En otras palabras, el cliente no está simplemente “satisfecho” con la empresa, al hablar de la marca, se convierte en un vehículo de marketing que promueve los servicios y productos de la empresa. (Reichheld, 2013)

3.7.3 Importancia de usar NPS

Por qué es tan importante implementar una evaluación NPS dentro de las estrategias de medición. Reichheld escribió: “La lealtad entusiasta de los clientes es sin duda uno de los factores que más fomenta el crecimiento. Si bien no lo garantiza, por lo general no es posible tener un crecimiento rentable sin esta lealtad”.

A lo largo de los años, investigadores han descubierto que existe una amplia relación positiva con el índice de crecimiento promedio de tres años de una compañía que ha realizado una evaluación NPS.

3.7.4 Cómo calcular la Net Promoter Score

El NPS es una pregunta que funciona con 10 puntos disponibles como la que se tiene a continuación: (Reichheld, 2013)

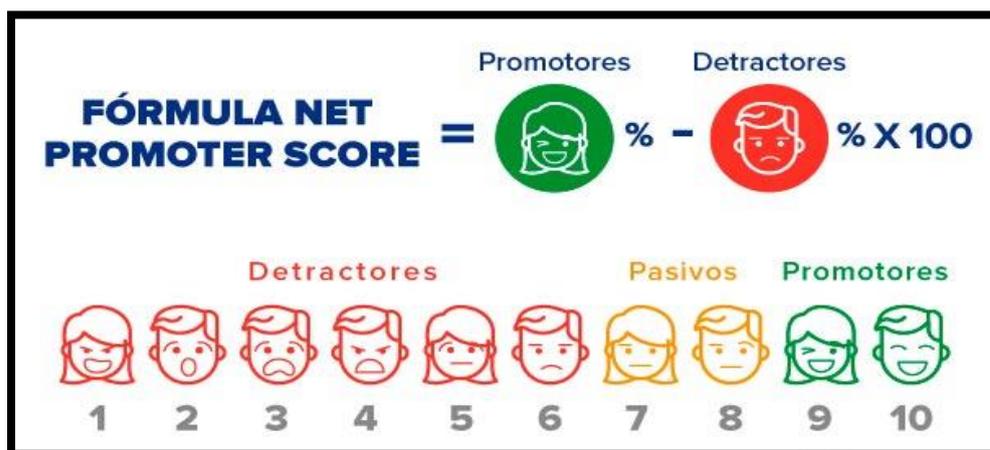
Del 1 al 10 ¿Qué probabilidad hay que recomienden el servicio?

Esto puede parecer una pregunta normal, sin embargo, el secreto está en la interpretación de los resultados. Las personas que realizan esta evaluación se dividen en tres grupos diferentes:

- **Detractores:** son las personas que ofrecen una calificación que va del 0 al 6. Esto indica un descontento directo con la compañía y no solo no van a recomendar la marca, al contrario, es muy probable que se encarguen de convencer a sus amigos y familiares de no usar los productos o servicios.
- **Pasivos:** son las personas que califican la marca con una puntuación de 7 u 8. Esto indica que es poco probable que recomienden la compañía, pero tampoco van a tomar acciones negativas.
- **Promotores:** son las personas que ofrecen una calificación entre 9 y 10, lo cual indica que irán por la vida recomendando la marca.

Una vez que se establezca estos tres grupos dentro de las evaluaciones ofrecidas por los clientes, se deberá interpretar el porcentaje que representa cada uno y utilizar la fórmula NPS. Al porcentaje de Promotores se le resta el porcentaje de detractores y se multiplica por cien. Dejando a un lado al porcentaje de Pasivos: (Reichheld, 2013)

Figura 2 Formula Net Promoter Score



Fuente: (Reichheld, 2013)

Si cuenta con un NPS positivo (alto) significa que hay más gente recomendando, que aquellos que desalientan a los demás de usar los productos o servicios, sin embargo, un NPS negativo representa todo lo contrario. (Reichheld, 2013)

Al conocer el nivel de satisfacción de los clientes, el NPS podrá darles un valor real a los ingresos, es decir, se podrá saber la cantidad de ingresos que está recibiendo de relaciones saludables, sostenibles y duraderas, en comparación de aquellos ingresos que estás recibiendo de relaciones que actualmente se encuentran en peligro. Es importante darse cuenta que este indicador debe estar ligado 100% a los planes de crecimiento de la empresa. (Reichheld, 2013)

3.7.5. Dimensiones e indicadores para la medición del Net Promoter Score

Dimensiones: El NPS se calcula tomando el porcentaje de promotores y restando el porcentaje de detractores, de 100 personas que contestaron a la pregunta, 40% son promotores, 50% pasivos y 10% detractores. Para calcular el NPS se toma el 40% de los promotores y se resta el 10% de detractores, lo que deja un 30%.

Indicadores: El Net Promoter Score es un indicador que se utiliza en los programas de experiencia del cliente. Sirve para determinar la lealtad de los clientes a una empresa. Se mide a través de una encuesta que tiene una única pregunta y se informa con un número que va de -100 a +100.

3.7.6. Validación de instrumento de recolección de datos

La validación de instrumentos es un proceso importante en el desarrollo de la investigación. Se elaboraron preguntas en base a las dos variables de estudio, que posteriormente fueron validadas por tres docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo, considerando el perfil que se asocia al tema de investigación.

Tabla 2 Profesionales que validaron los instrumentos

Nombres y apellidos	Grado universitario	Cargo o función
Jorge Noé Silva Castillo	Magister en Informática Educativa	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
Mgs. José Luis Erazo Parra	Magister en Informática Empresarial	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo
Patricia Alexandra Chiriboga Zamora	Magister en Informática Empresarial	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo

Nota. Fichas de validación de Instrumentos (ver Anexos 5).

Tabla 3 Validación de instrumentos para recolección de información

Nombres y apellidos	Parámetros de evaluación	Aplicabilidad
Jorge Noé Silva Castillo	Excelente 81% al 100%	Aplicable después de corregir
Mgs. José Luis Erazo Parra	Excelente 81% al 100%	Aplicable
Patricia Alexandra Chiriboga Zamora	Excelente 81% al 100%	Aplicable

Nota. Fichas de validación de Instrumentos (ver Anexos 5).

3.8. Hipótesis

H₁: El diseño del branding educativo mejorará el nivel de comunicación en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe “7 de mayo” en los estudiantes de cuarto año de educación básica.

H₀: El diseño del branding educativo no mejorará el nivel de comunicación en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe “7 de mayo” en los estudiantes de cuarto año de educación básica.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de Resultados

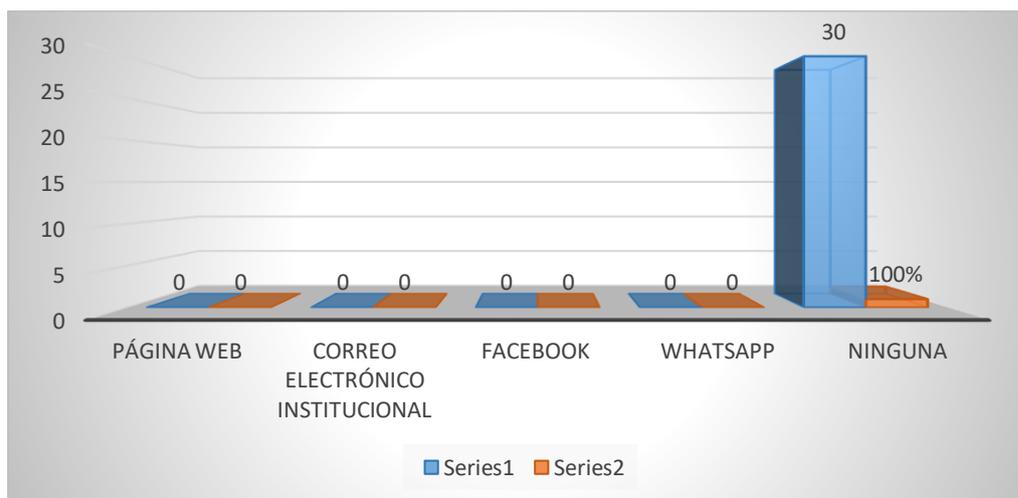
1. La Institución se comunica con el estudiante por medio de:

Tabla 4. La Institución se comunica con el estudiante

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página Web	0	0
Correo Electrónico Institucional	0	0
Facebook	0	0
WhatsApp	0	0
Ninguna	30	100%
TOTAL	30	100%

Fuente: UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

Figura 3 La Institución se comunica con el estudiante



Fuente: Tabla 4

Interpretación. - La Institución se comunica con el estudiante por medio del 0% indica que no hay página web, ni correo electrónico, ni facebook ni WhatsApp, todos coinciden con el 100% que no existe ningún medio de comunicación.

Análisis. - Por lo tanto, es importante proponer el Brading educativo para que la Unidad Educativa tenga algún medio de comunicación que hoy en día es muy importante para tener informada a la comunidad educativa y al público en general.

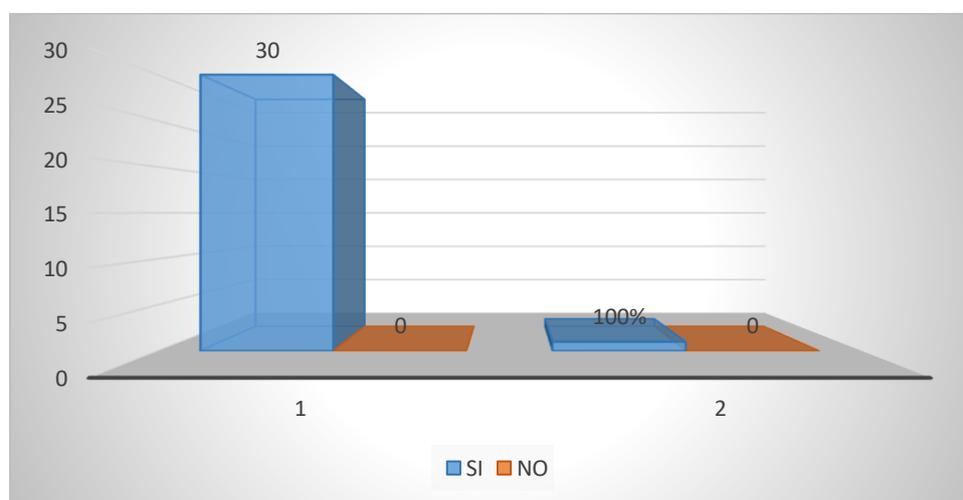
2. ¿Considera que es necesario la implementación del branding educativo (marketing digital) para ayudar a una comunicación asertiva y a mejorar el nivel académico de la institución educativa?

Tabla 5. Implementación del branding educativo

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	100%
NO	0	0
TOTAL	30	100%

Fuente: UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

Figura 4 Implementación del branding educativo



Fuente: Tabla 5

Interpretación. - El 100% de los encuestados si consideran que es necesario la implementación del branding educativo (marketing digital).

