



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL
IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN
SUPERIOR EN LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo De Titulación Previo A La Obtención Del Título
De: Licenciado En Administración De Empresas

AUTORES:

LUIS ALFONSO TUPIZA ANDRANGO
ANSHELO DAVID ALVAREZ GONZALEZ

TUTOR: ANDRÉS RICARDO MOLINA CÓRDOVA

QUITO-ECUADOR

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Luis Alfonso Tupiza Andrango con documento de identificación N° 1727351544 y Anshelo David Álvarez González con documento de identificación N° 1751636190 manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 9 de julio de 2024



Luis Alfonso Tupiza Andrango

1727351544



Anshelo David Álvarez González

1751636190

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Luis Alfonso Tupiza Andrango con documento de identificación N° 1727351544 y Anshelo David Álvarez González con documento de identificación N° 1751636190, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: “ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE QUITO” el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Administración de Empresas, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 9 de julio de 2024



Luis Alfonso Tupiza Andrango

1727351544



Anshelo David Álvarez González

1751636190

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrés Ricardo Molina Córdova, con documento de identificación N° 1710012517 , docente de la Universidad Politécnica Salesiana , declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE QUITO”, realizado por Luis Alfonso Tupiza Andrango con documento de identificación N° 1727351544 y por Anshelo David Álvarez González con documento de identificación N° 1751636190, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 9 de julio de 2024



Ing. Andrés Ricardo Molina Córdova, MSc
1710012517

Dedicatoria y Agradecimiento

Dedicamos este trabajo de titulación con inmensa gratitud y amor a nuestros padres, quienes han sido el sostén y la fuente de motivación a lo largo de este arduo camino. A ustedes que, con su sacrificio, comprensión y apoyo incondicional, nos han guiado y alentado a seguir adelante. Su confianza en nosotros y sus valores nos han inspirado a alcanzar este importante logro. Gracias por estar siempre a nuestro lado y creer en nosotros.

Agradecemos profundamente al docente tutor de este trabajo Andrés Ricardo Molina Córdova, por su paciencia, guía y valiosa asesoría durante todo el proceso. Su experiencia, conocimientos y dedicación han sido fundamentales para la realización de este proyecto. Su apoyo constante y sus consejos han sido clave para superar los desafíos y completar con éxito este trabajo. Estamos inmensamente agradecidos por su compromiso y esfuerzo en nuestra formación.

Extendemos nuestro agradecimiento a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana. Su pasión por la enseñanza, su profesionalismo y su dedicación a nuestro desarrollo académico y profesional han sido pilares esenciales en nuestra formación. Gracias por compartir con nosotros sus conocimientos y experiencias, y por motivarnos a ser mejores profesionales y personas.

Este logro es el resultado del esfuerzo conjunto y del apoyo constante de nuestras familias y maestros. A todos ustedes, dedicamos este trabajo con el más sincero respeto y aprecio.

Resumen

Esta investigación analiza la implementación del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las instituciones de educación superior en la ciudad de Quito, Ecuador. Se utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, para conocer el posicionamiento de las universidades se encuestó a estudiantes de bachillerato de diversas instituciones educativas. Las estrategias de marketing digital evaluadas incluyen la presencia en sitios web, SEO y SEM, marketing por correo electrónico, mensajería instantánea, marketing en redes sociales, marketing de contenidos y marketing de influenciadores. Los resultados muestran que la Universidad Central del Ecuador es la más reconocida entre los estudiantes, con TikTok, Facebook e Instagram como las plataformas más utilizadas para ver anuncios universitarios. La investigación concluye que una gestión eficaz del marketing digital puede mejorar significativamente el posicionamiento de las universidades. Además, se destaca la importancia de que los valores de la universidad se alineen con las preferencias de los estudiantes para atraer y retener alumnos. Este estudio ofrece una visión comprensiva de cómo el marketing digital puede ser una herramienta clave para las instituciones educativas en un entorno competitivo.

Palabras clave: posicionamiento, marketing digital, Top of Mind, Universidades, Quito

Abstract

This research analyzes the implementation of digital marketing and its impact on the positioning of higher education institutions in the city of Quito, Ecuador. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches, to learn about the positioning of universities, high school students from several educational institutions were surveyed. The digital marketing strategies evaluated include web presence, SEO and SEM, email marketing, instant messaging, social media marketing, content marketing and influencer marketing. The results show that Universidad Central del Ecuador is the most recognized among students, with TikTok, Facebook and Instagram as the most used platforms to view university advertisements. The research concludes that effective digital marketing management can significantly improve the positioning of universities. It also highlights the importance of aligning university values with student preferences to attract and retain students. This study provides a comprehensive view of how digital marketing can be a key tool for educational institutions in a competitive environment.

Keywords: positioning, digital marketing, Top of Mind, Universities, Quito

Tabla de contenido

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.....	I
Certificado de Responsabilidad y Autoría del Trabajo de Titulación.....	I
Certificado de Cesión de Derechos de Autor del Trabajo de Titulación a la Universidad Politécnica Salesiana.....	II
Dedicatoria y Agradecimiento	IV
Resumen.....	V
Abstract.....	VI
..... Tabla de contenido	
.....	VII
Índice de figuras.....	VIII
Antecedentes	1
1. Formulación del problema	5
1.1. Problema General.....	5
1.1. Problemas Específicos	5
Justificación	6
1. Objetivos.....	8
1.1. General.....	8
1.2. Específicos	8
Marco Teórico.....	9
1. Definición de Marketing Digital.....	9
1.1. Importancia de Marketing Digital en Instituciones Educativas	10
1.2. Estrategias de Marketing Digital en Instituciones de Educación.....	12
1.2.1. Sitios Web.....	12
1.2.2. SEM y SEO.....	13
1.2.3. Email Marketing	14
1.2.4. Marketing en Redes Sociales	14
1.2.5. Mensajería Instantánea.....	15
1.2.6. Marketing de Contenidos.....	16
2. Definición de Posicionamiento	16
2.1. Importancia del Posicionamiento.....	18
2.2. Estrategia de Posicionamiento	18
3. Marketing Digital y el Posicionamiento	20
4. Consideraciones al Momento de Seleccionar una Carrera Universitaria.....	21

Metodología	23
Método y materiales.....	43
Técnicas de instrumentos	44
Aplicación de la encuesta.....	44
Población y muestra.....	44
Determinación de la muestra.	45
Discusión de los resultados.....	46
Conclusiones.....	54
Bibliografía	57
Anexos	60

Índice de figuras

Figura 1. Redes sociales más utilizadas en el mundo	15
Figura 2. Cálculo de la población	45
Figura 3. Gráfico circular pregunta 1, ¿Qué universidad de la ciudad Quito se le viene primero a la mente?	47
Figura 4. Pregunta 2, Seleccione el motivo ¿Por qué pensó en esa Universidad?.....	48
Figura 5. Gráfico circular pregunta 3, Seleccione las plataformas digitales en donde a visualizado anuncios publicitarios sobre Universidades.....	49
Figura 6. Gráfico circular pregunta 4, Observe y seleccione 3 universidades de su preferencia .	51
Figura 7. Gráfico circular pregunta 5, Seleccione su género	52
Figura 8 Gráfico circular pregunta 6, Seleccione su grado.....	53

Índice de Tablas

Tabla 1. Universidad Politécnica Salesiana	25
Tabla 2. Universidad San Francisco de Quito	26
Tabla 3. Universidad de las Américas	27
Tabla 4. Universidad Internacional del Ecuador.....	28
Tabla 5. Universidad Central del Ecuador.....	29
Tabla 6. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.....	30
Tabla 7. Universidad de especialidades Turísticas	31
Tabla 8. Universidad Indoamérica.....	32
Tabla 9. Universidad de Los hemisferios	33
Tabla 10. Universidad Iberoamericana del Ecuador.....	34
Tabla 11. Universidad Internacional SEK	35
Tabla 12. Universidad Tecnológica Equinoccial.....	36
Tabla 13. Universidad Israel.....	37
Tabla 14. Universidad Intercultural De Las Nacionalidades Y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi	38
Tabla 15. Universidad del Pacífico Escuela de Negocios.....	39

Tabla 16. Universidad Metropolitana	40
Tabla 17. Escuela Politécnica del Ejército.....	41
Tabla 18. Escuela Politécnica Nacional.....	42
Tabla 19. Técnica e instrumento.....	44
Tabla 20. ¿Qué universidad de la ciudad Quito se le viene primero a la mente?	46
Tabla 21. Seleccione las plataformas digitales en donde a visualizado anuncios publicitarios sobre Universidades.....	49
Tabla 22. Observe y seleccione 3 universidades de su preferencia	50
Tabla 23. Seleccione su género.....	52
Tabla 24. Seleccione su grado	53

Antecedentes

El marketing digital comienza en los noventa, con empresas que intentaron arriesgarse en algo nuevo, abarcando un entorno de cómo la empresa desea que el público pueda identificarla en la red mundial que emergía. Actualmente, la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir, que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. El marketing digital es diferente al tradicional, aunque este tenga bases en el tradicional, cambia al realizar estrategias llamativas. De hecho, el marketing digital se da con el nacimiento del internet, contando con la mayor red de conexión y de información. Por otro lado, en el posicionamiento de las universidades influyen mucho cómo se presentan y cuáles son los méritos que tienen en las diferentes áreas de estudio o investigación. Por lo tanto, debemos pensar en cómo ayudan las redes sociales en el desarrollo de estas y cómo se logran administrar para que no se conviertan en una simple página web con información escasa de la universidad (Enríquez Chugá et al., 2022).

Las redes sociales son una nueva manera de llegar a un nuevo mercado. En el diario "Vivir de los ecuatorianos", las universidades optan por tener más presencia en las diferentes redes sociales, lo cual se ha vuelto algo cotidiano y necesario. Al publicar información importante para los usuarios, se pueden establecer canales de comunicación que informen sobre actividades relacionadas con la universidad. El marketing digital logra llegar a un nuevo público muy inmerso en las redes sociales y otros medios virtuales. En estas redes, los usuarios pueden dejar sus comentarios, y las páginas web son utilizadas para brindar información y servicios online que los estudiantes y futuros estudiantes podrían requerir (Loor Moreira et al., 2020)

Para Santacruz, en su trabajo de titulación titulado "Plan de marketing digital para la oferta académica de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede matriz", tuvo como objetivo principal analizar las propuestas de marketing digital de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con el propósito de promover a dicha universidad. La investigación tuvo un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo con una muestra de 365 estudiantes de bachillerato. Como resultado, el 36% de los estudiantes llega a conocer las universidades por medio de páginas web oficiales. El investigador concluye que el uso de medios digitales para promocionar e interactuar con los clientes está en auge, y estas herramientas pueden ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos planteados. (Santacruz A, 2018)

Bazán en la investigación titulada "Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil-confecciones en América Latina", propusieron como objetivo general analizar las estrategias de marketing digital en la etapa de compra del cliente de Chaffey y Smith. La metodología en esta investigación fue mixta cuantitativa. Concluyeron que la estrategia de marketing digital sumamente utilizada en Brasil, Perú y Colombia es el marketing de contenidos, en donde destaca la exposición de la marca, la usabilidad de la plataforma y la calidad de la información. (Bazán Zárate & Ruiz Molina, 2021)

