



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN REDISEÑADA



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING DEL PROGRAMA “BACHILLER DIGITAL” DE LA PREFECTURA DE LOS RÍOS.

AUTORA:

LIMONES PACHECO NICOLLE DEL ROCIO

TUTORA:

MSC. MONTECE MORENO CINDY ELIZABETH

BABAHOYO - ECUADOR

2023

Dedicatoria.

Este trabajo de investigación es dedicado a Dios, a mis padres quienes han sido el apoyo incondicional, quienes me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo y que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez, a mis docentes quienes compartieron sus conocimientos con paciencia y sabiduría durante los años de estudio y siempre decimos que sigamos adelante que podemos dar más de lo que somos.

Agradecimiento.

Me gustaría agradecer a la Universidad Técnica de Babahoyo por darme la oportunidad de convertirme en una profesional. A mi tutora que compartió sus conocimientos y experiencia para ayudarme a cumplir con este objetivo, me dio confianza y consejos para ser una buena profesional. A Toda mi familia en especial a mis padres y hermana por siempre estar presentes en cada paso que doy. De una forma u otra, también quiero agradecer a todos los docentes que, a lo largo de sus años universitarios, impartieron los conocimientos y habilidades que se necesitan para triunfar como seres humanos y profesionales y a mis compañeros de carrera por el apoyo diario.

Resumen

El programa "Bachiller Digital", impulsado por la Prefectura de Los Ríos, representa una iniciativa pionera en el ámbito educativo que beneficiará a los estudiantes del tercero bachillerato y les dará una herramienta necesaria en la carrera universitaria. Su objetivo principal es analizar las estrategias de marketing del programa bachiller digital de la prefectura de Los Ríos. Esta estrategia de marketing tiene como propósito dar a conocer y promover este innovador programa, así como fomentar la participación activa de la comunidad educativa en toda la Provincia permitiéndoles a los estudiantes acceder a una amplia gama de recursos educativos en línea, incluyendo libros electrónicos, videos educativos, tutoriales interactivos y plataformas de aprendizaje en línea.

El nivel de conocimiento del Programa bachiller digital permitió implementar estrategias de marketing logrando captar la atención y el interés de la comunidad educativa, reflejado en un notable aumento en el número de inscripciones al programa. Esto indica una fuerte demanda y reconocimiento de los beneficios que el programa "Bachiller Digital" que ofrece a los estudiantes una amplia gama de actividades dentro de la plataforma educativa permitiéndoles avanzar a su propio ritmo y explorar temas de interés personal. Pueden acceder a material adicional o profundizar en áreas específicas de estudio.

Palabras claves

Tecnología , Marketing, Redes sociales, Conectividad, Estrategia , canales de comunicación

Índice general.

Certificación de la autoría intelectual.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.	2
Agradecimiento.	3
Resumen.....	4
Índice general.....	5
Índice de tablas.	7
Índice de gráficos.	7
1. Planteamiento del problema.	8
2. Justificación.	9
3. Objetivos del estudio.....	10
3.1. Objetivo general.	10
3.2. Objetivos específicos.....	10
4. Línea de investigación.	11
5. Marco conceptual.	12
6. Marco Metodológico.....	19
6.1. Enfoque de investigación	19
6.2. Modalidad de investigación.	20
6.3. Población y Muestra de Investigación.	20
6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la Información	21

6.5. Método de análisis de datos.....	21
7. Resultados.....	22
8. Discusión de Resultados.....	28
9. Conclusiones.....	30
10. Sugerencias.....	31
11. Referencias.....	32
12. Anexos.....	34
Anexo 1: Cuestionario.....	34
Anexo 2: Plataforma del programa Bachiller Digital por parte de la Prefectura de la Provincia de Los Ríos.....	35
Anexo 3: Bachiller Digital.....	36
Anexo 4: Entrega de laptops a más de 10000 estudiantes en la provincia de Los Ríos.....	37

Índice de tablas.

Tabla 1: ¿Usted tiene computadora en casa?	22
Tabla 2: ¿De qué forma accede a Internet su familia?	22
Tabla 3: ¿Accede con frecuencia al Internet?.....	23
Tabla 4: ¿Usted interactúa en las redes sociales y el sitio web del programa bachiller digital?.....	24
Tabla 5: ¿Mediante que medio digital se enteró del programa bachiller digital?	24
Tabla 6: ¿Fueron promotores del programa bachiller digital a su institución educativa?.....	25
Tabla 7: ¿Consideras que el programa bachiller digital aporta de forma significativa para tu carrera universitaria?	26
Tabla 8: ¿Cómo calificas el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos?	26
Tabla 9: ¿Consideras que el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos debe incorporar internet en las computadoras?.....	27
Tabla 10: ¿Usted ha participado de capacitaciones brindadas por el programa bachiller digital ofertada por la Prefectura de Los Ríos?	28

Índice de gráficos.

Figura 1: ¿Usted tiene computadora en casa?.....	22
Figura 2: ¿De qué forma accede a Internet su familia?.....	23
Figura 3: ¿Accede con frecuencia al Internet?	23
Figura 4: ¿Usted interactúa en las redes sociales y el sitio web del programa bachiller digital?.....	24
Figura 5: ¿Mediante que medio digital se enteró del programa bachiller digital?	25
Figura 6: ¿Fueron promotores del programa bachiller digital a su institución educativa?.....	25
Figura 7: ¿Consideras que el programa bachiller digital aporta de forma significativa para tu carrera universitaria?	26
Figura 8: ¿Cómo calificas el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos?.....	27
Figura 9: ¿Consideras que el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos debe incorporar internet en las computadoras?.....	27
Figura 10 ¿Usted ha participado de capacitaciones brindadas por el programa bachiller digital ofertada por la Prefectura de Los Ríos?	28

1. Planteamiento del problema.

El programa "Bachiller Digital" de la Prefectura de los Ríos representa una iniciativa educativa innovadora que busca transformar la experiencia de aprendizaje en el nivel secundario mediante la incorporación de la tecnología con la entrega de laptops para los estudiantes de tercero Bachillerato de los colegios fiscales de la Provincia. La efectiva implementación de una estrategia de marketing es crucial para lograr los objetivos de captar la atención del público objetivo, generar interés y aumentar la participación de estudiantes en el programa. Sin embargo, esta tarea se enfrenta a diversos desafíos que deben ser identificados y abordados para garantizar el éxito de la estrategia.

