



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CARRERA DE MARKETING DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2023”.

AUTORES:

IVETTE ANAHÍ LÓPEZ AGUALONGO
MARCELO RAFAEL ROJAS TUALA

DIRECTORA:

ING. JÉSSICA ANDREA BARRETO BONILLA

PAR ACADÉMICO

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA
ARMIJOS

PAR ACADÉMICO

ING. VICTOR HUGO QUIZHPE
BACULIMA

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE
LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CARRERA DE MARKETING
DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2023.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por ser la fuente de fe para creer que soy capaz y conseguir esta meta en mi vida, gracias a mi madre por ser ejemplo de lucha y mi mayor inspiración en la vida, a mi padre por enseñarme que las cosas también se logran a través de la bondad y la perseverancia.

Gracias a mi familia y seres queridos por ser el apoyo emocional que necesitaba en los momentos más duros en este trayecto lleno de tropiezos, pero con un gran final.

Gracias a cada uno de mis maestros que formaron parte y aportaron a mi formación académica con sus conocimientos y su aliento para salir adelante como si fuéramos una familia.

IVETTE ANAHÍ LÓPEZ AGUALONGO

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, valentía y permitirme poder conseguir esta meta más en mi vida.

A mis padres, por el sacrificio y apoyo, porque sin ellos esto no fuera posible.

A la Universidad Estatal de Bolívar y a la carrera de Mercadotecnia por brindarnos conocimiento para la formación académico en el campo del marketing y diseño.

A todos mis amigos y compañeros de esta hermosa carrera, por ser parte en todo momento de este logro y ser parte de esta etapa formativa.

MARCELO RAFAEL ROJAS TUALA

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico primeramente a Dios que siempre guía mi camino, a mis padres Pricela Agualongo y Vicente López por el apoyo incondicional que me siguen brindando cada uno a su manera y por qué nunca me han dejado desfallecer en este camino lleno de tropiezos, a mi abuelo Marín Agualongo por los consejos por los regaños que día con día me ayudan a ser mejor persona , a Gladis Vargas mi difunta abuelita que fue y será el pilar fundamental y por quien soy la persona que he llegado a ser por los valores que me inculco y por ser como una madre para mí, a mis hermanos y sobrino que alegran mis días y me impulsan a ser mejor persona y cumplir mis metas, a mi tío Jairo Agualongo que jamás han dejado de cuidarme como a una hija y siempre estar pendiente de mí, a mi tío Washington Agualongo que siempre ha estado presente con un consejo y una palabra de aliento para mí, a Marcelo Rojas mi pareja que desde hace 6 años está a mi lado ayudándome y dándome aliento para seguir adelante en este arduo camino que lo recorrimos juntos, a mis compañeros, amigo y personas que han sido parte de este proceso de alguna manera.

IVETTE ANAHÍ LÓPEZ AGUALONGO

DEDICATORIA

Principalmente a Dios, por darme salud, mentalidad, sabiduría, y la fuerza necesaria para superar cada obstáculo que se presentó y cumplir cada meta que me propuse, por nunca soltarme y ayudarme a superar cada obstáculo que se presentó.

A mis padres, por su apoyo y amor condicional, por los valores y principios que me han inculcado, a ellos que son mi pilar fundamental en mi vida. A mis abuelos que desde el cielo me cuidan y hoy sé que están orgullosos de la persona que soy, con todo el amor del mundo esto es para ellos.

A mis abuelas por todas las bendiciones y rezos que hacen para que Dios guie e ilumine mi camino día a día. A mis hermanas Arlen y Ritha que son mi mejor regalo de vida, mi orgullo, a ellas se las dedico de todo corazón este triunfo que con sacrificio hoy se está cumpliendo.

A mi familia en general, pareja, compañeros y grupo de amigos ST, que fueron parte muy importante en este proceso académico. A mis mascotas, por su alegría y compañía que me brindan. Para todos ellos, y de corazón, les dedico el presente trabajo de titulación.

MARCELO RAFAEL ROJAS TUALA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. JÉSSICA ANDREA BARRETO BONILLA, Ing. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS e Ing. VICTOR HUGO QUIZPHE BACULIMA, en su orden de Directora y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CARRERA DE MARKETING DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2023” desarrollado por los señores Ivette Anahí López Agualongo y Marcelo Rafael Rojas Tuala.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia.

Guaranda, mayo del 2024.



Ing. Jéssica Barreto Bonilla.

DIRECTOR



Ing. Charles Viscarra Armijos.

PAR ACADÉMICO



Ing. Victor Hugo Quizphe Baculima.

PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORIA

BIBLIOTECA
GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Ivette Anahí López Agualongo y Marcelo Rafael Tuala**, portadores de la Cédula de Identidad N 180495622-3 y 020215462-1 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing Digital para el Fortalecimiento de la Imagen Institucional de la Carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar, Año 2023**, modalidad unidad de titulación e integración curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Ivette Anahí López Agualongo
Autor 1



Marcelo Rafael Rojas Tuala
Autor 2

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido	
TEMA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	v
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	vii
DERECHOS DE AUTORIA	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE ILUSTRACIONES	xvi
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1. Descripción del Problema	4
1.2. Formulación del Problema	7
1.3. Preguntas de Investigación	7
1.4. Justificación	7
1.5. Objetivos:	9
1.5.1. General:	9

1.5.2. Específicos:.....	9
1.6. Hipótesis	9
1.6.1. H. Nula.	9
1.6.2. H. Alterna.....	9
1.7. Variables	10
1.7.1. Independiente:	10
1.7.2. Dependiente:	10
1.7.3. Operacionalización de Variables	11
CAPÍTULO II	13
MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Científico	17
2.2.1. Marketing Digital	17
2.2.2. Ventajas del marketing digital	17
2.2.3. Herramientas del Marketing Digital	17
2.2.4. Estrategias de marketing digital	18
2.2.4.1 Enfoque en los motores de búsqueda	18
2.2.4.2. Segmentación de email marketing	19
2.2.4.3. Marketing de contenidos	19
2.2.4.4. Gestión en redes sociales.....	20
2.2.4.5. Uso de landing pages	20

2.2.4.6. Publicidad con aliados	20
2.2.4.7. Aplicaciones móviles	21
2.2.4.8. Marketing de Afiliados	21
2.2.4.9. Marketing de Chatbots	21
2.2.4.10. Web Push Marketing	22
2.2.4.11. Display Marketing	22
2.2.5. Plan de Marketing Digital	23
2.2.5.1. ¿Qué incluye un plan de acción de marketing digital?	23
2.2.6. La estructura de un plan de Marketing Digital.....	25
2.7. Marketing estratégico	30
2.7. Estrategias de marketing.....	31
2.8. Marketing de Contenidos.	32
2.9. Video Marketing.....	32
2.10. SEO, SEM	32
2.11. Métricas del marketing.....	33
2.12. Imagen institucional.....	33
2.12.1. El Concepto de Imagen Corporativa.....	33
2.12.2. ¿Qué es la imagen corporativa de una empresa?	35
2.12.3. Características de la imagen corporativa de una empresa.....	35
2.13. Manual de identidad corporativa	36
2.13.1. Beneficios de la imagen corporativa.....	37

2.3. Conceptual	37
2.3.1. Briefing	37
2.3.2. Eslogan	37
2.3.3. Identidad corporativa	38
2.3.4. Imagen Corporativa	38
2.3.5. Identidad cromática	38
2.3.6. Logotipo	38
2.3.7. Manual de identidad corporativa	38
2.3.8. Marca	39
2.3.9. Marketing	39
2.3.10. Inbound Marketing	40
2.3.11. Marketing digital estratégico	40
2.3.12. Marketing de aplicaciones	40
2.3.13. Marketing de medición	41
2.3.14. Marketing de Contenidos	41
2.3.15. Marketing de Relación	41
2.3.16. Marketing de Retención	42
2.3.17. Marketing de influencia	42
2.3.18. Marketing Interactivo	43
2.3.19. Plan de marketing	43
2.3.20. Outbound Marketing	44

2.3.21. Posicionamiento.....	44
2.4. Legal	45
2.5. Georreferencial.....	51
CAPÍTULO III	52
METODOLOGÍA	52
3.1. Tipo de Investigación	52
3.1.1. Investigación Bibliográfica o Documental	52
3.2. Enfoque de la investigación	54
3.3. Métodos de Investigación	55
3.3.1. Método deductivo	55
3.3.2. Método Inductivo	56
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	56
3.4.1. Encuesta	56
3.5. Universo, Población y Muestra	56
3.6. Procesamiento de la Información	57
CAPÍTULO IV	58
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	58
4.1.1. Análisis e interpretación	58
PROPUESTA	72
5.1 Tema.....	72

5.2 Antecedentes	72
5.3 Justificación	73
5.4 Objetivos	74
5.4.1 Objetivo general	74
5.4.2 Objetivos específicos	74
5.5 Análisis Situacional	74
5.5.1 Análisis interno y externo	74
5.5.1.1. Entorno Interno	74
5.5.1.2. Entorno Externo	77
5.5.2. Análisis PESTEL	77
5.5.3. Matriz FODA	79
5.5.4. Matriz FODA Cruzado	81
5.6. Desarrollo de la propuesta	84
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Ilustración 1 Ubicación Geográfica	51
Ilustración 2 Edad	58
Ilustración 3 Sexo.....	59
Ilustración 4 Ocupación	60
Ilustración 5 ¿Qué le motivo a estudiar la carrera en la UEB?	61
Ilustración 6 ¿Por qué eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatad de Bolívar?.....	62
Ilustración 7 ¿Cómo se enteró de la carrera de Marketing Digital en la Universidad Estatad de Bolívar?.....	63
Ilustración 8 ¿En qué orden de prioridad de la postulación eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?	64
Ilustración 9 ¿En qué red social ha visto publicidad de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?.....	65
Ilustración 10 ¿Qué motor de búsqueda utiliza con mayor frecuencia?	66
Ilustración 11 ¿Qué tipo de contenido prefiere para informarse?	67
Ilustración 12 ¿Qué información le parece útil para para elegir su carrera universitaria?.....	68
Ilustración 13 ¿Qué percepción tiene de la carrera de marketing digital que se encuentra estudiando?.....	69
Ilustración 14 ¿Cómo califica los canales de comunicación de la carrera de marketing digital?	70
Ilustración 15 Material POP.....	116
Ilustración 16 Evidencia de encuestas.....	117

Índice de figuras

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación Geográfica	51
Ilustración 2 Edad	58
Ilustración 3 Sexo.....	59
Ilustración 4 Ocupación	60
Ilustración 5 ¿Qué le motivo a estudiar la carrera en la UEB?	61
Ilustración 6 ¿Por qué eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatad de Bolívar?.....	62
Ilustración 7 ¿Cómo se enteró de la carrera de Marketing Digital en la Universidad Estatad de Bolívar?.....	63
Ilustración 8 ¿En qué orden de prioridad de la postulación eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?	64
Ilustración 9 ¿En qué red social ha visto publicidad de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?.....	65
Ilustración 10 ¿Qué motor de búsqueda utiliza con mayor frecuencia?	66
Ilustración 11 ¿Qué tipo de contenido prefiere para informarse?	67
Ilustración 12 ¿Qué información le parece útil para para elegir su carrera universitaria?.....	68
Ilustración 13 ¿Qué percepción tiene de la carrera de marketing digital que se encuentra estudiando?.....	69
Ilustración 14 ¿Cómo califica los canales de comunicación de la carrera de marketing digital?	70
Ilustración 15 Material POP.....	116
Ilustración 16 Evidencia de encuestas.....	117

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de un plan de marketing digital para una institución educativa que posee una carrera nueva es fundamental, debido a que permite dar a conocer la oferta académica a los estudiantes potenciales con el fin de atraer el mayor número de estudiantes a estudiar esta carrera.

A la Universidad Estatal de Bolívar se le plantea desarrollar un plan de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen institucional para la carrera de Marketing Digital. Para desarrollarlo, se han analizado los factores de manera interna y externa sobre las estrategias aplicadas hasta la actualidad. Una vez identificado el panorama se realizó una encuesta a los estudiantes de la carrera que se encuentran en nivelación, con el fin de recabar información de valor, que facilite la creación del plan de marketing digital. Para conseguir se aplicó una metodología basada en una revisión bibliográfica, estudio de campo, alcance descriptivo, recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Los resultados de la investigación se analizaron para establecer los aspectos débiles que posee la carrera al momento de promocionarse, esto ayudo a para plantear actividades que permitan dar mayor publicidad y visibilidad. Determinando de esta manera que existen diferentes redes sociales y aplicaciones que ayudan a tener una mayor difusión de información en relación a canales tradicionales de comunicación (televisión, radio).

Finalmente, en el plan de marketing digital se propuso tres actividades que facilitarían el fortalecimiento de la carrera, las cuales son: activación de la marca, gestión en redes sociales, contenido con influencers, con la finalidad de fortalecer la imagen institucional de la carrera de Marketing Digital.

RESUMEN

El tema principal de la investigación realizada es el plan de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen institucional de la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar en el año 2023. Su objetivo principal fue diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la imagen institucional de la carrera. Para el desarrollo de esta investigación se realizó una estrategia de contenido en redes sociales, videos cortos con el fin de destacar los logros de la carrera, a través de una campaña de publicidad en línea dirigida a estudiantes potenciales se indicó los beneficios de estudiar Marketing Digital en la universidad.

Para el levantamiento de información se utilizaron métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, con una investigación de campo a través de la aplicación de una encuesta a una población de 45 estudiantes.

Como resultado de esta investigación se implementaron estrategias de marketing tradicional y digital para mantener a los estudiantes actuales informados sobre eventos, oportunidades laborales y noticias relevantes. Estas acciones combinadas ayudarán a fortalecer la imagen institucional de la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar durante el año 2024.

Palabras claves: publicidad, posicionamiento, Marketing Digital, estrategias, imagen institucional.

ABSTRACT

The main topic of the research carried out is the digital marketing plan to strengthen the institutional image of the Digital Marketing career of the State University of Bolívar in the year 2023. Its main objective was to design a digital marketing plan for positioning of the institutional image of the race. For the development of this research, a content strategy was carried out on social networks, short videos in order to highlight the achievements of the degree, through an online advertising campaign aimed at potential students, the benefits of studying Digital Marketing were indicated. in college.

To collect information, quantitative and qualitative research methods were used, with field research through the application of a survey to a population of 45 students.

As a result of this research, traditional and digital marketing strategies were implemented to keep current students informed about events, job opportunities, and relevant news. These combined actions will help strengthen the institutional image of the Digital Marketing degree at the State University of Bolívar during the year 2024.

Keywords: advertising, positioning, Digital Marketing, strategies, institutional image.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

El marketing digital ha transformado la forma en que las instituciones de educación superior se promocionan y atraen estudiantes, un informe de eMarketer estima que el gasto en publicidad digital en el sector educativo alcanzará los 3.85 mil millones de dólares en 2023,

En Ecuador el marketing digital también ha tenido impacto significativo en las instituciones de educación superior, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), con un 80% de la población ecuatoriana utiliza internet, lo cual representa gran oportunidad para las instituciones educativas para llegar a su público objetivo a través de canales digitales.

Con respecto a la Universidad Estatal de Bolívar y la nueva carrera de Marketing Digital el problema detectado es la falta de conocimiento y conciencia sobre la carrera, la competencia con otras instituciones educativas, la falta de recursos para promocionar adecuadamente.

La carrera de marketing digital es una carrera nueva que se encuentra en la oferta académica de la Universidad Estatal de Bolívar, teniendo en cuenta que el día 7 de mayo de 2023 a través de la plataforma de presentación de proyectos de carreras y programas de las Instituciones de Educación Superior del Ecuador, el Consejo de Educación Superior (CES) aprueba al proyecto 1017-1-650414B01-

27503 como carrera de marketing digital modalidad en línea, la cual se apertura en el sistema a partir del periodo académico octubre 23- febrero 24.

Al hacer una carrera nueva y tomando en cuenta la gran oportunidad del marketing digital, se detecta la inexistencia de un plan de marketing digital formal que sirva como guía para promocionar y difundir la nueva carrera e informar al público objetivo aspectos de interés como: los requisitos de ingreso, fechas de postulación, malla curricular, perfil de ingreso y egreso, modalidad de estudio, entre otros.

Por otro lado, se detecta la falta de recursos para publicitarse adecuadamente e insuficiente personal para llevar a cabo diferentes estrategias en el ámbito de marketing digital, así como la inexistencia de una guía comunicacional o artes promocionales por parte de la Universidad Estatal de Bolívar, motivo por el cual cada carrera debe optar por sus mecanismos propios de promoción y difusión.

En términos de marketing digital se evidenció insuficientes formas de comunicación a través de la página Web institucional de la Universidad Estatal de Bolívar con escaso contenido. Por otro lado, se visualiza también la creación de una Fans Page propia para la carrera de Marketing Digital, que se encuentra en un estado inicial, con una comunidad pequeña y con información esporádica en diferentes formatos.

Con respecto a la Universidad Estatal de Bolívar, el departamento de la unidad de comunicación como método para promocionar las carreras hace uso de la comunicación digital de la mano de la comunicación tradicional, es decir, utilizan los aportes de los docentes de las diferentes carreras para subir contenido importante

y variado a la página oficial de la Universidad, con el fin de conseguir mucho más reconocimiento en el mundo del internet y así atraer a futuros estudiantes.