Ballesteros en su trabajo de investigación "Evaluación del posicionamiento e imagen de las instituciones de educación superior". Establecieron como objetivo principal diseñar un plan de marketing para posicionar a una institución universitaria. Utilizaron un diseño mixto y una muestra de 200 estudiantes matriculados. Finalmente, destacaron que la institución universitaria debe impulsar estrategias de marketing que promuevan el posicionamiento y así poder observar un aumento en sus matrículas. Los autores concluyeron que la institución universitaria puede

crecer en el mercado utilizando estrategias de marketing de servicio. (Ballesteros Herrera et al., 2019)

Ruiz Dávila en su tesis, identificó como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del IESTP Juanjuí. Su diseño metodológico fue un estudio básico, no experimental, con una muestra de 149 alumnos del instituto. La resolución obtenida afirma que existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca IESTP Juanjuí con un 92% de influencia. El marketing digital tiene una relación fuerte con las creencias y valores del IESTP Juanjuí. (Ruiz Dávila, 2020),

Cueva proponen que, en la actualidad, la tecnología conecta con los adolescentes, ya que se ha vuelto un medio de comunicación muy común. Esto permite aumentar las interacciones entre los usuarios y clientes con la empresa, creando un vínculo. Mediante el marketing digital se logra crear diferentes modelos de negocios y estrategias que ayuden a la empresa a llegar a sus objetivos. La creación de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, entre otras, es necesaria para generar contenido segundo a segundo. (Cueva Estrada et al., 2021)

En el marketing digital existen varias estrategias, siendo una de las más utilizadas por las diferentes empresas el marketing de contenido, el cual identifica, anticipa y satisface las necesidades del cliente, proponiendo información valiosa y de calidad en forma divertida o emocional, atrayendo a los usuarios de las diferentes plataformas. Las estrategias dependerán de las empresas. (Cueva Estrada et al., 2021)

Un ejemplo sería que las universidades dan seguridad a los estudiantes, proporcionándoles espacios seguros y agradables para una convivencia entre estudiantes.

Las universidades que no logran tener un buen aprovechamiento de las redes sociales pierden una gran oportunidad. Si la universidad no logra tener una presencia en redes, se va

perdiendo en un mar de posibilidades, es decir, que pierde con la competencia que sí logra tener esta presencia, donde se logre gestionar de manera eficiente y eficaz este tipo de marketing (Mero Suárez et al., 2020)

Un ejemplo claro es la Universidad Técnica de Machala, que tiene canales digitales y redes sociales, pero no logran gestionarlas bien. Las palabras claves ingresadas por los administradores no son similares a las que utilizan los usuarios en la búsqueda de una universidad, perdiendo posicionamiento entre su competencia. El error clave de la universidad es que no logra tener una buena estrategia para tener más relevancia en sus diferentes canales de comunicación y en su página web (Ávila Rivas, 2017)

Adrianzen Altamirano y Rodríguez Celi (2020) en su investigación “Posicionamiento de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura al año 2019” propuso como objetivo general es identificar el posicionamiento de la Universidad de Piura. Utilizaron un diseño no experimental, sino descriptivo, con una muestra de 312 estudiantes. Entre los resultados obtenidos, destaca que el 72% de los estudiantes considera que la forma más factible para entrar en la mente de los estudiantes y posicionarse es a través de las visitas dentro de las universidades. Concluyeron mencionando que las herramientas de marketing son útiles y necesarias para comprender la época actual. Estas pueden ayudar a las universidades a identificar los segmentos que no son atendidos en el mercado, con el propósito de reforzar y renovar su estrategia, permitiendo que las universidades tengan una mejor percepción hacia el público. (Adrianzen Altamirano et al., 2020)

Gutiérrez en su trabajo de titulación “Medición del top of mind de la marca "Universidad Católica de Pereira" frente a las instituciones de educación superior de la ciudad de Pereira”

determinaron como objetivo medir el Top of Mind de las universidades en la ciudad de Pereira como indicador de posicionamiento. El enfoque en la investigación fue cuantitativo y cualitativo, con una muestra de 615 estudiantes. El resultado obtenido fue el siguiente: los estudiantes de los colegios públicos y privados de Pereira tienen posicionada a la Universidad Tecnológica de Pereira con el 73%. Una de las conclusiones de esta investigación menciona que las universidades deben fortalecer la percepción que tiene la gente mediante la innovación en publicidad, rankings universitarios, docentes, rendimiento académico y ubicación, explotando todos los recursos de cada universidad. (Gutiérrez Rojas & Cabrejo Martínez, 2022)

1. Formulación del problema

1.1. Problema General

¿Cómo puede evaluarse el posicionamiento de las instituciones de educación superior y qué estrategias se implementan para mejorar su presencia y atraer a más estudiantes en la ciudad de Quito?

1.1. Problemas Específicos

¿Utilizan las universidades del Distrito Metropolitano de Quito el marketing digital de manera efectiva para promoverse?

¿Logran las universidades del Distrito Metropolitano de Quito mantener una presencia activa y efectiva en las redes sociales?

¿Conocen las universidades los factores clave que influyen en su posicionamiento y reputación en el mercado?

Justificación

El marketing digital es muy importante para las instituciones, para promocionar producto y servicio para los estudiantes del distrito de Quito, hoy las redes sociales se pueden utilizar para llegar al mercado de forma masiva. El marketing digital en las universidades no solo se basa en promocionar las diferentes carreras sino también el lugar donde se impartirán las clases, en este ámbito se popularizó el marketing en *YouTube*, medio en el cual se proponen diferentes temas de interés común para las personas, *tours* de las instituciones y a su vez con canales donde se comparten ideas con las personas que desean participar en actividades. (Bricio Samaniego et al., 2018)

La tecnología se volvió cotidiano que evidencia un cambio significativo en la vida de las personas, la forma en que los estudiantes eligen universidad ha cambiado, los estudiantes interactúan mediante redes sociales para obtener información: los datos que se logran recopilar son útiles para dar a conocer al público lo que les interesa, llegando a ellos y permaneciendo en su mente con la oferta de los diferentes servicios e incluso generando una marca digital con crecimiento en los negocios y un impacto en como el usuario obtiene información con los cambios de la nueva generación y como ellos procesan el mundo. (Rengel et al., 2022)

Según Izquierdo (2021) los ecuatorianos tienen un mayor número de dispositivos los cuales los unen a la red global donde la información abunda. Se deberá tener una idea la cual atraiga a este grupo nuevo de personas. Las instituciones tratan de llamar la atención de las personas por medio de la promoción y la presentación de los diversos productos y servicios que presten. (Izquierdo Pérez, 2021)

Los datos recopilados pueden servir para dar a conocer al público que le interesa y cuáles son los posibles consumidores, además nos ayuda a posicionarnos en el mercado, al tener una gran competencia en Quito, las redes sociales y demás medios online pueden darnos una ventaja competitiva, con diferentes anuncios de las diferentes carreras. Las redes pueden ser un arma de doble filo, pues te pueden ayudar a mejorar el marketing o empeorar la situación de las empresas, es necesario entender que todo el público buscará universidades donde entre las opciones de carreras existen en Quito.

Para Cueva (2021) se debe tener en consideración tres ideas clave para que el proyecto del marketing digital con la promoción del producto debe tener en consideración los contenidos que este puede subir a las diferentes redes sociales y a las páginas que tenga ya que si no se realiza el estudio pertinente de estos no se obtendrá el resultado esperado, por ende se las empresa deberán tomar en cuenta tres puntos en cuenta como son: lo educativo, la diversión y la claridad. Se deberá tener el planteamiento, las estrategias de marketing para poder tener la atención y tener a los clientes potenciales con el mensaje claro y sencillo de comprender. Para (Roberto Andrés, 2005) el *Top of mind* es una herramienta que manifiesta el posicionamiento de una empresa, producto o servicio en el mercado. (Cueva Estrada et al., 2021).

1. Objetivos

1.1. General

Analizar las estrategias de marketing digital más utilizadas por las universidades y como estas influye al momento de escoger una carrera para el programa de pregrado en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.2. Específicos

Analizar el nivel de presencia y visibilidad de las IES en los medios digitales, incluyendo redes sociales, sitios web y plataformas de búsqueda.

Identificar los factores que influyen en el posicionamiento y la reputación online de las IES en el contexto digital de Quito.

Evaluar las estrategias de marketing digital utilizadas por las IES en DM Quito para promover sus programas académicos, servicios y actividades.

Marco Teórico

1. Definición de Marketing Digital

En el libro, Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias, Shum Xie (2023) menciona “El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital”, (p. 20).

Todas las técnicas del marketing tradicional son adaptadas al mundo digital. Con la aparición de nuevas plataformas digitales la comunicación con los clientes se volvió oportuna y directa.

El autor además de argumento sobre el marketing digital:

El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos celulares, tableta (Tablet), Smart TV y consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook (Shum Xie, 2023, p. 20).

Los nuevos avances tecnológicos han permitido adoptar y crear nuevas estrategias de comunicación con los clientes para promocionar bienes y servicios. Hoy en día, se puede observar cualquier bien o servicio siendo divulgado en diferentes plataformas digitales como páginas web, Facebook, Instagram, YouTube, entre otras.

León (2017) define al marketing digital como una filosofía de gestión, una manera de hacer las cosas con una orientación al mercado, al usuario y la satisfacción de sus necesidades con la máxima calidad. Utiliza diversas técnicas que permiten intercambiar la oferta de productos y servicios con el máximo beneficio para ambas partes que produzca relaciones duraderas y con calidad. (García Machado & León Santos, 2021).

El marketing digital es una filosofía orientada al usuario, al mercado y en atender las necesidades que se generan. Utilizando herramientas, se buscan comercializar y comunicar productos y servicios en línea para ofrecer valor a los clientes atendiendo sus necesidades e influir en el comportamiento del consumidor.

La presente investigación explora las diferentes estrategias de marketing digital, y como las universidades implementan el marketing digital en sus redes sociales, a fin de reconocer que estrategias prefieren emplear las universidades en la Ciudad de Quito.

1.1. Importancia de Marketing Digital en Instituciones Educativas

“El marketing es una disciplina que ha trascendido tanto los cambios tecnológicos como sociales. Su adaptabilidad y versatilidad favorecen el desarrollo y crecimiento de los negocios” (Echeverri Cañas, 2022, p. 18).

Una disciplina que ha evolucionado de la mano con los cambios tecnológicos y sociales es el marketing, su flexibilidad y adaptabilidad contribuyen al desarrollo y expansión de los negocios.

Echeverri Cañas (2022) argumenta en su libro: Marketing para instituciones de educación superior

Frente a los cambios generados por los patrones de consumo, la hipercompetencia global, la demografía y los efectos de crisis mundiales, la oferta de la educación universitaria se ha reinventado migrando sus acciones a medios digitales e impulsando estrategias que se articulan con las expectativas de los aspirantes (p. 24).

Las Instituciones de Educación Superior buscan difundir mensajes publicitarios a través de medios digitales para así adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor.

Un ejemplo claro donde se evidencio las nuevas tendencias consumidor fue la pandemia del Covid-19.

