



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CONTENIDO DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA UTC EN REDES SOCIALES

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia

Autor:

Romero Logacho Jhoselyn Lizbeth

Tutor:

Ing. Díaz Muñoz Darío Javier Mg.

LATACUNGA – ECUADOR

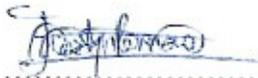
MARZO 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo, **ROMERO LOGACHO JHOSELYN LIZBETH**, con cédula de ciudadanía No. **1754482055**, declaro ser autora del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “CONTENIDO DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UTC EN REDES SOCIALES”**, siendo el Ing. Díaz Muñoz Darío Javier Mg. Tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, Febrero 2024



.....
Romero Logacho Jhoselyn Lizbeth

C.C: 175448205-5

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **ROMERO LOGACHO JHOSELYN LIZBETH**, identificado con cédula de ciudadanía No. **175448205-5** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**CONTENIDO DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UTC EN REDES SOCIALES**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo 2020 - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 07 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Darío Javier Díaz Muñoz, Mg.

Tema: “**CONTENIDO DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UTC EN REDES SOCIALES**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 28 días del mes de febrero del 2024.


Jhoselyn Lizbeth Romero Logacho

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“CONTENIDO DIGITAL Y EL POSICONAMIENTO DE LA MARCA UTC EN REDES SOCIALES”, de la estudiante Romero Logacho Jhoselyn Lizbeth de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero, 2024



M. Sc. Darío Javier Díaz Muñoz
C.C. 180286519-4
TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante: Romero Logacho Jhoselyn Lizbeth, con el título de Proyecto de Investigación: “**CONTENIDO DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UTC EN REDES SOCIALES**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero de 2024

Para constancia firman:



MG. Eliana Nathalie Palma Corrales
CC: 0503032351
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MG. Luisa Carolina Villa Andrade
CC: 1803071198
LECTOR 2 (MIEMBRO)



MG. Jorge Enrique Cañar Tercero
CC: 0502608227
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi quien me ha dado la oportunidad de formarme con docentes de mucha sabiduría, los cuales me han apoyado hasta llegar al punto donde me encuentro. El proceso no ha sido fácil, pero gracias por el gusto de impartir sus conocimientos y dedicación que los ha caracterizado. Finalmente agradezco a mi tutor por su paciencia, corrección y motivación durante el desarrollo de este trabajo de titulación.

Jhoselyn Lizbeth Romero Logacho

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado vida y el permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, William y Angelita por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño, apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio. A mi hermana, Nicol por ser apoyo incondicional en todo mi proceso académico y en mi vida diaria.

Jhoselyn Lizbeth Romero Logacho

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “CONTENIDO DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UTC EN REDES SOCIALES”

Autora: Jhoselyn Lizbeth Romero Logacho

RESUMEN

El presente proyecto de titulación sobre el tema “Contenido digital y el posicionamiento de la marca UTC en redes sociales”. Se puede evidenciar que la Universidad Técnica de Cotopaxi mantiene una presencia esporádica en las redes sociales, perdiendo así una oportunidad importante para conectarse con el público objetivo. Este estudio tiene como objetivo, determinar de qué manera el contenido digital se relaciona con el posicionamiento de la marca UTC. De este modo se realizó una revisión bibliográfica comprendiendo el contenido digital como la información presentada en redes sociales y el posicionamiento de marca refiriéndose al valor que le dan los clientes. La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, un alcance descriptivo. Para llevar a cabo este estudio, se consideraron dos redes sociales Facebook e Instagram. En el análisis se observa que en la actualidad el público objetivo no tiene una interacción frecuente en redes sociales. Se evidencia que la UTC carece de un posicionamiento definido y su contenido resulta ambiguo. Así mismo, se destaca un control débil sobre las publicaciones, lo que limita su alcance en el mercado. Para ello se realiza una discusión de resultados que representa los contenidos digitales de otras universidades siendo el caso de que las páginas de ocio resultan ser más interactivas que las oficiales; otro de los motivos es la intervención de la audiencia en las instituciones. En conclusión, un buen contenido digital ayuda a que la audiencia tenga mayor interacción en sus FanPages para que así puedan llegar a un posicionamiento. Se recomienda una revisión y ajuste de las estrategias digitales para fortalecer la presencia y mejorar la percepción de la marca en el entorno digital.

Palabras clave: Consumidor, Contenido digital, Posicionamiento, Redes sociales, Universidades.

ABSTRACT

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “DIGITAL CONTENT AND UTC BRAND POSITIONING IN SOCIAL NETWORKS”

Author: Jhoselyn Lizbeth Romero Logacho

PROJECT SUMMARY

This degree project about “Digital content and UTC brand positioning in social networks” It is evident that Technical University of Cotopaxi maintains a sporadic presence in social networks, thus losing an important opportunity to connect with target audience. Therefore, the objective of this study is to determine how digital content is related to UTC brand positioning. Therefore, a literature review was conducted, understanding digital content as the information presented in social networks and brand positioning, referring to the given value by customers. The employed methodology has a quantitative approach, non-experimental design, a documentary or bibliographic type of research and a descriptive scope. To carry out this study, two social networks Facebook and Instagram were considered. In the analysis, it is observed that currently the target audience does not have frequent interaction in social networks. It is evident that UTC lacks a defined positioning in social networks and its content is ambiguous. Likewise, the lack of effective control over digital marketing strategies is highlighted, which limits its reach in the market. For this purpose, a discussion of results is carried out that represent digital content of other universities, with the case of leisure pages turning out to be more interactive than official ones; Another reason is the audience intervention in the institutions. In conclusion, a good digital content helps to the audience to have more interaction in their FanPages so they can reach a positioning. A review and adjustment of digital strategies is recommended to strengthen the presence and improve the brand perception in the digital environment.

Keywords: Customer, Digital content, Positioning, Networks, Universities.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**CONTENIDO DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UTC EN REDES SOCIALES**” presentado por **Romero Logacho Jhoselyn Lizbeth**, egresada de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económica**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2024

Atentamente,

Mg. Marcelo Pacheco Pruna

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 0502617350



**CENTRO
DE IDIOMAS**

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	v
INFORMACIÓN GENERAL	1
1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.Contextualización del problema.....	2
1.2.Justificación.....	4
1.3.OBJETIVOS	6
1.3.1.Objetivo General	6
1.3.2.Objetivos específicos.....	6
1.4.Actividades y sistemas de tareas con relación a los objetivos específicos planteados ..	7
2.BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	8
3.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	10
3.1.Antecedentes	10
3.2.Fundamentación Teórica	15
3.2.1.Marketing Digital	15
3.2.2.Clasificación de estrategias de SEO	18
3.3.Publicidad.....	19
3.3.1.Funciones de la publicidad.	21
3.4.Marketing de Contenidos.....	22
3.4.1.Ventajas del marketing de contenidos	24
3.4.2.Tipo de Contenido	24
3.5.Redes Sociales	25
3.5.1.Clasificación de redes sociales	26

3.6. Tipos de Redes Sociales	28
3.6.1. Facebook	28
3.6.2. Twitter	29
3.6.3. LinkedIn	29
3.6.4. YouTube	30
3.6.5. WhatsApp	30
3.6.6. Instagram	30
3.6.7. TikTok	31
3.7. Branding	32
3.7.1. Identidad de marca	33
3.7.2. Engagement	34
3.8. Posicionamiento de marca	34
3.8.1. Factores que influyen en el posicionamiento web	35
3.8.2. Posicionamiento por Atributo	38
3.8.3. Posicionamiento por Beneficios	39
3.8.4. Posicionamiento por Aplicación o uso	39
3.8.5. Posicionamiento por Usuario	39
3.8.6. Posicionamiento por Competencia	40
3.8.7. Posicionamiento por Precio y calidad	40
3.8.8. Posicionamiento por Estilo de vida	40
4. METODOLOGÍA EMPLEADA	42
4.1. Enfoque de investigación	42
4.1.1. Enfoque Cuantitativo	42
4.2. Diseño de la investigación	42
4.2.1. Diseño no experimental	42
4.3. Tipo de Investigación	42
4.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental	42
4.3.2. Investigación de campo	43
4.3.3. Alcance Descriptivo	43
4.3.4. Población y muestra	44
4.4. Técnica e Instrumentos de recolección de información	45
5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47
5.1. Análisis de la Fanpage Facebook de la Universidad Técnica de Cotopaxi	47
5.2. Comparativo histórico por Fanpage	50

5.3.Informe individual de la FanPage.....	52
5.3.1.Número de interacciones.....	54
5.3.2.Engagement.....	57
5.3.3.Comentarios	58
5.4.Histórico comparativo entre FanPage	60
5.5.Informe Grupal por FanPage.....	67
5.5.1.Número de publicaciones	68
5.5.2.Comentarios	73
5.5.3.Respuestas	75
5.6.Análisis de Instagram.....	76
5.6.1.Comparativo histórico por cuenta	76
5.6.2.Resumen Grupal de Instagram	78
5.6.3.Detalle de publicaciones	83
6.DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	87
7.IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):.....	92
7.1.Impacto Social.....	92
7.2.Impacto Ambiental.....	92
8.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
8.1.Conclusiones.....	93
8.2.Recomendaciones.....	94
9.BIBLIOGRAFÍA CITADA	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Sistema de tareas con relación a los objetivos planteados	7
Tabla 2	Herramientas de marketing digital	19
Tabla 3	Objetivos de marketing de contenido.....	23
Tabla 4	Clasificación según su forma	27
Tabla 5	Clasificación según el sujeto principal de la relación	27
Tabla 6	Población y muestra en usuarios	44
Tabla 7	Indicadores de las FanPages	46
Tabla 8	Matriz de comparativo entre universidades en Facebook	91
Tabla 9	Matriz de comparativo entre universidades en instagram.....	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1	Análisis de perfiles de redes sociales.	9
Figura 2	Número de estudiantes de bachillerato entre el año2023-2024.....	9
Figura 3	Times india	18
Figura 4	FanPage Facebook.....	47
Figura 5	Comparativo entre tipos de publicación	48
Figura 6	Comparativo entre tipo de publicación.....	49
Figura 7	Comparativo entre tipo de publicación.....	50
Figura 8	Número de publicaciones e interacciones	51
Figura 9	Número de reproducciones.....	52
Figura 10	Evolución del número “Me Gusta”	53
Figura 11	Evolución de “Me gustas”	54
Figura 12	Número de publicaciones diarias.....	55
Figura 13	Número de compartidos	56
Figura 14	Total de reproducciones	57
Figura 15	Engagement.....	58
Figura 16	Sentimiento de comentarios	59
Figura 17	Comentarios por semana	60
Figura 18	Número de comentarios.....	61
Figura 19	Número de reacciones	62
Figura 20	Número de reproducciones.....	63
Figura 21	Me gusta por Fanpage	64

Figura 22	Publicaciones por Fanpage.....	65
Figura 23	Compartidos por Fanpage	66
Figura 24	Número de me gusta por Fan Page.....	67
Figura 25	Tendencia de publicaciones.....	68
Figura 26	Tendencia de interacciones.....	69
Figura 27	Tendencia de reproducciones	70
Figura 28	Comparativo entre fanpage engagement	71
Figura 29	Análisis integral de las Fanpage.....	72
Figura 30	Tendencias de comentarios.....	73
Figura 31	Porcentaje de sentimiento por comentario.....	74
Figura 32	Tendencia de respuestas	75
Figura 33	Número de publicaciones	76
Figura 34	Historias.....	77
Figura 35	Número de seguidores	78
Figura 36	Número de publicaciones	80
Figura 37	Historias por cuenta.....	81
Figura 38	Número de interacción por semana	82
Figura 39	Engagement instagram	83
Figura 40	Análisis integral de Fanpage	84
Figura 41	Comentarios de las Fanpage.....	85
Figura 42	Comentarios por sentimiento entre Fanpage	86

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto: Contenido Digital y el posicionamiento de la marca UTC en redes sociales.

Fecha de inicio: Octubre, 2023

Fecha de finalización: Febrero, 2024

Lugar de ejecución: San Felipe- Latacunga- Cotopaxi- Zona 3 Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Carrera de Mercadotecnia

Equipo de Trabajo:

Tutor: Díaz Muñoz Darío Javier

Investigador: Romero Logacho Jhoselyn Lizbeth

Área de Conocimiento:

5311.05 Marketing (Comercialización) (UNESCO, 2017)

Línea de investigación:

Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Conducta del consumidor y tendencia del mercado.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Contextualización del problema

El 76% de la población de Ecuador cuenta con acceso a Internet. Estos usuarios generan más de 16,3 millones de conexiones, mostrando acceso desde más de un dispositivo por usuario. Por otro lado, del 2019 a 2022 se registró un incremento del 32,7% en la cantidad de hogares con acceso a Internet. (25% en zona urbana y 76% en zona Rural) Mostrando que la aplicación más usada dentro de este periodo es Facebook, seguidamente de TikTok y finalmente de Instagram. Para (Del Alcázar, 2023)

Las aplicaciones más solicitadas y utilizadas son Facebook e Instagram, siendo elegidas por una considerable base de usuarios mayores de 18 años, alcanzando una cifra de 14'590.000 usuarios activos en áreas urbanas como Quito, Guayaquil, Machala, Cuenca, entre otras. La mayoría de estos usuarios optan por estas plataformas con el propósito de facilitar la comunicación y establecer relaciones sociales en un entorno en constante transformación. (Del Alcázar, 2023)

Los jóvenes universitarios de las universidades privadas del Ecuador prefieren la RS Facebook (95%), seguida de WhatsApp (89%) e Instagram (45%) se indica que las RRSS más usadas fueron Facebook, Instagram y Snapchat, siendo Facebook la RS más usada, seguida de Instagram. deben ser conscientes de los factores que hacen que un alumno universitario se decida a utilizarlos como repositorios de información ante una iniciativa de aprendizaje, ya que no es suficiente con que un profesor se registre en las RRSS y establezca contacto a través de este medio con sus alumnos. (Espinoza & Espinoza, 2020)

La marca UNACH es percibida por públicos internos y externos a través de diferentes plataformas de comunicación social como son Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, siendo Facebook la red que ha posicionado a la marca UNACH por el alto número de seguidores con relación a otras plataformas, tal y como fue anteriormente expresado. Un usuario Ecuatoriano utiliza 18.50 minutos por día Facebook y 8.33 páginas esto indica que la red social que capta más atención es Facebook. (Isin & Rodriguez, 2019)

Entre los años 2014 y 2015, la Universidad Técnica de Cotopaxi inauguró sus primeras incursiones en las redes sociales, marcando un camino hacia la innovación y la interacción social. Una de las primeras plataformas que la institución adoptó fue Facebook, utilizando contenido digital como herramientas clave para informar a una amplia gama de usuarios sobre sus servicios e iniciativas. En la actualidad, la universidad administra de manera activa alrededor de nueve redes sociales, que abarcan plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y otras. (Lic. Donal Alcibar- Director de Comunicación Institucional, 2024)

A pesar del monitoreo constante de cada una de las plataformas digitales, tiene una escasez de visualización de contenido en cada plataforma digital. En la Fanpage de Facebook, las publicaciones se limitan a 4 o 5 por semana, y predominan las imágenes en comparación con los videos. Lo mismo ocurre en la Fanpage de Instagram, lo que resulta en un bajo porcentaje de interacción por cada publicación. Cabe destacar que esta información se recopiló durante un periodo de seis meses antes del 2023, a diferencia de años anteriores que las FanPages eran menos interactivas, es decir dicho contenido era menor al actual. (Lic. Donal Alcibar- Director de Comunicación Institucional, 2024)

Para abordar esta cuestión, es fundamental reconocer que la escasez de contenido generado por la UTC es un problema que afecta la percepción de la universidad y la experiencia del usuario. Esta falta de información oportuna puede dar la impresión de falta de compromiso por parte de la institución con su comunidad, lo que puede influir negativamente en la imagen de la universidad y en cómo se percibe su compromiso con la comunicación efectiva.

Del mismo modo, se destaca que la universidad no logra llegar a todo su público objetivo, sino que se limita a un nivel específico. Esto afecta su capacidad para posicionarse de manera efectiva en el entorno digital. Además, dado su estado de desarrollo, la universidad necesita generar contenido informativo relevante para los estudiantes de bachillerato que están próximos a ingresar a las instituciones, así como también sobre las opciones de maestrías disponibles.

1.2. Justificación

La investigación es importante para comprender el posicionamiento digital de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) en relación con otras instituciones educativas en Ecuador, particularmente aquellas ubicadas en la provincia de Pichincha. Este estudio se enfoca en aspectos como la antigüedad y el prestigio de las universidades, ya sean privadas, públicas o en línea. Además, permitirá obtener una visión clara del manejo de las redes sociales por parte de la UTC en el panorama educativo digital ecuatoriano.

En el contexto de la era digital y el impacto de las redes sociales, este proyecto traerá beneficios significativos principalmente para la comunidad universitaria al proporcionarles una comprensión clara de la presencia y el

posicionamiento de la marca UTC en el ámbito digital. Al profundizar en cómo la UTC es percibida y se comunica en plataformas digitales, como las redes sociales, los estudiantes, profesores, personal administrativo y exalumnos tendrán la oportunidad de obtener una imagen sólida y actualizada de la institución. Esta comprensión mejorada contribuirá a fortalecer la identidad digital de la UTC, lo que a su vez permitirá que la comunidad universitaria se sienta más conectada y comprometida con la institución en el actual entorno digital.

El enfoque innovador del proyecto radica en su evaluación del posicionamiento de una universidad en desarrollo en comparación con instituciones ya establecidas y de renombre. Esta comparación no solo brinda una perspectiva única sobre el progreso y la trayectoria de la universidad en desarrollo, sino que también ofrece un valioso entendimiento sobre las estrategias y áreas de mejora necesarias para fortalecer su posición en el mercado educativo. Esta aproximación innovadora no solo beneficia a la universidad en desarrollo al proporcionar una comprensión profunda de su posición relativa, sino que también contribuye al avance del conocimiento en el campo de la evaluación del posicionamiento institucional.

Se pretende comparar el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC) en redes sociales con universidades privadas, debido a su destacada innovación y habilidad para adaptarse al entorno digital. Además, se ha incluido una universidad en línea en el análisis, reconociendo su creciente relevancia en el ámbito educativo y su compromiso con el contenido digital. Asimismo, se ha considerado la universidad pública más antigua del Ecuador, debido a su prestigio histórico, lo que proporcionará una valiosa perspectiva sobre la evolución universitaria en el país. Esta evaluación exhaustiva proporcionará una visión integral que informará las

estrategias digitales futuras de la UTC, asegurando su relevancia y competitividad en el entorno educativo en constante evolución.

La investigación es factible, debido a que se contó con el apoyo de la Universidad Técnica de Cotopaxi quienes permitieron el acceso a la información y a las plataformas de redes sociales que utilizan para generar contenido. El tiempo de duración fue el año 2023-2024.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera están relacionados los contenidos digitales con el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de los contenidos digitales con el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer fundamentos teóricos de las variables de investigación mediante fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros.
- Diagnosticar la situación actual de las redes sociales y el posicionamiento de la marca UTC, teniendo en cuenta su audiencia.
- Desarrollar una discusión de resultados contrastando la información obtenida con la de otras de igual relevancia para instituciones de esta índole.

1.4. Actividades y sistemas de tareas con relación a los objetivos específicos planteados

Tema: Contenido Digital y el posicionamiento de la marca UTC en redes sociales

Tabla 1

Sistema de tareas con relación a los objetivos planteados

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Establecer fundamentos teóricos de las variables de investigación mediante fuentes bibliográficas, artículos científicos y libros.	-Recolectar información de diferentes fuentes bibliográficas como libros digitales, revistas y repositorios de Universidades. - Contrastar la información obtenida para entender las variables de estudio.	Semana 7,8 y 9.	Construcción del Marco Teórico
Diagnosticar la situación actual de las redes sociales y el posicionamiento de la marca UTC, teniendo en cuenta su audiencia.	-Diagnóstico de las redes sociales de la UTC. -Diagnóstico de la UTC en contraste de las Universidades públicas, privadas y en línea de la provincia de Pichincha y Cotopaxi. -Análisis de posicionamiento de la UTC en relación con las universidades de estudio.	Semana 12 y 13	1. Data 2. Situación de las Universidades 3. Resultados de los datos
Desarrollar una discusión de resultados contrastando la información obtenida con la de otras de igual relevancia para instituciones de esta índole.	-Interpretación de resultados de las variables de estudio. -Discusión de los resultados del tema de investigación -Establecimiento de un cuadro comparativo entre las universidades.	Semana 14	Conclusiones y Recomendaciones

Nota: Sistema de tareas con relación a los objetivos planteados en el proyecto de investigación.

2. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

- **Beneficiarios Directos**

Los beneficiarios directos del proyecto es la comunidad universitaria conformada por un aproximado de 11.500 estudiantes matriculados de primer ciclo en adelante y 1.080 alumnos registrados en Nivelación. Laboran 350 docentes, 182 empleados entre funcionarios regidos por la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa (Losca) y servidores bajo el Código de Trabajo.

- **Beneficiarios Indirectos**

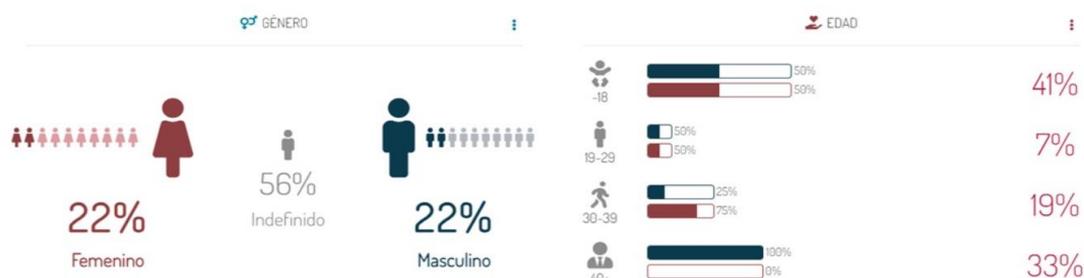
Los beneficiarios de este proyecto es los usuarios de las plataformas de Facebook e Instagram con un total de 75045 seguidores en las plataformas de Facebook e Instagram entre hombres y mujeres que son a nivel público.

Facebook tiene alrededor de 66mil seguidores mientras que Instagram cuenta con 9,045 seguidores tomando un porcentaje de 22% de mujeres y 22% de hombres mientras que un 56% es de sexo indefinido.

De la misma manera se existe un 41% de personas menores de 18 años que forman parte de usuarios de Facebook e Instagram; un 7% de personas entre 19-29 años; un 19% de personas entre 30-39 años y finalmente un 33% de personas con más de 40 años.

Figura 1

Análisis de perfiles de redes sociales.

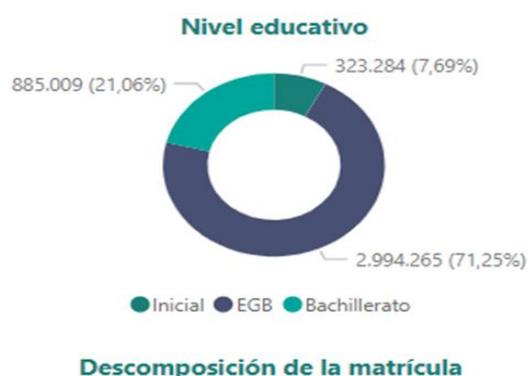


Nota: Análisis de los perfiles de Facebook e Instagram. Información obtenida por Golden Company

Los estudiantes de bachillerato que se preparan para ingresar a la universidad representan un segmento significativo de la población estudiantil ecuatoriana entre los años 2023 y 2024. Con un total aproximado de 4,202,558 estudiantes en este periodo, de los cuales 2,086,162 son mujeres y 2,116,396 son hombres, resulta que alrededor del 21.06% de estos jóvenes se encuentran interesados en continuar su educación superior. Este momento marca una etapa crucial en sus vidas, donde aspiran a alcanzar nuevas metas académicas y contribuir al progreso tanto personal como colectivo de la sociedad.

Figura 2

Número de estudiantes de bachillerato entre el año 2023-2024



Nota: Estimado de estudiantes de bachillerato próximos a ingresar a la Universidad

3. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

3.1. Antecedentes

Para Luque (2022) en su proyecto de investigación “Influencia de las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de ciencias de la comunicación, periodo 2021-II.” Tuvo como objetivo determinar cómo influyen las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. El marco metodológico utilizado para este proyecto es mediante Hipótesis; las mismas que obtiene una Hipótesis nula (H_0) existe influencia significativa de las técnicas del marketing digital sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación e Hipótesis Alternativa (H_1) las técnicas del marketing digital influyen en el nivel de preferencia de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y el uso del marketing de contenidos influye en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Para ello se trabaja con una población, una muestra y se llevara a cabo el cuestionario como instrumento para la obtención de resultados. Los resultados de dicho cuestionario se obtienen que la Hipótesis general con el nivel de confianza 95% que existe relación positiva significativa (0.764) entre la variable independiente: Técnicas del Marketing Digital y la variable dependiente: Percepción del posicionamiento. Así mismo se observa el nivel de significancia de (0.000), siendo menos de 0.05 por lo cual no se acepta la hipótesis de Nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) se considera que

existe una influencia significativa de las técnicas del marketing digital sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación. Entonces, se concluye que el 42.3% de la población estudiantil considera las redes sociales de la Universidad se encuentra posicionada en las mentes de los consumidores mientras que el 16.9% manifiesta que las redes sociales no promueven la participación de los estudiantes.

Para Pérez (2021) en su proyecto de investigación “El marketing de contenido como estrategia internacional de la Universidad Pontificia Bolivariana.” Tuvo como objetivo analizar las estrategias establecidas por la Universidad Pontificia Bolivariana para el manejo de marketing de contenidos digitales como herramienta en el ejercicio de posicionamiento en el mercado internacional. La investigación presenta el tipo de metodología descriptivo, ya que en él se fundamentan teóricamente los conceptos pertinentes a la temática tratada; con un enfoque cualitativo. La metodología de análisis proviene de la formulación de factores críticos de competitividad externos e internos .Como resultados de dicha investigación se obtiene que las instituciones de educación superior deben preocuparse cada día más por ofrecer programas a los diferentes segmentos del mercado, así aumentar el número de estudiantes y expandir su nicho, es por esta razón que las instituciones deben entender la realidad de su entorno, hacer estudios de mercado y diagnósticos que les permitan crear estrategias efectivas para cautivar a su público objetivo para finalizar las universidades en Colombia no han desarrollado a plenitud las estrategias de marketing de contenidos como un elemento clave para su funcionamiento.

Para Navarro (2023) en su proyecto de investigación “Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de Familia en la Institución Educativa de Piura, 2023” Tuvo como objetivo el determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento educativo desde la perspectiva de los padres de familia. Para ello se plantea una indagación básica, utilizando el método deductivo, además que se identifica un enfoque cuantitativo, por último, se tiene un diseño no experimental. En la tesis existe un cruce de variables, una de ellas es el posicionamiento y el otro es el marketing digital. El instrumento que se toma a consideración para el estudio es una encuesta compuesto por 16 interrogantes. Para ello arroja un resultado de un 87,8 % de familias consideró que la casa de estudios tiene un buen posicionamiento. De acuerdo a la tendencia de estos resultados, se enfatiza la efectividad de las acciones de promoción digital en la preparación de actividades de posicionamiento educativo, cuidando que se establezcan metas y objetivos, se diseñen estrategias y tácticas.

Para Regalado (2019) en su proyecto de investigación “Medios digitales en el posicionamiento de marca caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)” El presente trabajo de investigación tuvo un alcance descriptivo puesto que intentó caracterizar el escenario actual del posicionamiento de la marca ISTG entre los bachilleres de los colegios públicos del Cantón Guayaquil. La metodología aplicada fue mixta (cuanti-cualitativo), diseñándose un instrumento de encuesta y uno de entrevista. La investigación fue de campo y se utilizaron los métodos inductivos – deductivo con corte transversal. Además, se hizo una entrevista a un experto de marketing con la finalidad de tener una visión mucho más práctica sobre las estrategias que el ISTG pueda aplicar para lograr el posicionamiento de su marca en

el mercado educativo de la ciudad. Tomando como resultado el 75% de los encuestados usan las redes sociales para informarse sobre las Instituciones de Educación Superior y de sus ofertas educativas. El 33% prefiere ser informado de las ofertas educativas del ISTG a través de las Redes Sociales, el 19% por medio de WhatsApp, el 18% prefiere informarse por la Página Web y el 15% desea recibir información a través de YouTube. Por otro lado, el posicionamiento de la marca ITSG es baja, pues son pocos los estudiantes que forman parte de su segmento de mercado que han escuchado el nombre el instituto, han visto alguna vez su logotipo o conocen algo sobre las carreras que oferta. Por ende, se puede concluir que el uso de medios digitales no garantiza el posicionamiento de marca. Es necesario que las empresas apuesten por la combinación de actividades de marketing que planteen una estrategia de posicionamiento efectiva e invertir dinero para ejecutarla y alcanzar su objetivo de posicionamiento.

Para Aynaguano (2023) en su proyecto de investigación “Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa capital Pub restaurant de la ciudad de Riobamba, periodo 2021-2022” tuvo como objetivo determinar el grado de impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant en la ciudad de Riobamba. La investigación fue realizada con el método hipotético-deductivo, a través de un procedimiento lógico, además utiliza el tipo de investigación descriptiva donde describió las características de las dos variables de la investigación que son las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca teniendo en cuenta hechos y situaciones de estos en la empresa con el fin de describir la realidad de los objetos de estudio y correlacional donde se determinó de manera sistemática

el grado de relación y similitud que puede existir entre dos o más variables y por lo tanto medir el impacto de las Estrategias de marketing digital (Variable Independiente) en el posicionamiento de la marca (Variable Dependiente). El instrumento que ayuda a la recolección de información ha sido una ficha de observación, un cuestionario y una Entrevista. Obteniendo como resultados que la empresa Capital Pub Restaurant cuenta con una administración empírica, además de que tiene un uso incipiente de los medios digitales, cuenta con una página de Facebook, pero no tiene una interacción constante con sus clientes por lo que la comunicación es deficiente. Para concluir debe buscar otros medios digitales actuales para promocionar sus productos y su servicio de calidad para atraer futuros clientes potenciales y posicionarse dentro del mercado local.

Para Gordon et al. (2019) en su proyecto de investigación “Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de posible solución para mejorar el impacto de la actividad académica” tuvo como base de investigación el comprobar que los estudiantes buscan en las redes sociales generar experiencias y sentimientos por lo cual interactúan en páginas de ocio. Para ello se trabaja con una metodología de tipo aplicada con un diseño descriptivo simple, En virtud de observar y medir la incidencia del uso y manejo de las FanPages de las universidades a estudiar, así como de las páginas dedicadas al ocio denominadas MEMES, correspondientes a cada centro universitario. Para la recolección de información se usa el Benchmarking de redes sociales que ayudan a la extracción de datos, así como también Social Scan permite reconocer y analizar la polaridad en los comentarios de los usuarios y realizar un análisis de contenido a todas las publicaciones que se requieran de una Fanpage, lo cual será muy positivo a la hora de analizar los

comportamientos de los usuarios y de las universidades en la red social. Se ha comprobado en la investigación que el número de posts diarios no es un factor determinante a la hora de obtener mayor cantidad de interacciones. Así mismo se puede visualizar que los comentarios que se realizan en las páginas de ocio son 4 veces más numerosos que los realizados en las páginas oficiales de las universidades. Para concluir se logra determinar que el contenido audiovisual es un gran elemento a la hora de generar sentimientos y experiencias, aunque no reales, en la mente de las personas, forjando así un engagement sólido con las páginas que se valgan de estos recursos.

3.2. Fundamentación Teórica

3.2.1. *Marketing Digital*

Selman (2017) menciona que el “marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (p. 23) Este enfoque amplio mencionando ejemplos específicos de estrategias que forman parte del marketing digital, como el marketing de contenidos, publicidad en redes sociales, SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), email marketing, entre otros.

El marketing digital es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas. (Vega & Romero, 2018)

Publicidad conductual en línea representa una práctica dinámica que implica la recolección de datos detallados acerca de los usuarios que visitan un sitio web, así como de plataformas específicas. Este proceso tiene como finalidad dirigir ofertas altamente personalizadas a los usuarios, adaptándose de manera precisa a sus preferencias individuales. Esta estrategia busca crear una experiencia publicitaria más relevante y atractiva, aprovechando la información recopilada para ofrecer contenido específico que se alinee con los intereses y comportamientos de la audiencia en línea. (Vega & Romero, 2018, p.3-4)

Utilizado el mercadeo de influenciadores se puede reconocer y ejercer control sobre las opiniones de consumidores, este enfoque implica el acceso a sitios o plataformas específicas. Estas, a su vez, pueden incidir en el proceso de elección de productos o servicios por parte de otros potenciales compradores. Este método se dirige a establecer conexiones con aquellos individuos cuyas opiniones y elecciones ejercen impacto significativo en la toma de decisiones de otros consumidores, buscando influir de manera efectiva en el proceso de selección de bienes o servicios por parte de un público más amplio. (Vega & Romero, 2018, p.3-4)

La creación de entornos colaborativos tiene como objetivo facilitar la interconexión entre organizaciones, buscando optimizar la utilización y reutilización de recursos, así como el acceso a datos e información. La tecnología de computación en la nube se presenta como una solución integral en este contexto. Básicamente, la nube constituye un conjunto de servicios que abarcan la computación distribuida, software, almacenamiento de datos y respaldo, disponibles para su implementación sin restricciones geográficas para el usuario. (Vega & Romero, 2018, p.3-4)

SEO

Su objetivo primordial es mejorar la clasificación y visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search, entre otros. Este proceso se lleva a cabo mediante diversas estrategias diseñadas para posicionar la página en los primeros resultados de búsqueda. El enfoque principal consiste en optimizar el contenido, la estructura y otros elementos de la página web para incrementar su relevancia y autoridad, lo que puede contribuir a alcanzar una posición destacada en los resultados de búsqueda. (Arias, 2013, p.6)

SMO

Hace referencia a la optimización en redes sociales, siendo uno de los dos enfoques para mejorar sitios web, siendo la optimización para motores de búsqueda (SEO). Su propósito radica en incrementar la cantidad de visitas provenientes de las redes sociales mediante distintas estrategias, tales como la inclusión de publicidad de contenido, su compartición y la facilitación de interacción para los usuarios. (Arias, 2013, p.7)

SEM

El Marketing para herramientas de búsqueda engloba una serie de tácticas y estrategias diseñadas para potenciar la visibilidad y la presencia de un sitio web en los motores de búsqueda. Este conjunto de acciones se centra en mejorar el posicionamiento del sitio, permitiendo que sea más visible y accesible para los usuarios que realizan búsquedas en internet. (Arias, 2013, p.9)

SMM

El Marketing en Redes Sociales, también conocido como Social Media Marketing, abarca el conjunto de estrategias de marketing desarrolladas específicamente para las plataformas de redes sociales. Su finalidad principal es

generar contenido de alto valor y captar la atención de los usuarios para fomentar la difusión y el intercambio de dicho contenido en diversas páginas web. (Arias, 2013, p.11)

Figura 3
Times india



Nota: Las estrategias de marketing digital. La figura fue obtenida por Arias

3.2.2. Clasificación de estrategias de SEO

Los cambios on-page se refieren a las modificaciones realizadas dentro del contenido y la estructura misma de la página web, lo que implica ajustes en el código, elementos que la conforman, el contenido propiamente dicho, la manera en que se generan las URL, entre otros aspectos. (Arias, 2013, p.15)

Se consideran acciones off-page todas aquellas estrategias que se llevan a cabo externamente a la página con el fin de mejorar su posicionamiento. Esto puede incluir actividades como la generación de contenido para blogs externos, la

participación en foros y comunidades en línea, la colaboración con influencers, la participación en redes sociales y la obtención de menciones y reseñas en otros sitios web. (Arias, 2013, p.15)

Tabla 2

Herramientas de marketing digital

Herramienta	Descripción
Web o blog	Es de fácil acceso para campañas menores
Buscadores	Son aplicaciones que permiten encontrar las diferentes necesidades que tienen los clientes.
Publicidad display	son herramientas como anuncios, propaganda pequeña que la encontramos usualmente en diferentes páginas que aportáramos en las redes, es la más tradicional y usual.
Email marketing	Se requiere tener una base de datos para poder extender las diferentes publicidades a través de sus fuentes.
Redes sociales	Son las más utilizadas y las que se llegan a toda la mayor cantidad de clientes.

Nota: Diferentes herramientas a utilizar en el marketing digital. Información obtenida por R. Navarro (2020)

3.3. Publicidad

La publicidad comercial juega un papel de enorme relevancia en el contexto social, incluso se podría argumentar que es uno de los elementos más influyentes que intervienen en la formación de la cultura dentro de la sociedad actual. Esta situación

implica que la promoción comercial tenga una amplia presencia en la vida social al mismo tiempo, sea sujeto de numerosas críticas. A lo largo de la historia, ha existido oposición hacia la publicidad debido al lenguaje exagerado y agresivo, o por el uso abusivo de representaciones de mujeres y sus cuerpos. (Codeluppi, 2007, p.2)

En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. La publicidad presenta al producto como una entidad propia. En caso contrario, lo muestra junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos por el consumidor. (García, 2016, p. 10)

Las redes sociales se han convertido en un recurso invaluable para las marcas, ofreciendo diversos medios para anunciarse y conectarse con sus seguidores en línea. La llegada de los medios digitales ha permitido la creación de nuevas categorías para clasificar las herramientas publicitarias, proporcionando a las marcas múltiples opciones para promocionarse de manera efectiva. (Quijandría, 2020, p.3)

El Contenido en Social Media se refiere al conjunto de plataformas digitales que brindan muchas posibilidades de comunicación vía Internet, entre ellos: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest y Youtube hace que los usuarios en línea disfruten de la información y publicidad presentada en línea. (Quijandría, 2020, p.6)

Al respecto, la plataforma Facebook es propicia para contenidos que tratan temas cotidianos, con un tono de comunicación ameno y sobre todo espontáneo. Dentro del uso del advertainment se encuentra su efecto, el share o compartir. Sin importar que sea contenido patrocinado, el usuario se convierte en portador y vocero

de la publicidad, yendo más allá del fenómeno boca a boca para convertirse en adprosumer. (Quijandría, 2020, p.7-8)

La publicidad en redes sociales implica la creación y difusión de anuncios a través de plataformas digitales, promocionando diversos productos o servicios. En la actualidad, cada vez más marcas están optando por invertir en publicidad en línea, sin importar su tamaño o capacidad de inversión. Esta tendencia se debe a la efectividad y el alcance que proporcionan las redes sociales como canales publicitarios, permitiendo llegar a audiencias específicas de manera más precisa y con un mayor potencial de interacción.

Ya no es necesario ser una empresa grande para invertir en campañas publicitarias online. Y es que una de las mayores ventajas de este formato, es que puedes impactar exactamente a las personas que te interesan en el momento exacto. Las redes sociales ofrecen una capacidad de segmentación muy precisa para mostrar tus anuncios a tu potencial cliente. (Máñez, 2022)

3.3.1. Funciones de la publicidad.

Promoción de productos y organizaciones.

En este contexto, las redes sociales ofrecen una plataforma versátil donde se pueden promocionar una amplia variedad de elementos, como mercancías, servicios, imágenes, temas, ideas y personas. Esta diversidad permite clasificar la publicidad en diferentes categorías. Por ejemplo, existe la publicidad institucional que se centra en la promoción de imágenes de organizaciones, ideas o temas educativos. (Barradas, 1994)

El estimular la demanda primaria y la selectiva hace que publicidad de producto se utiliza para estimular la demanda de manera directa; cuando se trata de un producto nuevo, se implementa una publicidad preliminar con el objetivo de darlo a conocer. Esta publicidad inicial informa sobre las características del producto, su funcionalidad, cómo se utiliza y dónde se puede adquirir. (Barradas, 1994)

“Es esencial en el panorama empresarial actual, donde la visibilidad y la diferenciación son clave para mantenerse relevante y competitivo. Se usa para evitar la pérdida de ventas o de participación en el mercado” (Barradas, 1994, p.23).

Se busca predisponer a los consumidores para la compra al informarles sobre los usos, características y beneficios del producto, lo que los estimula a dirigirse hacia los distribuidores o representantes de ventas locales. (Barradas, 1994, p.23)

“Dado que la demanda absoluta de un producto es limitada debido a que los consumidores del mercado solo adquieren una cantidad determinada del mismo, es posible incrementar las ventas en ese mercado al promover otros usos para el producto” (Barradas, 1994, p.23).

Se emplea para recordar a los consumidores que una marca reconocida continúa presente en el mercado y para asegurar a los usuarios actuales que han realizado una elección acertada y cómo obtener la máxima satisfacción del producto. De esta manera las empresas generan ganancias a partir de los usuarios. (Barradas, 1994, p.23)

3.4. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos abarca un conjunto de estrategias enfocadas en la creación, desarrollo y entrega de contenido a los usuarios y seguidores de una marca.