La imagen institucional es aprendida en numerosos ámbitos como el técnico, productivo, turístico, educativo, otros; engloba una serie de valores intangibles como: la misión, visión y filosofía, y aspectos tangibles como: la marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos, todo esto ayuda a describir o identificar a las carreras en el mercado que compiten, y contribuye al logro del éxito de muchas formaciones ya que en gran medida favorece a la capacidad que poseen de dar a conocer el concepto de lo que ofrecen quizá en una sola palabra o imagen, esto ha permitido que ellas alcancen un posicionamiento importante en el mercado.

La carrera de Marketing Digital al ser una nueva oferta académica no cuenta con una identidad visual y filosofía empresarial, por lo tanto, es necesario la creación de la identidad corporativa que transmita en ella la verdadera esencia y razón de ser en sus iconos gráficos.

Con la identidad visual quisimos lograr diferenciarnos y a su vez crear presencia digital y presencia de forma tradicional, siendo cada uno de ellos importantes conectores para llegar al público objetivo, en este caso son las personas que desean estudiar una carrera innovadora con miras hacia la transformación digital, la nueva propuesta académica no cuenta con la identidad visual que le permita darse a conocer en el mercado universitario, por consiguiente se puede ver mermado o mal enfocado en gran parte de los posibles estudiantes.

El uso de las redes sociales dentro de las universidades conlleva el manejo de la información como pilar importante, la tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones para el alcance de nuevos mercados. Considerando hechos como el nuevo proceso de negocio acoplado con la nueva banda ancha, la llegada de miles de teléfonos inteligentes y las tablets, los consumidores en el área de los negocios electrónicos han incrementado, siendo este un crecimiento exponencial.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide el marketing digital en el fortalecimiento de la imagen institucional de la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023?

1.3. Preguntas de Investigación

¿Cuál es el nivel de reconocimiento y percepción actual de la carrera de Marketing Digital de los estudiantes de nivelación?

¿Cuáles son los canales de comunicación digital más efectivos para llegar a los estudiantes potenciales interesados en estudiar Marketing Digital?

1.4. Justificación

Para la Universidad Estatal de Bolívar la formación de los jóvenes es primordial, y esto hace además de formar profesionales como toda institución que brinda educación superior, de esta manera a través de estrategias de marketing digital, como la presencia en redes sociales, la creación de contenido es relevante y online, se logrará aumentar la visibilidad de la carrera de Marketing Digital y así más personas conozcan la carrera y se interesen en ella.

Al crear contenido relevante y de interés se logró la atracción hacia la Carrera de Marketing Digital, el contenido fue informativo, educativo y entretenido para tener la atención de los potenciales estudiantes, de esta manera se ayuda a la percepción de calidad de la Carrera de Marketing Digital con la difusión de logros académicos, la experiencia del docente, instalaciones y recursos disponibles.

El presente proyecto sirvió para establecer un plan de marketing digital que servirá como guía para establecer estrategias de promoción y difusión de la nueva oferta académica, el cual aportará para generar mayor posicionamiento de la universidad estatal de bolívar en las instituciones de educación superior de la zona, atraer a nuevos estudiantes potenciales, mantener la tasa de retención de los estudiantes actuales y sobre todo para mantener informados a los públicos interesados, a carrera de marketing digital tiene mucha acogida a pesar de ser una nueva carrera dentro de la Universidad Estatal de Bolívar, esto servirá de gran ayuda para las personas que necesiten estudiar una carrera nueva e innovadora, con docentes capacitados para impartir los conocimientos adquiridos por los años.

1.5. Objetivos:

1.5.1. General:

- Diseñar un plan de Marketing Digital para el posicionamiento de la imagen institucional de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar.

1.5.2. Específicos:

- Realizar un diagnóstico interno y externo sobre las estrategias digital empleadas actualmente para la promoción de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar.
- Identificar el tipo de estrategias de marketing digital que necesitara la carrera de marketing digital para posicionarse.
- Proponer un plan de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen institucional de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar.

1.6. Hipótesis

1.6.1. H. Nula. El marketing digital no incide en el fortalecimiento de la imagen institucional de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.

1.6.2. H. Alterna. El marketing digital incide en el fortalecimiento de la imagen institucional de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.

1.7. Variables

1.7.1. Independiente:

Marketing Digital

1.7.2. Dependiente:

Imagen Institucional

1.7.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS	INSTRUMENTO
<p>Marketing Digital Según (Pecanha, 2021) dice que el Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.</p>	1. Seo	<ul style="list-style-type: none"> • Como se mide el éxito de la estrategia SEO • Como se mide el éxito de la estrategia SEM • Cuantas personas visitan la pagina electrónica • Envío de correos electrónicos • Uso del display marketing 	¿Qué tipo de estrategia Seo usa la carrera?	Encuesta	Cuestionario
	2. Sem		¿Qué posicionamiento tiene dentro de las redes sociales?		
	3. Marketing en redes sociales		¿Cuántas personas visitan la página de la carrera?		
	4. Marketing de contenidos		¿Cómo hace uso de la promoción mediante el uso del display marketing?		
	5. Marketing para ecommerce				
	6. Marketing de afiliados				
	7. E-mail marketing				
	8. Display marketing				
<p>Imagen Institucional Para (Toscani, 2022) “La Imagen Institucional es el resultado de la integración en la mente de los públicos de un conjunto de mensajes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.</p>	1. Objetiva	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la imagen institucional 	¿Qué tipo de percepción tiene la imagen institucional?	Encuesta	Cuestionario
	2. Subjetiva		¿Cuán a menudo usa redes sociales para informarse sobre nuevos servicios institucionales?		
	3. Difundida		¿Cómo mejoraría la imagen institucional?		

4. Percibida

¿Cree Ud. que es importante el uso de una imagen institucional?

¿A través de que medios de comunicación recibe información frecuente?

*Fuente: Investigación de la carrera de Marketing Digital
Elaborado por: Los autores*

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según el autor (Gordón, 2015) en su trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO INDUTEX DE LA CIUDAD DE AMBATO”.

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas

Objetivo: “Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.” En el que concluye lo siguiente:

Las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan 95 en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto.

Se debe integrar al equipo de Marketing un Community Manager que este en constante comunicación con el departamento de diseño para que pueda aplicar la propuesta de esta manera el será el encargado de controlar todo el proceso y podrá dar nuevas ideas para mejorar el status de la marca.

El tener en cuenta la implementación de un plan de marketing digital dentro de la institución universitaria para fortalecer la imagen institucional de la nueva

carrera generara que los jóvenes tengan motivación en estudiar una carrera nueva e innovadora.

Según la autora (Cárdenas A. , 2019) en su trabajo de investigación “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA “PROELECTRIC””. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Comunicación.

Objetivo: “Identificar las mejores estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la empresa de importación y comercialización de materiales electromecánicos industriales “PROELECTRIC”” donde se concluye que:

Es indispensable obtener información de la importancia del uso de estrategias de comunicación y marketing antes de proceder con una intervención para posicionar la marca de una empresa, este tipo de conocimientos guiaran de forma correcta las acciones a tomarse por ejemplo: la unificación de una misma línea de diseño y de productos de marketing que tienen mucha importancia al momento de posicionar una marca con éxito, además del uso de plataformas tradicionales y digitales que colaboren a la interacción entre empresa y públicos, además de su proyección con potenciales clientes.

El desconocimiento del buen uso de estrategias de comunicación y marketing relegan al aspecto comunicacional, lo cual se evidencia en la escasez de planes de comunicación y marketing, y el uso insuficiente de la imagen corporativa, generando una gestión poco profesional de estas áreas lo que impacta negativamente al momento de posicionar la marca comercial de la empresa.

En lo investigado anteriormente aporta lo necesario que es tener en cuenta el conocimiento necesario sobre estrategias de comunicación y marketing, es de gran importancia al momento de toma de decisiones.

Habiendo realizado una investigación del autor (Solis, 2015) en el tema “IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SU MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO”, Universidad Técnica de Ambato, Facultad Diseño Arquitectura y Artes

Objetivo: “Establecer la incidencia de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca SU MOTOR en la ciudad de Ambato”, tiene como conclusiones:

Se pretendió presentar una propuesta viable de solución enfocada al posicionamiento de la marca a través del diseño de una línea gráfica publicitaria.

Se propuso la elaboración de una página en Facebook como alternativa de información para todas las personas del grupo objetivo que prefieran el uso del Internet, estos medios estarán en constante actualización y publicando noticias frecuentes de los nuevos productos.

El tener un manual de identidad visual fue de suma importancia para la nueva carrera ya que al tener el conocimiento de cómo usar la imagen institucional, será favorable para poder realizar publicidades con su respectivo logo.

Según el autor (Jiménez, 2011) en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivo: “Determinar las estrategias de marketing digital que permitan incrementar el posicionamiento de los productos de la Empresa “Textiles M&B” de la ciudad de Ambato”. En el que concluye que:

Se considera necesario el desarrollo de un portal web ofreciendo servicios en línea y aplicar estrategias mediante la integración de medios digitales permitan dar un diseño atractivo para la vista del cliente actual y de los posibles clientes en el futuro, al igual que establecer sistemas de pago mediante tarjetas de crédito o transferencia bancaria para facilitar la compra del cliente siendo más rápida y en pocos procesos.

Es necesario el difundir en la organización la misión, visión y objetivos para que estos sean de conocimiento de todos quienes la integran obteniendo sentido de pertenecía y que trabajen en función a conseguir esas metas, para lo cual deben establecer estrategias de distribución de información y e-salas de presas en los que conciban claramente esta información.

Al crearse una página web con la cual los estudiantes potenciales e interesados en estudiar la carrera puedan realizar preguntas y a su vez, darles el conocimiento de todo lo que necesitan saber con respecto a la carrera a la cual van a estudiar.

2.2. Científico

2.2.1. Marketing Digital

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital (Selma, Marketing Digital, 2017).

2.2.2. Ventajas del marketing digital

Las grandes ventajas que tiene el marketing digital son:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones a campañas, según los comportamientos de público meta.
- Analizar con más precisión a tu publico meta. Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad. (Selma, Marketing Digital, 2017)

2.2.3. Herramientas del Marketing Digital

Las principales herramientas del marketing digital son:

- **E-Marketing:** También conocido como marketing viral, ya que permite que los mensajes comerciales se expandan muy rápidamente en la red.
- **E-Research:** Permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios y entregarle lo que realmente desea obtener.

- **E-Encuesta:** Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado, con el fin de evidenciar cual es la satisfacción de los clientes, para brindarles apoyo y definir un entorno más competitivo, con el propósito de lograr un excelente posicionamiento.
- **E-Promoción:** Esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa.
- **E-Commerce:** Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen; internet y otras redes informáticas.
- **E-Comunicación:** Esta herramienta es la que se utiliza a fin de llegar a mayor cantidad (Torres & Espinoza, 2021).

2.2.4. Estrategias de marketing digital

2.2.4.1 Enfoque en los motores de búsqueda

Integra dos estrategias para generar diferentes tipos de tráfico: orgánica y de pago. La primera es la optimización para motores de búsqueda (SEO). Consiste en configurar el sitio de una marca, especialmente su sección de blog, con palabras clave que los internautas usan en los buscadores. El objetivo es que aparezca en los primeros lugares de la página de resultados y tenga más visitas orgánicas desde allí. (Santos D. , Hubspot, 2022)

La segunda, está más enfocada en las ventas: es la publicidad en buscadores (SEM), que consiste en los anuncios de una marca, los cuales aparecen en la parte superior de los motores de búsqueda cuando los usuarios teclean determinadas

palabras o frases. Esto se cobra con base en los clics que recibió el anuncio y otros estándares. (Santos D. , Hubspot, 2022)

2.2.4.2. Segmentación de email marketing

El email marketing requiere orientación hacia un segmento en específico porque es probable que no le sea interesante un correo genérico a toda tu base de datos. Sepárala de acuerdo con su edad, sexo, intereses, ubicación, entre otros. De igual forma, es favorable que los prospectos, suscriptores y clientes frecuentes tengan su propio contenido. (Santos D. , Hubspot, 2022)

2.2.4.3. Marketing de contenidos

Genera contenido valioso que le aporte alguna solución o conocimiento a tu público objetivo, haz que los usuarios se interesen por tu marca conforme la metodología inbound marketing. Además, es fundamental que conectes tus publicaciones con las demás plataformas en la web, por ejemplo, a la descripción de una imagen en redes sociales le puedes agregar el enlace de tu sitio web, así como al sitio web le puedes añadir botones que redireccionen a tus redes sociales o un botón de compartir en un artículo. Todos los elementos de una página y todos los contenidos cuentan para impulsar una marca, desde su favicon hasta artículos o ebooks (Santos D. , Hubspot, 2022).

2.2.4.4. Gestión en redes sociales

La publicidad y el marketing en redes sociales son elementos clave de una estrategia de marketing digital. Por tanto, utiliza esta valiosa herramienta para promocionar tus productos o servicios. Estas mismas plataformas incluyen una sección para crear campañas de publicidad y de análisis de rendimiento (Santos D. , Hubspot, 2022).

2.2.4.5. Uso de landing pages

Hacer una landing page o página de aterrizaje hará mucho que los usuarios compartan sus datos de contacto (nombre y correo principalmente) sin distracciones, a través de un formulario, de forma sencilla. Así, lograrás más conversiones, ya sea para comprar productos, informes de cotización, suscripción a boletines, registro a algún curso y demás ofertas (Santos D. , Hubspot, 2022).

2.2.4.6. Publicidad con aliados

La publicidad con aliados sucede cuando una marca se asocia con terceros para crear nuevos espacios para promocionar sus productos. Por un lado, puedes pagar a otros sitios para que coloquen tus banners publicitarios en ellas, como lo hace una de las plataformas más populares: la red de display de Google. Por otro lado, puedes apoyarte de la colaboración con influencers para que muestren tus productos en sus redes sociales (Santos D. , Hubspot, 2022).

2.2.4.7. Aplicaciones móviles

Muchas marcas han dado un paso más allá para brindar una mejor atención a sus clientes al crear su propia aplicación móvil. Con ella, les brindan opciones y servicios exclusivos desde la comodidad de su teléfono, a la vez que sirven como un medio de marketing efectivo (Santos D. , Hubspot, 2022).

2.2.4.8. Marketing de Afiliados

El marketing de afiliados es una estrategia donde una empresa recompensa a los afiliados, ya sea un cliente u otra empresa, por generar tráfico y conversiones. Para hacerse acreedores a la recompensa, los afiliados publican enlaces en sus sitios web, blogs, videoblogs, redes sociales y correos electrónicos. Por cada visitante que realiza una compra a través de dicho enlace el afiliado recibe una comisión (Santos D. , HubSpot, 2023).

2.2.4.9. Marketing de Chatbots

Un chatbots es un software que simula una conversación real con una persona, gracias a una interfaz que se construye con palabras clave y se basa en interacciones que se repiten entre usuarios y marcas en sitios web, mensajeros como WhatsApp o Telegram y apps.

Existe una amplia variedad de chatbots, desde los más sencillos que solo responden preguntas generales frecuentes hasta otros más sofisticados, que aprenden a medida que la gente interactúa con ellos. Es decir, pueden crearse por medio de una serie de reglas (del mismo modo que un árbol de decisiones) o con inteligencia artificial (IA) (Santos D. , 2023).

2.2.4.10. Web Push Marketing

Las notificaciones push web se han convertido en una herramienta de marketing imprescindible para mejorar el engagement de los visitantes de los sitios web.

Las notificaciones push web son mensajes push que el usuario recibe en su navegador de escritorio o móvil y puede hacer clic. Estos mensajes de estilo de alerta se deslizan en la esquina superior o inferior derecha de la pantalla de un escritorio, según el navegador, o aparecen en la pantalla de un dispositivo móvil, casi como lo hacen las notificaciones push de aplicaciones móviles. Las notificaciones web push se envían cada vez que los usuarios tienen sus navegadores abiertos, independientemente de si están en el sitio web o no (González, 2023).

2.2.4.11. Display Marketing

Según (Miranda, 2021) “El Display Marketing es una estrategia que busca utilizar la publicidad gráfica como un método para atraer a la audiencia de un sitio web, blog, plataforma de redes sociales u otros medios digitales para realizar una acción específica.”

El argumento de (Miranda, 2021) dice que “A menudo se compone de técnicas de promoción de banners, que combinan imágenes y videos para captar la atención de clientes potenciales para una organización”.

Para (Miranda, 2021) indica que “Esas tácticas alientan al usuario a hacer clic en una landing page y tomar medidas como, por ejemplo, observar algún producto en un catálogo y guiarlo en el proceso de compras.”

En definitiva, el Display Marketing son anuncios digitales que incorporan uno o más de los siguientes elementos:

- Videoclips cortos;
- Pop-ups;
- audio;
- fotos o gráficos diseñados y optimizados por computadora;
- Flash Media;
- texto.

La mayoría de campañas publicitarias de display y online se cobran según el coste por clic -CPC-. Es decir, cada vez que el usuario de un motor de búsqueda hace clic en el anuncio, se le cobrará una cantidad basada en la estrategia de oferta en general (Miranda, 2021).

2.2.5. Plan de Marketing Digital

Para (Muxach, 2022) dice que “Un plan de marketing digital es un documento que recoge la planificación de los diferentes elementos que componen tu estrategia de marketing online, como la vas a desarrollar y las acciones que llevaras a cabo”.