Es imposible negar que los acontecimientos del Covid-19 impactaron y cambiaron el estilo de vida de las personas. Las personas y las empresas tuvieron que adaptarse a una nueva realidad, las personas para no contraer dicha enfermedad no salían de su casa y la jornada laboral se cumplía desde ahí, mientras que las empresas tuvieron que acelerar la implementación del marketing digital para poder comercializar sus productos y servicios y poder sobrevivir a esta crisis.

Manes & Rosette (2023) menciona sobre la pandemia del Covid-19

Debido a la pandemia del Covid-19, el número de solicitudes de visitas presenciales al campus disminuyó drásticamente lo que causó que muchas instituciones académicas mejoraran el conocimiento de su marca en línea.

Algunas instituciones han encontrado una forma de solucionar este problema de la presencialidad o la distancia, mediante el uso de videos cortos demostrativos para llegar a los estudiantes potenciales como estrategia digital de marketing global o con visitas virtuales 360 a las instalaciones (p. 186).

De hecho, las instituciones que prestan servicios educativos no fueron la excepción y optaron por fortalecer su marca en diferentes plataformas digitales. Por ejemplo, estas instituciones abrieron más canales de comunicación para llegar a nuevos alumnos, utilizando videos demostrativos, visitas virtuales y publicaciones, que les permitieron enfrentar la presencialidad y la distancia.

1.2. Estrategias de Marketing Digital en Instituciones de Educación

“El marketing es, de por sí, una disciplina técnica en la que suelen utilizarse gran cantidad de recursos de diversos tipos, sin embargo, el carácter tecnológico del marketing digital ha incrementado este planteamiento, otorgando la posibilidad de utilizar múltiples herramientas y recursos, mismos que están en constante actualización, modificación y creación” (Santacruz Arrobo, 2018, p. 57).

Las estrategias de marketing digital siempre están en constante cambio, puesto que al poder utilizar diferentes plataformas digitales como medio de divulgación estas tienen que adaptarse para cumplir con su propósito.

Para establecer las estrategias de marketing digital en sitios web, se consideró investigaciones relacionados con estrategias de marketing digital para Instituciones de Educación Superior y Estrategias de marketing digital en sitios web, lo cual permitió contrastar la información y precisar que estrategias se usan con frecuencia.

1.2.1. Sitios Web

“El cuanto a la primera premisa cabe decir que los sitios web satisfacen necesidades (de información, de entretenimiento y de servicios, principalmente)” (Alonso, 2008, p. 18).

Contar con presencia digital hoy en día es indispensable, dado que los sitios web son fundamentales para llegar a diferentes mercados o personas interesadas en adquirir un bien o servicio.

Manes & Rosette (2023) menciona en el libro Marketing digital para instituciones educativas.

Un sitio web de alto impacto es aquel capaz de transmitir al usuario una experiencia satisfactoria y alineada con el servicio educativo, comunicando con claridad los atributos y beneficios e incrementando el deseo de formar parte de la institución. Tener presencia en redes sociales es muy útil para construir audiencias, pero insuficiente si queremos profesionalizarnos y generar mayor confianza en familias y estudiantes (p. 59).

Un sitio web de alto impacto es capaz de comunicar sus atributos, experiencia y beneficios, provocando así en el consumidor el deseo adquirir el bien o servicio.

1.2.2. SEM y SEO

Las instituciones educativas y negocios que requieran presencia digital deben implementar estrategias como el SEO y SEM.

Lo mencionado por Machado puede entenderse mejor al observar lo que sugieren las siglas SEO y SEM. Ambos términos provienen del inglés, y son los acrónimos para Search Engine Optimization y Search Engine Marketing, y ambos, según (2016), comprenden estrategias para que las páginas web aparezcan en los primeros lugares, ya sea optimizando el código de un sitio o patrocinando los enlaces respectivamente. (Machado, 2010 citado por Santacruz Arrobo., 2018 p66).

El SEO y SEM son estrategias para los sitios web, las cuales permiten que un sitio web aparezca en las primeras posiciones de la búsqueda en un navegador web.

“Las instituciones educativas necesitan tanto del SEO como del SEM. El primero permite aparecer de manera orgánica en resultados de motores de búsqueda; mientras que, en el segundo, la aparición es patrocinada” (Manes & Rosette, 2023, p. 59).

El SEO actúa en los motores de búsqueda, lo cual permite aparecer de manera gratuita al realizar una búsqueda web, mientras que el SEM permite aparecer de manera patrocinada.

1.2.3. Email Marketing

“El email marketing es el envío de mensajes comerciales por correo electrónico y puede ayudar a las instituciones educativas a incrementar la captación y la fidelización de alumnos” (Manes & Rosette, 2023, p. 85).

Mantener una comunicación con los clientes actuales y veniros es importante para una organización, saber sus inquietudes y solventar sus necesidades pueden ser clave al momento de fidelizar clientes.

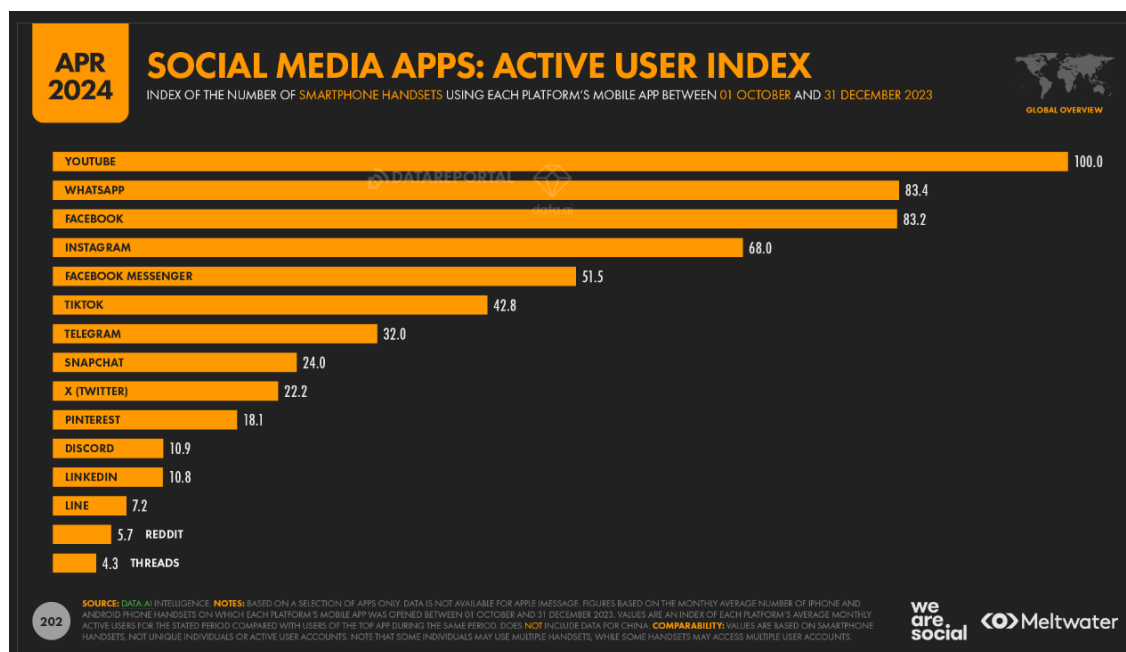
1.2.4. Marketing en Redes Sociales

“La llamada web 2.0, es decir la web social, se considera así por la creación de las redes sociales que se caracterizan por ser plataformas en las que los usuarios se agrupan, generalmente por intereses o actividades” (Santacruz Arrobo., 2018, p. 60).

A través de estas comunidades la divulgación sobre una marca, productos o servicios se puede generar mediante la visualización de publicidad y sitios web.

Las redes sociales más utilizadas en el mundo según el portal web DATAREPORTAL, en las cuales la gente puede interactuar entre sí.

Figura 1. Redes sociales más utilizadas en el mundo



Fuente de la figura tomada de la web: DATAREPORTAL DIGITAL 2024 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT

1.2.5. Mensajería Instantánea

“La utilización de aplicaciones de mensajería instantánea (chats) en páginas web, permite entablar una comunicación directa con prospectos para comenzar el primer contacto e ir induciendo con la información suministrada hacia un proceso de admisión” (Manes & Rosette, 2023, p. 91).

La mensajería instantánea a través de páginas web es una nueva forma de comunicación que permite enviar y recibir mensajes de forma rápida y efectiva la cual es crucial al momento adquirir un bien o servicio.

1.2.6. Marketing de Contenidos

“Los podcasts y videocasts son esenciales en el marketing de contenidos pues, ya sea en sitios web, redes sociales, redes profesionales o blogs, son protagonistas indiscutibles para alcanzar el mejor posicionamiento” (Manes & Rosette, 2023, p. 125).

En el marketing de contenidos para instituciones de educación, los podcasts y videocasts son indispensables, ya que en sitios web, redes sociales y blogs Etc., son elementos clave para el posicionamiento.

1.2.7. Influencer Marketing

“Un influyente puede ser una persona o una marca capaz de captar la atención y mover a una comunidad entera” (Shum Xie, 2023, p. 215).

El influencer marketing busca un referente o persona capaz de captar la atención del público e influir sobre un grupo de personas a través de los diferentes medios de comunicación.

2. Definición de Posicionamiento

Para (Mir Juliá, 2015) “El concepto posicionamiento apareció por primera vez en 1969 en un artículo firmado por Jack Trout en la revista “Industria Marketing” (p 16). El posicionamiento es un tema de interés para las empresas, las universidades también debieron pensar en esta parte de vital importancia ya que sin este posicionamiento no lograría estar presente en el mercado, o desaparecer sin tener la oportunidad de ingresar al mercado.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales (Mir Juliá, 2015, p. 16).

El posicionamiento es una herramienta para las empresas, para ingresar en la mente del mercado y qué genere interés por el bien o servicio que se oferte. Las universidades al tener un posicionamiento estable en el mercado logran tener un mayor número de usuarios. El posicionamiento proporciona una reputación para cada empresa, universidad o entidad.

Para Adrianzen, et (2020) el término “posicionamiento” ha cambiado el panorama del marketing y la publicidad. Hoy la sociedad vive sobre comunicada y la mente ser humano se expone a mensajes publicitarios. Sin embargo, no cualquier tipo de anuncio publicitario logra cambiar la mentalidad de las personas. En este sentido, la esencia del posicionamiento busca transmitir mensajes con valor real para el consumidor, que surge a través de experiencias cotidianas, la percepción y experiencia del usuario con la marca, para diferenciarse de la competencia y permanecer en la mente del consumidor.

“El posicionamiento tiene que ver con la posición relativa de una marca respecto a otras. Por lo tanto, posicionarse significa compararse y construir la diferencia.” (Mir Juliá, 2015), el posicionamiento deberá ser proporcionado por la competencia, al compararnos con ellos podemos mejorar los procesos que tenemos, tanto operativo como administrativos, para que se logre una mejora continua, es decir una innovación en los recursos que tiene la empresa.

2.1. Importancia del Posicionamiento

En un mundo donde las empresas día a día luchan en el mercado, el posicionamiento de una empresa es una ventaja competitiva. El poder diferenciar el bien o servicio de la competencia mediante la percepción positiva del público y posterior permanencia del producto o servicio en la mente del consumidor, se puede traducir en la preferencia que tiene de una marca en específico. (Adrianzen Altamirano & Rodríguez Celi, 2020)

Para Aaker, D (2000) "La parte más importante de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestre una ventaja sobre las marcas competidoras" (Aaker, D 2000 como se citó en Mir, J 2015). La utilización del posicionamiento en una empresa, la cual desea sobre salir en un mercado muy competitivo, es esencial para llegar a el cliente objetivo.