El principal problema que tiene el programa Bachiller Digital en la provincia de Los Ríos es el poco conocimiento del programa, lo que nos lleva a realizarnos las siguientes preguntas: ¿Cuál es el nivel actual de conocimiento del público objetivo (estudiantes, padres y educadores) acerca del programa "Bachiller Digital"?

2. Justificación.

La investigación sobre la estrategia de marketing del programa "Bachiller Digital" en la provincia de Los Ríos, es relevante para la promoción y difusión de una educación secundaria digitalizada, diferenciada y de calidad. A través de esta investigación, se espera proporcionar herramientas y conocimientos para optimizar la estrategia de marketing del programa, atraer a más estudiantes hacia la educación digital y contribuir al desarrollo de una sociedad mejor preparada para el futuro tecnológico.

Este trabajo permitirá explorar la estrategia de marketing del programa "Bachiller Digital" dando a conocer la promoción adecuada de este enfoque educativo innovador implementado en la Provincia de Los Ríos.

La contribución a los estudiantes del tercero de bachillerato de los colegios fiscales por parte del programa Bachiller Digital permitirá medir los resultados y conclusiones de la investigación en la estrategia de marketing y serán de interés para la comunidad educativa en general. Los conocimientos y buenas prácticas obtenidos podrán ser compartidos con otras entidades gubernamentales interesadas en implementar estrategias de promoción de la educación digital.

3. Objetivos del estudio.

3.1. Objetivo general.

- Analizar las estrategias de marketing del programa bachiller digital de la prefectura de Los Ríos.

3.2. Objetivos específicos.

- Identificar las estrategias de marketing exitosas utilizadas en el programa “Bachiller Digital”, con el objetivo de potenciarlas en futuros proyectos ofertados por la Prefectura de la provincia de Los Ríos.
 - Establecer un mayor interés por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato de los colegios fiscales en el programa bachiller digital.
 - Evaluar la efectividad de la estrategia de marketing, incluyendo el número de estudiantes inscritos, la participación de los padres, el nivel de satisfacción y el impacto en el rendimiento académico de los estudiantes.

4. Línea de investigación.

4.1. Línea de Investigación:

Gestión de la comunicación: Implementación de laptops para mejorar la enseñanza-aprendizaje a través de la tecnología en los estudiantes de tercero bachillerato de los colegios fiscales en la provincia de Los Ríos.

La línea de investigación se enfoca en el impacto de la tecnología en la educación de los estudiantes de tercero bachillerato de los colegios fiscales de la provincia de Los Ríos y cómo los enfoques digitales pueden mejorar la calidad del aprendizaje. Dentro de esta línea, se encuentra la sublínea de investigación específica sobre estrategias de marketing, publicidad y emprendimiento para la promoción del programa Bachiller Digital.

4.2. Sublínea de Investigación:

Marketing, publicidad y emprendimiento para la promoción del programa bachiller digital de la prefectura de los Ríos.

En esta sublínea, se investigarán y analizarán las estrategias de marketing utilizadas en programas educativos como el "Bachiller Digital" para promover la adopción de enfoques digitales en la educación secundaria. Se abordarán aspectos relacionados con la identificación del público objetivo, el desarrollo de mensajes clave, la selección de canales de comunicación efectivos, la evaluación del impacto de la estrategia de marketing y las mejoras propuestas para aumentar su efectividad.

5. Marco conceptual.

El marketing.

Es el proceso interno mediante el cual una empresa planea con anticipación aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios con fines comerciales a través de la creación, publicidad y distribución física o digital de dichos bienes o servicios (Márquez, 2022). Por ello es considerada una disciplina que se enfoca en comprender las necesidades y deseos de los clientes y desarrollar estrategias para satisfacerlos de manera efectiva y eficiente dentro del mercado laboral.

En el entorno empresarial, el marketing es fundamental para el éxito porque permite a las empresas identificar oportunidades de mercado, desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y comercializarlos con éxito. También juega un papel importante en el logro de los objetivos corporativos, ya que puede ayudar a aumentar las ventas, mejorar la imagen de la marca, retener clientes y ampliar el alcance comercial (Miranda, 2020).

El marketing puede entenderse como una función gerencial que ocupa un lugar en la estructura organizacional o como una de las actividades clave en la cadena de valor (Porter, 2021).

La identificación y segmentación de mercados potenciales es necesaria para que las empresas gestionen con mayor precisión y eficiencia las actividades de marketing y se adapten a las necesidades y preferencias de cada grupo de consumidores.

De igual forma, para Kliffor (2021), basado en el trabajo de Kotler y Zaltman, comienza el período de socialización en el marketing (1971-1980), que se caracteriza por empresas utilizan el marketing social y se forma una corporación científicos de marketing resuelven problemas sociales. más tarde por qué El creciente interés por esta ciencia está asociado al período de regionalización a partir de 1981.

Plan de marketing.

Es un documento en formato de texto o presentación que incluye toda la investigación de mercado realizada por la empresa, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias a implementar y el plan de implementación. Por lo tanto, un plan de marketing es una pauta que guía a una empresa en la determinación de los pasos a seguir de manera consistente (Miñarro, 2022).

En este documento se realiza una investigación exhaustiva, donde se analiza la factibilidad económica, se delinean metas a corto y largo plazo y el timing de acciones; el cual permitirá atraer de mejor manera a los clientes potenciales y qué KPIs medir.

