



## **Plan de marketing digital para la Universidad de las Fuerzas Armadas IASA**

Cevallos Margarisca, Erick Fernando

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, para la obtención del título de Licenciado en  
Mercadotecnia

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

30 de noviembre del 2023



Plagiarism report

## PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA L...

## Scan details

Scan time: February 20th, 2024 at 13:27 UTC      Total Pages: 114      Total Words: 28406

## Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	1.2%	355
Minor Changes	0.4%	114
Paraphrased	0%	0
Omitted Words	0%	0

## AI Content Detection



Text coverage  
 AI text  
 Human text

### Plagiarism Results: (31)

<p><b>T-ESPE-052579.pdf</b> <span style="float: right;">0.4%</span></p> <p><a href="https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/33364/1/t-espe-052579.pdf">https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/33364/1/t-espe-052579.pdf</a></p> <p>Diego Delgado</p> <p>1 Marketing digital para la Carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Chamorro Quiroz, Dayana Mishell y...</p>
<p><b>Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y media...</b> <span style="float: right;">0.1%</span></p> <p><a href="https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/html/">https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/html/</a></p> <p>Artículos Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas Perceptual factors of...</p>
<p><b>3443</b> <span style="float: right;">0.1%</span></p> <p><a href="https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/download/2947/3443">https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/download/2947/3443</a></p> <p>Enrique Melamed</p> <p>La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de...</p>
<p><b>The field of Social Network Analysis and its implementation in organizati...</b> <span style="float: right;">0.1%</span></p> <p><a href="https://medium.com/@jobairjaber/the-field-of-social-network-analysis-and-its-implementation-in-organizatio...">https://medium.com/@jobairjaber/the-field-of-social-network-analysis-and-its-implementation-in-organizatio...</a></p> <p>Jobair Jaber</p> <p>Open in appSign up Sign in Write Sign up Sign in The field of Social Network Analysis and its implementation in...</p>



About this report  
[help.copyleaks.com](https://help.copyleaks.com)



Firma:



Ing. Jaramillo Carrera Marco Vinicio, Mgs.

Director



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Certificación**

Certifico que el trabajo de integración curricular: "**Plan de marketing digital para la Universidad de las Fuerzas Armadas IASA**" fue realizado por el señor **Erick Fernando Cevallos Margarisca**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 23 de febrero de 2024**



MARCO VINICIO  
JARAMILLO CARRERA

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio Mgs.

C.C.170803813-6



**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Responsabilidad de Autoría**

Yo, **Erick Fernando Cevallos Margarisca**, con cédula de ciudadanía n° 1724005077 declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular. "**Plan de marketing digital para la Universidad de las Fuerzas Armadas IASA**", es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 26 de febrero del 2024**

.....  
Erick Fernando Cevallos Margarisca

CC: 1724005077





**Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio**

**Carrera de Mercadotecnia**

**Autorización de Publicación**

Yo, **Erick Fernando Cevallos Margarisca**, con cédula de ciudadanía n° 1724005077 autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: "**Plan de marketing digital para la Universidad de las Fuerzas Armadas IASA**" en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

**Sangolquí, 26 de febrero del 2024**

.....  
Erick Fernando Cevallos Margarisca

CC:1724005077

## **Dedicatorias**

### **Erick Fernando Cevallos Margarisca**

Dedico este trabajo a toda mi querida familia, especialmente a:

#### **Mi mamá Susana Margarisca**

Mami, has sido mi fuerza, mi inspiración y mi guía en cada paso de este camino. Esta tesis es el fruto de tus sacrificios, tu amor y tu dedicación. Aunque estemos separados por la distancia, mi corazón está lleno de gratitud y amor por ti.

No sabes cómo anhele este momento tan ansiosamente, para poder dedicarte este trabajo de titulación y expresar mi profunda admiración y cariño hacia ti.

Es por eso que pensaba en ti mamita cada vez que me sentía agotado por realizar este trabajo de titulación, recordarte siempre me hace sentir que puedo resistir un poco más.

#### **Mi papá Fernando Cevallos**

Papi tu apoyo incondicional y por siempre estar ahí cuando lo necesito, me ha dado la fortaleza para superar cada obstáculo que se presenta en mi vida, esta tesis es mucho más que un logro personal, es el resultado de tu amor, tu dedicación y esfuerzo.

Es por eso que quiero aprovechar para dedicarte esta tesis y expresar mi profunda admiración y gratitud por todo lo que has hecho por mi desde el día que llegué a este mundo.

De igual forma he esperado por mucho el momento de escribir esto para ti, ya que tu amor y bondad ha dejado una huella en mi corazón.

### **Mi Hermana Daniela Cevallos**

Este trabajo también va dedicado para mi hermanita Danielita quien ha sido mi compañera de aventuras, mi confidente y mejor amiga, verte crecer es una de las experiencias más hermosas que he podido tener, a lo largo de los años tu alegría a iluminado mi vida de una manera que no puedo expresar completamente con palabras, y gracias por cada desayuno que con tanto amor supiste preparar.

Esta tesis va dedicada para ti, deseo con todo mi corazón que este trabajo contribuya con un granito de arena para motivarte a cumplir con todos los sueños que tengas en tu corazón, te quiero mucho y no puedo esperar por volver a verte. Te quiero mucho

### **Mi esposa Carolina Cevallos Sanguña**

A mi querida esposa Carito, mi compañera de esta vida y mi eterno amor. Esta tesis está dedicada a ti, en reconocimiento a tu amor incondicional, tu constante apoyo y tu presencia en cada paso de este camino académico.

Este trabajo de titulación es un testimonio de nuestro amor y de la profunda influencia positiva que has tenido en mi vida. Te juro seguir amándote, cuidándote y apoyándote en cada paso de la vida

**A mis abuelitos:****Lolita Cabezas**

Dedico este trabajo de titulación a mi abuelita, quien desde el cielo me cuida a cada momento, tu honestidad y valores han marcado en mi vida, con tus enseñanzas has creado mas de una generación de grandes y éticos profesionales en la familia Cevallos, demostrando que la humildad y honestidad son dos pilares para una vida feliz.

Abuelita Lolita tu partida fue dolorosa, pero te fuiste con una sonrisa de satisfacción por una misión cumplida, abuelita usted logró trascender, y existen pocas formas de inmortalidad y trascender es una de ellas. Gracias por cuidarme y contagiarme esa alegría y positivismo, la llevo siempre presente en mi vida, te amo abuelita.

**Gonzalo Margarisca**

Dedico esta tesis a mi abuelito, él siempre se caracterizó por su coraje y determinación, abuelito yo se que usted me cuida desde el cielo, gracias por todas sus enseñanzas, por compartir las experiencias e historias de sus aventuras, recuerdo cuando jugábamos 40 en las noches, todos esos momentos los llevo en mi corazón.

Abuelito Gonzalito su adiós fue doloroso, pero se fue sabiendo que logró todo lo que un hombre puede desear en esta vida, y es saber que deja toda una generación de excelentes personas, serviciales y trabajadoras, antes de partir nos dejó una última enseñanza: A no rendirse jamás, sin importar lo adversa que se vea la situación, " V " de victoria, hacia con sus manos, para expresar su coraje, valentía y positivismo.

Abuelito con sus acciones a logrado trascender, y jamás será olvidado, por lo que siempre vivirá en todos y cada uno de los integrantes de la familia Margarisca.

**Teresa Villacis**

Mami Tere quiero dedicarle esta tesis porque usted siempre me ha apoyado con mucho amor, recuerdo con cariño cómo siempre me preparaba el almuerzo para llevar a la universidad, con esa sazón especial que solo usted sabe preparar. Cada bocado estaba impregnado de tu amor y dedicación, alimentando no solo mi cuerpo, sino también mi alma.