2.2. Estrategia de Posicionamiento

Para Joan, M. (2015) "El proceso de posicionar consiste en ejecutar una estrategia de marketing, coherente y constante en el tiempo, que permita fijar en la mente una determinada posición competitiva" (p 34).

Cada empresa deberá realizar un plan estratégico de marketing que logre tener una ventaja competitiva, para posicionarse en la mete del cliente.

Según Rodríguez Gutiérrez (2015),

El Top of mind puede señalarse como una de las formas para medir el posicionamiento, el cual se centra en la percepción acerca de un objeto en particular y puede variar mucho de persona a persona, pues cada uno se forma una

opinión particular de acuerdo con los estímulos que recibe (Rodríguez 2015 citado en Rojas, Y 2022)

Se consideró que la forma por la cual se posiciona una empresa mediante esta herramienta tendrá una buena acogida por el mercado, al ser una marca reconocida en el mercado, debemos innovar mediante las estrategias de penetración de mercado. Las universidades que logren ingresar a ranking mundiales o nacionales les dará una buena reputación que atraiga a nuevos clientes y logre estar en la mente de los clientes.

El *Top of Mind* hace referencia a como el cliente mira la empresa esto lo propone Kotler, cita en la investigación de la universidad de Pereira. El posicionamiento de marca adquiere gran relevancia para este trabajo, porque los consumidores perciben cómo una marca comparativamente con sus competidores, el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores (Kotler, 2007), la organización puede analizar si sus estrategias de marketing son efectivas para el mercado objetivo (Target) o segmento de personas al que dirige sus esfuerzos de mercadotecnia. De esta manera, la organización podrá satisfacer sus necesidades con una oferta de marketing que incluya productos y servicios más adecuados a sus deseos” (Gutiérrez Rojas & Cabrejo Martínez, 2022)

El posicionamiento de una marca o *top of mind* puede definirse como el conjunto de consideraciones y percepciones que coexisten en la mente del consumidor con relación a un producto (Montero, 2017).

Para Levitt (1990), no existe una misma mercancía, todos los bienes y servicios pueden ser diferenciados, pues la competencia siempre propone nuevas ideas para obtener una nueva ventaja.

Kotler (1996) manifiesta que la diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de características significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores. (Kotler 1996 citado en Gutiérrez Rojas & Cabrejo Martínez, 2022)

3. Marketing Digital y el Posicionamiento

El posicionamiento es una pieza clave del marketing, ya que esta estrategia permite que el bien o servicio permanezca en la mente de los posibles compradores.

La conectividad nos ha hecho cuestionar muchas teorías convencionales y grandes suposiciones que hemos aprendido sobre la gestión de clientes, productos y marcas. La conectividad reduce significativamente los costos de interacción entre empresas, empleados, socios de canal, clientes y otras partes relevantes. Esto, a su vez, reduce las barreras para ingresar a nuevos mercados, permite el desarrollo simultáneo de productos y acorta el plazo para la construcción de marcas. (Kotler, et 2017)

Kotler considera que el mercado siempre está variando e innovándose. Las empresas reducen las barreras de comunicación logrando una mejor resolución de problemas ante los clientes. La variante en el cambio del mercado son las nuevas tecnologías y como logran unir a personas que no están presentes en un lugar, la plaza podría reducirse con tiendas en líneas y la reducción de persona, con una relación más estrecha y personal con el cliente.

Mediante el posicionamiento, se busca que los consumidores identifiquen características, atributos y valores únicos de los productos o servicios que son comercializados, con el fin de diferenciarse de la competencia, creando una variante nueva en la manera como el cliente

percibe a la empresa y como logran las empresas utilizar los nuevos motores de búsqueda y las redes sociales. (Estrella Arcos, 2024).

La publicidad está entrando en una nueva era donde la estrategia es la reina. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo. Quizá ni va a ser necesario. Sin embargo, hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva. (Ries, et 1981).

La promoción es esencial para el posicionamiento de las empresas, permitiéndoles destacarse en un mercado competitivo. Las universidades que han ingresado al mercado han necesitado emplear diversas herramientas, como la promoción boca a boca, vallas publicitarias y trípticos con información institucional. El marketing digital representa una nueva forma en la que las universidades, empresas y organizaciones pueden comunicarse con los clientes mejorando la relación que se tenga.

En ese sentido, (Adrianzen Altamirano & Rodríguez Celi, 2020), menciona en su publicación la siguiente definición sobre el posicionamiento: es una técnica empresarial utilizada en el marketing para desarrollar y aplicar estrategias comerciales en el mercado. Su finalidad es establecer, conservar y fortalecer las relaciones construidas con los clientes.

4. Consideraciones al Momento de Seleccionar una Carrera Universitaria.

Ponce et al., (2020) menciona que el marketing también se considera el posicionamiento como una estrategia para lograr que un producto o servicio gane un lugar en la mente de los compradores potenciales que están activos antes de ofrecer esos productos (Estrella Arcos, 2024, p. 28).

Lo mencionado por Ponce contrasta con los elementos de esta investigación, el marketing digital busca publicitar bienes y servicios de manera online mientras que el posicionamiento trata de que el producto o servicio este presente en la mente del consumidor.

(Rudhumbu, Tirumalai & Kumari, (2017) en la investigation Factors that Influence Undergraduate Students' Choice of a University: A Case of Botho University in Botswana menciona que:

También es importante indicar que existen factores institucionales que influyen en los estudiantes para seleccionar instituciones particulares tales como: la ubicación de la institución, oferta académica, programas ofrecidos, imagen y reputación de la institución, calidad del personal, calidad de las instalaciones educativas, tasas de matrícula, posibilidad de obtener una beca, empleo de graduados.

(Cárdenas Chávez et al., 2021)

Para muchos estudiantes de bachillerato optar por una carrera universitaria implica una nueva etapa de responsabilidades, los estudiantes que prefieren seguir una carrera universitaria deben considerar factores como: referencias familiares, prestigio de la universidad, calidad educativa, oferta académica, economía, cercanía, oportunidades laborales y manejo de la institución (pública o privada), al momento de seleccionar una universidad.

Metodología

Evaluación del marketing digital en las Instituciones de Educación Superior que ofertan programas de pregrado de forma presencial en de la ciudad de Quito.

Para realizar la evaluación del marketing digital se ha seleccionado las estrategias más utilizadas en sitios webs para así comprender que estrategias de marketing digital impactan e influyen en la sociedad de manera eficaz. Se levanto información precisa sobre las estrategias y tácticas del marketing digital, en el periodo de cuatro meses.

Para la obtención de estos datos se utilizó fuentes de información primaria y secundaria, como son paginas oficiales, redes sociales, sitios webs, repositorios universitarios, libros y documentos.

Para el proceso de evaluación se seleccionó las dieciocho Universidades del Distrito Metropolitano de Quito que oferten programas de pregrado de forma presencial:

Universidad Politécnica Salesiana

Universidad San Francisco de Quito

Universidad de las Américas

Universidad Internacional del Ecuador

Universidad Central del Ecuador

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Universidad de especialidades Turísticas

Universidad Indoamérica

Universidad de Los Hemisferios

Universidad Iberoamericana del Ecuador

Universidad Internacional SEK

Universidad Tecnológica Equinoccial

Universidad Israel

Universidad Intercultural De Las Nacionalidades Y Pueblos Indígenas Amawtay

Wasi

Universidad del Pacífico Escuela de Negocios

Universidad Metropolitana

Escuela Politécnica del Ejercito

Escuela Politécnica Nacional. (Educaedu, 2024)

Estas universidades fueron seleccionadas del portal web Educaedu ya que cumplen con los requisitos del estudio: ofrecer programas universitarios de pregrado de manera presencial en la ciudad de Quito. Además, en el sitio web se puede encontrar información clara sobre las universidades de todo el Ecuador.

Para la evaluación del Marketing Digital en sitios webs, se consideró el método de evaluación propuesto por Santacruz en la investigación: Plan de marketing digital para la oferta académica de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede matriz. El autor determino dicho método como “Aplicación de elementos de marketing digital” la cual se puede consultar en página 64. (Santacruz Arrobo, 2018)

1) Universidad Politécnica Salesiana

Tabla 1. Universidad Politécnica Salesiana*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	X		
SEM y SEO		X	No se observó publicidad al realizar la búsqueda.
Email marketing	x		Los estudiantes cuentan con un correo institucional donde son informados sobre acontecimientos y noticias de la U.P.S.
Mensajería instantánea		x	No se pudo observar
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, Instagram, X, You Tube, LinkedIn y Tik Tok.
Marketing de contenidos	X		Se pudo observar contenido en su sitio web como: videos, nuevas carreras, eventos, oferta académica y la ubicación
Influencer marketing		X	No se pudo observar

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad Politécnica Salesiana

La Universidad Politécnica Salesiana cuenta con un sitio web donde se visualizó la implementación de estrategias de marketing digital como: Sitio web, Email marketing, Marketing en redes sociales y Marketing de contenidos.

2) Universidad San Francisco de Quito

Tabla 2. Universidad San Francisco de Quito*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO	x		Al realizar la búsqueda web se pudo visualizar Seo
Email marketing		x	No se pudo observar
Mensajería instantánea	x		Cuenta con WhatsApp Business
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, Instagram, X, You Tube, LinkedIn, Spotify, Flickr y Tik Tok.
Marketing de contenidos	x		Se pudo observar contenido en su sitio web como: reseñas, videos, noticias, eventos, oferta académica y la ubicación
Influencer marketing		x	No se pudo observar

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad San Francisco de Quito

La Universidad San Francisco de Quito cuenta con un sitio web donde se visualizó la implementación de estrategias de marketing digital como: Sitio Web, Seo, Mensajería instantánea, Marketing de redes sociales y Marketing de contenidos.

3) Universidad de las Américas

Tabla 3. Universidad de las Américas*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital.*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	X		
SEM y SEO	X		
Email marketing		X	No se pudo observar
Mensajería instantánea	X		Cuenta con WhatsApp Business y Lynn
Marketing en redes sociales	X		Cuenta con Facebook, Instagram, X, You Tube, LinkedIn, y Tik Tok
Marketing de contenidos	X		Se pudo observar contenido en su sitio web como: videos, noticias, eventos, oferta académica y la ubicación
Influencer marketing		x	No se pudo observar

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad de las Américas

La Universidad de las Américas cuenta con un sitio web donde se visualizó la implementación de estrategias de marketing digital como: Sitio web, SEO y SEM, Mensajería instantánea, Marketing en redes sociales y Marketing de contenidos.

4) Universidad Internacional del Ecuador

Tabla 4. Universidad Internacional del Ecuador*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO		x	No se pudo observar
Email marketing		x	No se pudo observar
Mensajería instantánea	x		Cuenta con WhatsApp Business
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, Instagram, X, You Tube, LinkedIn, Spotify, Flickr y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Se pudo observar contenido en su sitio web como: oferta académica, noticias, eventos, testimonios y la ubicación
Influencer marketing		x	No se pudo observar

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad Internacional del Ecuador

La Universidad Internacional del Ecuador cuenta con un sitio web donde se visualizó la implementación de estrategias de marketing digital como: Sitio web, Mensajería instantánea, Marketing en redes sociales y Marketing de contenidos.

