



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**Facultad de Economía y Empresa**  
**Administración de Empresas**

**TEMA:**

**Propuesta de estrategias de marketing digital aplicadas a  
Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORES:**

**Bruno Narea, José Luis  
Olaya Ballesteros, Karol Denis**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de Empresas**

**TUTOR:**

**Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA**

**Guayaquil, Ecuador**

**14 de febrero del 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Bruno Narea, José Luis, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

**TUTOR**

f.  \_\_\_\_\_

**Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

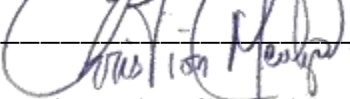
**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Olaya Ballesteros, Karol Denis, como requerimiento para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  


**Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2024**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**  
**Administración de Empresas**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Bruno Narea, José Luis

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: Propuesta de estrategias de marketing digital aplicadas a Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2024**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Bruno Narea, José Luis**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
**Facultad de Economía y Empresa**  
**Administración de Empresas**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Olaya Ballesteros, Karol Denis

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, Propuesta de estrategias de marketing digital aplicadas a Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2024**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Olaya Ballesteros, Karol Denis**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Bruno Narea, José Luis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Propuesta de estrategias de marketing digital aplicadas a Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2024**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Bruno Narea, José Luis**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Olaya Ballesteros, Karol Denis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Propuesta de estrategias de marketing digital aplicadas a Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de febrero del año 2024**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Olaya Ballesteros, Karol Denis**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

REPORTE COMPILATIO

 INFORME DE ANÁLISIS  
registro

Jose.Bruno\_Karol.Olaya

< 1%  
Textos sospechosos

< 1% Similitudes  
< 1% similitudes entre corrientes  
0% entre las fuentes mencionadas

2% Idioma no reconocido (Ignorado)

Nombre del documento: Jose.Bruno_Karol.Olaya.docx	Depositar: Christian Ronny Mendoza Villavicencio	Número de palabras: 19.403
ID del documento: 2ef6274deb2fb9d12ccba7827f677ecc71eb37	Fecha de depósito: 25/1/2024	Número de caracteres: 129.304
Tamaño del documento original: 1,14 MB	Tipo de carga: interface	
	fecha de fin de análisis: 25/1/2024	

TUTOR

f.

Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA

ESTUDIANTES

f.

Bruno Narea, Jose Luis

f.

Olaya Ballesteros, Karol Denis





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**

**DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Coello Cazar, David, Mgs.**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Rojas Dávila, Sabrina, Mgs.**

**OPONENTE**

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN .....	XVI
(ABSTRACT) .....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	2
Formulación del problema .....	2
Objetivos .....	5
Objetivo general .....	5
Objetivo Específicos .....	5
Justificación de la investigación.....	5
Pregunta de investigación, hipótesis o proposición .....	6
Limitaciones y delimitaciones.....	7
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO .....	8
Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo MIGME. ....	8
Teoría de la Difusión de la Innovación de Rogers. ....	11
Marketing Educativo .....	14
Gráficos Analíticos del Marketing Educativo .....	16
Marco Referencial .....	19
Marco Conceptual .....	24
Revitalización.....	24
Preeminencia .....	24
Marketing educativo.....	25
Optimización de contenidos .....	25
Segmentación de audiencia .....	25
Analítica digital.....	26
Engagement del usuario .....	26
Branding digital.....	27

Estrategias de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda).....	27
Feedback continuo.....	28
Embudo de conversión.....	28
Lead magnet .....	28
Identificación de variables y relación de variables .....	29
Variable independiente.....	29
Variable dependiente .....	29
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	30
Diseño.....	30
Tipo de investigación / enfoque .....	30
Alcance .....	31
Población.....	31
Tipo de muestreo .....	31
Muestra .....	32
Técnicas de recolección de datos .....	33
Análisis de datos.....	33
Modelo de entrevistas.....	34
Modelo de encuestas .....	34
CAPÍTULO 3. RESULTADOS .....	35
Análisis de los resultados .....	35
Resultados y análisis de las encuestas.....	35
Resultados y análisis de las entrevistas .....	49
Hallazgos .....	58
Discusión.....	59
Propuesta .....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	63
Conclusiones .....	63

Recomendaciones .....	64
REFERENCIAS .....	65
ANEXOS .....	68

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>América Latina y el Caribe (33 países)</i> .....	2
Figura 2 <i>América Latina y el Caribe (29 países)</i> .....	3
Figura 3 <i>Grupos de interés a los que se dirigen las universidades de Colombia y España</i> .....	8
Figura 4 <i>Curva S típica de un proceso de adopción</i> .....	14
Figura 5 <i>Marketing educativo</i> .....	17
Figura 6 <i>Marketing educativo de producto</i> .....	17
Figura 7 <i>Marketing educativo de promoción</i> .....	18
Figura 8 <i>Marketing educativo plaza</i> .....	19
Figura 9 <i>IES a la que pertenece</i> .....	35
Figura 10 <i>Canales de la IES suscrito</i> .....	36
Figura 11 <i>Comunicación Efectiva de Eventos en IES a través de Canales Digitales</i> .....	37
Figura 12 <i>Uso Efectivo de Redes Sociales en IES para Interacción Estudiantil y Académica</i> .....	38
Figura 13 <i>Medios que utiliza la IES para campañas de marketing digital</i> .....	39
Figura 14 <i>Informatividad y Relevancia de los Correos Electrónicos de la IES para Estudiantes</i> .....	40
Figura 15 <i>Diseminación de Información de Programas Académicos de la IES en Plataformas Digitales</i> .....	42
<b>Figura 16</b> <i>Uso Efectivo de Multimedia en la IES para la Comunicación con Estudiantes</i> .....	43
<b>Figura 17</b> <i>Influencia de las Estrategias de Marketing Digital de la IES en la Participación Estudiantil</i> .....	44
<b>Figura 18</b> <i>Respuesta Efectiva de la IES a Consultas Estudiantiles en Plataformas Digitales</i> .....	45
<b>Figura 19</b> <i>Uso Adecuado de la Publicidad en Línea por la IES para Promoción de Programas y Servicios</i> .....	47
<b>Figura 20</b> <i>Contribución de Estrategias de Marketing Digital de la IES al Conocimiento de Recursos y Servicios</i> .....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Categorías del proceso de adopción de la innovación</i> .....	12
Tabla 2	<i>IES a la que pertenece</i> .....	35
Tabla 3	<i>Canales de la IES suscrito</i> .....	36
Tabla 4	<i>Comunicación Efectiva de Eventos en IES a través de Canales Digitales</i> ..	37
Tabla 5	<i>Uso Efectivo de Redes Sociales en IES para Interacción Estudiantil y Académica</i> .....	38
Tabla 6	<i>Medios que utiliza la IES para campañas de marketing digital</i> .....	39
Tabla 7	<i>Informatividad y Relevancia de los Correos Electrónicos de la IES para Estudiantes</i> .....	40
Tabla 8	<i>Diseminación de Información de Programas Académicos de la IES en Plataformas Digitales</i> .....	41
Tabla 9	<i>Uso Efectivo de Multimedia en la IES para la Comunicación con Estudiantes</i> .....	43
Tabla 10	<i>Influencia de las Estrategias de Marketing Digital de la IES en la Participación Estudiantil</i> .....	44
Tabla 11	<i>Respuesta Efectiva de la IES a Consultas Estudiantiles en Plataformas Digitales</i> .....	45
Tabla 12	<i>Uso Adecuado de la Publicidad en Línea por la IES para Promoción de Programas y Servicios</i> .....	46
Tabla 13	<i>Contribución de Estrategias de Marketing Digital de la IES al Conocimiento de Recursos y Servicios</i> .....	47
Tabla 14	<i>Resultados de las entrevistas</i> .....	49

## INDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> <i>Modelo encuesta</i> .....	68
<b>Anexo 2</b> <i>Modelo de entrevista</i> .....	71
<b>Anexo 3</b> <i>Declaración Y Autorización</i> .....	73
<b>Anexo 4</b> <i>Declaración Y Autorización</i> .....	74

## **RESUMEN**

El marketing digital en las Instituciones de Educación Superior es de gran importancia para promover sus programas y servicios de forma efectiva. Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general desarrollar una propuesta para la mejora del manejo de estrategias de marketing digital en Instituciones de Educación Superior. La metodología utilizada en el presente estudio se enfocó en un diseño de campo no experimental, de alcance descriptivo, con un enfoque mixto, que permitió obtener datos numéricos que posteriormente fueron analizados a través de comentarios. La población estuvo conformada por estudiantes de instituciones de educación superior, entre estos estuvieron la UEES, ECOTEC, ESPOL y Tecnológico Universitario Argos, la muestra estuvo conformada por 382 estudiantes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta la cual tuvo un total de doce preguntas con opción de respuesta múltiple, estos resultados fueron complementados con las entrevistas realizadas a funcionarios de la UEES, ESPOL y el Instituto Tecnológico Universitario Argos. Los resultados obtenidos demostraron que, actualmente las redes sociales son la herramienta más utilizada para promover los servicios ofertados por estas instituciones, sin embargo, el correo electrónico es también de gran utilidad al momento de comunicar a los estudiantes actividades o programas realizados por las IES.

**Palabras Claves: Marketing, Plataforma, Digital, Estrategia, Redes, Herramienta.**



## **(ABSTRACT)**

Digital marketing in Higher Education Institutions is of great importance to promote their programs and services effectively. Therefore, the general objective of this research work is to develop a proposal for improving the management of digital marketing strategies in Higher Education Institutions. The methodology used in the present study focused on a non-experimental field design, with a descriptive scope, with a mixed approach, which allowed obtaining numerical data that were subsequently analyzed through comments. The population was made up of students from higher education institutions, among these were the UEES, ECOTEC, ESPOL and Tecnológico Universitario Argos, the sample was made up of 382 students to whom the survey technique was applied, which had a total of twelve questions with multiple response options, these results were complemented with interviews carried out with officials from the UEES, ESPOL and the Argos University Technological Institute. The results obtained demonstrated that, currently, social networks are the most used tool to promote the services offered by these institutions, however, email is also very useful when communicating activities or programs carried out by the HEIs to students.

Keywords: Marketing, Platform, Digital, Strategy, Networks, Tool.

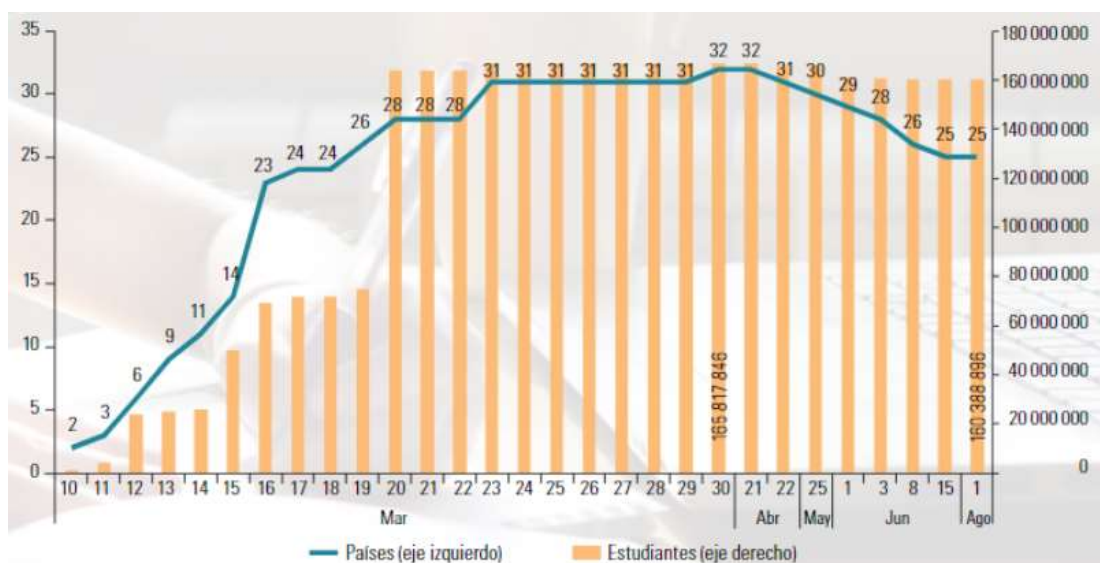
## INTRODUCCIÓN

### Formulación del problema

La Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (2020) La crisis generada por la pandemia de COVID-19 ha tenido consecuencias sin precedentes en diversas áreas. En el ámbito educativo, esta emergencia ha resultado en el cierre masivo de instituciones educativas en más de 190 países, con el objetivo de prevenir la propagación del virus y mitigar sus efectos. Según la UNESCO, a mediados de mayo de 2020, más de 1.200 millones de estudiantes de todos los niveles educativos en todo el mundo dejaron de asistir a clases presenciales. De esta cifra, más de 160 millones correspondían a estudiantes de América Latina y el Caribe.

**Figura 1**

*América Latina y el Caribe (33 países)*



*Nota:* Países que han tomado medidas de suspensión de clases presenciales a nivel nacional y estudiantes afectados, por fecha, inicios de marzo a inicios de agosto de 2020 (En número de países y de estudiantes).

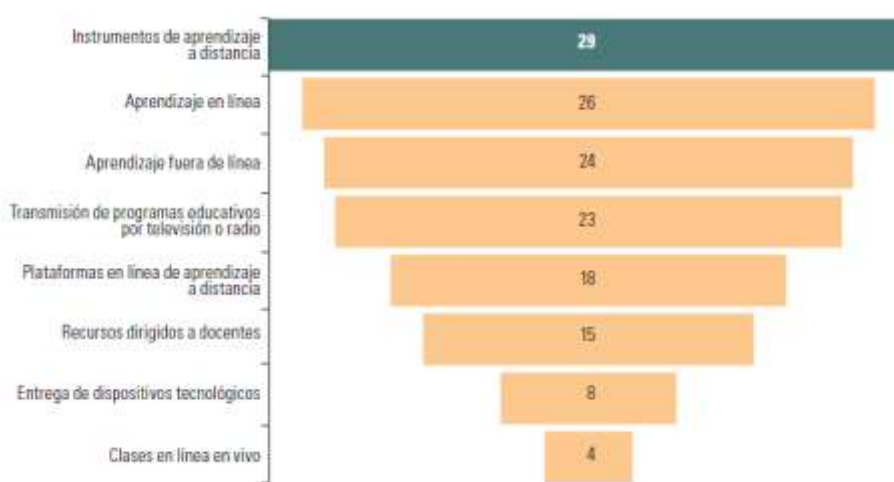
**Fuente:** Adaptado de “La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19”. UNESCO.

UNESCO (2020) Afirmó que, dentro de las opciones de educación a distancia en línea, se destaca la utilización de plataformas virtuales de aprendizaje asincrónico,

las cuales son empleadas en 18 países. En contraste, sólo 4 países ofrecen clases en vivo, siendo estos las Bahamas, Costa Rica, Ecuador y Panamá. Además, en cuanto a las modalidades de aprendizaje a distancia fuera de línea, 23 países llevan a cabo transmisiones de programas educativos a través de medios tradicionales como la radio o la televisión.

**Figura 2**

*América Latina y el Caribe (29 países)*



*Nota.* Estrategias de continuidad de estudios en modalidades a distancia (En número de países).

**Fuente:** Adaptado de “La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19”. UNESCO.

Ministerio de Educación y UNICEF (2022) expusieron que, en Ecuador, las áreas rurales enfrentan desafíos como la pobreza, la falta de acceso a internet y el nivel educativo limitado de los padres. Aunque ha habido mejoras en la conectividad en estos lugares en los últimos años, el porcentaje de hogares rurales con acceso a internet y dispositivos como computadoras y tabletas sigue siendo significativamente inferior al de las áreas urbanas. En 2020, menos del 60% de los hogares rurales tenían acceso a internet, y aproximadamente el 20% contaba con computadora. Esta falta de conectividad complica las tareas tanto para profesores como para estudiantes, dificultando la continuidad de la educación. Debido al COVID-19 el retorno a clases constituyó un desafío al adaptarse a la modalidad virtual, lo que ocasionó que muchos estudiantes no continúen sus estudios debido a aspectos económicos y de conectividad.

Santana, Gutiérrez, Zambrano, Castro (2020) encontraron estudios en donde instituciones de educación superior (IES) mediante encuestas concluyeron que, debido al COVID-19 las inscripciones de estudiantes se verán afectadas a nivel mundial, especialmente es las IES privadas. El tipo de enseñanza virtual ha reemplazado la presencial por lo cual las exigencias tecnológicas han sido un gran reto. Aproximadamente el 48% de las IES revelan que el gobierno estaría tomando acciones para reducir los efectos de la crisis y poder culminar el año académico.

Gómez & Fajardo (2021) en su investigación realizada en México, hallaron que a pesar que, a pesar de una leve recuperación tras la reactivación económica, los estudiantes han sido los afectados en diferentes ámbitos. Las familias han tenido una rotunda afectación debido al desempleo que se generó y la disminución de trabajos informales casi en su totalidad, haciendo que muchos estudiantes abandonen sus estudios debido a crisis económicas presentes en su hogar.