2.2.5.1. ¿Qué incluye un plan de acción de marketing digital?

En el documento donde detallamos nuestro plan de marketing no pueden faltar estos ítems, que nos sirven para articular nuestras campañas y su calendarización:

- Los objetivos de negocio a corto, medio y largo plazo.
- Las estrategias para conseguir los objetivos a nivel digital.
- Los canales a utilizar.
- Planes de acción y desarrollo.
- La inversión.
- El tiempo u hoja de ruta.

Philip Kotler, reconocido como uno de los padres del marketing moderno, define un plan de marketing tradicional como: “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y harán posible el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”. Son unas declaraciones que debemos tener a mano para no perder nuestro foco (Peñalver, 2022).

¿Necesita tu empresa una estrategia de marketing digital? En la inmensa mayoría de los casos, la respuesta es sí. Y lo necesitas para:

- Atraer, convencer, convertir y enamorar a tus clientes.
- Planificar todas las acciones y campañas para llegar a tu cliente ideal.
- Segmentar tus campañas de marketing y aportar así valor en cada etapa.

Sin embargo, antes de desarrollar los objetivos de tu plan de marketing digital es necesario que domines el ámbito online de tu empresa, tu target, en qué canales debes tener presencia y quién es y qué hace tu competencia (Peñalver, 2022).

A continuación, te explicamos cómo dibujar la estructura de un plan de marketing digital paso a paso:

2.2.6. La estructura de un plan de Marketing Digital

Paso 1: Análisis de la situación

Es necesario realizar, en primer lugar, un análisis tanto interno como externo de la empresa. El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) puede resultarte muy útil. A través de él tendrás una visión completa del mercado, los recursos, la competencia, tus puntos fuertes y débiles (Peñalver, 2022).

Necesitamos conocer el ecosistema en el que nos movemos, ser conscientes de cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo las cubren. Esta evaluación es tanto cualitativa como cuantitativa: hábitos digitales, intermediarios, influencers, etc. (Peñalver, 2022).

Según (Peñalver, 2022) “Poner en marcha técnicas de benchmarking es una práctica muy común en las empresas para identificar las mejores prácticas y casos de éxito de la competencia y extraer un ejemplo para tu plan de marketing digital”.

Además, realizar un estudio interno también es necesario para conocer cuál es la situación de nuestra empresa en el plano digital: ¿está nuestra web orientada al cliente? ¿La usabilidad y la experiencia de navegación son buenas? ¿Actualizamos periódicamente nuestro blog? ¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestra web? ¿Y nuestra presencia en redes sociales? (Peñalver, 2022).

Paso 2: Establecer objetivos de Marketing Digital

Una vez tengas claro tu lugar en el mercado y cuáles son tus puntos fuertes, trabaja en establecer unos objetivos para tener claro hacia dónde debes dirigir todas tus acciones. Todo lo que planifiques ha de estar orientado a alcanzar estas metas (Peñalver, 2022).

Puedes guiarte en el desarrollo de esta parte de tu plan de marketing digital a través de los objetivos SMART, es decir, objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

Un ejemplo:

- **Objetivos no SMART:** “Quiero aumentar las visitas a mi web.”
- **Objetivo SMART:** “Quiero conseguir 20.000 visitas al mes en mi web en tres meses. Y para ello voy a hacer...” (Peñalver, 2022).

Paso 3: Definir la estrategia de Marketing

Una vez definidos los objetivos de negocio, ¿qué vas a hacer para conseguirlos? La personalización cada vez cobra más importancia en marketing digital. Por tanto, a la hora de definir la estrategia de tu plan, debes tener en cuenta estos factores:

- **Segmentación del público objetivo.** Saber a quién te quieres dirigir, cuáles son sus gustos, necesidades o preferencias y cómo las satisface. Es el momento de crear tu buyer persona.
- **Posicionamiento.** Para lograr un buen posicionamiento, es importante tener muy claro (y hacerlo llegar a tu audiencia de la misma forma) en qué consiste tu **propuesta de valor**. También es necesario saber transmitir esa propuesta a la

perfección a través de canales digitales. ¿Por qué el consumidor debe elegirte a ti y no a la competencia? Es necesario saber cómo vas a comunicar tu valor diferencial. Identifica los canales en los que tu audiencia esté presente (redes sociales, blog, email, etc.). Además de las redes sociales, la página About Us es clave para comunicar tu propuesta (Peñalver, 2022).

- **Estrategia de contenidos.** Importante para crear, distribuir y gestionar contenido original que atrae a los usuarios y posiciona la marca como referente en su cabeza. Además, es necesaria para trazar una política de comunicación específica (marketing de contenidos) para cada canal. La estrategia de contenidos no se puede separar del Buyer Persona, van íntimamente unidos. Analiza al detalle tu BP: qué tipos de contenido consume, en qué formato, cuáles son sus medios de referencia o las personas y grupos a los que sigue. Cuanta más información extraigas de su perfil, más acertado será el contenido que produzcas, eso seguro (Peñalver, 2022).

Respecto a la estrategia de contenidos, algunas de las herramientas utilizadas para ejecutar esta estrategia son:

- **Keyword research.** Se trata de identificar las palabras clave adecuadas para utilizarlas correctamente en nuestro contenido para mejorar de forma orgánica nuestro posicionamiento (SEO), no a través de pago. Imprescindible en toda estrategia de contenidos si quieres que los usuarios te encuentren a través de los buscadores. (Peñalver, 2022)

- **Content calendar.** Un calendario de contenidos es clave para que tu estrategia tenga sentido. Aporta valor, te permite pensar a largo plazo y optimizar recursos y te ayuda a generar ideas. En un calendario de contenidos deberías incluir fecha de

publicación, autor, idea del post, keyword, etiquetas a utilizar/tener en cuenta, etc. (Peñalver, 2022).

- **Social posting.** Escribir un artículo y no difundirlo por las redes sociales es un error. No se trata de ‘spamear’, sino de tener una planificación con la que decidir qué vas a publicar y cuándo en cada red social con los copys ideales para cada una de ellas y teniendo en cuenta número de caracteres, enlaces, hashtags a utilizar, etc. Es importante implicar al propio equipo en la difusión de contenidos, y podemos sugerir a los empleados que compartan artículos, enlaces de interés, etc. en sus redes profesionales (LinkedIn). Incluso desde la página de la empresa se puede notificar a los empleados con una alerta para que sepan cuando se publica nuevo contenido (Peñalver, 2022).

Paso 4: Estrategias digitales y tácticas

Según cuáles sean nuestros objetivos (atracción, conversión y fidelización) pondremos en marcha unas estrategias u otras: campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, etc. Los formatos de valor para captar leads son de lo más variados: puedes realizar webinars, incitar a la descarga de ebooks, infografías y todo tipo de dossiers y también ofrecer descuentos, promociones y ofertas (Peñalver, 2022).

Para (Peñalver, 2022) “Hoy en día, teniendo en cuenta que cada vez son más abundantes los canales a gestionar y la información que obtenemos de los clientes, es importante utilizar herramientas de Marketing Automation que te permitan automatizar tus campañas de marketing”.

Gracias a ellas podrás diseñar workflows que te permitirán crear cientos de campañas con apenas unos clics. Podrás personalizar los mensajes según tu BP y multiplicar tus posibilidades de éxito; y, además, llevarlos, según vayan interactuando con tu marca, hacia el momento de compra para que tu captación de clientes sea efectiva. (Peñalver, 2022)

Según (Peñalver, 2022) “La tecnología se ha convertido es una herramienta básica a la hora de implementar estrategias digitales, por lo que es importante aprender a sacar el máximo provecho de ella”.

Paso 5: Medición y KPIs de Marketing Digital

Una vez hayas diseñado e implementado tu estrategia de marketing digital no termina el trabajo. El siguiente paso es uno de los más importantes: analizar los resultados. La analítica se ha convertido en un pilar fundamental para lograr optimizar los resultados y la inversión (Peñalver, 2022).

Cada acción y sus resultados correspondientes deben medirse a través de diferentes KPIs para saber si hemos obtenido el ROI esperado. Medir la efectividad de las acciones y estrategias puestas en marcha nos ayudará a corregir aquello que no funciona para alcanzar las metas fijadas (Peñalver, 2022).

Contar con herramientas que nos permitan llevar a cabo este análisis es determinante. Salesforce, por ejemplo, nos permite realizar un seguimiento completo de todas las acciones que se llevan a cabo y de cómo el usuario reacciona y se comporta en cada paso del journey. Así, además de extraer informes valiosos, también usamos la IA que nos proporciona Salesforce para mejorar la experiencia de usuario y ofrecer a cada lead el contenido que busca en el momento perfecto (Peñalver, 2022).

Asegúrate de contar con un buen sistema de visualización de datos en tiempo real. El mundo digital evoluciona muy deprisa, por lo que debes de estar atento en todo momento para poder identificar oportunidades y mejoras al instante. El valor del dato es muy importante, porque sin él vamos a ciegas y nos es imposible tomar decisiones lógicas. Insistimos en la necesidad de usar herramientas que recopilen, procesen y extraigan valor de ese dato: Mulesoft es un software de integración para conectar sistemas entre sí y garantizar el intercambio y aprovechamiento del máximo número de datos posibles. Unido al ecosistema Salesforce, puede ser de gran ayuda para ti (Peñalver, 2022).

2.7. Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer oportunidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores (Aramendia, 2019).

2.7. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing pueden caracterizarse por:

- Análisis del entorno empresarial y definición de las necesidades de los clientes específicos.
- Buscar las coincidencias entre los productos y los segmentos de los clientes.
- Implementar programas que logren una posición competitiva superior a los competidores.

Por lo tanto, las estrategias de marketing abordan 3 elementos: Clientes, Competidores y asuntos corporativos internos.

Esencialmente, una estrategia de marketing debe abordar los siguientes aspectos:

- **Segmentación**

Este proceso divide el mercado en grupos que muestran características, comportamientos y actitudes similares. Fundamentalmente, este proceso tiene como objetivo entender la necesidad y pronosticar la reacción de la demanda.

- **Focalización**

Esto implica evaluar y seleccionar segmentos de mercado. Se buscan oportunidades que sean sostenibles donde se puedan construir relaciones con los clientes a largo plazo.

- **Posicionamiento**

La posición competitiva adoptada, debe estar basada en los atributos de producto que coincidan con las necesidades de los clientes (Aramendia, 2019).

2.8. Marketing de Contenidos.

Marketing de contenido es una estrategia del Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia.

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios (Giraldo, 2019).

2.9. Video Marketing

Para (Selma, Marketing Digital, 2017) “Es la publicación de videos en redes sociales como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios”.

2.10. SEO, SEM

El uso de siglas dentro del mundo digital es muy común, los últimos tiempos viene hablándose mucho de SEO y SEM:

SEO: significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo! o YouTube. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet (Mousinho, 2020).

SEM: Para (Lyons, 2022) “(Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital que tiene como objetivo incrementar la visibilidad online de las webs en los resultados de búsqueda de página (SERP)”.

2.11. Métricas del marketing

Las métricas de marketing son aquellos indicadores que pueden mostrar si tus estrategias están contribuyendo o no a los resultados de tu empresa. Estas mediciones permiten dar credibilidad al trabajo desarrollado por el equipo dedicado de esta área y justificar la inversión de recursos para atracción de nuevos prospectos. (Amortegui, 2024)

Podemos definir las métricas de marketing como el primer paso para que cualquier empresa desarrolle sus planes, acciones y estrategias. Están representadas por indicadores que ayudan a medir el éxito de una determinada campaña o de todo el trabajo de Marketing. (Amortegui, 2024)

2.12. Imagen institucional

2.12.1. El Concepto de Imagen Corporativa

Para (Capriotti, 2020) “La palabra Imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos y esto ha generado una amplia confusión a la hora de utilizar dicho término”.

Esto se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios. El diccionario de la Real Academia Española expone 4 diferentes sentidos muy amplios. El Webster New World Dictionary señala hasta

8 concepciones diferentes. El Diccionario de Random House de la Lengua Inglesa reconoce 13 definiciones del término (Capriotti, 2020).

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación corporativa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema (Capriotti, 2020).

El concepto ha sido estudiado durante muchos años, y ha evolucionado en diferentes direcciones. Más que hacer una recopilación de definiciones de imagen de distintos autores en el campo de la comunicación corporativa, se ha creído conveniente agrupar las posiciones de esos autores en cuanto a su concepción sobre el tema, lo cual permitirá observar las tendencias más importantes existentes sobre la imagen en ese campo de estudio (Capriotti, 2020).

En la actualidad la necesidad de las empresas de generar valor y ser competitivos es cada vez mayor, es menester contar con una imagen corporativa sólida que permita generar un vínculo favorable y a la vez sea definitivo al momento de la elección de compra; la imagen corporativa es considerada como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca, y determina la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. Se pretende con esta investigación fundamentar la gestión de la imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad en la empresa comercializadora de combustibles. Apoyados en el método cualitativo y aplicando técnicas como el cuestionario se llega a la conclusión de la necesidad imperante que poseen el sector

empresarial de fundamentar la gestión de la imagen corporativa como estrategia para lograr la sostenibilidad. Enfocando todas las acciones de la empresa en fortalecer la imagen de marca ofreciendo un producto diferenciado ofreciendo experiencias inolvidables para posicionarnos en su mente lo que aumenta la fidelidad de los consumidores (Ramos & Valle, 2019).

2.12.2. ¿Qué es la imagen corporativa de una empresa?

Para ir centrando el tiro, a la pregunta de qué es imagen corporativa —o imagen de marca— debemos responder que se trata de un concepto intangible que hace referencia a la percepción que tienen los compradores, y el mercado en general, acerca de una empresa o marca (Botin, 2022).

2.12.3. Características de la imagen corporativa de una empresa

Ahora que ya vas teniendo más claro qué es la imagen corporativa, vamos a profundizar en el concepto señalando cuáles son las principales características de una imagen de marca positiva, coherente y bien desarrollada:

- **Percepción subjetiva:** al tratarse de algo subjetivo, no todo el mundo es capaz de apreciar lo mismo. De hecho, debes realizar un esfuerzo considerable para que tu público entienda que tu imagen corporativa está alineada con sus valores (Botin, 2022).
- **Variable:** depende de la forma de pensar del mercado, de las modas y de las tendencias. Es posible que lo que antes era considerado como una imagen de marca solvente y seria, ahora parezca vieja y demasiado anquilosada. Por ese motivo, las empresas que llevan décadas en el mercado deben actualizar constantemente su imagen de marca para adaptarse a los nuevos tiempos (Botin, 2022).

- **Depende de tu forma de comunicar:** no es posible generar una buena imagen corporativa si tu forma de comunicarte con tu público es deficiente.
- **Se asienta en la mente de los clientes:** los clientes son los que posicionan a una marca en su cerebro. Si todos creen que tu imagen corporativa es demasiado rancia, tendrás que hacer determinadas cosas para que esa percepción cambie (Botin, 2022).

2.13. Manual de identidad corporativa

Todos y cada uno de estos elementos deben de estar definidos en el manual de identidad corporativa que, por lo general, elabora un diseñador gráfico. Este documento debe recopilar desde la misión, visión, los valores, la identidad visual y por supuesto los parámetros de aplicación de los elementos visuales corporativos (Serna, 2022).

Este manual es indispensable ya que ayuda a dar coherencia, sentido y autoridad a todas las comunicaciones de la empresa. El principal objetivo es transmitir el uso correcto de la imagen gráfica de la empresa para evitar a toda costa que se haga un mal uso de la imagen de marca (Serna, 2022).

2.13.1. Beneficios de la imagen corporativa

Los beneficios de tener una imagen corporativa bien definida son:

- Crear una relación duradera y fiel con el público objetivo ya que este logra identificarse con la marca.
- Ayuda a que la marca sea fácil de recordar y permanecer en la mente de los consumidores.
- Genera un vínculo emocional entre la marca y el cliente objetivo que ayuda a mejorar la imagen y lo que el público percibe al interactuar con nuestra empresa.
- La identidad visual corporativa es la herramienta ideal para diferenciarse de la competencia, ser únicos y originales.
- Ayuda a aumentar el valor de la marca, sus productos y servicios.
- Crea en el usuario la sensación de confianza y seguridad con los productos y servicios que se ofrecen (Serna, 2022).

2.3. Conceptual

2.3.1. Briefing

Se conoce como briefing a un documento informativo que brinda datos de utilidad para el desarrollo de una acción. Se trata de un anglicismo que no es aceptado por la Real Academia Española ((RAE, 2014)) en su diccionario, aunque se emplea con frecuencia en diversos contextos.

2.3.2. Eslogan

Según la (RAE, 2014) dice que es “la fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.”.

2.3.3. Identidad corporativa

La identidad corporativa es un factor interno que se centra en la parte física de la marca o del producto. Es decir, incluye los elementos visuales y recursos gráficos, tales como el logotipo, el eslogan, la tipografía o las oficinas, entre otros. Además, este concepto incluye también la cultura y la comunicación de la organización (Indeed, 2023).

2.3.4. Imagen Corporativa

La imagen corporativa o imagen de marca es la percepción que tiene el público general de una empresa, así como de sus productos o servicios. Es decir, este concepto hace referencia a la reputación de la empresa en el mercado. Asimismo, la imagen corporativa transmite la personalidad única, los valores y la misión de la organización (Indeed, 2023).

