

Resumen

El Marketing digital aborda una gran incidencia en las diferentes industrias, así mismo tiene un gran impacto en el ámbito educativo, por tanto, el objetivo general de la presente investigación es para determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por medio de la interacción en medios digitales para mejorar la percepción y atraer estudiantes. El método utilizado en este estudio fue mixto, es decir una combinación de un estudio cuantitativo, cualitativo y transversal de acuerdo al período y ocurrencia de los hechos, el instrumento de recopilación de datos fue el cuestionario, el cual fue elaborado en la herramienta de Google Forms, además se utilizó la técnica de Escalafón, la misma que consiste en iniciar con preguntas más ligeras, más fáciles y seguir con las que tienen mayor profundidad, por último, permitió seguir una línea de preguntas que se da a través de las características del servicio. Los resultados de este estudio muestran que existe una diferencia significativa entre las medias de la edad y disposición por lo que la mayoría de encuestados dijeron que si estarían dispuestos a ingresar a la carrera de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE están en el rango de edad de 17 a 20, además un 46,24% de encuestados prefieren recibir información por medio de la página web de la universidad, así mismo el 73,31% de las personas encuestadas está dispuestos a ingresar a la carrera de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con esto se puede ver que el proyecto será viable realizarlo para poder difundir más la carrera. En conclusión, Se dice que las estrategias de marketing digital tienen un alto índice en el posicionamiento de la carrera médica de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Palabras clave: Marketing digital, medicina, percepción, estrategias digitales.

Abstract

Digital Marketing addresses a great incidence in the different industries, it also has a great impact in the educational field, therefore, the general objective of the present investigation is to determine the incidence of digital marketing strategies in the positioning of the career of medicine from the University of the Armed Forces ESPE through interaction in digital media to improve perception and attract students. The method used in this study was mixed, that is, a combination of a quantitative, qualitative and cross-sectional study according to the period and occurrence of the events, the data collection instrument was the questionnaire, which was prepared in the Google tool Forms, in addition, the Escalafon technique was used, the same one that consists of starting with lighter, easier questions and continuing with those with greater depth, finally, it allowed to follow a line of questions that is given through the characteristics of the service. The results of this study show that there is a significant difference between the means of age and willingness, so that the majority of respondents said that if they would be willing to enter the career of the University of the Armed Forces - ESPE, they are in the range of age from 17 to 20, in addition, 46.24% of those surveyed prefer to receive information through the university's website, likewise 73.31% of the people surveyed are willing to enter the Medicine career at the University of the ESPE Armed Forces, with this it can be seen that the project will be feasible to carry out in order to spread the race more. In conclusion, it is stated that there is a high incidence of digital marketing strategies in the positioning of the medicine career at the University of the Armed Forces ESPE.

Keywords: Digital marketing, medicine, perception, digital strategies.