5) Universidad Central del Ecuador

Tabla 5. Universidad Central del Ecuador*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO	x		Al realizar la búsqueda web se pudo visualizar Seo
Email marketing		x	No se pudo observar
Mensajería instantánea		x	No se pudo observar
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, Instagram, X, You Tube, LinkedIn y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Se pudo observar contenido en su sitio web como: noticias, eventos, la oferta académica y la ubicación
Influencer marketing		x	No se pudo observar

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad Central del Ecuador

La Universidad Central del Ecuador cuenta con un sitio web donde se visualizó la implementación de estrategias de marketing digital como: Sitio web, Seo, Marketing en redes sociales y Marketing de contenidos.

6) Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Tabla 6. Pontificia Universidad Católica del Ecuador*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO	x		Al realizar la búsqueda web se pudo visualizar Seo
Email marketing		x	No se pudo observar
Mensajería instantánea		x	No se pudo observar
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, Instagram, X, You Tube, LinkedIn, y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Se pudo observar contenido en su sitio web como: videos, noticias, eventos, la oferta académica y la ubicación
Influencer marketing		x	No se pudo observar

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador cuenta con un sitio web donde se visualizó la implementación de estrategias de marketing digital como: Sitio web, Seo, Marketing en redes sociales y Marketing de contenidos.

7) Universidad de especialidades Turísticas

Tabla 7. Universidad de especialidades Turísticas*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO		x	No se pudo observar
Email marketing		x	No se pudo observar
Mensajería instantánea	x		Cuenta con WhatsApp Business
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, Instagram, X, You Tube, LinkedIn, y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Se pudo observar contenido en su sitio web como: noticias, eventos, videos, la oferta académica y la ubicación
Influencer marketing		x	No se pudo observar

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad de especialidades Turísticas

La Universidad de especialidades Turísticas cuenta con un sitio web donde se visualizó la implementación de estrategias de marketing digital como: Sitio web, Mensajería instantánea, Marketing en redes sociales y Marketing de contenidos.

8) Universidad Indoamérica

Tabla 8. Universidad Indoamérica*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO		x	No se pudo observar
Email marketing		x	No se pudo observar
Mensajería instantánea	x		Cuenta con WhatsApp Business
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, Instagram, X, You Tube, LinkedIn y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Se pudo observar contenido en su sitio web como: videos, noticias, eventos, la oferta académica y la ubicación
Influencer marketing		x	No se pudo observar

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad Indoamérica

La Universidad Indoamérica cuenta con un sitio web donde se visualizó la implementación de estrategias de marketing digital como: Sitio web, Mensajería instantánea, Marketing en redes sociales y Marketing de contenidos

9) Universidad de Los hemisferios

Tabla 9. Universidad de Los hemisferios*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO		x	No se pudo observar
Email marketing		x	No se pudo observar
Mensajería instantánea	x		Cuenta con WhatsApp Business y Chat Bot
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, Instagram, X, You Tube, LinkedIn y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Se pudo observar contenido en su sitio web como: reseñas, videos, noticias, eventos, la oferta académica y la ubicación
Influencer marketing		x	No se pudo observar

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

La Universidad hemisferios cuenta con un sitio web donde se visualizó la implementación de estrategias de marketing digital como: Sitio web, Mensajería instantánea, Marketing en redes sociales y Marketing de contenidos

10) Universidad Iberoamericana del Ecuador

Tabla 10. Universidad Iberoamericana del Ecuador*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO			
Email marketing	x		Cuenta con un correo por el cual da información a los clientes.
Mensajería instantánea	x		El Chatbot solo se utiliza en horario laboral
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Cuenta con noticias, información sobre la universidad
Influencer marketing		x	No se visualiza

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad Iberoamericana del Ecuador

La universidad Iberoamericana no cuenta con mensajería instantánea ya que solo se puede utilizar en horario laboral lo que rebaja las oportunidades de utilizar y lograr optimizar los procesos de comunicación, de lo además logro tener una expansión a las redes sociales y optimizar los sitios web.

11) Universidad Internacional SEK

Tabla 11. Universidad Internacional SEK*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO	x		Consta con publicidad promocional.
Email marketing	x		Se visualiza que cuenta con un correo para brindar información de la universidad
Mensajería instantánea	x		Cuenta con un Chatbot
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		
Influencer marketing		x	No se visualiza

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad Internacional SEK

La universidad internacional SEK tiene varios sitios web y de redes sociales para poder tener una presencia más alta, con esta información se logra tener varios grupos de interés los cuales será los clientes potenciales.

12) Universidad Tecnológica Equinoccial

Tabla 12. Universidad Tecnológica Equinoccial*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO		x	No se logra visualizar
Email marketing	x		Los estudiantes cuentan con un correo institucional donde son informados sobre acontecimientos y noticias de la Universidad
Mensajería instantánea		x	No se logra visualizar
Marketing en redes sociales	x		Su página web tiene noticias, eventos y demás información que le resultara útil.
Marketing de contenidos	x		
Influencer marketing		x	No se logra visualizar

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad Tecnológica Equinoccial

La universidad Tecnológica Equinoccial consta de varias ofertas, noticias y tour entre las diferentes carreras que la universidad puede ofertar, esto les ayuda con la comunicación.

13) Universidad Israel

Tabla 13. Universidad Israel*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO	x		
Email marketing		x	No se logra visualizar
Mensajería instantánea	x		Constan de un chatbot de WhatsApp
Marketing en redes sociales	x		Consta de las siguientes redes: Facebook, X, Instagram, LinkedIn
Marketing de contenidos	x		Tiene información sobre las carreras, de sus actividades e información relevante de las mismas.
Influencer marketing		x	No se logra visualizar

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad Israel

La universidad tiene un alto grado de competencia, no obstante, no cuenta con apps para la comunicación directa con el cliente por alguna cuestión de información que sea sobre la carrera o la universidad.

14) Universidad Intercultural De Las Nacionalidades Y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi

Tabla 14. Universidad Intercultural De Las Nacionalidades Y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi

Aplicación de Estrategia de Marketing Digital

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO		x	No se pudo visualizar.
Email marketing	x		Cuenta con un correo para poder comunicarse con el cliente potencial.
Mensajería instantánea	x		Cuenta con un Chatbot de WhatsApp
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Cuenta con información sobre las diferentes carreras e información al respecto sobre las actividades y eventos que se van a realizar.
Influencer marketing		x	No se visualiza

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad Intercultural De Las Nacionalidades Y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi

La universidad intercultural de las nacionalidades y pueblos indígenas amawtay wasi tiene una gran variedad de medios donde puede proporcionar información sobre las diferentes carreras y las utilizan para comunicar informativas importantes.

15) Universidad del Pacífico Escuela de Negocios

Tabla 15. Universidad del Pacífico Escuela de Negocios*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO		X	No se logra visualizar
Email marketing	x		Cuenta con un correo para poder comunicarse con el cliente potencial
Mensajería instantánea	x		Cuenta con un Chatbot de WhatsApp
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Cuenta con información sobre las diferentes carreras e información al respecto sobre las actividades y eventos que se van a realizar.
Influencer marketing		x	

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad del Pacífico Escuela de Negocios

La universidad del Pacífico Escuela de Negocios logra utilizar muy bien sus redes sociales y así mismo estar tienen una buena comunicación con sus clientes por el chatbot y los números que ofrece para que la comunicación y el servicio al cliente mejora con estos medios electrónicos.

16) Universidad Metropolitana

Tabla 16. Universidad Metropolitana*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO		x	No se logra visualizar
Email marketing		x	No se logra visualizar
Mensajería instantánea	x		Utiliza un chatbot de WhatsApp
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Cuenta con información sobre las diferentes carreras e información al respecto sobre las actividades y eventos que se van a realizar.
Influencer marketing		x	

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Universidad Metropolitana

La universidad tiene los recursos de las redes sociales y de la página web bien delimitados constando con información relevante sobre los diferentes eventos y publicidad de los principios y valores de la empresa. Logran también una buena comunicación con los estudiantes y clientes potenciales.

17) Escuela Politécnica del Ejército

Tabla 17. Escuela Politécnica del Ejército*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO		x	No se pudo visualizar.
Email marketing	x		El email que se encuentra no se visualiza, pero se tiene una para el envío del mensaje
Mensajería instantánea	x		Utiliza un chatbot de WhatsApp
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, X, Instagram, YouTube, LinkedIn y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Cuenta con información sobre las diferentes carreras e información al respecto sobre las actividades y eventos que se van a realizar.
Influencer marketing		x	

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Escuela Politécnica del Ejército

La universidad Politécnica del Ejército tiene una página web con información sobre las actividades que se van a realizar en el semestre, se coloca la información y se da a conocer información sobre admisiones y demás información interesante para los clientes potenciales, así mismo en las redes sociales se logra retener la atención por las publicaciones y videos de las actividades de la universidad.

18) Escuela Politécnica Nacional

Tabla 18. Escuela Politécnica Nacional*Aplicación de Estrategia de Marketing Digital*

Estrategias de Marketing Digital	Si utiliza	No utiliza	Observaciones
Sitio web	x		
SEM y SEO		x	No se logró visualizar
Email marketing	x		Se realiza un envío directo sin necesidad de enviarlo desde el correo principal
Mensajería instantánea		x	No se logra visualizar
Marketing en redes sociales	x		Cuenta con Facebook, X, YouTube, LinkedIn y Tik Tok
Marketing de contenidos	x		Cuenta con información sobre las diferentes carreras e información al respecto sobre las actividades y eventos que se van a realizar.
Influencer marketing		x	

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)

Fuente: Escuela Politécnica Nacional

La Politécnica Nacional cuenta con un sitio web que proporciona detalles sobre las actividades programadas para el semestre. En esta plataforma se incluye información sobre admisiones y otros datos de interés para los posibles estudiantes. Además, a través de las redes sociales, logran captar y mantener la atención del público mediante publicaciones y videos relacionados con las actividades de la institución.

Método y materiales

Para desarrollar la presente investigación, se optó por un estudio descriptivo. Según (Gallardo Echenique, 2017), un estudio descriptivo registra las características, propiedades, perfiles, procesos, objetos o cualquier otro suceso que se quiera analizar, con el fin de descubrir su estructura o comportamiento.

Para Cerda considera que, en la investigación descriptiva, se deben describir los aspectos más característicos de las personas, situaciones o cosas. Además, estas características o rasgos deben ser distinguidos por cualquier persona. Por tanto, en la investigación descriptiva se debe elegir las características principales del objeto de estudio añadiendo una reseña de sus partes, categoría o clases del estudio. (Cerda, 1998)

La metodología de la investigación fue mixta transversal y de campo.

El método mixto (cuantitativo y cualitativo) permite obtener una fotografía profunda y detallada del problema. De hecho, en la investigación mixta se analiza evidencia numérica, textual, verbal, simbólica y panorámica para (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Por otro lado, según (Velázquez, 2018).en su artículo web “Diferencias entre estudio transversal y estudio longitudinal”, el diseño transversal es un estudio es analítico de datos que, en base a la recopilación de información, estudia la población en un lapso de tiempo para examinar la relación entre las variables.