Siempre recordaré cuando estaba en la escuela y esperaba que regreses de tu trabajo de la florícola con un sanduche de queso, cuando me consentías sin pensarlo, abuelita usted se merece todo lo bueno de esta vida, dedicarle esta tesis es tan poco en comparación a todo lo que usted a hecho no solo por mi si no por todos y cada unos de los miembros de la familia Margarisca.

Le amo mucho abuelita.

**Ramón Cevallos**

Abuelito Mon, en el camino de la vida, usted ha sido un guía y compañero de juegos más querido. Desde los días en que me retiraba de la escuela hasta las tardes de diversión en la Tola jugando a las damas y al 40, cada momento a tu lado ha sido un tesoro para mi corazón.

Tu sabiduría, como un río que fluye en paz, ha nutrido mi mente y mi espíritu a lo largo de los años. Cada conversación con mi abuelito Mon es una lección de vida, una fuente inagotable de conocimiento y experiencia.

Recuerdo con cariño nuestras luchas de juego, donde la risa y la complicidad eran las verdaderas ganadoras. Tu amor por la diversión y tu disposición para compartir esos momentos conmigo son tesoros que guardaré por siempre en mi memoria.

Pero tu influencia va más allá de los juegos y las risas. Tu dedicación y sabiduría han sido las semillas que han cultivado una generación de grandes profesionales en la familia Cevallos, un legado del cual estoy profundamente orgulloso.

Por todo esto y más, dedico esta tesis a ti, mi querido abuelito Mon.

### **Queridos Chiquitín, Ozzy, Candy y Pablito**

A lo largo de los años, ustedes han sido mucho más que simples mascotas; han sido parte integral de mi vida y mi familia. Cada uno de ustedes ha dejado una marca indeleble en mi corazón, llenándolo de amor, alegría y compañerismo.

Chiquitín, aunque ya no estés con nosotros, tu recuerdo sigue brillando como una luz en la oscuridad. Tus días de juego y tus momentos de ternura siempre estarán vivos en mis recuerdos más profundos.

Ozzy, tu lealtad inquebrantable y tu amor incondicional han sido un ancla en los momentos turbulentos de mi vida. Tu presencia serena y reconfortante siempre ha sido un consuelo en los días difíciles.

Candy, tu dulzura y tu afecto han sido como un bálsamo para mi alma cansada. Tus lamidas cariñosas y tus ojos llenos de amor han sido un recordatorio constante del poder sanador de la conexión entre humanos y mascotas.

Pablito, tu energía contagiosa y tus travesuras juguetonas han llenado mi vida de risas y diversión. Tu alegría inagotable por la vida es un recordatorio de la importancia de vivir cada momento con entusiasmo y gratitud.

A través de esta tesis, quiero rendir homenaje a cada uno de ustedes y al amor incondicional que han traído a mi existencia. Su presencia ha sido un regalo invaluable, y siempre estaré

agradecido por los momentos compartidos y las lecciones de amor y compañerismo que me han dado.

Que su recuerdo y su espíritu vivan eternamente en mi corazón, recordándome la belleza y la importancia de la lealtad.

## **Agradecimientos**

A mi querida madre Susana Margarisca, recuerdo con cariño los días en que, yo estaba en la escuela, tú eras mi guía y maestra. Cada tarde, pacientemente me ayudabas con mis deberes, a pesar de que ya habías cumplido tu jornada laboral, tú siempre infundiendo en mí el valor de la educación y la dedicación al trabajo. Recuerdo tu preocupación y tus palabras de aliento cuando las calificaciones de la escuela no eran las deseadas.

Tus sueños para mí siempre fueron claros y sinceros. Siempre me repetías con firmeza que querías verme con ese título universitario en las manos, y cada paso que he dado en este camino ha sido guiado por tu inquebrantable fe en mí.

Ahora, mientras escribo estas líneas, estoy lejos de ti físicamente, pero tu amor y tus enseñanzas están grabados en lo más profundo de mi corazón. Cada logro que he alcanzado lleva impresa tu influencia y tu amor incondicional.

Gracias por ser mi madre, mi maestra de muchas asignaturas y mi amiga. El logro es tuyo tanto como mío.

Agradezco a mi papá Fernando Cevallos, que con su amor incondicional me ha guiado en cada etapa de mi vida, desde que tengo memoria has sido mi héroe silencioso, trabajando día y noche, gracias a eso jamás me hizo falta nada. Tu dedicación y esfuerzo es mi fuente de inspiración, admiro profundamente que siempre has sido comprensivo conmigo.

Recuerdo con cariño los momentos compartidos juntos, desde los conciertos de rock donde me heredaste tu pasión por la música, hasta los emocionantes partidos de nuestro amado Club Deportivo El Nacional, donde juntos compartimos la misma pasión y emoción por nuestro equipo favorito. Gracias papito por ser el mejor padre y mejor amigo que alguien podría desear.



Gracias Danielita por ser mi hermana, mi amiga y mi cómplice en la vida. Esta tesis no solo es un logro personal, sino también una muestra de tu amor y tu influencia positiva en mi vida. Gracias por cada desayuno que con mucho amor supiste preparar, recuerdo con mucho cariño los momentos compartidos en nuestra infancia, desde nuestras travesuras hasta nuestras conversaciones nocturnas llenas de risas, videos de terror y call of duty. Cada uno de esos recuerdos es un tesoro que atesoro en mi corazón. por cada favor que me supiste hacer, parte de este logro te pertenece a ti. Siempre has estado ahí para animarme en los momentos difíciles y celebrar conmigo en los momentos de alegría.

Tu presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable que aprecio más de lo que puedo expresar. Nunca olvidaré la primera vez que te vi, fue uno de los momentos más bellos de mi vida. Te quiero muchísimo, ñañaíta. Que nuestros lazos sigan siendo tan fuertes como siempre. Eres la mejor hermana del mundo, me siento muy afortunado por tenerte.

Gracias a mi amada esposa Carolina Desde el momento en que nos conocimos en la ESPE, tu presencia ha sido una fuente infinita de alegría y fortaleza para mí. Tu amor incondicional y tu apoyo desinteresado han sido importantes para convertirme cada vez más en una mejor persona.

Recuerdo con cariño cómo, desde el primer día que nos conocimos, has estado a mi lado, brindándome tu apoyo incondicional y alentándome a perseguir mis sueños. Tu presencia ha sido mi mayor motivación y tu amor ha sido mi mayor fortaleza.

Nuestra canción, la Canción coincidir, siempre ha sido un recordatorio de los momentos felices que hemos compartido juntos, y de la fuerza de nuestro amor que trasciende cualquier adversidad. Gracias por coincidir y entrar en mi vida Te amo.

Gracias tía Maru, tu apoyo incondicional y tu disposición para ayudarme sin esperar nada a cambio han marcado profundamente mi vida. Siempre has estado ahí para escucharme, comprenderme y tenderme una mano cuando más lo necesitaba.

Cada favor que me has hecho ha sido una ofrenda especial que valoro más de lo que las palabras pueden hablar. Tu generosidad y tu amor han sido una luz en los momentos oscuros, mostrándome la belleza de la bondad desinteresada. Te quiero mucho y siempre estaré agradecido por todo lo que has hecho por mí.