Análisis. – Es importante la implementación del branding educativo para ayudar a una comunicación asertiva y a mejorar el nivel académico de la institución educativa y así pueda estar a la par de las demás instituciones dando a conocer los servicios que brinda.

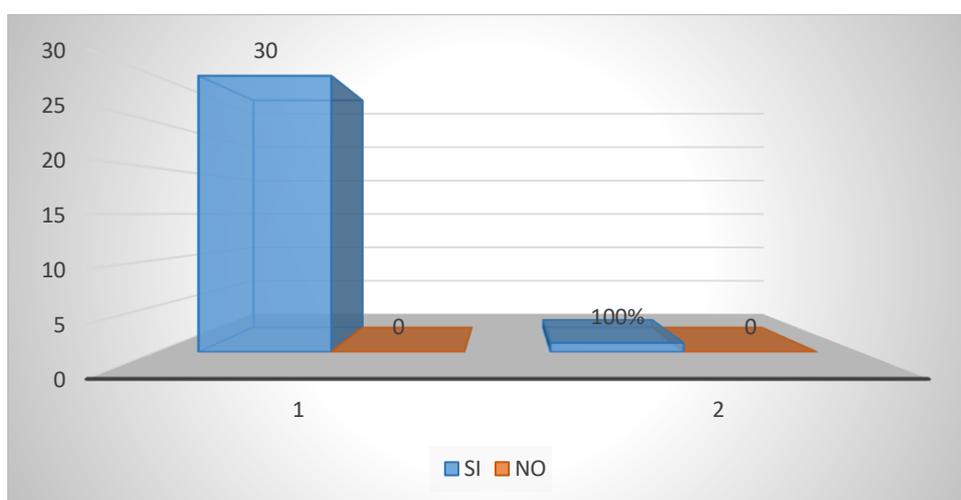
3. ¿Considera que es importante estar informados de los acontecimientos relevantes de la Institución por medios de redes digitales?

Tabla 6. Acontecimientos relevantes de la Institución por medios de redes digitales

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

Figura 5 Acontecimientos relevantes de la Institución por medios de redes digitales



Fuente: Tabla 5

Interpretación. - El 100% de los estudiantes mencionan que, si consideran que es importante estar informados de los acontecimientos relevantes de la Institución por medios de redes digitales, y estar comunicados.

Análisis. - Hoy en día la tecnología juega un papel súper importante ya que por medio de redes sociales todo el mundo puede estar comunicado indistintamente en el lugar que se encuentren.

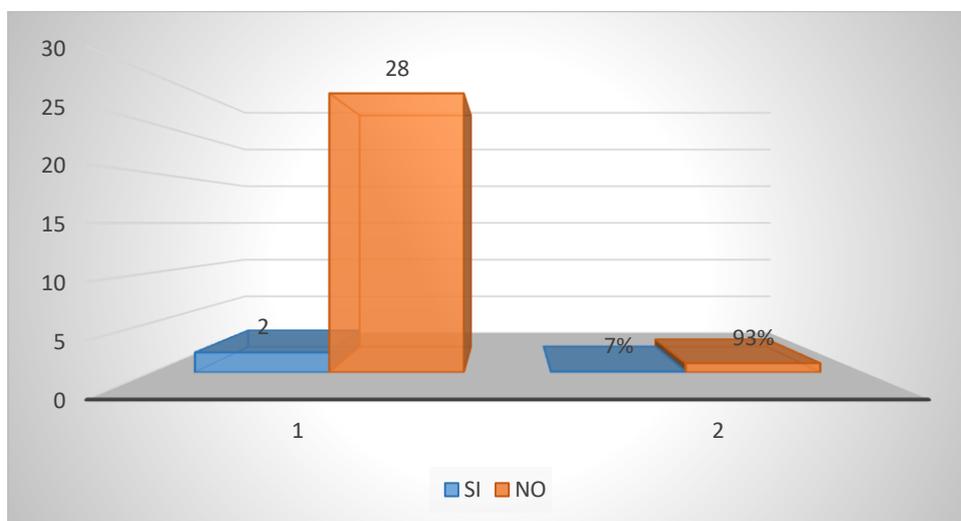
4. ¿Conoce usted la propuesta académica que su institución oferta como la misión, visión y estructura organizacional?

Tabla 7 Misión, visión y estructura organizacional

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	7%
NO	28	93%
TOTAL	30	100%

Fuente: UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

Figura 6 Misión, visión y estructura organizacional



Fuente: Tabla 7

Interpretación. - De acuerdo al resultado obtenido el 7% menciona que, si conoce la propuesta académica que su institución oferta como la misión, visión y estructura organizacional, mientras que el 93% indica que no.

Análisis. – Es importante que los estudiantes estén al tanto de los valores institucionales y puedan replicar fuera de ella, ya que es una forma de identificarse con la Unidad Educativa, además es fundamental aplicar los valores dentro y fuera de la institución.

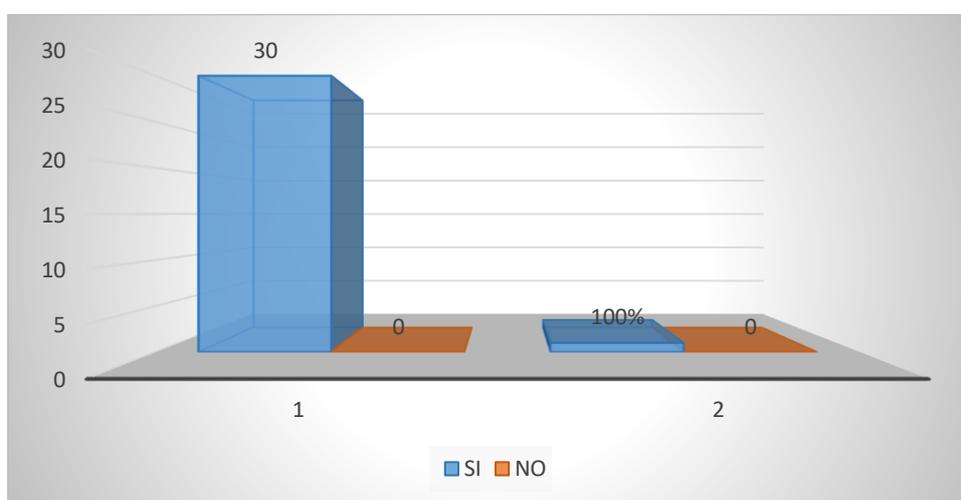
5. ¿Cómo estudiante le parece importante que se emplee herramientas digitales de marketing para dar a conocer la identidad de su Institución?

Tabla 8 Herramientas digitales de marketing

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

Figura 7 Herramientas digitales de marketing



Fuente: Tabla 8

Interpretación. - El 100% de los estudiantes mencionan que si les parece importante que se emplee herramientas digitales de marketing para dar a conocer la identidad de su Institución.

Análisis. - Es importante que la institución se dé a conocer tanto a nivel local como nacional ofertando su nivel académico, el cual le permita tener mayor número de seguidores, y a futuro open para estudiar en dicha institución.

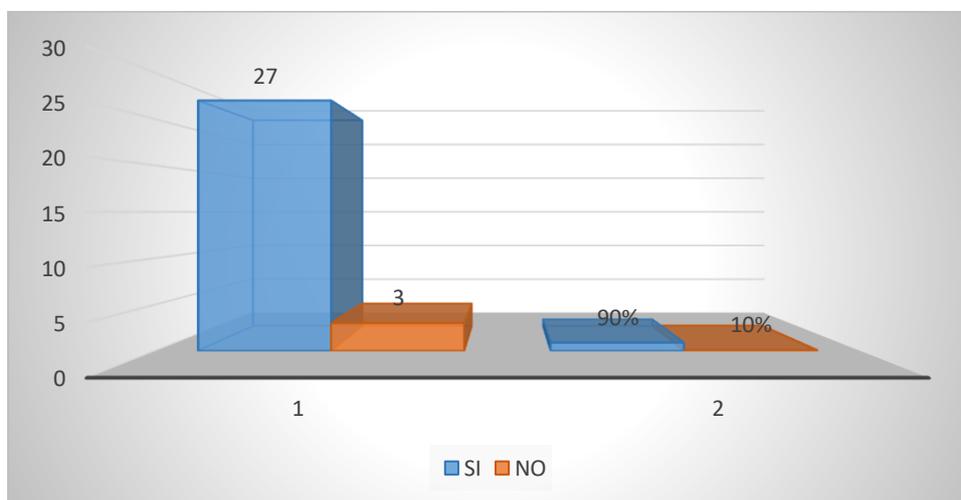
6. ¿Según su punto de vista las herramientas digitales y un buen plan de comunicación educativo (Branding Educativo) ayudarían a difundir noticias institucionales correctamente?

Tabla 9 Plan de comunicación educativo (Branding Educativo)

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	90%
NO	3	10%
TOTAL	30	100%

Fuente: UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

Figura 8 Plan de comunicación educativo (Branding Educativo)



Fuente: Tabla 9

Interpretación. _ El 90% de los estudiantes según su punto de vista las herramientas digitales y un buen plan de comunicación educativo (Branding Educativo) si ayudarían a difundir noticias institucionales correctamente, mientras que el 10% desconoce del tema.

Análisis. – Sin duda el hecho de tener un Brading educativo bien elaborado y manejado por un profesional tendrá buenos resultados ya que la idea es poder llegar a más personas difundiendo todos los acontecimientos de la institución.

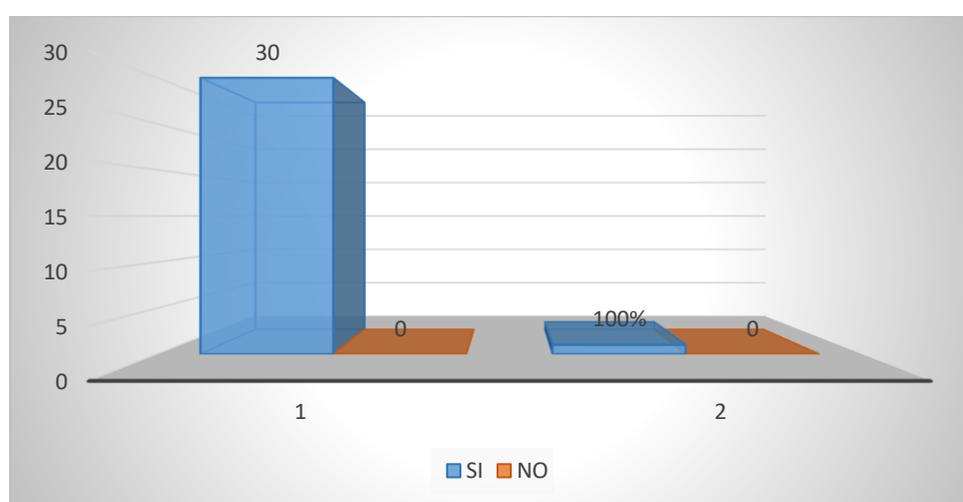
7. ¿Cómo estudiante está dispuesto a colaborar y dar testimonio de la calidad académica que brinda la institución?