(Cerda, 1998), menciona que el método de campo recolecta gran cantidad de información mediante la observación directa del suceso que se busca comprender, la indagación de y recolección de datos debe ser en un lugar y tiempo exacto.

Técnicas de instrumentos

Las técnicas e instrumentos para esta investigación son:

Tabla 19. Técnica e instrumento

Técnica e instrumento

Técnica	Instrumento	Sujeto
<i>Top Of Mind</i>	Encuesta	Estudiantes de primero, segundo y tercero de Bachillerato

Fuente: (Santacruz Arrobo, 2018)
Elaboración Propia

Aplicación de la encuesta

Con la finalidad de comprender la influencia de las estrategias de marketing digital en los estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato del Distrito Metropolitano de Quito se realizó una encuesta *Top Of Mind* a los alumnos. La cual se utiliza en el mercadeo para determinar la primera marca que llegan a pensar los consumidores, al ser preguntados sobre un bien o Servicio (Gutiérrez Rojas & Cabrejo Martínez, 2022)

Población y muestra

La población en esta investigación se determinó en base a los datos de la página oficial del Ministerio de Educación - Datos Abiertos del Ministerio de Educación 2023 - 2024 en donde se puede visualizar el total de estudiantes Distrito Metropolitano de Quito y escogió a los estudiantes de primero, segundo y tercero de Bachillerato

Los datos arrojados por la plataforma del Ministerio de Educación fue una población total de 130739 estudiantes de bachillerato y en base a este dato se determinó la muestra o número de personas encuestadas empleando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

Determinación de la muestra.

Figura 2. Cálculo de la población

Cálculo de la población

n= Tamaño de la muestra
 N=Tamaño de la población (**130739**)
 p= Probabilidad de éxito (0,5)
 q= Probabilidad de fracaso (0,5)
 z= Confianza (95% - 1;96)
 e= Margen de error (0,05)

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{130739 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (130739 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{130739 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times 130738 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n: 383,03742281244$$

Elaboración Propia

Para el desarrollo de la investigación se proporcionó una encuesta digital a los estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato. Se utilizó un muestreo casual o accidental el cual permite a los investigadores escoger arbitrariamente los individuos de la muestra según las circunstancias de mayor facilidad (Arias, 2006, Ñaupás-Paitán et al., 2014 citado por Gallardo Echenique, 2017).

Los estudiantes que participaron pertenecen a los colegios: Manuela Cañizares, Manuel Córdova Galarza, International Scholastic Model, Educativa Particular Nuestra Señora del

Rosario, Unidad Educativa Particular Marista, Unidad Educativa ITL y Unidad Educativa Domingo Savio De Pomasqui de la ciudad de Quito los mismos accedieron a realizar una encuesta diseñada para medir el posicionamiento de las Universidades.

Discusión de los resultados

Pregunta 1. ¿Qué universidad de la ciudad Quito se le viene primero a la mente?

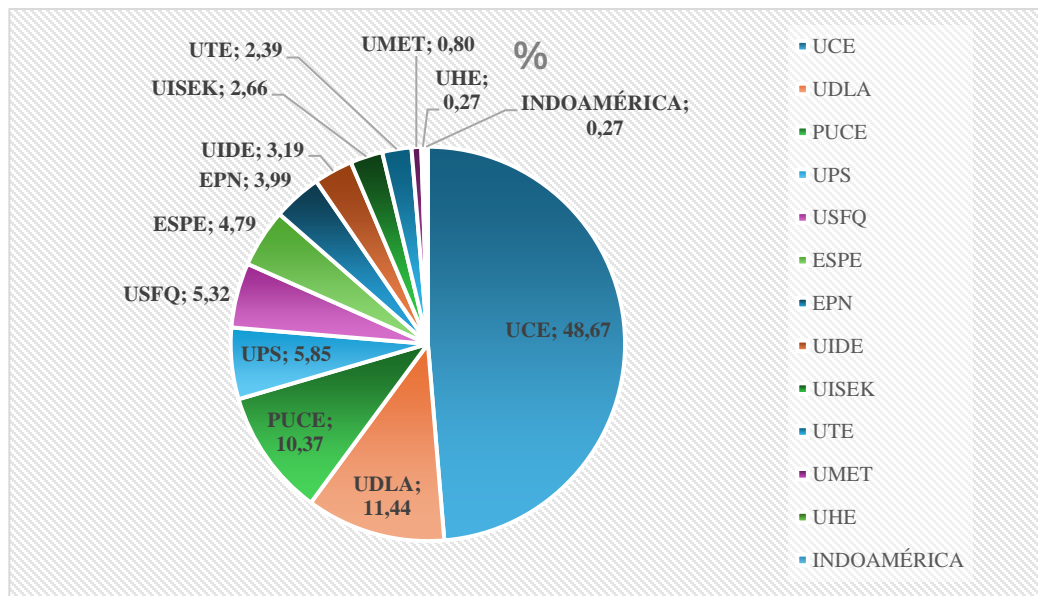
Tabla 20. ¿Qué universidad de la ciudad Quito se le viene primero a la mente?

Top Of Mind	Universidad	%
183	UCE	48,67
43	UDLA	11,44
39	PUCE	10,37
22	UPS	5,85
20	USFQ	5,32
18	ESPE	4,79
15	EPN	3,99
12	UIDE	3,19
10	UISEK	2,66
9	UTE	2,39
3	UMET	0,80
1	UHE	0,27
1	INDOAMÉRICA	0,27

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración Propia

Figura 3. Gráfico circular pregunta 1, ¿Qué universidad de la ciudad Quito se le viene primero a la mente?



Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración Propia

Los resultados obtenidos para medir el posicionamiento de las Universidades en la ciudad de Quito mostraron que entre las más reconocidas esta la Universidad Central del Ecuador y la menos reconocida fue Universidad Indoamérica el método utilizado fue Top of Mind donde se corrobora que la Universidad Central del Ecuador es la mejor posicionada en la mente de los estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato con un 48% (183). El resultado obtenido apoya lo mencionado por (Estrella Arcos, 2024) pues se identificó cuáles son los factores primordiales al elegir una Universidad, los cuales para (Cárdenas Chávez, Hernández Reyes, & Piña Gutiérrez, 2021) son calidad educativa, la cercanía, economía, oferta académica, oportunidad laboral, prestigio y referencias familiares, las cuales están presentes en la UCE. Las cuales se presentan en la Figura 4.

Figura 4. Pregunta 2, Seleccione el motivo ¿Por qué pensó en esa Universidad?

UCE		ESPE		UDLA		UTE	
Calidad Educativa	27	Calidad Educativa	6	Calidad Educativa	2	Calidad Educativa	3
Cercanía	20	Cercanía	1	Cercanía	6	Cercanía	2
Economía	25	Economía		Economía	5	Economía	
Oferta Académica	28	Oferta Académica		Oferta Académica	2	Oferta Académica	1
Oportunidad Laboral	26	Oportunidad Laboral	2	Oportunidad Laboral	6	Oportunidad Laboral	2
Prestigio	29	Prestigio	4	Prestigio	8	Prestigio	
Referencias familiares	28	Referencias familiares	5	Referencias familiares	14	Referencias familiares	1
EPN		PUCE		UPS		UMET	
Calidad Educativa	3	Calidad Educativa	3	Calidad Educativa	1	Calidad Educativa	
Cercanía	2	Cercanía	7	Cercanía	2	Cercanía	
Economía	3	Economía	9	Economía	8	Economía	
Oferta Académica	2	Oferta Académica	5	Oferta Académica	5	Oferta Académica	2
Oportunidad Laboral	2	Oportunidad Laboral	5	Oportunidad Laboral	1	Oportunidad Laboral	
Prestigio	2	Prestigio	5	Prestigio	4	Prestigio	
Referencias familiares	1	Referencias familiares	5	Referencias familiares	1	Referencias familiares	1
USFQ		UIDE		UISEK		Hemisferios	
Calidad Educativa	6	Calidad Educativa	3	Calidad Educativa		Calidad Educativa	1
Cercanía	2	Cercanía	1	Cercanía	6	Cercanía	
Economía		Economía	1	Economía	1		
Oferta Académica	2	Oferta Académica		Oferta Académica			
Oportunidad Laboral	5	Oportunidad Laboral	2	Oportunidad Laboral	2	Universidad Indoamericana	
Prestigio	3	Prestigio	4	Prestigio	1	Oportunidad Laboral	1
Referencias familiares	2	Referencias familiares	1	Referencias familiares		Prestigio	

Fuente: Cuestionario Aplicado

Fuente elaboración propia

Los resultados de la pregunta 2 seleccione el motivo ¿Por qué pensó en esa Universidad? contrasta con lo que menciona Cárdenas (2021) existen factores que los estudiantes deben considerar al momento de seleccionar una institución Universitaria. Los estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato toman en cuenta factores como la oferta académica de las instituciones, la calidad educativa, la economía familiar y la reputación de cada universidad.

Pregunta 3. Seleccione las plataformas digitales en donde a visualizado anuncios publicitarios sobre Universidades

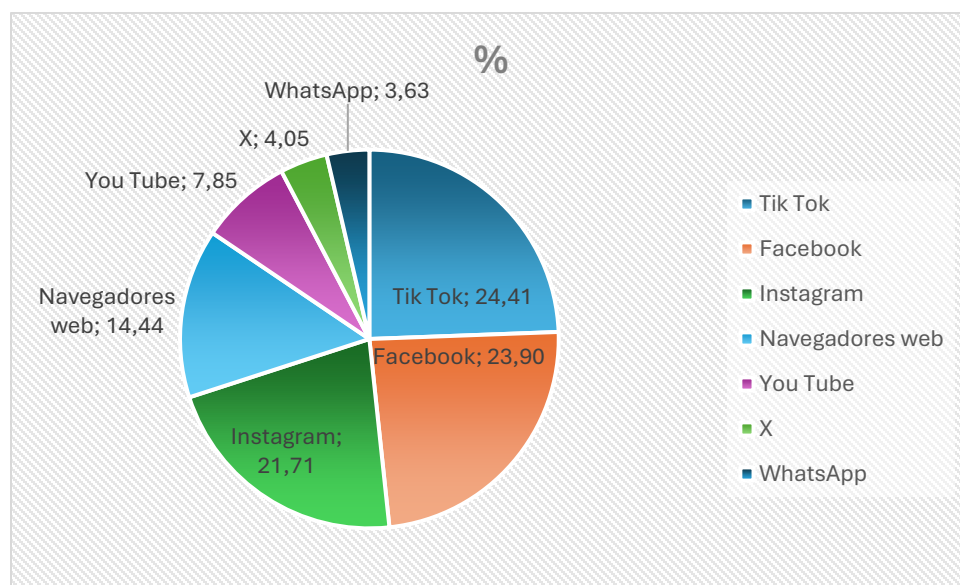
Tabla 21. Seleccione las plataformas digitales en donde a visualizado anuncios publicitarios sobre Universidades

Plataformas digitales	Total	%
Tik Tok	289	24,41
Facebook	283	23,90
Instagram	257	21,71
Navegadores web	171	14,44
YouTube	93	7,85
X	48	4,05
WhatsApp	43	3,63

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración Propia

Figura 5. Gráfico circular pregunta 3, Seleccione las plataformas digitales en donde a visualizado anuncios publicitarios sobre Universidades



Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración Propia

Al realizar el análisis se obtuvo como resultado que los estudiantes visualizan contenido sobre instituciones de educación superior en diferentes redes sociales, siendo la primera Tik Tok, seguida de Facebook e Instagram, y por consiguiente los datos encontrados respaldan la afirmación de (García Machado & León Santos, 2021) en donde menciona que las redes sociales y plataformas digitales son un gran instrumento de divulgación y promoción de servicios.