Su objetivo va más allá de simplemente generar tráfico, buscando establecer una conexión emocional y fomentar debates en torno a las propuestas de la marca, con la finalidad de construir relaciones sólidas y significativas con la audiencia. (Velázquez & Hernández, 2019)

Del mismo modo se ha convertido en un pilar fundamental dentro de las estrategias de mercadotecnia digital. Se centra en la creación y distribución de material relevante y valioso para el público objetivo. Este contenido puede adoptar diversas formas, como artículos, videos, infografías, podcasts o publicaciones en redes sociales, y tiene como objetivo principal proporcionar información útil, entretenimiento o soluciones a las necesidades del usuario. (Godon et al., 2019)

Además, el contenido también contribuye a mejorar el posicionamiento y la visibilidad en los motores de búsqueda. El marketing de contenido tiene como objetivo establecer una conexión más profunda con la audiencia, generando confianza, autoridad y fidelidad hacia la marca o empresa. (Gordon et al., 2019)

Tabla 3

Objetivos de marketing de contenido

Indicadores	Objetivo
Captación	Atraer visitas a tu página web o tu blog.
Conversión	Conseguir que ese tráfico que llegue a tu web se convierta en lead, dejando sus datos.
Venta	Conseguir que esos “leads” se conviertan finalmente en clientes.
Fidelización	Conseguir que tus clientes actuales o clientes potenciales hablen bien de tu marca, de tus productos y servicios

Nota: Algunos objetivos para los contenidos en línea. Información obtenida por Velázquez & Hernández (2019)

3.4.1. Ventajas del marketing de contenidos

El Marketing de Contenidos ofrece múltiples beneficios para las empresas. Por un lado, aumenta el tráfico web y contribuye al crecimiento empresarial al impulsar las ventas, como lo demuestra el incremento del 55% en visitas para aquellas empresas que lo emplean. Además, al publicar contenido de manera regular, se genera confianza entre los usuarios, lo que se traduce en fidelidad y, en última instancia, en clientes satisfechos. Este tipo de estrategia también ayuda al posicionamiento en motores de búsqueda y a la generación de autoridad, especialmente cuando se crea contenido de alta calidad. Por último, el Marketing de Contenidos permite diferenciarse de la competencia al transmitir valor a través del contenido sobre productos o servicios ofrecidos. (Velázquez & Hernández, 2019, p. 52)

3.4.2. Tipo de Contenido

Cuando se crea y se selecciona el contenido para publicar en varios canales web, es fundamental tener en mente que los objetivos deben enfocarse en la construcción de una imagen de marca atractiva. Esta estrategia busca establecer una percepción de autoridad en nuestro nicho, promoviendo una identificación plena por parte del cliente. El objetivo final es cultivar la fidelidad del cliente a través de la conexión emocional y la relevancia de nuestra marca. (Ramos, 2023, p. 5)

Es esencial considerar meticulosamente cada aspecto del contenido que difundimos en diversos medios en línea. Al hacerlo, se aspira moldear una imagen de marca que sea no solo atractiva, sino también percibida como una autoridad en el mercado correspondiente. Esta percepción de autoridad incita a los clientes a

identificarse con la marca, generando un lazo fuerte y duradero que conduce a la lealtad del cliente. (Isin & Rodríguez, 2019)

Los contenidos que deben aportar a una página web que pueden ser “Blog o micro sitios informativos”, “White Paperas”, “Libros electrónicos”, “Notas de prensa”, “Colecciones de fotografías”, “Fotografías y videos”, “Conferencias web en vivo o webinarios”, “Entrevistas de medios de comunicación”, “Infografías”, “Informes gráficos”, “Podcasts”, “Audio libros”, “Información y noticias sobre su sector de la actividad” y “Foros de discusión”. (Ramos, 2023, p. 10)

3.5. Redes Sociales

Chávez (2014) define a las redes sociales como “el conjunto de personas que conocemos, con las que guardamos una relación personal más o menos estrecha, y con las que nos relacionamos con cierta asiduidad”. (p. 25) El círculo social al que se refiere abarca a aquel conjunto de individuos con los que se mantiene diversos niveles de relación personal. Este grupo comprende desde las personas con las que tenemos vínculos cercanos y una conexión más íntima, hasta aquellas con las que interactuamos de manera regular, aunque quizás no tan estrechamente.

Estas relaciones pueden variar desde lazos familiares y amistades cercanas hasta colegas, compañeros de estudio, vecinos o cualquier otro contacto con el que se interactúa frecuentemente en la vida diaria. Este conjunto de individuos constituye una red social significativa que ejerce influencia en las vidas además contribuye al crecimiento personal y social. (Limas & Vargas, 2020)

Las redes sociales son plataformas digitales diseñadas para facilitar la interacción, comunicación y conexión entre individuos, grupos o comunidades, permitiendo compartir intereses, ideas, contenido multimedia, mensajes y establecer

relaciones sociales a través de la creación de perfiles personales o de grupos específicos. Estas plataformas ofrecen espacios virtuales donde los usuarios pueden compartir información, interactuar, colaborar, y mantenerse actualizados sobre actividades, eventos o noticias, contribuyendo así a la construcción y fortalecimiento de relaciones personales, profesionales y culturales en un entorno en línea. (Colorado & Guillermo, 2013, p. 27)

Las utilidades de las redes sociales son variadas y pueden adaptarse a diferentes aspectos de la vida de una persona. Mientras que alguien puede tener intereses deportivos como el ciclismo, la natación o el fútbol, también puede estar interesado en temas laborales como el software libre, aplicaciones para usuarios o educación. Cada vez más compañías están reconociendo que las redes sociales van más allá de un uso recreativo y pueden configurarse como plataformas de productividad y colaboración que impactan positivamente en la empresa. (Colorado & Guillermo, 2013, p. 27)

3.5.1. Clasificación de redes sociales

Redes sociales horizontales

Estas redes sociales ofrecen un espacio donde los usuarios pueden conectarse, compartir y participar en diversas actividades sin restricciones temáticas particulares. En este entorno, los individuos tienen la libertad de interactuar, establecer relaciones, compartir intereses variados, comunicarse entre usuarios y compartir contenido de cualquier naturaleza, sin limitarse a una temática específica. Esto promueve la diversidad de interacciones y el intercambio de ideas entre

usuarios con diferentes intereses y experiencias. Ejemplos destacados en este sector incluyen Facebook, Twitter, Orkut e Identi.ca. (Flores et al., 2009, p. 6)

Redes sociales verticales

Su principal objetivo radica en reunir a personas con intereses comunes alrededor de un tema específico o una pasión compartida. En este entorno, los usuarios pueden explorar, participar y contribuir en conversaciones, compartir contenidos y experiencias relacionadas con el tema principal de la red. Estas plataformas se enfocan en fomentar la interacción y la conexión entre individuos que comparten afinidades particulares, permitiéndoles conectarse profundamente a través de su interés común, lo que propicia la creación de una comunidad sólida y comprometida en torno a esa temática específica. (Brito et al., 2012, p. 5)

Tabla 4

Clasificación según su forma

Clasificación	Descripción
Redes sociales verticales profesionales	Su enfoque primordial es facilitar la interacción y la creación de relaciones profesionales significativas entre sus usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
Redes sociales verticales de ocio	Buscan reunir a comunidades que participan en actividades recreativas, deportivas, entusiastas de videojuegos, seguidores de artistas o cualquier otro grupo afín en términos de intereses y pasatiempos. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
Redes sociales verticales mixta	Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita

Nota: Clasificación de redes verticales. Información obtenida por Mero et al. (2016) y Flores et al. (2009)

Tabla 5

Clasificación según el sujeto principal de la relación

Clasificación	Descripción
Redes sociales humanas	Estas plataformas se dedican a promover conexiones entre personas, uniendo individuos basándose en su perfil social, intereses, hobbies, lugares de trabajo, experiencias de viaje y actividades, con el propósito de fortalecer relaciones y vínculos entre usuarios afines. Ejemplos: Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti.
Redes sociales de contenidos	Las conexiones se establecen al vincular perfiles a través del contenido compartido, los objetos que el usuario posee o los archivos almacenados en su ordenador. Ejemplos: Scribd, Flickr, Bebo, Friendster
Redes sociales de inertes	Representan un sector innovador dentro del ámbito de las redes sociales. Su propósito es conectar marcas, vehículos y ubicaciones específicas. Entre estas plataformas, destacan aquellas destinadas a conmemorar a personas fallecidas, siendo estos individuos el foco central de la red. El ejemplo más llamativo es Respectance.

Nota: Clasificación según el sujeto. Información obtenida por Flores et al. (2009)

3.6. Tipos de Redes Sociales

3.6.1. Facebook.

Esta red social proporciona una amplia y versátil plataforma para llevar a cabo múltiples estrategias promocionales. Permite la utilización de diversos formatos de medios audiovisuales, lo que genera un significativo impacto y alcance dentro de la audiencia. En contraste, en el entorno de Facebook, se observa una tendencia entre los usuarios a mostrar una menor disposición para interactuar activamente con las marcas, a menos que exista una clara reciprocidad de beneficios o incentivos tangibles. (Mendoza, 2017, p. 4)

3.6.2. *Twitter*

A diferencia de Facebook, Twitter tiende a ser más selectivo en cuanto a los mensajes promocionales. En esta plataforma, se valora principalmente la contribución de contenido que los usuarios consideren relevante, como consejos, noticias relacionadas con el sector, comentarios e interacción. Twitter se destaca como el mejor medio para obtener una comprensión directa de las opiniones de los potenciales clientes sobre nuestra marca. (Mendoza, 2017, p. 5)

La publicidad en Twitter es a menudo subestimada a pesar de sus ventajas. El realizar campañas en esta plataforma puede resultar en costos bajos y un retorno de la inversión interesante. Sin embargo, se echa de menos una plataforma de gestión de la publicidad más avanzada que pueda proporcionar herramientas y funcionalidades adicionales para optimizar las campañas. (Máñez, 2022)

3.6.3. *LinkedIn*

LinkedIn no se caracteriza por ser un medio idóneo para la publicidad directa. Las funciones más comunes que las empresas aprovechan en esta plataforma se centran en ampliar su red de contactos profesionales y reclutar personal especializado. Destaca por ofrecer utilidades específicas, como las recomendaciones profesionales, altamente apreciadas por los profesionales de recursos humanos. Estas características hacen de LinkedIn un espacio estratégico para el establecimiento de conexiones profesionales y la promoción de la reputación laboral más que para la publicidad convencional. (Mendoza, 2017, p. 4)

3.6.4. YouTube

En YouTube, cualquier empresa tiene la oportunidad de compartir videos de manera accesible. Los usuarios de esta plataforma suelen propagar con rapidez aquellos vídeos que les resultan entretenidos o informativos. No obstante, YouTube también puede acelerar el deterioro de la reputación de una empresa si no logra conectar con los gustos y preferencias de su audiencia, ya que los usuarios pueden reaccionar negativamente frente a contenidos que no les resulten atractivos o relevantes. (Mendoza, 2017, p. 4)

Solo el hecho de que Youtube es el segundo buscador de información más importante al día de hoy ya lo convierten en uno de los tipos de publicidad en redes sociales más atractivo. Para que te hagas una idea, Youtube es la red social más popular entre los adolescentes y al día de hoy cada vez las personas se educan de forma autodidacta. Lo que lo convierten en una plataforma muy interesante para hacer campañas de publicidad. (Máñez, 2022)

3.6.5. WhatsApp

En sus inicios, esta aplicación se concibió con el propósito principal de complementar la agenda de contactos al permitir mostrar la disponibilidad para iniciar conversaciones. Con el tiempo, se incorporaron las notificaciones push, lo que ofreció la capacidad de comunicar a nuestros contactos sobre nuestro estado actual o disponibilidad para interactuar en tiempo real. (Palao, 2020, p. 11)

3.6.6. Instagram

Se ha convertido en una destacada red social centrada en la compartición de fotografías y vídeos entre una amplia comunidad de usuarios a nivel mundial. Palao

(2020) menciona el nombre como “una combinación de "Insta-" derivado de "instantáneo", y "-gram" proveniente del latín "-gramma" con el significado de "dibujo" o "escrito”” (p.12) Refleja su enfoque en la capacidad de compartir imágenes de manera rápida, visualmente atractiva.

Esta plataforma se ha consolidado como un espacio donde los usuarios no solo comparten momentos, sino que también expresan creatividad, promueven su marca personal o empresarial, establecen conexiones, descubren contenido inspirador y entretenido. Con herramientas como filtros, historias, reels y publicaciones de diferentes formatos, Instagram ofrece una experiencia diversa y en constante evolución para satisfacer las necesidades y preferencias de su comunidad de usuarios. (Palao, 2020, p. 12)

La publicidad en Instagram, junto con Facebook, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha convertido en uno de los formatos más atractivos para diversos sectores. Instagram es una de las redes sociales más populares desde hace tiempo, lo que hace que las marcas vean la oportunidad de llegar eficazmente a su público objetivo al anunciarse aquí. Además, en esta plataforma es donde surgió el marketing de influencers, lo que ha llevado a las marcas a utilizar a personas famosas para promocionar y mostrar sus productos en sus publicaciones. (Máñez, 2022)

3.6.7. *TikTok*

Esta plataforma, antes perteneciente a Musical.ly, fue adquirida por la compañía china ByteDance en 2017, lo que implicó la migración de todos sus usuarios. Desde su lanzamiento, logró captar la atención de 100 millones de

usuarios, convirtiéndose rápidamente en la aplicación gratuita más descargada de la Apple Store en los Estados Unidos. Para el año 2018, escaló posiciones y se posicionó como la cuarta aplicación más descargada en todo el mundo. Actualmente, está disponible en 154 mercados y admite hasta 75 idiomas distintos.(Palao, 2020, p. 12)

Tik Tok es una red social que en poco tiempo ha entrado en el TOP 3 de las más utilizadas. Cada vez más marcas están apostando por hacer publicidad en Tik Tok, ya que el formato en vídeo es de los que mejor funcionan. Además, al ser vídeos más caseros y espontáneos, los anuncios funcionan mucho mejor porque los usuarios no los ven tan intrusivos. Es una opción a considerar muy potente. (Máñez, 2022)

3.7. Branding

“El branding o construcción de marca es uno de los procesos más importantes y costosos a nivel publicitario. Gracias al gran alcance que posee Internet, el trabajo del branding está abierto a nuevas y mejores posibilidades de desarrollo.” Esto refleja la importancia estratégica del branding en la era digital y sugiere que las empresas deben adaptarse y aprovechar las nuevas herramientas y plataformas disponibles para fortalecer su presencia y reputación en línea.(Quijandría, 2020, p.12)

La construcción de marca, también conocida como branding, se destaca como uno de los procesos fundamentales y de mayor inversión en el ámbito publicitario. En la era de Internet, este proceso ha experimentado una evolución significativa debido al amplio alcance que ofrece la red. Las posibilidades de desarrollo en la

construcción de una marca se han expandido enormemente, aprovechando las múltiples herramientas y plataformas disponibles en línea. Esta evolución digital ha permitido a las marcas no solo llegar a una audiencia más amplia, sino también interactuar de manera más directa y personalizada con su público objetivo, adaptándose a las nuevas tendencias y demandas del mercado de manera más ágil y efectiva. (Quijandría, 2020, p. 25)

3.7.1. *Identidad de marca.*

La identidad de marca representa un pilar fundamental en la interacción y conexión con los clientes. Sin esta identidad claramente definida, la construcción de la marca carecería de la base necesaria para establecer vínculos sólidos con su audiencia. Esta identidad es el núcleo central que guía y da forma a la percepción que el público tiene de la marca. Es a través de la identidad de marca que se transmiten los valores, la visión, la misión y la personalidad distintiva que caracterizan a la empresa. (Quijandría, 2020, p. 25)

Cuando la identidad de marca está ausente o es ambigua, la comunicación con los diferentes públicos se vuelve confusa y carente de coherencia. Los clientes no logran entender la esencia o propósito de la marca, lo que puede llevar a mensajes contradictorios y una falta de conexión emocional. Una identidad de marca bien definida y coherente proporciona la base para que los mensajes sean consistentes, transmitan una personalidad definida y resuenen con el público objetivo, generando confianza, lealtad y un vínculo duradero entre la marca y sus clientes.

3.7.2. *Engagement.*

Clientes, instituciones o profesionales dentro de la empresa, centrándonos en una comunicación interna efectiva. El objetivo principal es crear vínculos perdurables basados en la confianza y la interacción constante. Este proceso no se limita a una mera transmisión de información, sino que implica un diálogo activo y continuo. Es crucial escuchar y comprender las necesidades, opiniones y expectativas de cada uno de los grupos involucrados para poder responder de manera efectiva y satisfactoria. (Quijandría, 2020, p. 26)

Construir relaciones duraderas a través de la comunicación es un aspecto esencial para fortalecer la conexión entre la empresa y sus distintos públicos. Esta conexión va más allá de la mera transacción comercial, se trata de fomentar una relación basada en la empatía, el entendimiento mutuo y el compromiso. La intención es establecer lazos sólidos que trasciendan el tiempo y generen una lealtad genuina hacia la marca, garantizando así una relación fructífera y beneficiosa para ambas partes.

3.8. Posicionamiento de marca

Es un proceso complejo y vital en el mundo del marketing, abarca múltiples aspectos estratégicos, el posicionamiento adquiere un papel central dentro del branding. Este aspecto esencial se encarga de moldear la percepción y el reconocimiento de la marca en la mente de su audiencia, lo que influye directamente en la consecución de los objetivos comerciales. Un posicionamiento efectivo implica la diferenciación clara de la marca respecto a la competencia, la identificación de los valores y atributos que la distinguen y la conexión emocional con el público

objetivo. La forma en que la marca se posiciona y se presenta en el mercado define su identidad y su lugar en la mente de los consumidores, lo que influye en su capacidad para atraer, retener clientes y aumentar su cuota de mercado. (Quijandría, 2020, p. 25)

Asimismo, el proceso de posicionamiento dentro del branding no solo se limita a la imagen externa de la marca, sino que también se enfoca en la percepción y la asociación que el público tiene con ella. Esto implica la creación de una impresión duradera, coherente y auténtica en la mente de los consumidores, generando una conexión sólida y un sentido de afinidad que va más allá de los atributos tangibles del producto o servicio. Un posicionamiento sólido y efectivo establece una narrativa única que destaca los valores, la identidad y la promesa de la marca, contribuyendo así a su reconocimiento y fidelización por parte del público objetivo.

3.8.1. Factores que influyen en el posicionamiento web

El número de visitas que reciba una página web puede incidir significativamente en su posicionamiento, ya que los motores de búsqueda interpretan la popularidad de un sitio como un indicador de su relevancia. Cuando una página web registra un mayor flujo de visitas, los buscadores pueden percibirla como un recurso valioso y popular en su campo, lo que contribuye a su posicionamiento en los resultados de búsqueda. (Celaya, 2023, p. 30)

“Este es quizás el factor más influyente, cada vez que una web externa enlaza a otra, se transfiere parte de su propia popularidad a esta última, lo que contribuye significativamente a su posicionamiento” (Celaya, 2023, p. 30).

Para un contenido web, es crucial que sea original, atractivo, relevante y esté redactado con alta calidad, convirtiéndose en un recurso valioso por mérito propio. La originalidad garantiza que el contenido sea único y distinto, lo que aumenta su atractivo para los usuarios y su percepción por parte de los motores de búsqueda como un recurso auténtico y valioso. (Celaya, 2023, p. 31)

Además, su relevancia está ligada directamente a la capacidad de satisfacer las necesidades e intereses de la audiencia objetivo, ofreciendo información útil, actualizada y que resuelva problemas específicos. Un contenido bien redactado no solo implica corrección gramatical y ortográfica, sino también claridad en la presentación de ideas y estructura coherente que facilite su comprensión. Finalmente, el contenido que genera su propia popularidad tiene el potencial de ser compartido ampliamente en diversas plataformas, lo que refuerza su relevancia y valor para los usuarios y, por ende, para los motores de búsqueda.

Esta dinámica comunicativa con el público demuestra una atención continua hacia las tendencias, novedades y necesidades cambiantes de la audiencia, lo que eleva la percepción de valor por parte de los buscadores. En contraposición, un contenido estático y sin actualizaciones durante largos periodos puede dar la impresión de obsolescencia o falta de relevancia para los motores de búsqueda, lo que podría afectar su posicionamiento al considerarse menos útil o actualizado para los usuarios.