La educación superior debe estar en constante evolución para atender las expectativas de los estudiantes y las exigencias del mundo empresarial y económico. En este sentido, es crucial comprender cómo aplicar estrategias de marketing contemporáneo en estas instituciones, las cuales deben garantizar programas académicos de primera categoría y ofrecer ventajas significativas a sus variados públicos. La utilización de las redes sociales como un canal de comunicación con la comunidad permite a posibles estudiantes evaluar si la institución puede cumplir con sus requisitos y necesidades (Morales, 2021).

Las redes sociales se definen como conexiones entre personas con intereses compartidos a través de plataformas en línea, como Facebook e Instagram. Estas plataformas facilitan la comunicación bidireccional, promoviendo así el intercambio de ideas y emociones, lo que a su vez da lugar al desarrollo de conocimiento colectivo. Con la creciente expansión de Internet, las redes sociales se han convertido en un componente crítico de las estrategias de marketing. Para las instituciones educativas, el uso estratégico de las redes sociales es fundamental para alcanzar a su público objetivo y cultivar la lealtad de los estudiantes, quienes desempeñan el rol de clientes (Campos y otros, 2019).

La mejora del manejo de estrategias de marketing digital en Instituciones de Educación Superior presenta desafíos significativos, en este contexto, el sector

educativo, en particular las Instituciones de Educación Superior, debe adoptar estrategias innovadoras para atraer a su mercado objetivo. En la actualidad, las redes sociales se destacan como una herramienta confiable debido a su alcance global (Pérez y otros, 2021).

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Desarrollar propuesta para la mejora del manejo de estrategias de marketing digital en Instituciones de Educación Superior

### ***Objetivo Específicos***

1. Identificar y analizar las teorías claves relevantes al tema de investigación.
2. Determinar el nivel de aceptación e impacto de las estrategias utilizadas a través de la aplicación de encuestas y entrevistas.
3. Diseñar la propuesta de estrategias orientada a mejorar el impacto de las campañas de marketing digital en IES.

## **Justificación de la investigación**

Si bien el impacto de la tecnología e Internet en el ámbito de la educación superior es un fenómeno relativamente reciente, el surgimiento aún más reciente de las redes sociales y la falta de experiencia pasada justifican la ausencia de información al respecto. En este contexto, la cantidad de investigaciones empíricas que se han realizado sobre los factores que más comúnmente influyen en la elección de una universidad es, en general, bastante limitada, a pesar de que estos elementos desempeñan un papel crucial en las decisiones económicas de las instituciones de educación superior. Dado que las estrategias de marketing son fundamentales para el funcionamiento de las universidades, especialmente las privadas, es imperativo abordar esta cuestión (Lagares y otros, 2021).

Desde una perspectiva académica, los estudiantes deben desarrollar habilidades de pensamiento crítico, resolución de problemas y capacidad de investigación, es así que la investigación servirá como fuente de información para estudiantes que sigan carreras de administración de empresas, marketing y afines o estudios similares.

En el mundo empresarial, esta investigación es esencial para la innovación y la competitividad debido a que se pueden aplicar las estrategias para recuperar activos, recursos, etc. Las empresas que fomentan una cultura de aprendizaje continuo están mejor preparadas para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial. Los empleados que buscan mejorar sus habilidades y conocimientos contribuyen al crecimiento y la prosperidad de las organizaciones. La inversión en la capacitación y el desarrollo del personal es una estrategia efectiva para lograr ventajas competitivas sostenibles. El estudio también es fundamental para la gestión eficiente de recursos y la toma de decisiones informadas en el mundo empresarial.

Desde una perspectiva financiera, el estudio está estrechamente vinculado a las mejoras económicas individuales y colectivas. También es útil para que así las empresas puedan recuperar y aumentar sus ventas con la aplicación de las diferentes estrategias. Además, fomenta la toma de decisiones financieras responsables y la planificación del futuro económico. En el nivel macroeconómico, la inversión en educación y formación es un factor crítico para el crecimiento económico y la prosperidad de una nación.

Desde el punto de vista social la investigación es importante ya que al aplicar las estrategias y obtener resultados positivos en las instituciones, se extenderá el número de alumnos a su vez también se deberá extender el número de colaboradores, generando así nuevas fuentes de empleo en distintas áreas. Por otro lado, la implementación de este estudio en las instituciones universitarias ayudará aportando diversos beneficios, los cuales logrará crear más participación comunitaria mediante las plataformas de redes sociales ya que brindan oportunidades activas de participación con todos los estudiantes de sus respectivas facultades. Sin embargo, también puede ser utilizado para promocionar la diversidad de la institución por lo que destaca y promoverá una inclusión con todos los miembros de la universidad, es decir, respetando sus diferentes orígenes, culturas y perspectivas, por lo que generará la creación de un ambiente inclusivo dentro de la universidad con nuevos estudiantes con distintas culturas y derechos.

### **Pregunta de investigación, hipótesis o proposición**

¿Cuáles son las mejores estrategias que se deben implementar en las Instituciones de Educación Superior para mejorar el uso del marketing digital?

## **Limitaciones y delimitaciones**

### **Limitaciones**

Entre las limitaciones del presente trabajo de investigación se pueden detallar las siguientes:

- La desconfianza por parte de los estudiantes, ya que el nivel de inseguridad en la ciudad es alto, por ende, es difícil conseguir acceso a ellos.
- Limitación geográfica, el presente trabajo de investigación se limita únicamente a las instituciones de educación superior en la ciudad de Guayaquil, por lo que estará enfocada únicamente en aquellas instituciones que estén ubicadas dentro de esta área.

### **Delimitaciones**

Las delimitaciones del presente estudio son las siguientes:

- Temporal: El desarrollo del presente estudio se realizará en un periodo de cinco meses.
- Geográfica: La investigación estará enfocada únicamente instituciones de educación superior ubicadas en la ciudad de Guayaquil.
- Teórica: Se tomará en consideración bases teóricas que sustenten la investigación en relación al marketing digital en instituciones educativas.

## CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

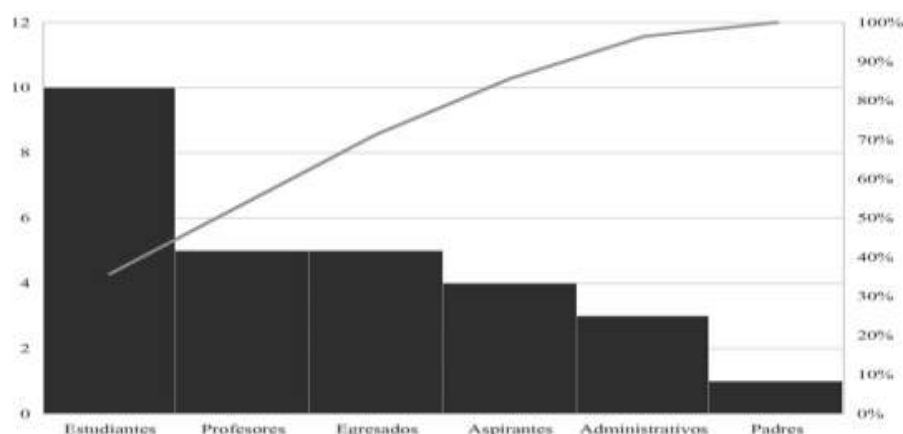
### Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo MIGME.

En una investigación sobre el modelo MIGME (Barcilio & Correa, 2021) encontraron que este modelo se creó en 2010 luego de una amplia literatura e investigación basada en modelos de mercadeo en los cuales se desarrolla y recomienda un enfoque de mercadeo dirigido a servicios educativos para gestión de instituciones educativas de Colombia. Mediante el marketing las organizaciones deben aplicar estrategias que sirvan para satisfacer las necesidades del consumidor, por ende, el modelo tiene la finalidad de facilitar el avance de la oferta educativa de las instituciones, permitiendo su adaptación a las demandas de la sociedad y del ámbito productivo.

Gómez, Orozco, Rojas, Moreno (2022) encontraron que, en el ámbito educativo, se ha observado un patrón similar en las áreas de marketing. Las instituciones educativas, al ser organizaciones sujetas a estándares en planificación, aspectos financieros y administrativos, necesitan implementar estrategias de marketing que brinden a aspirantes, estudiantes, egresados, colaboradores y a la comunidad en general una mayor confianza en su oferta de servicios, una atención de calidad y una relación a largo plazo que contribuya al fortalecimiento de la marca universitaria.

### Figura 3

*Grupos de interés a los que se dirigen las universidades de Colombia y España*



**Fuente:** “Análisis de las estrategias de marketing relacional en las instituciones de educación superior de Colombia y España”, Gómez, Arrubla, Aristizábal, Restrepo, Scielo, Volumen 10.

Según Barcilio & Correa (2021) los criterios que se deben considerar en el modelo son:



- Satisfactor- Cliente: En este criterio están incluidos factores como calificaciones de maestros, certificados obtenidos, prácticas comerciales, flexibilidad de programas, infraestructura escolar, bienestar social universitario, etc. Es importante que se consideren las necesidades de los clientes anteriormente de desarrollar la oferta de formación. Es decir, primero se señalan las necesidades de la sociedad, la industria manufacturera y las necesidades de educación de los estudiantes.
- Intercambio- Costo: Un factor que sirve de intermediario entre los servicios educativos proporcionados por una institución y las exigencias educativas de los estudiantes y la sociedad. Este factor engloba tanto el valor que abonan los estudiantes como las tarifas y los costos asociados al título. Además, abarca los gastos no monetarios vinculados a cursos educativos, departamentos, seguridad, viáticos, desplazamientos entre otros.
- Facilitación – Conveniencia – Comodidad: Es la facilidad que ofrece la universidad hacia los estudiantes haciendo así que los servicios educativos sean de acceso factible. Se debe considerar aspectos que van relacionados con las instalaciones, tráfico de estudiantes y convenios de programas educativos impartidos en las localizaciones cercanas. Otras consideraciones que se deben tener en cuenta es las maneras en las que se pueden vincular a las instituciones y estudiantes.
- Comunicación comunitaria: La variable es importante en la aplicación de estrategias de comunicación en los distintos grupos que están relacionados con la imagen de la organización, entre ellos están los programas educativos, de bienestar y las actividades realizadas por la organización.
- Miembros intervinientes de la comunidad académica: En este punto, se identifica a los individuos o grupos que están estrechamente relacionados con la prestación de servicios educativos, encontrándose administradores, funcionarios, profesores, investigadores y consultores. En esta variable se identifican las inconformidades en cuanto a las peculiaridades del servicio, calidad de oferta y número de actores.
- Procesos académicos: En estos procesos se diseña, brinda, apoya y evalúa la organización y conexión de los servicios educativos creados por la universidad

que parten desde identificar las necesidades sociales que haya hasta la satisfacción posterior a obtener los servicios, teniendo como propósito de disponer las actividades que se van a realizar.

- Infraestructura física e intangible: Este factor considera las condiciones en el entorno organizativo que pueden facilitar la realización efectiva de las actividades sociales en la universidad. Incluye elementos particulares como las aulas, los laboratorios, las bibliotecas, las áreas recreativas, el tamaño del campus, la disponibilidad y calidad de equipos, así como la cantidad y calidad de unidades académicas, oficinas administrativas, instituciones de investigación y oportunidades para la práctica profesional.

Sánchez, Vinuesa, Santamaría (2021) concluyeron algunas posibles estrategias basadas en el Modelo MIGME con el cual se espera alcanzar un alto nivel de satisfacción de los alumnos son:

- Desarrollar un plan de mejora destinado a identificar los problemas de demora en los procesos estudiantiles. Este plan facilitará la evaluación constante y la formulación de un esquema más efectivo para mejorar la eficiencia en la atención a los alumnos. Asimismo, se propone la creación de un departamento de interacción estudiantil, cuya función sea escuchar y abordar las necesidades de los estudiantes.
- Reforzar las capacitaciones y congresos mediante acuerdos periódicos con instituciones tanto públicas como privadas, como el Ministerio de Trabajo, el Ministerio de Salud, el Ministerio de Educación, la Contraloría, el SRÍ, Plasti ucho, Oscus y el Hospital Milenium. El objetivo es proporcionar formación a la comunidad universitaria en diversos campos, respaldando sus carreras con certificados. Se promueve la participación activa de los estudiantes para fomentar el diálogo y recibir comentarios, dudas y quejas.
- Actualizar catálogos y repositorios en línea mediante una mejor organización de temas, años de publicación, carreras y autores. La búsqueda se agilizará y mejorará la eficiencia. Además, se sugiere enlazar estos sitios web a materiales funcionales como audios y videos para reforzar los temas y facilitar la comprensión del estudiante durante la investigación.

- Revitalizar las actividades de enseñanza y educación mediante la participación activa entre docentes y estudiantes. Se propone utilizar ejemplos visuales, análisis de imágenes y casos relevantes en lugar de demasiado texto en diapositivas, con el objetivo de que los alumnos retengan la información de manera efectiva y se mantengan interesados en el aprendizaje. Los deberes y consultas deben debatirse en clase para preparar cada tema a fondo. Se sugiere solicitar retroalimentación académica al docente a través de correo electrónico para reforzar temas que no se hayan comprendido completamente.
- Organizar reuniones estudiantiles para fomentar un diálogo sobre la importancia y los beneficios económicos, académicos y psicosociales de la educación superior. El propósito es proporcionar información que permita a los estudiantes generar oportunidades a corto y largo plazo, fomentando la adquisición de nuevos conocimientos y aclarando dudas.

### **Teoría de la Difusión de la Innovación de Rogers.**

Esta teoría está basada en cinco elementos, la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Para este modelo principalmente es la innovación y cómo los individuos la aceptan y se adaptan a ellas, en cuanto a la investigación tenemos a la innovación en la manera en que se trata de llegar a los usuarios, en este caso los estudiantes y distintos grupos sociales para mediante ello crear un objeto de decisión y preferencia. La teoría toma como base la percepción de los usuarios ante las diferentes formas de tecnologías que son medios de comunicación para poder llegar a ellos.

La teoría de la innovación de Rogers es un proceso de innovación que está sujeto a procedimientos lo que permite tomar decisiones de acuerdo a las adaptaciones de los individuos ante las innovaciones, hace referencia a cómo las personas pueden llegar a percibir los diferentes cambios que se presenten, a aceptar esa innovación, adaptarse o rechazarla de acuerdo a los intereses, tomando en cuenta cuatro categorías principales que son el conocimiento, la persuasión, decisión, implementación y confirmación (Carrera y otros, 2021).

**Tabla 1***Categorías del proceso de adopción de la innovación*

<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>
Conocimiento	El individuo quiere saber qué es la innovación y cómo funciona.
Persuasión	El individuo busca información sobre la innovación para reducir la incertidumbre sobre las consecuencias esperadas de una innovación.
Decisión	Conduce a la adopción, para aprovechar plenamente una innovación como el mejor curso de acción disponible, o al rechazo.
Reinvención	Es el grado en que una innovación es modificada por un usuario en el proceso de su adopción y aplicación.

**Fuente:** Tomado de Carrera y otros (2021).

Zanfrillo, y otros (2020) dice que la teoría de la difusión de la innovación de Rogers es el cual se pone en conocimiento algún tipo de innovación mediante canales de comunicación entre un medio social, para poder realizar la ejecución de algún tipo de innovación se necesita llevar un procedimiento lo cual toma un determinado periodo de tiempo partiendo desde el momento en que se da a conocer en el medio hasta que se llegue a propagar en algún mercado en específico o en general. Esto hace referencia a que si se quiere realizar una innovación requiere iniciar con un proceso que un vez formado y lanzado al mercado no tendrá un reconocimiento instantáneo ya que esto tomará tiempo, por otro lado, se debe tomar en cuenta la reacción de las personas ante esta innovación y la aceptación o rechazo que esto puede llegar a producir para poder continuar con la innovación. En cuanto a este proyecto se debe analizar el comportamiento de las personas de acuerdo a la aceptación de las Instituciones de Educación Superior y sus estrategias innovadoras para realizar marketing y poder llegar a la comunidad estudiantil y en general.

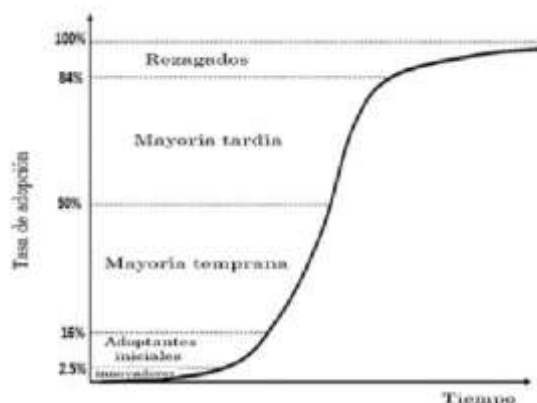
La innovación en la educación implica la incorporación de nuevas tecnologías, enfoques pedagógicos y métodos de evaluación. La tecnología, en particular, ha tenido un impacto transformador en el aula, permitiendo el aprendizaje en línea, la colaboración global, la personalización del aprendizaje y la recopilación de datos para mejorar la toma de decisiones educativas. Plataformas en línea, aplicaciones educativas y recursos digitales están cambiando la forma en que los estudiantes acceden a la información y participan en el aprendizaje (Rodríguez & Ballesteros, 2020).