Tabla 10 Calidad académica que brinda la institución

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	100%
NO	0	0%
TOTAL	30	100%

Fuente: UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

Figura 9 Calidad académica que brinda la institución



Fuente: Tabla 10

Interpretación. - El 100% de los estudiantes están dispuestos a colaborar y dar testimonio de la calidad académica que brinda la institución.

Análisis. – Los estudiantes al ser parte de la institución es importante que den testimonio de todas las actividades académicas que reciben por parte de los docentes y así poder difundir un mensaje positivo tanto a la comunidad educativa como al público en general.

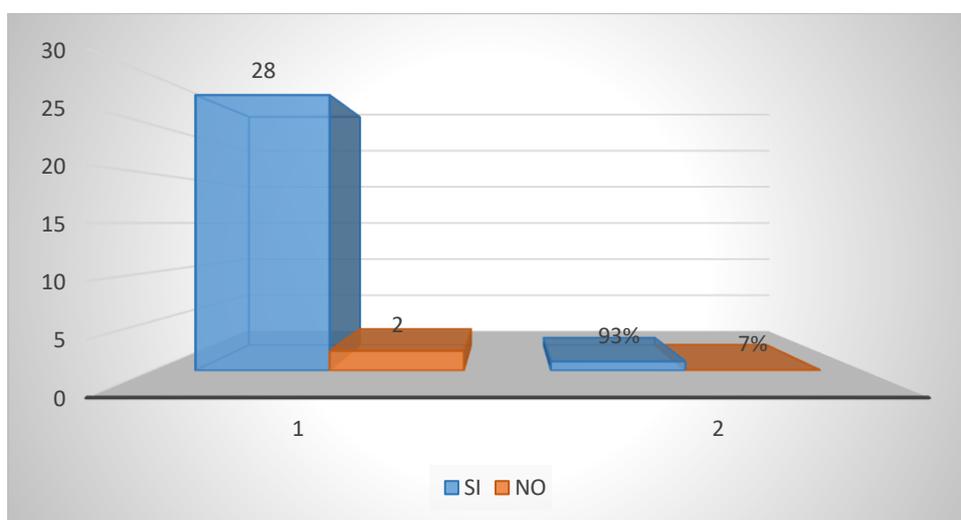
8. ¿Piensa que hoy en día las redes sociales juegan un papel importante para darse a conocer y estos permitan aumentar el número de seguidores y posibles estudiantes que quieran formar parte de la institución educativa en la que usted estudia?

Tabla 11 Las redes sociales juegan un papel importante para darse a conocer

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	93%
NO	2	7%
TOTAL	30	100%

Fuente: UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

Figura 10 Las redes sociales juegan un papel importante para darse a conocer



Fuente: Tabla 11

Interpretación. - El 93% piensa que hoy en día las redes sociales si juegan un papel importante para darse a conocer y estos permitan aumentar el número de seguidores y posibles estudiantes que quieran formar parte de la institución educativa en la que usted estudia, mientras que el 7% desconoce del tema.

Análisis. – En la actualidad las redes sociales han ocupado un papel primordial ya que la mayoría de personas cuentan con un dispositivo electrónico y tienen mayor accesibilidad a redes sociales.

4.2. Comprobación de Hipótesis

Para realizar la comprobación de la hipótesis de investigación se utilizó la prueba estadística del Chi – cuadrado, el cual es un método para probar las hipótesis relacionadas con la diferencia entre el conjunto de frecuencias observadas en una muestra y el conjunto de frecuencias teóricas y esperadas de la misma muestra.

$$\text{Fórmula de Chi cuadrado: } x^2_c = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

x^2_c = Chi – cuadrado calculado

Σ = Sumatoria

f_o = Es la frecuencia observada en cada celda

f_e = Es la frecuencia esperada en cada celda

Los grados de libertad son:

$$Gl = (r - 1)(c - 1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1) = (1)(1) = 1$$

Donde r es el número de renglones del cuadrado de contingencia y c el número de columnas. Nivel de confianza = 0,05. Teniendo en cuenta los grados de libertad y el nivel de confianza, entonces el Chi – cuadrado teórico según la tabla, es de:

$$Xi^2_t = 3,8415$$

Prueba de hipótesis general.

H₁: El diseño del branding educativo mejorará el nivel de comunicación en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe “7 de mayo” en los estudiantes de cuarto año de educación básica.

H₀: El diseño del branding educativo no mejorará el nivel de comunicación en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe “7 de mayo” en los estudiantes de cuarto año de educación básica

Modelo matemático: $H_i: \bar{x}_e \neq \bar{x}_c$, $H_o: \bar{x}_e = \bar{x}_c$

Tabla 12 Pruebas de chi-cuadrado

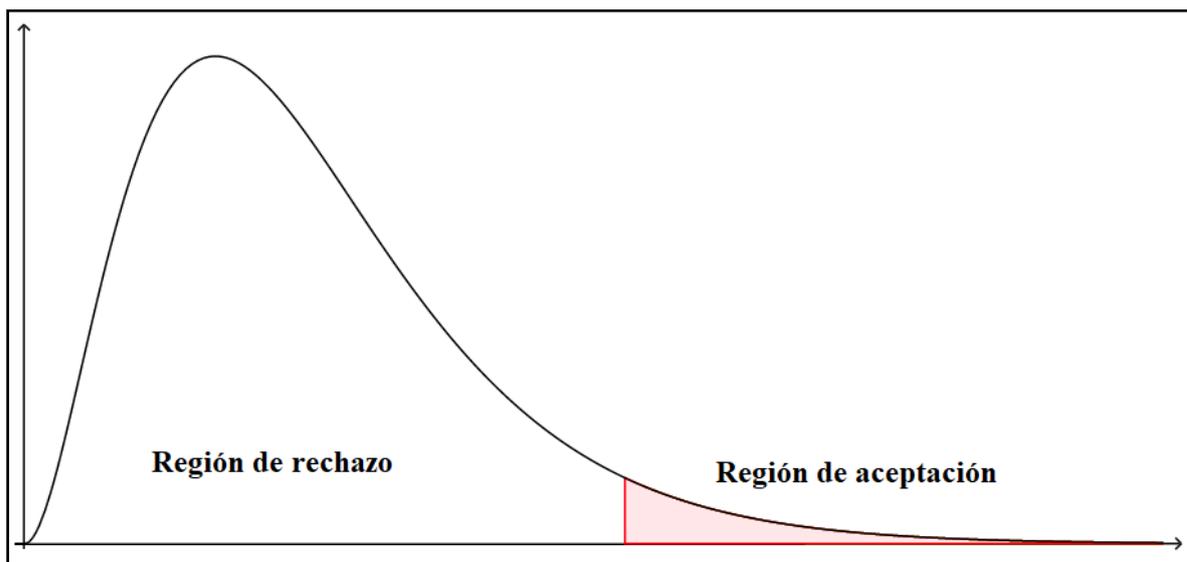
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	4,153 ^a	1	,696		
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,286	1	,593		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,869
Asociación lineal por lineal	,148	1	,700		
N de casos válidos	30				

Fuente: Encuesta

Análisis: El Chi cuadrado teórico es de: $\chi^2_c = 4,153$. El Chi cuadrado de la tabla es $\chi^2_t = 3,8415$, es decir $\chi^2_c > \chi^2_t$, finalmente $4,153 > 3,8415$.

Interpretación: Como el χ^2_c es mayor a el χ^2_t , entonces se rechaza la hipótesis nula (H_o) y se acepta la hipótesis de investigación (H_i). El diseño del branding educativo mejorará el nivel de comunicación en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe “7 de mayo” en los estudiantes de cuarto año de educación básica.

Figura 11 Distribución Chi cuadrado



Fuente: Distribución Chi cuadrado.

De acuerdo a la hipótesis planteada se menciona que el diseño del branding educativo sí ayudo a mejorar el nivel de comunicación en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe “7 de mayo” en los estudiantes de cuarto año de educación básica.

Antes de implementar el branding educativo en la Unidad Educativa Intercultural Bilingüe “7 de mayo” no se daba a conocer en ninguna red social, lo cual indicaba que la institución en primer lugar no existía, no tenía estrategias de comunicación educacional, lo cual era una debilidad para la Unidad Educativa.

Gracias a la implementación del branding educativo por medio de la creación de una página social (facebook) ayudo a mejorar la comunicación entre los estudiantes, padres de familia y docentes de la Unidad Educativa, y a futuro lo que se pretende es socializar con más personas y pueda tener un alto tráfico de visitantes no solo a nivel local, sino nacional, por ello es importante que una persona maneje la página donde siempre este alimentando información acerca de todos los acontecimientos de la Unidad Educativa indicando todas las actividades y ofertas que brinda la institución, y lo que se espera a futuro, es que mientras más se difunda la página, más alto será el número de visitantes de la página y de diferentes lugares del mundo.

4.3. Alfa de Cronbach

El coeficiente **alfa de Cronbach** es una fórmula general para estimar la fiabilidad de un instrumento en el que la respuesta a los ítems es dicotómica o tiene más de dos valores (Aiken, 2003) como por ejemplo en una escala de actitudes con respuesta de tipo Likert.

Interpretación. El coeficiente **Alfa de Cronbach** oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems entre sí (y viceversa). Por otro lado, hay que tener en cuenta que, a mayor longitud del test, mayor será **alfa** (α).

Si la correlación entre los ítems es alta entonces habrá evidencia de que los ítems están midiendo un mismo constructo o dimensión latente. El análisis de las correlaciones ítem-puntuación total permite valorar la relevancia y la utilidad de cada ítem dentro de la escala. Se recomienda que los autores o autoras de los manuscritos informen de la correlación media entre los ítems y describan la amplitud de los valores de los coeficientes de correlación. Así, los lectores y lectoras podrán llevar a cabo una lectura crítica o activa de la calidad de la consistencia interna de los ítems.

Cuando se obtiene un valor de alfa de Cronbach bajo entonces los ítems tienen una estructura multidimensional y es aconsejable realizar un análisis factorial de los ítems para observar cómo se agrupan los ítems en dimensiones latentes diferentes y entonces calcular el valor de alfa de Cronbach para cada dimensión por separado que ha detectado el análisis factorial.

4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se refiere al hecho de que un sujeto de investigación medido varias veces con el mismo instrumento siempre dará los mismos resultados; Sin embargo, la fiabilidad no está garantizada, ni es sinónimo de precisión. La herramienta puede ser confiable, pero no es necesariamente válida para un grupo demográfico en particular o, en el peor de los casos, la herramienta puede haber sido utilizada para lograr ciertos resultados. En este sentido, se aplicó el instrumento a un grupo de 17 estudiantes de otra institución, con características similares a la muestra y a 2 docentes, para luego realizar la prueba de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach con la ayuda el programa IBM SPSS 25.