2.3.5. Identidad cromática

La identidad cromática es lo que identifica el logo con su forma y su color ya que esto es lo que le da su significado, el color contempla la forma en la operación del significado del diseño, en la publicidad siempre es importante como se manejan los colores y las formas. (Daniela, 2015)

2.3.6. Logotipo

Según (Peiró, 2020) dice que el logotipo “es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras”.

2.3.7. Manual de identidad corporativa

El manual de identidad corporativa es un documento que incluye las pautas para que la marca se exprese de manera coherente en todos sus soportes y canales.

Es una herramienta necesaria para gestionar la marca, obtener una imagen coherente y trasladar una imagen profesional de la empresa y/o negocio. Puede ser un documento impreso o digital. (Vaquero, 2022)

2.3.8. Marca

Según (Roldán, 2020) dice que “la marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia”.

2.3.9. Marketing

Según los autores, Carpio, Andrea y Sánchez Victoria en su libro *Diseño de un Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil*:

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios.

Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler, 2013).

2.3.10. Inbound Marketing

El Inbound Marketing se centra en atraer leads y fomentar las relaciones con los clientes potenciales a lo largo de un embudo de ventas hasta que estén listos para comprar. No por casualidad también se le llama Marketing de Atracción (Cárdenas J. , 2021).

Una estrategia de Inbound Marketing debe anticipar los pasos en el embudo de ventas y cómo hacer que el lead evolucione hacia la compra. Para ello, involucra estrategias de creación de landing pages, Marketing de Contenidos, SEO, Marketing de Relación y, en la parte inferior del embudo, cierre de ventas (Cárdenas J. , 2021).

2.3.11. Marketing digital estratégico

Llamamos "marketing estratégico" a la vertiente del marketing enfocada al medio y el largo plazo, que emplea diferentes técnicas de análisis del mercado para detectar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a sus consumidores, teniendo siempre en mente las necesidades del usuario (Martin, 2018).

2.3.12. Marketing de aplicaciones

Mercadotecnia de aplicaciones se ha convertido en una parte importante de nuestras vidas. Casi todas las empresas de hoy en día son conscientes de que una estrategia de marketing meticulosa es la mejor manera de sobresalir en el mercado de aplicaciones actual y puede funcionar como el tipo de fuerza impulsora que brinda los resultados codiciados (Aguilar, 2022).

2.3.13. Marketing de medición

Las métricas de Marketing son aquellos indicadores que pueden mostrar si tus estrategias están contribuyendo o no a los resultados de tu empresa. Estas mediciones permiten dar credibilidad al trabajo desarrollado por el equipo dedicado de esta área y justificar la inversión de recursos para atracción de nuevos prospectos (Station, 2020).

2.3.14. Marketing de Contenidos

Para (Cárdenas J. , 2021) “El Marketing de Contenidos se basa en la producción de contenidos relevantes para los consumidores, que resuelva sus dudas y atraiga su interés para acercarse a la marca”.

Esta estrategia ayuda a crear autoridad en la web, mejorar el reconocimiento de la marca y generar leads para el Marketing.

El Marketing de Contenidos utiliza estrategias de SEO para aumentar la capacidad de búsqueda en motores de búsqueda y canales como blogs, redes sociales y Email Marketing. Suele ser uno de los pilares de la estrategia de Inbound Marketing (Cárdenas J. , 2021).

2.3.15. Marketing de Relación

Según (Cárdenas J. , 2021) “El Marketing de Relación o Relacional son estrategias que acompañan al consumidor a lo largo de su jornada de compra. Para mantenerse próxima, la marca ofrece contenidos relevantes, ofertas exclusivas y enfoques personalizados”.

Suele implicar canales de redes sociales, Email Marketing y grupos exclusivos (Facebook, WhatsApp), además de una herramienta CRM, que concentra los datos y el historial de interacciones de leads.

También suele aparecer en las estrategias de Inbound Marketing, en la etapa de lead nurturing, que tiene como objetivo fortalecer la relación con ellos y hacerlos maduros en su decisión de compra (Cárdenas J. , 2021).

2.3.16. Marketing de Retención

El Marketing de Retención son estrategias dirigidas a quienes ya son clientes de la empresa. Se basa en el Marketing Relacional, ya que su objetivo es retener a los clientes para que se queden más tiempo con la marca y no se vayan con la competencia (Cárdenas J. , 2021).

Se puede adoptar cuando la empresa percibe un alta tasa de deserción o cuando tiene un alto costo de adquisición de clientes; en este caso, es mejor centrarse en la lealtad, que tiende a ser más económica (Cárdenas J. , 2021).

2.3.17. Marketing de influencia

El Marketing de Influencia es la estrategia de asociación entre marcas e influencers.

Es una de las formas de acercarse a los consumidores a través de una persona a la que admiran, confían, se identifican y que, por lo tanto, puede influir en sus decisiones de consumo.

Considera no solo los grandes influencers de la web, que en la práctica se han vuelto accesibles solo para las grandes marcas, sino principalmente los micro influencers e incluso los nanoinfluencers, que tienen una audiencia más pequeña, pero a menudo más comprometida (Cárdenas J. , 2021).

2.3.18. Marketing Interactivo

El Marketing Interactivo es la creación de oportunidades de interacción entre marcas y consumidores. Es parte del Marketing de Contenidos, ya que involucra la creación de materiales como cuestionarios, encuestas, calculadoras, infografías, entre otros.

El Marketing Interactivo proporciona una experiencia valiosa para los consumidores, al tiempo que recopila datos valiosos para los equipos de Marketing y Ventas, no solo datos de contacto, sino también perfiles e intereses, informados en las interacciones con el contenido (Cárdenas J. , 2021).

2.3.19. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo (Miñarro, 2022).

Un plan de marketing de una empresa es, por tanto, la guía que la orienta a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar,

etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué KPI medir (Miñarro, 2022).

2.3.20. Outbound Marketing

Para (Cárdenas J. , 2021) “El Outbound Marketing, a diferencia del Inbound, consiste en estrategias de prospección de clientes. En otras palabras, en lugar de atraer a las partes interesadas, el Marketing los persigue activamente”.

En Marketing Digital, el Outbound Marketing generalmente se relaciona con estrategias de campañas pagas, como enlaces patrocinados, anuncios en redes sociales y banners en sitios web, que tienen mayor poder de segmentación y medición que las estrategias orgánicas.

Según (Cárdenas J. , 2021) “El Outbound se ve a menudo como lo opuesto al Inbound, como si el Marketing solo tuviera que elegir una estrategia u otra”.

Sin embargo, es posible conciliar las estrategias Inbound y Outbound a lo largo de la jornada del cliente, según la etapa en la que sean más relevantes. De esta manera, los enfoques se vuelven más eficientes (Cárdenas J. , 2021).

2.3.21. Posicionamiento

Según (Corrales, 2021) “Se trata de un factor alineado al Branding, que refuerza la identidad corporativa y que permite hacer el emprendimiento cada vez más viable y propenso al crecimiento”.

Los espacios por los que compiten las empresas están en varios planos, no únicamente en las publicidades o en el mercado, también están en tu mente. Las

marcas quieren conseguir un lugar en tus pensamientos para provocar descargas de felicidad cada vez que las recuerdas. Eso es un concepto fundamental cuando hablamos del posicionamiento de marca (Corrales, 2021).

Para (Corrales, 2021) “Debido a su relevancia en los competitivos mercados actuales, hoy queremos explorar a fondo este concepto clave, profundizando en su esencia y sus factores claves, entre otras cosas”.

2.4. Legal

Según la Constitución Política del Ecuador (Constitución Política, 2008) se indica lo siguiente:

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 29.- El Estado garantizará la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior, y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural

Las madres y padres o sus representantes tendrán la libertad de escoger para sus hijas e hijos una educación acorde con sus principios, creencias y opciones pedagógicas

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.

Art. 356.- La educación superior pública será gratuita hasta el tercer nivel. El ingreso a las instituciones públicas de educación superior se regulará a través de un sistema de nivelación y admisión, definido en la ley. La gratuidad se vinculará a la responsabilidad académica de las estudiantes y los estudiantes. Con independencia de su carácter público o particular, se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso, en la permanencia, y en la movilidad y en el egreso, con excepción del cobro de aranceles en la educación particular. El cobro de aranceles en la educación superior particular contará con mecanismos tales como becas, créditos, cuotas de ingreso u otros que permitan la integración y equidad social en sus múltiples dimensiones.

Según la Ley Orgánica De Educación Intercultural Y Reglamento General (INTERCULTURAL, 2012) dice que:

16. Se fortalece el sistema nacional de evaluación educativa con la creación del Instituto Nacional de Evaluación Educativa.

Nunca antes hubo en nuestro país una instancia especializada en evaluación educativa, que pudiera proveer la información y la retroalimentación que requiere el Ministerio de Educación para construir políticas públicas que contribuyan a mejorar continuamente el sistema nacional de educación. La Constitución en su artículo 346, dispone que “existirá una institución pública, con autonomía, de evaluación integral interna y externa, que promueva la calidad de la educación”. En cumplimiento de este mandato, la LOEI en su artículo 67 crea el Instituto Nacional de Evaluación Educativa, como una instancia independiente del Ministerio de Educación, “con autonomía administrativa, financiera y técnica”. Finalmente, el Reglamento a la Ley —en los artículos que van del 14 al 22— estipula las competencias relacionadas a la evaluación específicas del Ministerio y del Instituto, y establece los mecanismos que permitirán que ambas instituciones se interrelacionen de manera productiva. El Ministerio, como rector del sistema educativo, tiene la potestad de definir las políticas públicas de evaluación educativa y rendición social de cuentas, y además de establecer estándares e indicadores de calidad educativa. El Instituto, por su parte, debe construir instrumentos para la evaluación que estén referidos a los estándares e indicadores de calidad educativa fijados por el Ministerio y aplicarlos a los actores del sistema nacional de educación, a fin de proveer al Ministerio con insumos que a su vez permitirán a este la toma de decisiones de políticas públicas en pro de la mejora del servicio educativo.

Art. 2.- Principios. - La actividad educativa se desarrolla atendiendo a los siguientes principios generales, que son los fundamentos filosóficos, conceptuales y constitucionales que sustentan, definen y rigen las decisiones y actividades en el ámbito educativo:

a) Universalidad. - La educación es un derecho humano fundamental y es deber ineludible e inexcusable del Estado garantizar el acceso, permanencia y calidad de la educación para toda la población sin ningún tipo de discriminación. Está articulada a los instrumentos internacionales de derechos humanos;

b) Educación para el cambio. - La educación constituye instrumento de transformación de la sociedad; contribuye a la construcción del país, de los proyectos de vida y de la libertad de sus habitantes, pueblos y nacionalidades; reconoce a las y los seres humanos, en particular a las niñas, niños y adolescentes, como centro del proceso de aprendizajes y sujetos de derecho; y se organiza sobre la base de los principios constitucionales.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Según la Ley Orgánica de Comunicación (COMUNICACION, 2013) nos dice que:

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en

los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Según la Ley de Comercio Electrónico (LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, 2023) indica que:

TÍTULO PRELIMINAR

Art. 1.-Objeto de la ley. -Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.-Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. -Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 7.-Información original. -Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido

con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 10.-Procedencia e identidad de un mensaje de datos. -Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje.

En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

2.5. Georreferencial

La carrera de Marketing Digital pertenece a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, la cual está ubicada en la Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira, en el cantón Guaranda, provincia de Bolívar, parroquia Guanujo.

Ilustración 1 Ubicación Geográfica



Fuente: Google maps

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Para que la información se realice de forma exitosa, señalamos a continuación los tipos de investigación en los que nos establecimos:

3.1.1. Investigación Bibliográfica o Documental

Según (Méndez, 2008) “define a la investigación bibliográfica como la clave en el desarrollo del conocimiento, ya que sistematiza, descubre y aporta nuevo conocimiento dando respuesta a la pregunta de investigación que le dio origen.”

Se aplicó la investigación documental ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer los diferentes tipos de enfoques, criterios de diversos autores sobre el tema investigado. Obteniendo información de libros, revistas científicas, folletos, artículos de prensa, etc. Con la ayuda de la misma se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación.

Al ser considerada un paso esencial dentro de la observación e indagación se usará esta metodología con el fin de conocer todo lo existente con respecto a nuestro tema de estudio.

3.1.2. Investigación de Campo

Para (Arias E. , 2020) “La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema”.

Según (Crowther, 1993) la investigación de campo es un elemento usual de una evaluación, detenida dentro de una estrategia informativa de la empresa. La meta es la de concebir la actividad de investigación como una respuesta, posiblemente una entre varias, que pretende dar as la problemática para informar sobre el sistema objeto de evaluación. De esta manera, se puede asegurar que la actividad de investigación es una respuesta adecuada para llenar los vacíos o deficiencias de información, si se comparan con otras posibles respuestas.

Fue necesaria la investigación de campo, ya que, a través de esta, podemos tener contacto directo, en este caso los encuestados ayudará a recolectar información en el lugar de los hechos, es decir en las instalaciones de la Universidad Estatal De Bolívar, para realizar encuestas a los mismos, para obtener información que nos permita obtener información de valor, que ayuden a desarrollar la investigación con éxito.

3.1.3. Investigación Descriptiva

Según (Hernández, 2003) “define a la investigación descriptiva como aquella que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.”

La investigación descriptiva ayudó a identificar los hechos y sucesos más destacados del problema, la cual accederá a contar de una manera clara de cómo incide la identidad corporativa en el posicionamiento de la imagen institucional, desde su origen hasta el transcurso del mismo, utilizando técnicas para la recolección de información como encuestas, que serán sometidas a un proceso de análisis (Hernández, 2003).

La investigación descriptiva nos ayudó a describir el objetivo final de nuestra investigación, ya que la metodología se concentra más en el “que” y no en el “por qué” de la investigación.

3.2. Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolló con una línea fundamental en base del concepto cualicuantitativo, las mismas que ayudarán a que la investigación sea real y se tenga un control efectivo de los datos recolectados, ya que estos permitirán obtener datos que faciliten una relación entre ambas variables a estudiarse (Rodríguez, Suarez, & García, 2008).

Cuantitativo, debido a que los resultados obtenidos en la investigación de campo serán sometidos a comprobaciones sistemáticas de los hechos, para ello se establecerá un contacto directo y cercano con la realidad del problema planteado, permitiendo obtener la información deseada buscando cumplir los objetivos propuestos al inicio de la investigación (Rodríguez, Suarez, & García, 2008).

Según (Rodríguez, Suarez, & García, 2008) se refiere lo cuantitativo al aspecto presupuestario, ya que cada estrategia de publicidad para ser aplicada debe

tener recursos, además de considerar a cuantos posibles consumidores llegará la estrategia de publicidad, en este punto interviene el poder de negociación con los clientes y en el aspecto cualitativo destaca el uso de las cualidades propias de los elementos que intervengan para plasmar las estrategias creativas, ya que mediante estos se llega a la percepción del cliente.

Usamos la investigación cuantitativa en cualquier dato que se pueda clasificar en un sistema numérico o calificación de la investigación, mientras que la investigación cualitativa nos ayudara al momento de las opiniones ya que nos facilita información directa de lo que piensa el público de forma autentica

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método deductivo

Para (Carvajal, 2023) “El método deductivo de investigación deberá ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento”.

Usamos el método de deducción ya que es un método de razonamiento o conclusión, a su vez, un método de investigación imprescindible, es decir, es la demostración de la afirmación de una o varias afirmaciones de la base de las leyes de la lógica.

3.3.2. Método Inductivo

La Inducción es un razonamiento mediante el cual pasamos de un conocimiento de menor grado de generalidad, a un nuevo conocimiento de mayor grado de generalidad. Dicho de otra manera, la inducción es un razonamiento en virtud del cual pasamos de lo particular a lo general (Carvajal, 2023).

Se usó el método inductivo como método de investigación científica en la cual se encuentra la formación de la hipótesis, leyes científicas y las demostraciones.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Encuesta

Serán un conjunto de cuestionarios normalizados, dirigidas a una muestra respectiva de la población, con el fin de conocer las diferentes opiniones o hechos específicos del tema de investigación.

La encuesta se realizó en su totalidad a los estudiantes de nivelación de la carrera de Marketing Digital, con el fin de recopilar información y opiniones del grupo de nivelación.

3.5. Universo, Población y Muestra

La investigación se realiza con el propósito de tener resultados favorables de la Universidad Estatal De Bolívar, misma que se dedica a formar profesionales competentes y asegurando la calidad dentro del desarrollo local y nacional.

Al tener el conocimiento total del universo al cual se va a encuestar se tomó la idea de realizar la encuesta a el total del universo, es decir, a los 45 estudiantes

de la carrera de marketing digital que se encuentran cursando la nivelación en la Universidad Estatal de Bolívar.

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

Donde:

n: es el tamaño de la muestra;

Z: es el nivel de confianza;

p: es la variabilidad positiva o probabilidad de éxito;

q: es la variabilidad negativa o probabilidad de fracaso;

N: es el tamaño de la población;

e: es la precisión o error.