La ambigüedad del dominio hace que los motores de búsqueda tienden a otorgar mayor confianza a los dominios que tienen una antigüedad considerable en comparación con aquellos más recientes. Esta confianza se basa en la idea de que los dominios con una trayectoria más extensa probablemente han establecido su

fiabilidad y credibilidad a lo largo del tiempo. En consecuencia, para los buscadores, estos dominios más antiguos pueden considerarse como recursos confiables y estables en términos de contenido y actividad en la web.(Celaya, 2023, p. 32)

En contraparte, los dominios más nuevos, al carecer de un historial o reputación establecida, pueden encontrar mayores desafíos para ganar la confianza de los motores de búsqueda y alcanzar posiciones privilegiadas en los resultados de búsqueda. (Aguado et al., 2015, p. 5)

El posicionamiento es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. No es correcto denominar posicionamiento del producto, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución, es decir, son cambios cosméticos. (Trout & Ries, 2019, p. 4)

Una vez que una idea vieja ha sido desplazada, vender la nueva se vuelve mucho más sencillo el consumidor buscará nuevos productos para llenar el vacío dejado. Por ejemplo, Tylenol logró reposicionar a su competidor más fuerte y consiguió ser el analgésico número uno, desplazando a la aspirina. (Trout & Ries, 2019, p. 7)

En términos generales, se asocia con el lugar, situación, o emplazamiento, ocupado por un objeto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con las que se compara. (Coca, 2007, p. 3)

Todas estas comprensiones del posicionamiento, como se podrá notar fácilmente, tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los

consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores. Por otro lado, algunos de ellos, esbozan tímidamente los términos de marca e imagen, los que comentamos y precisamos más adelante. (Coca, 2007, p. 4)

El posicionamiento individual se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes. (Coca, 2007, p. 7)

El posicionamiento «en contra» es la posición que ocupa la competencia es de tanta significación como la de uno mismo y a veces es aún más importante. Éxito prematuro de la era del posicionamiento fue la famosa campaña de Avis. Este hecho pasará a la historia del marketing como ejemplo clásico de posición «en contra». El caso de Avis fue una conquista de posición contra el líder. (Trout & Ries, 2019, p. 22)

De acuerdo con Gutiérrez (2018), existen varias estrategias a emplearse para consolidar la percepción que tienen los usuarios de la marca, y ello depende del tipo de campaña a realizar.

3.8.2. *Posicionamiento por Atributo*

Se enfoca en las características específicas de un producto o servicio, como calidad, innovación o precio, que son valoradas por el público objetivo. Esta estrategia busca diferenciar la marca resaltando los atributos en los que sobresale en

comparación con la competencia, comunicando de manera clara y consistente estos atributos a través de todos los canales de comunicación.

3.8.3. *Posicionamiento por Beneficios*

Es una estrategia de marketing que tiene como finalidad resaltar los beneficios de los servicios y productos que se ofrece en el mercado. En lugar de simplemente resaltar características o atributos, esta estrategia busca comunicar cómo el producto o servicio puede satisfacer las necesidades, deseos o problemas del cliente de una manera única y valiosa. Esto implica identificar los beneficios clave que son relevantes para el público objetivo y comunicarlos de manera clara y persuasiva a través de todos los puntos de contacto con el consumidor.

3.8.4. *Posicionamiento por Aplicación o uso*

Se centra en destacar las distintas aplicaciones o usos que tiene un producto o servicio para satisfacer las necesidades de las personas. Además se enfoca en asociar un producto o servicio con situaciones específicas de aplicación o contextos de uso particularmente relevantes para el público objetivo. En lugar de resaltar características o beneficios genéricos, esta estrategia destaca cómo el producto puede resolver problemas específicos o satisfacer necesidades particulares del consumidor en diferentes situaciones de la vida real.

3.8.5. *Posicionamiento por Usuario*

Busca las necesidades de un perfil de usuario y busca como estrategia embajadores que representen la marca o alguien con quien los consumidores se puedan identificar. En lugar de dirigirse al mercado en general, esta estrategia busca

identificar y comunicar los atributos y beneficios del producto que son más relevantes para un segmento particular de la audiencia. Esto implica comprender profundamente las necesidades, preferencias, valores y comportamientos de ese grupo de usuarios específico, y adaptar el mensaje de marketing y la oferta del producto para satisfacer esas necesidades de manera efectiva.

3.8.6. Posicionamiento por Competencia

Es una estrategia donde se especifica las ventajas que diferencian los productos de los consumidores. En lugar de centrarse únicamente en los atributos o beneficios del producto en sí, esta estrategia busca posicionarse de manera relativa al mercado y a los competidores. Esto implica identificar las debilidades de los competidores y comunicar cómo la marca supera esas deficiencias, así como resaltar las fortalezas únicas que la distinguen en el mercado.

3.8.7. Posicionamiento por Precio y calidad

Resalta a un producto o servicio en el mercado en función de su relación entre el precio ofrecido y la calidad percibida por los consumidores. Esta estrategia implica comunicar que el producto o servicio ofrece una excelente relación calidad-precio, lo que significa que los consumidores obtienen un alto valor por el precio que pagan. Por un lado, esto puede implicar posicionarse como una marca premium, destacando la alta calidad y ofreciendo productos o servicios a un precio más alto para transmitir exclusividad y excelencia.

3.8.8. Posicionamiento por Estilo de vida

Se enfoca en asociar un producto o servicio con un determinado estilo de vida o con los valores, intereses y preferencias de un grupo específico de consumidores.

4. METODOLOGÍA EMPLEADA.

4.1. Enfoque de investigación

4.1.1. Enfoque Cuantitativo

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó métodos estadísticos, para obtener gráficas de las variables: contenido digital y posicionamiento de marca medible con la finalidad de responder preguntas de investigación a través de técnicas aplicadas.

4.2. Diseño de la investigación

4.2.1. Diseño no experimental

La presente investigación será de diseño no experimental, porque las variables: contenido digital y posicionamiento no fueron manipuladas, es decir, se estudiaron en su contexto natural.

4.3. Tipo de Investigación

4.3.1. Investigación Bibliográfica o Documental

El diseño de la investigación es bibliográfico debido a que se ha recabado información de las variables: contenido digital y posicionamiento de marca en diversas fuentes bibliográficas. En efecto, esta investigación consiste en la selección y recopilación de información de las variables de estudio, por medio de documentos y materiales; bibliográficos.

4.3.2. Investigación de campo

La investigación de campo implica una inmersión profunda en el entorno digital para comprender la dinámica del contenido y su interacción con la audiencia. Este enfoque implica la observación directa de la interacción de los usuarios con el contenido en plataformas digitales relevantes, así como la recopilación de datos cuantitativos. Además, comprende técnicas de análisis de big data para explorar patrones y tendencias en el consumo de contenido en línea, proporcionando una visión completa y detallada del contenido digital.

Para complementar nuestra investigación, se integraron datos proporcionados por la Dirección de Comunicación de la Universidad. Además, se llevó a cabo un análisis detallado del contenido presente en dichas plataformas, lo que enriqueció nuestro enfoque y nos proporcionó una comprensión más profunda de la dinámica y la interacción de la audiencia con la marca en línea.

4.3.3. Alcance Descriptivo

Se optó por emplear el presente alcance debido a que se llevó a cabo una interpretación o caracterización de los resultados obtenidos a partir de las variables: contenido digital y posicionamiento de marca que conforman el ámbito de estudio.

Este tipo de investigación es de segundo nivel, lo cual permite recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales. Desde la misma manera los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

4.3.4. Población y muestra

Para la determinación de la población y muestra de este estudio, se tomó en consideración a los usuarios de las FanPages de Facebook e Instagram (Hombres y mujeres) de las universidades públicas, privadas y online del Ecuador.

Tabla 6

Población y muestra en usuarios.

Universidades	Facebook	Instagram	Total
UTC	67000	9732	76732
UCE	271000	2413	273413
ESPE Latacunga	30000	-	3000
UPS	175000	48000	223000
USFQ	925000	76000	1001000
UTPL	-	74000	74000
	Total		16781145

Nota: Población de usuarios de Facebook e Instagram.

Para la investigación no se realiza un muestreo específico, se pretende trabajar con la población en completo ya que se enfoca en los usuarios en cada una de las FanPage de universidades públicas, privadas y Online de las provincias de Pichincha y Cotopaxi con ello se podrá trabajar de manera exacta sobre los contenidos, además que se tendrá un análisis claro sobre el posicionamiento de las universidades de estudio.

En este estudio, se han utilizado como referencia las universidades privadas de la provincia de Pichincha, considerada una de las regiones con mayor número de instituciones educativas en el Ecuador, además de ser la capital. Además, se incluye la Universidad Particular de Loja, una institución en línea, para proporcionar un

contraste más completo del contenido digital entre una universidad privada, una pública y una en línea.

Se han seleccionado las redes sociales de Facebook e Instagram de estas instituciones de educación superior, dado que son dos de las plataformas más utilizadas en el entorno educativo. Tanto para proporcionar información como para socializar actividades dentro de las universidades, estas redes juegan un papel crucial. Por lo tanto, al relacionar el contenido digital de estas universidades, se busca comprender mejor a qué tipo de público se debe llegar y cómo interactúan con la información proporcionada.

4.4. Técnica e Instrumentos de recolección de información

Para la investigación se optó por usar una ficha de observación con el fin de tener un registro sistemático, válido y confiable de comportamientos de las redes sociales de la Universidad Técnica de Cotopaxi, para ello se apoyó de un software llamado Social Scan la cual es una plataforma especializada en el análisis de datos que permite tener un panorama completo de las redes sociales, estos datos ayudarán a entender de mejor manera en que estancia se encuentra los contenidos digitales de redes sociales.

En la misma plataforma se tomará en cuenta los datos para analizar el posicionamiento de la Universidad Técnica de Cotopaxi en los medios sociales, por lo que es muy útil para el trabajo de investigación.

Tabla 7*Indicadores de las FanPages*

Redes Sociales	Indicadores	Interacciones
Facebook	Reels	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios • Respuestas • Me gusta • Usuarios
	Imágenes	
	Videos	
	Transmisión en Vivo	
Instagram	Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> • Comentario • Respuestas • Me gusta • Usuarios
	Videos	
	Historias	
	Álbumes	

Nota: Ficha de indicadores para el análisis de Datos.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Análisis de la FanPage Facebook de la Universidad Técnica de Cotopaxi

La Universidad Técnica de cuenta con seis redes sociales: Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, Youtube y Telegram, además de su página web institucional. Para el propósito específico de esta investigación, se han seleccionado dos redes sociales en las cuales se llevará a cabo mediante una interacción activa y estratégica.

Figura 4

FanPage Facebook

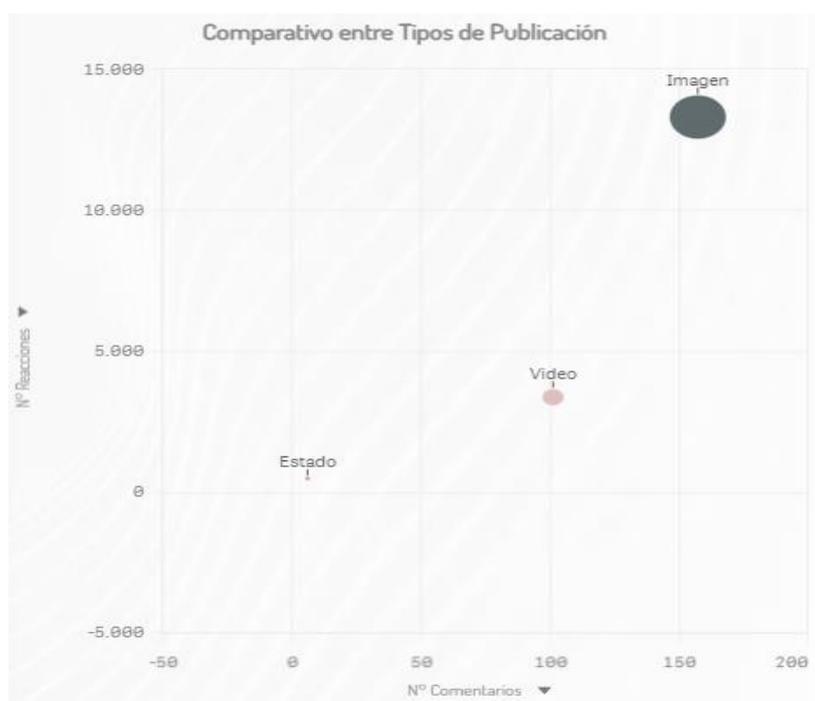


Nota: La página oficial que maneja la UTC. La figura fue obtenida por la investigadora Romero J.

Se llevó a cabo una comparación que analiza las distintas publicaciones generadas en la página de Facebook de la Universidad Técnica de Cotopaxi en relación con las imágenes, videos y estados compartidos a lo largo del año 2023. Este análisis busca proporcionar una visión detallada y completa de las tendencias y enfoques utilizados durante ese período específico.

Figura 5

Comparativo entre tipos de publicación



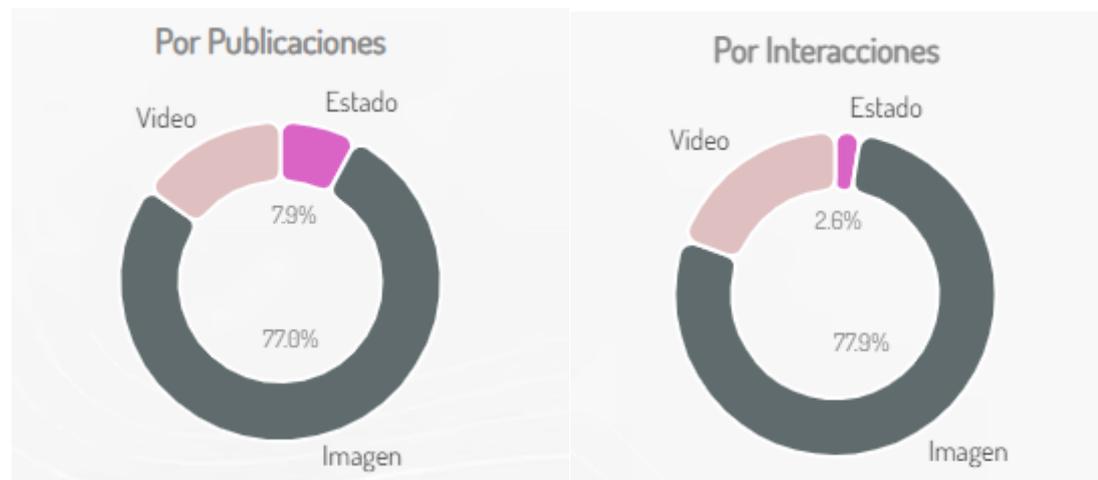
Nota: La comparativa de la UTC en cuanto a sus publicaciones. La figura fue obtenida por Social Scan.

La presente gráfica muestra el comparativo entre tipos de publicación que tienen los usuarios con cada una de las FanPage. El eje horizontal presenta el número de reacciones y el eje vertical el número de comentarios, mientras que el tamaño de la esfera significa la publicación más demanda por parte de la FanPage.

Las publicaciones realizadas tienen un bajo nivel en cuanto a estados de la FanPage Facebook lo que en imágenes se triplica la participación al igual que el volumen de la demanda es por ello que cuenta con 15.000 interacciones y 150 comentarios. Se puede decir que la relación en publicaciones es más activa en imágenes y videos ya que son los que más llaman la atención.

Figura 6

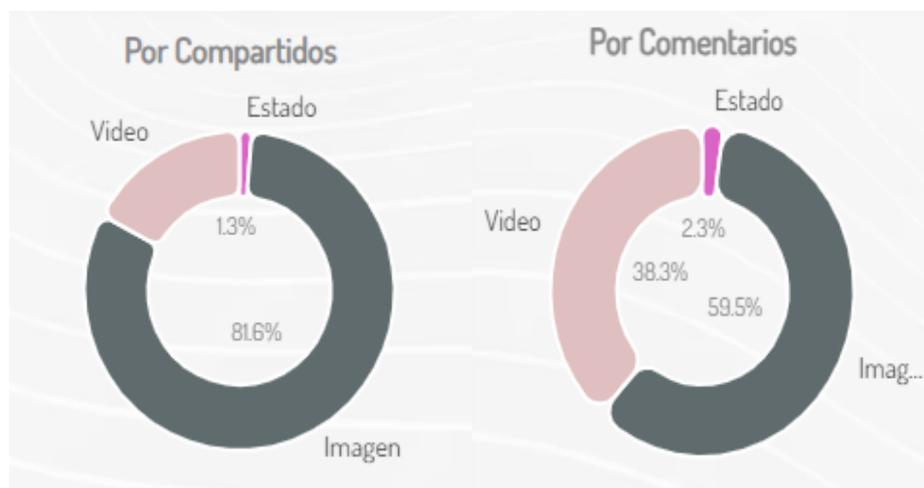
Comparativo entre tipo de publicación



Nota: Análisis comparativo de publicaciones e interacciones de Facebook. Figura obtenida por Social Scan.

De acuerdo al primer gráfico en la página de Facebook de la UTC existe un gran porcentaje en cuanto a publicaciones en imágenes esto quiere decir que las estrategias de marketing digital de la universidad son por fotos, post, infografías. De otro modo los videos también tienen un porcentaje que la universidad utiliza para su audiencia denotando que nos son tantos como en imágenes.

La segunda gráfica indica que de acuerdo a las publicaciones hay interacciones por ejemplo en las imágenes que vimos en la primera gráfica hay un porcentaje de 77 y en las interacciones por los usuarios a través de Facebook hay un 77.9% haciendo referencia que las estrategias usadas son factibles para captar al público objetivo. En comparación con los estados de Facebook al ser un porcentaje mínimo la interacción de igual forma.

Figura 7*Comparativo entre tipo de publicación*

Nota: Análisis comparativo de compartidos y comentarios de Facebook. La figura fue obtenida por Social Scan.

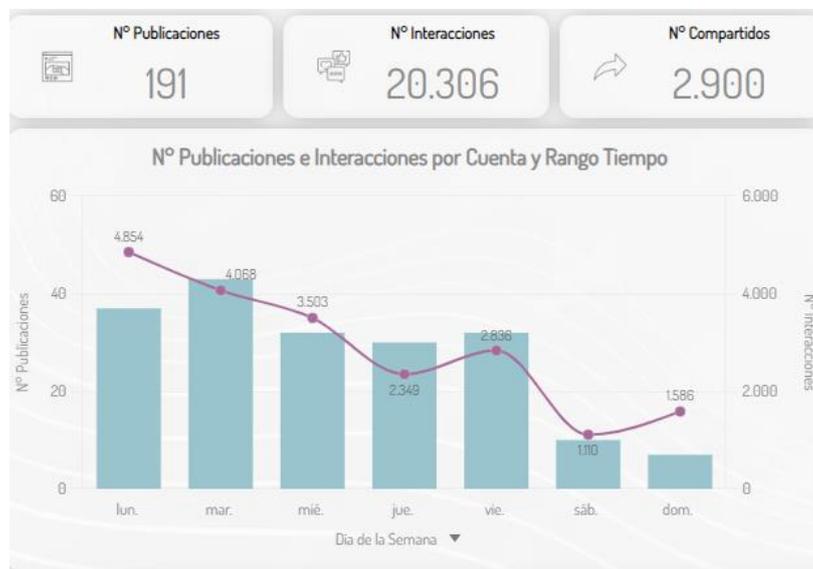
Al revisar los gráficos anteriores, se observa una secuencia clara en cuanto a las interacciones, comentarios y compartidos en las publicaciones. Esta tendencia demuestra que la estrategia de publicar contenido en forma de imágenes está siendo altamente efectiva con los usuarios. El hecho de que interactúen más y compartan las publicaciones hace que participen activamente dejando comentarios resalta la importancia del tipo de contenido subido a las redes sociales de la Universidad.

5.2. Comparativo histórico por Fanpage

En el presente informe, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de las publicaciones realizadas por la Fan Page de la Universidad Técnica de Cotopaxi, abarcando una estadística completa de toda la página de Facebook. Este análisis tiene como objetivo proporcionar una comprensión detallada de las tendencias, frecuencias y características de las publicaciones, permitiendo una visión más completa de la presencia en línea de la universidad en esta plataforma.

Figura 8

Número de publicaciones e interacciones



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En la parte superior de la gráfica, se puede observar un gran número de interacciones en las publicaciones realizadas por la UTC a lo largo de la semana. Además, se aprecia una distinción en la cantidad de publicaciones por semana, siendo el martes el día con más publicaciones. Sin embargo, el día con mayor interacción es el lunes.

En cambio, al analizar las publicaciones efectuadas por la Universidad Técnica de Cotopaxi durante la semana, se observa que el martes emerge como un día particularmente propicio para la interacción con el público objetivo de la institución. Las interacciones alcanzan su punto más alto, llegando a 4,854, durante el día lunes. Por lo tanto, se concluye que los días más adecuados para las publicaciones y las interacciones en la Fan Page son el lunes y el martes.

Figura 9

Número de reproducciones



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En esta gráfica se analiza los videos despues de que son subidos a Facebook, teniendo una gran aceptacion por lo que sus reproducciones son mayores a las reacciones que tienen es decir que el publico a la cual esta dirigida la página esta aceptando el contenido emitido por la UTC, del mismo modo se aprecia los días que tiene mayor interaccion que son los días Domingo en comparacion con imágenes.