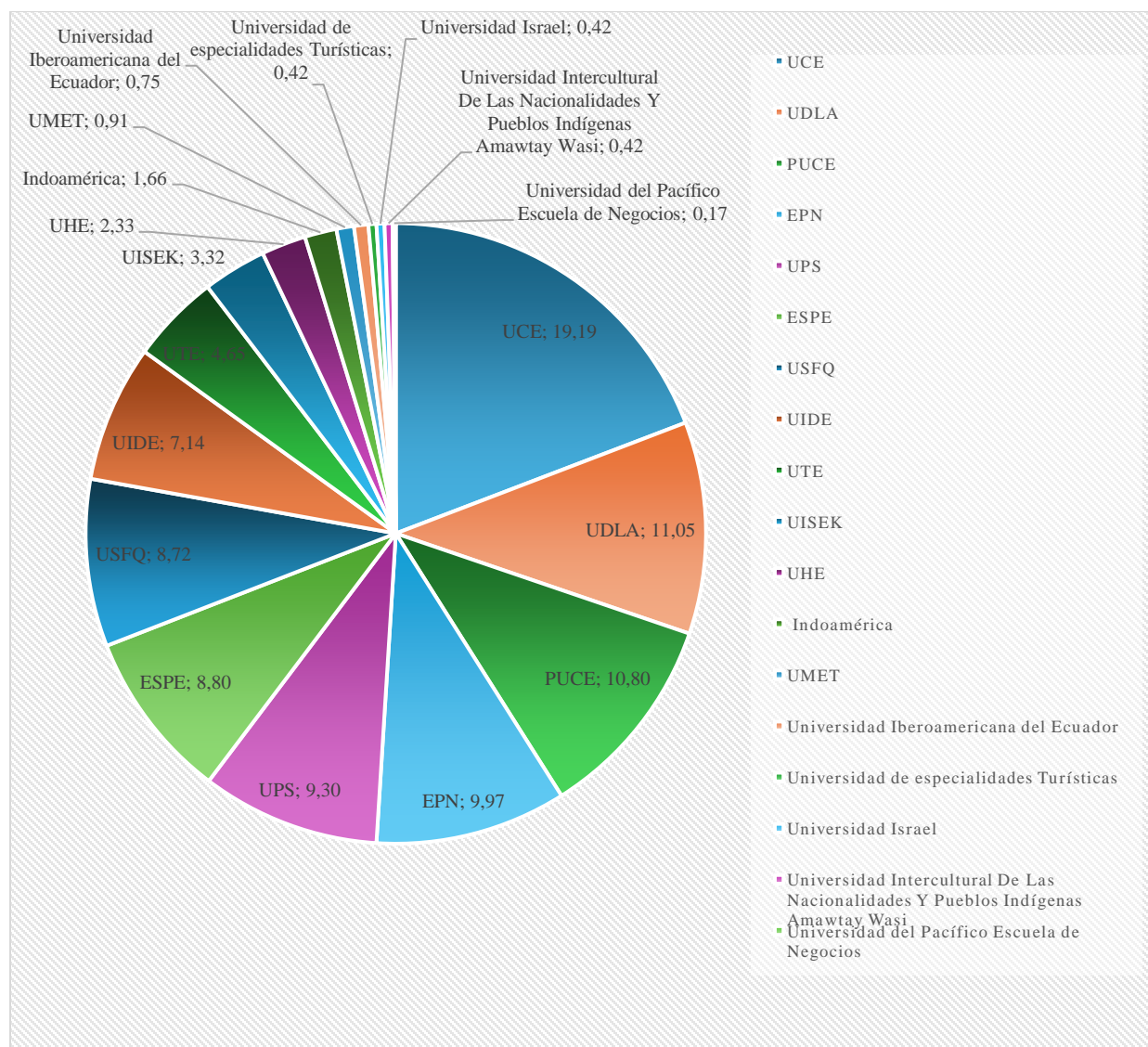
Pregunta 4. Observe y seleccione 3 universidades de su preferencia

Tabla 22. Observe y seleccione 3 universidades de su preferencia

Universidades	Total	%
UCE	231	19,19
UDLA	133	11,05
PUCE	130	10,80
EPN	120	9,97
UPS	112	9,30
ESPE	106	8,80
USFQ	105	8,72
UIDE	86	7,14
UTE	56	4,65
UISEK	40	3,32
UHE	28	2,33
Indoamérica	20	1,66
UMET	11	0,91
Universidad Iberoamericana del Ecuador	9	0,75
Universidad de especialidades Turísticas	5	0,42
Universidad Israel	5	0,42
Universidad Intercultural De Las Nacionalidades Y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi	5	0,42
Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	2	0,17

Elaboración Propia

Figura 6. Gráfico circular pregunta 4, Observe y seleccione 3 universidades de su preferencia



Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración Propia: Observe y seleccione 3 universidades de su preferencia

Los datos recopilados en esta investigación indican que los estudiantes de bachillerato tienen preferencia por la Universidad Central del Ecuador con un 19,19%. Mientras que en segundo lugar aparece La Universidad de las Américas con un 11,05%, y en tercer lugar se posiciona la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con 10,8%. Demostrando así

percepción positiva y posterior permanencia en la mente del consumidor sobre un bien o servicio. (Adrianzen Altamirano & Rodriguez Celi, 2020) sobre el posicionamiento.

Pregunta 5. Seleccione su género

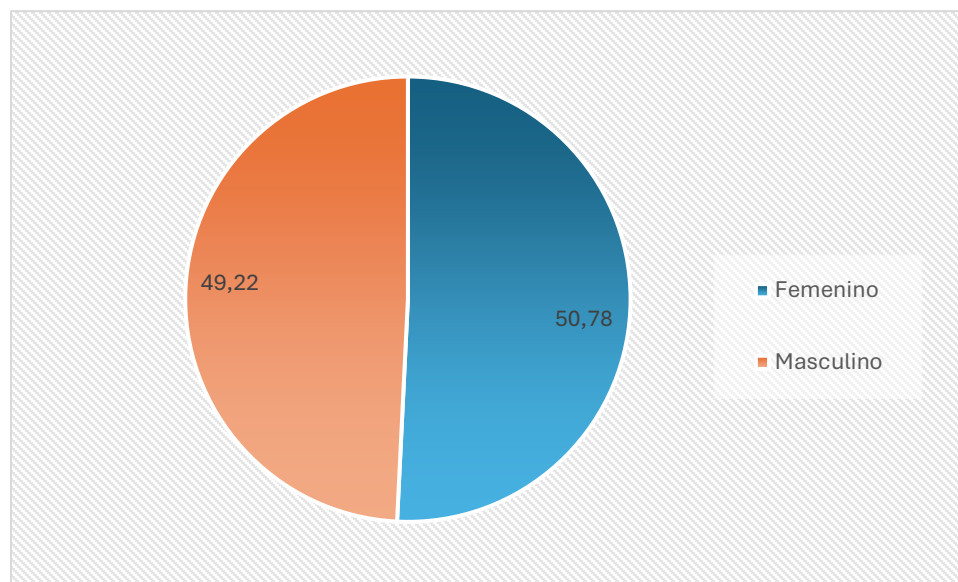
Tabla 23. Seleccione su género

Género	Total	%
Femenino	196	50,78
Masculino	190	49,22

Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración Propia

Figura 7. Gráfico circular pregunta 5, Seleccione su género



Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración Propia: Género

La encuesta realizada dio como resultado que los géneros que participaron en la encuesta son masculino y femenino. Con una mayor participación del género femenino con 51%.

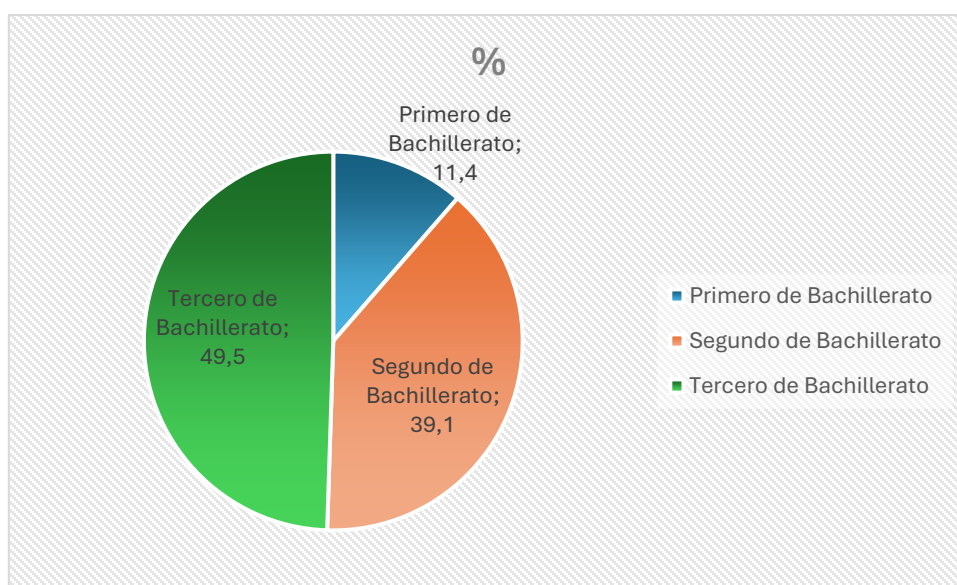
Pregunta 6. Seleccione su grado

Tabla 24. Seleccione su grado

Grado	Total	%
Primero de Bachillerato	44	11,4
Segundo de Bachillerato	151	39,1
Tercero de Bachillerato	191	49,5

Fuente: Cuestionario aplicado
Elaboración Propia

Figura 8 Gráfico circular pregunta 6, Seleccione su grado



Fuente: Cuestionario aplicado

Elaboración Propia: Seleccione su grado

Los hallazgos de esta investigación revelan que los estudiantes de bachillerato de instituciones privadas y públicas accedieron a realizar la encuesta con mayor participación aparecen los estudiantes de tercero con un 49,5%, seguidos de segundo con un 39,1%, y en último lugar los estudiantes de primero de bachillerato con un 11,4%.

Conclusiones

Este estudio profundiza en la implementación del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de instituciones de educación superior en Quito. Se determinó que estas instituciones siguen las tendencias actuales en redes sociales y marketing digital, abriéndose paso a una era más digital. Las universidades, encargadas de educar a las nuevas generaciones, deben encontrar las mejores formas de comunicarse con ellos. Para ello, adoptan nuevas técnicas y estrategias como SEO, SEM, email marketing, mensajería instantánea, marketing en redes sociales, marketing de contenidos e influencer marketing.