A lo largo de la historia de la humanidad, el ser humano ha sido ampliamente reconocido por su rol preeminente como consumidor, este comportamiento se manifiesta de manera constante en la vida diaria, abarcando desde la adquisición de alimentos esenciales hasta el consumo impulsado por motivos relacionados con la vanidad. La modernización de la sociedad ha incrementado la importancia del acto de consumir, y diversos factores, como la calidad de vida y la situación económica, influyen significativamente en este proceso. Es importante destacar que el estatus económico de una persona juega un papel crucial en la tendencia al consumo compulsivo. Aquellos individuos con un elevado nivel económico a menudo se inclinan hacia el consumo por motivos de vanidad, sin que ello excluya la satisfacción de necesidades básicas. Por otro lado, las personas que enfrentan limitaciones económicas se ven inmersas en un consumo más orientado hacia la satisfacción de necesidades fundamentales, sin espacio para excesos o compras frívolas. Esto comienza con la necesidad de acceder a alimentos esenciales y se extiende a la posibilidad de adquirir productos de moda y lujo (Uasapud, 2022).

De acuerdo al comportamiento del consumidor podemos deducir que existen diferentes aspectos que hacen que un individuo se incline por elegir algún producto o servicio que llame su atención o satisfaga completamente su necesidad, es ahí en donde las empresas optan por innovar o cambiar la vía en la que se dan a conocer, puede ser mediante el estilo de marketing para poder captar clientes y a su vez fidelidad de estos, debido a que hoy en día el mundo está muy propenso a cambios bruscos que no se puede asegurar que una empresa que es líder de su mercado hoy siga siendo líder mañana. Para poder mantenerse en un puesto importante en el mercado se debe ser muy innovador y adoptar estrategias seguras que hagan que la empresa consiga sus objetivos y sobre todo la elección de los clientes al momento en que estos lo requieran.

## Figura 4

*Curva S típica de un proceso de adopción*



**Fuente:** Adaptado de “El modelo de difusión de innovaciones de Rogers en la bibliometría mexicana”, Urbizagástegui, Scielo, Volumen 9.

### Marketing Educativo

El marketing educativo es un campo de estudio y aplicación que se ha vuelto de suma importancia en la actualidad debido a los desafíos y cambios constantes en el ámbito de la educación. Este enfoque se centra en la promoción, gestión y mejora de instituciones educativas, programas académicos y servicios educativos a través de estrategias de marketing. Desde una perspectiva científica, el marketing educativo involucra la aplicación de conceptos, teorías y técnicas del marketing tradicional a la industria educativa. Se basa en la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los estudiantes, padres, y otros stakeholders en el sector educativo (Gómez, 2021).

El marketing educativo no se limita a la captación de nuevos estudiantes; también se enfoca en la retención y fidelización de los existentes. Las estrategias de retención incluyen la mejora de la calidad académica, la experiencia estudiantil y la atención personalizada, factores que influyen en la satisfacción y la lealtad de los estudiantes (Rodríguez, 2021).

Desde una perspectiva científica, el marketing educativo se basa en la recopilación y análisis de datos para evaluar el impacto de las estrategias implementadas. Esto puede incluir la medición de tasas de retención, tasas de finalización, tasas de empleabilidad de los graduados y la percepción de la marca institucional en la comunidad educativa. El marketing educativo debe estar alineado con las tendencias y cambios en la educación, como la educación en línea, el

aprendizaje personalizado y la incorporación de la tecnología en el aula. Las instituciones educativas deben ser flexibles y estar dispuestas a adaptar sus estrategias de marketing a estas transformaciones (Varela, 2021).

Gómez, Arrubla, Aristizábal, Restrepo (2020) indican que cuando se refiere a marketing educativo, se está hablando de una adaptación del marketing de servicios el cual es de importancia a las instituciones educativas al momento de crear nuevas estrategias al momento de querer extender la comunidad estudiantil. El marketing está considerado como una herramienta para que las instituciones superiores alcancen un fortalecimiento en el mercado educativo. La aplicación del marketing se ha mantenido en evolución, debido a que solo era considerada en las empresas dedicadas a la comercialización de productos, pero actualmente su aplicación no está limitada y también está presente en otras actividades en las que se desempeñan las personas.

Si bien es cierto hay principios de marketing universales, la aplicación específica puede variar según el sector. Algunos sectores pueden requerir estrategias especializadas debido a diferencias en el público objetivo, canales de distribución y características del producto es por esto que Ligidov, Fedotova, Kazieva, Zherukova, Karasheva (2019) en su investigación hallaron que el marketing en el ámbito de los servicios educativos presenta ciertos matices debido a la dualidad en la operación de las universidades, participando tanto en el mercado de servicios educativos como en el mercado laboral. La tarea de mantener el funcionamiento efectivo en ambos mercados implica la investigación de las necesidades de los posibles consumidores de servicios universitarios y el análisis de la situación en el mercado laboral. El objetivo es desarrollar una combinación de estrategias de marketing universitario. Al formular una estrategia de marketing en la economía del conocimiento, es crucial considerar los detalles específicos de una institución educativa, sus servicios y el entorno de mercado en el que opera. Sin un análisis detallado de estas características, resulta inviable desarrollar una estrategia de marketing óptima.

Llorente (2019) afirmó que, en el ámbito educativo, los clientes mantienen su lealtad a la institución educativa durante un período que puede extenderse hasta quince años y, en algunos casos, a lo largo de toda la vida. La escuela representa más que una entidad a la que los padres y alumnos están vinculados; es una idea, una esperanza y un conjunto de valores. Cuando las familias inscriben a sus hijos, depositan la

esperanza de haber tomado la decisión correcta y confían en las instituciones como una inversión en el futuro. La existencia de una escuela no puede concebirse sin la participación activa de los alumnos y sus padres. Se debe ser conscientes de la gran responsabilidad que conlleva y utilizar la confianza que depositan en las instituciones para convertirlos en seguidores leales de la marca. Si cumple con las expectativas, se logra formar una comunidad de seguidores dispuestos a difundir el mensaje. Si se consigue atraer e involucrar en la mejora de los servicios, se comprometerán con los proyectos, ya que también será el suyo. Las familias son aliadas fundamentales, ya que comparten con las instituciones el deseo de que sus hijos crezcan felices y aprendan.

Llorente (2019) dijo que los padres pagan por la educación de sus hijos y esperan una educación de calidad, pero no esperan que el colegio se vuelva en ofrecerles servicios diseñados exclusivamente para ellos, que les resuelvan problemas y por los que no tengan que pagar. Cuando un cliente recibe servicios complementarios por los que no ha pagado su afinidad hacia la marca aumenta. Esto se aplica también en padres de familia que costean educación de alumnos de educación superior o en alumnos universitarios que costean su educación.

Ligidov et al., (2019) expusieron que, para desarrollar una estrategia de marketing para una universidad, es esencial considerar diversas características específicas de la institución académica:

- Respaldo económicamente las actividades educativas.
- Gestionar eficientemente las comunicaciones de la universidad.
- Evaluar la posición competitiva en el mercado de servicios educativos.
- Asegurar la presencia de personal profesional y el respaldo metodológico en el proceso educativo.

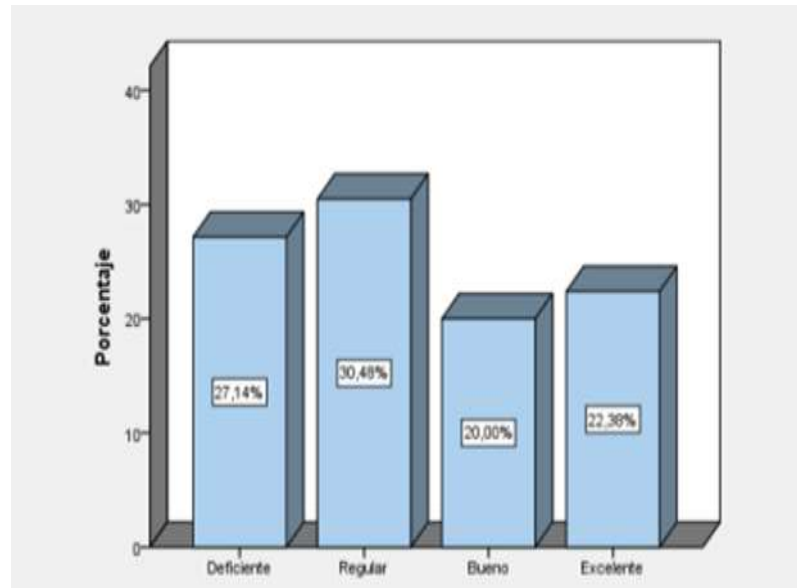
### ***Gráficos Analíticos del Marketing Educativo***

Se presenta un análisis de los niveles de percepción de marketing educativo con sus respectivos tipos, los cuales son: Marketing educativo de producto, de precio, de promoción y de plaza. Los cuales ayudaran a percibir si se ha presentado un nivel deficiente en el proceso administrativo de los estudiantes en las distintas ramas del marketing educativo.



**Figura 5**

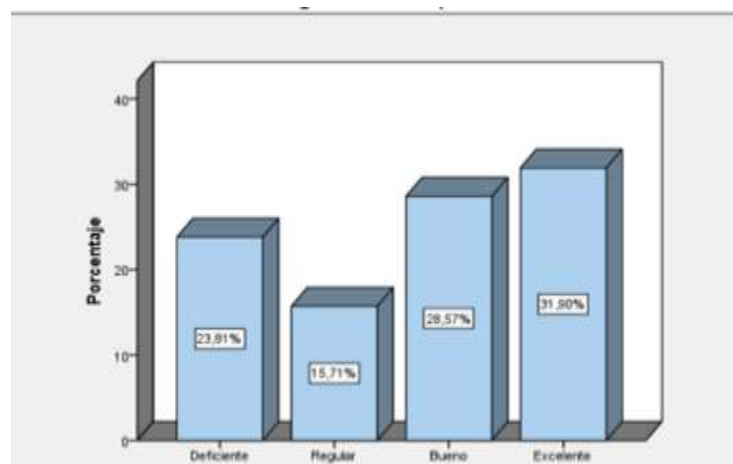
*Marketing educativo*



De acuerdo a la figura 5 y tabla de datos 4, el 57(27.1%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo, el 64(30.5%) un nivel regular, el 42(20.0%) un nivel bueno y el 47(22.4%) un nivel excelente siendo el nivel regular el predominante en la dimensión marketing educativo. Tomado de “Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018” (p55), por Briceño, C., 2018.

**Figura 6**

*Marketing educativo de producto*

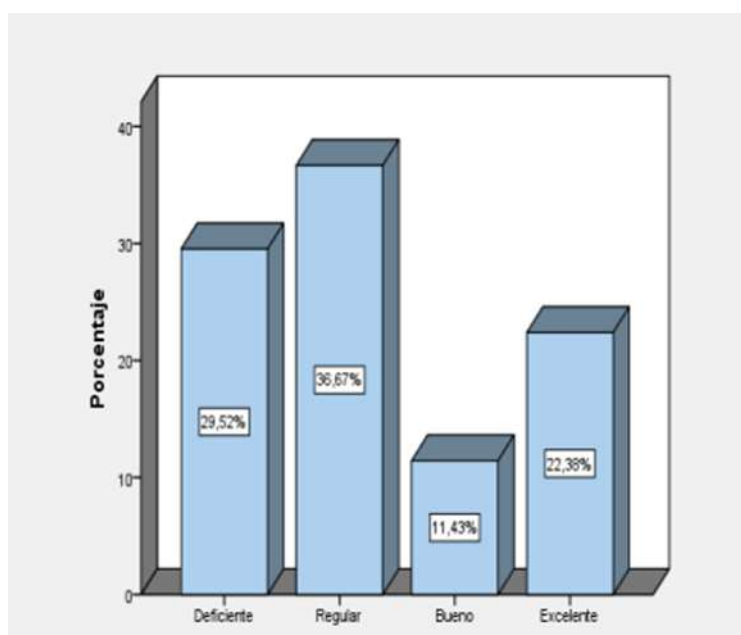


De acuerdo a la figura 6, el 50(23.8%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo de producto, el 33(15.7%) un nivel regular, el

60(28.6%) un nivel bueno y el 67(31.9%) un nivel excelente siendo el nivel excelente el predominante en la dimensión marketing educativo de producto. Tomado de “Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018” (p51), por Briceño, C., 2018.

**Figura 7**

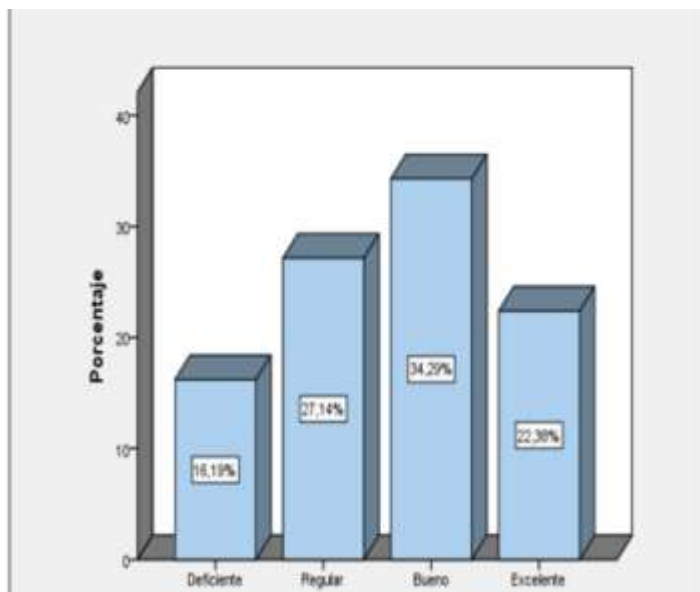
*Marketing educativo de promoción*



De acuerdo a la figura 7, el 62 (29.5%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo de promoción, el 77 (36.7%) un nivel regular, el 24 (11.4%) un nivel bueno y el 47 (22.4%) un nivel excelente 54 siendo el nivel regular el predominante en la dimensión marketing educativo de promoción. Tomado de “Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018” (p53), por Briceño, C., 2018.

## Figura 8

### Marketing educativo plaza



De acuerdo a la figura 8, el 34(16.2%) perciben un nivel deficiente en la dimensión marketing educativo de plaza, el 57(27.1%) un nivel regular, el 72(34.3%) un nivel bueno y el 47(22.4%) un nivel excelente siendo el nivel bueno el predominante en la dimensión marketing educativo de plaza. Tomado de “Marketing educativo y la captación de estudiantes en el instituto de educación superior tecnológico público “José Pardo” La Victoria – 2018” (p54), por Briceño, C., 2018.

## Marco Referencial

Torres (2020) en su estudio de investigación se ha propuesto llevar a cabo una investigación que aborda la necesidad de mejorar el posicionamiento de la marca en una institución educativa. Se titula "Propuesta de Marketing Educativo para el Posicionamiento de Marca de la Unidad Educativa Particular Adventista Santo Domingo – Ecuador". El estudio adopta un enfoque básico, con un diseño no experimental y un nivel descriptivo-propositivo, utilizando un enfoque cuantitativo con una muestra de 40 personas que son clientes de la institución educativa. Se emplea la encuesta a través de un cuestionario para recopilar datos. Los resultados obtenidos en relación con la percepción de la marca revelan que el 80% de los encuestados afirman conocer la marca. El estudio concluye con la presentación de una propuesta de marketing educativo que incluye estrategias diferenciadas destinadas a que los clientes conozcan y recuerden la marca de la institución educativa.

Santistevan & Escobar (2021) Expusieron el propósito de la investigación el cual fue evaluar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la combinación de estrategias de marketing en la Unidad Educativa Particular "Redemptio" ubicada en la ciudad de Jipijapa, en la Provincia de Manabí. Este estudio se enmarca en la categoría exploratoria descriptiva, con un diseño no experimental y de tipo transeccional. La población objeto comprendió a 408 representantes legales de la Unidad Educativa Particular Redemptio. La muestra, conformada por 199 padres de familia desde el Nivel Inicial hasta el Bachillerato General Unificado, se calculó con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, utilizando la información del sitio web de Asesoría Económica & Marketing S. A. (2009). Se empleó un cuestionario compuesto por 25 ítems con respuestas en una escala de Likert. La confiabilidad se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.91. Los resultados revelaron niveles de satisfacción en aspectos como calidad del servicio educativo, precio, ubicación, publicidad, promoción, relaciones públicas, interacción de plataformas educativas, actitud y aptitud del personal, tiempo de espera e instalaciones físicas. En conclusión, se evidenció que la combinación de estrategias de marketing alcanzó niveles de satisfacción muy elevados y satisfactorios, siendo bien valorada por los clientes en las dimensiones de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y ambiente físico. Esto sugiere que la institución brinda un servicio educativo eficiente, posicionándose favorablemente en el mercado y proporcionando una base para tomar decisiones de mejora en el ámbito educativo

López (2021) en su investigación la cual tiene como propósito comprender y determinar si es factible considerar al marketing educativo como una estrategia posicional en los institutos superiores tecnológicos públicos de la provincia de Cotopaxi, así como identificar si estos centros educativos aplican alguna técnica de marketing, se utilizó un enfoque mixto, el enfoque cualitativo de este estudio se fundamenta en entrevistas realizadas a las máximas autoridades de los institutos, específicamente los rectores, con el fin de recabar datos precisos sobre la implementación actual o deseada del marketing educativo. Paralelamente, se adopta un enfoque cuantitativo al recopilar información de los estudiantes en los primeros semestres. El estudio alcanza un análisis documental, también es descriptivo. A través de este método, se pretende identificar y examinar la manera en que las personas adquirieron conocimiento sobre la institución en la que están matriculadas, las razones

que las llevaron a elegirla, si contaron con información suficiente para tomar la decisión o qué aspectos hubieran deseado encontrar en la información para asegurar una elección informada. Tras evaluar exhaustivamente se concluyó que la decisión de implementar el marketing educativo en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi contribuirá al logro de un auténtico posicionamiento en el mercado de la educación superior. Al establecer estrategias efectivas en este ámbito, se podrá influir en la elección de los estudiantes al seleccionar un Instituto de Educación Superior para sus estudios posteriores. Los Institutos examinados actualmente utilizan enfoques empíricos para su promoción, empleando métodos tradicionales y poco innovadores, lo que resulta en que estos establecimientos no sean atractivos para los futuros estudiantes. La limitación de presupuesto, ya que el Estado no proporciona los recursos económicos mínimos necesarios, impide la creación de un departamento o, al menos, un proceso líder para la implementación del marketing educativo en cada plantel.