El plan de marketing presenta la medición de todo lo que sucede dentro y alrededor de una empresa para crear una mejor experiencia del cliente, mejorar los productos y/o servicios y optimizar la forma en que una empresa se conecta con sus clientes o clientes potenciales. Para ello, es necesario partir de una investigación profunda, para que la estrategia de marketing formulada por la empresa pueda orientarse y planificarse correctamente.

Como mencionamos, el propósito de un plan de marketing de un producto o servicio no es solo crear una hoja de ruta para toda la empresa, sino también justificar las acciones a tomar y explicar cómo se lograrán los objetivos planteados (Meijomil, 2022).

Una estrategia de marketing describe cómo una empresa logrará una misión u objetivo específico. Esto incluye qué campañas, contenido, canales y software de marketing utilizarán para llevar a cabo esa misión y realizar un seguimiento de su éxito.

Un plan estratégico responde a la pregunta fundamental de cómo se pueden utilizar los recursos y objetivos actuales para responder mejor a las oportunidades y circunstancias que enfrenta esta empresa.

El plan táctico contiene objetivos y planes de acción para cada área de la organización. En él se identifican las amenazas que afectan a la planificación y, de ser factible.

El marketing ético.

Es una filosofía que se centra en la honestidad, la equidad y la responsabilidad, en él se pueden establecer un conjunto general de pautas para garantizar que las intenciones de la empresa se comuniquen y se logren.

El marketing ético se refiere a la práctica de promover y comercializar productos y servicios de manera que sea coherente con los principios éticos y morales. En lugar de enfocarse exclusivamente en la maximización de las ganancias, el marketing ético busca equilibrar los objetivos comerciales con consideraciones éticas y sociales.

El marketing y la investigación de mercados van de la mano cuando una empresa lanza un nuevo producto o servicio o emprende un cambio de estrategia empresarial. Porque esta investigación proporciona un análisis invaluable para guiar los pasos de su organización hacia el éxito.

La investigación de mercado es una técnica ampliamente utilizada para recopilar información que, una vez interpretada, puede ayudarle a tomar decisiones estratégicas comerciales.

Esta encuesta se puede realizar interna o externamente y está diseñada para comprender las tendencias y necesidades de los consumidores y la industria.

Definir objetivos y estrategias de marketing es fundamental para orientar las acciones de una empresa y alcanzar resultados exitosos. Al establecer objetivos claros y desarrollar una estrategia sólida, las empresas pueden maximizar su impacto en el mercado y lograr el éxito deseado.

Estrategias de Marketing.

El marketing es una disciplina centrada en comprender las necesidades y deseos de los clientes y desarrollar estrategias para satisfacerlos de forma efectiva y eficiente. En el contexto de los negocios es fundamental para el éxito de una empresa porque ayuda a las empresas a identificar oportunidades de mercado, desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes y publicitarlos de manera efectiva para atraer y retener clientes (Tomas, 2023).

Según Steven P. Schnaars en su libro Estrategias de marketing, “El posicionamiento del producto llega más lejos que la diferenciación del producto, aunque son diferentes ambas son fundamentales para el éxito de la empresa. Mientras que en la diferenciación se trata de elaborar productos diferentes para evitar la competencia, en el posicionamiento se pretende orientar, hacia un punto específico de la mente de los consumidores, la percepción que genere el producto en ellos. El posicionamiento del producto incorpora un sentido de orientación, La diferencia que existe entre esos dos conceptos es consistente con la capacidad que tienen los hombres de marketing para interferir en la estructura de los mercados”.

Las estrategias de marketing son enfoques planificados y acciones que las empresas y organizaciones utilizan para alcanzar sus objetivos de marketing y promover sus productos o servicios de manera efectiva. Hay diversas estrategias de marketing disponibles, y la elección de la estrategia adecuada depende de factores como el público objetivo, el producto o servicio, el mercado y los recursos disponibles. A continuación, se presentan algunas estrategias de marketing:

Marketing en redes sociales.

Se utiliza plataformas de redes sociales para interactuar con el público, promover productos o servicios y aumentar la visibilidad de la marca. Esto incluye publicaciones orgánicas, publicidad en redes sociales y participación activa en la comunidad en línea.

El marketing de productos.

Es una estrategia centrada en la promoción y mejora continua de productos específicos que una empresa ofrece. Esta estrategia implica resaltar las características y beneficios únicos de esos productos para atraer a los clientes y aumentar las ventas.

Marketing de correo electrónico.

Utiliza correos electrónicos para comunicarte con clientes potenciales y existentes. Puedes enviar boletines informativos, promociones y contenido personalizado para fomentar la retención y la conversión.

Marketing de contenidos.

Se centran en la creación, distribución y promoción de contenido relevante y valioso para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. Estas estrategias son fundamentales para establecer la autoridad de una marca, generar confianza y proporcionar valor a los consumidores

Marketing de búsqueda (SEO y SEM).

El marketing de búsqueda se enfoca en optimizar el contenido y el sitio web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda (SEO) y también puede incluir la publicidad en motores de búsqueda (SEM) mediante la compra de anuncios.

Marketing de influencia.

Colabora con personas influyentes en las redes sociales o en la industria para promocionar tu producto o servicio. Los influenciadores pueden ayudar a aumentar la credibilidad y llegar a una audiencia específica.

Las estrategias de relaciones públicas (RRPP).

Son un conjunto de acciones planificadas que una organización utiliza para gestionar y mejorar su imagen y reputación, comunicarse con su público objetivo y construir relaciones positivas con diversos stakeholders. Estas estrategias son esenciales para promover una percepción favorable de la empresa y mantener una comunicación efectiva.

Las estrategias de relaciones públicas bien ejecutadas pueden fortalecer la reputación de tu empresa, mejorar las relaciones con tus audiencias clave y ayudar a construir una base sólida para el éxito a largo plazo.

Programa "Bachiller Digital".