<b>Índice de contenidos</b>	
<b>Capítulo I.....</b>	<b>24</b>
<b>Establecimiento del problema.....</b>	<b>24</b>
<b>Planteamiento del Problema de Investigación .....</b>	<b>26</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>30</b>
<b>Determinación de variables .....</b>	<b>32</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>33</b>
<b>Marco referencial .....</b>	<b>47</b>
<b>Marco Legal .....</b>	<b>58</b>
<b>Capitulo II: Diseño Metodológico.....</b>	<b>60</b>
<b>Investigación de mercados.....</b>	<b>60</b>
<b>Entrevista a expertos.....</b>	<b>61</b>
<b>Población y muestra.....</b>	<b>74</b>
<b>Trabajo de Campo.....</b>	<b>79</b>
<b>Análisis Univariado.....</b>	<b>82</b>
<b>Análisis Bivariado.....</b>	<b>104</b>
<b>Análisis Cronbach.....</b>	<b>128</b>
<b>Anova.....</b>	<b>130</b>
<b>Correlaciones .....</b>	<b>135</b>
<b>Capítulo III.....</b>	<b>138</b>
<b>Propuesta de Marketing Digital .....</b>	<b>138</b>

<b>Diseño de logotipo</b> .....	168
<b>Manual de Marca IASA</b> .....	173
<b>Creación de perfiles en redes sociales</b> .....	176
<b>Portal IASA (Sitio web)</b> .....	180
<b>Propuesta de Marketing de contenidos</b> .....	183
<b>Cronograma de publicación</b> .....	187
<b>Artes para cronograma de publicación</b> .....	196
<b>Capítulo IV</b> .....	<b>225</b>
<b>Conclusiones:</b> .....	225
<b>Recomendaciones</b> .....	226
<b>Bibliografía</b> .....	228

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Enfoque Cartesiano</i> .....	32
<b>Tabla 2</b> <i>Lista de teorías y papers</i> .....	45
<b>Tabla 3</b> <i>Género del encuestado</i> .....	82
<b>Tabla 4</b> <i>Edad</i> .....	84
<b>Tabla 5</b> <i>Ingreso Familiar</i> .....	86
<b>Tabla 6</b> <i>Herramientas</i> .....	87
<b>Tabla 7</b> <i>Nivel de aplicación</i> .....	89
<b>Tabla 8</b> <i>Experiencia al recibir información</i> .....	90
<b>Tabla 9</b> <i>Red social Influyente</i> .....	92
<b>Tabla 10</b> <i>Temas Relevantes</i> .....	94
<b>Tabla 11</b> <i>Medios de difusión</i> .....	96
<b>Tabla 12</b> <i>Tipo de contenido</i> .....	98
<b>Tabla 13</b> <i>Frecuencia</i> .....	100
<b>Tabla 14</b> <i>Necesidad de promoción</i> .....	102
<b>Tabla 15</b> <i>Tabla cruzada edad del encuestado Ingreso familiar del encuestado</i> .....	105
<b>Tabla 16</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado Edad-ingreso</i> .....	106
<b>Tabla 17</b> <i>Tabla cruzada Frecuencia - tipo de contenido</i> .....	108
<b>Tabla 18</b> <i>Frecuencia - tipo de contenido</i> .....	109
<b>Tabla 19</b> <i>Experiencia-tipo de contenido</i> .....	112
<b>Tabla 20</b> <i>Tabla cruzada Edad- red social Influyente</i> .....	115
<b>Tabla 21</b> <i>Edad- red social Influyente</i> .....	116
<b>Tabla 22</b> <i>Tabla cruzada Medio de difusión- tipo de contenido</i> .....	120
<b>Tabla 23</b> <i>Medio de difusión- tipo de contenido</i> .....	121
<b>Tabla 24</b> <i>Tabla cruzada Edad- Frecuencia</i> .....	125

<b>Tabla 25</b> <i>Edad- Frecuencia</i> .....	126
<b>Tabla 26</b> <i>Procesamiento de datos</i> .....	129
<b>Tabla 27</b> <i>Alfa de Cronbach</i> .....	129
<b>Tabla 28</b> <i>Anova Edad – Necesidad de promoción</i> .....	131
<b>Tabla 29</b> <i>Anova Edad – red social influyente</i> .....	132
<b>Tabla 30</b> <i>Anova Edad – Temas relevantes</i> .....	134
<b>Tabla 31</b> <i>Correlación edad e ingreso</i> .....	136
<b>Tabla 32</b> <i>Balance Score Card</i> .....	139
<b>Tabla 33</b> <i>Cronograma de publicaciones</i> .....	187

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	26
<b>Figura 2</b> <i>Marketing digital – Características</i> .....	48
<b>Figura 3</b> <i>Las 4F del Marketing Digital</i> .....	52
<b>Figura 4</b> <i>Encuesta piloto</i> .....	73
<b>Figura 5</b> <i>Género del encuestado</i> .....	83
<b>Figura 6</b> <i>Edad</i> .....	85
<b>Figura 7</b> <i>Ingreso Familiar</i> .....	86
<b>Figura 8</b> <i>Herramientas</i> .....	88
<b>Figura 9</b> <i>Nivel de aplicación</i> .....	89
<b>Figura 10</b> <i>Experiencia al recibir información</i> .....	91
<b>Figura 11</b> <i>Red social Influyente</i> .....	93
<b>Figura 12</b> <i>Temas Relevantes</i> .....	95
<b>Figura 13</b> <i>Medios de difusión</i> .....	97
<b>Figura 14</b> <i>Tipo de contenido</i> .....	99
<b>Figura 15</b> <i>Frecuencia</i> .....	101
<b>Figura 16</b> <i>Necesidad de promoción</i> .....	103
<b>Figura 17</b> <i>Edad-ingreso</i> .....	106
<b>Figura 18</b> <i>Frecuencia - tipo de contenido</i> .....	109
<b>Figura 19</b> <i>Experiencia-tipo de contenido</i> .....	113
<b>Figura 20</b> <i>Edad- red social Influyente</i> .....	117
<b>Figura 21</b> <i>Medio de difusión- tipo de contenido</i> .....	122
<b>Figura 22</b> <i>Edad- Frecuencia</i> .....	127
<b>Figura 23</b> <i>Correlación edad e ingreso</i> .....	137
<b>Figura 24</b> <i>Página de Facebook - Carrera Agropecuaria IASA</i> .....	162

<b>Figura 25</b> <i>Post de facebook de Carrera Agropecuaria IASA 1</i> .....	163
<b>Figura 26</b> <i>Fotografía publicada en Facebook por Carrera Agropecuaria IASA 1</i> .....	164
<b>Figura 27</b> <i>Post de facebook de Carrera Agropecuaria IASA 1</i> .....	165
<b>Figura 28</b> <i>Propuesta de logotipo 1</i> .....	169
<b>Figura 29</b> <i>Propuesta de logotipo 2</i> .....	170
<b>Figura 30</b> <i>Propuesta de logotipo 3</i> .....	170
<b>Figura 31</b> <i>Icono circular</i> .....	175
<b>Figura 32</b> <i>Logotipo</i> .....	175
<b>Figura 33</b> <i>Perfil de tik tok nuevo de la carrera</i> .....	177
<b>Figura 34</b> <i>Perfil nuevo de IASA en Instagram</i> .....	178
<b>Figura 35</b> <i>Página de IASA en Facebook</i> .....	179
<b>Figura 36</b> <i>Portal IASA Vista de escritorio</i> .....	181
<b>Figura 37</b> <i>Portal IASA vista de dispositivo móvil</i> .....	182
<b>Figura 38</b> <i>Post Malla curricular</i> .....	196
<b>Figura 39</b> <i>Post Oportunidades de Pasantías</i> .....	197
<b>Figura 40</b> <i>Post Talleres</i> .....	199
<b>Figura 41</b> <i>Post de 5 consejos académicos</i> .....	200
<b>Figura 42</b> <i>Post de tecnologías innovadoras</i> .....	204
<b>Figura 43</b> <i>Post Malla curricular (zoología)</i> .....	205
<b>Figura 44</b> <i>Post Malla curricular (edafología)</i> .....	206
<b>Figura 45</b> <i>Post Malla curricular (riego y entomología)</i> .....	207
<b>Figura 46</b> <i>Post Malla curricular (Horticultura)</i> .....	208
<b>Figura 47</b> <i>Post Malla curricular (Silvicultura)</i> .....	209
<b>Figura 48</b> <i>Post Malla curricular (Biotecnología agropecuaria)</i> .....	210
<b>Figura 49</b> <i>Post datos de interés</i> .....	211
<b>Figura 50</b> <i>Post datos de interés</i> .....	212