Para determinar la confiabilidad del estudio, se aplicó una prueba a una muestra y se utilizó el Alpha de Cronbach.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

$$\begin{aligned} \text{Número de ítems de la escala o muestra} &= k \\ \text{Sumatoria de las varianzas de los ítems} &= \sum S_i^2 \\ \text{Varianza total} &= S_t^2 \end{aligned}$$

Varianza:
$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \left[\frac{(\sum x_i)^2}{n} \right]}{n-1}$$

Tabla 13 Niveles de confiabilidad

ESCALA - RANGOS	NIVELES DE CONFIABILIDAD
< 0,20	• Ligera
0,21 – 0,40	• Baja
0,41 – 0,70	• Moderada
0,71 – 0,90	• Alta
0,91 – 1,00	• Muy Alta

Tabla 14 Rangos establecidos para interpretar los coeficientes del alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
> 0,90	Excelente
0,80 – 0,89	Bueno
0,70 -0,79	Aceptable
0,60 – 0,69	Cuestionable
0,50 – 0,59	Pobre
< 0,50	Inaceptable

Nota. Adaptado de “SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference. 11.0 update” por Darren y Mallery (2003).

4.5. Confiabilidad del cuestionario

Tabla 15 Confiabilidad del cuestionario

Nº Item	Sujeto																	Σxi	Σxi²	Si²
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17			
1.	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	18	20	0,059
2.	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31	61	0,279
3.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	25	43	0,390
4.	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	24	40	0,382
5.	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	19	0,125
6.	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31	61	0,279
7.	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	24	40	0,382
8.	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	24	40	0,382
																	2,279	ΣSi²		
Σx	12	13	12	13	12	13	12	13	12	12	11	12	11	12	11	12	11	194	Σxi	
Σx²	144	169	144	169	144	169	144	169	144	144	121	144	121	144	121	144	121	2336	Σxi²	

$n = 17$ $n =$ número de participantes

$k = 8$ $k =$ número de items

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{8}{7} \left[1 - \frac{2,279}{7,632} \right]$$

$$\alpha = 0,802$$

Confiabilidad SPSS:

Tabla 16 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	8	100,0

Excluido ^a	0	,0
Total	8	100,0

Tabla 17. *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,802	17

Interpretación del Alfa de Cronbach:

En la tabla se expone que el Alfa de Cronbach de Cuestionario es de 0,802 que de acuerdo con los rangos propuestos por George y Mallery (2003) corresponde a una confiabilidad alta, lo que significa que el Cuestionario posee confiabilidad alta.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

Ejecutar el branding educativo como estrategia de comunicación en estudiantes de cuarto año de educación básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

5.1. Objetivo General

- Diseñar un branding educativo como estrategia de comunicación en estudiantes de cuarto año de educación básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, período 2021 – 2022.

5.1.1 Objetivos Específicos

- Analizar la situación inicial en la comunicación y reconocimiento de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, percibida por los estudiantes del cuarto año de Educación Básica.
- Ejecutar el branding educativo como estrategia de comunicación en estudiantes de cuarto año de educación básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo.
- Evaluar la estrategia de branding educativo aplicada en la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo.

5.2. Justificación

Para la propuesta se decidió trabajar con la página FaceBook ya que es una de las páginas más visitadas no solo a nivel local sino mundial, además no tiene costo alguno el crear la página digital, logrando así alcanzar el objetivo que es mejorar el branding educativo de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo.

5.3. Estrategias de Brading Educativo

1. Construir una página que permita ingresar información

El sitio web debe ser la fusión entre diseño e información. Por un lado, el diseño debe estar enfocado a la experiencia del usuario. Es decir, debe ser fácil de navegar y también proveer la información de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo de forma clara y estructurada.

Si desde el inicio se cuenta con un buen diseño, la página tendrá una buena base para contar con un sitio web que estructure la información para que no sólo un visitante pueda deleitarse visitando la página, sino que también los motores de Google favorecerán para aparecer en los primeros lugares de búsquedas.

2. Interactúa con los visitantes mediante anfitriones virtuales

¿Cómo trataría a alguien que visita la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, que está interesado en estudiar o a unos padres que quieren ver las aulas donde sus hijos aprenderán?

Después de la pandemia del Covid- 19, el sector educativo tuvo que encontrar la forma de implementar clases virtuales y seguir funcionando tanto administrativa como operativamente, ofreciendo la misma experiencia y nivel académico de manera virtual. Los usuarios de internet de hoy, buscan una atención rápida y útil en sus búsquedas. En respuesta a eso existen softwares que permiten iniciar conversaciones en tiempo real con los visitantes de la página.

3. Integrar a un experto en social selling (venta social)

Las redes sociales han cambiado para siempre la forma de vender por internet y estos cambios también influyen en el sector educativo. El social selling es una herramienta comercial para conseguir ventas de un producto o servicio por medio de las redes sociales. Es un conjunto de estrategias que tiene que ver con la comunicación constante con todo visitante que interactúa con la marca. Las posibilidades de segmentación en redes sociales permiten identificar los lugares donde la gente está conversando o muestra interés por productos o servicios determinados, incluso una escuela o carrera de posgrado.

La sofisticación de estos sistemas ayuda no sólo a que el anuncio sea visto por la mayor cantidad de personas posible, sino para aquellos prospectos a los que realmente interesa llegar. Además, la tecnología permite la integración de anuncios a otros sistemas, lo que permite clasificar y calificar prospectos de forma automatizada.

4. Regalar experiencias, no publicidad

La Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo debe proporcionar un valor agregado a los estudiantes y padres de familia. Este valor se forma brindando experiencias que incluyen eventos de convivencia vocacional o ferias de conocimiento que puede ayudar a elegir una carrera; o bien a unos padres a confiar la formación de sus hijos.

Se trata de brindar servicio, no publicidad a los invitados. Otro recurso importante es crear contenido inteligente y de valor desde las plataformas en línea, por ejemplo:

- Libros informativos sobre temas de educación.
- Videos con consejos útiles para estudiar o elegir carrera.
- Consejos para padres de familia.

La estrategia de contenido es fundamental en el marketing digital de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo.

5.4. Estrategia en redes sociales

Ahora las redes sociales no son tan sencillas como solían ser, por ello es importante elegir los canales correctos hasta definir la estrategia para un contenido, la parálisis de análisis es un problema grave para los mercadólogos en la actualidad.

Por eso es fundamental un plan de marketing en redes sociales desde cero, donde una estrategia acertada ayudará a que la marca alcance los objetivos con un sentido de propósito. A continuación, se detalla:

1. Establecer objetivos reales de marketing en redes sociales

Es importante es establecer objetivos que se desea alcanzar en redes sociales que permitan escalar de una forma que sea tanto razonable como alcanzable.

En la Unidad Educativa están definidos los objetivos y su principal es el diseñar un branding educativo como estrategia de comunicación en estudiantes de cuarto año de educación básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, período 2021 – 2022 y así lograr llegar a más personas.

2. Investigar a la audiencia objetivo

Gran parte de lo que se necesita saber sobre la audiencia para ejecutar la estrategia de marketing en redes sociales ya está a la vista. Es importante tomar los datos demográficos de las redes sociales, estas cifras refieren directamente a qué redes debería dirigirse la marca y qué tipos de contenido publicar.

En el caso de la Unidad Educativa la audiencia objetivo son padres de familia de la comunidad y lugares aledaños al sector para que las personas conozcan la oferta académica de la institución.

3. Establecer tus indicadores más importantes

El alcance de una publicación es el número de usuarios únicos que vieron la publicación. ¿Qué tan lejos está llegando el contenido social en las redes? ¿Está realmente llegando a los usuarios?

Para ejecutar esta estrategia es importante el trabajo de un profesional que maneje las redes sociales de la Unidad Educativa y este constantemente monitoreando la página y conocer el nivel de aceptación que tiene la misma.

4. Analizar a la competencia

Mirar los canales de redes sociales de los competidores ofrecerá directamente información para crear una propia estrategia de promoción en redes sociales. El objetivo aquí no es copiar o robar las ideas de la competencia. Más bien, es determinar qué les está funcionando y qué conclusiones se puede sacar para adaptar propias campañas en este sentido.

Hoy en día la mayoría de Unidades Educativas tienen publicidad en redes sociales y es importante analizar el tipo de contenido de cada una para poder hacer una propia la misma que sea original y fácil de llegar a la audiencia objetivo

5.5. Características y funciones de la persona que maneja redes sociales

Creación y planificación de contenido: La principal función que desarrolla este profesional es la creación de contenido atractivo y de calidad. Por lo general, el que maneja redes sociales no se limita a crear y redactar contenido sólo para las redes sociales, este profesional también suele encargarse de gestionar el blog corporativo de la institución.

Conocimiento en herramientas de programación: Además, el experto en redes sociales debe decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido. Para ello dispone de herramientas que le indican cuál es el momento del día (y cuál es el día de la semana) en el que el contenido va a tener mayor aceptación. También cuenta con herramientas para programar la publicación del contenido. No sólo se programará contenido para las horas de mayor audiencia, también se realizarán publicaciones en el resto de franjas horarias, ya que de otra manera no podrá llegar a todo el público objetivo.

Monitorizar y medir: El profesional en redes también tiene que monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector, convirtiéndose en los ojos de la institución en Internet. Esta práctica no sirve únicamente para identificar oportunidades y amenazas a tiempo, también permite detectar el contenido más relevante de la competencia y del sector. A los usuarios no les gusta el autobombo, pero lo que sí les gusta es el contenido que aporta valor.

Otra de las funciones del profesional consiste en seguir y monitorizar las publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios. En definitiva, tiene que medir el número de likes, el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.

Conocimiento del público al que se dirige: Es vital que el profesional conozca a su público objetivo; no sólo a los interesados, también a los potenciales fans. De esta manera podrá plantear la estrategia y determinar cuáles son las acciones con las que tendrá mayor éxito entre dicho público.

Interactuar con los usuarios y crear relaciones de fidelidad: Otra función del profesional consiste en crear relaciones estables y duraderas con los fans para conseguir involucrarlos.

5.8. Información de contenido de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo.

a. Datos Generales

- Nombre de la institución: UNIDAD EDUCATIVA COMUNITARIA INTERCULTURAL BILINGUE SIETE DE MAYO
- Código AMIE:02B00048
- Dirección de ubicación: RECINTO RODEOPAMBA
- Tipo de educación: Educación Regular
- Provincia: BOLIVAR
- Cantón: GUARANDA
- Parroquia: JULIO E. MORENO (CATANAHUAN GRANDE)
- Nivel educativo que ofrece: Inicial y EGB
- Tipo de Unidad Educativa: Fiscal
- Zona: Rural INEC
- Régimen escolar: Sierra
- Educación: Bilingüe
- Modalidad: Presencial
- Jornada: Matutina
- La forma de acceso: Terrestre
- Número de Docentes:14
- Número de Estudiantes: 293

b. Valores Institucionales

Misión

Somos una Institución Educativa que acompaña a los estudiantes en la formación integral como seres humanos, para liderar la transformación de la sociedad con un alto compromiso de fe, justicia y conciencia ecológica.