Es una iniciativa que busca entregar tablets a estudiantes que terminan los terceros de bachillerato de las unidades educativas fiscales en diferentes municipios de Ecuador, como Guayaquil y Samborondón. De igual forma este proyecto se ha implementado con éxito en la Provincia de Los Ríos entregando más de 10000 tablets en el año 2022.

Este proyecto tiene como objetivo fomentar el acceso a la tecnología y mejorar la educación de los jóvenes en el país.

Para implementar este programa, es necesario contar con estrategias de marketing que permitan dar a conocer la iniciativa y llegar a los estudiantes y

sus familias. Algunas de las estrategias de marketing que podrían ser útiles para el Programa "Bachiller Digital" son:

- Estrategias de publicidad en medios digitales.
- Estrategias de marketing de contenidos.
- Estrategias de relaciones públicas.

Es importante destacar que cualquier estrategia de marketing debe estar en línea con los objetivos del programa y ser coherente con la imagen y los valores que se quieren transmitir. Además, es fundamental contar con un plan de marketing bien desarrollado que permita guiar las acciones y evaluar los resultados obtenidos.

6. Marco Metodológico.

6.1. Enfoque de investigación

El estudio en curso, denominado “estrategia de marketing del programa bachiller digital de la Prefectura de Los Ríos”, se apoya en el enfoque cuantitativo ya que se centra en recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos para entender y explicar fenómenos sociales, psicológicos o naturales, permitiéndonos el estudio del problema de forma práctica y así entender el fenómeno eficientemente accediendo a la búsqueda de información.

El enfoque cuantitativo es un método de investigación que se centra en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes (Arteaga, 2020).

6.2. Modalidad de investigación.

6.2.1. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación nos permitió analizar los beneficios del programa bachiller digital y posterior a esto el estudio de las variables haciendo énfasis en describir de manera detallada y precisa un fenómeno, situación o característica particular. En lugar de buscar explicaciones causales o relaciones entre variables, la investigación se enfoca en proporcionar una representación clara y completa de lo que se está estudiando.

La investigación descriptiva es un método de investigación cuantitativa que tiene como objetivo recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población (Mejía, 2020).

6.3. Población y Muestra de Investigación.

6.3.1. Población.

La población de la presente investigación estuvo constituida por 10500 estudiantes de tercero bachillerato beneficiarios del programa bachiller digital en la Provincia de Los Ríos.

6.3.2. Muestra.

Se empleó un muestreo no probabilístico en el cual se determinó un número de 470 estudiantes de tercero bachillerato de la Unidad Educativa Babahoyo beneficiarios del programa bachiller digital en la Provincia de Los Ríos.

6.4. Técnicas e instrumentos de recolección de la Información

6.4.1. Técnica.

Como técnica se va a utilizar la encuesta, la cual se va a aplicar a los estudiantes de tercero bachillerato del colegio fiscal Unidad Educativa Babahoyo beneficiarios del programa Bachiller Digital en la Provincia de Los Ríos.

Una encuesta es un método de investigación que se utiliza para recopilar datos y opiniones de un grupo específico de personas sobre un tema determinado, el cual consiste en hacer una serie de preguntas estructuradas a los participantes, cuyas respuestas se analizan posteriormente para obtener información cuantitativa o cualitativa sobre el tema en cuestión (Naresh, 2019).

6.4.2. Instrumento.

Como instrumento se utilizó el cuestionario ya que nos permitió realizar preguntas cerradas enfocadas en el programa Bachiller Digital en la Provincia de Los Ríos.

Un cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas y organizadas que se utiliza en encuestas o investigaciones para recopilar información específica sobre un tema o para obtener respuestas de un grupo de personas (Sánchez, 2020).

6.5. Método de análisis de datos.

Se utilizó el software Microsoft Excel 2019 y SPSS ver. 24, para recopilar la información y generar gráficos y tablas, así como analizar las dimensiones que se van a aplicar en el estudio a efectuar.

7. Resultados.

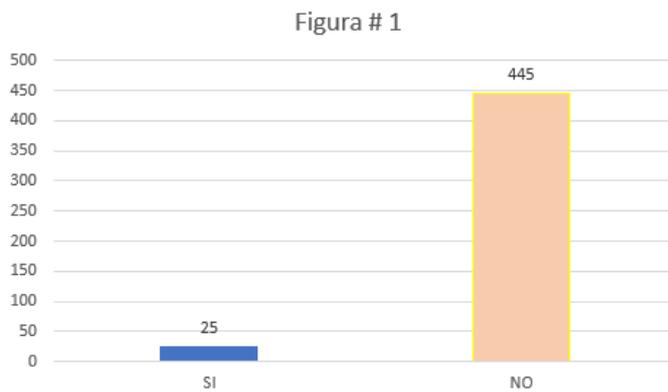
Pregunta # 1: ¿Usted tiene computadora en casa?

Tabla 1: ¿Usted tiene computadora en casa?

DATOS		%
SI	25	5%
NO	445	95%
TOTAL	470	100%

Fuente: Nicolte Del Rocío Limones Pacheco

Figura 1: ¿Usted tiene computadora en casa?



Fuente: Nicolte Del Rocío Limones Pacheco

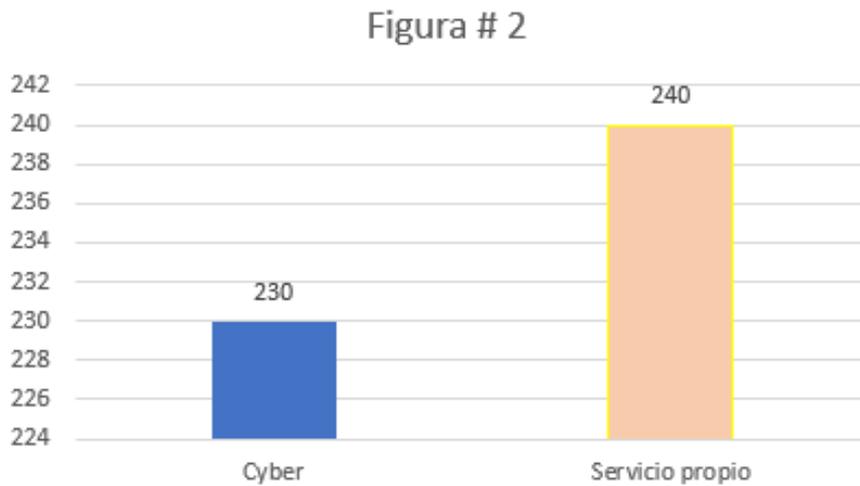
Pregunta # 2: ¿De qué forma accede a Internet su familia?