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

$$n = \frac{45 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (45 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n=40$$

3.6. Procesamiento de la Información

El procesamiento de la información en la tesis del plan de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen institucional de la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar en el año 2023 implicaría la recopilación y análisis de datos relevantes para la investigación. Esto podría incluir el procesamiento de datos de encuestas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Análisis e interpretación

Edad

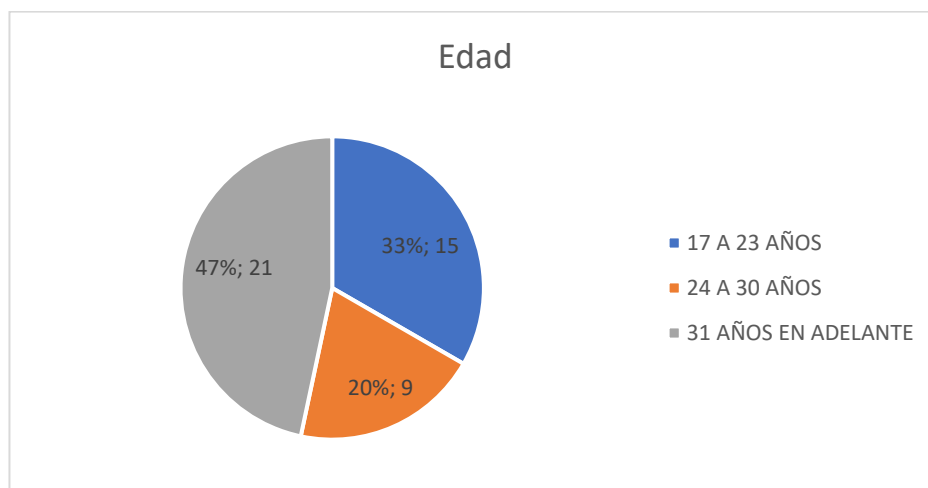
Tabla 2 Edad

DATOS	FRECUENCIA	%
17 a 23 años	15	33%
24 a 30 años	9	20%
31 años en adelante	21	47%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Ilustración 2 Edad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

Se observa que la mayoría de encuestados están en el rango de edad de 31 años en adelante esta la mayor parte de estudiantes, el objetivo de la pregunta es saber el rango de las edades de los encuestados para conocer a quien dirigir los esfuerzos de marketing.

Sexo

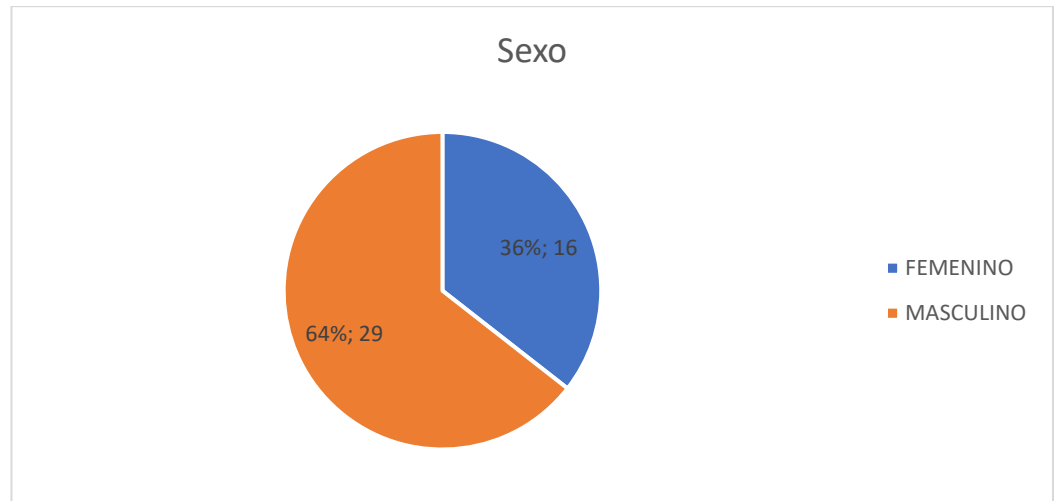
Tabla 3 Sexo

DATOS	FRECUENCIA	%
Femenino	16	36%
Masculino	29	64%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Ilustración 3 Sexo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

Las encuestas demuestran que existe mayormente estudiantes masculinos

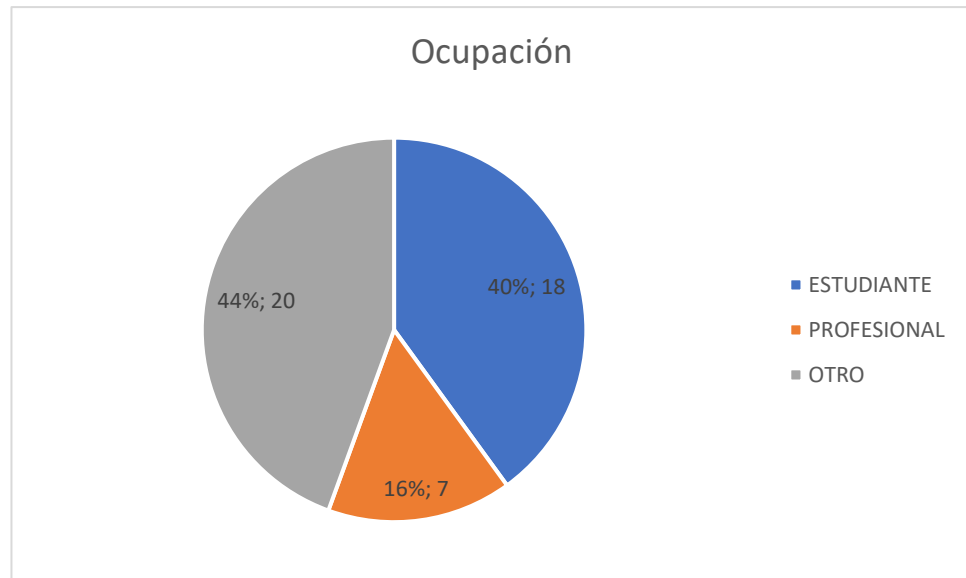
Ocupación

Tabla 4 Ocupación

DATOS	FRECUENCIA	%
Estudiante	18	40%
Profesional	7	16%
Otro	20	44%
TOTAL	45	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Ilustración 4 Ocupación



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de los encuestados son estudiantes y profesionales que decidieron estudiar una nueva carrera, por otra parte, también los datos nos indican que existen personas que trabajan en empresa privada, PPL, dependiente de farmacia y empleado público.

1. ¿Qué le motivo a estudiar la carrera en la UEB?

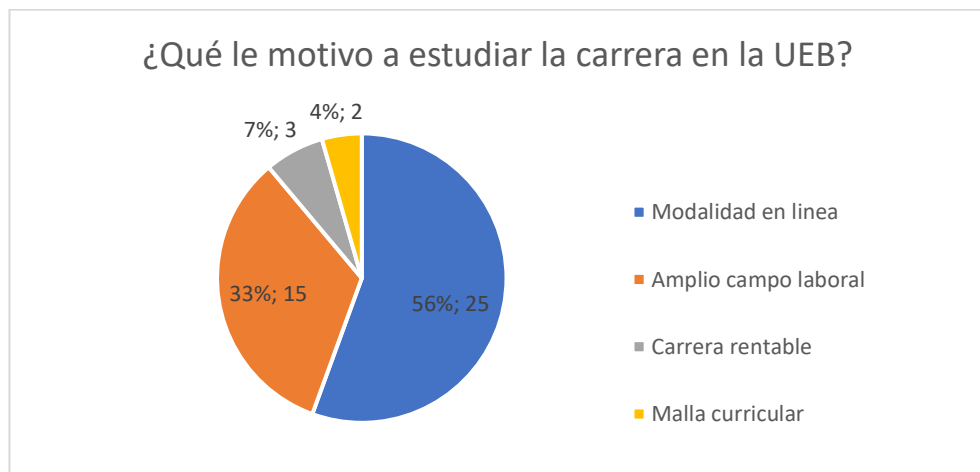
Tabla 5 ¿Qué le motivo a estudiar la carrera en la UEB?

DATOS	FRECUENCIA	%
Modalidad en línea	25	56%
Amplio campo laboral	15	33%
Carrera rentable	3	7%
Malla curricular	2	4%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Ilustración 5 ¿Qué le motivo a estudiar la carrera en la UEB?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

El motivo por el cual estudian en la carrera de Marketing Digital es por la modalidad en línea y el amplio campo laboral que la carrera oferta dentro de cualquier institución ya sea pública o privada, por otro lado, no es de mucha importancia la malla curricular para elegir la carrera.

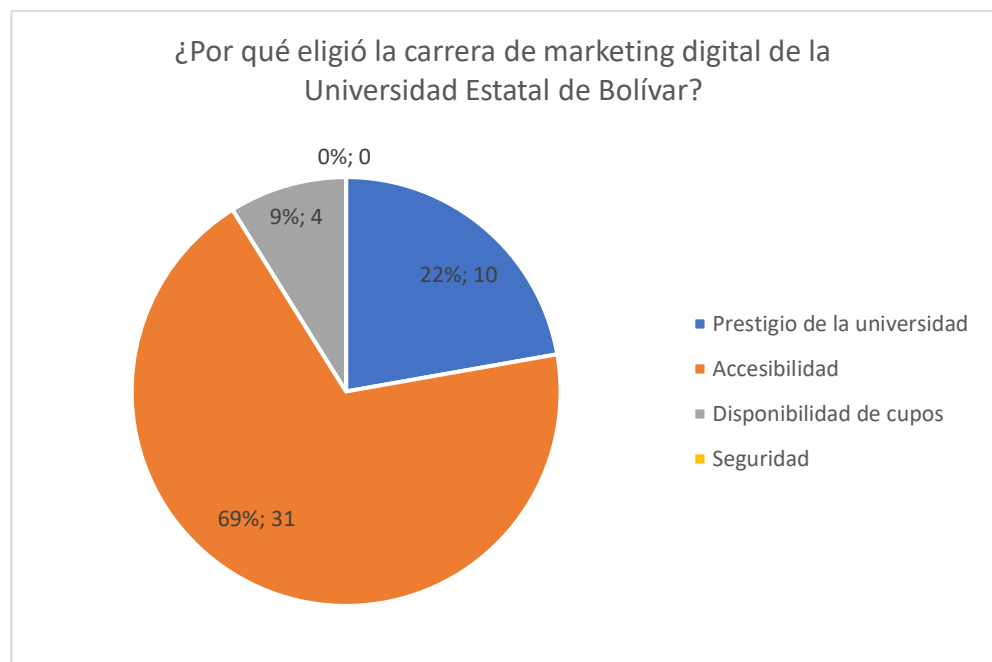
2. ¿Por qué eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 6 ¿Por qué eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?

DATOS	FRECUENCIA	%
Prestigio de la universidad	10	22%
Accesibilidad	31	69%
Disponibilidad de cupos	4	9%
Seguridad	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Ilustración 6 ¿Por qué eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

Los estudiantes de la carrera comentan que eligieron la Universidad Estatal De Bolívar por la accesibilidad para poder estudiar, ya que al existir personas que trabajan o están privados de libertad es de mucha ayuda la accesibilidad que la modalidad de la carrera ofrece.

3. ¿Cómo se enteró de la carrera de Marketing Digital en la Universidad Estatal de Bolívar?

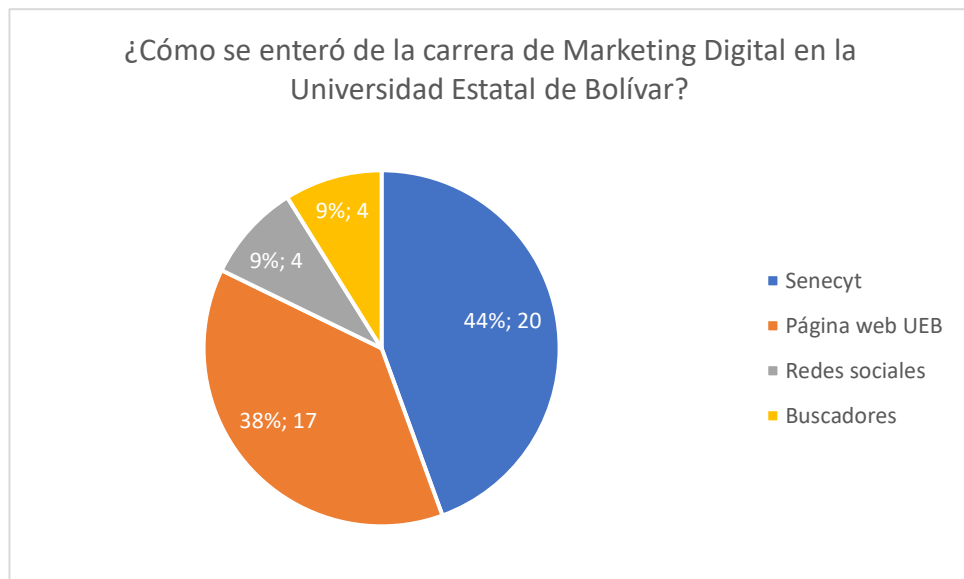
Tabla 7 ¿Cómo se enteró de la carrera de Marketing Digital en la Universidad Estatal de Bolívar?

DATOS	FRECUENCIA	%
Senescyt	20	44%
Página web UEB	17	38%
Redes sociales	4	9%
Buscadores	4	9%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Ilustración 7 ¿Cómo se enteró de la carrera de Marketing Digital en la Universidad Estatal de Bolívar?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

La promoción que hace la página web de la UEB y la Senescyt son las fuentes de mayor información para que los estudiantes que están cursando nivelación hayan decidido estudiar Marketing Digital en la Universidad Estatal de Bolívar.

4. ¿En qué orden de prioridad de la postulación eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?

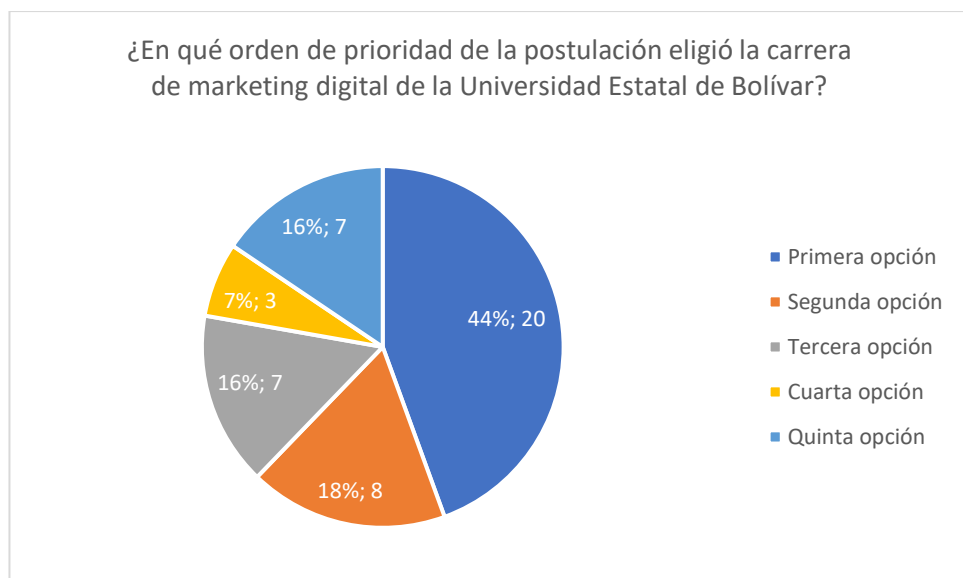
Tabla 8 ¿En qué orden de prioridad de la postulación eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?

DATOS	FRECUENCIA	%
Primera opción	20	44%
Segunda opción	8	18%
Tercera opción	7	16%
Cuarta opción	3	7%
Quinta opción	7	16%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Ilustración 8 ¿En qué orden de prioridad de la postulación eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados claramente indican que la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar en la mayoría es la primera opción para estudiar, ya que al ser de modalidad virtual ofrece a los estudiantes poder estudiar y en algunos casos trabajar.

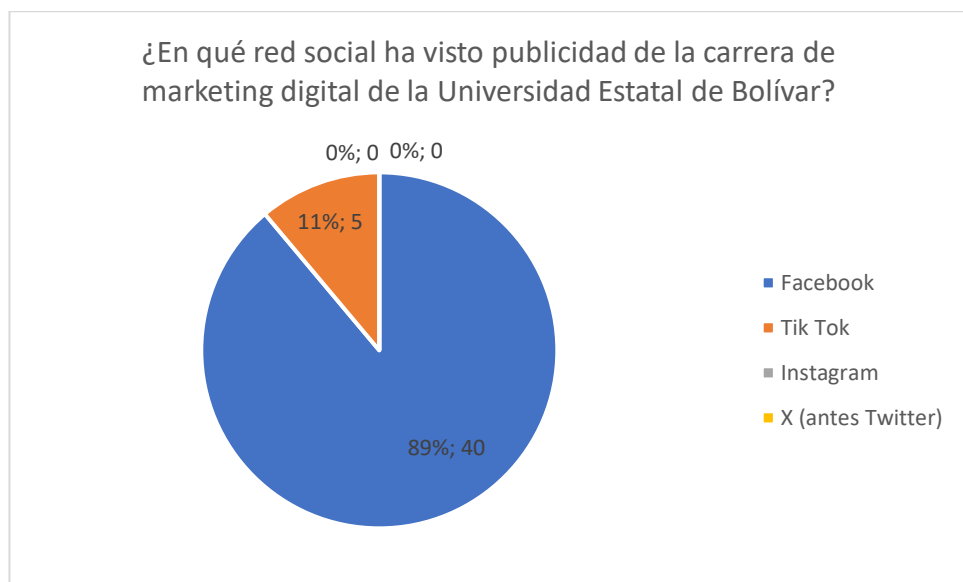
5. ¿En qué red social ha visto publicidad de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 9 ¿En qué red social ha visto publicidad de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?