Visión

Hacia el año 2025 la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, será una comunidad de aprendizaje con cuatro transformaciones: currículo, metodología y evaluación, nuevo rol del docente y estudiante, organización de tiempos y espacios, y transformación de espacios físicos y tecnológicos; a través de experiencias avanzadas e iniciativas transversales de cambio, con el fin de dejar huella en la sociedad con un modelo de persona reconciliado consigo mismo, con los demás y con la naturaleza.

Valores

- Amor, en un mundo egoísta e indiferente.
- Justicia, frente a tantas formas de injusticia y exclusión.
- Paz, en oposición a la violencia.

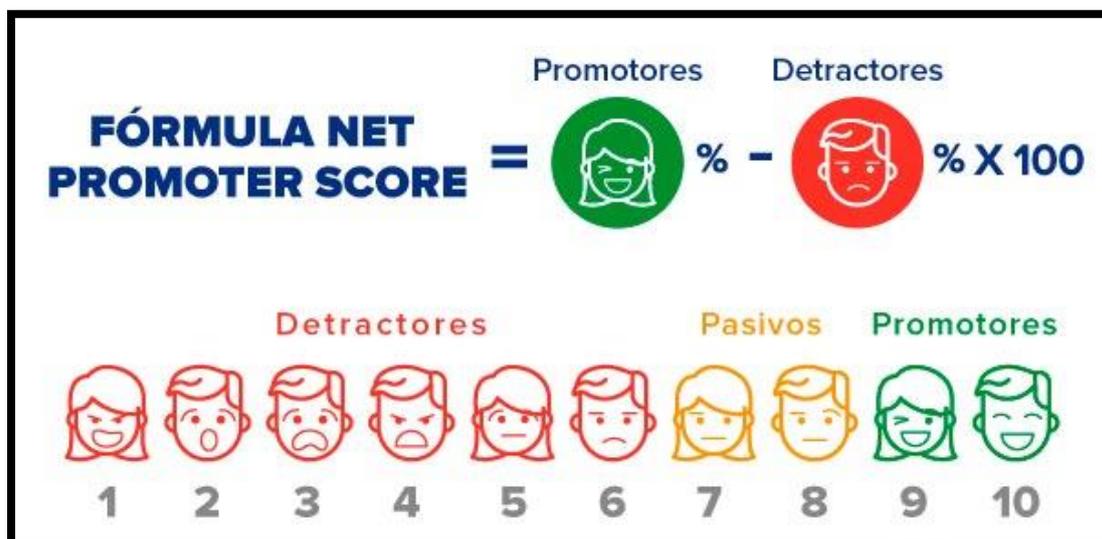
- Honestidad, frente a la corrupción.
- Sobriedad, en oposición a una sociedad basada en el consumismo.
- Colaboración y emprendimiento creativo frente a un sistema regido por el Mercado.
- Contemplación y gratitud, en oposición al pragmatismo y al utilitarismo.
- Responsabilidad, frente a la falta de compromiso.
- Excelencia, en la búsqueda del mejoramiento continuo.
- Conciencia ecológica ante la indiferencia mundial.

Tabla 17 Análisis FODA

c. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Institución Educativa con reconocimiento distrital. • Oferta en una Educación de Calidad. • Personal docente debidamente capacitado con título profesional. • Personal Administrativo y de servicio eficiente en su trabajo. • Participación y colaboración de la comunidad. • Educación en valores para un buen vivir. • Vinculación con la comunidad mediante proyectos educativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Integración de programas Educativos con planificación estratégica en las áreas social, científica y tecnológica. • Auspicios y donaciones para la adquisición de recursos, información y conocimientos de calidad. • Vinculación con la comunidad a través de proyectos educativos. • Recatar los principios de identidad cultural. • Oportunidad de competencia y emprendimiento. • Generar expectativas de crecimiento e investigación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de la visión, misión e ideario Institucional. • Falta de tecnología de punta. • No dispone de autoridades titulares • Poca capacitación en modelos de gestión a las autoridades de turno • Regular capacitación a docentes que influye en la utilización de estrategias metodológicas tradicionales y memorísticas. • No dispone de biblioteca virtual. • Falta del código de convivencia, que norme en las acciones de los actores sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad con otras instituciones educativas. • Elevado nivel de deserción. • Poco liderazgo estudiantil. • Falta de consensuación del perfil de bachiller que queremos formar. • En su mayoría los estudiantes alcanzan los aprendizajes requeridos. • Poca promoción de nuestra institución educativa

5.9. Medición del éxito de las acciones del Branding educativo



Para realizar esta medición se trabajará con 10 estudiantes de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, escogidos al azar en horas de recreo donde se les realizará las siguientes preguntas.

1. Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios de la marca o logo de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo.

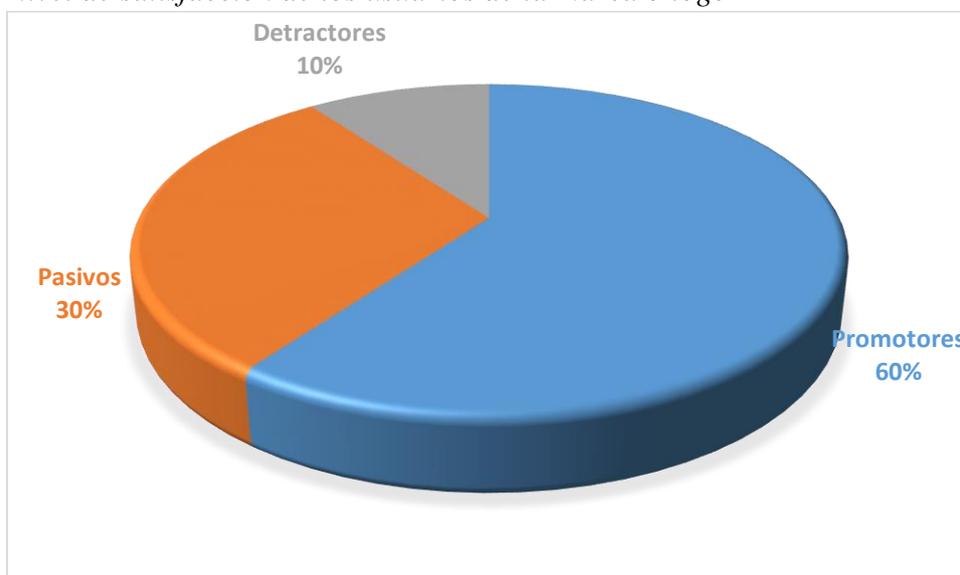
Tabla 18 Nivel de satisfacción de los usuarios de la marca o logo

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promotores (9-10)	6	60%
Pasivos (7-8)	3	30%
Detractores (0-6)	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

Figura 12.

Nivel de satisfacción de los usuarios de la marca o logo



Fuente: Tabla 19

Interpretación- Según los resultados obtenidos el 60% que corresponde a 6 personas son promotores de la marca o logo institucional, el 30% que corresponde a 3 personas son pasivos y el 10% que corresponde a 1 persona es detractor.

Análisis. – La imagen institucional es importante, y la mejor manera de representar es por medio del logo que por lo general es el sello o escudo de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo.

2. Existe interacción en la comunidad educativa en cuanto a la red social (facebook)

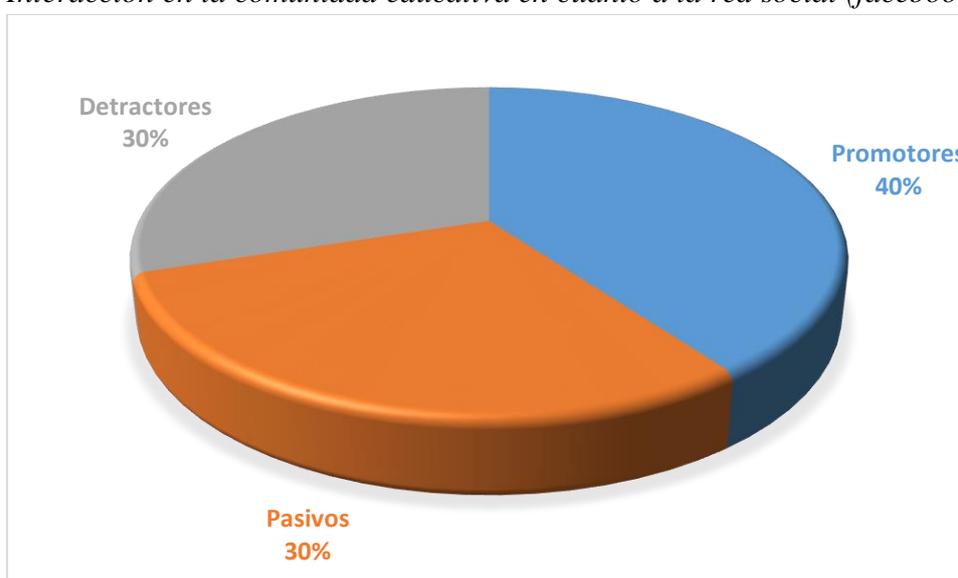
Tabla 19 Interacción en la comunidad educativa en cuanto a la red social (facebook)

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promotores (9-10)	4	40%
Pasivos (7-8)	3	30%
Detractores (0-6)	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

Figura 13.

Interacción en la comunidad educativa en cuanto a la red social (facebook)



Fuente: Tabla 20

Interpretación- Según los resultados obtenidos el 40% que corresponde a 4 personas son promotores de la interacción en la comunidad educativa en cuanto a la red social (facebook), el 30% que corresponde a 3 personas son pasivos y el 30% que corresponde a 3 personas son detractores.

Análisis. – Menos del 50% de los estudiantes visitan la página lo cual no es alentador, pero se debe tomar en cuenta que la página institucional es nueva, por lo tanto, se espera a futuro tener más seguidores.