Además, al examinar el gráfico, se verifica el número de reproducciones de la cuenta en diferentes rangos de tiempo, indicando que el día con mayor cantidad de reproducciones por parte de los usuarios es el domingo, alcanzando un total de 29,275 reproducciones.

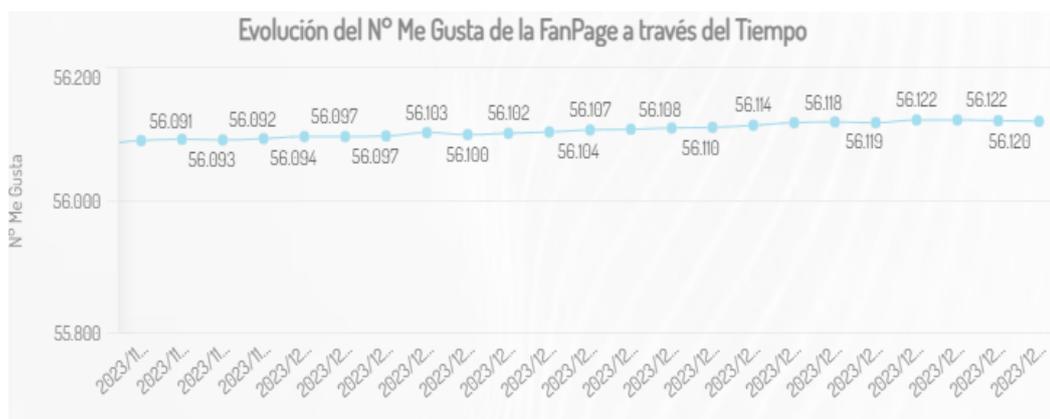
5.3. Informe individual de la Fanpage

En el presente informe se visualizará información relevante a la Fanpage "Universidad Técnica de Cotopaxi", dentro del período de tiempo del 24/10/2023 al

31/12/2023. En el mismo se muestran datos importantes como el número de publicaciones, interacciones y comentarios que posee esta FanPage.

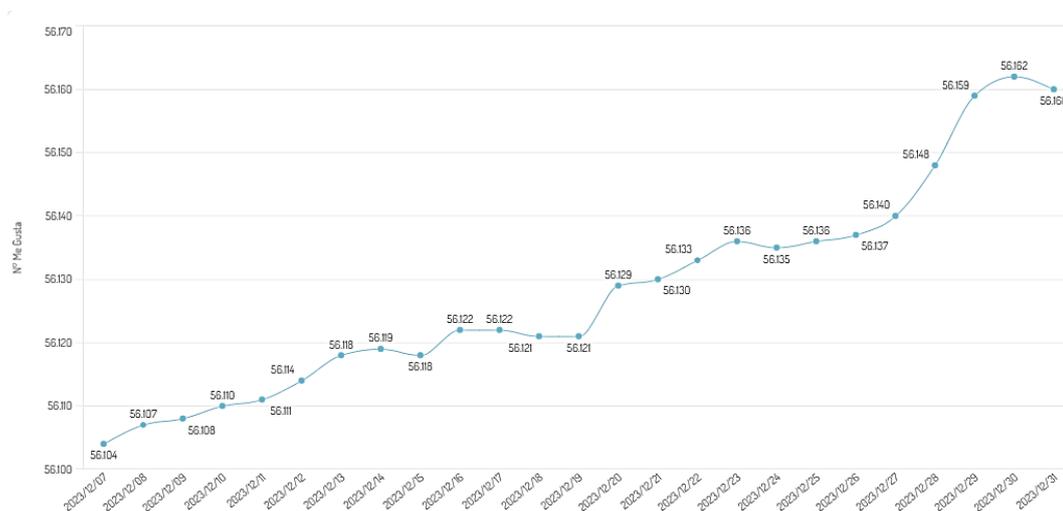
Figura 10

Evolución del número “Me Gusta”



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

Según la gráfica correspondiente al año 2023, se evidencia un aumento significativo de 56,200 interacciones, un proceso que ha experimentado cambios sustanciales desde noviembre hasta diciembre del mismo año. Durante este periodo, se observa una variación notable, ascendiendo a 56,091, y alcanzando finalmente un total de 56,120 "me gusta" por parte de los usuarios en la FanPage de Facebook. Este análisis refleja la dinámica evolutiva de la interacción de la audiencia, subrayando la relevancia y la aceptación creciente de la página durante ese intervalo específico.

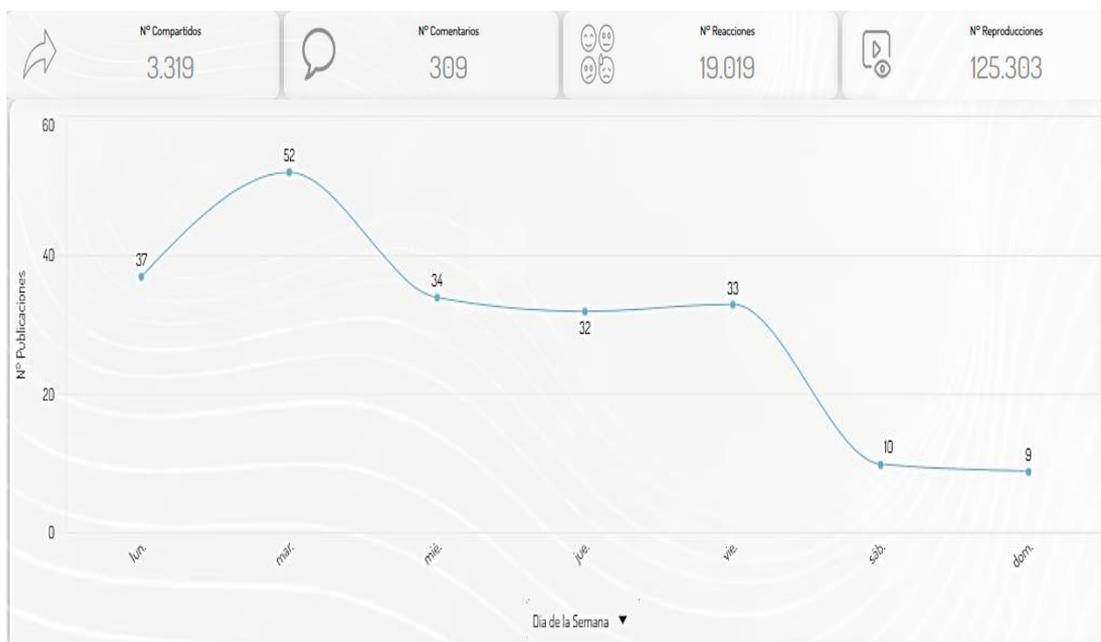
Figura 11*Evolución de "Me gustas"*

Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

Durante el transcurso de este periodo, la FanPage experimentó un incremento notorio de 5,600 "me gusta". Inicialmente, la página contaba con 50,560 seguidores, pero al concluir el periodo, logró consolidar su presencia en línea alcanzando un total de 56,160 "me gusta". Este crecimiento evidencia no solo la capacidad de la página para atraer nuevos seguidores, sino también la creciente satisfacción y aceptación de la audiencia existente, consolidando así su presencia y relevancia en la plataforma.

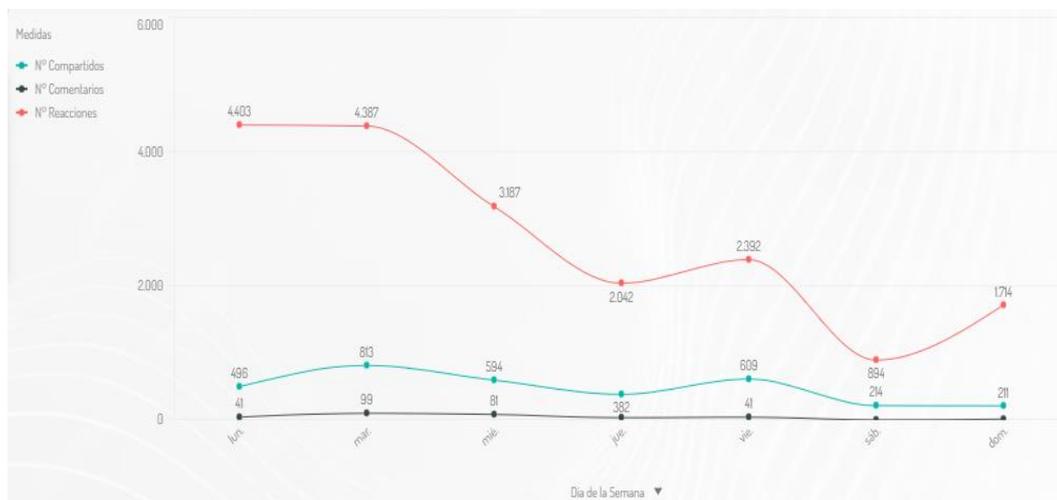
5.3.1. Número de interacciones

En este período de tiempo la FanPage ha realizado un total de 207 publicaciones, donde diariamente se han publicado un promedio de 3 publicaciones. El número de interacciones realizadas por parte de los usuarios dentro de estas publicaciones es de 22.647, de las cuales se han alcanzado los siguientes valores de compartidos, comentarios, reacciones y reproducciones en videos.

Figura 12*Número de publicaciones diarias*

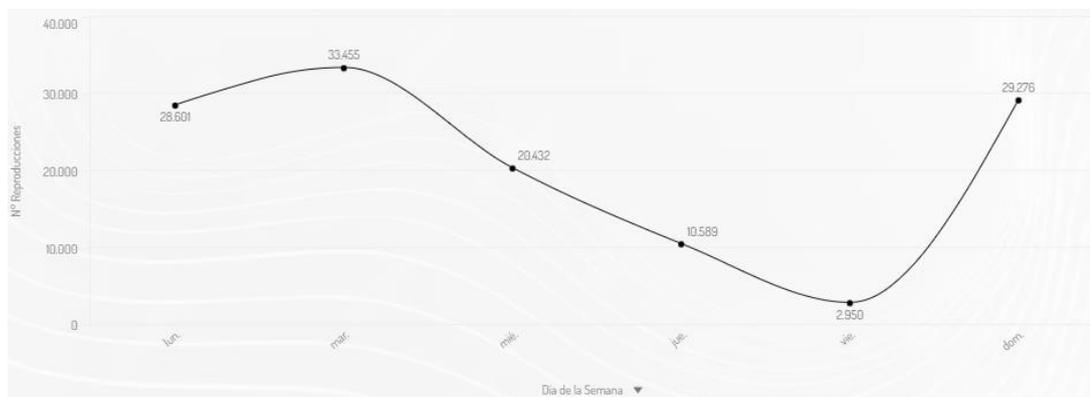
Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

Esta gráfica ofrece una visión detallada del número de publicaciones diarias llevadas a cabo por la FanPage. Podemos apreciar que, en cuanto a compartir, se registran 3,319 interacciones; seguido de comentarios con un total de 19,019; y finalmente, reproducciones que alcanzan la cifra de 125,303. Estos datos indican que las publicaciones realizadas durante la semana deberían programarse preferiblemente los días martes, ya que es el día que presenta una mayor relevancia, según las interacciones observadas en la gráfica.

Figura 13*Número de compartidos*

Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

Esta gráfica proporciona una representación visual del número total de Compartidos, Comentarios y Reacciones recibidas diariamente en diversas publicaciones durante el período analizado. Durante la semana, se destaca una considerable actividad en cuanto a reacciones, que experimentaron un aumento significativo de 1,714 a 4,103 por semana. Es importante señalar que el día más activo en términos de reacciones fue el lunes, seguido de 496 compartidos en el transcurso de la semana. Estos datos resaltan la relevancia del contenido, ya que parte de su enfoque se centra en generar reacciones y compartidos de manera semanal.

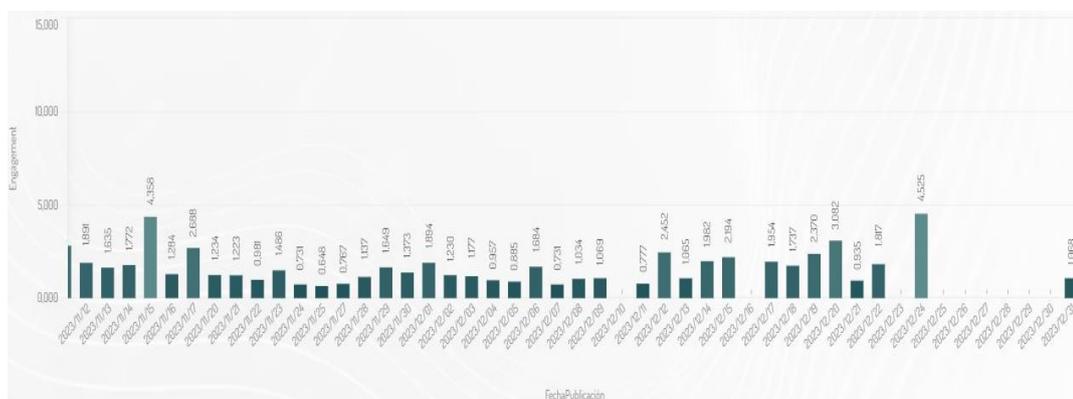
Figura 14*Total de reproducciones*

Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En esta gráfica, se representa el total de reproducciones diarias de las diversas publicaciones con contenido en formato de video durante el periodo analizado. Según la información presentada, se puede afirmar que los días más propicios para llevar a cabo publicaciones y generar contenido son los domingos y martes. Esto se debe a que durante estos días se observa un promedio destacado de 33,455 y 29,276 reproducciones, respectivamente, durante la semana. Estos datos sugieren que la elección de estos días específicos puede contribuir a una mayor interacción con el público objetivo.

5.3.2. *Engagement*

El Engagement Global o Nivel de Compromiso que tienen los usuarios con la FanPage en las distintas publicaciones es de 1,952. A continuación, se observa el nivel obtenido diariamente:

Figura 15*Engagement*

Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En esta gráfica, se evidencia que alrededor de 15,000 usuarios participaron en la FanPage durante el año 2023. Se destaca que los picos más altos de actividad en Facebook ocurrieron el 15 de noviembre de 2023 y el 24 de diciembre de 2023. Sin embargo, es importante señalar que desde el 25 hasta el 30 de diciembre no se registraron interacciones con los usuarios. Este vacío en la interacción sugiere que durante estas fechas, los usuarios esperaban recibir información relevante sobre la Universidad Técnica de Cotopaxi, indicando una posible oportunidad para ajustar las estrategias de publicación y mantener una presencia constante incluso en períodos festivos.

5.3.3. Comentarios

De estas publicaciones han almacenado 108 comentarios. Las gráficas que se muestran a continuación permiten observar y analizar la polaridad, conceptos, verbos y emojis más utilizados dentro de los comentarios, así como también una tabla de detalle ordenada por el número de interacciones dentro de los comentarios.

Figura 16

Sentimiento de comentarios



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

La interacción de los usuarios en la FanPage se destaca por su positividad, representando un 89.8% de comentarios favorables hacia las publicaciones, según se refleja en las gráficas anteriores. Estos comentarios positivos son más frecuentes en las publicaciones que contienen imágenes, mientras que solo un 8.2% de los comentarios expresan opiniones negativas por parte de la audiencia de la FanPage. Además, una proporción residual de usuarios mantiene una postura neutral en sus comentarios, es decir, no expresan aspectos positivos ni negativos en relación a las publicaciones en Facebook. Este análisis demuestra una receptividad mayoritariamente positiva por parte de la audiencia, con la posibilidad de ajustar estrategias para atender las áreas de menor satisfacción.

Figura 17*Comentarios por semana*

Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En esta gráfica, se aprecia un promedio de alrededor de 40 comentarios semanales, de los cuales 38 se concentran los miércoles y 22 los viernes. Contrariamente, el día domingo presenta la menor participación, con solo 4 comentarios, indicando una menor actividad y participación de la audiencia en comparación con otros días de la semana.

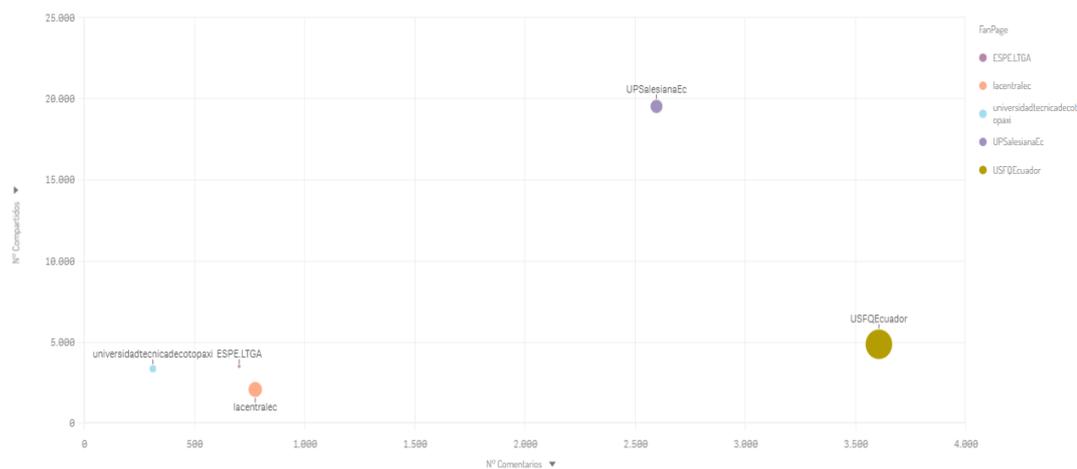
5.4. Histórico comparativo entre FanPage

En esta sección se pretende comparar entre 5 universidades que mayormente llaman la atención ya que son consideradas las mejores en Educación Superior en el Ecuador entre ellas está la Universidad Técnica de Cotopaxi la cual es objeto de estudio seguidamente de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), la Universidad Central del Ecuador (UCE), la Universidad San Francisco de Quito

(USFQ), y finalmente la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) teniendo como resultado.

Figura 18

Número de comentarios



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

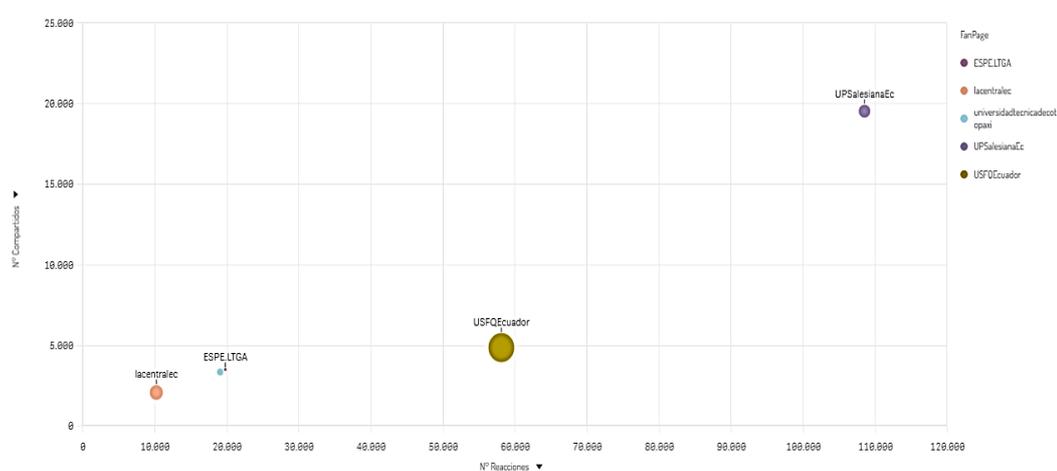
Para comprender la posición de la Universidad Técnica de Cotopaxi en relación con el contenido de sus redes sociales, especialmente la Fanpage de Facebook, podemos destacar que se ubica en la última posición al analizar los comentarios y compartidos. Desde otra perspectiva, se observa que entre las universidades mencionadas, la Universidad de San Francisco se posiciona como una de las líderes en comentarios, alcanzando la cifra de 3,500, mientras que en cuanto a los compartidos, la Universidad Salesiana sobresale con 20,000 reproducciones alrededor del año 2023. Esta comparativa subraya la diversidad de estrategias y niveles de interacción entre las instituciones educativas, brindando información valiosa para mejorar la presencia en línea de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

En cuanto a las reproducciones, la Universidad Técnica de Cotopaxi registra un mínimo de 5,000 reproducciones anuales. En el ámbito de los comentarios, se

observa que la cifra mínima alcanza los 500 comentarios al año. Esta evaluación posiciona a la universidad en un nivel inferior con respecto a otras instituciones de educación en este segmento específico, destacando la necesidad de revisar estrategias para mejorar la interacción y participación en sus plataformas de redes sociales.