Tabla 2: ¿De qué forma accede a Internet su familia?

DATOS		%
Cyber	230	49%
Servicio propio	240	51%
TOTAL	470	100%

Fuente: Nicolte Del Rocío Limones Pacheco

Figura 2: ¿De qué forma accede a Internet su familia?



Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

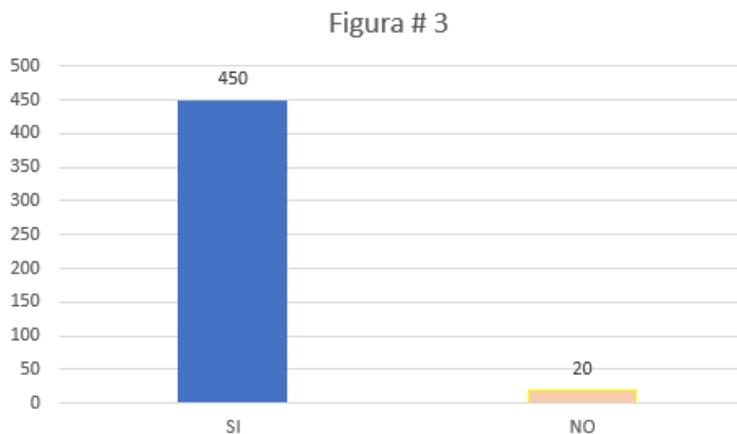
Pregunta # 3: ¿Accede con frecuencia al Internet?

Tabla 3: ¿Accede con frecuencia al Internet?

DATOS		%
SI	450	96%
NO	20	4%
TOTAL	470	100%

Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

Figura 3: ¿Accede con frecuencia al Internet?



Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

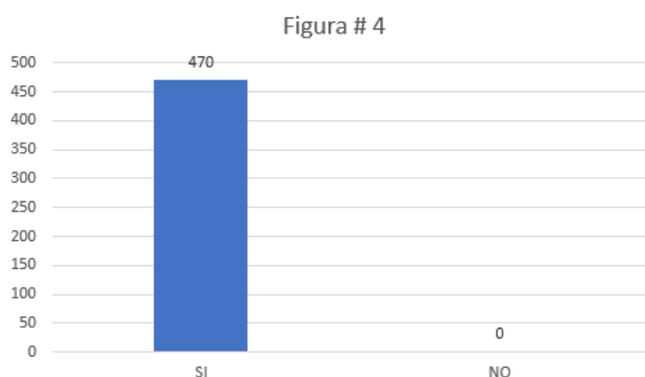
Pregunta # 4: ¿Usted interactúa en las redes sociales y el sitio web del programa bachiller digital?

Tabla 4: ¿Usted interactúa en las redes sociales y el sitio web del programa bachiller digital?

DATOS		%
SI	470	100%
NO	0	0%
TOTAL	470	100%

Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

Figura 4: ¿Usted interactúa en las redes sociales y el sitio web del programa bachiller digital?



Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

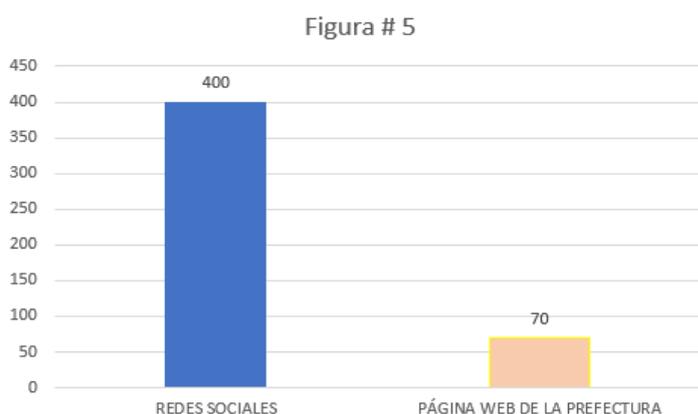
Pregunta # 5: ¿Mediante que medio digital se enteró del programa bachiller digital?

Tabla 5: ¿Mediante que medio digital se enteró del programa bachiller digital?

DATOS		%
REDES SOCIALES	400	85%
PÁGINA WEB DE LA PREFECTURA	70	15%
TOTAL	470	100%

Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

Figura 5: ¿Mediante que medio digital se enteró del programa bachiller digital?



Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

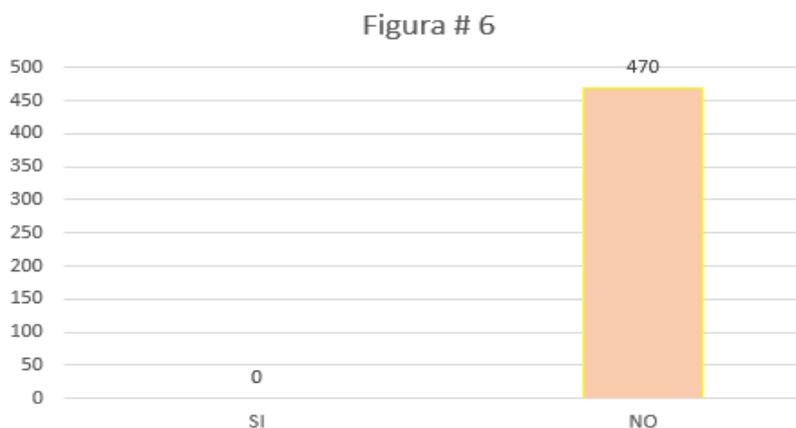
Pregunta # 6: ¿Fueron promotores del programa bachiller digital a su institución educativa?