<b>Figura 51</b> Post datos de interés.....	213
<b>Figura 52</b> <i>Post Dato de interés</i> .....	214
<b>Figura 53</b> <i>Post Dato de interés</i> .....	215
<b>Figura 54</b> <i>Post Dato de interés</i> .....	216
<b>Figura 55</b> <i>Post Dato de interés</i> .....	217
<b>Figura 56</b> <i>Post Dato de interés</i> .....	218
<b>Figura 57</b> <i>Post Dato de interés</i> .....	219
<b>Figura 58</b> <i>Post Dato de interés</i> .....	220
<b>Figura 59</b> Título del blog .....	221
<b>Figura 60</b> Blog Importancia de la agricultura.....	222
<b>Figura 61</b> E-book.....	223
<b>Figura 62</b> Webinar.....	224

## Resumen

La presente investigación se enfoca en el diseño y la implementación de estrategias de marketing de contenidos para la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA) de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. El objetivo principal es entender las preferencias y expectativas de los estudiantes en cuanto a la divulgación de la oferta académica a través de medios digitales y desarrollar un plan de marketing de contenidos efectivo para satisfacer estas necesidades. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo un estudio de mercado que incluyó encuestas a estudiantes de IASA para identificar sus preferencias de contenido, frecuencia de publicación y medios digitales favoritos. Los resultados revelaron que la malla curricular, talleres y pasantías son temas de mayor interés para los estudiantes, y que prefieren recibir información de manera mensual a través de plataformas como Instagram y TikTok.

Basándose en estos hallazgos, se desarrolló un plan de marketing de contenidos que incluye la creación de contenido visual dinámico, como Reels, videos y infografías, centrado en los temas más relevantes para los estudiantes. Se establecieron estrategias de publicación mensual en medios de difusión y actualizaciones semanales en medios influyentes para mantener el interés y la participación de la audiencia. Con este enfoque estratégico y creativo, se espera consolidar una presencia digital sólida y significativa para la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo continuo de la comunidad universitaria de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

*Palabras clave: Marketing digital, agricultura, plan de marketing*

### **Abstract**

The present research focuses on the design and implementation of content marketing strategies for the Bachelor's program in Agricultural Engineering and Environmental Sustainability (IASA) at the University of the Armed Forces ESPE. The main objective is to understand students' preferences and expectations regarding the dissemination of academic offerings through digital media and develop an effective content marketing plan to meet these needs. To achieve this objective, a market study was conducted, including surveys of IASA students to identify their content preferences, publication frequency, and favorite digital media. The results revealed that the curriculum, workshops, and internships are topics of greater interest to students, and they prefer to receive information monthly through platforms such as Instagram and TikTok.

Based on these findings, a content marketing plan was developed that includes the creation of dynamic visual content, such as Reels, videos, and infographics, focused on the most relevant topics for students. Monthly publication strategies were established in dissemination media and weekly updates in influential media to maintain audience interest and engagement. With this strategic and creative approach, we aim to consolidate a strong and meaningful digital presence for the Agricultural Engineering and Environmental Sustainability program, thereby contributing to the continuous growth and development of the university community at Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

*Keywords: digital marketing, agriculture, marketing plan*

## Capítulo I

### Establecimiento del problema

#### Diagrama de Ishikawa

Se empleó la técnica del diagrama de Ishikawa, también llamado espina de pescado, como una herramienta para comprender mejor el problema de investigación. Esta técnica organiza los síntomas y las posibles causas relacionadas con la situación analizada.

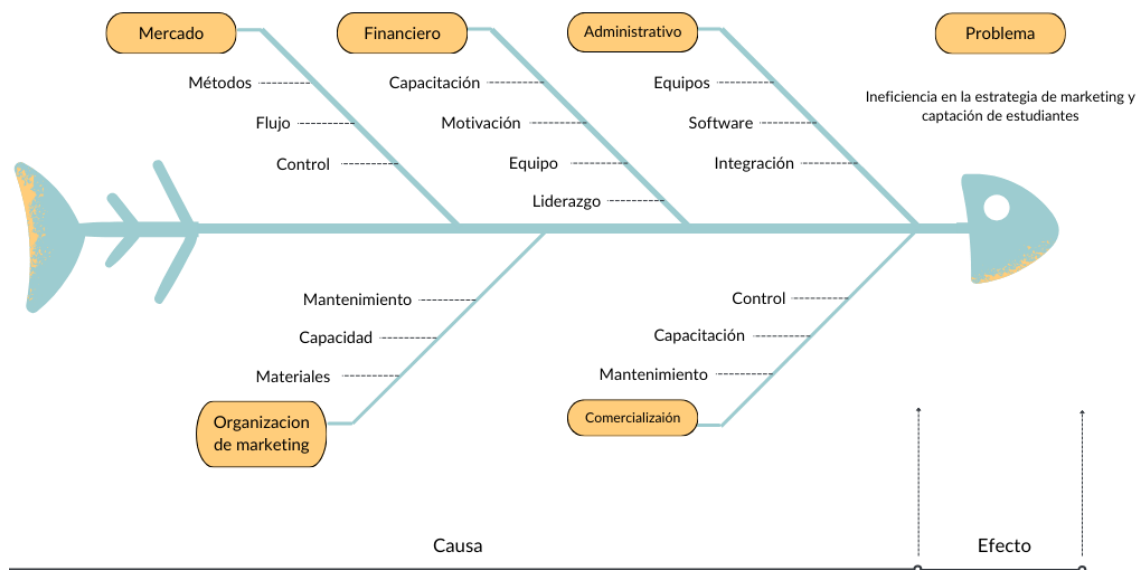
**Administrativo:** En el ámbito administrativo del Instituto Agropecuario Superior Andino (IASA), se identifican desafíos en la definición de los lineamientos estratégicos y administrativos que influyen en el logro de los objetivos educativos. Se observa una falta de dirección estratégica que dificulta la identificación de áreas de mejora y crecimiento institucional.

**Financiero:** Los recursos financieros y la gestión económica del programa educativo enfrentan obstáculos significativos. Existe una relación directa entre la limitación de estrategias de marketing y la insuficiencia o inadecuada asignación de recursos económicos, lo que impacta las acciones promocionales y de difusión.

**Mercado:** En el entorno educativo, se evidencia un cambio notable, especialmente en el período de la pandemia, donde otras instituciones han intensificado sus estrategias de promoción y marketing, generando una competencia más marcada. Adicionalmente, se observa una tendencia decreciente en la preferencia por ciertos programas educativos en comparación con otros más especializados o técnicos.

**Organización de marketing:** La falta de lineamientos claros en la gestión administrativa repercute directamente en la capacidad de adaptación y flexibilidad en las estrategias de marketing de la institución. Esto se traduce en una limitada comprensión de los canales de comunicación efectivos para diseminar información relevante y atractiva.

**Comercialización:** La organización del área de marketing presenta ineficiencias que dificultan la retención y fidelización de estudiantes. La carencia de investigaciones sobre el interés específico de los estudiantes de secundaria en los programas académicos del IASA limita la formulación de estrategias de promoción eficaces y adaptadas a las preferencias del público objetivo.