Gordillo y otros (2020) en donde el objetivo de su estudio es el análisis del marketing educativo orientado como estrategia para la mejora de la satisfacción de alumnos de la Universidad Politécnica de Francisco I, Madero (UPFIN), en su investigación se empleó un enfoque cuantitativo que consiste de datos mensurables y la aplicación de análisis estadístico. Se efectuó una investigación descriptiva en donde se presentó el nivel de satisfacción de estudiantes objetivos. Se adoptó el diseño no experimental debido a que el fenómeno de estudio fue en su entorno natural sin ejercer influencia sobre las variables, con un enfoque transaccional, debido a que la recopilación de datos se ejecutó en un periodo específico. Los resultados principales de la investigación expusieron que la satisfacción de los estudiantes se relaciona con variables como: el uso de videos educativos, acceso a servicios de biblioteca digital, vinculación con microempresas, clases adicionales para alumnos que no aprueban, horas adicionales de otro idioma, orientación psicológica y social, orientación de estudios para la presentación de exámenes, condiciones en laboratorios y aulas, planes de estudio relacionados con las carrera, participaciones en congresos y simposium de diversas carreras, implicar a los estudiantes en proyectos de investigación, buen trato por parte del personal administrativo, becas para pasajes de los alumnos, exposiciones y capacitaciones con microempresarios y público en general para dar a conocer las distintas actividades que se realiza en la institución.

Larios (2021) en su estudio expuso que el propósito de la investigación fue evaluar la percepción del clima escolar (tanto a nivel escolar como en el aula) en la escuela secundaria de Amozoc de Mota, Puebla, México, desde una perspectiva de marketing educativo. Se llevó a cabo un estudio concluyente-descriptivo y transversal, mediante encuestas presenciales a 215 docentes utilizando un instrumento adaptado con constructos sobre el estudio de conductas, clima y convivencia escolar. Además, se realizó un análisis del ambiente escolar encuestando a 150 estudiantes. Los resultados revelaron que los profesores de secundaria no perciben apoyo ni se sienten valorados por parte de sus colegas y directivos, lo que genera un ambiente laboral complejo y dificulta la gestión de la convivencia escolar. Se concluyó que el profesor desempeña un papel crucial en el clima escolar, creando un espacio en el aula para la instrucción y construcción del aprendizaje con vínculos positivos, un clima cordial y seguro con reglas y límites. Además, fomenta el desarrollo personal, social, académico y cognitivo de los alumnos para la vida. El rol del docente dentro del aula se identificó como de primordial importancia en la percepción del clima por parte de los alumnos. Estos se sienten bien entre ellos, aceptados y respetados gracias a la postura conciliadora, interventora y de autoridad del profesor. En este contexto, el Marketing Educativo desempeña un papel relevante al contribuir a mejorar la convivencia y fomentar relaciones basadas en el respeto y la aceptación. Esto, a su vez, promoverá actitudes asertivas, críticas y conscientes en alumnos, docentes, directivos y padres de familia.

Alvarez & Loyola (2020) expusieron en su trabajo de investigación que, en la actualidad, las instituciones educativas públicas no suelen implementar eficaces gestiones administrativas de marketing estratégico dirigidas hacia los alumnos. Esto se debe a que, en muchas ocasiones, carecen de una perspectiva competitiva en comparación con los servicios ofrecidos por las instituciones educativas privadas. Por consiguiente, la presente investigación abordó la relación significativa entre la gestión administrativa y el marketing estratégico en una institución, utilizando un diseño no experimental de tipo básico con un enfoque correlacional. La población objeto de estudio consistió en 1,375 individuos, incluyendo directivos, personal administrativo, docentes, padres de familia y alumnos. De esta población, se seleccionó una muestra no probabilística de 385 personas mediante el método de Fisher, Arkin y Colton. Se empleó un instrumento específico para la recolección de datos. Los resultados de la

prueba de hipótesis realizada con SPSS 24 indicaron una relación positiva en apoyo a la hipótesis general, concluyendo así que la gestión administrativa guarda una relación positiva con el marketing educativo estratégico.

Rodriguez (2021) afirmó en su trabajo investigativo que el propósito de su investigación fue analizar la influencia de la calidad de servicio en el marketing educativo en una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, durante el año 2021. La metodología empleada para la elaboración de la tesis se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando un método deductivo hipotético. La investigación se clasificó como aplicada, con un enfoque descriptivo correlacional y un diseño no experimental. La población de estudio consistió en 100 estudiantes de nivel secundaria, y se seleccionó una muestra no probabilística, de acuerdo con los requisitos del estudio. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 42 estudiantes del VII ciclo, quienes completaron cuestionarios para recopilar datos sobre las variables de calidad de servicio y marketing educativo. Los resultados de la prueba del coeficiente de Alfa de Cronbach, con valores de 0.971 y 0.962 respectivamente, indicaron un nivel aceptable de confiabilidad. En cuanto a los resultados, los datos se ajustaron al modelo propuesto. Los resultados señalan que la calidad de servicio tiene un impacto significativo en el marketing educativo de una institución educativa pública en Yanatile, Cusco, en el año 2021. Esto se deduce de la conclusión de los datos que se ajustaron al modelo propuesto, ya que el valor de significancia (Sig.) es igual a 0,000 (menor que 0,05). Además, el valor de Chi-cuadrado es de 49,650, indicando la existencia de una dependencia del marketing educativo con respecto a la calidad de servicio. Asimismo, el valor de Nagelkerke, que es igual a 0,807, permite verificar que hubo un 80,7% de incidencia de la calidad de servicio en relación con el marketing educativo.

Santiváñez (2021) El propósito de este estudio es establecer la conexión entre el marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Tecnológico de Educación Superior "Humberto Cauwe" - Villa María Del Triunfo, en el año 2020. Se trata de una investigación de tipo básica, de diseño no experimental, transversal y correlacional, que emplea un enfoque cuantitativo. La muestra consistió en 80 estudiantes, y la técnica utilizada fue la encuesta, utilizando un cuestionario con escala de Likert para evaluar las variables de marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa. La información recopilada se ingresó al software estadístico

SPSS V 26, y se validó mediante revisión de pares. Se estableció la confiabilidad de los instrumentos a través del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.822 para marketing y 0.854 para satisfacción, indicando una alta confiabilidad en ambos casos. La población total fue de 125 estudiantes, y la muestra seleccionada fue de 80. Se encontró una relación estadísticamente significativa y fuerte entre las variables de marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa (Rho de Spearman = 0.785) en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo. Se calculó un coeficiente Rho de Spearman ( $r = 0.785$ ), con un nivel de significancia inferior a 0.05, indicando una correlación estadísticamente significativa y directa entre las variables. Desde una perspectiva descriptiva, la figura 3 revela una relación general sólida entre las variables del marketing educativo y la satisfacción de la comunidad educativa. En términos porcentuales, el rango malo comprende el 6% y 3%, el rango promedio o regular abarca el 65% y 31%, mientras que el rango bueno se sitúa en el 29% y 66%. En otras palabras, más del 90% de los encuestados se encuentran en los niveles de satisfacción que van desde regular hasta bueno. Estos datos indican que se está llevando a cabo un trabajo efectivo con los usuarios del servicio, quienes expresan su complacencia.

## **Marco Conceptual**

### ***Revitalización***

Tello (2017) definió a la revitalización como “un concepto que está íntimamente ligado al espectro de desarrollo de las calidades de vida/lugar”. (p.14)

Boissevain (2018) Conoce el término “revitalización” como “revitalización de rituales seculares europeos, cuando este fenómeno ha adquirido cierta relevancia como objeto de estudio”. (p.117)

### ***Preeminencia***

Smith (2019) Aplica el término de la preeminencia en “la economía clásica, ya que se asocia con el concepto de la "mano invisible" propuesto por Smith. Esto implica que, a través de la búsqueda individual del interés propio, se logra la preeminencia del bienestar general. (p.89 – 110)



Maquiavelo (2022) Define el término de preeminencia como “la abundancia del poder y la astucia política como medios para mantener el control y la estabilidad en un Estado”. (p.17)

### ***Marketing educativo***

Angulo (2019), establece que el marketing educativo implica la segmentación del mercado, identificando grupos de estudiantes o padres con características y necesidades específicas.

Según Gordillo et al. (2020), el marketing educativo es un conjunto de estrategias y actividades que aplican principios de marketing en el ámbito educativo, específicamente en instituciones como colegios, universidades o centros de formación. Su objetivo es promover la institución, atraer estudiantes, fortalecer la imagen de la marca educativa y, en última instancia, facilitar la toma de decisiones de los posibles estudiantes y sus familias.

### ***Optimización de contenidos***

De acuerdo con Pacanowski et al. (2021) la optimización de contenidos es un proceso continuo que busca mejorar la calidad y relevancia del material digital de una Institución de Educación Superior (IES). Se centra en perfeccionar la presentación de información para atraer a la audiencia objetivo, asegurando una comunicación efectiva de los valores y beneficios de la IES. Este proceso implica la revisión y adaptación constante de textos, imágenes y multimedia para mantenerse alineado con los objetivos estratégicos de la institución, así como con las expectativas y necesidades cambiantes de los usuarios.

A medida que evolucionan los algoritmos de los motores de búsqueda y cambian las preferencias de la audiencia, es importante ajustar y mejorar constantemente el contenido para mantener su efectividad. El contenido debe ser relevante para la audiencia objetivo y ofrecer información valiosa y Garantizar que el contenido sea fácil de leer, visualmente atractivo y accesible en diferentes dispositivos (Rodríguez & Velasco, 2020).

### ***Segmentación de audiencia***

De acuerdo con Antunez (2020), la segmentación de audiencia consiste en dividir el público objetivo de la IES en grupos específicos con características similares.

Este enfoque facilita la personalización de las estrategias de marketing digital para abordar las necesidades particulares de cada segmento. Al entender las características demográficas, comportamientos y preferencias de estos grupos, la IES puede adaptar su contenido y mensajes de manera más efectiva, maximizando así la relevancia y la conexión con cada audiencia específica.

La segmentación de audiencia permite a las empresas adaptar sus estrategias de marketing para abordar las necesidades específicas de cada grupo de manera más eficiente. Esto puede conducir a una mayor relevancia de los mensajes, una mejor respuesta por parte de la audiencia y, en última instancia, a un mayor éxito en términos de ventas y lealtad del cliente (Carrasco, 2020).

### ***Analítica digital***

La analítica digital implica la utilización de herramientas y métricas para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales de una IES. Incluye la monitorización de conversiones, tráfico web y otras métricas clave que proporcionan datos valiosos para tomar decisiones informadas. Al analizar estos datos, la IES puede comprender mejor el comportamiento de los usuarios, identificar áreas de mejora y ajustar sus estrategias para lograr los objetivos establecidos (Paladines-Galarza y otros, 2021).

El campo de la analítica digital utiliza herramientas y técnicas específicas para recopilar, procesar y analizar datos con el fin de tomar decisiones informadas y mejorar los resultados en el entorno digital. Son medidas cuantitativas utilizadas para evaluar el rendimiento (Moro & Fernández, 2020).

### ***Engagement del usuario***

El engagement del usuario se refiere a la medida de la participación y conexión de los usuarios con el contenido digital de la IES. Esto incluye interacciones, comentarios y comparticiones, indicando el nivel de involucramiento y el potencial impacto en la audiencia. Un alto engagement sugiere una conexión significativa entre la IES y su comunidad, lo que puede traducirse en una mayor lealtad, interacción continua y promoción positiva (Navarro y otros, 2022).

La contribución de los usuarios al contenido, como la creación de comentarios, reseñas, contribuciones o incluso la generación de contenido propio, se entiende como

participación activa, a su vez, La cantidad de tiempo que los usuarios pasan interactuando con un sitio web, aplicación o contenido en particular incrementa este índice (Martínez-Sala & Segarra-Saavedra, 2020).

### ***Branding digital***

De acuerdo con de Escobar-Fernández y Avalos-Díaz (2020), el branding digital es el proceso de construcción y gestión de la identidad digital. Implica la creación de una imagen coherente y atractiva en línea para fortalecer la percepción y reconocimiento de la institución. A través de estrategias visuales, tono de comunicación y experiencias digitales consistentes, la IES puede consolidar su presencia en el entorno digital, generando confianza y resonancia en su audiencia.

El branding digital se centra en crear relaciones sólidas con los clientes a través de los medios digitales. Esto se puede hacer a través de estrategias de marketing de contenidos, redes sociales, marketing de influencers, etc. La creación y distribución de contenido relevante y valioso que resuene con la audiencia objetivo. Esto puede incluir blogs, videos, infografías, podcasts y otros formatos (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

### ***Estrategias de SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)***

Las estrategias de SEO son técnicas para elevar la visibilidad de las marcas, productos o empresas en los resultados de búsqueda. Esto implica la selección astuta de palabras clave relevantes, la optimización del contenido para cumplir con los criterios de los motores de búsqueda y la mejora continua de la estructura del sitio web. Al implementar prácticas de SEO efectivas, la IES puede aumentar su posición en los resultados de búsqueda, alcanzar a una audiencia más amplia y fortalecer su presencia en línea (Luque-Ortiz, 2021).

Las estrategias de SEO son un conjunto de acciones que se realizan para mejorar el posicionamiento de un sitio web en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda. El objetivo de estas estrategias es que el sitio web aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda para las palabras clave relevantes para su negocio (Membiola-Pollán & Fernández, 2019).

### ***Feedback continuo***

El feedback continuo implica la obtención regular de opiniones y comentarios de la audiencia para ajustar y mejorar las estrategias de marketing digital. Este proceso se enfoca en la adaptabilidad y la respuesta proactiva a las necesidades cambiantes del público. Al recopilar información de manera constante, se puede identificar áreas de mejora, comprender las preferencias de la audiencia y ajustar sus estrategias para mantenerse relevante y efectiva en un entorno digital dinámico. Este enfoque orientado al usuario contribuye a construir relaciones sólidas y a garantizar la alineación continua con las expectativas de la audiencia (Pinto & Ramirez, 2023).

Una vez que se ha recopilado el feedback, es importante analizarlo cuidadosamente para identificar áreas de mejora. Las mejoras pueden incluir cambios en el contenido, el diseño, las llamadas a la acción o las estrategias de distribución. El feedback continuo es una parte esencial de cualquier estrategia de marketing digital eficaz. Al recopilar y analizar información de forma regular, las empresas pueden mejorar el rendimiento de sus campañas y estrategias, y alcanzar sus objetivos de marketing (Desfrancois y otros, 2019).

### ***Embudo de conversión***

El Embudo de Conversión es un modelo visual integral que traza el viaje del usuario desde su primera interacción hasta la conversión deseada. Con etapas distintivas como conciencia, interés, decisión y acción, este concepto proporciona una representación detallada del proceso de conversión. Al entender cada fase, las instituciones educativas superiores pueden optimizar estrategias específicas para guiar y motivar a los usuarios a través de su trayectoria, mejorando así la eficacia general de las iniciativas de marketing (Lescano, 2022).

Un embudo de conversión es una representación visual del proceso que un usuario atraviesa desde que se entera de un producto o servicio hasta que completa una acción deseada, como realizar una compra, suscribirse a un boletín informativo o descargar un recurso (Saucedo-Soto y otros, 2022).

### ***Lead magnet***

El Lead Magnet es una atractiva oferta de valor, como ebooks o webinars, diseñada estratégicamente para atraer a la audiencia y obtener información de contacto.

Más allá de proporcionar contenido valioso, su objetivo principal es construir una base de datos de posibles estudiantes o interesados en la empresa o institución. Al ofrecer contenido de alta calidad, la IES incentiva la participación y establece relaciones con futuros prospectos (Naranjo, 2020).