Tabla 6: ¿Fueron promotores del programa bachiller digital a su institución educativa?

DATOS		%
SI	0	0%
NO	470	100%
TOTAL	470	100%

Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

Figura 6: ¿Fueron promotores del programa bachiller digital a su institución educativa?



Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

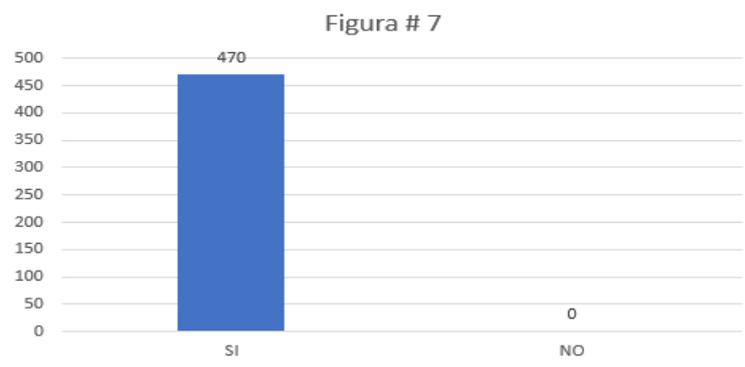
Pregunta # 7: ¿Consideras que el programa bachiller digital aporta de forma significativa para tu carrera universitaria?

Tabla 7: ¿Consideras que el programa bachiller digital aporta de forma significativa para tu carrera universitaria?

	DATOS	%
SI	470	100%
NO	0	0%
TOTAL	470	100%

Fuente: Nicolte Del Rocío Limones Pacheco

Figura 7: ¿Consideras que el programa bachiller digital aporta de forma significativa para tu carrera universitaria?



Fuente: Nicolte Del Rocío Limones Pacheco

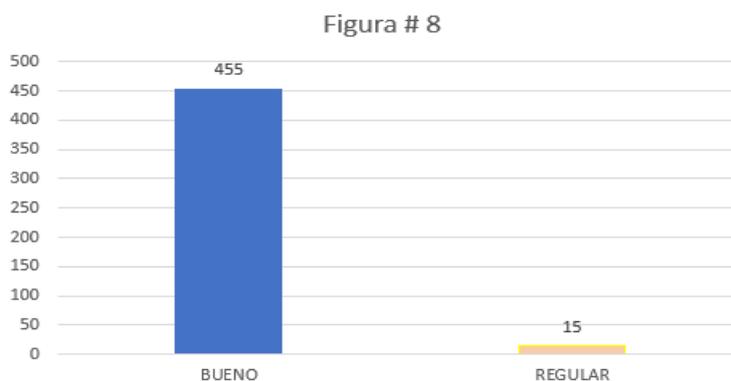
Pregunta # 8: ¿Cómo calificas el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos?

Tabla 8: ¿Cómo calificas el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos?

	DATOS	%
BUENO	455	97%
REGULAR	15	3%
TOTAL	470	100%

Fuente: Nicolte Del Rocío Limones Pacheco

Figura 8: ¿Cómo calificas el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos?



Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

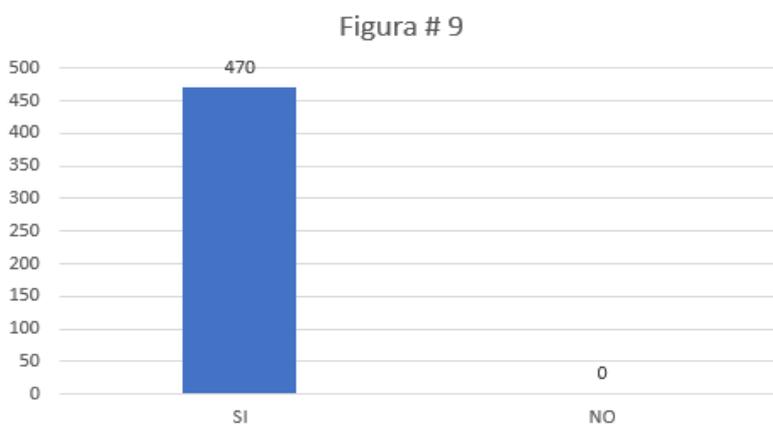
Pregunta # 9: ¿Consideras que el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos debe incorporar internet en las computadoras?

Tabla 9: ¿Consideras que el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos debe incorporar internet en las computadoras?

	DATOS	%
SI	470	100%
NO	0	0%
TOTAL	470	100%

Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

Figura 9: ¿Consideras que el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos debe incorporar internet en las computadoras?



Fuente: Nicolle Del Rocío Limones Pacheco

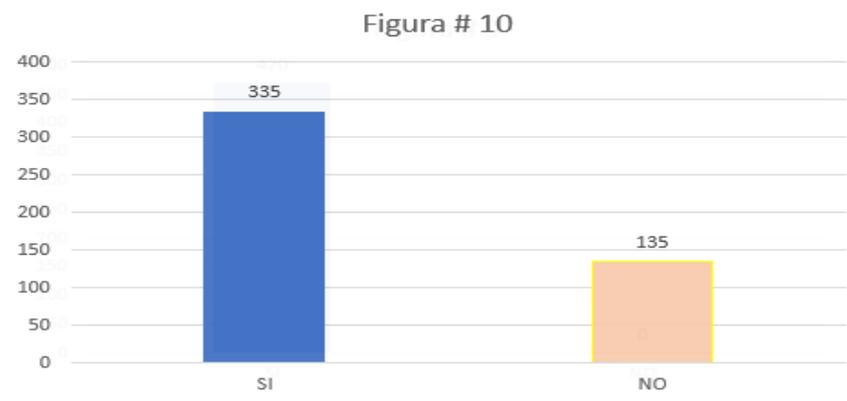
Pregunta # 10: ¿Usted ha participado de capacitaciones brindadas por el programa bachiller digital ofertada por la Prefectura de Los Ríos?