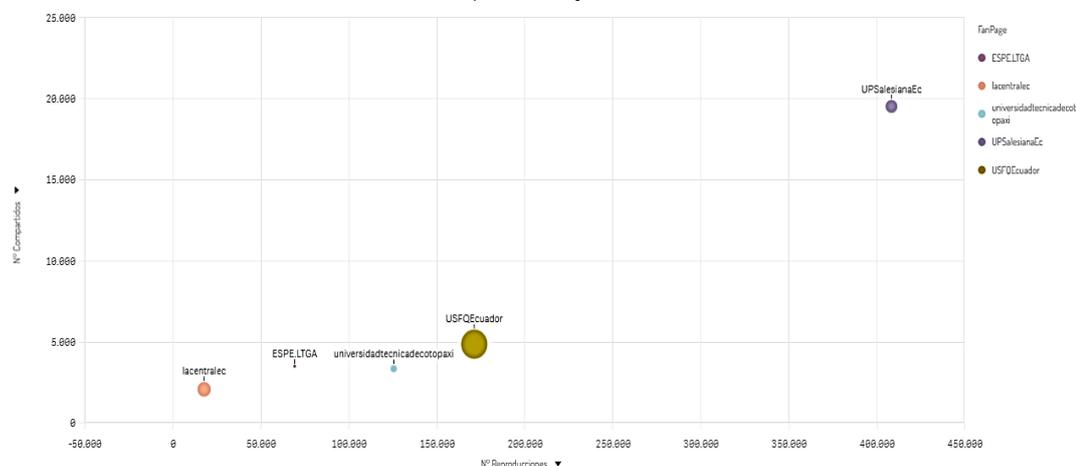
Figura 19

Número de reacciones



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

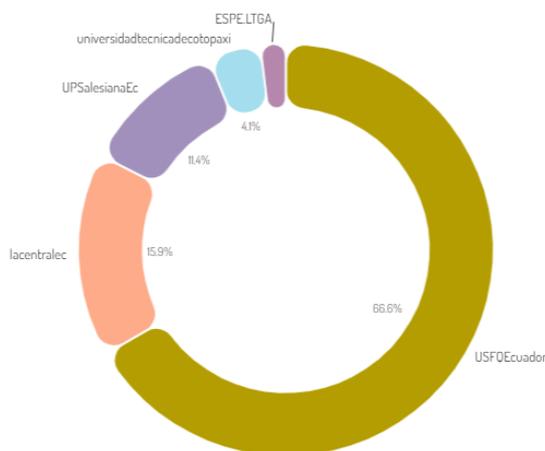
En lo que respecta a las reacciones, se destaca que la Universidad más destacada es la Salesiana, alcanzando un total de 20,000 compartidos a lo largo del año. En cuanto a las 110,000 reacciones anuales, se observa que la Universidad Técnica de Cotopaxi se ubica en la cuarta posición, considerando tanto los compartidos, que son inferiores a 5,000, como las reacciones generadas por imágenes y videos, que suman un total de 20,000. Esto indica que, en términos de comentarios y reacciones, la UTC aún no logra una posición destacada en su Fanpage en comparación con otras instituciones.

Figura 20*Número de reproducciones*

Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En cuanto a la visualización de reproducciones de videos en la FanPage de Facebook, la Universidad Salesiana se posiciona como la mejor, acumulando un impresionante total de 400,000 reproducciones y 20,000 compartidos a lo largo del año 2023. Esta información sugiere que la Universidad Salesiana ha logrado destacarse como una de las principales alternativas en redes sociales, demostrando una sólida presencia y una notable interacción en el ámbito de los videos en su FanPage.

Al analizar con detalle, la UTC ocupa la tercera posición en cuanto a reproducciones de videos, manteniendo un promedio anual que oscila entre 100,000 y 150,000 reproducciones a lo largo del año 2023. Asimismo, se observa que la universidad mantiene un promedio de 5,000 compartidos por parte de los usuarios de Facebook. Estos datos reflejan una presencia sólida y un nivel considerable de interacción en el ámbito de los videos en la FanPage, situando a la UTC en una posición competitiva en comparación con otras instituciones.

Figura 21*Me gusta por Fanpage*

Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

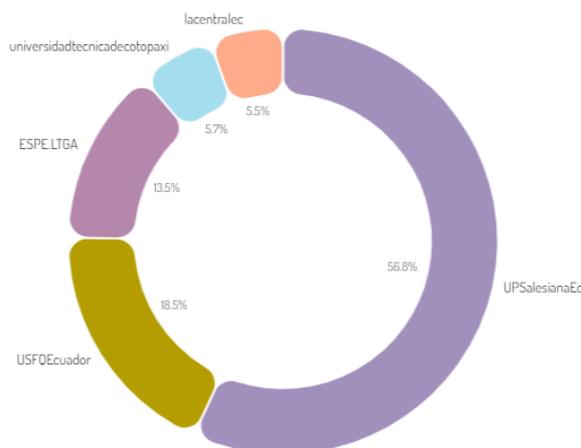
Con un destacado 66.6%, la Universidad San Francisco se sitúa en la primera posición, mostrando una significativa actividad en términos de likes en sus publicaciones. A continuación, como una de las instituciones más activas en redes sociales, se encuentra la Universidad Central del Ecuador con un 15.9% de likes alrededor del año 2023. Por último, la Universidad de las Fuerzas Armadas se posiciona en la última posición, registrando un porcentaje de likes en su Fanpage del 2%. Estos porcentajes proporcionan una visión clara de la participación y aceptación de la audiencia en las respectivas FanPages de cada universidad.

Según los datos recopilados, se evidencia que la Universidad Técnica de Cotopaxi ocupa el cuarto lugar, contando con un porcentaje del 4.1% de likes en su Fanpage de Facebook. Este indicador sugiere que el uso de sus redes no es tan pronunciado por parte de los usuarios, y que las publicaciones, ya sean de imágenes o videos, pueden no ser tan atractivas para su público objetivo. Estos resultados

proporcionan una base valiosa para evaluar estrategias y ajustar enfoques con el objetivo de mejorar la interacción y el compromiso de la audiencia en la plataforma.

Figura 22

Publicaciones por Fanpage



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

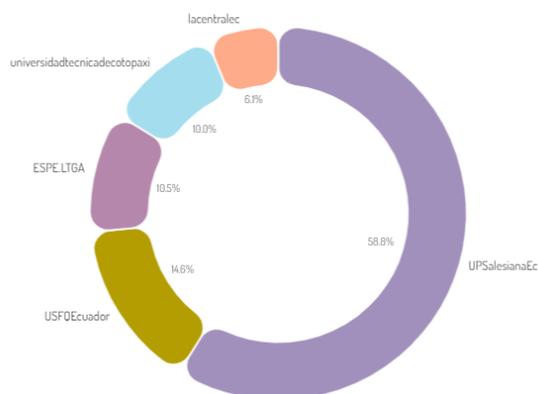
En el análisis de las publicaciones efectuadas por cada universidad, se observa que un significativo 56.8% pertenece a la Universidad Salesiana, seguida por un 18.5% que corresponde a la Universidad San Francisco. En la última posición en términos de publicaciones realizadas en el año 2023 se encuentra la Universidad Central, con un porcentaje mínimo del 5.5%. Estos datos resaltan las diferencias en la frecuencia de publicaciones entre las instituciones, proporcionando una visión detallada de su actividad y presencia en la plataforma.

Por otra parte, es importante señalar que la UTC ocupa la cuarta posición en este análisis, con un porcentaje de publicaciones del 5.7% alrededor del año 2023. Este dato resalta que, durante ese periodo, la Universidad Salesiana encabezó la lista como la institución con la mayor cantidad de publicaciones a lo largo del año. Este aspecto subraya la diversidad en la estrategia de contenido y frecuencia de

publicación entre las distintas universidades, proporcionando información clave para evaluar su presencia en la plataforma y ajustar estrategias en consecuencia.

Figura 23

Compartidos por Fanpage



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En lo que respecta a los compartidos, destaca que el 58.8% proviene de los usuarios de la Universidad Salesiana, consolidándola como líder en publicaciones y videos compartidos. La Universidad San Francisco sigue en segundo lugar con un 14.6% de compartidos a lo largo del año 2023. Por último, la Universidad Central del Ecuador cierra la clasificación con un 6.1% en los compartidos de su Fanpage. Estos porcentajes subrayan las diferencias en la interacción y participación de la audiencia, ofreciendo una visión detallada de la distribución de los compartidos entre las universidades analizadas.

En contraste, la Universidad Técnica de Cotopaxi ocupa la cuarta posición, registrando un 10% en compartidos de publicaciones y videos en su Fanpage. Este dato sugiere que la universidad adopta una estrategia relativamente moderada en la generación de contenido impactante para los usuarios, lo que puede influir en la interacción y participación en comparación con otras instituciones. La revisión y

ajuste de estas estrategias podrían ser consideradas para potenciar la presencia en línea y fomentar una mayor participación de la audiencia.

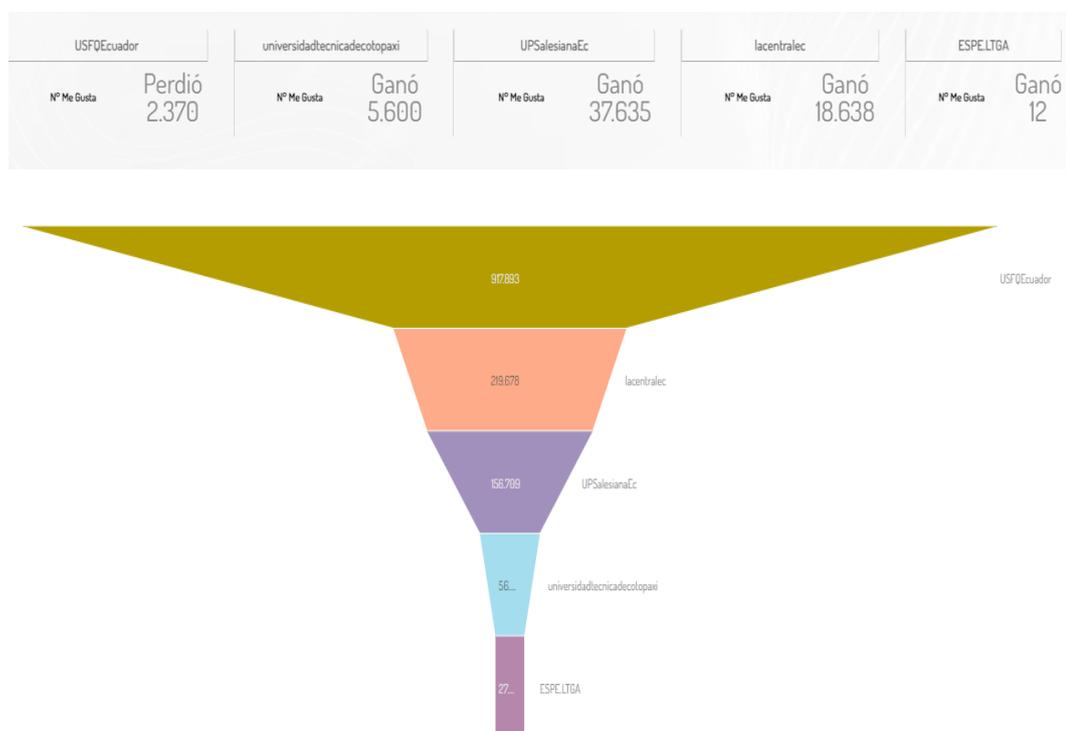
5.5. Informe Grupal por Fanpage

En el presente informe se muestra información relevante relacionada a cada una de las cuentas seleccionadas para su respectivo análisis comparativo dentro del rango de tiempo del 01/01/2023 al 31/12/2023.

A continuación, se presenta el número de Me Gusta que ganó o perdió respectivamente cada Fanpage dentro de este período de tiempo de forma individual por día.

Figura 24

Número de me gusta por Fan Page



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En la gráfica de embudo se centra en los usuarios ganados en las páginas de cada universidad teniendo como primera la USFQ alcanzando 917.883 usuarios dentro del año 2023 lo que en este mismo año gano 2.370 usuarios lo que la convierte en la primera universidad en un buen contenido digital, buen posicionamiento en redes sociales y sobre todo la información que tiene esta universidad es adecuada para el público objetivo. Mientras que la UTC llego a 56.000 seguidores ganando 5.600 en el año 2023 a pesar de no ser un número alto de usuarios se ubica en cuarto lugar de acuerdo a las universidades de estudio.

5.5.1. Número de publicaciones

La información que se visualiza en la siguiente tabla permite analizar el número de publicaciones, interacciones (Compartidos, Comentarios y Reacciones) y reproducciones totales y diarias obtenidas por cada Fanpage analizada.

Figura 25

Tendencia de publicaciones



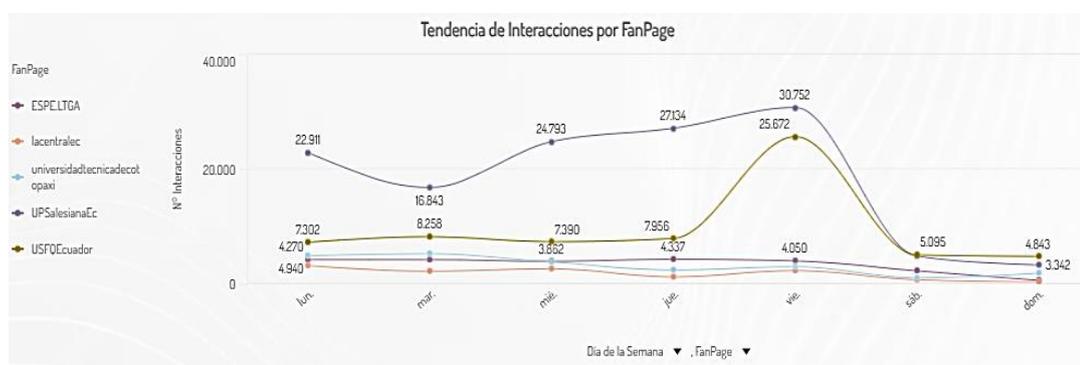
Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En esta gráfica, se destaca la cuenta que lleva a cabo el mayor número de publicaciones. La Universidad Salesiana lidera con un promedio semanal de 600 publicaciones, siendo los lunes su día más activo con 423 publicaciones entre videos e imágenes en su FanPage, mientras que los domingos la actividad desciende a 15 publicaciones. En comparación, la Universidad San Francisco tiene un total de 116 publicaciones los lunes y mantiene el mismo promedio de 15 publicaciones los domingos. Este patrón sugiere que las universidades en Ecuador tienden a concentrar sus publicaciones al inicio de la semana, buscando una mayor visibilidad entre sus usuarios durante los días laborables.

En el caso de la Universidad Técnica de Cotopaxi, se observa un promedio de 37 publicaciones diarias los lunes, mientras que los domingos presentan un promedio de 15 publicaciones. En comparación con la referencia de la Universidad Salesiana, la UTC realiza menos de una cuarta parte de publicaciones diarias, destacando una diferencia significativa en la frecuencia de su contenido a lo largo de la semana.

Figura 26

Tendencia de interacciones



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

Es fundamental conocer las interacciones que generan los usuarios ante una publicación, y en este contexto, la Universidad Salesiana se posiciona en el primer

lugar con un total de 30,752 interacciones a lo largo de la semana. Específicamente, el viernes emerge como el día de mayor actividad, donde las interacciones con las publicaciones se disparan por parte de los usuarios. En el segundo lugar, se encuentra la Universidad de San Francisco, con aproximadamente 25,672 interacciones, también destacando especialmente los viernes. Estos datos revelan patrones significativos de participación y destacan la importancia de la temporalidad en las estrategias de publicación.

En el caso de la UTC, el día con el mayor número de interacciones de usuarios se ubica los lunes, alcanzando aproximadamente 4,940 interacciones en las publicaciones de imágenes y videos en su FanPage de Facebook. Sin embargo, esta cifra evidencia que la UTC no alcanza el mismo nivel de interacciones que la Universidad Salesiana, mostrando un posicionamiento inferior en este aspecto en comparación con dicha institución.

Figura 27

Tendencia de reproducciones



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

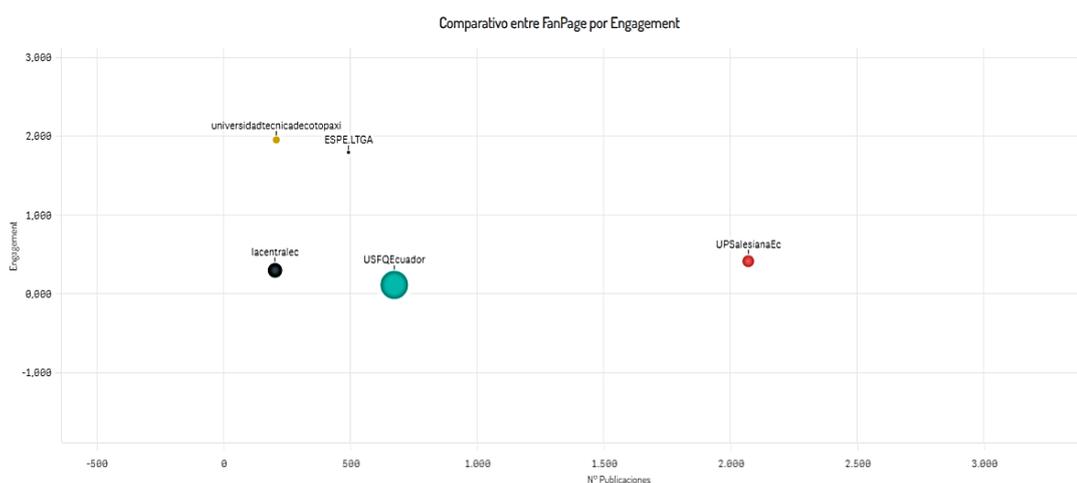
En la siguiente gráfica se presenta un enfoque más dinámico al abordar las reproducciones de videos en las páginas de las universidades objeto de estudio.

Destaca que la Universidad Salesiana registra un impresionante total de 169,713 reproducciones semanalmente, siendo el viernes el día de mayor reproducción. Por su parte, la Universidad San Francisco alcanza un total de 69,525 reproducciones, con mayor actividad registrada los martes. Estos datos resaltan la relevancia de los videos en la estrategia de contenido de ambas universidades, así como las preferencias de la audiencia en cuanto a los días de mayor consumo de este tipo de contenido.

En consecuencia, la UTC registra un total de 33,455 reproducciones durante la semana, proporcionando una evaluación visual que sugiere que la universidad no ha logrado un posicionamiento destacado en redes sociales frente a otras instituciones en relación con las publicaciones realizadas a lo largo de la semana. Además, es interesante señalar que el número de reproducciones es congruente con el número de visitas a la página de Facebook, destacando la correlación entre la visualización del contenido y la participación de la audiencia.

Figura 28

Comparativo entre fanpage engagement

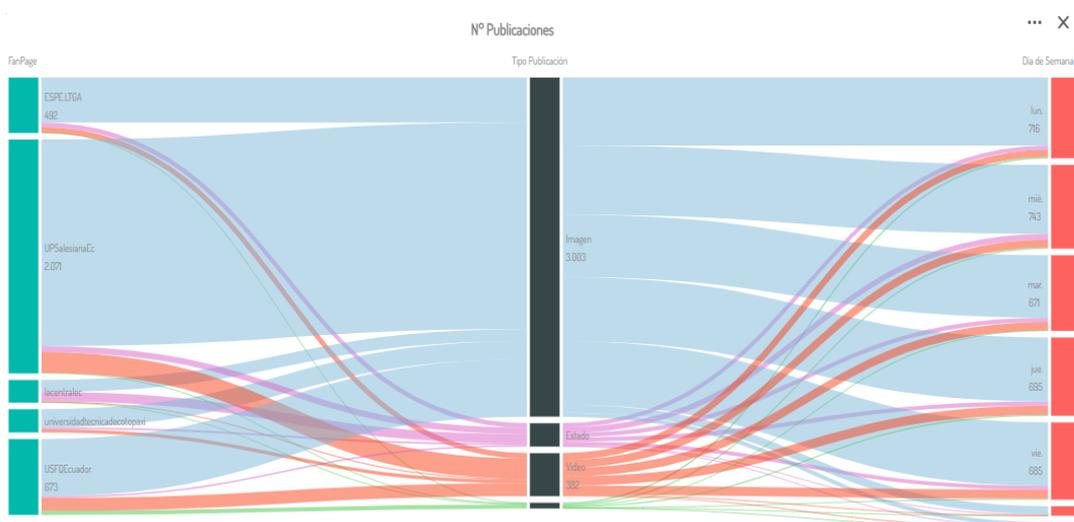


Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

La presente gráfica muestra el engagement o nivel de compromiso que tienen los usuarios con cada una de las FanPage. El eje horizontal presenta el número de publicaciones y el eje vertical el engagement que alcanzaron todas estas publicaciones, mientras que el tamaño de la esfera significa el número de Me Gustas de la FanPage.