Un lead magnet es un contenido gratuito que se ofrece a cambio de la información de contacto de un usuario, como su correo electrónico, nombre o número de teléfono. El objetivo de un lead magnet es convertir a un visitante en un lead, que es un prospecto que ha mostrado interés en su producto o servicio (Aguero, 2020).

### **Identificación de variables y relación de variables**

#### ***Variable independiente***

Estrategias de marketing digital

#### ***Variable dependiente***

Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil

## CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

Guevara, Verdesoto & Castro (2020) “Los métodos de investigación localizan y delimitan un problema permiten recolectar datos importantes para generar hipótesis que posteriormente sean probadas o respaldadas. De esta forma se pueden tomar las decisiones más acordes al caso de estudio.” (p. 2).

### **Diseño**

Agudelo (2008) concluyó que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p.39)

De acuerdo a los conceptos antes expuestos se realizará la investigación en base a un diseño de campo no experimental, ya que no se manipulará las variables de estudio sino se las observará el comportamiento de manera natural y no se aplicará algún tipo de experimento.

### **Tipo de investigación / enfoque**

De acuerdo Ramos-Galarza (2021), una investigación no experimental es un tipo de estudio de investigación en el que el investigador observa y recopila datos sin introducir ninguna intervención o manipulación deliberada de variables. A diferencia de la investigación experimental, en la que se realizan manipulaciones controladas para evaluar causas y efectos, la investigación no experimental se centra en la observación natural de fenómenos tal como ocurren en su entorno normal.

Padilla & Marroquín (2021) expresaron que, dada la naturaleza del problema, sería posible considerar un enfoque mixto para el estudio, que adopta una perspectiva híbrida. El investigador podría abordar el problema mediante ambas vías. Por un lado, el enfoque cuantitativo permite asignar valores numéricos para analizar datos a través de la estadística, verificar hipótesis e incluso generalizar resultados, siempre y cuando la muestra sea representativa. Sin embargo, en muchos casos es necesario profundizar y entender el fenómeno en mayor detalle, y es en este punto donde se complementa con la aproximación cualitativa.

Acosta (2023) afirmó que un enfoque mixto o complementario implica la integración de métodos tanto cuantitativos como cualitativos dentro de un solo estudio. Este enfoque suele estructurarse en dos fases: la primera, de naturaleza cuantitativa, se centra en la recopilación de datos numéricos, mientras que la segunda, de índole cualitativa, se orienta hacia la recolección de datos descriptivos y subjetivos.

### **Alcance**

Según Arias y Covinos (2021) la investigación de alcance descriptiva es aquella que se realiza cuando se desea describir una situación o realidad que tiene como objetivo indagar algún suceso de alguna de las variables.

Se utilizará este tipo de investigación ya que se van a describir las estrategias de marketing utilizadas actualmente por las Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Guayaquil. Además de identificar los obstáculos que presentan al momento de evaluar su efectividad y el retorno de la inversión.

### **Población**

Robles (2019) indica que la población bajo investigación se refiere al conjunto completo de elementos de interés en un estudio.

La población bajo investigación está compuesta por los estudiantes de instituciones de educación superior (IES) ubicadas en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. En este caso, se han identificado cuatro universidades específicas como parte de esta población:

1. UESS (Universidad de Especialidades Espíritu Santo) 12 000 estudiantes
2. ECOTEC (Escuela Superior Politécnica del Litoral) 20 000 estudiantes
3. TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO ARGOS 10 000 estudiantes
4. ESPOL (Escuela Superior Politécnica del Litoral) 10 469 estudiantes

Dando un total de 52 469 estudiantes. Estas universidades representan el conjunto completo de elementos de interés en el estudio sobre estrategias de marketing digital en el ámbito educativo superior en Guayaquil.

### **Tipo de muestreo**

En el presente trabajo se realizará el tipo de muestreo probabilístico el cual “Involucra la selección de unidades de tal manera que dichas unidades tengan la misma

probabilidad de ser seleccionadas, además estas deben ser estadísticamente representativas, para ello se aplica una fórmula estadística” (Arias & Covinos, 2021, pág. 112). En este caso, la muestra se tomará de manera aleatoria.

## Muestra

La muestra consistirá en un grupo específico de estudiantes seleccionados de estas cuatro universidades. Para la selección de la muestra, se utilizará un enfoque probabilístico. Esto significa que los participantes se elegirán de manera aleatoria, y se establecerá el número de participantes o de la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z= valor estadístico = 1,96

E= error máximo =0,05

N= Tamaño de la población= 52.469

P= Probabilidad de ocurrencia = 0,5

Q= Probabilidad de fracaso = 0,5

Por lo tanto

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 52.469}{0,05^2 \cdot (52.469 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{50.391,23}{0,05^2 \cdot (52.469 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 382,16$$

$$n = 382 \text{ estudiantes}$$

La muestra para esta investigación estará compuesta por un total de 382 estudiantes, distribuidos entre las cuatro instituciones de educación superior seleccionadas en la ciudad de Guayaquil: la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS), la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ECOTEC), el Tecnológico Universitario Argos y la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). La



elección de este tamaño de muestra se basa en consideraciones prácticas y recursos disponibles, con el objetivo de obtener una representación significativa de la población estudiantil en estas instituciones.

Además, se incluirá la entrevista a cargos importantes dentro de estas instituciones, como directivos, responsables de marketing o personas clave en la toma de decisiones estratégicas.

### **Técnicas de recolección de datos**

Conejero (2020) definió a La entrevista, concebida como una técnica de interacción cara a cara e inmediata, tiene como objetivo obtener un conocimiento exhaustivo sobre un tema específico. En este contexto, es posible emplear un guión que contenga los principales temas a abordar, convirtiendo la entrevista en dirigida. No obstante, se debe permitir la libre expresión del entrevistado en relación con sus intereses, creencias y emociones respecto al tema, a fin de enriquecer la comprensión y obtener una visión más completa.

Arias (2019) afirmó que la entrevista es una interacción conversacional flexible que implica preguntas abiertas, típicamente llevada a cabo en el entorno natural del entrevistado, con el propósito de comprender e interpretar.

Salvador, Marco & Arquero (2021) expresaron que llevar a cabo una investigación efectiva mediante encuestas implica una "ciencia" que demanda la misma planificación y estructura que cualquier otro estudio que utilice el enfoque cuantitativo. Las encuestas nos darán datos con los cuales podemos realizar un estudio, en el caso de la investigación se realizará la técnica de recolección de datos de encuesta mediante la cual se la realizará a estudiantes.

### **Análisis de datos**

En la técnica de recogida de datos, se emplearán dos enfoques distintos según la naturaleza de los participantes en el estudio. Para obtener la perspectiva de los estudiantes, se utilizarán encuestas tipo Likert que ofrecen una escala de respuesta estructurada. Mientras tanto, para obtener información más detallada de cargos importantes en las instituciones, se llevarán a cabo entrevistas con preguntas abiertas, permitiendo respuestas más extensas y enriquecedoras.

### ***Modelo de entrevistas***

Las entrevistas con preguntas abiertas están dirigidas a cargos importantes en las instituciones. Este enfoque cualitativo permitirá explorar en profundidad las percepciones, estrategias y desafíos desde la perspectiva de quienes desempeñan roles clave en la toma de decisiones. Las respuestas proporcionadas durante estas entrevistas ofrecerán información detallada y contextualizada, permitiendo una comprensión más completa de las estrategias de marketing digital implementadas en las instituciones de educación superior. Además, esta técnica permitirá capturar matices, detalles y percepciones subjetivas que pueden ser fundamentales para el análisis cualitativo de los datos recopilados.

Para los detalles de las entrevistas ver Anexo 2.

### ***Modelo de encuestas***

Las encuestas tipo Likert proporcionarán una evaluación cuantitativa de la percepción de los estudiantes sobre las estrategias de marketing digital en sus instituciones. Este enfoque estructurado permitirá analizar de manera eficiente las respuestas y cuantificar la opinión de los estudiantes en relación con diversos aspectos de las estrategias digitales de la institución.

Para los detalles de las encuestas ver Anexo 1.

## CAPÍTULO 3. RESULTADOS

### Análisis de los resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a 382 estudiantes de las distintas instituciones de educación superior sujetas a estudio.

### Resultados y análisis de las encuestas

#### 1. Seleccione a que IES pertenece.

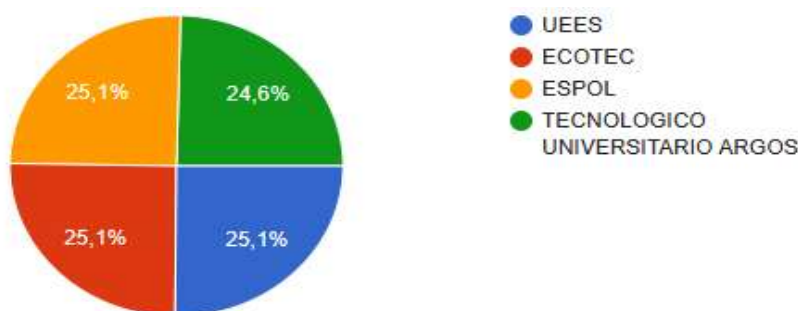
**Tabla 2**

*IES a la que pertenece*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UEES	96	25,1%
ECOTEC	96	25,1%
ESPOL	96	25,1%
TECNOLOGICO UNIVERSITARIO ARGOS	94	24,6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*IES a la que pertenece*



#### Análisis:

Los resultados de la encuesta muestran que, en términos de frecuencia y porcentaje, la distribución de estudiantes encuestados es bastante equitativa entre las cuatro instituciones. Cada una de ellas representa aproximadamente una cuarta parte de la muestra, es decir el 25,1% en las instituciones UEES, ECOTEC, ESPOL y el Instituto Tecnológico Universitario Argos con el 24,6%.

Estos resultados indican que no hay una institución dominante en términos de participación en la encuesta.

## 2. Seleccione a que canal o canales de la IES está suscrito.

**Tabla 3**

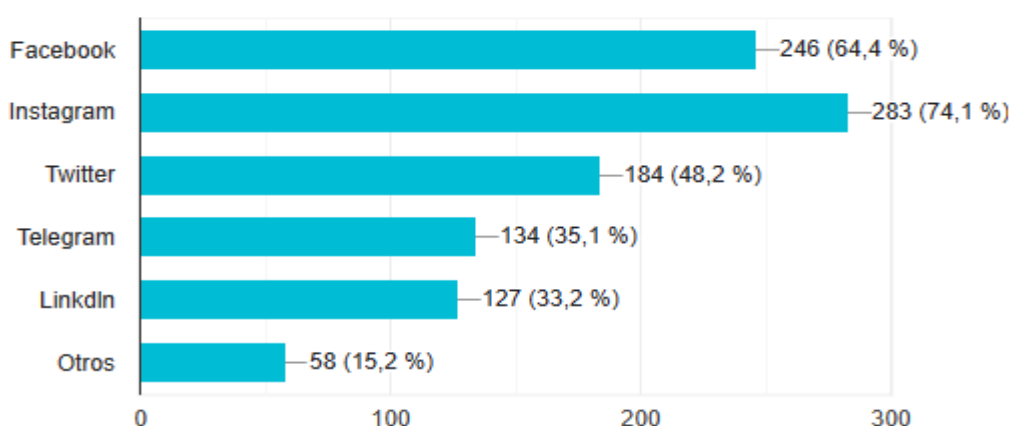
*Canales de la IES suscrita*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	246	64,4%
Instagram	283	74,1%
Twitter	184	48,2%
Telegram	134	35,1%
LinkedIn	127	33,2%
Otros	58	15,2%

*Nota.* Elaborado por los autores.

**Figura 10**

*Canales de la IES suscrita*



### **Análisis:**

Al realizar el análisis de esta pregunta se logró determinar que la mayoría de los estudiantes están suscritos a Instagram 74,1% y Facebook 64,4% seguidos de Twitter 48,2%. Telegram y LinkedIn tienen una participación menor, con el 35,1% y el 33,2% respectivamente. Por último, el 15,2% de los estudiantes están suscritos a otros canales.

Estos porcentajes de gran importancia para las estrategias de marketing digital de las instituciones educativas superiores, ya que indican qué canales son más

efectivos para llegar a los estudiantes y cuáles pueden necesitar más atención o esfuerzo para aumentar su alcance.

**3. La información sobre eventos y actividades de las IES se comunica de manera efectiva a través de los canales digitales (sitio web, redes sociales, correo electrónico, etc.)**

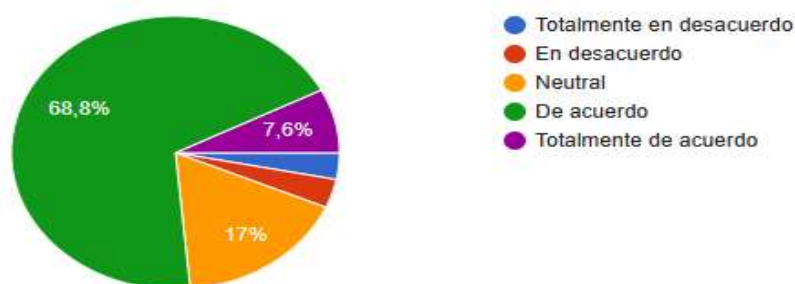
**Tabla 4**

*Comunicación Efectiva de Eventos en IES a través de Canales Digitales*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	29	8,6%
De acuerdo	263	68,8%
Neutral	65	17%
En desacuerdo	13	2,9%
Totalmente en desacuerdo	12	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Comunicación Efectiva de Eventos en IES a través de Canales Digitales*



**Análisis:**

Estos porcentajes indican que la mayoría de los estudiantes están de acuerdo 68,8% o totalmente de acuerdo 8,6% con la comunicación efectiva de la información sobre eventos y actividades de las IES a través de los canales digitales. Por otro lado, el 17% de los estudiantes se encuentra en una posición neutral, mientras que el 2,9% y el 1,6% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Estos resultados son de gran utilidad para comprender, evaluar y mejorar la estrategia de marketing digital en cuanto a la comunicación de eventos y actividades en las IES sujetas a estudio. Si bien la mayoría de los estudiantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la comunicación efectiva, es importante identificar y abordar las percepciones negativas de los estudiantes que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

**4. Las redes sociales de la IES son utilizadas de manera efectiva para interactuar con los estudiantes y la comunidad académica.**

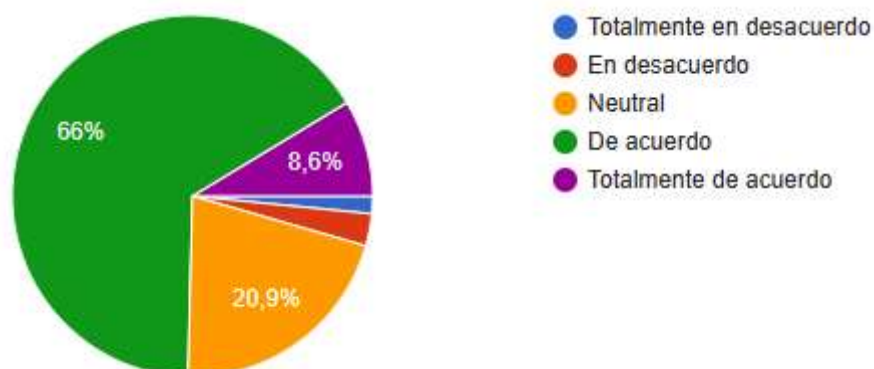
**Tabla 5**

*Uso Efectivo de Redes Sociales en IES para Interacción Estudiantil y Académica*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente de acuerdo	33	8,6%
De acuerdo	252	66%
Neutral	80	20,9%
En desacuerdo	11	2,9%
Totalmente en desacuerdo	6	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*Uso Efectivo de Redes Sociales en IES para Interacción Estudiantil y Académica*



**Análisis:**

Al realizar el análisis de esta pregunta se logró identificar que la mayoría de los estudiantes están de acuerdo 66% o totalmente de acuerdo 8,6% con la utilización efectiva de las redes sociales de la IES para interactuar con los estudiantes y la

comunidad académica. Mientras que, el 20,9% de los estudiantes se encuentra en una posición neutral, el 2,9% y el 1,6% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

Estos resultados indican que gran parte de los estudiantes aprecian y apoyan el uso de las redes sociales por parte de la institución para comunicarse e interactuar con ellos.