**Figura 1***Diagrama de Ishikawa*

*Nota. La figura muestra el diagrama de Ishikawa del presente estudio.*

### Planteamiento del Problema de Investigación

Hoy en día, la gente busca información a través de diversos canales y la modalidad de acceso a los servicios ofrecidos a través de redes sociales no ha sido pasada por alto en los esfuerzos por hacer atractiva la Unidad de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA) en el caso de las Fuerzas Armadas Universidad ESPE. Estos hechos han obligado a la institución a adaptarse para mejorar, satisfaciendo las nuevas necesidades del alumnado y simplificando los procedimientos de gestión tradicionales, como la programación de ofertas académicas. Por otra parte, los medios digitales y estrategias de mercadeo permiten a

las universidades expandirse y mantener su colocación en el mercado o en el ámbito de los rankings.

La tecnología mantiene a los estudiantes y usuarios continuamente informados, lo que genera medidas a implementar mediante la interacción con la comunidad. Sin embargo, en muchas ocasiones, la falta de capacitación del personal resulta en un uso limitado de las distintas herramientas y plataformas tecnológicas, limitándose a la mera difusión de información a los estudiantes. Esta falta de conocimiento conlleva a acciones convencionales debido al desconocimiento de los costos asociados con el establecimiento del posicionamiento web y el retorno económico que podrían obtenerse mediante el uso de plataformas y medios digitales variados.

Hasta ahora, la gestión del marketing digital de las universidades ha sido ineficaz, lo que sugiere que las medidas planteadas no están dirigidas adecuadamente a la audiencia. Esta situación se manifiesta en la escasa información ofrecida sobre las nuevas ofertas académicas implementadas, lo que resulta en un bajo tráfico en los sitios web universitarios y escasos seguidores en sus redes sociales.

Es imperativo implementar nuevas estrategias digitales en la gestión de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas, no solo para mejorar el valor del servicio académico ofrecido, sino también para generar una satisfacción, atracción y necesidad a largo plazo entre los estudiantes. ¿En qué medida están utilizando eficientemente las entidades educativas las estrategias de marketing digital? Comprender el panorama actual de las instituciones educativas es crucial para formular correctamente el estudio. De esta manera, se podrá determinar la incidencia del marketing digital como herramienta para la captación de estudiantes potenciales en la Unidad de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA).

## Sistematización

### Centralización del problema

- ¿Hay una falta de eficiencia en la aplicación de estrategias de marketing digital para atraer estudiantes potenciales al Instituto Agropecuario Superior Andino (IASA)?

### Sub-preguntas de la problemática

- ¿Cuáles son las herramientas de promoción digital utilizadas para difundir la oferta académica en IASA?
- ¿Qué canales digitales prefieren los estudiantes o posibles alumnos para recibir información sobre las ofertas académicas en IASA?
- ¿Qué tipo de contenido digital resulta más atractivo para los usuarios en términos de promoción académica en IASA?



## Justificación

En la actualidad, las instituciones educativas enfrentan un desafío al no incorporar estrategias de marketing digital para promover sus programas académicos, particularmente al dirigirse a un público joven como el Instituto Agropecuario Superior Andino (IASA). La ausencia de estas estrategias limita la capacidad de llegar a los estudiantes de manera efectiva y económica, lo cual resulta crucial en un entorno altamente competitivo.

La implementación de estrategias de marketing digital en IASA es esencial para resaltar sus programas académicos en un mercado competitivo. Las peculiaridades de la agropecuaria ofrecidas por IASA deben ser promovidas a través de diversas formas de contenido digital, como imágenes, videos, webinars y transmisiones en vivo.

La introducción de la agropecuaria en plataformas digitales tendrá un impacto importante al fomentar la interacción y el interés de posibles alumnos. Se espera atraer y mantener a estos estudiantes mediante la nutrición de información pertinente sobre los programas académicos a través de técnicas de "Lead Nurturing".

El uso de herramientas digitales permitirá llegar de manera más efectiva al público objetivo, especialmente aquellos en el rango de edad de 17 a 25 años, quienes buscan información relevante para su educación. Los millennials, conocidos por su afinidad con la tecnología, representan un grupo crucial, lo que enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación a entornos digitales para atraer su atención hacia la oferta académica de IASA.

La consideración del marketing digital en IASA conducirá a una mayor difusión y presencia en medios digitales, creando una comunidad en torno a la agropecuaria y, lo más crucial, destacando las ventajas únicas que ofrece el instituto. Además, el marketing digital brinda la capacidad de medir resultados en tiempo real a través de métricas como el retorno de inversión, la cobertura y la interacción, permitiendo evaluar el impacto y la eficacia de las estrategias implementadas para atraer estudiantes a IASA.

### **Objetivos**

#### **Objetivo General:**

Crear un plan de marketing digital para la carrera de la Unidad de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA) de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE", suministrando herramientas de comunicación adecuadas al ambiente tecnológico moderno para posicionar la oferta académica entre abril y agosto de 2024

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar las herramientas de marketing digital empleadas en la divulgación de la oferta académica, a través de la supervisión de los investigadores y la aplicación de una encuesta en línea para comprender la percepción de los estudiantes. Determinar la preferencia de los usuarios en cuanto al medio digital para recibir información sobre la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, mediante encuestas que profundicen en los medios digitales preferidos.
- Investigar qué tipo de estrategias de marketing de contenidos prefieren los usuarios para recibir información sobre la oferta académica de la carrera de IASA en la universidad, mediante la aplicación de un cuestionario, con el fin de

intensificar estrategias basadas en el contenido más valorado por los usuarios. Recopilar los datos obtenidos mediante la encuesta y su análisis a través de un software de análisis de datos SPSS para tabular e interpretar resultados.

- Elaborar un plan de social media a través de estrategias implementadas en un cuadro de mando integral (Balance Scorecard), para proponer un diseño de contenidos acorde a las necesidades identificadas en los encuestados.

## Determinación de variables

**Tabla 1**

Enfoque Cartesiano

Variable independiente	Variable dependiente	Categoría	Covariables
		1. Página Web	1.1 Interfaz 1.2 Navegación 1.3 Contenido 1.4 Interacción 2.1 Contenido que se envía
Decisiones de los estudiantes de IASA	Herramientas de marketing digital	2. E-mail marketing	2.2 Tasa de apertura 2.3 Tasa de respuesta 3.1 estrategia 3.2 Identidad 3.3 Interacción 3.4 contenido
		3. Redes sociales	3.1 estrategia 3.2 identidad 3.3 interacción
		4. Marketing de contenidos	4.1 estrategia 4.2 identidad 4.3 interacción

*Nota. Enfoque cartesiano para la determinación de variable dependiente e independiente.*

## Marco Teórico

### Teoría Base

#### Teoría de las Restricciones (TOC)

Entendida como un enfoque de mejora continua, la Teoría de las Restricciones (TOC) permite a las organizaciones desarrollar soluciones basadas en un razonamiento causal que se apoya en el sentido común. Según Eliyahu M. Goldratt, físico de formación, esta teoría se basa en la interdependencia de los elementos de un sistema (tales como organizaciones de servicios, industrias o empresas), los cuales se asemejan a eslabones de una cadena. La fuerza de un sistema está determinada por su eslabón más débil, representado por una restricción o cuello de botella.

Esta metodología de gestión proporciona a las empresas una dirección lógica y sistemática para alcanzar resultados, contribuyendo así a garantizar la continuidad del negocio. Inicialmente arraigada en el software basado en la programación lineal, utilizado en contextos de producción, fue desarrollada por el físico israelí Goldratt (1990), quien, motivado por la problemática de la programación en una planta en forma de jaula, ideó un software innovador que incrementó la productividad sin aumentar los costos operativos. Su investigación inicial reveló la ausencia en el mercado de herramientas informáticas adecuadas para la planificación de la producción sin incurrir en costos adicionales significativos.