Figura 29

Análisis integral de las FanPage



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

La gráfica actual ofrece un análisis integral sobre la relación entre el tipo de contenido publicado, el día de la semana de publicación y la respuesta de la audiencia en la FanPage de cada universidad. A pesar de que las universidades tienden a publicar principalmente imágenes, los usuarios parecen estar más comprometidos con estados y videos. En este sentido, se sugiere que el contenido futuro a ser compartido por las universidades se oriente hacia videos o incluso reels, ya que estos formatos tienden a generar mayor visualización e interacción por parte de la audiencia.

5.5.2. Comentarios

Por cada una de las FanPage analizadas se observa el número de comentarios que han obtenido en el período de tiempo establecido. Adicionalmente, se puede observar el tiempo en que recibió un mayor número de comentarios y su polaridad respectiva.

Figura 30

Tendencias de comentarios



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

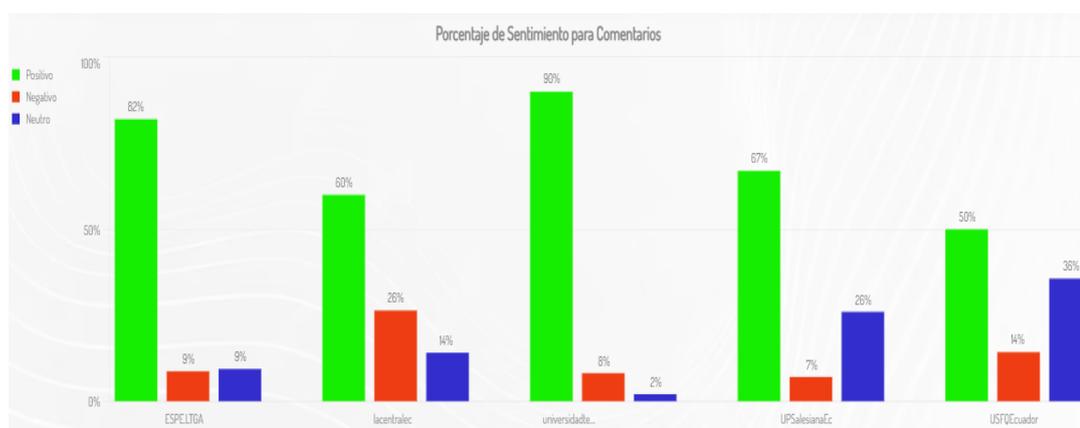
A lo largo de la semana, se destaca que la Universidad San Francisco acumula aproximadamente 1,086 comentarios en su FanPage. Estos comentarios abarcan tanto aspectos positivos como negativos, reflejando las opiniones variadas de los usuarios en respuesta a las publicaciones de la universidad. En contraste, se observa una participación más moderada en la Universidad Salesiana, con un total de 366 comentarios realizados por los usuarios. Por último, la Universidad Central muestra una presencia más limitada en términos de comentarios, acercándose a

alrededor de 4 comentarios por semana. Estos datos ofrecen una perspectiva sobre la interacción y la respuesta de la audiencia ante las publicaciones de cada universidad.

En el caso de la UTC, se observa un promedio de 38 comentarios durante la semana, evidenciando un nivel de interacción relativamente bajo. Este indicador sugiere que la UTC no se encuentra bien posicionada en comparación con otras universidades de Ecuador en lo que respecta a la participación en redes sociales. La revisión y ajuste de las estrategias de participación y engagement podrían ser consideradas para fortalecer la presencia en línea de la UTC.

Figura 31

Porcentaje de sentimiento por comentario



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

Mientras exploramos los comentarios, podemos observar que la Universidad Técnica de Cotopaxi se destaca con un impresionante 90% de comentarios positivos. Le sigue la Universidad San Francisco con un 82%, y la Universidad Salesiana con un 50% de comentarios positivos. Por otro lado, en cuanto a comentarios negativos, la Universidad Central registra un 26%, siendo la más alta, mientras que la Universidad San Francisco presenta un 14%. Estos porcentajes brindan una visión detallada de la percepción de los usuarios hacia las diferentes universidades,

resaltando la positividad asociada a la UTC y los retos que enfrentan otras instituciones en términos de comentarios negativos.

5.5.3. Respuestas

Por cada una de las respuestas de las FanPage analizadas se observa el número de respuestas que han obtenido en el periodo del 2023. Adicionalmente, se puede observar el tiempo en que recibió un mayor número de respuestas y su polaridad respectiva.

Figura 32

Tendencia de respuestas



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En este análisis de la frecuencia de respuestas de cada universidad a las publicaciones y comentarios, ya sean positivos o negativos, se observa que la Universidad San Francisco acumula alrededor de 177 respuestas a lo largo de la semana. Notablemente, estas respuestas se concentran los domingos, cuando la interacción con los usuarios es menor para evitar posibles inconvenientes. Por otro lado, la Universidad Técnica de Cotopaxi registra un total de 27 respuestas durante la

semana. Este dato sugiere que la universidad no genera una cantidad significativa de contenido digital en su página y presenta una interacción limitada con los usuarios. Estos hallazgos resaltan la importancia de mejorar las estrategias de contenido y participación para fortalecer la presencia en línea de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

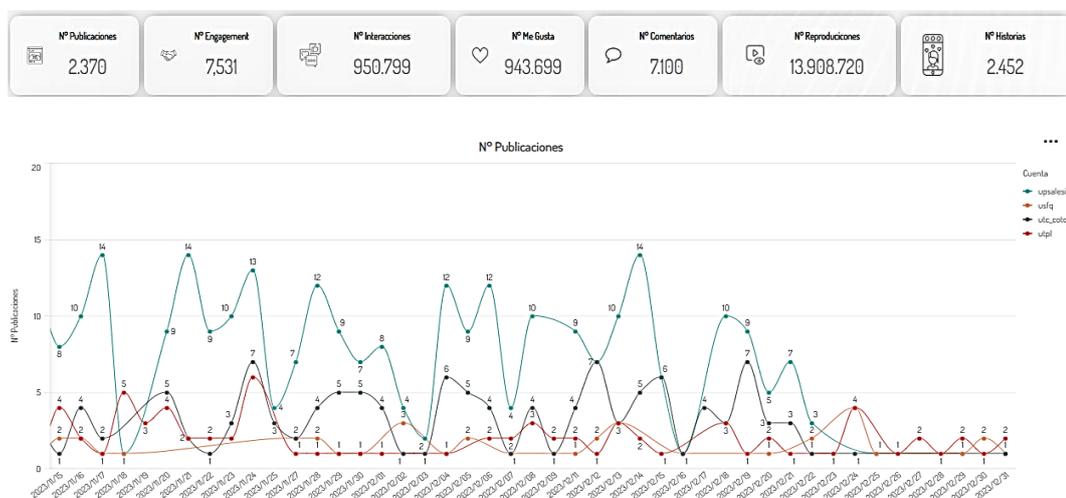
5.6. Análisis de Instagram

En este apartado se lleva a cabo una comparación que analiza los distintos tipos de publicaciones generadas por Instagram de la Universidad Técnica de Cotopaxi en relación a las imágenes, videos y estados compartidos a lo largo del año 2023. Este análisis busca proporcionar una visión más detallada y completa de las tendencias y enfoques utilizados en la presencia en línea de la universidad durante ese período específico.

5.6.1. Comparativo histórico por cuenta

Figura 33

Número de publicaciones



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

Según la gráfica, se observa que en el 2023, el 24 de noviembre y el 19 de diciembre destacan como fechas con una alta demanda de publicaciones en Instagram para la UTC. Durante estos días, los usuarios interactuaron de manera significativa. En contraste, tanto la Universidad San Francisco como la UTPL experimentaron una disminución en la cantidad de publicaciones durante esos períodos.

Contrariamente a las mencionadas anteriormente, es notable que la Universidad Salesiana experimenta una alta demanda de publicaciones en su cuenta de Instagram en fechas específicas, destacándose el 16 y 20 de noviembre, así como el 14 de diciembre. Durante estos períodos, se evidencia un significativo nivel de interacción por parte de los usuarios.

Figura 34

Historias



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En esta gráfica, se analizan las historias publicadas en Instagram, y se destaca que la Universidad San Francisco supera en cantidad de historias a las publicaciones regulares. Se evidencia que, de un total de 60 historias planificadas, 42 provienen de la universidad, proporcionando así a los usuarios una mayor cantidad de información sobre la institución.

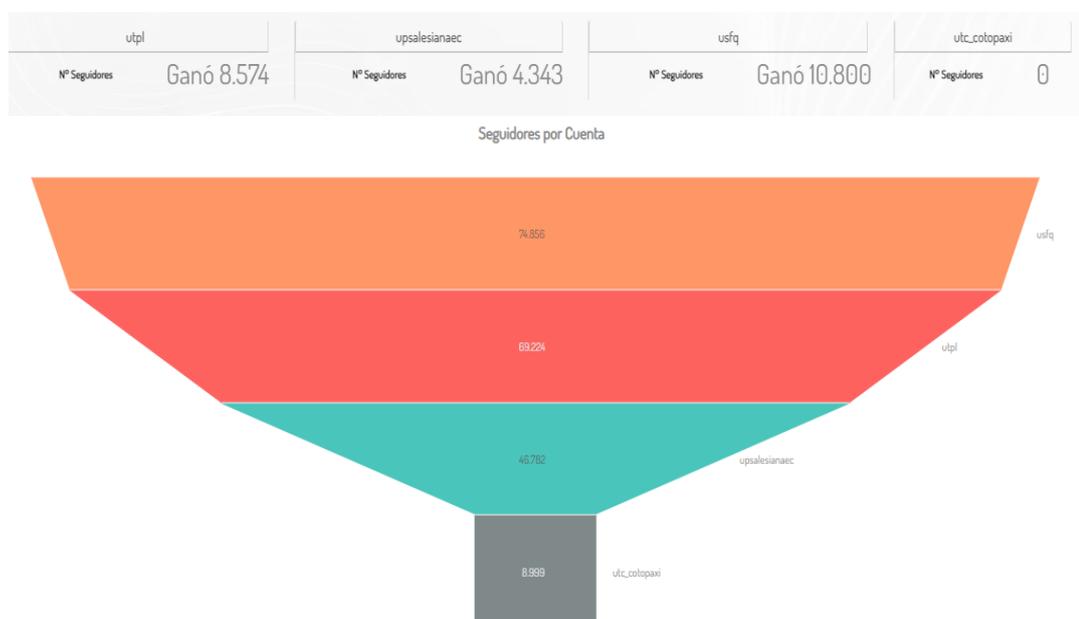
En cambio, al analizar otras universidades, se observa un nivel inferior de historias en comparación con las 60 historias planificadas. La UTPL presenta el número más alto con 23 historias, mientras que la UTC gestiona aproximadamente 14 historias durante noviembre y diciembre de 2023.

5.6.2. Resumen Grupal de Instagram

En el presente informe se muestra información relevante relacionada a cada una de las cuentas seleccionadas para su respectivo análisis comparativo dentro del rango de tiempo del 01/01/2023 al 31/12/2023.

Figura 35

Número de seguidores



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

Según la gráfica presentada para el año 2023, la Universidad de San Francisco lidera con un total de 10,800 seguidores. Este notable incremento se atribuye a las historias y publicaciones realizadas a lo largo del año, consolidando su posición como la institución con mayor número de seguidores. La UTPL sigue en

segundo lugar con un total de 8,574 seguidores, lo que confirma que ambas universidades son destacadas en el proceso de familiarización con los canales digitales.

Considerando que durante este periodo la Universidad Técnica de Cotopaxi no logró ganar seguidores significativos debido a la escasez de historias y publicaciones, su total alcanza aproximadamente 8,999 desde su creación. Esto sugiere una menor interacción y atracción de audiencia en comparación con otras universidades que han mantenido una presencia más activa en las plataformas digitales.

De esta manera, las dos universidades líderes en el gráfico mantienen una presencia sólida en las redes sociales, siendo la primera con 74,856 seguidores desde su apertura, y la UTPL con aproximadamente 69,224 seguidores. En contraste, la Universidad Técnica de Cotopaxi, con tan solo 8,999 seguidores, se encuentra en una posición menos destacada, lo que sugiere un menor conocimiento por parte de los usuarios acerca de sus carreras, información institucional y, sobre todo, una menor interacción dentro de la comunidad universitaria.

Figura 36
Número de publicaciones



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En el análisis de la siguiente gráfica, se observa la frecuencia de publicaciones durante la semana. La Universidad Salesiana destaca por su activa presencia, con un promedio de 250 publicaciones los miércoles y 227 los viernes, proporcionando a los usuarios información actualizada sobre eventos y actividades. Asimismo, la UTPL registra un total de 92 publicaciones, mayoritariamente los viernes, evidenciando su participación en la divulgación de contenidos relevantes para la comunidad universitaria.

En contraste, la Universidad Técnica de Cotopaxi presenta un total de 85 publicaciones a lo largo de la semana, abarcando imágenes y videos. A pesar de ser un número modesto en comparación, la Universidad San Francisco mantiene una presencia constante con aproximadamente 74 publicaciones en su cuenta de

Instagram. Es importante destacar que Instagram se ha convertido en una plataforma ampliamente utilizada por la comunidad universitaria en la actualidad.

Figura 37

Historias por cuenta

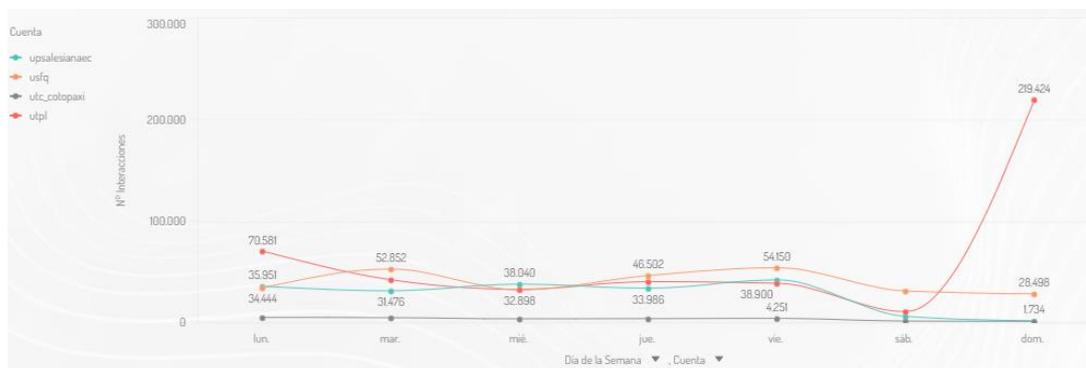


Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

Se observa una carencia de interacción en historias por parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi en su cuenta de Instagram, marcando una disminución en comparación con otras universidades. En contraste, la Universidad San Francisco destaca con aproximadamente 292 historias, posicionándose en el primer lugar en este aspecto. Aunque la presencia de la Universidad Técnica de Cotopaxi en publicaciones fotográficas y de video es mínima, su estrategia se enfoca en utilizar historias para compartir información relevante con los usuarios.

Figura 38

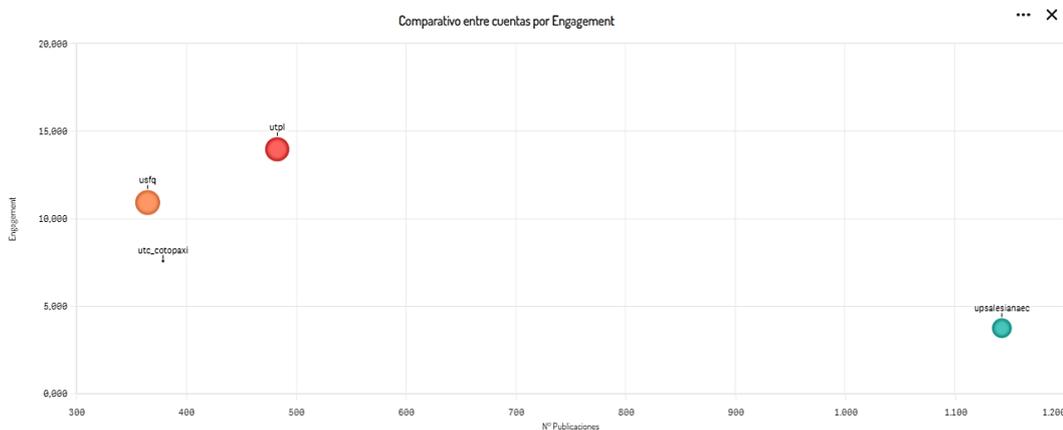
Número de interacción por semana



Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En cuanto a la interacción de los usuarios, la UTPL destaca como una de las universidades con mayor participación, alcanzando un total de 219,424 interacciones. Estas interacciones incluyen comentarios, emojis y palabras destacadas como hashtags. Esta dinámica se observa tanto en las publicaciones semanales como en las interacciones durante el fin de semana. Por otro lado, a pesar de que la Universidad Salesiana realiza un mayor número de publicaciones, su nivel de interacción es menor, indicando que sus usuarios parecen estar más interesados en las historias compartidas por la universidad.

El análisis de la Universidad Técnica de Cotopaxi se centra en su cuenta de Instagram, evaluando la relación entre lo que publica y las interacciones con sus usuarios. La universidad logra alcanzar aproximadamente 38,900 interacciones el mismo día de la publicación, lo que sugiere que los usuarios están activamente pendientes de esta red social y encuentran valiosa la información proporcionada por la universidad.

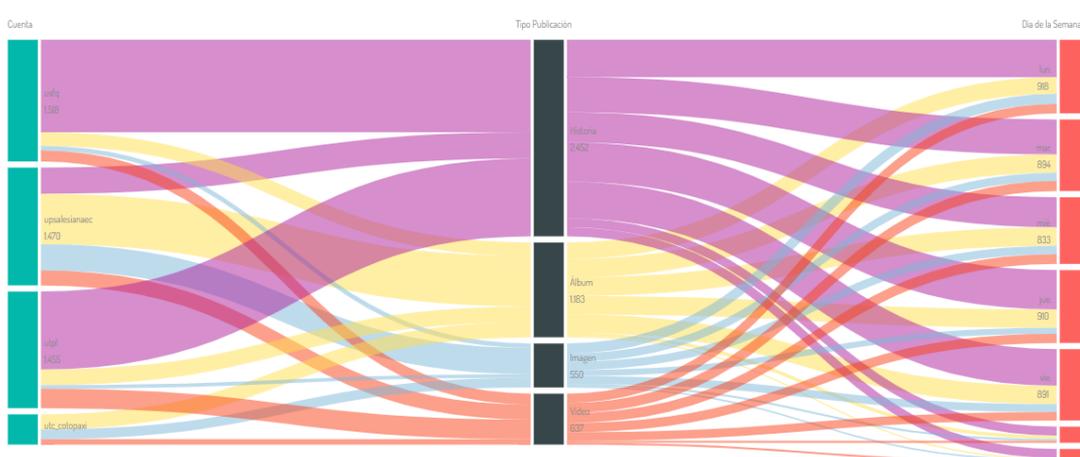
Figura 39*Engagement instagram*

Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

La presente gráfica muestra el Engagement o Nivel de Compromiso que tienen los usuarios con cada una de las cuentas. El eje horizontal presenta el número de Publicaciones y el eje vertical el Engagement que alcanzaron todas estas Publicaciones, mientras que el tamaño de la esfera significa el número de Seguidores de la cuenta.

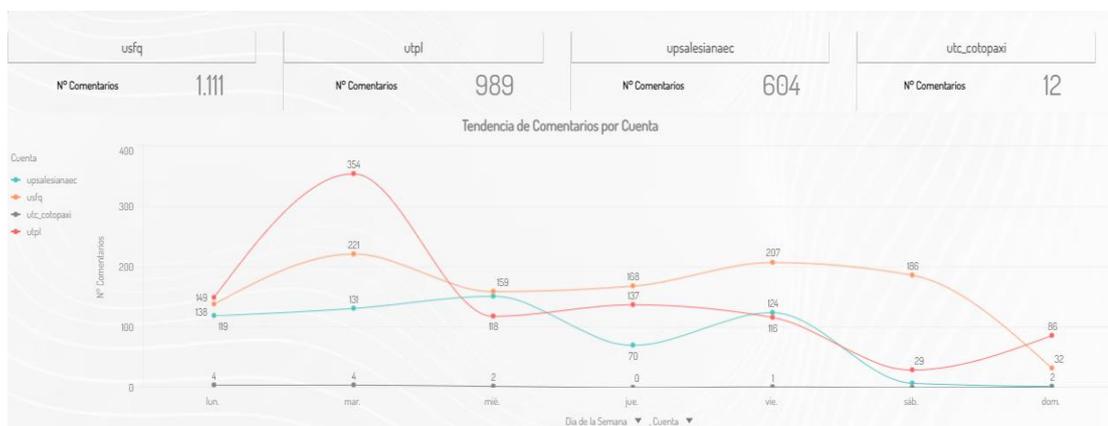
5.6.3. *Detalle de publicaciones*

A continuación, se presentan las mejores Publicaciones realizadas por cada cuenta en el intervalo de tiempo analizado, se visualizan categorizadas por el número de Interacciones recibidas en cada página; además, en la parte derecha se puede observar qué Tipo de Contenido utilizó más cada cuenta en sus Publicaciones y los días de la semana donde se usaron con mayor frecuencia.