**5. Que medios utiliza la IES para campañas de marketing digital promoviendo eventos y actividades de manera atractiva y persuasiva.**

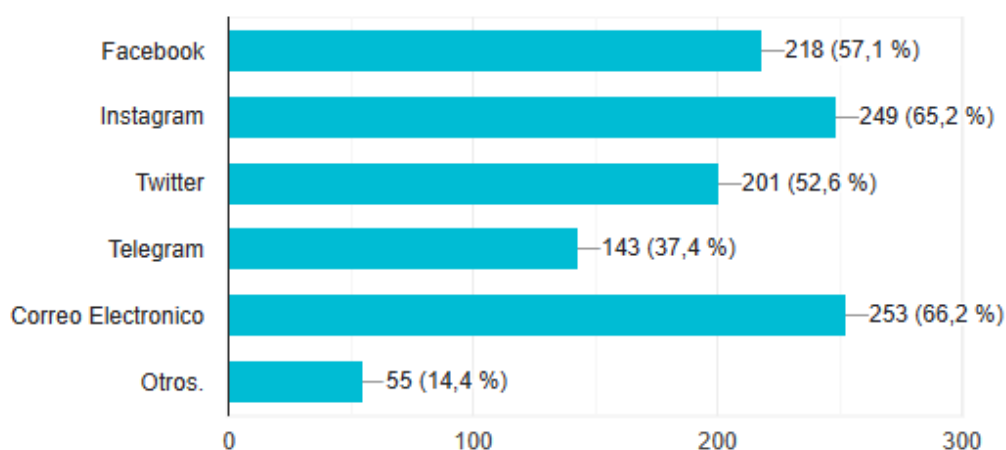
**Tabla 6**

*Medios que utiliza la IES para campañas de marketing digital*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	218	57,1%
Instagram	249	65,2%
Twitter	201	52,6%
Telegram	143	37,4%
Correo Electrónico	253	66,2%
Otros	55	14,4%

**Figura 13**

*Medios que utiliza la IES para campañas de marketing digital*



**Análisis:**

Al realizar el análisis de esta pregunta se puede observar que, la mayoría de los estudiantes consideran que la IES utiliza Facebook 57,1%, Instagram 65,2%, Twitter 52,6%, Telegram 37,4%, Correo Electrónico 66,2% y otros medios 14,4% de manera efectiva para promover eventos y actividades de manera atractiva y persuasiva.

En ese sentido, los resultados presentados anteriormente indican que las IES han logrado involucrar a los estudiantes de manera efectiva a través de estos canales de redes sociales, lo que resulta beneficioso para la promoción de eventos y actividades en el futuro.

**6. Considera que los correos electrónicos de la IES son informativos y relevantes para los estudiantes.**

**Tabla 7**

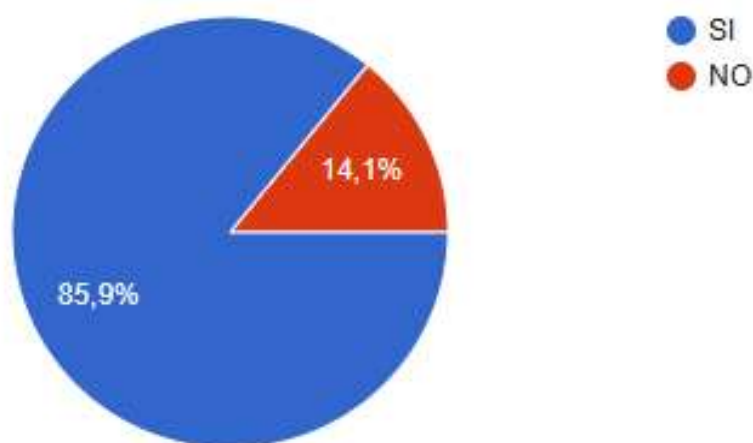
*Informatividad y Relevancia de los Correos Electrónicos de la IES para Estudiantes*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	328	85,9%
No	54	14,1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por los autores.

**Figura 14**

*Informatividad y Relevancia de los Correos Electrónicos de la IES para Estudiantes*



**Análisis:**

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los estudiantes sujetos a estudio, el 85,9% de los estudiantes considera que los correos electrónicos de las Instituciones de Educación Superior (IES) son informativos y relevantes, mientras



que el 14,1% opina lo contrario. Esto sugiere que la gran mayoría de los estudiantes perciben los correos electrónicos de las IES como una fuente de información útil y pertinente.

A partir de lo anterior se indica que los estudiantes están receptivos a la comunicación a través de este medio y consideran que la información proporcionada es importante para ellos. Por ello, las instituciones deben seguir manteniendo la calidad y relevancia de sus comunicaciones por correo electrónico para satisfacer las expectativas de los estudiantes y mantenerlos informados de manera efectiva.

### **7. La IES proporciona suficiente información sobre sus programas académicos a través de sus plataformas digitales.**

**Tabla 8**

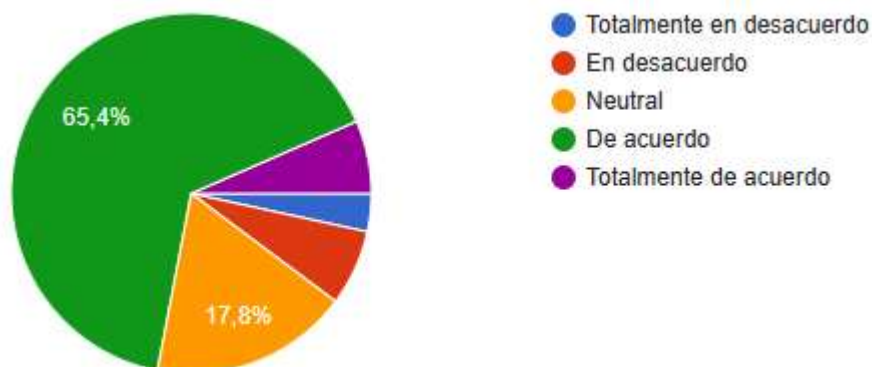
*Diseminación de Información de Programas Académicos de la IES en Plataformas Digitales*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente de acuerdo	25	6,5%
De acuerdo	250	65,4%
Neutral	68	17,8%
En desacuerdo	26	6,8%
Totalmente en desacuerdo	13	3,4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por los autores.

**Figura 15**

*Diseminación de Información de Programas Académicos de la IES en Plataformas Digitales*



**Análisis:**

Según los resultados obtenidos en relación a la información suficiente que ofrecen las IES sobre sus programas académicos a través de sus plataformas digitales, se obtuvo que el 65.4% de los estudiantes está "De acuerdo" con la suficiencia de la información, mientras que el 17.8% se muestra "Neutral" al respecto. Por otro lado, el 13.6% está "En desacuerdo" o "Totalmente en desacuerdo" 6.8% y 3.4% respectivamente con la afirmación.

Estos porcentajes reflejan que gran parte de los estudiantes creen que las IES ofrecen una cantidad adecuada de información sobre sus programas académicos a través de sus plataformas digitales, aunque existe un porcentaje significativo que no está completamente seguro o no está de acuerdo. Esto resalta la necesidad de revisar y mejorar la forma en que las IES presentan información sobre sus programas académicos en sus plataformas digitales para satisfacer las expectativas de todos los estudiantes.

**8. La IES utiliza videos o contenido multimedia de manera efectiva para comunicar información relevante a los estudiantes.**

**Tabla 9**

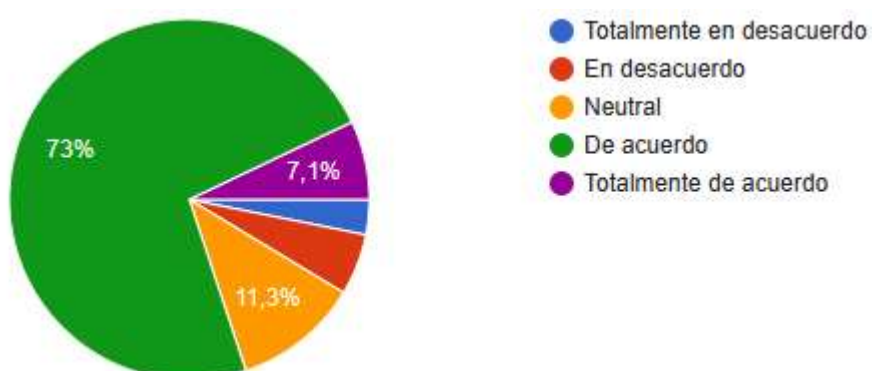
*Uso Efectivo de Multimedia en la IES para la Comunicación con Estudiantes*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente de acuerdo	27	7,1%
De acuerdo	279	73%
Neutral	43	11,3%
En desacuerdo	21	5,5%
Totalmente en desacuerdo	12	3,1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por los autores.

**Figura 16**

*Uso Efectivo de Multimedia en la IES para la Comunicación con Estudiantes*



**Análisis:**

Los resultados de esta pregunta indican que la mayoría de los estudiantes considera que las IES utilizan videos o contenido multimedia de manera efectiva para comunicar información relevante a los estudiantes, con un 73% de los estudiantes de acuerdo y un 7,1% totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 11,3% se encuentra en una posición neutral, mientras que, el 5,5% está en desacuerdo y el 3,1% está totalmente en desacuerdo.

Entonces, aunque mayoría de los estudiantes considera que las IES utilizan estos medios de manera efectiva, es importante identificar y abordar las percepciones

negativas de los estudiantes que están en desacuerdo o neutral. Esto podría involucrar la revisión de las prácticas actuales de comunicación, la adopción de nuevas herramientas y tecnologías, o la capacitación de los profesionales encargados de la comunicación.

**9. Las estrategias de marketing digital de la IES influyen positivamente en su decisión de participar en eventos y actividades.**

**Tabla 10**

*Influencia de las Estrategias de Marketing Digital de la IES en la Participación Estudiantil*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	27	5,2%
De acuerdo	279	52,9%
Neutral	43	36,9%
En desacuerdo	21	3,4%
Totalmente en desacuerdo	12	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Figura 17**

*Influencia de las Estrategias de Marketing Digital de la IES en la Participación Estudiantil*



**Análisis:**

Según los datos obtenidos en relación a la influencia positiva de las estrategias de marketing digital de las IES en su decisión de participar en eventos y actividades, se obtuvo que, el 52.9% de los estudiantes está de acuerdo con la afirmación, mientras

que el 36.9% se muestra neutral al respecto. Por otro lado, el 5.2% está totalmente de acuerdo y el 3.4% en desacuerdo o Totalmente en desacuerdo (1.6% y 1.8% respectivamente) con esta pregunta.

Estos porcentajes reflejan una mayoría favorable y una proporción significativa de estudiantes que podrían percibir que las estrategias de marketing digital de las IES no influyen en su decisión de participar en eventos y actividades.

**10. La IES responde de manera efectiva a las consultas o comentarios de los estudiantes en sus plataformas digitales.**

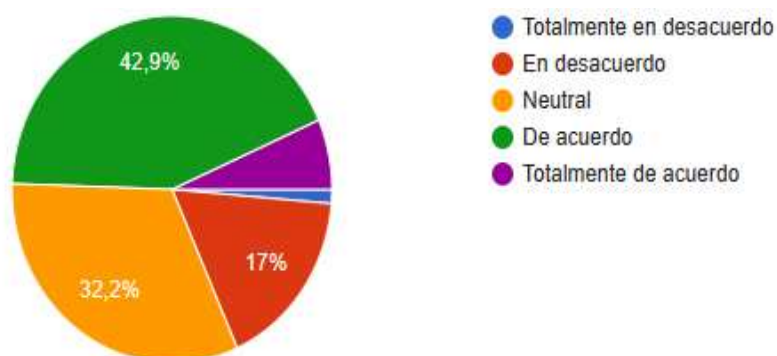
**Tabla 11**

*Respuesta Efectiva de la IES a Consultas Estudiantiles en Plataformas Digitales*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	27	6,5%
De acuerdo	279	42,9%
Neutral	43	32,2%
En desacuerdo	21	17%
Totalmente en desacuerdo	12	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Figura 18**

*Respuesta Efectiva de la IES a Consultas Estudiantiles en Plataformas Digitales*



### **Análisis:**

En relación a si las IES responden de manera efectiva a las consultas o comentarios de los estudiantes en sus plataformas digitales los resultados indican que el 6,5% de los estudiantes están totalmente de acuerdo, el 42,9% están de acuerdo, el 32,2% son neutrales, el 17% están en desacuerdo y el 1,3% están totalmente en desacuerdo.

Estos resultados indican que se deben implementar estrategias para mejorar la capacidad de las IES para interactuar de manera efectiva con los estudiantes en entornos digitales.

### **11. Considero que la IES utiliza de manera adecuada la publicidad en línea para promocionar sus programas y servicios.**

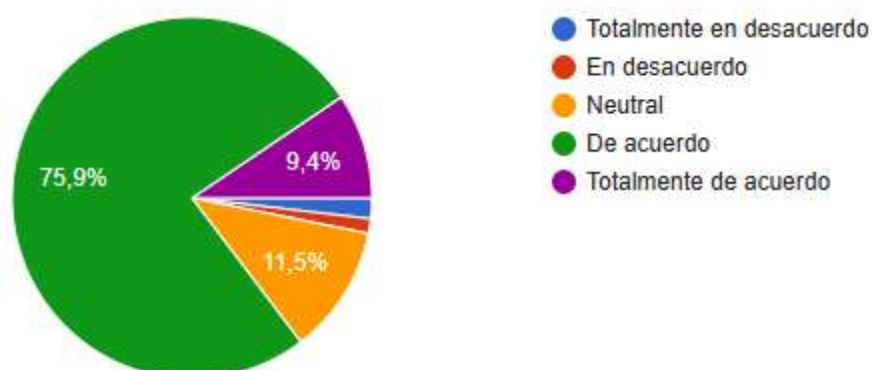
**Tabla 12**

*Uso Adecuado de la Publicidad en Línea por la IES para Promoción de Programas y Servicios*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente de acuerdo	36	9,4%
De acuerdo	290	75,9%
Neutral	44	11,5%
En desacuerdo	5	1,3%
Totalmente en desacuerdo	7	1,8%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Figura 19**

*Uso Adecuado de la Publicidad en Línea por la IES para Promoción de Programas y Servicios*



**Análisis:**

En base a esta pregunta relacionada a si se considera que las IES utilizan de forma adecuada la publicidad en línea para promocionar sus programas y servicios, se obtuvo que la mayoría de los encuestados es decir el 75,9% están de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 9,4% está totalmente de acuerdo. El 11,5% de los encuestados se encuentra en posición neutral, y el 1,3% está en desacuerdo. Por último, el 1,8% está totalmente en desacuerdo con esto.

A partir de estos se logró identificar que, hay una percepción positiva por parte de los estudiantes sobre el uso de publicidad en línea por parte de las IES, y rectifican que la mayoría de los encuestados están a favor de la estrategia actual de las IES en este ámbito.

**12. Las estrategias de marketing digital de la IES me han ayudado a conocer mejor los recursos y servicios disponibles.**

**Tabla 13**

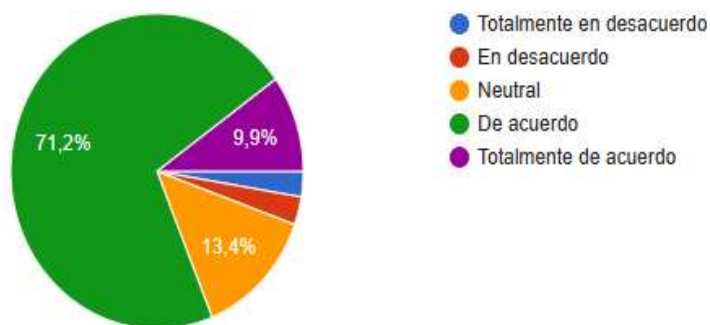
*Contribución de Estrategias de Marketing Digital de la IES al Conocimiento de Recursos y Servicios*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	38	9,9%
De acuerdo	272	71,2%
Neutral	51	13,4%
En desacuerdo	11	2,9%

Totalmente en desacuerdo	10	2,6%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Figura 20**

*Contribución de Estrategias de Marketing Digital de la IES al Conocimiento de Recursos y Servicios*



**Análisis:**

Los resultados a esta pregunta de la encuesta indican que la mayoría de los estudiantes considera que las estrategias de marketing digital de las IES sujetas a estudio les han ayudado a conocer mejor los recursos y servicios disponibles, ya que el 9.9% está totalmente de acuerdo y el 71.2% está de acuerdo. Aunque un 13.4% se encuentra en una posición neutral, el 2.9% en desacuerdo y el 2.6% totalmente en desacuerdo, la percepción general es positiva en cuanto a la efectividad de las estrategias de marketing digital de las IES para informar a los estudiantes sobre los recursos y servicios disponibles.