Sin embargo, los problemas enfrentados por las fábricas no se limitaban a las consideraciones industriales, sino que se extendían a desafíos operativos y administrativos más amplios, derivados de políticas gerenciales inconsistentes. Esta circunstancia condujo a la necesidad de desarrollar herramientas para abordar problemas de un nivel superior,

especialmente aquellos generados por políticas gerenciales inconsistentes. Los principios fundamentales de la TOC están destinados a mejorar la perspectiva de los gerentes sobre la gestión de procesos y las interacciones entre recursos, actividades y personas (Goldratt, 1990).

Se busca eliminar el uso del término "costo del producto" en el lenguaje empresarial, posiblemente debido a su asociación con los costos de absorción para muchos gerentes. Aunque se entiende su perspectiva, resulta difícil abordar temas de gestión prescindiendo de este concepto. Identificar los obstáculos que afectan el logro de los objetivos del sistema comercial es útil. Es esencial determinar si la restricción es interna o externa. Una vez identificadas estas limitaciones, se debe aplicar el proceso de mejora continua sugerido por el Comité de Opciones Técnicas. Una restricción limita la capacidad de un sistema para alcanzar un rendimiento superior a su objetivo (Goldratt, 1990).

## **Teoría de apoyo 1**

### **Teoría de Redes Sociales**

La teoría de redes sociales, una estructura conceptual que se sumerge en el estudio de las interacciones humanas, destaca las conexiones y relaciones entre individuos o entidades (Scott, 1991).

Esta teoría se origina en la intersección de varias disciplinas, incluyendo la sociología, la psicología, la antropología y las matemáticas, fusionando estos campos para comprender la complejidad de las relaciones sociales (Lazarsfeld & Merton, 1996).

Se fundamenta en la premisa de que las personas y las entidades no existen en un vacío, sino que están interconectadas en una red de relaciones sociales (Granovetter, 1973).

Estas relaciones pueden ser amistades, interacciones laborales, vínculos familiares o cualquier tipo de conexión que una persona tenga con otras personas o entidades (Barry Wellman & Berkowitz, 1988).

La teoría de redes sociales se centra en identificar y comprender la naturaleza, la estructura y las implicaciones de estas conexiones (Wasserman & Faust, 1994).

Desde una perspectiva histórica, se puede trazar el origen de esta teoría hacia la década de 1930 con el trabajo de Moreno, un pionero en el análisis de la estructura de los grupos sociales y las dinámicas de interacción dentro de ellos (Moreno L. , 1934).

Sin embargo, su prominencia y desarrollo significativo ocurrieron en las décadas de 1970 y 1980, coincidiendo con avances tecnológicos y la creciente globalización que facilitó nuevas formas de conexión (Catherine, 2004).

La esencia de esta teoría se encuentra en la noción de que las redes sociales no son simplemente agregados de conexiones individuales, sino que tienen propiedades y estructuras únicas que influyen en el comportamiento y las interacciones de sus integrantes (Velez, 2008).

Es como si cada red social tuviera una identidad propia, con características específicas que emergen de las relaciones entre sus miembros (Morduchowicz, 2022).

La teoría de redes sociales se aplica ampliamente en diversos campos, desde el análisis sociológico hasta la planificación estratégica en marketing (Scott, 1991).

Por ejemplo, en el ámbito académico, se utiliza para comprender la difusión de información, la colaboración entre investigadores y el impacto de las relaciones interpersonales en el aprendizaje (Cross, Borgatti, & Parker, 2002).

En el mundo empresarial, se aprovecha para identificar líderes de opinión, dirigirse a audiencias específicas y fomentar la interacción con clientes

(Kadushin, 2012).

En conclusión, la teoría de redes sociales es una herramienta invaluable para entender la complejidad de las relaciones humanas y su impacto en diferentes aspectos de la sociedad. Su continua evolución y aplicaciones multidisciplinarias demuestran su relevancia en la comprensión de la dinámica social contemporánea y su potencial para influir en múltiples campos, desde la psicología hasta el marketing (Newman, 2010).

La teoría de redes sociales se nutre de diversos campos del pensamiento, como la antropología, psicología, sociología e incluso las matemáticas. Scott (1991) hábilmente aborda estos orígenes históricos, vinculando la teoría de redes con los principios de la Gestalt. Según esta idea, la percepción de un objeto se conforma dentro de un todo conceptual complejo y organizado, cuyas propiedades individuales difieren de la simple suma de las partes.



Lewin (1992) a su vez, resalta que la percepción y el comportamiento de individuos dentro de un grupo, así como la estructura del grupo, forman parte del espacio social que constituye dicho grupo y su entorno, generando un dominio relacional. Estas relaciones pueden ser analizadas formalmente mediante procedimientos matemáticos.

Moreno (1934) considerado uno de los pioneros de la teoría de redes en el ámbito de la sociología, se interesa por la estructura de los grupos de amigos, incluso con fines terapéuticos.

Nuestro intento es brindar una introducción descriptiva a los temas fundamentales, objetivos y elementos sociales inherentes a la teoría de redes sociales. Se vincula con contribuciones que se enfocan en aspectos más específicos y relevantes para los métodos y prácticas de investigación.

Trabajar en el campo de las redes sociales no implica estar en un ámbito aparte del trabajo de un sociólogo. La esencia de las redes sociales reside en la unidad conceptual fundamental de la sociología: las relaciones e interacciones sociales. Esto es especialmente relevante en la sociología, dada la diversidad, fragmentación, tecnicismos y complejidades conceptuales presentes en sus métodos y modelos. Aunque el desarrollo de las redes sociales se remonta a los años cuarenta, su avance significativo se observó en los años setenta y ochenta. La teoría de redes sociales necesita avanzar para integrarse y considerarse decisiva desde un punto de vista sociológico.

Los investigadores de redes sociales coinciden en varios aspectos que deben ser desarrollados. Algunos de ellos incluyen la necesidad de una teoría lo suficientemente sólida para abarcar diversos métodos, principios subyacentes de la sociología y ser un enfoque unificado. Además, es crucial desarrollar y adaptar modelos algebraicos y estadísticos más

amplios para integrar los numerosos conceptos presentes en las redes sociales. Estos modelos deben combinar métodos de análisis distributivo con pruebas de ajuste para superar la visión metodológica actual de las redes sociales, a menudo caracterizadas por su fragmentación.

El progreso en la investigación de múltiples redes o relaciones diversas, así como en redes valiosas, no dicotómicas y direccionadas, marca un avance significativo. Los avances fundamentales en el campo del muestreo han sido esenciales debido a la dificultad de combinar redes completas con redes amplias y representativas, que actualmente se limitan a análisis egocéntricos. Si se fomenta esta combinación, la popularidad y adopción de las redes sociales aumentarán considerablemente, no solo por su integración con la sociología actual, sino también por el manejo y conocimiento de sus respectivas tecnologías y términos. En los próximos años, las redes sociales, que ofrecen innovación en el abordaje de las realidades sociales, deberían validar esta hipótesis (Lozares, 1996).

El marketing juega un papel esencial en la implementación de estrategias en diferentes ámbitos, ya sean laborales o académicos. Dar a conocer un producto o servicio a través de redes sociales permite obtener información más detallada, concreta y atractiva.

La atención hacia las necesidades de IASA se sitúa en el primer nivel de la jerarquía de necesidades de Maslow, siendo esenciales para evitar problemas graves, incluyendo consecuencias drásticas. En este contexto, es crucial que las diversas universidades ofrezcan programas académicos relevantes para IASA y se esfuercen por mantener el interés de los estudiantes interesados, implementando estrategias de marketing digital.