3. Cuál es el impacto de las publicaciones en la red social (facebook)

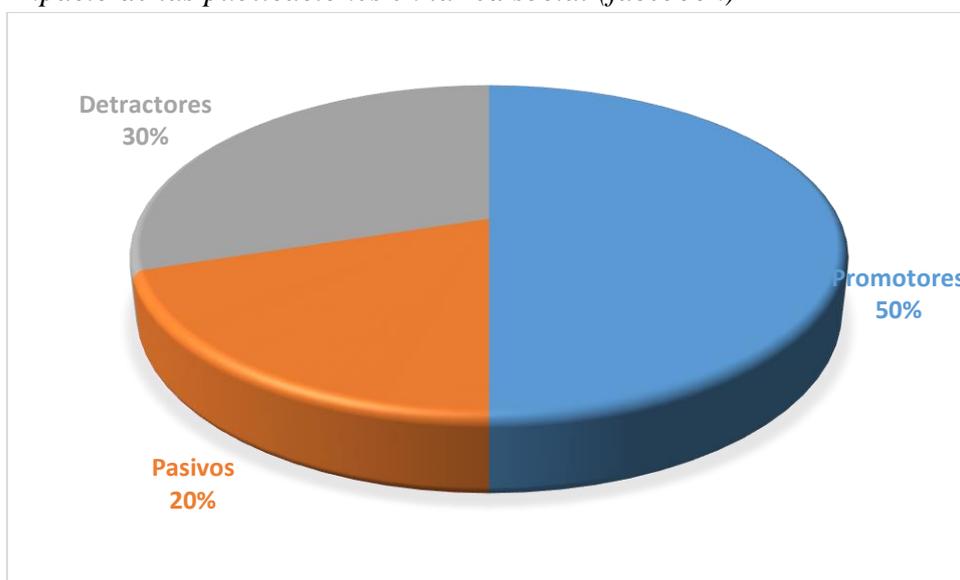
Tabla 20 Impacto de las publicaciones en la red social (facebook)

PREGUNTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Promotores (9-10)	5	50%
Pasivos (7-8)	2	20%
Detractores (0-6)	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: Estudiantes de la UE Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo

Figura 14.

Impacto de las publicaciones en la red social (facebook)



Fuente: Tabla 21

Interpretación- Según los resultados obtenidos el 50% que corresponde a 5 personas son promotores sobre el impacto de las publicaciones en la red social (facebook), el 20% que corresponde a 2 personas son pasivos y el 30% que corresponde a 3 personas son detractores.

Análisis. – Los estudiantes que han seguido la página de facebook consideran que es buena idea y si ha causado impacto ya que estaban acostumbrados a no contar con la página institucional de la Unidad Educativa.

Análisis de resultados. - De las 3 preguntas realizadas a los 10 estudiantes se presenta la siguiente evaluación:

7 personas respondieron **0 u 6** a tu pregunta **NPS**, estas 7 personas se les considera **Retradores**.

8 personas respondieron **7 u 8** a tu pregunta **NPS**, estas 8 personas se les considera **Pasivos**.

15 personas respondieron **9 u 10** a tu pregunta **NPS**, estas 15 personas se les considera **Promotoras**

Entonces se obtiene el porcentaje de cada grupo dividiendo el número de personas que eligieron cada opción entre el total de personas encuestadas, lo cual nos daría el siguiente resultado:

- **Detractores:** $7/100 = 7\%$
- **Pasivos:** $8/100 = 8\%$
- **Promotores:** $15/100 = 15\%$

Se procede a aplicar la fórmula restando el Porcentaje de los Promotores al Porcentaje de los Detractores:

$$\begin{array}{rclcl} \text{Promotores\%} & - & \text{Detractores\%} & = & \text{Formula Net} \\ \mathbf{15\%} & - & \mathbf{7\%} & = & \mathbf{8\%} \end{array}$$

Como se podrá notar, hemos obtenido un puntaje del 8%, esto significa que la percepción que se tienen de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo es positiva.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- Se diseñó un branding educativo como estrategia de comunicación en estudiantes de cuarto año de educación básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, período 2021 – 2022, con la finalidad de lograr mayor número de seguidores y pueda la institución darse a conocer.
- Fue importante analizar la situación inicial de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, ya que no se daba a conocer sus actividades tanto académicas, sociales y deportivas que realizaba la institución, por ello fue necesario la propuesta de crear el branding educativo con la finalidad de dar a conocer todos los eventos realizados dentro y fuera de la U. E., además de promocionar el pensum de estudio, tanto como la misión, visión, y valores institucionales.
- En la propuesta se ejecutó el branding educativo como estrategia de comunicación en los estudiantes de cuarto año de educación básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, por lo cual se creó un correo institucional que es un e-mail de marketing donde se notificará oficialmente los comunicados por parte de las autoridades dirigida tanto a docentes, estudiantes y padres de familia sobre información acerca de la parte académica, social y/o deportiva, posterior a esto se creó una cuenta social en facebook que es la red con mayor aceptación a nivel mundial donde se publicará fotos de los eventos realizados el cual se aspira tener un alto tráfico de visitantes.
- A través de un test que fue medido por medio del Net Promoter Score, se evaluó la satisfacción del Branding comunicativo implementado en la U. E. Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, donde se vio la importancia que la institución cuente con dicha herramienta.

6.2. RECOMENDACIONES

- Es importante que el branding educativo se use como estrategia de comunicación para lograr un buen posicionamiento de la institución, por lo tanto, se recomienda dar seguimiento a la página y refrescar siempre con información para poder tener más seguidores.
- Es necesario estar siempre informados sobre el branding educativo y como este va evolucionando constantemente, gracias a la tecnología se puede encontrar muy buena información relevante para mejorar como institución.
- En cuanto a la propuesta se sugiere crear un departamento encargado de llevar el tema de redes sociales con personal capacitado en dicha rama, el cual tiene que poner información relevante de la institución y estar siempre retroalimentando la página con los acontecimientos de la Unidad Educativa.
- Es importante dar un seguimiento a la página, por lo tanto, es fundamental el criterio de los alumnos y dar respuesta a sus necesidades e inquietudes, además receptor sus sugerencias para poder mejorar como institución.

Bibliografías

- Aiken. (2003). El coeficiente alfa de Cronbach .
- Belluccia, N. C. (2008). La marca Corporativa - Gestión y diseño de símbolos y logotipos . Mexico: Paidós .
- Cali, P. M. (2018). *“Estrategia de branding para generar posicionamiento de la biblioteca municipal de Riobamba en los públicos lectores.”*
- Castillo, J. (2015). Propuesta “Uniendo Redes”, ProyecComunicacional, Plan Santa Elena.
- Chiavenato, I. (2018). Filósofo/Pedagogo en Psicología Educativa, Volumen 3, Edición.
- Costa, J. (2011). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Gigón, J. (2018). *Consultor de diseño y comunicación digital especializado en WordPress.* .
- Herrera, C. (2018). Conversatorio de experiencias comunicativas “Chicos Pilas”, Fortalecimiento y creación de espacios alternativos de comunicación a través de clubes de periodismos. CIESPAL.
- Higuerey, E. (2018). *Branding para Instituciones de Educación Superior: entiende la importancia de gestionar tu marca.* <https://rockcontent.com/es/blog/branding-para-instituciones-de-educacion-superior/>.
- Huayta Benito, G. N. (2020). *“Estrategias de marketing educativo en el posicionamiento de las instituciones del sector educativo de Latinoamérica y España en el periodo 2014 – 2020”.*
- Kotler, k. (2012). Marketing management. En P. T. Kotler, Marketing Management. Pearson.
- Kotler. (2011). Marketing. En P. K. Amstrong, Marketing. Pearson.
- Ordóñez, R. H. (2020). *“Diseño de una propuesta de estrategia comunicativa de branding digital sobre el uso de facebook para la Unidad Educativa Hogar de Jesús, del cantón Yaguachi, en la provincia del Guayas”.* Guayaquil.
- Peralta, E. O. (2018). *Marketing Educativo: Como Generar Alumnos para tu Colegio o Universidad.* Founder & CEO.
- Pérez, A. (12 de Septiembre de 2022). <https://www.codigonexo.com/blog/inbound-marketing/educativo/branding-educativo/>.
- Regueiro, D. (2013). Marketing&Estrategia. Obtenido de Concepto y Concepto Creativo: <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto/creativo>.
- Reichheld, F. (2013). *Herramienta Net Promoter Score.* <https://www.questionpro.com/blog/es/net-promoter-score>.
- Torres, H. (2018). Caracterización de la Comunicación Educativa (segunda parte) La comunicación como practica social, Ensayos de Comunicación Educativa II, volumen 1.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO DIRECCIÓN DE POSGRADO

Objetivo: Diseñar un branding educativo como estrategia de comunicación en estudiantes de cuarto año de educación básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, período 2021 – 2022.

9. La Institución se comunica con el estudiante por medio de:

Página Web

Correo Electrónico Institucional

Facebook

WhatsApp

Ninguna

10. ¿Considera que es necesario la implementación del branding educativo (marketing digital) para ayudar a una comunicación asertiva y a mejorar el nivel académico de la institución educativa?

SI

NO

11. ¿Considera que es importante estar informados de los acontecimientos relevantes de la Institución por medios de redes digitales?

SI

NO

12. ¿Conoce usted la propuesta académica que su institución oferta como la misión, visión y estructura organizacional?

SI

NO

13. ¿Cómo estudiante le parece importante que se emplee herramientas digitales de marketing para dar a conocer la identidad de su Institución?

SI

NO

14. Según su punto de vista las herramientas digitales y un buen plan de comunicación educativo (Branding Educativo) ayudarían a difundir noticias institucionales correctamente?

SI

NO

15. ¿Cómo estudiante está dispuesto a colaborar y dar testimonio de la calidad académica que brinda la institución?

SI

NO

16. ¿Piensa que hoy en día las redes sociales juegan un papel importante para darse a conocer y estos permitan aumentar el número de seguidores y posibles estudiantes que quieran formar parte de la institución educativa en la que usted estudia?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: fotos de la Propuesta

Paso Creación de Usuario: uecomunitariabilingue7demayo@gmail.com

Google

Crea una cuenta de Google

Ir a Gmail

Nombre: Apellidos:

Nombre de usuario: @gmail.com

Puedes utilizar letras, números y puntos

Contraseña: Confirmación:

Utiliza ocho caracteres como mínimo con una combinación de letras, números y símbolos

Mostrar contraseña

[Prefiero iniciar sesión](#) [Siguiente](#)

Una cuenta. Todo Google a tu disposición.

Crear contraseña: bilingue2022

Google

Crea una cuenta de Google

Ir a Gmail

Nombre: Apellidos:

Nombre de usuario: @gmail.com

Puedes utilizar letras, números y puntos

Contraseña: Confirmación:

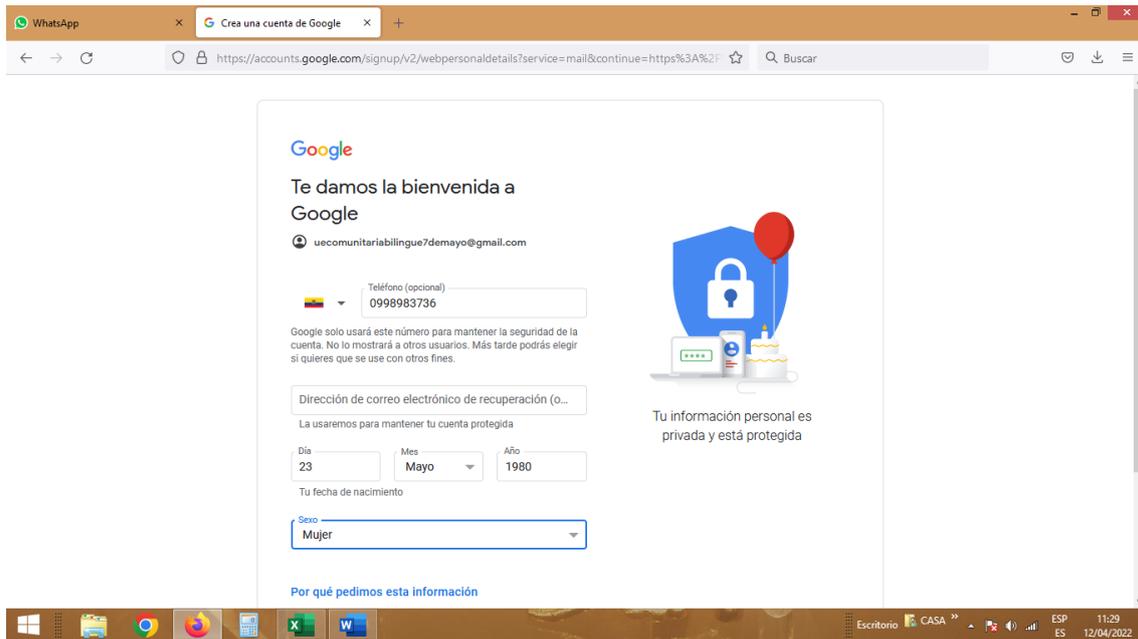
Utiliza ocho caracteres como mínimo con una combinación de letras, números y símbolos

Mostrar contraseña

[Prefiero iniciar sesión](#) [Siguiente](#)

Una cuenta. Todo Google a tu disposición.