DATOS	FRECUENCIA	%
Facebook	40	89%
Tik Tok	5	11%
Instagram	0	0%
X (antes Twitter)	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Ilustración 9 ¿En qué red social ha visto publicidad de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

El alto porcentaje nos muestra que los estudiantes vieron publicidad en Facebook ya que al ser una red social de alcance mundial es mucho más fácil de acceder a cualquier tipo de información, ya que en la actual plataforma Tik Tok no tiene mucha acogida por la poca información.

6. ¿Qué motor de búsqueda utiliza con mayor frecuencia?

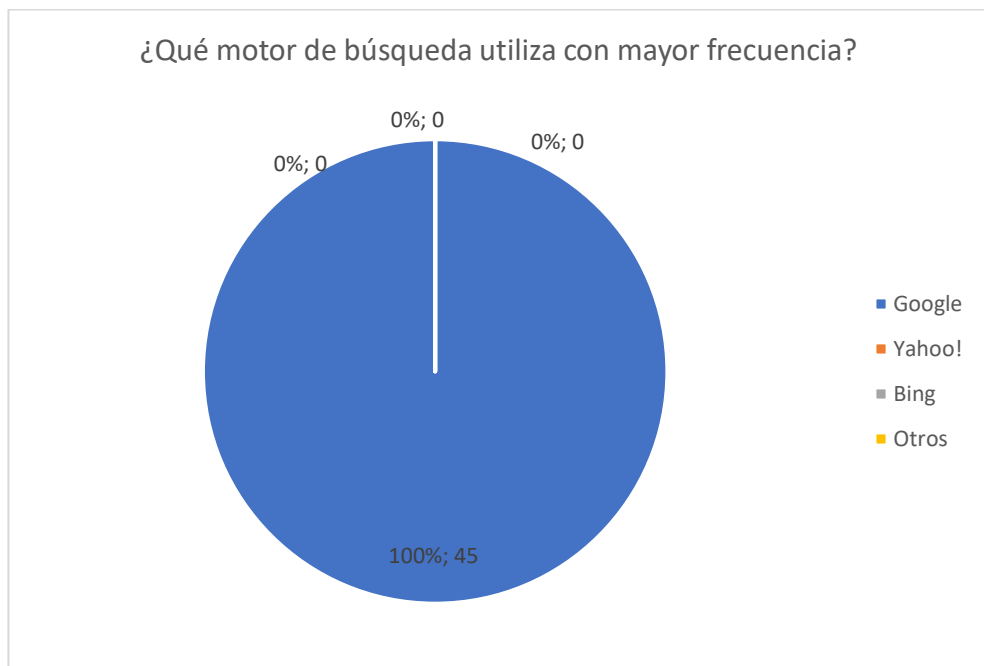
Tabla 10 ¿Qué motor de búsqueda utiliza con mayor frecuencia?

DATOS	FRECUENCIA	%
Google	45	100%
Yahoo!	0	0%
Bing	0	0%
Otros	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Ilustración 10 ¿Qué motor de búsqueda utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

Para los estudiantes de la carrera el motor de búsqueda que más utilizan es Google, lo que nos indica que Google es el principal motor de búsqueda de los encuestados.

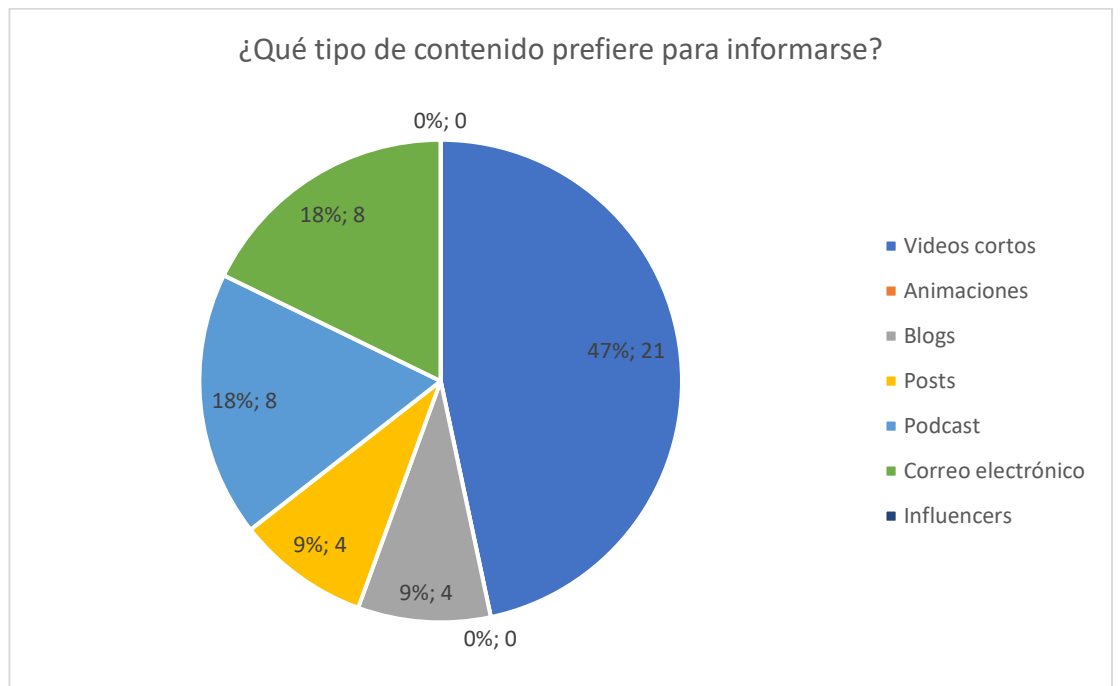
7. ¿Qué tipo de contenido prefiere para informarse?

Tabla 11 ¿Qué tipo de contenido prefiere para informarse?

DATOS	FRECUENCIA	%
Videos cortos	21	47%
Animaciones	0	0%
Blogs	4	9%
Posts	4	9%
Podcast	8	18%
Correo electrónico	8	18%
Influencers	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Ilustración 11 ¿Qué tipo de contenido prefiere para informarse?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

Los estudiantes prefieren obtener información en videos cortos, ya que, es mucho más fácil encontrar información clara, precisa y concisa sobre la carrera de Marketing Digital, a su vez, es de interés que se creen podcast para los estudiantes y así tener mucha más información directa sobre temas de interés de la carrera.

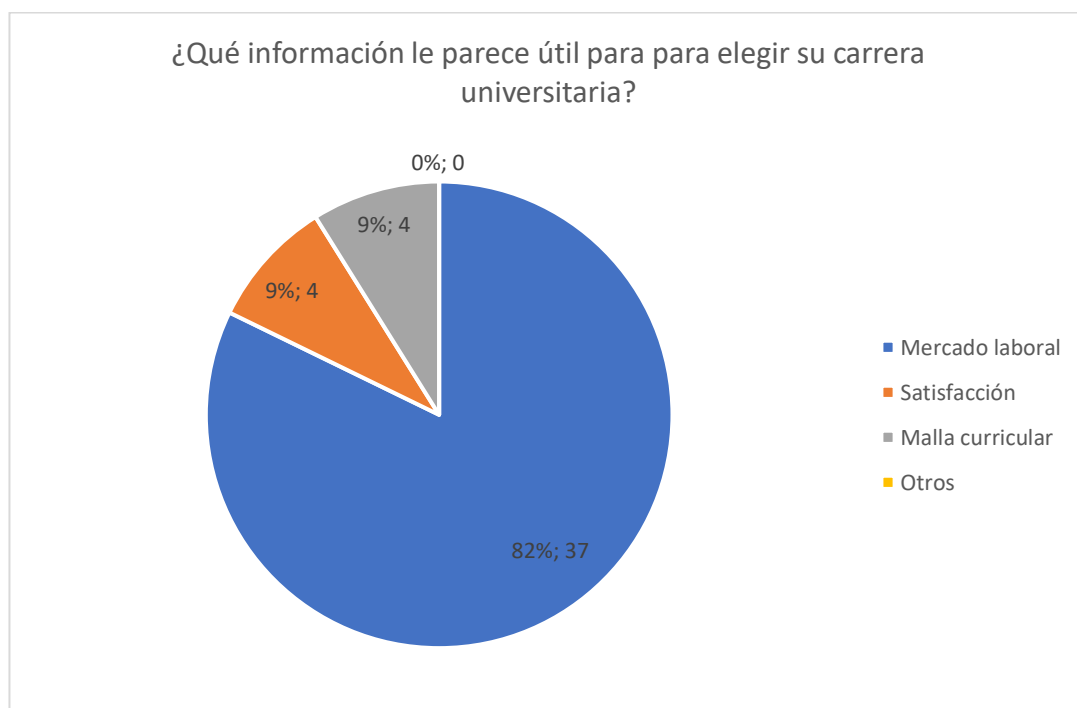
8. ¿Qué información le parece útil para para elegir su carrera universitaria?

Tabla 12 ¿Qué información le parece útil para para elegir su carrera universitaria?

DATOS	FRECUENCIA	%
Mercado laboral	37	82%
Satisfacción	4	9%
Malla curricular	4	9%
Otros	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Ilustración 12 ¿Qué información le parece útil para para elegir su carrera universitaria?



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a la pregunta realizada el mercado laboral es la información más importante en los estudiantes para elegir la carrera universitaria para estudiar, seguido por la información sobre la malla curricular.

9. ¿Qué percepción tiene de la carrera de marketing digital que se encuentra estudiando?

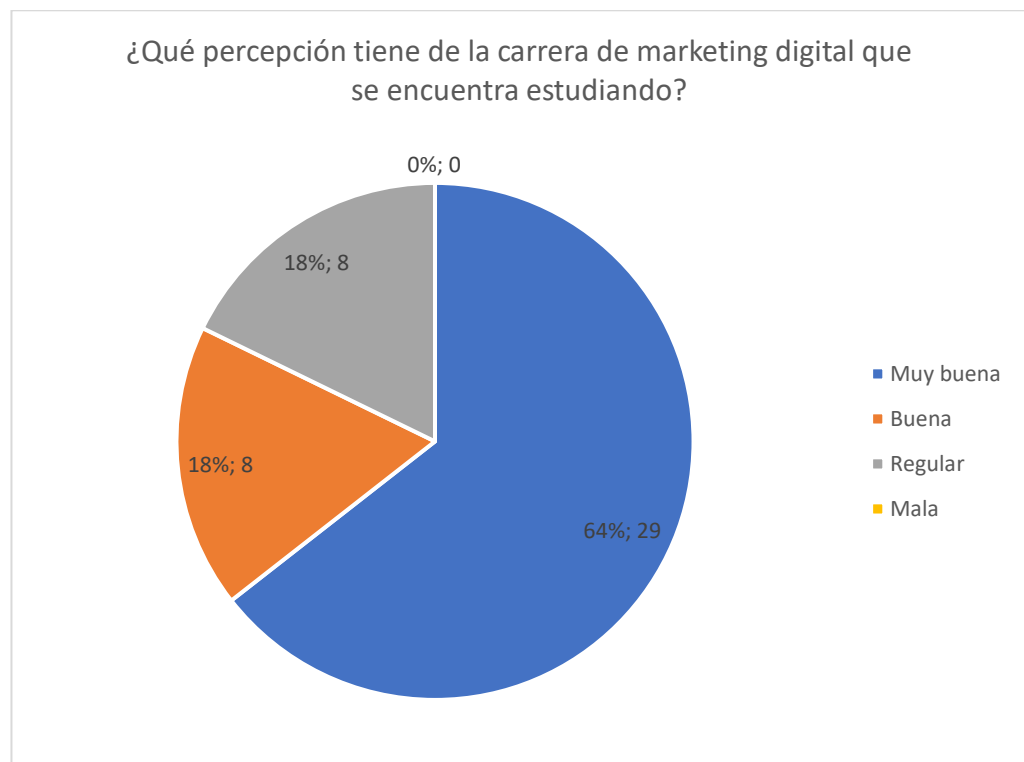
Tabla 13 ¿Qué percepción tiene de la carrera de marketing digital que se encuentra estudiando?

DATOS	FRECUENCIA	%
Muy buena	29	64%
Buena	8	18%
Regular	8	18%
Mala	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Ilustración 13 ¿Qué percepción tiene de la carrera de marketing digital que se encuentra estudiando?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

Estos resultados sugieren que la mayoría de los estudiantes tienen una percepción positiva de la carrera, lo cual es un punto bueno de partida para fortalecer la imagen institucional de la misma.

10. ¿Cómo califica los canales de comunicación de la carrera de marketing digital?

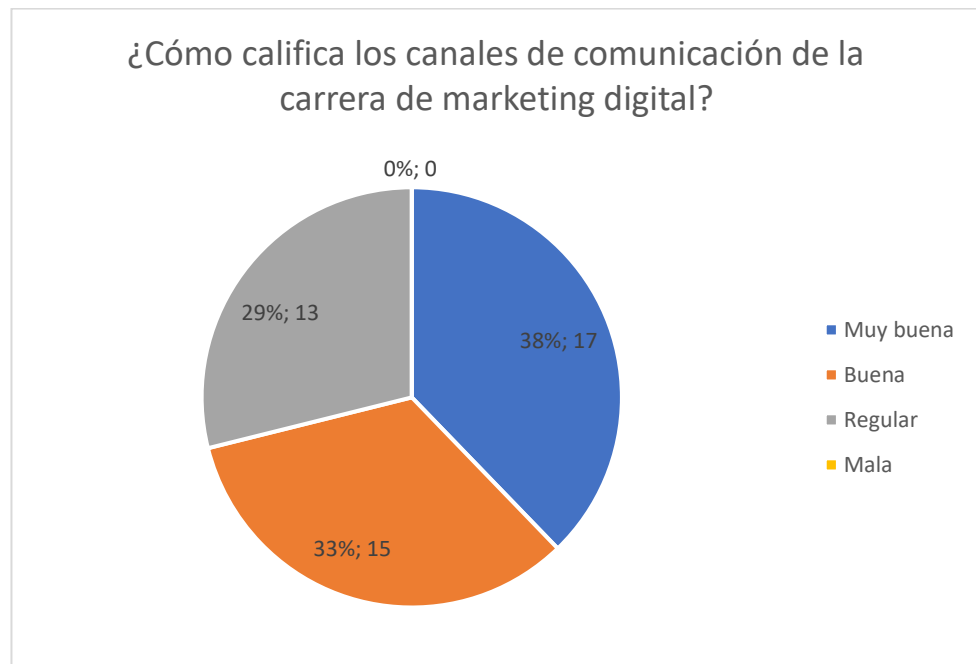
Tabla 14 ¿Cómo califica los canales de comunicación de la carrera de marketing digital?

DATOS	FRECUENCIA	%
Muy buena	17	38%
Buena	15	33%
Regular	13	29%
Mala	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Ilustración 14 ¿Cómo califica los canales de comunicación de la carrera de marketing digital?



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Los autores

Análisis e interpretación de resultados

Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas tienen una percepción positiva de los canales de comunicación, lo que indica que estos canales podrían ser aprovechados en el plan de marketing digital para fortalecer la imagen institucional de la misma.

HALLAZGOS

Se entiende que los estudiantes decidieron estudiar en la universidad estatal de Bolívar, por la relevancia y actualidad del plan de estudios en relación con las tendencias del mercado laboral.

Los motores de búsqueda fueron muy utilizados para conocer de la carrera y de la universidad misma con el fin de encontrar una carrera universitaria nueva e innovadora, los estudiantes pudieron elegir la carrera al ver publicidad de la misma.

Los puntos importantes fue el conocer el plan de estudios, detalles de las asignaturas y a su vez, establecer alianzas con influencers ya que el contenido

visual es de mucha ayuda para posicionar la carrera.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema

Plan de marketing digital para el fortalecimiento de la imagen institucional de la carrera de marketing digital de la universidad estatal de bolívar, año 2023.

5.2 Antecedentes

La Universidad Estatal de Bolívar es una institución de educación superior ubicada en la provincia de Bolívar, Ecuador. Inicia el 22 de octubre de 1977 con el auspicio económico del Consejo Provincial, desde entonces ha desempeñado un papel importante en la formación de profesionales en diversas áreas del conocimiento, la universidad se ha destacado por su compromiso con la educación de calidad, la investigación y el desarrollo regional, ofrece variedad de carreras en áreas como ciencias de la salud, ciencias sociales, administrativas, entre otras.

La carrera de marketing digital es una disciplina relativamente nueva que ha surgido como una respuesta a la importancia de la tecnología e internet en el ámbito del marketing y publicidad, con la era digital, las empresas han tenido que adaptar sus estrategias de marketing para llegar a sus clientes a través de medios digitales, a medida que las empresas comenzaron a darse cuenta del potencial de llegar a los consumidores a través de la web surgió la necesidad de profesionales especializados en estrategias de marketing digital.

En la actualidad la carrera de marketing digital es considerada como la opción de educación popular, ya que existe el ofrecimiento a los estudiantes tener

habilidades para comprender y aprovechar el marketing en línea, los programas suelen abarcar temas como publicidad en línea, análisis de datos, SEO, marketing de contenidos, redes sociales, comercio electrónico, entre otros.