## **Teoría de apoyo 2**

### **Teoría del comportamiento del consumidor**

Esta teoría se enfoca en comprender cómo y por qué los consumidores toman decisiones específicas de compra y cómo influyen en esas decisiones factores psicológicos, sociales y emocionales.

Abordar aspectos como la segmentación del mercado, entendiendo las diferencias en las preferencias y necesidades de los diversos grupos dentro de la comunidad de IASA. Además, la teoría del comportamiento del consumidor destaca la influencia de factores psicológicos, como la percepción, la motivación y la actitud, en las decisiones de compra o, en este caso, en la elección de programas académicos, cursos extracurriculares o servicios ofrecidos por la universidad.

La teoría del comportamiento del consumidor es un campo interdisciplinario que examina cómo los individuos toman decisiones en relación con la adquisición, el uso y la disposición de bienes, servicios y experiencias (Sharma, 2021).

Se basa en una amalgama de disciplinas como la psicología, la economía y la sociología para comprender las motivaciones y los procesos que influyen en las elecciones de compra de los consumidores (Miniard, 1995).

Uno de los fundamentos clave de esta teoría es el concepto de necesidades y deseos humanos. Maslow, (1943) postuló una jerarquía de necesidades, donde las necesidades básicas deben satisfacerse antes de que las necesidades más altas, como las de reconocimiento o autorrealización, sean buscadas por los individuos. Este marco proporciona una comprensión integral de cómo los consumidores priorizan sus demandas.

Otro aspecto importante es el papel de los factores psicológicos en el comportamiento del consumidor. La teoría del aprendizaje, propuesta por Pavlov y luego expandida por Skinner (1974) sugiere que el comportamiento del consumidor puede ser influenciado por experiencias previas y el refuerzo positivo o negativo asociado con ellas.

Además, el campo del comportamiento del consumidor se basa en el análisis de factores sociológicos y culturales. Autores como Hofstede (1984) han explorado cómo los valores culturales impactan en las preferencias y decisiones de compra, mientras que los teóricos del comportamiento del consumidor, como Miniard (1995) han destacado la influencia de la pertenencia a grupos sociales en las elecciones de consumo.

En resumen, la teoría del comportamiento del consumidor es una amalgama de diversas disciplinas que buscan entender cómo los individuos eligen, adquieren y utilizan productos y servicios. Al integrar conceptos de psicología, economía y sociología, esta teoría ofrece una visión profunda de los procesos subyacentes a las decisiones de compra, lo que resulta fundamental para las estrategias de marketing y la comprensión de las necesidades del consumidor contemporáneo (Barry Wellman & Berkowitz, 1988).

Explorar cómo el marketing digital puede aprovechar esta teoría para adaptar mensajes, campañas y ofertas que generen mayor resonancia emocional o que se alineen con los valores y objetivos de la audiencia objetivo de IASA. Además, considerar cómo las interacciones en las redes sociales pueden influir en las decisiones de los estudiantes potenciales, cómo la

retroalimentación y la participación en línea pueden afectar su percepción de la universidad y cómo estas interacciones impactan en última instancia en sus elecciones académicas.

### **Teoría de apoyo 3**

#### **Teoría de la Comunicación Persuasiva**

La Teoría de la Comunicación Persuasiva es un campo crucial en el estudio del comportamiento del consumidor y la influencia de los mensajes persuasivos en la toma de decisiones. Desarrollada por autores prominentes como McGuire (1989) y Petty y Cacioppo (1986), esta teoría se centra en cómo los mensajes persuasivos influyen en las actitudes y comportamientos de las personas.

McGuire propuso un modelo de procesamiento persuasivo conocido como "Modelo de Procesamiento Persuasivo" (PMP) que identifica varios procesos a través de los cuales los mensajes persuasivos afectan las actitudes y comportamientos de las personas. Este modelo considera variables clave como la atención, comprensión, aceptación y retención del mensaje persuasivo. Según este modelo, la persuasión ocurre a través de procesos centrales y periféricos, dependiendo de la motivación y capacidad de procesamiento de la audiencia.

Por otro lado, Petty y Cacioppo introdujeron el modelo de procesamiento elaborativo (Elaboration Likelihood Model - ELM). Este modelo sugiere dos rutas para la persuasión: la ruta central, que implica un procesamiento profundo y sistemático del mensaje, y la ruta periférica, que se basa en pistas superficiales o heurísticas para formar actitudes. El ELM destaca la

importancia de la relevancia del mensaje, la capacidad cognitiva y la motivación de la audiencia para el procesamiento del mensaje persuasivo.

La comunicación persuasiva en el contexto del marketing digital es crucial. Los especialistas en marketing utilizan técnicas persuasivas en anuncios, contenido web, redes sociales y correos electrónicos para influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores. La aplicación de la teoría de la comunicación persuasiva en el marketing digital se centra en la creación de mensajes que sean relevantes, claros, convincentes y que generen una respuesta deseada por parte del consumidor.

Esta teoría es esencial para entender cómo los mensajes persuasivos en el entorno digital pueden moldear las percepciones del consumidor, influir en sus decisiones de compra y fortalecer la relación con la marca. Los especialistas en marketing aprovechan este conocimiento para diseñar estrategias efectivas que aprovechen las pistas persuasivas y motiven la acción del consumidor.

La investigación en esta área ha demostrado la efectividad de diferentes estrategias persuasivas, desde testimonios de clientes hasta el uso de influenciadores digitales, evidenciando cómo los mensajes convincentes y bien estructurados pueden impactar en las actitudes y comportamientos del consumidor en el contexto digital.

El análisis de la comunicación persuasiva en el marketing digital ofrece una comprensión más profunda de cómo los mensajes son construidos y cómo influyen en la toma

de decisiones del consumidor en un mundo digitalmente saturado de información persuasiva. Esto permite una optimización efectiva de las estrategias de marketing y una mayor comprensión de los consumidores en un entorno en constante cambio.

La Teoría de la Comunicación Persuasiva se sumerge en los mecanismos y estrategias que utilizan los mensajes para influir en las actitudes, creencias o comportamientos de las personas. Se basa en la comprensión de cómo los receptores procesan la información y cómo se ven influenciados por mensajes específicos en entornos variados, como la publicidad, el marketing, la política o la interacción social.

Uno de los pilares fundamentales de esta teoría es el Modelo de Procesamiento Persuasivo (PMP) de McGuire, el cual describe varios procesos que intervienen en la persuasión. McGuire identifica etapas clave en el procesamiento persuasivo, desde la exposición al mensaje hasta la retención y la influencia en las actitudes y comportamientos. Este modelo resalta la importancia de captar la atención, comprender el mensaje, aceptarlo y, finalmente, retenerlo para que influya en las acciones o actitudes del individuo.

El Elaboration Likelihood Model (ELM) de Petty y Cacioppo es otro enfoque significativo dentro de esta teoría. Propone dos rutas para la persuasión: la ruta central, que implica un procesamiento profundo y sistemático del mensaje, y la ruta periférica, que se basa en señales o pistas superficiales. La ruta que se sigue depende de la motivación y la capacidad cognitiva del receptor, así como de la relevancia del mensaje para el tema en cuestión.

En el contexto del marketing digital, esta teoría se vuelve crucial. Los especialistas en marketing se valen de los principios persuasivos para crear contenido atractivo, relevante y convincente que incite a los usuarios a tomar medidas específicas, como comprar un producto, registrarse en un servicio o interactuar con una marca. Esto se lleva a cabo mediante el diseño de mensajes que aprovechan la psicología del consumidor, empleando tácticas persuasivas basadas en la credibilidad, la reciprocidad, la escasez, la autoridad y la prueba social.