Ingreso de datos personales: Ing. Consuelo Muñoz



WhatsApp x G Crea una cuenta de Google x +

https://accounts.google.com/signup/v2/webpersonaldetails?service=mail&continue=https%3A%2F

Google

Te damos la bienvenida a Google

uecomunitariabilingue7demayo@gmail.com

Teléfono (opcional)
0998983736

Google solo usará este número para mantener la seguridad de la cuenta. No lo mostrará a otros usuarios. Más tarde podrás elegir si quieres que se use con otros fines.

Dirección de correo electrónico de recuperación (o...
La usaremos para mantener tu cuenta protegida

Día: 23 Mes: Mayo Año: 1980
Tu fecha de nacimiento

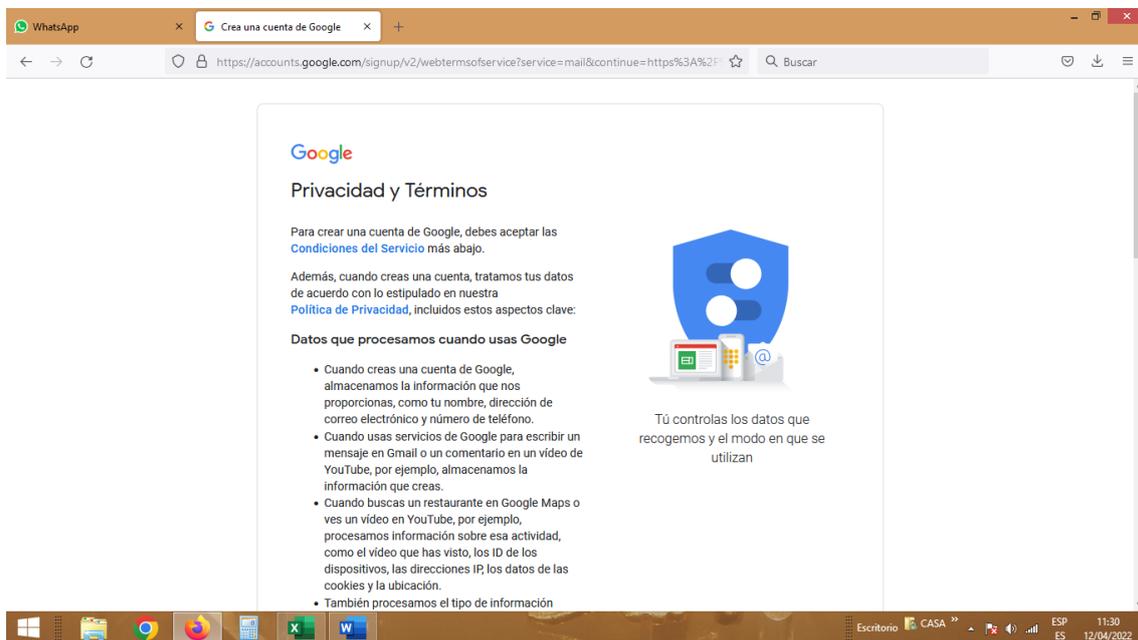
Sexo: Mujer

Por qué pedimos esta información

Tu información personal es privada y está protegida

Escritorio CASA 11:29 12/04/2022

Aceptar Privacidad y términos



WhatsApp x G Crea una cuenta de Google x +

https://accounts.google.com/signup/v2/webtermservice?service=mail&continue=https%3A%2F

Google

Privacidad y Términos

Para crear una cuenta de Google, debes aceptar las [Condiciones del Servicio](#) más abajo.

Además, cuando creas una cuenta, tratamos tus datos de acuerdo con lo estipulado en nuestra [Política de Privacidad](#), incluidos estos aspectos clave:

Datos que procesamos cuando usas Google

- Cuando creas una cuenta de Google, almacenamos la información que nos proporcionas, como tu nombre, dirección de correo electrónico y número de teléfono.
- Cuando usas servicios de Google para escribir un mensaje en Gmail o un comentario en un video de YouTube, por ejemplo, almacenamos la información que creas.
- Cuando buscas un restaurante en Google Maps o ves un video en YouTube, por ejemplo, procesamos información sobre esa actividad, como el video que has visto, los ID de los dispositivos, las direcciones IP, los datos de las cookies y la ubicación.
- También procesamos el tipo de información

Tú controlas los datos que recogemos y el modo en que se utilizan

Escritorio CASA 11:30 12/04/2022

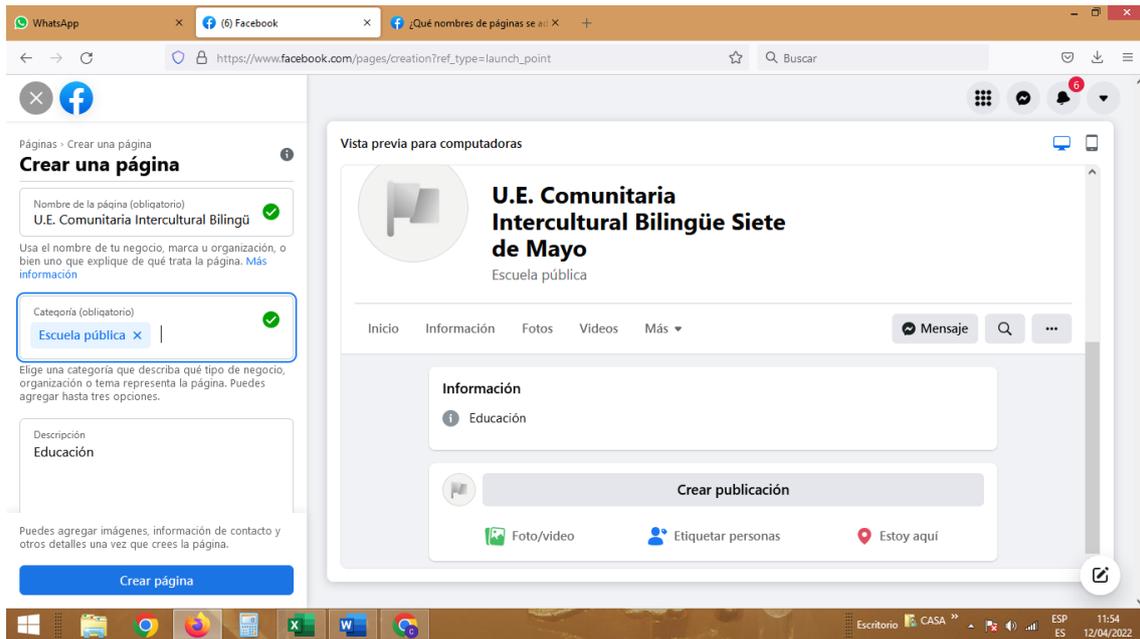
Ingreso a la cuenta

The screenshot shows a web browser window with the Gmail login page. The browser's address bar contains the URL: `accounts.google.com/signin/v2/challenge/pwd?service=mail&passive=1209600&osid=1&continue=https%3A%2F%2Fmail.google.com%2Fmail%2Fu%2F%2F%2Ffollowu...`. The page title is "Gmail". The main content area displays the Google logo, the name "Consuelo Muñoz", and the email address "uecomunitariabilingue7demayo@gmail.com". Below this, there is a password input field containing "bilingue2022" and a checked checkbox for "Mostrar contraseña". A blue button labeled "Siguiente" is positioned to the right of the password field. A link for "¿Has olvidado tu contraseña?" is located below the password field. At the bottom of the page, there are links for "Español (España)", "Ayuda", "Privacidad", and "Términos". The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system tray with the date and time: "11:35 12/04/2022".

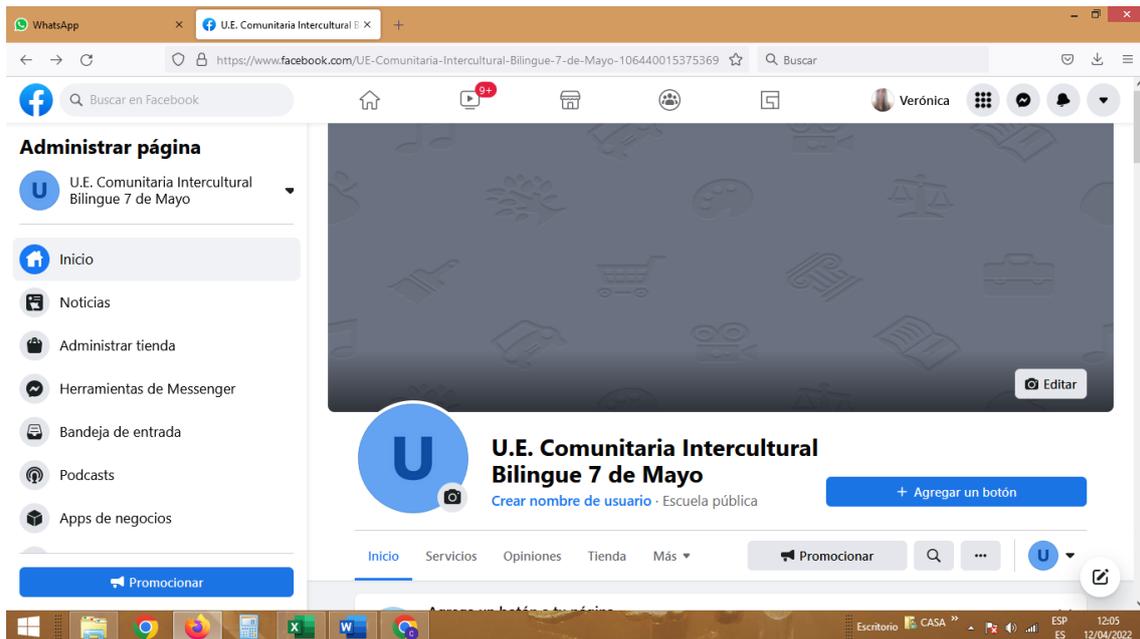
Apertura de correo electrónico

The screenshot displays the Gmail inbox interface. The browser's address bar shows the URL: `mail.google.com/mail/u/0/#inbox`. The page title is "Recibidos - uecomunitariabilingu...". The Gmail logo and a search bar are at the top. On the left side, there is a navigation menu with options: "Redactar", "Recibidos", "Destacados", "Pospuestos", "Enviados", "Borradores", "Más", "Meet", "Nueva reunión", "Unirse a una reunión", and "Hangouts". The main content area shows the "Principal" tab selected, with sub-tabs for "Social" and "Promociones". A large banner titled "Empieza a utilizar Gmail" offers four options: "Personaliza tu bandeja de entrada", "Cambia la imagen de perfil", "Importa contactos y mensajes", and "Descarga Gmail para móviles". Below the banner, there is a message from "Equipo de Comunidad." with the subject "Consuelo, termina de configurar tu nueva cuenta de Google" and the body text "Hola, Consuelo: Te damos la bienvenid...". The time of the message is "11:31". At the bottom, there is a storage indicator showing "0 GB ocupados de 15 GB" and links for "Términos", "Privacidad", and "Política del programa". The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date and time: "11:34 12/04/2022".