5.3 Justificación

La Universidad Estatal de Bolívar al verse en la necesidad de gestionar la creación de la nueva carrera de marketing digital en modalidad virtual, con el fin de atraer a la juventud bolivarenses y del territorio Ecuatoriano, es por eso que este plan de marketing digital servirá de guía para futuras estrategias de promoción, difusión y posicionamiento dentro del ámbito en la formación de profesionales de tercer nivel e incluso mantener la tasa de retención de estudiantes actuales, ya que la carrera de marketing digital tiene gran acogida a pesar de ser una carrera nueva con la creación de contenido relevante y de interés.

La carrera de marketing digital será de gran ayuda para que la rentabilidad de estudiantes dentro de la Universidad Estatal de Bolívar, especialmente para la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, a su vez, lograr posicionarse con una imagen sólida y reconocible por encima de las demás universidades del Ecuador, a su vez, el marketing digital ofrece herramientas avanzadas para medir el rendimiento en tiempo real, lo que permite ajustar estrategias de manera ágil, el entorno digital seguirá en constante evaluación y los profesionales en marketing digital están preparados para adaptarse a estos cambios y aprovechar las oportunidades.

La creciente importancia de las estrategias de marketing digital en el entorno empresarial actual, ya que mientras la tecnología avanza las empresas deben continuar su relación con los clientes mediante el internet, la demanda de

profesionales especializados en marketing digital ha ido en aumento, ya que las razones que justifican la existencia y relevancia de la carrera es que los consumidores pasan más tiempo en línea y a su vez permite que se llegue a nivel mundial de manera efectiva y económica.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo general

- Fortalecimiento de la imagen institucional de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar.

5.4.2 Objetivos específicos

- Incrementar el 20% de posicionamiento de la carrera en redes sociales.
- Aumentar el 20% de reconocimiento de la carrera.
- Evaluar las metricas.

5.5 Análisis Situacional

5.5.1 Análisis interno y externo

El análisis interno y externo de la carrera de Marketing Digital de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB) es fundamental para comprender su situación actual y las oportunidades y desafíos que enfrenta.

5.5.1.1. Entorno Interno

Los factores internos son todos los factores que son parte de la estructura interna de una empresa y que pueden incidir sobre el resultado de un proyecto.

Desde luego, son factores muy importantes que influyen de forma determinante en el logro de los objetivos propuestos. Son internos porque son parte

inherente de la configuración de una organización. Entre ellos encontramos la cultura organizacional, los recursos, los canales de comunicación y la infraestructura de la empresa.

Asimismo, todos estos factores pueden influir en forma positiva o negativa en el desarrollo y ejecución de la gestión de proyectos, Estos factores ayudan o perjudican la organización, la gestión y el control de los proyectos, puesto que pueden dar a las organizaciones fortalezas si inciden de forma positiva, o debilidades si afectan de forma negativa (Quiroa, 2021).

Tabla 15 Análisis interno

Fortalezas	Bajo	Medio	Alto
Reconocimiento		X	
Acceso a tecnología de vanguardia			X
Flexibilidad en el plan de estudio			X
Comunicación y retroalimentación constante			X
Adaptabilidad tecnológica			X
Infraestructura digital		X	
Programa de prácticas preprofesionales			X
Debilidades	Bajo	Medio	Alto
Actualización en contenido de estudio			X
Limite en el presupuesto			X
Uso de herramientas digitales de enseñanza			X
Necesidad de ampliar red de contactos	X		
Bajo aprendizaje de manera virtual		X	
Uso de plataforma digital propia			X
Falta de apoyo de autoridades			X

*Fuente: Investigación de la carrera de Marketing Digital
Elaborado por: Los autores, 2024*

5.5.1.2. Entorno Externo

El término entorno externo (o el medio ambiente externo), designa todo conjunto de variables externas a la organización pero que la influyen, directa o indirectamente y también puede ser influida por ella. En el entorno externo, incluye el contexto económico, tecnológico, sociocultural, político-legal (llamado entorno contextual), y un conjunto de elementos que actúan más cercana y directa con la organización, tal como los clientes (actuales y futuros), proveedores, competidores, prescriptores, instituciones financieras, sindicatos, medios de comunicación, entre otros (Nunes, 2016).

5.5.2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL de una empresa es una herramienta de marketing para la planificación empresarial a largo plazo, que te permite tener en cuenta la influencia de los factores de tu entorno. La técnica se usa para explorar el mercado potencial al lanzar un nuevo producto, para evaluar las principales tendencias, así como para identificar riesgos y oportunidades (Saavedra, 2023).

Según (Saavedra, 2023) nos indica que “esta técnica se utiliza para explorar al potencial mercado de una empresa a largo plazo, para poder identificar sus amenazas y oportunidades”.

Tabla 16 Matriz PESTEL

		DESCRIPCIÓN	BAJO	MEDIO	ALTO	Oportunidad	Amenaza
P	POLÍTICO	P1 Inestabilidad política		X			
		P2 Políticas gubernamentales de inversión en educación superior			X		X
		P3 Programa de becas y subsidios que promueven la formación en áreas digitales			X	X	
E	ECONÓMICO	E1 Entorno económico			X		X
		E2 Demandas en el mercado laboral para los profesionales de marketing digital		X			
		E3 Inversiones de empresas locales y nacionales	X				
S	SOCIAL	S1 Colaboraciones			X	X	
		S2 Uso de tecnología y la aceptación de las prácticas de marketing digital			X	X	
		S3 Uso de dispositivos móviles	X				
T	TECNOLÓGICO	T1 Tecnología avanzada			X		X
		T2 Impacto de la inteligencia artificial IA		X			
		T3 Accesibilidad a las plataformas educativas online			X	X	
E	ECOLÓGICO	E2 Auge de marketing verde y responsabilidad social			X		X
		E3 Compromiso en la publicidad de marketing verde		X			
L	LEGAL	L1 Leyes de derecho de autor y propiedad intelectual		X			
		L2 Regulación sobre publicidad digital			X	X	
		L3 Normativas de educación superior			X		X

Fuente: Investigación de la carrera de Marketing Digital
 Elaborado por: Los autores, 2024

5.5.3. Matriz FODA

El análisis FODA se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto determinado. De esa forma, pueden establecerse estrategias y acciones efectivas para el desarrollo del proyecto.

Esta técnica puede ser usada tanto en ámbitos profesionales como personales, puesto que ayuda a tener mayor visibilidad de oportunidades competitivas de mejora y de los posibles obstáculos internos y externos que se nos pueden presentar en el futuro (Steph, 2022).

Tabla 17 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
<p>DEBILIDADES (-)</p> <ol style="list-style-type: none">1 Plataforma digital de estudio escasa2 Limitaciones en diversidad de contenido3 Uso limitado de herramientas digitales de enseñanza4 Número bajo de Docentes Titulares5 Deficiente involucramiento de autoridades	<p>AMENAZAS (-)</p> <ol style="list-style-type: none">1 Competencia académica en línea2 Disminución del presupuesto académico del Estado3 Brecha digital para la comunicación interna y externa4 Seguridad cibernética5 Crisis de reputación en línea
<p>FORTALEZAS (+)</p> <ol style="list-style-type: none">1 Presencia online en tiempo real2 Calidad en la publicación de contenidos3 Interacción activa y constante4 Adaptabilidad tecnológica a través de herramientas digitales5 Comunicación y retroalimentación constante	<p>OPORTUNIDADES (+)</p> <ol style="list-style-type: none">1 Expansión de la audiencia publicitaria2 Colaboraciones con profesionales del Marketing Digital3 Uso de nuevas plataformas y tecnologías4 Personalización en el servicio educativo5 Participación en eventos de oferta académica

*Fuente: Investigación de la carrera de Marketing Digital
Elaborado por: Los autores, 2024*

5.5.4. Matriz FODA Cruzado

Según (León, 2021) “En esta matriz se agrega la dimensión estratégica contrastando los factores internos de la organización contra los factores externos dados por el entorno. Las estrategias diseñan teniendo en cuenta dos dimensiones del FODA”.

La matriz FODA cruzada nos sirve para tener una visión más completa de la situación de la carrera, con el fin de identificar estrategias específicas para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, para poder enfrentar las amenazas y debilidades con respecto al marketing digital y la educación superior. (León, 2021)

Tabla 18 Matriz FODA CRUZADO

FODA	Oportunidades	Amenazas
	1. Expansión de la audiencia publicitaria 2. Colaboraciones con profesionales del Marketing Digital 3. Uso de nuevas plataformas y tecnologías 4. Personalización en el servicio educativo 5. Participación en eventos de oferta académica	1. Competencia académica en línea 2. Disminución del presupuesto académico del Estado 3. Brecha digital para la comunicación interna y externa 4. Seguridad cibernética 5. Crisis de reputación en línea
Fortalezas	Estrategias (F.O) OFENSIVAS	Estrategias (F.A) DEFENSIVAS
1. Presencia online en tiempo real 2. Calidad en la publicación de contenidos 3. Interacción activa y constante 4. Adaptabilidad tecnológica a través de herramientas digitales 5. Comunicación y retroalimentación constante	Invertir en tecnología de vanguardia para mejorar la experiencia de aprendizaje en línea. Crear contenido educativo innovador y relevante que destaque de las demás carreras. Utilizar estrategias de marketing digital para llegar a una audiencia más amplia.	Destacar los aspectos únicos y la calidad de la educación en marketing digital que ofrece la UEB para diferenciarse de la competencia. Monitorear activamente la presencia en línea de la carrera y responder de manera efectiva a cualquier comentario negativo o desinformación.
Debilidades	Estrategias (D.O) REORIENTACIÓN	Estrategias (D.A) SUPERVIVENCIA
1. Plataforma digital de estudio escasa 2. Limitaciones en diversidad de contenido	Incorporar el uso de herramientas y tecnologías emergentes en el proceso de enseñanza-aprendizaje, como realidad virtual, simulaciones interactivas, plataformas de aprendizaje en línea, entre otros	Desarrollar programas que preparen a los estudiantes para el mercado laboral, incluyendo oportunidades de pasantías. Fomentar la investigación en marketing digital para

3. Uso limitado de herramientas digitales de enseñanza

4. Número bajo de Docentes Titulares

5. Deficiente involucramiento de autoridades

Incorporar más proyectos prácticos, pasantías y experiencias laborales para que los estudiantes adquieran habilidades directamente aplicables en el entorno laboral.

mantenerse en las tendencias y contribuir al avance del campo, lo que a su vez puede atraer a estudiantes y profesores destacados.

*Fuente: Investigación de la carrera de Marketing Digital
Elaborado por: Los autores, 2024*

5.6. Desarrollo de la propuesta

Propuesta N° 1

Tabla 19 Activación de marca

ACTIVACIÓN DE MARCA CON MATERIAL POP	
Nombre de la estrategia	Activación de marca
Objetivo	Captar el 70% de la atención de los visitantes de las unidades educativas de la zona
Descripción	Son acciones realizadas para comunicar las cualidades de una marca o producto de manera no masiva
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Identificación del lugar.• Identificación de elementos para el stand.• Charla de 15 minutos.• Entrega de material POP.
Beneficiarios	Facultad, carrera, estudiantes potenciales y ciudadanía.
Resultados	Llamar la atención de estudiantes de bachillerato para mejorar el posicionamiento.
Responsables de la ejecución	Coordinación de carrera, unidad de promoción, comunicación
Herramientas	Material POP GORRAS ESFEROS, Spot publicitario
Costo	\$3.50 cada gorra a partir de 50 unidades \$0.99 cada esfero a partir de 50 unidades \$35.00 el paquete de mil unidades. \$2.75 cada taza a partir de 100 unidades TOTAL \$534.5
Evaluación	evaluacion registro de asistencia de los visitantes al stand Estudiantes potenciales interesados

Elaborado por: Los autores, 2024

Propuesta N° 2

Tabla 20 Gestión de redes sociales (Facebook, Tik Tok)

GESTIÓN DE REDES SOCIALES (Facebook, Tik Tok)	
Nombre de la estrategia	Gestión de redes sociales
Objetivo	Incrementar el 20% de seguidores en cada red social propuesta cada 6 meses.
Descripción	Crear contenido relevante sobre la importancia del Marketing Digital con profesionales del Marketing Digital. Crear la página de Tik Tok de la carrera.
Beneficiarios	Estudiantes <ul style="list-style-type: none">• Determinar el público objetivo.• Determinar la propuesta de valor o mensaje.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">• Conversatorio con el profesional sobre un tema determinado.• Narrar historias, experiencias o anécdotas personales.
Responsables de la ejecución	Coordinación y docentes
Herramientas	Computadora portátil, internet, equipo tecnológico necesario
Costo	\$500
Evaluación	Informe de las métricas de cada red social

Elaborado por: Los autores, 2024

Tabla 21 Guión

Nº DE LINEAS	TEXTO E INDICADORES	
	ACTIVIDAD	
1	ESCENA	Videos panorámicos de la Universidad Estatal de Bolívar
2	VOZ EN OFF	¿Te apasiona el mundo del marketing? ¿Quieres estar a la vanguardia de las estrategias digitales?
3	VOZ EN OFF	"En nuestra carrera de Marketing Digital, te brindamos las herramientas necesarias para destacar en este campo en constante evolución."
4	VOZ EN OFF	"Aprenderás de profesionales con amplia experiencia en el sector, que te guiarán en el dominio de las estrategias de marketing digital más efectivas."
5	ESTUDIANTE	"Gracias a la carrera de Marketing Digital, he adquirido los conocimientos y la confianza para lanzar campañas exitosas y alcanzar los objetivos de mis clientes."
6	VOZ EN OFF	"Descubre el mundo del Marketing Digital. ¡Inscríbete hoy mismo y conviértete en un profesional del futuro!"
7	DURACIÓN	30 segundos

Elaborado por: Los autores, 2024

Propuesta N° 3

Tabla 22 Influencers

CONTENIDO CON INFLUENCERS	
Nombre de la estrategia	Contenido con Influencers
Objetivo	Aumentar la visibilidad, credibilidad y relevancia de la carrera en el ámbito digital.
Descripción	Trabajar con influencers para desarrollar material publicitario de interés educativo.
Beneficiarios	Carrera de Marketing Digital
Resultados	Llamar la atención de estudiantes de bachillerato para mejorar el posicionamiento.
Responsables de la ejecución	Coordinación y docentes de la carrera Videos.
Herramientas	Invitar a influencers destacados en el campo del marketing digital. Testimonios y casos de éxito.
Costo	\$300

Elaborado por: Los autores, 2024

Tabla 23 Plan de evaluación y control.

PLAN DE ACCIÓN Y CONTROL						
NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLES	COSTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	OBSERVACIÓN
ACTIVACIÓN DE LA MARCA	Identificación del lugar, identificación de elementos para el stand, charla de 15 minutos, entrega de material POP.	Coordinación, docentes y estudiantes de la carrera.	\$534,5	02/02/2024	21/02/2024	El material POP generado se entregará a los estudiantes de Colegios
GESTIÓN DE REDES SOCIALES	Crear contenido relevante sobre la importancia del Marketing Digital con profesionales del Marketing Digital. Crear la página de Tik Tok de la carrera.	Coordinación, docentes y estudiantes de la carrera.	\$500,00	02/02/2024	21/02/2024	Determinar el público objetivo Determinar la propuesta de valor o mensaje Conversatorio con el profesional sobre un tema determinado. Narrar historias, experiencias o anécdotas personales.
CONTENIDO CON INFLUENCERS	Trabajar con influencers para desarrollar material publicitario de interés educativo.	Coordinación y docentes de la carrera.	\$300,00	02/02/2024	02/05/2024	Llamar la atención de estudiantes de bachillerato para mejorar el posicionamiento.

*Fuente: Investigación de la carrera de Marketing Digital
Elaborado por: Los autores, 2024*

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos que fueron planteados, se concluye que tras la evaluar la percepción actual de la carrera de Marketing Digital, se ha identificado la necesidad de mejorar su visibilidad con la ayuda de estrategias digitales, aprovechando el crecimiento del Marketing Digital y nuevas tecnologías.

Como se vio en la investigación el análisis de la competencia ha proporcionado información valiosa sobre las estrategias exitosas para tener más presencia activa en redes sociales y otros canales digitales para fortalecer la comunicación con estudiantes potenciales en línea.

La implementación de un plan de marketing digital debe ir acompañada de una evaluación constante del desempeño y los resultados, para identificar áreas de mejora y realizar ajustes según sea necesario para optimizar el impacto de las estrategias.

RECOMENDACIONES

Crear y promover contenido atractivo, relevante y de interés que muestre los logros, proyectos y el impacto de la carrera Marketing Digital, tanto en la comunidad universitaria como en el ámbito profesional.

Implementar un sistema de seguimiento y análisis de métricas para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales, permitiendo ajustes continuos y la optimización de las acciones de marketing, aprovechando las plataformas de redes sociales para compartir noticias, eventos, logros y así promover la participación activa en línea.

Buscar oportunidades de colaboración con empresas locales, agencias de marketing digital y otros actores relevantes para amplificar el alcance y la influencia de la carrera de Marketing Digital.