**Resultados y análisis de las entrevistas**

**Tabla 14**

*Resultados de las entrevistas*

		<b>COMENTARIO</b>		
<b>PREGUNTAS</b>	<b>Entrevistado: Liss Geraldine Sandoya</b>	<b>Entrevistado: Lic. Nathaly Pérez Rosales</b>	<b>Entrevistado: Ing. Roger Barrera</b>	<b>Entrevistado: Coordinador de Marketing Digital de la Universidad Espiritu Santo</b>
<b>1</b>	¿Cuál es su rol y responsabilidad dentro de la institución en relación con las estrategias de marketing digital?	Mi rol dentro de la institución en relación con las estrategias de marketing digital yo soy la coordinadora de redes sociales, soy la persona encargada de optimizar el contenido y la estructura del sitio web para mejorar su visibilidad en la búsqueda.	Mi rol dentro de la institución se relación con las aplicaciones de estrategias de marketing digital, es decir, yo soy gerente de redes sociales y todo el sitio web, me encargo de perfeccionar el contenido y estructura que se brinda a los usuarios y estudiantes en general.	Mi responsabilidad se mide por la captación de estudiantes las métricas que me evalúan es la cantidad de estudiantes que ingresan en nivelación en posgrados, y también en las clínicas que brindan servicios particulares. Estrategias digitales, pero más en la parte comercial
<b>2</b>	¿Cuáles considera que son los objetivos principales de las estrategias de	Como gerente de redes sociales, los objetivos principales de las estrategias de marketing digital podrían incluir:	Como directora de redes sociales yo considero que unos de los objetivos principales pueden ser el incrementar nuestra	Siempre dependen de los directivos, nuestro trabajo se mide más por la parte comercial y la cantidad de alumnos

marketing digital en la institución?	<p>1. Incrementar la Presencia en Redes Sociales: Aumentar el número de seguidores y la visibilidad de la institución en las plataformas sociales relevantes.</p> <p>2. Fomentar la Participación: Estimular la interacción de la audiencia a través de likes, comentarios, compartidos y otras formas de participación en contenido.</p> <p>3. Impulsar el Tráfico hacia el Sitio Web: Utilizar las redes sociales como un canal para dirigir a los usuarios hacia el sitio web de la institución, donde pueden obtener más información o realizar acciones específicas</p>	<p>la presencia en las redes sociales, con esto me refiero a aumentar el número de seguidores y con esto llegar a más público y estudiantes. También es importante aumentar la interacción en las redes sociales mediante los likes, comentarios, compartidos y demás actividades con el contenido de nuestras publicaciones.</p> <p>Otro objetivo sería el hacer que mediante las redes sociales las personas que nos quieran contactar puedan obtener información o en cualquier caso que los dirija a la página web de la institución.</p>	<p>que se captan en cada periodo.</p> <p>Hay otros objetivos con el tema de investigación, proyectos de vinculación etc., pero ahí solo doy soporte, mi parte es netamente comercial</p>
<p><b>3</b> ¿ Como la institución utiliza actualmente las redes sociales para interactuar con los estudiantes y la actividad académica? ¿Cuáles</p>	<p>Los medios que el tecnológico Argos considera fundamental para el uso de brindar información a todos los estudiantes presentes del instituto son: Facebook, Instagram, y Tiktok</p>	<p>El politécnico suele utilizar diferentes redes sociales para poder interactuar con la mayoría de los estudiantes que se encuentran inscritos, consideramos que hacer el uso de Facebook, Instagram</p>	<p>Actualmente la universidad tiene todas las plataformas como LinkedIn para buscar al público profesional para interesados en maestría, Twitter para comunicados</p>

plataformas son prioritarias y por qué?	debido a que son las principales aplicaciones que manejan herramientas para la creación de videos, dar información de forma global a un sinnúmero de personas.	y actualmente también se utiliza TikTok ya que estas son unas de las aplicaciones más relevantes mediante las que nos podemos comunicar con los estudiantes y público en general y así podemos difundir nuestro contenido	de la comunidad en general, Facebook, Instagram y TikTok que está enfocado en los estudiantes de grado, y esto también se utilizan para la captación de nuevos prospectos. Esas son las principales redes y públicos objetivos de cada una.
4 ¿Como se segmentan y se seleccionan los mensajes dirigidos a los estudiantes en las estrategias de marketing digital?	La segmentación y selección de mensajes en las estrategias de marketing digital dentro del tecnológico son dirigidas a estudiantes se destacan en la identificación de grupos específicos de estudiantes que contengan rasgos similares para crear mensajes personalizados solo para ellos mismos. Esos mensajes se realizan por edad, ubicación, carrera, año académico, gustos, intereses o hobbies personales.	Les comento que dentro de la Espol utilizamos la segmentación y selección de mensajes en las estrategias de marketing digital que están dirigidas a los estudiantes de manera selectiva, es decir, que esto va a variar de acuerdo a las edades, las carreras, facultades y también existe en contenido que se difunde de manera general a todos los estudiantes.	Los mensajes se los hace por publico objetivos, los mensajes para grado son unos y también se toma en cuenta la carrera a la que se le va a promocionar. El público objetivo para posgrado es otro, también la población que estudia online es público totalmente distinto, se hace a través de una analítica que tenemos por ejemplo UCEREMI y el sistema académico entonces evaluamos los perfiles demográficos de los estudiantes y se busca perfiles similares a los

				estudiantes que tenemos actualmente. Es una estrategia de segmentación y a partir de esto se crea un mensaje para cada uno de ellos.
<b>5</b>	¿Cómo evalúa las efectividades de las campañas del marketing digital en términos de participación y respuestas de los estudiantes?	Le comento que evaluamos mediante encuestas que son dirigidas hacia nuestros estudiantes, profesores y tutores que son enviadas mediante a su correo institucional y de esta manera nos llegan respuestas acertadas que son necesarias para realizar un análisis estadístico de la población que se encuentra dentro del tecnológico.	Me gustaría compartirles que evaluamos mes a mes la efectividad de las campañas mediante encuestas acerca del marketing o distintas actividades realizadas dentro de la facultad o universidad en general, también con la acogida que se tuvo en la actividad o ciertas actividades que se hayan difundido, pero un análisis más profundo si se lo realiza internamente ya con los demás profesionales	Como le contaba mi trabajo como tal, el tema interacción no me es tan relevante medirlo, yo me enfoque en costos por lits, cantidad de lits, lits gestionados, cantidad de manuscritos etc. En el rol del departamento hay una relacionista publica que se encarga de monitorear las redes, a más el tema del alcance, comentarios de publicaciones para un tema de creación de marca, esas serían las principales métricas, la interacción, no solo interviene marketing sino estudiantes, es un tema de bienestar estudiantil, que es un equipo que

				participa bastante también en el tema de las redes sociales.
6	¿En que medida se integran las estrategias de marketing digital con las actividades y eventos institucionales dentro de una universidad?	Las estrategias de marketing digital y las actividades institucionales en el tecnológico ayudan a generar mayor confianza en los estudiantes. Esto ayuda a aumentar la visibilidad de la universidad, atraer a posibles estudiantes y fomentar la participación en eventos. La integración efectiva implica alinear los mensajes de marketing con la misión y valores de la institución, asegurando una comunicación coherente y atractiva para su audiencia objetivo.	Yo considero que las estrategias de marketing digital y las actividades institucionales en nuestra universidad o en cualquier otra, tienen una gran relación ya que cualquier tipo de actividad que se realice en la universidad se tiene que mostrar a la audiencia, al público, Porque así logramos captar la atención de las personas y esto es a través de las redes sociales que la institución maneje. Como ejemplo Por ejemplo pueden ser los programas académicos, logros de la institución, logros de estudiantes, campañas y demás actividades	Los eventos como tal son eventos académicos, que lo solicita cada facultad, no esta tan ligado como una estrategia de marketing digital sino el prestigio académico. En marketing damos soporte del cronograma de los eventos para hacer la cobertura, Difusión del evento hacer que el público objetivo se entere, es más por prestigio, o reconocimiento académico, pero esto más que marketing, solo somos un soporte esto está a cargo de los decanos de cada facultad.
7	¿Como maneja la institución la retroalimentación de los estudiantes en las plataformas digitales? ¿Hay	Les comento que el tecnológico establece día a día una retroalimentación a los estudiantes a través de las plataforma digitales,	Nuestra institución cuenta con personal que se dedica a estos temas en específicos de retroalimentación a estudiantes, ya son procesos que la	Tenemos un relacionista público y community manager para estas redes también hay plataformas para que socialicen y ahí

algún proceso establecido para responder comentarios y preguntas?	dichas plataformas tienen herramientas que son utilizadas para recopilar datos estadísticos, comentarios de estudiantes, sugerencias y foros que son destacados para ganar mayor audiencia y opiniones de estudiantes para poder mejorar el marketing que mantiene el tecnológico en cada carrera.	universidad tiene establecidos, Claro que también se dedican a revisar y responder comentarios sobre preguntas o información que los estudiantes comúnmente suelen realizar en las redes. Les comento también que toda esta información recopilada nos ayuda para poder estudiarla y realizar cambios y mejoras en nuestros procesos internos	se va clasificando si los comentarios son positivos o negativos, hay un contact center que es una mesa de soporte para los estudiantes, en caso de que tengan preguntas pueden escribir por WhatsApp o redes sociales y son atendidos por los asesores, entonces por esos medios se soluciona el tema estudiantil
<b>8</b> Como se mide el impacto y el retorno de inversión ROÍ de las estrategias de marketing digital en la institución? Existen indicadores clave de rendimiento KPI que sigan de cerca?	Dentro del tecnológico utilizamos el ROI para medir las estrategias del marketing digital y algunos KPI como: Tasa de Abandono de Páginas (Bounce Rate): Mide el porcentaje de visitantes que abandonan una página sin interactuar. Importancia: Puede indicar la relevancia y la calidad del contenido, así como problemas potenciales en la	Les puedo comentar que algunos de los indicadores que son más comunes de estudiar dentro de la institución es la de conversiones en el sitio web de la institución, con esto lo que hacemos es seguir de cerca las acciones de las personas, si completan los formularios de inscripción o no, si nos dejan sus correos para comunicarnos y estas acciones en general. También mediante la participación en las	Como le comentaba yo estoy en parte comercial y me interesa, saber cuánto cuesta cada formulario que se llena en cada red social o en la página web, ese es el principal indicador, evaluar si está aumentando o bajando de precio, de ahí el CTR o las tasas de conversión de cuantas personas que llenan el formulario cuantas se terminan inscribiendo como tal y ya el retorno se

	<p>experiencia del usuario. Participación en Redes Sociales: Incluye me gusta, comentarios, compartidos y otras interacciones en plataformas de redes sociales.</p> <p>Importancia: Indica la respuesta y participación de la audiencia en los contenidos compartidos en redes sociales</p>	<p>redes sociales, lo mide con los inscritos, las vistas, comentarios, compartidos y más acciones similares.</p>	
<p>9 ¿En que medida la institución utiliza contenido multimedia como parte de sus estrategias de marketing digital?</p>	<p>El tecnológico argos utiliza videos informativos que son presentados dentro de las plataformas virtuales que son hechos para el uso educativo que se destacan en la aplicación de infografías que detallan información relevante de la institución y de esta manera hacer que lleguen al alcance de nuevos estudiantes</p>	<p>Claro que sí, y en realidad es muy importante el contenido digital que difunde la universidad, como por ejemplo están los videos institucionales que nos pueden mostrar de cerca la universidad, nos muestra la infraestructura, la cultura como universidad y más datos que mediante fotos o publicaciones no se pueden mostrar. También otra manera de mostramos como universidad es mediante transmisiones en vivo</p>	<p>La relacionista pública está encargada de TikTok y es una plataforma relativamente nueva en la institución la empezamos a usar a mediados del año pasado para crear contenido, se hace un cronograma de los pilares de contenido, de lo que es relevante subir y estos pilares responden a los objetivos que se tiene en la institución como impulsar una carrera o impulsar una nueva, o si hay un</p>

		de eventos u otras actividades que se esté realizando, esto es muy útil ya que las respuestas ante dudas de estudiantes o simplemente si ellos quieren alguna información, se puede dar de forma inmediata durante la transmisión.	evento el contenido es para impulsar estos contenidos, todo este tipo de contenido responde a alguna necesidad que se tenga con algún evento u objetivo en particular.
		También lo hacemos mediante Fotografías de Eventos, de conferencias, de festivales o de cualquier tipo de actividad que se realice.	
<b>10</b>	Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta la institución de marketing digital y como planea abordarlos en el futuro?	Diría que los desafíos serian nuestras competencias, es decir otros tecnológicos y universidades que mantienen acciones similares a las que realizamos nosotros pero para ayudarnos a distinguirnos en un futuro puedo mencionar que lo lograremos mediante una evolución rápida de la tecnología dentro del campus, es decir para mejorar la privacidad de nuestros estudiantes.	Considero que Algunos de los mayores desafíos que la Espol ha enfrentado en el ámbito del marketing digital podría ser la competencia en línea, ya que existen muchas universidades que quieren llegar al mismo público que nosotros, considero también que la constante evolución tecnológica juega un papel fundamental al momento de enfrentar retos, ya que debemos adaptarnos a estos Digamos que el mayor desafío en tema de marketing digital es tener una analítica clara de tener el monitoreo de donde ingresaron los links o clientes que se captan ver en que plataforma está siendo más rentable tener todo el seguimiento del cliente ver en qué punto hay mayor conversión en donde se están quedando. Todas esas métricas de monitorear en donde se puede



---

<p>Otra manera sería realizar cambios de algoritmos en las redes sociales ya que de esta manera se destacara informacion relevante para el uso educativo de los estudiantes.</p>	<p>cambios y estar preparados ante las últimas tendencias que se presenten para así poder estar actualizados en contenido y tener la simpatía de los estudiantes.</p> <p>Pero, así como avanza la tecnología también avanza la falta de seguridad en redes, por esto siempre debemos estar atentos ante cualquier tipo de amenaza cibernética.</p>	<p>generar algún tipo de cuello de botella que es algo que se está abordando con inteligencia de negocios, analítica y es algo que se está implementando en la mayoría de empresas y se está solucionando con mayor tecnología ya que hay herramientitas que permiten hacer esto de manera más rápida y sencilla.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

---

**Análisis:**

Una vez realizadas las entrevistas a los expertos en Marketing digital de las instituciones de educación superior del Instituto tecnológico Argos, Espol y Universidad Espíritu Santo se logró evidenciar que, estos profesionales tienen a su cargo la optimización del contenido, visibilidad del sitio web, captación de estudiantes y la gestión de redes sociales de cada institución a la que pertenecen.

Los entrevistados destacan la importancia de aumentar la presencia en redes sociales, fomentar la participación, impulsar el tráfico hacia el sitio web y medir el impacto en términos de participación y respuestas de los estudiantes. En cuanto al uso de redes sociales, se priorizan plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para interactuar con los estudiantes y el público en general, así como para la captación de nuevos prospectos y se destaca la importancia de la segmentación de mensajes dirigidos a estudiantes, considerando factores como la carrera, la edad, la ubicación y otros intereses personales.

El marketing digital en estas instituciones se integra con las actividades institucionales, para generar mayor confianza, incrementar la visibilidad y atraer

nuevos estudiantes. En relación al retorno de la inversión, los entrevistados indicaron que, Se utilizan indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el impacto y el retorno de inversión de las estrategias de marketing digital, lo que incluye métricas como la tasa de abandono de páginas, la participación en redes sociales y la tasa de conversión.

En las respuestas de las entrevistas se puede observar que las instituciones utilizan encuestas para evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital, y que se integran las estrategias de marketing digital con las actividades y eventos institucionales para generar mayor confianza en los estudiantes y atraer a posibles estudiantes. Además, se utilizan diferentes plataformas de redes sociales para interactuar con los estudiantes y se utiliza contenido multimedia como videos, transmisiones en vivo y fotografías para mostrar la infraestructura y cultura de la institución.

Los mayores desafíos que enfrentan las instituciones en marketing digital son la competencia en línea y la constante evolución tecnológica, y se abordan mediante la adaptación a los cambios y la actualización en contenido. También se miden el impacto y el retorno de inversión de las estrategias de marketing digital mediante indicadores clave de rendimiento como likes, vistas, compartidos y demás información relacionada.

### **Hallazgos**

Las Instituciones de educación superior sujetas a estudio en la ciudad de Guayaquil, manejan diversas redes sociales como parte de su estrategia de marketing digital, entre estas redes sobresale Instagram que es una de las más utilizadas por los estudiantes para conseguir información relacionada con la institución a la que pertenecen identificado que el 74% de los estudiantes la utilizan con este propósito, seguido de la plataforma Facebook.

Por otro lado, también se puede observar que utilizan sus redes sociales o páginas web para captar nuevos prospectos que estén interesados en inscribirse en las Instituciones, para llevar a cabo un adecuado manejo de su contenido, aplican la segmentación del público, teniendo en consideración a quincees van dirigidas cada una de sus publicaciones, ya que su oferta varía entre carreras universitarias, posgrados, carreras online, entre otros.

Se logró identificar que, no solo las redes sociales o páginas web son consideradas de gran relevancia en las estrategias de marketing digital o en la promoción de sus servicios, sino también el correo electrónico, el cual según la recopilación de datos a través de los estudiantes esta plataforma se considera muy efectiva para comunicar datos informativos y relevantes para los estudiantes.

Sin embargo, al analizar el nivel de efectividad con el que se responde a comentarios o consultas en las plataformas digitales se obtuvo que gran parte de los estudiantes considera que esto debería ser mejorado, ya que no se encuentran satisfechos con el manejo de estas redes al momento de solventar dudas. En ese sentido, los expertos entrevistados aseguran que, si existen diversos desafíos, entre estos la seguridad de la información, los constantes avances tecnológicos, la competencia en torno a los medios digitales.

En ese sentido, se logró identificar que, las estrategias de marketing de las Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Guayaquil están más enfocadas en la captación de nuevos clientes o matriculas que en solventar dudas o responder inquietudes de los estudiantes, por ello, sus métricas están enfocadas en el número de estudiantes que se inscriben o interactúan con contenidos relacionados a sus servicios y nuevas carreras ofertadas.