Figura 40*Análisis integral de Fanpage*

Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

Dentro de la cuenta de Instagram, destaca la relevancia de las historias, siendo una estrategia aprovechada especialmente por la Universidad San Francisco y la UTPL, quienes las publican con mayor frecuencia. Otro aspecto destacado son los álbumes, resaltando la Universidad Salesiana y la Universidad Técnica de Cotopaxi con alrededor de 1,183 álbumes en sus cuentas. Por último, las publicaciones en imágenes y videos muestran un uso mínimo en Instagram, sumando un total de 10,000 publicaciones realizadas por cada universidad analizada.

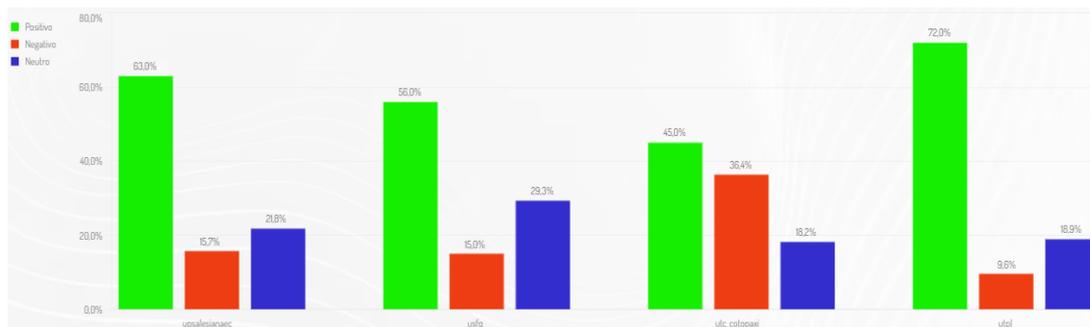
Figura 41*Comentarios de las FanPage*

Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

Se destaca una fuerte correlación entre las publicaciones, interacciones y comentarios de la UTPL, ya que en su análisis muestra una gran relevancia, alcanzando un total de 354 comentarios los días martes, donde la información se presenta de manera concisa para los usuarios. Asimismo, la Universidad San Francisco logra un gran alcance con un total de 207 comentarios los días viernes, a pesar de tener un número mínimo de publicaciones, los comentarios muestran una mayor relevancia.

Para concluir, tras revisar los análisis de publicaciones, historias y álbumes, se observa que la página de Instagram es la menos utilizada por la Universidad Técnica de Cotopaxi, lo que se traduce a un número mínimo de comentarios. Esto la ubica en el último lugar, donde los consumidores no tienden a tener un alto nivel de recordación o interacción con dicha universidad.

A continuación, se muestra una tabla comparativa la cual muestra el porcentaje de Polaridad que se realizaron dentro de los Comentarios de cada Cuenta.

Figura 42*Comentarios por sentimiento entre FanPage*

Nota: La figura fue obtenida por Social Scan.

En cuanto a la polaridad de los comentarios, que indica cuán positivos o negativos son, se destaca que la UTPL sobresale como una de las mejores universidades en el manejo de Instagram. Esto se refleja en sus publicaciones, historias, interacciones y ahora también en los comentarios, donde alcanza un impresionante 72% de comentarios positivos. Este alto porcentaje sugiere que los usuarios están altamente satisfechos y muestran una predisposición favorable hacia la Universidad.

En contraste, la UTC presenta un 45% de comentarios positivos con un 36.4% de comentarios neutros, sugiriendo un equilibrio entre opiniones favorables y sin una postura clara. La Universidad Salesiana, por otro lado, destaca con un notable 63% de comentarios positivos, aunque se registra un porcentaje mínimo del 21.8% de comentarios negativos, indicando que algunos usuarios expresan críticas, posiblemente relacionadas con aspectos como infraestructura o servicios.

6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Después de aplicar la técnica de recolección de datos, enfocada en los usuarios que participan en las redes sociales como Facebook e Instagram, se procede a discutir las variables: de contenido digital y posicionamiento de marca, a través de un análisis descriptivo. Este análisis se centra en los factores que influyen en los hallazgos, considerando tanto los antecedentes existentes como las teorías pertinentes.

La presente investigación tiene como tema “El contenido digital y el posicionamiento de la marca UTC en redes sociales”. Este estudio se encuentra en relación con seis investigaciones previas que abordan la temática. Como primer análisis esta la variable de posicionamiento, se relaciona con los trabajos de Luque, Navarro, Aynaguano, Regalado y Godon et al., donde se establecen conexiones para ver el valor que tienen su marca en la mente del consumidor; para la segunda variable, en el contenido digital está emparentado con las investigaciones de Pérez y Regalado, donde mencionan diferentes estrategias para las universidades lo que permite una comprensión más profunda de ambas variables. Es esencial destacar que este trabajo se desarrolló en Ecuador, al igual que las investigaciones de Reglado, Aynaguano y Godon et al., mientras que Navarro y Luque realizaron sus estudios en Perú, y Pérez en Colombia. Este enfoque geográfico diverso proporciona una perspectiva amplia y enriquecedora sobre las prácticas de contenido digital y posicionamiento de marca en diferentes contextos regionales.

Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre el contenido digital y el posicionamiento de la UTC. Por otra parte, Luque, analizó cómo las técnicas de marketing digital influyen en la percepción del posicionamiento

de la Universidad privada de Tecna en los estudiantes de comunicación. Asimismo, Pérez examinó las estrategias digitales como herramienta del posicionamiento, mientras que Navarro identificó la relación desde la perspectiva de los padres de familia en la Unidad educativa de Piura. Por último, Aynaguano evaluó el grado de impacto del contenido digital en el posicionamiento del capital pub restaurant en la ciudad de Riobamba. Se puede notar que las investigaciones se desarrollan en diferentes ámbitos, además, los alcances son muy variados, partiendo desde determinar la relación de contenido digital y posicionamiento, Identificar la relación de estrategias digitales con el posicionamiento, Evaluar el impacto que genera el contenido para un posicionamiento digital. Se resalta por tanto que el contenido digital y el posicionamiento son variables comunes en los trabajos.

En cuanto a la metodología fue realizada de una forma eficaz y con herramientas que permitieron tener indicadores favorables para sustentar la investigación de manera correcta. De este modo la metodología utilizada para esta investigación fue de enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, un diseño no experimental, además las herramientas que se utilizó fueron la ficha de observación mediante indicadores, también fue un apoyo de la Social Scan, por lo que coincide con la metodología de Navarro donde uso el alcance deductivo, un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental, discrepa en cuanto a la herramienta a utilizar ya que para esta investigación se realizó encuestas, del mismo modo Regalado utilizo un alcance descriptivo, un enfoque mixto, es decir utilizo cuantitativo del misma manera fue una base importante para el estudio la investigación de campo, también tiene una relación con la investigación de Aynaguano donde utilizo un alcance hipotético-deductivo, además de tener un

procedimiento lógico, esta investigación se basó en una ficha de observación, una entrevista y una encuesta por último no menos importante la de Godon et al utilizo un alcance descriptivo midiendo las páginas de ocio mediante la ayuda de la herramienta de Social Scan. Por el contrario, la investigación de Luque está fundamentada en una metodología por Hipótesis utilizando herramientas como encuesta, al igual que la metodología de Pérez tuvo un alcance descriptivo, un enfoque cualitativo y su herramienta para la investigación fue mediante una encuesta. Se puede notar que la metodología aplicada en cada investigación varia significativamente por lo que ayuda a tener mejores resultados en cuanto a la investigación. Otro punto importante es la herramienta utilizada por cada una de las investigaciones donde aportan a tener resultados claros y precisos.

Los resultados que se obtuvieron a través del análisis de información de las Fanpage destaca que la UTC en relación con el contenido no tiene posicionamiento ya que su contenido es muy ambiguo y por ende no genera, sentimientos, ni experiencias, además de no estar enfocado en la interacción con la página, es decir que de dichas interacciones existe muy poca respuestas por parte de la Universidad lo que no genera esa armonía entre el contenido y el usuario en contraste a la Investigación de Luque se obtuvo un 42.3% de la población institucional considera que las redes sociales están en la mente del consumidor mientras que el 16.9% no promueve que las redes sociales sean parte de la información del mismo modo Pérez destaco la preocupación de la Universidad por ofrecer diferentes estrategias cada día con ello se ganara expandir así su nicho de mercado teniendo similitud con la investigación de Navarro donde obtuvo que el 87.8% consideró que sí tiene un posicionamiento la Unidad Educativa de Piura donde tiene relación con Regalado ya

que su investigación obtuvo un 75% de personas utiliza redes sociales para informarse y el 33% es informado por ofertas educativas. Para Aynaguano el uso inicial de los métodos para posicionarse en la mente del consumidor son muy incipiente además que el uso de sus medios digitales no ayuda para posicionarse en el mercado como ultimo la investigación de Godon et. al; comprueba que los posteos diarios no son un factor en sí para la interacción, es decir, que entre más posteos no hay mayor interacción.

Para finalizar, concluyo de que la marca UTC no tiene un posicionamiento ya que su interacción es muy ambigua es decir hay una débil interacción con los usuarios en base a las universidades estudiadas que fueron a San Francisco, la UTPL, la Universidad Salesiana, la Espe de Latacunga y la central en el Ecuador por lo que la población institucional considera que las redes sociales están en la mente del consumidor y que las técnicas de marketing digital sí ayudan a posicionarse en universidad, Pérez concluye que al no tener estrategias de contenido no existe un posicionamiento en la mente del consumidor por lo que no podría llegar a un mercado internacional, Navarro enfatiza en las acciones de promoción digital como actividad de posicionamiento educativo, Regalado concluye que los medios digitales no garantizan el posicionamiento de una marca ya que al generar mayor publicaciones no genera interacción con los usuarios. Godon et. al concluye que el elemento de audiovisual es de gran ayuda para generar sentimientos y experiencias además de que genera un engagement sólido.

Tabla 8*Matriz de comparativo entre universidades en Facebook*

Universidades	Publicaciones	Interacciones	Compartidos	Comentarios	Reacciones	Reproducciones
UTC	207	22647	3319	309	19019	125303
UCE	202	12959	2041	774	10144	17467
ESPE Latacunga	492	23889	3470	701	19728	68950
UPS	2071	130649	19529	2596	108524	408403
USFQ	673	66516	4833	3606	58077	171112

Nota: Análisis de las universidades para ver el posicionamiento de la UTC. Elaborado por la investigadora Romero. J

De acuerdo con el análisis comparativo entre universidades, se observa que las publicaciones y comentarios en el año 2023 han sido equitativas. Sin embargo, se destaca una diferencia en las reproducciones y las interacciones, donde se evidencia un mayor número de usuarios involucrados. Al examinar la competencia directa, se observa que la Universidad ESPE Latacunga ha realizado un mayor número de publicaciones, lo que le permite llegar a un público más amplio. Por otro lado, la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), a pesar de tener menos publicaciones, ha logrado satisfacer a sus usuarios en Facebook, aunque no ha logrado expandir su alcance hacia nuevos usuarios.

Tabla 9*Matriz de comparativo entre universidades en instagram*

Universidades	Publicaciones	Historias	Interacciones	Comentarios	Me gusta	Reproducciones
UTC	379	0	25289	64	25225	55722
UPS	1470	327	189692	929	188763	1641986
UTPL	1455	972	455684	3913	451771	9910631
USFQ	1518	1153	280134	2194	277940	2300381

Nota: Análisis de las universidades para ver el posicionamiento de la UTC. Elaborado por la investigadora Romero. J

Por otro lado, al comparar la presencia en Instagram con otras universidades de renombre, se nota que la UTC está experimentando un nivel mínimo de interacción, compartidos y reproducciones. Este análisis sugiere que la UTC no está bien posicionada en Instagram debido a la escasez de publicaciones, lo que se traduce en una interacción limitada con sus usuarios. Es importante tener en cuenta el estatus de las universidades para entender el alcance digital de la UTC.

7. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):

7.1. Impacto Social

La Investigación tiene interés social ya que no solo aspira a proporcionar una visión profunda de la relación entre contenido digital y posicionamiento de marca, sino que también pretende ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar la presencia en línea de instituciones educativas. Al mismo tiempo pretende ofrecer oportunidades de aprendizaje innovadoras y accesibles, a través de la enseñanza y el compromiso comunitario, la universidad se convierte en un motor de cambio social, inspirando a estudiantes y profesores a abordar los desafíos más apremiantes de nuestra era y a construir un futuro más prometedor para todos.

7.2. Impacto Ambiental

Asimismo, la investigación se ha orientado hacia la sostenibilidad, priorizando el análisis digital para evitar el uso de materiales que pudieran generar contaminación ambiental. Además, se busca implementar una estrategia de descontaminación visual en las publicaciones de la UTC. Esta medida no solo contribuye a la protección del medio ambiente, sino que también promueve una imagen más limpia y coherente con los valores de la universidad.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

En conclusión, la revisión teórica ha permitido conocer todos los aspectos relevantes de la investigación entendiendo que la era digital en la actualidad es una base importante e impresionante para llegar a más público objetivo de esta manera se considera tener una buena presencia en la mente del consumidor. Además, que los estudios previos aportan a la investigación entendiendo que no solo en Ecuador existe una relación de contenido digital posicionamiento en redes sociales, sino que también en Perú y Colombia.

El análisis de los contenidos aplicados a las redes sociales de Facebook e Instagram de la Universidad Técnica de Cotopaxi mostró que no generan interacción, es decir que muchos de estos contenidos pasan desapercibidos por los usuarios que tiene las FanPage. Además, se denota que dentro del estudio entre universidades públicas, privadas y en línea la UTC no tiene un posicionamiento más bien las universidades son una base dentro del estudio para generar contenido.

Finalmente, la ficha de observación revela que la marca UTC no ha logrado posicionarse en la mente de los usuarios a través de los medios digitales, evidenciando una escasa interacción en términos de comentarios, reproducciones y me gusta. Se destaca que un aprovechamiento efectivo de las redes sociales es crucial para construir conexiones emocionales, forjar una reputación sólida y establecerse en la mente de los consumidores.

Después de comparar las publicaciones, reacciones, reproducciones y me gusta de las páginas universitarias, se nota que la UTC se sitúa en un rango intermedio en cuanto a las publicaciones e interacciones en Facebook. Sin embargo,

en Instagram, no logra generar un nivel de interacción, ya que esta red social es una de las menos utilizadas dentro del entorno digital de la UTC, a pesar de ser ampliamente utilizada por los usuarios.

8.2. Recomendaciones

Se recomienda tener un mejor desarrollo del sistema de análisis de datos para evaluar el desempeño de las estrategias de contenido y posicionamiento. Estas herramientas analíticas serían fundamentales para medir la eficacia de las estrategias, identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de acuerdo con las tendencias y comportamientos de la audiencia. Un análisis más detallado proporcionaría información valiosa que permitiría optimizar aún más las acciones de marketing y comunicación de la UTC.

Recomiendo enfocar el desarrollo de estrategias de contenido digital en la adaptación a las necesidades e intereses particulares de la audiencia objetivo de la universidad. Esto implica la creación de contenido multimedia innovador, como videos y reels, que no solo informen, sino que también entretengan y conecten con la comunidad universitaria. La implementación de este tipo de contenido contribuirá a forjar una imagen institucional sólida y atractiva. Además, al sobresalir en la oferta de contenido digital creativo y relevante, la universidad puede destacarse de otras instituciones educativas, fortaleciendo así su posición y atrayendo a una audiencia más amplia.

Este proyecto resulta una base para futuras investigaciones, además que representa una valiosa oportunidad para planear nuevas estrategias de contenido para a UTC aprovechando al máximo los resultados obtenidos sobre las preferencias y comportamientos de tu audiencia dentro de las redes sociales.

9. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Aguado, J., Martines, I., & Cañete, L. (2015). *Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles*.
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2015.nov.10/23781>
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO SEM y Redes Sociales*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=posicionamiento+institucional+marketing+digital&ots=OqO_ZAoy7y&sig=k_tlt dwRoV5dMr7W0sSm_3ITqXU#v=onepage&q=posicionamiento%20institucional%20marketing%20digital&f=false
- Aynaguano, J. (2023). *Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa capital pub restaurant de la ciudadde Riobamba, período 2021- 2022*.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11093>
- Barradas, T. (1994). *Universidad Veracruzana TESIS*.
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/30666/Barradas%20Miranda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Brito, J., Laaser, W., & Toloza, E. (2012). *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*.
https://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf
- Celaya, A. (2023). *Posicionamiento Web SEO y SEM*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=seo+&ots=CMFEq88oEk&sig=mD2Sx8WIsccq6nXn-Yne-ogC0p4#v=onepage&q=seo&f=false>
- Chavez, J. (2014). *Las redes sociales en la educación superior (Universidad Militar “Nueva Granada” ed.)*. file:///C:/Users/daniel/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesEnLaEducacionSuperior-5386178.pdf
- Coca, M. (2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/38818499.pdf>
- Colorado, P., & Guillermo, J. (2013). *Las redes sociales en la Universidad Militar Nueva Granada-UMNG*.
<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ravi/article/view/407/206>
- Del Alcázar, J. P. (2023). *Ecuador Estado Digital Junio 2023*. Mentinno Consultores.
<https://drive.google.com/file/d/1AoEKgM8x6USXZy2Xx0G0915SCvW85FAs/view>

- Espinoza, M., & Espinoza, M. (2020). *Las redes sociales y su influencia en alumnos de una universidad privada en Ecuador*.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n23/a20v41n23p04.pdf>
- Flores, J., Mórán, J., & Rodríguez, J. (2009). *LAS REDES SOCIALES - Flores Cueto, Juan José Universidad de San Martín de Porres Director de la Unidad de Virtualización Académica Lima 012, Lima, Perú*.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
- García, E. (2016). *La publicidad Social*.
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>
- Gordon, E., Noguera, F., Morales, M., & Morales, S. (2019). *Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica*.
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CATEDRA/article/view/1713>
- Isin, M., & Rodríguez, A. (2019). *MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES [REVISTA CHAKIÑAN]*.
file:///C:/Users/USER/Downloads/VOL_8_MARCA.pdf
- Limas, S., & Vargas, G. (2020). *Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: Ventajas y desventajas*.
<https://www.redalyc.org/journal/834/83469061001/html/>
- Luque, M. (2022). *INFLUENCIA DE LAS TÉCNICAS DEL MARKETING DIGITAL EN LA PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, PERIODO 2021-II*. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2514>
- Máñez, R. (2022). *Qué es y cómo funciona la Publicidad en Redes Sociales [Formas y Ejemplos]*. https://escuela.marketingandweb.es/publicidad-en-redes-sociales/#Que_es_la_Publicidad_en_Red_Sociales
- Mendoza, L. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Mero, K., Merchán, E., & Mackenzie, A. (2016). *LAS REDES SOCIALES Y SU IMPORTANCIA EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR*.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/230-Texto%20de%20art%C3%ADculo-514-1-10-20180906.pdf>
- Navarro, R. (2020). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%20Ricardo%20Josu%20c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Navarro, S. (2023). *Marketing digital y posicionamiento educativo desde la percepción de los padres de familia de una Institución Educativa Piura, 2023*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/120167>
- Palao, L. (2020). *EL FUTURO CRECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES: INSTAGRAM, FACEBOOK Y TIKTOK*. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES. <http://hdl.handle.net/10045/107734>
- Pérez, L. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana*. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/8182>
- Quijandría, E. (2020). *Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding*. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25860/REV%20-%20REDMARKA%20-%20N%2%ba%2024%20%281%29_2020_art_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ramos, J. (2023). *Marketing de Contenido*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing+de+contenido&ots=jSExt5mqIL&sig=hyNQML65G-mE4XV7rmJL5w-dI2E#v=onepage&q=marketing%20de%20contenido&f=false>
- Regalado, A. (2019). *Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”*. <https://espirituempredortos.com/index.php/revista/article/view/163/198>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+marketing+digital+articulos+cientificos&ots=KJgAHp50oY&sig=jLLCwSgeF7SY5VZG5-8X64BU8kM#v=onepage&q&f=false>
- Trout, J., & Ries, A. (2019). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- UNESCO. (2017). *Nomenclatura internacional de UNESCO para los campos de Ciencia y Tecnología*. https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2017/03/codigos_unesco.pdf
- Vega, M., & Romero, S. (2018). *MARKETING DIGITAL Y LAS FINANZAS DE LAS PYMES* [Universidad Autónoma de Sinaloa]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Velázquez, B., & Hernandez, J. (2019). *Marketing de Contenidos*. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>