Estas estrategias permiten a las universidades posicionarse en la mente de los estudiantes de bachillerato, aumentando el número de aspirantes que desean ser admitidos. La influencia de las redes sociales es significativa, ya que los jóvenes se guían mediante el marketing de contenido y redes sociales que promueven las actividades de las instituciones educativas superiores. Así, estas estrategias no solo promueven una mejora en los programas académicos y servicios ofrecidos, sino que a su vez potencian la atracción de nuevos estudiantes.

El estudio indica que las universidades deben estar muy activas en las redes sociales más populares entre los estudiantes de bachillerato y sus padres. Los resultados muestran que una buena gestión de las plataformas digitales y las páginas web puede atraer a más estudiantes. La efectividad de estas estrategias depende de varios factores, como la situación económica de las familias, la calidad de los servicios e infraestructuras de las universidades, y la eficiencia del personal administrativo y de apoyo.

Un factor importante es la influencia de las referencias familiares, ya que muchos estudiantes eligen su universidad basándose en las expectativas y experiencias de sus familias. Esto significa que, además de tener una presencia digital sólida, las universidades deben cumplir

con las expectativas de calidad y accesibilidad para ser vistas como opciones viables por los futuros estudiantes

Al tener el análisis podemos identificar los principales factores que influyen en el posicionamiento y la reputación online de las IES en Quito, estas son las visitas en sus sitios web. Los factores que podemos destacar son el grado de buen contenido en las redes sociales y en las páginas web. Los Factores decisivos en el posicionamiento con el marketing digital es el SEM y el SEO, puestos que proponen el posicionamiento en los motores de búsqueda, para esto podemos decir que el servicio al cliente en estos sitios también es importante ya que si se logra responder los mensajes en un tiempo determinado y en lapsos de tiempo razonables. Otro punto importante es cómo las opiniones y experiencias de estudiantes actuales y exalumnos influyen en cómo se perciben y se les cree a las instituciones, puesto que este factor es decisivo para estar en la mente del cliente y de los posibles clientes. Para concluir las instituciones deben tener un buen ambiente digital para poder proporcionar la una buena experiencia digital, tanto para los aspirantes como para sus padres con una comunicación constante que resuelva las dudas y se logre una satisfacción del mismo cliente o sus familiares.

Las principales estrategias de marketing digital que usan las universidades en el cantón Quito son el marketing de contenidos, el SEO, el SEM y el marketing en redes sociales. De estas, el marketing en redes sociales es el más reconocido por los estudiantes. El SEO y el SEM son especialmente importantes para destacarse frente a la competencia, ya que ayudan a las universidades a aparecer en los primeros resultados de los buscadores de internet. Esto hace que los futuros estudiantes consideren más a estas instituciones y deseen ingresar a ellas, ya sean públicas o privadas. También es importante señalar que los estudiantes suelen elegir

Universidades cuyos principios y valores coinciden con los suyos. Esto muestra que los factores decisivos para elegir una universidad no son solo las estrategias de marketing, sino también la afinidad con la institución. Además, las carreras más populares varían entre universidades, y estas utilizan el marketing digital mencionado antes para atraer a su público objetivo de manera efectiva.

Bibliografía

- Ábrego Rodríguez, A., Castillo C., F., & Mujica Chirinos, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce en tiempos de Covid-19. A - Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. <https://elibro.net/es/lc/utel/titulos/230321>
- Adrianzen Altamirano, S. M.-, & Rodríguez Celi, S. M. C. (2020). Posicionamiento de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura al año 2019. Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/4513>
- Alonso, J. (2016). El sitio web como dispositivo básico de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos esenciales. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33488/EI%20sitio%20web%20como%20unidad%20basica%20de%20informacion%20y%20comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila Rivas, V. A. (2017). La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador .
- Ballesteros Herrera, M.-, Salgado Fernández, A.-, & Torres Lance, M. M. (2019). Plan de marketing para impulsar el posicionamiento de una institución universitaria en la ciudad de Montería, Córdoba. La Competitividad Empresarial: Aporte al Crecimiento Económico y al Desarrollo Sostenible, 2019, ISBN 978-958-5512-74-0, Págs. 118-147, 118–147. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9012285>
- Bazán Zárate, A. I.-, & Ruiz Molina, J. del R. (2021). Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil- confecciones en América Latina. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/17941>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en
- Cárdenas Chávez, S., Hernández Reyes, F., & Piña Gutiérrez, M. E. (2021). Factores que inciden en la elección de una carrera universitaria. *PsicoEducativa: Reflexiones y Propuestas*, 7(13), 15–24. <https://psicoeducativa.edusol.info/index.php/rpsicoedu/article/view/128/384>
- Cedeño, J., Valencia, A., & Palacios, I. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. 2. <https://incyt.upse.edu.ec/>
- Cerda, H. (1998). Los elementos de la investigación.
- Concepto. (2019). Técnicas de investigación. <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/#:~:text=T%C3%A9cnicas%20de%20campo.,sea%20de%20personas%20o%20grupos.>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- DATA REPORTAL. (2024). DATA REPORTAL DIGITAL 2024 APRIL GLOBAL STATSHOT REPORT. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>
- Echeverri Cañas, L. M. (2022). Marketing para instituciones de educación superior. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/232019>

- Educaedu. (2024). Universidades en Quito | Educaedu.
<https://www.educaedu.com.ec/centros/universidades/quito--pichincha>
- Enríquez Chugá, J. F., Pantoja Burbano, M. J., & Álvarez Hernández, S. del R.-. (2022). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Universidad y Sociedad*, 13(S1), 519–526. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2066>
- Estrella Arcos, I. V. (2024). Plan de marketing digital y posicionamiento de marca. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/40837>
- Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodología de la Investigación* (1st ed.). <http://www.continental.edu.pe/>
- García Machado, E.-, & León Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *A alcance*, 10(26), 37–52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&nrm=iso&tlng=pt
- Gutiérrez Rojas, Y. T.-, & Cabrejo Martínez, J. M. (2022). Medición del top of mind de la marca “Universidad Católica de Pereira” frente a las instituciones de educación superior de la ciudad de Pereira. <http://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/12297>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. Izquierdo Pérez; Xavier Alejandro. (2021). Estrategias de marketing digital de bajo costo para emprendedores y MiPYMES en el comercio de productos de consumo masivo en Ecuador. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11284>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. <https://bibliotecas.ups.edu.ec/>
- Loor Moreira, A. J., Zambrano Barcia, A. V., Peña Vélez, I. V., & Ponce Andrade, J. E. (2020). Medición de la calidad de servicios hoteleros de Manta, Ecuador a través del modelo HOTELQUAL. *ECA Sinergia*, 11(2), 155. https://doi.org/10.33936/ECA_SINERGIA.V11I2.1755
- MANES, J. M., & Rosette, A. (2023). Marketing digital para instituciones educativas: guía para captar y fidelizar alumnos en entornos virtuales. Ediciones Granica. https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecausp/titulos/248055?as_all=marketing%20digital&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Mero Suárez, K. V., Joao, E., Carreño, M., Renán, C., & Suárez, M. (2020). Marketing digital al servicio de la gestión universitaria. Caso de estudio: la carrera ingeniería de sistemas de la UNESUM, Ecuador. *Revista Científica Sinapsis*, 1(16). <https://doi.org/10.37117/S.V2I17.369>
- Mir Juliá, J. (2015). Posicionarse o Desaparecer. <https://pdfcoffee.com/5-posicionarse-o-desaparecer-5-pdf-free.html>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). <http://rcci.uci.cu>
- Rengel, M. D., Suconota, D. G., & Moscoso, A. E. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43(03), 43–52. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p05>
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. https://www.academia.edu/23737986/Al_Ries_Jack_Trout_Posicionamiento_Mc_Graw_Hill

- Ruiz Dávila, M. L. (2020a). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2821877>
- Ruiz Dávila, M. L. (2020b). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Santacruz Arrobo, J. F. (2018). Plan de marketing digital para la oferta académica de pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede matriz. PUCE-Quito. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/15455>
- Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.). RA-MA Editorial. <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/230577>
- Velázquez Cornejo, B., & Hernández Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>
- Velázquez, A. (2018). Diferencias entre estudio transversal y estudio longitudinal. <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencias-entre-estudio-transversal-y-estudio-long/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta realizada a los estudiantes de bachillerato

Posicionamiento de las Universidades en la Ciudad de Quito

Nigma

B *I* U ↻ ✕

El presente formulario *Top Of Mind* va dirigido a los estudiantes de primero, segundo y tercero de bachillerato, el cual busca medir el posicionamiento de las Universidades en la Ciudad de Quito. La encuesta no solicita datos personales y su finalidad es contribuir a la comunidad científica. Agradecemos su colaboración y pedimos que sus respuestas sean sinceras.

Pregunta 1. Cuando piensa en Educación Universitaria ¿Qué universidad de la ciudad Quito se * le viene primero a la mente?

Texto de respuesta corta
.....

Pregunta 2. Seleccione el motivo ¿Por qué pensó en esa Universidad?

- Calidad Educativa
- Cercanía
- Economía
- Oferta Académica
- Oportunidad Laboral
- Prestigio
- Referencias familiares

Fuente elaboración propia

Pregunta 3. Seleccione las plataformas digitales en donde a visualizado anuncios publicitarios sobre Universidades *

Facebook

Instagram

WhatsApp

You Tube

X

Tik Tok

Navegadores web

Fuente elaboración propia

Pregunta 4. Observe y seleccione 3 universidades de su preferencia *



Universidad Tecnológica Equinoccial



Escuela Politécnica del Ejército



Universidad Politécnica Salesiana



Universidad de especialidades Turísticas



UNIVERSIDAD INTERCULTURAL DE LAS NACIONALIDADES Y PUEBLOS INDÍGENAS AMAWTAY WASI



Universidad del Pacífico Escuela de Negocios



Escuela Politécnica Nacional



Universidad Israel

 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK SER MEJORES</p>	 <p>UNIVERSIDAD HEMISFERIOS Sé parte de algo más grande.</p>
<input type="checkbox"/> Universidad Internacional SEK	<input type="checkbox"/> Universidad de Los Hemisferios
 <p>UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FUNDADA EN 1863 QUITO</p>	 <p>Universidad Indoamérica</p>
<input type="checkbox"/> Universidad Centra del Ecuador	<input type="checkbox"/> Universidad Indoamérica
 <p>UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR Powered by Arizona State University</p>	 <p>UNIVERSIDAD METROPOLITANA</p>
<input type="checkbox"/> Universidad Internacional del Ecuador	<input checked="" type="checkbox"/> Universidad Metropolitana
 <p>Pontificia Universidad Católica del Ecuador</p>	 <p>UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO</p>
<input type="checkbox"/> Pontificia Universidad Católica del Ecuador	<input type="checkbox"/> Universidad San Francisco de Quito
 <p>UNIB.E UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR</p>	
<input type="checkbox"/> Universidad Iberoamericana del Ecuador	<input type="checkbox"/> Universidad de las Américas

Fuente elaboración propia

Pregunta 5. Seleccione su género *

- Masculino
- Femenino

Pregunta 6. Seleccione su grado *

- Primero de Bachillerato
- Segundo de Bachillerato
- Tercero de Bachillerato

Enviar

Borrar formulario

Fuente elaboración propia