### **Discusión**

De acuerdo con las investigaciones realizadas a las Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Guayaquil, las estrategias de marketing están enfocadas en la captación de nuevos estudiantes, ya sean de grado, posgrado o cualquiera de sus modalidades (virtual, presencial), sin embargo también toman en consideración los eventos que se llevan a cabo en las instituciones para promocionarlos a través de sus redes sociales y darlas a conocer a la comunidad estudiantes, y promocionar de esta manera las actividades que se llevan a cabo. Esta información se contrasta con lo expuesto por Pérez et al., (2021) quien indica que, el objetivo del marketing en las universidades son los futuros estudiantes, los estudiantes actuales, exalumnos, aunque también hay públicos minoritarios como los docentes, o personal administrativo.

Según los resultados obtenidos, el retorno de la inversión en el marketing digital de las Instituciones Educativas Superiores se mide a través del número de inscripciones o matriculas que se adquieren a través de redes sociales u otro tipo de

plataformas digitales, el CTR o las tasas de conversión de cuantas personas llenan los formularios y cuantas se terminan inscribiendo en la institución. Esto concuerda con lo que mencionan López y Esteves (2022) quienes exponen que en la educación este enfoque se mide a través de indicadores cuantitativos, y se realiza con el propósito de generar relaciones rentables o beneficiosas con los clientes que en el caso de las instituciones educativas son los estudiantes en primer plano, es decir, captar estudiantes y conservar los que hayan seleccionado, dándoles a todos en general satisfacción y excelente servicio.

Para Chuga et al., (2021) las instituciones utilizan técnicas y metodologías propias del marketing con el propósito de dar a conocer o mostrar al mercado la calidad y eficiencia del trabajo educativo que realizan y para que sean percibidos de forma óptima por la sociedad. Esto se puede confirmar a través de las entrevistas realizadas en el presente trabajo de investigación, en el cual se logró identificar que en relación a los eventos que se llevan a cabo, esto no se miden de forma cuantitativa sino que se les da cobertura y se elabora un cronograma de las actividades que son presentadas a través de las redes sociales de las instituciones con el propósito de dar a conocer la competitividad en torno a la educación tanto a nivel nacional como internacionalmente, por ello, este tipo de eventos o actividades son responsabilidad de los decanos de cada facultad quienes garantizan que se lleven a cabo de forma adecuada y que se enfatice la calidad en la educación.

### **Propuesta**

La propuesta se basa en la integración de la teoría de Marketing Educativo, Modelo Integrado de Gestión de Mercadeo Educativo (MIGME) y la Teoría de Innovación de Rogers para fortalecer las estrategias de marketing digital en las Instituciones de Educación Superior (IES). Aquí se presentan las acciones clave:

- **Análisis Profundo de la Audiencia según MIGME:**

Aplicar la teoría MIGME para poder entender a fondo las motivaciones, expectativas y necesidades de los diferentes segmentos de estudiantes, utilizando esta información para personalizar y adaptar las estrategias de marketing digital en todas las plataformas digitales que maneje la IES.

Personalizar mensajes y contenido para cada segmento, considerando factores como innovadores tempranos, adoptantes tempranos, mayorías tempranas, mayorías tardías y rezagados.

- **Desarrollo de Contenido Innovador y Educativo:**

Integrar la teoría de Innovación de Rogers para crear contenido innovador mediante las redes sociales, por ejemplo, TikTok para mostrar de manera creativa la vida estudiantil, eventos académicos, logros institucionales y así destacar los aspectos únicos de la IES.

- **Segmentación Estratégica y Personalización:**

Aplicar la teoría de Rogers para segmentar a los estudiantes según su disposición a adoptar nuevos programas educativos.

Personalizar mensajes y ofertas específicas para cada segmento, utilizando el correo electrónico como herramienta clave para la orientación personalizada.

- **Integración de Chatbots para Asistencia Inmediata:**

Implementar Chatbots en el sitio web y plataformas digitales para ofrecer asistencia inmediata y respuestas a consultas frecuentes, estableciendo tiempos de respuesta definidos, garantizando prontitud y efectividad en la atención al cliente.

- **Implementación de Estrategias de Difusión:**

Utilizar la teoría de Innovación de Rogers para diseñar estrategias de difusión de información sobre programas educativos y servicios.

Maximizar la presencia en Instagram, Facebook y TikTok para llegar a diferentes segmentos de estudiantes y fortalecer la marca de la IES.

- **Monitoreo Continuo de KPIs y Encuestas de Satisfacción:**

Realizar análisis frecuentes de KPIs, incluyendo tasas de abandono, participación en redes sociales y tasas de conversión. También Implementar encuestas de satisfacción para obtener retroalimentación directa de los estudiantes y ajustar estrategias en consecuencia.

- **Campañas Específicas de Retención Estudiantil:**

Aplicar enfoques MIGME para diseñar campañas específicas dirigidas a la retención estudiantil.

Destacar programas de apoyo, servicios adicionales y oportunidades de desarrollo personal para fomentar la lealtad estudiantil.

- **Colaboración con Estudiantes para Marketing Generado por Usuarios:**

Involucrar a estudiantes actuales en la creación de contenido, permitiéndoles compartir sus experiencias y perspectivas de manera auténtica.

Realizar campañas que destaquen las contribuciones y logros de los estudiantes en las plataformas digitales.

Facilitar la participación en campañas de marketing generadas por usuarios para fortalecer la comunidad estudiantil y aumentar la autenticidad de la marca.

Esta propuesta busca aprovechar sinergias entre teorías para crear estrategias de marketing digital más efectivas y centradas en el estudiante. La combinación de enfoques MIGME, Marketing Educativo y Teoría de Innovación de Rogers permitirá a las IES maximizar su impacto en la audiencia, mejorar la experiencia del estudiante y lograr un retorno de inversión significativo.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Una vez realizadas las investigaciones correspondientes y el análisis a las entrevistas y encuestas a las Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Guayaquil se concluye lo siguiente:

- Se logró identificar que, el uso de publicidad en línea es una estrategia comúnmente empleada por las IES para promocionar sus programas y servicios. Entre estas estrategias, se encuentra la promoción de servicios a través de correo electrónico los cuales son cruciales para la personalización de mensajes y en la orientación de los estudiantes. Además de esto, las Instituciones hacen uso de una variedad de plataformas digitales, en las cuales sobresalen Instagram, Facebook, y una nueva red social en la cual crean contenido visual como lo es Tik Tok.
- Se identificó que la IES a pesar de tener presencia en las plataformas digitales, tienen ciertas dificultades en la atención al servicio al cliente, especialmente en cuanto a la efectividad de las respuestas a consultas o comentarios de los estudiantes, ya que estos consideran no estar tan satisfechos en este ámbito.
- También se constató que para medir la efectividad en las estrategias de marketing aplicadas en las Instituciones de Educación Superior se utilizan indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el impacto y el retorno de inversión de las estrategias de marketing digital, lo que incluye métricas como la tasa de abandono de páginas, la participación en redes sociales y la tasa de conversión. Esto evidencia claramente que las IES están tomando medidas para evaluar la efectividad de sus estrategias de marketing digital y ajustarlas en consecuencia para mejorar su impacto y conseguir un adecuado retorno de inversión.

## Recomendaciones

- Se recomienda a las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil priorizar la gestión de sus respuestas a consultas o comentarios de los estudiantes para incrementar sus niveles de satisfacción en torno a estas actividades. Esto puede lograrse a través de la implementación de protocolos de respuesta ágiles y efectivos ya que este tipo de deficiencias puede influir en el futuro de las instituciones.
- Tomar en consideración los eventos y actividades desarrolladas en cada facultad como parte de sus estrategias de marketing, creando Contenido visual e interactivo que atraiga a los estudiantes y promueva la participación en este tipo de eventos.
- Mantener la evaluación y seguimiento de sus estrategias de marketing a través de los indicadores claves de rendimiento KPIs para medir el impacto y el retorno de inversión de estas estrategias con el propósito de optimizarlas en función a los resultados obtenidos y necesidades de los estudiantes.



## REFERENCIAS

- Agüero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica*.
- Antunez, J. (2020). *La nueva encrucijada digital: la evolución a estrategias centradas en la audiencia y el marketing multi pantalla*.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. . *Revista Perspectivas*, 45, 33-60.
- Chugá, J. F., Burbano, M. J., & Hernández, S. D. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Universidad y Sociedad*, 13(1), 519-526. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2066/2051>
- de Escobar-Fernández, A., & Avalos-Díaz, A. (2020). El ebranding o branding digital fortaleza del futuro. . *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 32(2), 6-15.
- Desfrancois, P., Gómez, I., & Tulcán, A. (2019). El seguimiento a graduados como estrategia de mejora continua en la carrera de administración de empresas de la Universidad Tecnológica Israel. *Aprendizaje en la sociedad del conocimiento: Modelos, experiencias y propuestos*, 318-329.
- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. (2022). El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación. *El profesional de la información*, 31(5).
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. . *Propósitos y representaciones*, 8(spe).

- Lescano, E. (2022). Estrategias de marketing para mejorar el embudo de conversión de ventas: una revisión sistemática. . *Journal of Science and Research*, 7(3), 165-189.
- López, B. A., & Esteves, F. Z. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *Cienciamatria*, 8(1), 64-80. <https://doi.org/DOI 10.35381/cm.v8i1.630>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). . *Revista CEA*, 7(13).
- Martínez-Sala, A., & Segarra-Saavedra, J. (2020). *Engagement y disengagement online, factores clave en las estrategias de comunicación turística 2.0*. V. Altamirano-Benítez, M., Túnñez-López y I. Marín-Gutiérrez (eds.), *Tendencias de la Comunicación para*. V. Altamirano-Benítez, M., Túnñez-López y I. Marín-Gutiérrez (eds.), *Tendencias de la Comunicación para el turismo*.
- Membiola-Pollán, M., & Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. . *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3).
- Moro, M., & Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. . ESIC Editorial.
- Naranjo, F. (2020). INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa. *Observatorio. Digital.*, 1.
- Navarro, C., Pugliese, V., Sánchez, A., & Macías, P. (2022). Engagement en Instituciones de Educación Superior Privadas en San Luis Potosí, una estrategia con enfoque en la generación Z. *Tecnologías disruptivas y su impacto en la vida social y*.
- Pacanowski, T., Aguerrebere, P., Medina, E., & López-Molina, P. (2021). Optimización de la comunicación hospitalaria en redes sociales: Análisis y estrategias de engagement. *Hipertext. net*, 22, 63-74.

- Paladines-Galarza, F., Aguirre-Guamán, C., & Velásquez-Benavides, A. (2021). La automatización del marketing en la educación superior: Análisis de estrategias digitales de UTPL y Universidad Casa Grande. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação, E46*), 111-124.
- Pérez, B. M., Tárrega, S., & Vilajosana Crusells, J. (2021). Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 14(1), 1-20. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/352894/31558-Text-del-article-78052-4-10-20210104.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinto, M., & Ramirez, J. (2023). *Marketing y ventas en Ramval: cómo la estrategia ha sido clave para su éxito en el rubro inmobiliario, Trujillo 2023*.
- Ramos-Galarza, C. (2021). Diseños de investigación experimental. . *CienciAmérica*, 10(1), 1-7.
- Rodríguez, L., & Velasco, L. S. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. . *Documentos de Trabajo ECACEN*, 2, 1-10.
- Saucedo-Soto, J., Ruiz-Vigil, A., & Amezcua-Núñez, J. (2022). Los gestos y posturas como influenciadores en el embudo de conversión. . *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 18(1), 118-135.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### *Modelo encuesta*

**Instrucciones:** Por favor, responda a las siguientes preguntas seleccionando el número que mejor refleje su opinión.

#### **1.- Seleccione a que IES pertenece**

1. UESS
2. ECOTEC
3. ESPOL
4. TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO ARGOS

#### **2.- Seleccione a que canal o canales de la IES está suscrito.**

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Telegram
5. LinkedIn
6. Otro

**3. La información sobre eventos y actividades de la IES se comunica de manera efectiva a través de los canales digitales (sitio web, redes sociales, correo electrónico, etc.).**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**4. Las redes sociales de la IES son utilizadas de manera efectiva para interactuar con los estudiantes y la comunidad académica.**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**5. Qué medios utiliza la IES para campañas de marketing digital promoviendo eventos y actividades de manera atractiva y persuasiva.**

1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Telegram
5. Correo Electrónico
6. Otros.

**6. Considera que los correos electrónicos de la IES son informativos y relevantes para los estudiantes.**

1. Si
2. No

**7. La IES proporciona suficiente información sobre sus programas académicos a través de sus plataformas digitales.**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**8. La IES utiliza videos o contenido multimedia de manera efectiva para comunicar información relevante a los estudiantes.**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**9. Las estrategias de marketing digital de la IES influyen positivamente en su decisión de participar en eventos y actividades.**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**10. La IES responde de manera efectiva a las consultas o comentarios de los estudiantes en sus plataformas digitales.**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**11. Considero que la IES utiliza de manera adecuada la publicidad en línea para promocionar sus programas y servicios.**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

**12. Las estrategias de marketing digital de la IES me han ayudado a conocer mejor los recursos y servicios disponibles.**

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutral
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

**Anexo 2**

*Modelo de entrevista*

Entrevista sobre Estrategias de Marketing Digital en Instituciones de Educación Superior (IES)

Objetivo: Obtener una comprensión detallada de las estrategias de marketing digital implementadas en la institución y evaluar la percepción de los cargos importantes sobre su eficacia.

1. ¿Cuál es su rol y responsabilidad dentro de la institución en relación con las estrategias de marketing digital?
2. ¿Cuáles considera que son los objetivos principales de las estrategias de marketing digital en la institución?
3. ¿Cómo la institución utiliza actualmente las redes sociales para interactuar con los estudiantes y la comunidad académica? ¿Cuáles plataformas son prioritarias y por qué?
4. ¿Cómo se seleccionan y segmentan los mensajes dirigidos a los estudiantes en las estrategias de marketing digital?
5. ¿Cómo evalúa la efectividad de las campañas de marketing digital en términos de participación y respuesta de los estudiantes?

6. ¿En qué medida se integran las estrategias de marketing digital con las actividades y eventos institucionales? ¿Puede proporcionar ejemplos específicos?
7. ¿Cómo maneja la institución la retroalimentación de los estudiantes en las plataformas digitales? ¿Hay un proceso establecido para responder a comentarios y preguntas?
8. ¿Cómo se mide el impacto y el retorno de inversión (ROI) de las estrategias de marketing digital en la institución? ¿Existen indicadores clave de rendimiento (KPI) específicos que se sigan de cerca?
9. ¿En qué medida la institución utiliza contenido multimedia (videos, imágenes, etc.) como parte de sus estrategias de marketing digital? ¿Cómo se decide qué tipo de contenido producir y compartir?
10. ¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrenta la institución en términos de marketing digital y cómo planea abordarlos en el futuro?





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## Declaración Y Autorización

Yo, Olaya Ballesteros, Karol Denis, con C.C: # 2000108478 autora del trabajo de titulación: Propuesta de estrategias de marketing digital aplicadas a Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresa en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de febrero del 2024

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Olaya Ballesteros, Karol Denis

C.C: 2000108478



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## Declaración y Autorización

Yo, Bruno Narea, Jose Luis, con C.C: # 0953498169 autor del trabajo de titulación: Propuesta de estrategias de marketing digital aplicadas a Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresa en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de febrero del 2024

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Bruno Narea, Jose Luis

C.C: 0953498169



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta de estrategias de marketing digital aplicadas a Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Bruno Narea, José Luis y Olaya Ballesteros, Karol Denis		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Mendoza Villavicencio, Christian Ronny, MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de febrero del 2024	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	72
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración, Marketing y Negocios		
<b>PALABRAS CLAVES/:</b>	Marketing, Plataforma, Digital, Estrategia, Redes, Herramienta.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El marketing digital en las Instituciones de Educación Superior es de gran importancia para promover sus programas y servicios de forma efectiva. Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general desarrollar una propuesta para la mejora del manejo de estrategias de marketing digital en Instituciones de Educación Superior. La metodología utilizada en el presente estudio se enfocó en un diseño de campo no experimental, de alcance descriptivo, con un enfoque mixto, que permitió obtener datos numéricos que posteriormente fueron analizados a través de comentarios. La población estuvo conformada por estudiantes de instituciones de educación superior, entre estos estuvieron la UEES, ECOTEC, ESPOL y Tecnológico Universitario Argos, la muestra estuvo conformada por 382 estudiantes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta la cual tuvo un total de doce preguntas con opción de respuesta múltiple, estos resultados fueron complementados con las entrevistas realizadas a funcionarios de la UEES, ESPOL y el Instituto Tecnológico Universitario Argos. Los resultados obtenidos demostraron que, actualmente las redes sociales son la herramienta más utilizada para promover los servicios ofertados por estas instituciones, sin embargo, el correo electrónico es también de gran utilidad al momento de comunicar a los estudiantes actividades o programas realizados por las IES.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	Teléfono: 0987686857/ 0989796477		E-mail: <b>jb-200270@hotmail.com</b> jose.bruno@cu.ucsg.edu.ec karoldenis2@gmail.com karol.olaya01@cu.ucsg.edu.ec
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre: David Coello Cazar</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-3804600</b>		
	<b>E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec</b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			