Tabla 10: ¿Usted ha participado de capacitaciones brindadas por el programa bachiller digital ofertada por la Prefectura de Los Ríos?

	DATOS	%
SI	335	71%
NO	135	29%
TOTAL	470	100%

Fuente: Nicolte Del Rocío Limones Pacheco

Figura 10 ¿Usted ha participado de capacitaciones brindadas por el programa bachiller digital ofertada por la Prefectura de Los Ríos?



Fuente: Nicolte Del Rocío Limones Pacheco

8. Discusión de Resultados.

La estrategia de marketing implementada para el programa "Bachiller Digital" de la Prefectura de Los Ríos ha demostrado ser efectiva en diversos aspectos. A través de la recopilación de datos y la evaluación de indicadores clave, se ha obtenido una visión integral de la respuesta de la comunidad educativa ante esta innovadora iniciativa.

Uno de los logros más destacados es el notable aumento en el número de inscripciones al programa desde su implementación. Esto indica un interés genuino por parte de los estudiantes y sus familias en aprovechar las oportunidades ofrecidas por el programa "Bachiller Digital". La estrategia de marketing ha logrado comunicar de manera efectiva los beneficios y el valor añadido que representa para la formación de los estudiantes.

La estrategia también ha conseguido involucrar activamente a los padres de familia en el proceso educativo. Las sesiones de capacitación dirigidas a este grupo han sido bien recibidas y han contribuido significativamente a fortalecer el apoyo familiar hacia el programa. Esto es crucial para garantizar el éxito y la continuidad del programa a largo plazo.

La presencia en línea del programa "Bachiller Digital" ha experimentado un aumento considerable en la interacción. Las redes sociales y el sitio web del programa han sido canales efectivos para difundir información y mantener a la comunidad educativa informada y comprometida. La estrategia de marketing ha logrado establecer una sólida presencia digital.

9. Conclusiones.

- La estrategia de marketing ha logrado captar la atención y el interés de la comunidad educativa, reflejado en un notable aumento en el número de inscripciones al programa. Esto indica una fuerte demanda y reconocimiento de los beneficios que el programa "Bachiller Digital" ofrece a los estudiantes.
- Las actividades de capacitación dirigidas a los estudiantes han resultado ser un componente fundamental. El compromiso y apoyo de los padres ha sido fortalecido, lo que contribuye significativamente al éxito y sostenibilidad del programa a largo plazo.
- Este proyecto ha logrado establecer una presencia digital a través de las redes sociales y el sitio web del programa, lo que ha facilitado la comunicación con la comunidad educativa y ha generado un canal efectivo para la difusión de información relevante.
- A pesar de los esfuerzos por mejorar la conectividad, se ha identificado que existen zonas o comunidades donde este sigue siendo un desafío. Se requiere una atención continua y la búsqueda de soluciones sostenibles para garantizar un acceso equitativo a la educación digital.
- La retroalimentación de los participantes en las capacitaciones refleja una alta satisfacción con el programa. Se destaca la percepción positiva sobre el valor y relevancia del contenido ofrecido, así como el impacto positivo en las habilidades digitales de los estudiantes.

10. Sugerencias.

- Continuar buscando soluciones innovadoras para abordar los desafíos de conectividad en zonas o comunidades donde sigue siendo un problema. Explorar opciones como la instalación de puntos de acceso comunitarios o colaboraciones con proveedores de servicios de internet locales.
- Considerar la inclusión de una variedad de contenidos digitales y recursos interactivos que aborden diferentes áreas de interés y habilidades. Esto permitirá a los estudiantes tener una experiencia más enriquecedora y adaptada a sus necesidades individuales con el uso del computador.
- Diseñar actividades y proyectos que promuevan la creatividad, el trabajo en equipo y la resolución de problemas a través de herramientas digitales. Esto no solo fortalecerá las habilidades tecnológicas, sino también las habilidades sociales y de comunicación.
- Mantener un proceso constante de evaluación y ajuste de las estrategias de marketing realizando encuestas regulares, recopilar comentarios de los participantes y analizar métricas de desempeño para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.
- Implementar medidas específicas para garantizar que todos los estudiantes, independientemente de su situación socioeconómica, tengan acceso a las herramientas y recursos necesarios para participar plenamente en el programa.

11. Referencias.

Arteaga, C. (2020). Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades

Castro, J. (2021). Importancia del Marketing en las cooperaciones.

Dávila, A. (2019). Planificación y Estrategia de Marketing en el Siglo XXI.

Editorial UOC. [Se centra en las estrategias de marketing para la era digital.]

Escobar, M. (2018). Muestreo, diseño y análisis de encuestas. El Colegio

de México. [Enfoque detallado sobre muestreo y diseño de encuestas]

Hernández R. (2019). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill

Interamericana. [Libro sobre metodología de investigación que incluye el diseño y análisis de encuestas]

Kay, R. (2021). Evaluating strategies used to incorporate technology into

preservice education: A review of the literature. *Journal of Research on Technology in Education*, 38(4), 383-408.

Kliffor, P. (2021). Plan de Marketing y sus características.

Márquez, A. (2022). Marketing Digital en Educación. Importancia y

características.

Martínez, M. (2018). Investigación Cualitativa. Paradigma. [Incluye

información sobre técnicas de recopilación de datos, como entrevistas y encuestas]

Mejía, A. (2020). Características de la investigación descriptiva.