BIBLIOGRAFÍA

Aguiar, R. (14 de Marzo de 2022). *Cynoteck*. Obtenido de <https://cynoteck.com/es/blog-post/top-mobile-app-marketing-ideas/>

Amortegui, T. (22 de enero de 2024). *RD Station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/>

Appsflyer. (s.f.). Obtenido de <https://www.appsflyer.com/es/resources/guides/app-marketing/>

Aramendia, G. Z. (2019). *Marketing Estratégico*. Elearning, SL.

Arias, E. (01 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.

Botin, R. (9 de diciembre de 2022). *shopify*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/como-cuidar-la-imagen-de-una-marca>

Capriotti, P. (2020). *UNLP*. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca de la empresa PROELECTRIC*. Quito.

Cárdenas, J. (24 de septiembre de 2021). *ROCKCONTENT*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

- Carvajal, L. (6 de noviembre de 2023). *Lizardo Carvajal Rodríguez*. Obtenido de <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- COMUNICACION, L. O. (2013). LEY ORGANICA DE COMUNICACION. *ASAMBLEA NACIONAL*, 54.
- Corrales, J. A. (3 de febrero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (2006). Reflexiones sobre la comunicación corporativa. (C. Giancarlo, Entrevistador)
- Crowther. (1993).
- Daniela, C. (11 de mayo de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/34030dzkumbr/identidad-cromatica/>
- Doncel, A. D. (2007). *Métricas del marketing*. Esic.
- ECUADOR, C. P. (2008). Constitución Política. *Seccion Quinta*, 119.
- electrónico, M. d. (24 de marzo de 2023). *SendPulse*. Obtenido de https://sendpulse.com/latam/support/glossary/ecommerce-marketing#Types_of_ecommerce_marketing
- ESERP. (30 de julio de 2019). *ESERP*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>

Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

González, J. (9 de Noviembre de 2023). *Pushwoosh Blog*. Obtenido de <https://blog.pushwoosh.com/blog/es/notificaciones-push-web/>

Gordón, A. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Ambato.

Hernández. (2003).

Indeed, E. E. (4 de Septiembre de 2023). *indeed*. Obtenido de <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/que-es-imagen-corporativa-definicion-beneficios>

INTERCULTURAL, L. O. (2012). LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL. *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA* , 275.

Jiménez, O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. Ambato.

Kotler, P. (2013). Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

León, C. (19 de Junio de 2021). *Cristoleon*. Obtenido de <https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, F. Y. (7 de febrero de 2023). LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS. *LEY*

DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS,
275. Obtenido de
<https://www.bce.ec/images/transparencia2023/juridico/leydecomercioelectronico1.pdf>

LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Ley 0 (20 de febrero de 2019).

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Ley 21 (16 de enero de 2015).

Lyons, K. (18 de Octubre de 2022). *Semrush*. Obtenido de
<https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/>

Martin, S. (25 de julio de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-estrategico-definicion-beneficios-y-ejemplos>

Méndez. (2008).

Miñarro, M. (1 de marzo de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Miranda, F. (11 de junio de 2021). *rockcontent blog*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/display-marketing/>

Mora, F., & W., & S. (2001). *El Posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.

Mousinho, A. (3 de junio de 2020). *rockcontent*. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

- Muxach, C. (22 de junio de 2022). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Nunes, P. (30 de Mayo de 2016). *Knoow.net*. Obtenido de <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/entorno-externo/>
- Pecanha, V. (10 de enero de 2021). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (1 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/logotipo.html>
- Peñalver, P. (10 de agosto de 2022). *We are marketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Quiroa, M. (01 de Mayo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/factores-internos-de-una-empresa.html#google_vignette
- RAE. (2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <https://dle.rae.es/eslogan>
- Ramos, E., & Valle, N. (10 de noviembre de 2019). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Rodríguez, Suarez, & García. (2008).

- Roldán, P. (1 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Saavedra, J. (03 de Mayo de 2023). *Escuela británica de artes creativas y tecnología*. Obtenido de <https://ebac.mx/blog/que-es-el-analisis-pestel>
- Santos, D. (2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Santos, D. (14 de junio de 2023). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/chatbot>
- Santos, D. (30 de Agosto de 2023). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-afiliados>
- Seguastian, P. (2023). *ACADEMIA*. Obtenido de https://www.academia.edu/40722823/UEB_Historia_Misi%C3%B3n_y_Visi%C3%B3n
- Selma, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Selma, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Serna, G. (10 de OCTUBRE de 2022). *SERNA*. Obtenido de <https://sernagr.com/blog/elementos-imagen-corporativa/>
- Solis, M. (2015). *IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SU MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato.
- Station, R. (23 de MAYO de 2020). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/metricas-de-marketing/>

Steph, M. (24 de Marzo de 2022). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/analisis-foda-como-hacerlo/>

Torres, B. V., & Espinoza, M. F. (29 de octubre de 2021). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>

Toscani, M. (2022). *studocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-la-matanza/relaciones-publicas-ii/imagen-institucional-lecture-notes-1/15104711>

Vaquero, N. (23 de junio de 2022). *dr. Minsky*. Obtenido de <https://www.drminsky.eu/minskeando/que-es-y-para-que-sirve-un-manual-de-identidad-corporativa>

ANEXOS

Anexo 1

- Cronograma (Gantt)

Tabla 24 Cronograma tentativo (Gantt)

N ^o	ACTIVIDADES	2023															2024											
		OCTUBRE					NOVIEMBRE					DICIEMBRE					ENERO					FEBRERO					MARZ O	
		S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S1	S2
1	Socialización del proceso, análisis de la denuncia del tema del proyecto. Asignación de pares y director académico.																											
2	Revisión y corrección del tema con pares académicos.																											
3	Inscripción del estudiante en UIC con la denuncia del tema.																											
4	Elaboración del anteproyecto a la UIC. (Formulación general del anteproyecto)																											
5																												

Anexo 2

- Presupuesto Ejecutado

Tabla 25 Presupuesto

Actividades	Valor (\$)
Transporte	\$ 20
Alimentación	\$ 20
Materiales	
Equipo de computo	\$ 700
Internet	\$ 30
Cuadernos	\$ 5
POP	\$ 300
Celular	\$ 250
Carpetas	\$ 5
Suministros de oficina	
Copias y escaneos	\$ 30
Lápices	\$ 4
Anillado	\$ 6
Impresiones	\$ 30
Imprevistos	\$ 200
TOTAL	\$ 1.600

Elaborado por: Los autores, 2024

Anexo 3

- Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación.

Guaranda, 24 de octubre del 2023

Señores.
COMISIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
Presente. —

De mi consideración

Por medio de la presente pongo en su conocimiento que la señorita **IVETTE ANAHÍ LÓPEZ AGUALONGO** con C.I.: 1804956223, y el señor **MARCELO RAFAEL ROJAS TUALA** con C.I.: 0202154621 son estudiantes de la carrera y que por necesidad académica desarrollarán el Proyecto de Investigación denominado: **“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CARRERA DE MARKETING DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2023”** en beneficio de la carrera de Marketing Digital.

Sin más por el momento, me suscribo

Atentamente,


Ing. Patricia Leon Monar
DOCENTE
CARRERA DE MERCADOTECNIA/MARKETING DIGITAL

Anexo 4

- Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario, guion entrevista, ficha de observación, entre otros)

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

OBJETIVO: Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la imagen institucional de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar.

Datos Informativos:

Edad

17 a 23 años

24 a 30 años

31 años en adelante

Sexo:

Masculino

Femenino

Ocupación:

Estudiante

Profesional

Otro. _____

11. ¿Qué le motivo a estudiar la carrera en la UEB?

- a) Modalidad en línea
- b) Amplio campo laboral
- c) Carrera rentable
- d) Malla curricular
- e) Accesibilidad

12. ¿Por qué eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?

- a) Prestigio de la universidad
- b) Accesibilidad
- c) Disponibilidad de cupos
- d) Seguridad

13. ¿Cómo se enteró de la carrera de Marketing Digital en la Universidad Estatal de Bolívar?

- a) Senescyt
 - b) Página web UEB
 - c) Redes sociales
 - d) Buscadores
14. ¿En qué orden de prioridad de la postulación eligió la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar?
- a) Primera opción
 - b) Segunda opción
 - c) Tercera opción
 - d) Cuarta opción
 - e) Quinta opción
15. ¿En qué red social ha visto publicidad de la carrera de marketing digital de la Universidad Estatal de Bolívar??
- a) Facebook
 - b) Tik tok
 - c) Instagram
 - d) Twitter
16. ¿Qué motor de búsqueda utiliza con mayor frecuencia?
- a) Google
 - b) Yahoo!
 - c) Bing
 - d) Otros
17. ¿Qué tipo de contenido prefiere para informarse?
- a) Videos cortos
 - b) Animaciones
 - c) Blogs
 - d) Posts
 - e) Podcast
 - f) Correo electrónico
 - g) Influencers
18. ¿Qué información le parece útil para para elegir su carrera universitaria?
- a) Mercado Laboral

- b) Satisfacción
- c) Malla curricular
- d) Otros

19. ¿Qué percepción tiene de la carrera de marketing digital que se encuentra estudiando?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

20. ¿Cómo califica los canales de comunicación de la carrera de marketing digital?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

Anexo 5

- PROPUESTA DE FLYER

Imagen 1 Primera propuesta

UEB
UNIVERSIDAD
ULLA LLIBOUVAR

MD
Marketing Digital

ESTUDIA MARKETING DIGITAL

Duración
8 CICLOS

Modalidad
EN LÍNEA

Título en MARKETING DIGITAL

Conviértete en experto en SEO y SEM,
social media, email marketing,
analítica web o inbound marketing y
aprende a diseñar un plan de marketing digital.

Más Información

Mercadotecnia/ Marketing Digital UEB

mercadotecniaueb

Elaborado por: Los autores, 2024

Imagen 2 Segunda propuesta

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

MID
Marketing Digital

**ESTUDIA
MARKETING DIGITAL**

**Duración
8 CICLOS**

**Titulo en
MARKETING DIGITAL**

**Modalidad
EN LÍNEA**

Más Información

Mercadotecnia/ Marketing Digital UEB

mercadotecniaueb

Elaborado por: Los autores, 2024

Imagen 3 Tercera propuesta

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

MD
Marketing Digital

Domina el universo del Marketing Digital
y conquista grandes oportunidades
en un mercado en constante crecimiento.

Aprende a crear campañas de comunicación digital,
planificar en medios y análisis de datos, además de gestionar proyectos
con el apoyo de metodologías ágiles.

Dale forma a tu potencial y despegas en el plazo laboral.

Duración
8 CICLOS

Modalidad
EN LÍNEA

Título en
MARKETING DIGITAL

Más Información

Mercadotecnia/ Marketing Digital UEB

mercadotecniaueb

Elaborado por: Los autores, 2024

Imagen 4 Cuarta propuesta

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

MiD
Marketing Digital

ESTUDIA MARKETING DIGITAL

Modalidad
EN LÍNEA

Duración
8 CICLOS

“El trabajo del marketing nunca termina.
Se trata del movimiento continuo.
Debemos seguir innovando todos los días”
Beth Comstock

+ **Título en**
MARKETING DIGITAL

Más Información

Mercadotecnia/ Marketing Digital UEB

mercadotecniaueb

Elaborado por: Los autores, 2024

Anexo 6

- **VISITA A ESTUDIANTES DE LA UNIDAD EDUCATIVA “TRES DE MARZO”**

Imagen 5 Visita a estudiantes



Elaborado por: Los autores, 2024

Visita a los estudiantes de la Unidad Educativa “Tres de Marzo” en las aulas de 3ro de Bachillerato.

Anexo 7

- **CREACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

YO QUIERO SER...



The advertisement features a dark blue background with a geometric, low-poly pattern. At the top, three logos are displayed: UEB (Universidad Estatal de Bolívar) on the left, FaCAGEI (Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática) in the center, and Marketing Digital on the right. The main text 'YO QUIERO SER.....' is centered in large, bold, white capital letters. At the bottom, the text 'Más Información' is followed by social media icons for Facebook and Instagram, with the handles 'Mercadotecnia/Marketing Digital UEB' and 'mercadotecniaueb' respectively.

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

FaCAGEI
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

MD
Marketing Digital

**YO QUIERO
SER.....**

Más Información

 Mercadotecnia/Marketing Digital UEB  mercadotecniaueb

Elaborado por: los autores, 2024

LICENCIADO EN MARKETING DIGITAL

SI ERES:

CREATIVO
CAPAZ DE TRABAJAR EN EQUIPO
CAPAZ DE NEGOCIAR
LÍDER Y EMPRENDEDOR
ESTRATEGA

ESTA ES TU CARRERA

Duración
8 CICLOS

Modalidad
EN LÍNEA

Más Información



Mercadotecnia/Marketing Digital UEB



mercadotecniaueb

Elaborado por: los autores, 20224

LICENCIADO EN MARKETING DIGITAL

RAZONES PARA ESTUDIAR MARKETING DIGITAL

Amplias oportunidades de trabajo en puestos de nivel de entrada
Diferentes alternativas de carrera
Perspectivas de avance
Desarrollo de habilidades valiosas
Potencial salarial
Entorno de trabajo colaborativo y creativo
Crecimiento en la industria

Más Información

 [Mercadotecnia/Marketing Digital UEB](#)  [mercadotecniaueb](#)

**Modalidad
EN LÍNEA**

Elaborado por: los autores, 20224

LICENCIADO EN MARKETING DIGITAL

PUEDES SER:

Administrador de redes sociales

Gestor de contenido

Especialista de SEO

Estratega digital

Redactor de contenido

Más Información



[Mercadotecnia/Marketing Digital UEB](#)



[mercadotecniaueb](#)

**Modalidad
EN LÍNEA**

Elaborado por: los autores, 2024

LICENCIADO EN MARKETING DIGITAL

**Domina el universo del Marketing Digital y
conquista grandes oportunidades en un mercado
en constante crecimiento.**

**Aprende a crear campañas de comunicación digital,
planificar en medios y análisis de datos, además de gestionar proyectos
con el apoyo de metodologías ágiles. Dale fuerza a tu portafolio y
despega en el plano laboral.**

Más Información



Mercadotecnia/Marketing Digital UEB



mercadotecniaueb

**Modalidad
EN LÍNEA**

Elaborado por: los autores, 2024

**Conviértete en experto en SEO y SEM,
social media, email marketing,
analítica web o inbound marketing y
aprende a diseñar un plan de marketing digital.**

**Duración
8 CICLOS**

**Modalidad
EN LÍNEA**

Más Información



Mercadotecnia/Marketing Digital UEB



mercadotecniaueb

Elaborado por: los autores, 2024

Anexo 8

- Material POP

Ilustración 15 Material POP

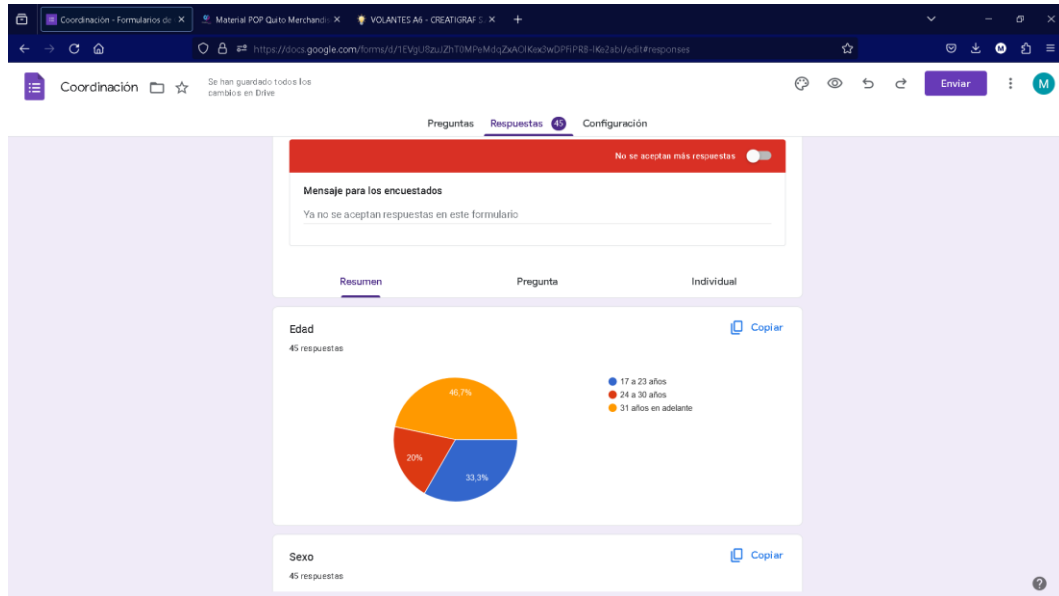


Elaborado por: los autores, 2024

Anexo 9

- Evidencia de las encuestas realizadas

Ilustración 16 Evidencia de encuestas



*Fuente: Google forms
Elaborado por: los autores, 2024*

- Certificado Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Plan de Marketing Digital para el fortalecimiento de la imagen Institucional de la Carrera de Marke

AUTOR

Jéssica Barreto Bonilla

RECUENTO DE PALABRAS

17950 Words

RECUENTO DE CARACTERES

99026 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

126 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

7.8MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 22, 2024 10:35 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 22, 2024 10:42 AM GMT-5

● **5% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 50 palabras)



Guaranda, 22 de febrero de 2024

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: **López Agualongo Ivette Anahí y Rojas Tuala Marcelo Rafael** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CARRERA DE MARKETING DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2023"**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un 5% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



Ing. Jéssica Barreto
DIRECTOR