Creación de la cuenta de Facebook



Administración de la Página



Ingreso de Noticias

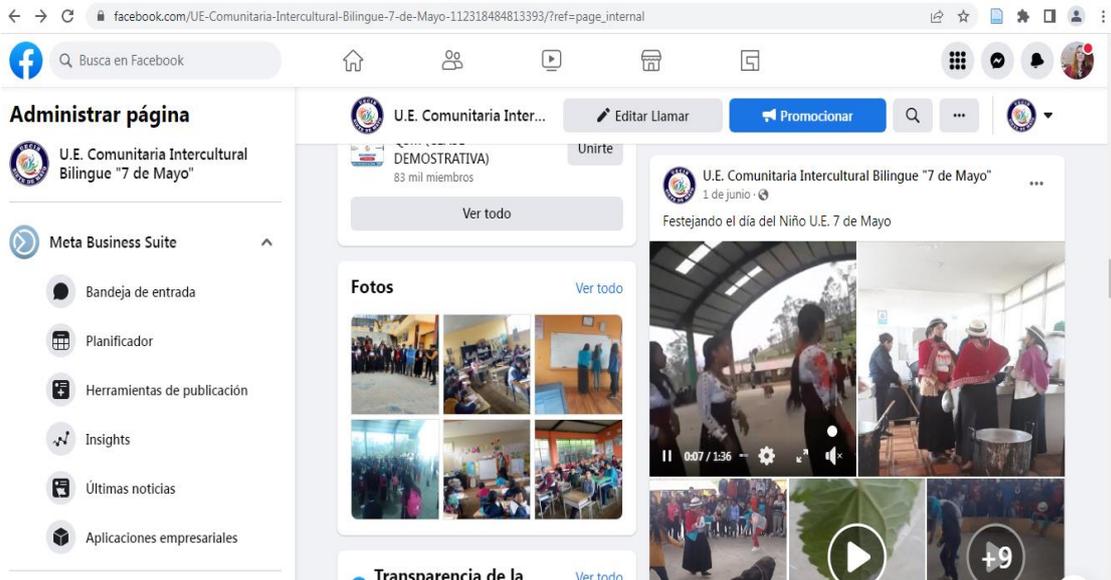
The screenshot shows the Facebook page administration interface for 'U.E. Comunitaria Intercultural Bilingüe 7 de Mayo'. The left sidebar contains navigation options: Inicio, Noticias, Administrar tienda, Herramientas de Messenger, Bandeja de entrada, Podcasts, and Apps de negocios. The main content area is titled 'Crear publicación' (Create Post) and includes options for 'Foto/video', 'Recibir mensajes', and 'Sentimiento/actividad'. Below this, a post from 'U.E. Comunitaria Intercultural Bilingüe 7 de Mayo' is visible, featuring a group photo of people in traditional attire. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 12/04/2022 and time 13:09.

Inauguración juegos deportivos

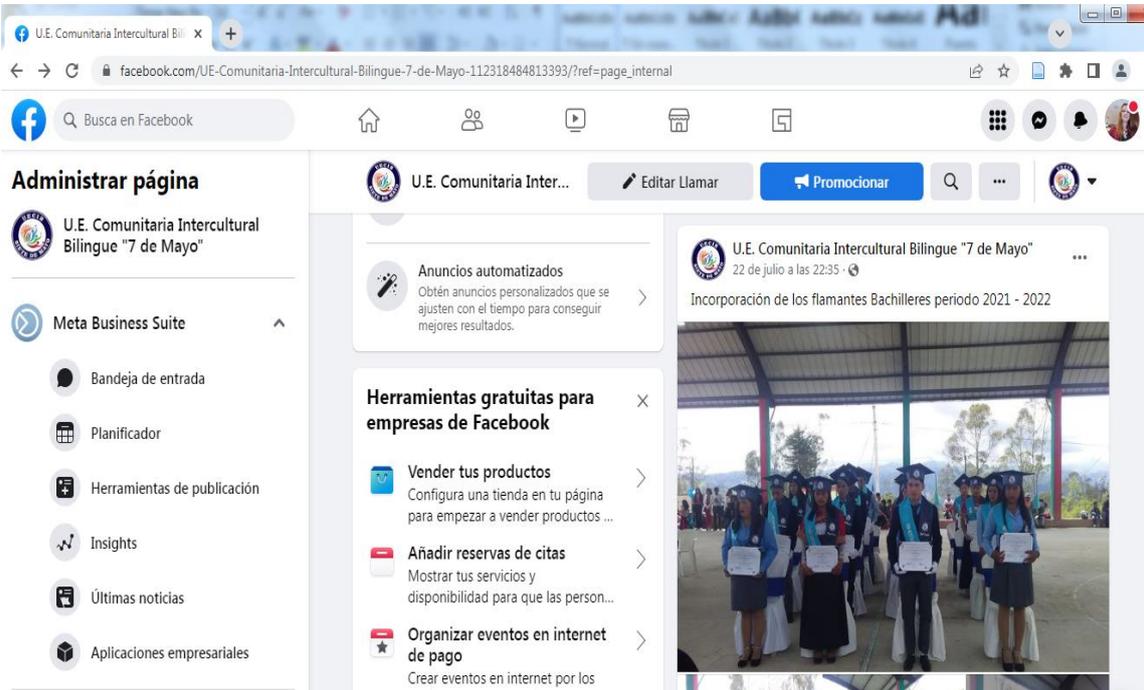
The screenshot shows the Facebook page administration interface for 'U.E. Comunitaria Intercultural Bilingüe 7 de Mayo'. The left sidebar is identical to the previous screenshot. The main content area displays a progress bar for page setup: 'Establece la identidad de tu página' (2 steps remaining), 'Ingresa información y preferencias' (5 steps remaining), and 'Presenta tu página' (1 step remaining). Below this, there is a section titled 'Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta tu página' (Invite your friends to indicate they like your page), with a search bar and an 'Invitar' button for 'Paúl Albán'. A post from 'U.E. Comunitaria Intercultural Bilingüe 7 de Mayo' is visible, featuring a photo of people at a sports event. The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date 27/04/2022 and time 10:26.

Eventos Realizados

Festejos del Día del Niño



Incorporación de los flamantes bachilleres de la República



Anexo 3. Fotos





Anexo 4. Firma de autorización de parte de padres de familia.

Carta de Autorización

Yo, Luis Jefferson Rumiguano Sisa, portador de la cedula N° 025014537-2,
representante legal Edison Xavier Rumiguano Sisa portador de la cédula
N° 025014532-3 autorizo la publicación de fotos en la página de Facebook de la
Unidad Educativa Intercultural Bilingüe 7 de Mayo, para tener un medio de comunicación con la
Institución.

Atentamente;



Nombre: Luis Rumiguano

Cedula: 025014537-2



Anexo 5

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN MENCIÓN TECNOLOGÍAS E INNOVACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mgs. Patricia Alexandra Chiriboga Zamora

TITULO/GRADO

PhD.	()
Doctor	()
Magister	(X)

El instrumento de medición pertenece a las variables: Diseño de Branding Educativo y estrategia de comunicación, mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una X en la columna de SI o NO. Así mismo lo exhortamos en la corrección de los ítems. Indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		NINGUNA
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		NINGUNA
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de estudio?	X		NINGUNA
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		NINGUNA
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		NINGUNA

Observaciones:



firmado electrónicamente por:
PATRICIA
ALEXANDRA
CHIRIBOGA ZAMORA

Firma del Experto.

9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		NINGUNA
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		NINGUNA
11	¿El instrumento de medición es claro preciso y sencillo de responder para, de esta manera, para obtener datos requeridos?	X		NINGUNA
TOTAL		11		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
INSTITUTO DE POSGRADO
MAESTRÍA EN EDUCACIÓN MENCIÓN TECNOLOGÍAS E INNOVACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Mgs. Jorge Noe Silva Castillo

El instrumento de medición pertenece a las variables: Diseño de Branding Educativo y estrategia de comunicación, mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una X en la columna de SI o NO. Así mismo lo exhortamos en la corrección de los ítems. Indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

Universidad en que labora: Universidad Nacional De Chimborazo

Fecha: 07/07/2022

Título del Proyecto de Investigación

Diseño de Branding educativo como estrategia de comunicación, en estudiantes de cuarto año de educación básica, de la Unidad Educativa Comunitaria Intercultural Bilingüe Siete de Mayo, período 2021 – 2022.

N°	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?			
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos se menciona las variables de estudio?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente?			<p>La pregunta 3 sugiero formular directamente al encuestado de la siguiente manera:</p> <p>¿Considera que es necesario ejecutar un plan de comunicación asertiva con el cual ayude a mejorar el nivel académico de la institución educativa?</p> <p>Dependiendo de la respuesta se puede directamente relacionar con la necesidad de un Marketing digital (Branding educativo)</p>

				<p>La pregunta 5 de la misma manera es importante señalar cuales serían esas herramientas de marketing colocando entre paréntesis puesto que pueden confundir con herramientas digitales que tienen otras funciones</p> <p>Ejemplo:</p> <p>¿Cómo estudiante le parece importante que se emplee herramientas digitales de marketing (colocar aquí las principales) para dar a conocer la identidad de su Institución?</p>
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño de instrumento de medición facilitará el análisis y procesamientos de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta de instrumentos de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro preciso y sencillo de responder para, de esta manera, para obtener datos requeridos?	X		
TOTAL				

Observaciones:



firmado electrónicamente por:
**JORGE NOE
SILVA**

Firma del Experto.