- Meijomil, D. (2022). Plan de Marketing. Colaboración entre Instituciones Educativas y Organizaciones Gubernamentales.
- Miranda, J. (2020). Marketing, conectividad y Educación en Zonas Rurales.
- Miñarro, P. (2022). Plan de Marketing. Evaluación del Impacto de Programas Educativos.
- Mora, A. (2019). El diseño de cuestionarios en la investigación. Ediciones Paraninfo. [Se enfoca en el diseño específico de cuestionarios]
- Naresh, K. (2019). La encuesta. Características e importancia.
- Piercy, N. (2020). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. [Un libro clásico que cubre los principios fundamentales del marketing.]
- Porter, C. (2021). Plan de Marketing. Características y Estrategias de Marketing Educativo.
- Sánchez, J. (2020). Importancia del cuestionario en un proceso de investigación.
- Tomas, A. (2023). Estrategias de marketing. Uso de Redes Sociales en la Promoción Educativa.
- Torres, M. (2019). Métodos cuantitativos para la toma de decisiones. Pirámide. [Incluye técnicas de encuestas y análisis de datos para la toma de decisiones]
- Villamar (2020). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.

12. Anexos.

Anexo 1: Cuestionario.

Apellidos y Nombres: _____

Institución: _____

Pregunta # 1: ¿Usted tiene computadora en casa?

SI NO

Pregunta # 2: ¿De qué forma accede a Internet su familia?

CYBER SERVICIO PROPIO

Pregunta # 3: ¿Accede con frecuencia al Internet?

SI NO

Pregunta # 4: ¿Usted interactúa en las redes sociales y el sitio web del programa bachiller digital?

SI NO

Pregunta # 5: ¿Mediante que medio digital se enteró del programa bachiller digital?

SI NO

Pregunta # 6: ¿Fueron promotores del programa bachiller digital a su institución educativa?

SI NO

Pregunta # 7: ¿Consideras que el programa bachiller digital aporta de forma significativa para tu carrera universitaria?

SI NO

Pregunta # 8: ¿Cómo calificas el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos?

BUENO REGULAR

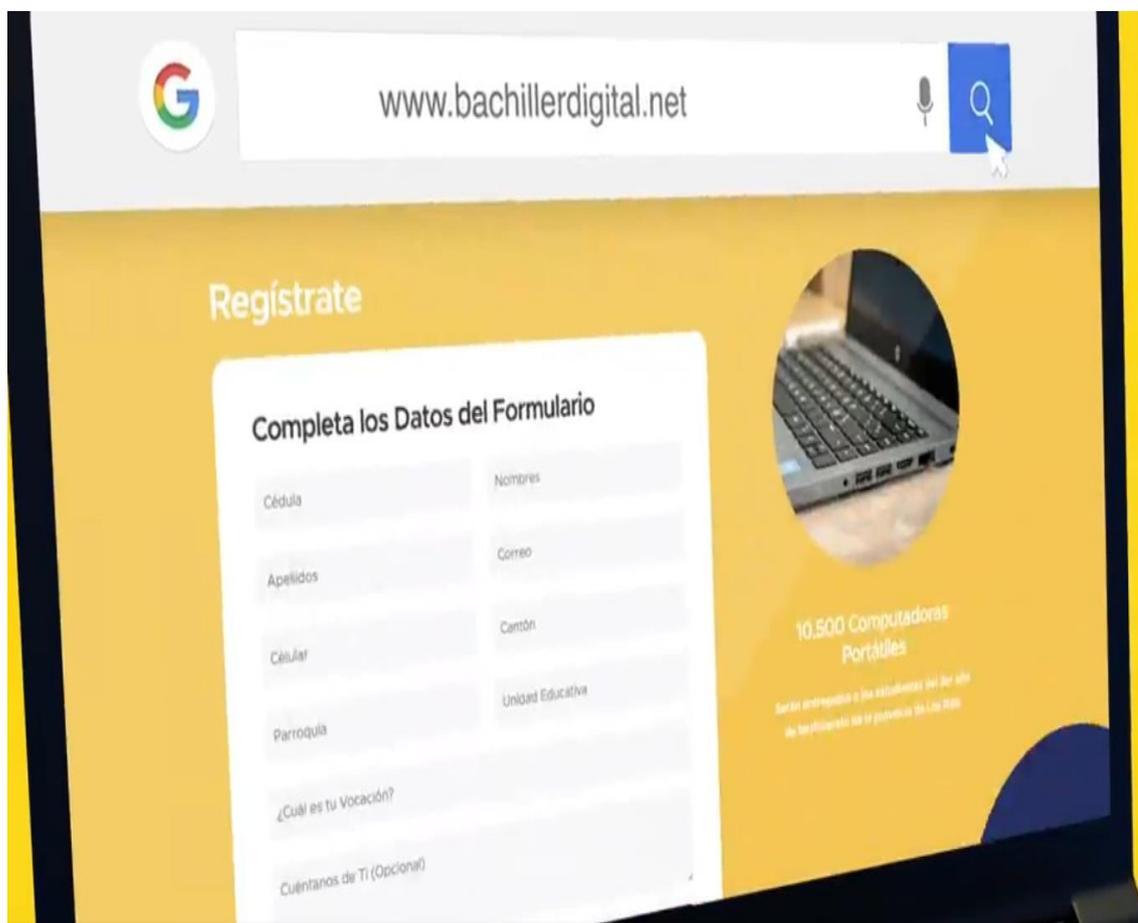
Pregunta # 9: ¿Consideras que el programa bachiller digital ofertado por la Prefectura de Los Ríos debe incorporar internet en las computadoras?

SI NO

Pregunta # 10: ¿Usted ha participado de capacitaciones brindadas por el programa bachiller digital ofertada por la Prefectura de Los Ríos?

SI NO

Anexo 2: Plataforma del programa Bachiller Digital por parte de la Prefectura de la Provincia de Los Ríos.



Anexo 3: Bachiller Digital.



Anexo 4: Entrega de laptops a más de 10000 estudiantes en la provincia de Los Ríos.