Las estrategias persuasivas en el ámbito digital son diversas: desde el uso de influencers hasta la creación de contenido que apela a las emociones o la presentación de testimonios de clientes satisfechos. La clave radica en comprender cómo los consumidores interactúan con la información en línea y cómo las empresas pueden utilizar estos insights para optimizar sus esfuerzos de marketing y generar respuestas deseadas.

La investigación en esta área también se enfoca en la ética detrás de la persuasión en línea, considerando la responsabilidad de las marcas al influir en las decisiones de los consumidores y la importancia de la transparencia en la comunicación persuasiva.

En resumen, la Teoría de la Comunicación Persuasiva en el marketing digital es un campo en constante evolución que busca comprender y aplicar estratégicamente los principios persuasivos para influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores en el mundo digital.



### **Artículo Base**

El estudio de Chamorro y Delgado presenta un artículo de investigación titulado "Marketing digital para la Carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE". En este estudio se destaca que el marketing digital tiene un impacto significativo en diversas industrias y en el ámbito educativo. Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación es determinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, a través de la interacción en medios digitales para mejorar la percepción y atraer estudiantes (Chamorro Quiroz & David, 2022).

**Tabla 2***Lista de teorías y papers*

N	Autor	Teoría	Año
T1:	Linton Freeman	Teoría de Redes sociales	2001
T2:	Philip Kotler	Teoría del comportamiento del consumidor	1967
T3:	McGuire	Teoría de la comunicación Persuasiva	1989
P1:	Mark S. Granovetter	Small Worlds: The Dynamics of Networks between Order and Randomness	1973
P2:	Duncan J. Watts y Steven H. Strogatz	The Dynamics of Networks between Order and Randomness	1998
P3:	Michael R. Solomon	Consumer Behavior: Buying, Having, and Being	2017

*Nota. Lista de teorías y papers para la investigación.*

## **Marco referencial**

La exploración sobre la incidencia del marketing digital como herramienta para atraer a potenciales estudiantes en la unidad de IASA se ha abordado desde diversas teorías. Para comprender los conceptos clave en esta área de estudio, se hace necesario comprender ideas fundamentales. Algunos de estos aspectos incluyen el marketing digital, las herramientas asociadas, la medición de su efectividad (KPIs), la identidad de marca y el análisis de mercado.

### **Blogs**

De acuerdo con Cervantes (2004), un blog no se limita a ser una página en un sitio web. Puede ser una plataforma colaborativa donde múltiples individuos aportan, comparten sus opiniones y comentan las publicaciones de otros. Esta dinámica comunitaria enriquece la comunicación.

### **Atributos del marketing digital.**

En palabras de Selman (2017) el marketing digital emplea canales de comunicación masiva para personalizar mensajes dirigidos a cada usuario de manera individualizada. Los usuarios generan perfiles detallados basados en sus intereses, búsquedas, compras y preferencias. Esta capacidad permite obtener tasas de conversión más altas que en el marketing convencional, aunque se aconseja a las organizaciones considerar ambos tipos según sus necesidades. Además, su alcance masivo ofrece una amplia cobertura al público objetivo y su ventaja principal radica en su menor costo comparado con el enfoque tradicional.

**Figura 2**

*Mercadotecnia digital*



*Nota. Marketing digital, por Selman, 2017.*

**Contenido en redes sociales**

Herrera, (2012) señala que en internet, las personas comparten información, tanto personal como profesional, con desconocidos y otros usuarios en plataformas de redes sociales.

**Costo por lead**

Es esencial calcular el rendimiento de una campaña, para lo cual se debe determinar el costo de adquirir un nuevo contacto o cliente potencial. Esta métrica ayuda a controlar el presupuesto futuro (Ramos, Fernanda, López Cocotle, & Meza Zamora, 2020).

### **Email Marketing**

Carieri (2019) describe un conjunto de individuos como grupo de contactos y el envío masivo de correos electrónicos a este grupo como una herramienta para mantener a los suscriptores informados sobre novedades en productos/servicios de marcas, empresas o negocios. Además, se puede emplear para enviar promociones especiales o descuentos a los clientes, con el objetivo de fortalecer la imagen de la marca y establecer una posición en la mente de los clientes, fomentando la interacción y retroalimentación voluntaria.

### **Feedback (Retroalimentación)**

Según Selman (2017) la retroalimentación se fundamenta en la interacción entre el sitio web y el usuario, con la meta de construir una relación de confianza. Indica que las redes sociales son esenciales para alcanzar este nivel de confianza mediante estrategias como el marketing de contenidos o el email marketing, permitiendo a la organización obtener valiosa información del cliente.

### **Fidelización**

Según Selman (2017) la fidelización representa la etapa posterior a la interacción con el usuario, buscando mantener una relación a largo plazo mediante la creación de contenidos relevantes.

### **Flujo**

Según Selman (2017) el flujo se refiere al dinamismo presente en un sitio web al ser visitado por los usuarios, buscando captar su interés a través de una experiencia atractiva.

## **Funcionalidad**

Selman (2017) explica que la funcionalidad se basa en la navegación efectiva del sitio web, asegurando que sea clara y útil para el público objetivo, con el fin de evitar la tasa de abandono.

## **Google AdWords**

Google AdWords es una herramienta publicitaria para promocionar productos y servicios a través de la Búsqueda de Google, YouTube y otros sitios, utilizando palabras clave. Esta herramienta es crucial para posicionar a una organización en los principales resultados de búsqueda, mediante la elección de palabras clave adecuadas según los objetivos de la empresa (Carieri, 2019).

## **Historia del Marketing Digital**

El marketing digital surgió en la década de los 90 como una referencia principalmente publicitaria, pero su expansión se produjo con la llegada de nuevas herramientas sociales y móviles. En las décadas de 2000 y 2010, el concepto se fue transformando hacia una experiencia del usuario que cambió la percepción de lo que significa ser cliente de una marca (Karina Bricio Samaniego, 2018).

## **Indicadores KPIs**

Los KPI (Indicadores Clave de Desempeño) representan una serie de métricas que determinan el nivel de desempeño de una estrategia en relación con sus metas establecidas (Ramos et al, 2020).

Es crucial para las organizaciones identificar los indicadores adecuados que evalúen las actividades realizadas en distintas herramientas, como sitios web o redes sociales, para medir la rentabilidad respecto a la inversión.

## **Infografías**

Según Valero (2001), las infografías son representaciones visuales que ayudan a comprender información relevante de manera más accesible y atractiva, complementando o sustituyendo al texto informativo.

## **Ingresos por ventas en campañas**

Para determinar el monto de los ingresos generados por cada venta, se deben considerar las diferentes actividades que respaldan esta acción, comparando el costo de la campaña, los clientes adquiridos y los ingresos obtenidos (Ramos, Fernanda, López Cocotle, & Meza Zamora, 2020)

**Figura 3**

*Las 4F del Marketing Digital*



*Nota: 4F del mkt digital , por Solis,1999 .*



## **Las cuatro F del Marketing Digital**

Es crucial entender la forma en que debe presentarse un sitio corporativo, procurando que sea atractivo y personalizado, es decir, interactivo, dinámico, fácil de navegar, con un lenguaje adecuado, información actualizada y disponible las 24 horas. Estos aspectos reflejan la evolución de la comunicación en el marketing tradicional centrado en el producto, la plaza, el precio y la promoción, conformando los pilares conocidos como las 4F.

## **Mapa de viaje del cliente**

Según Colombo (2021), se trata de una herramienta del Design Thinking que permite mapear cada etapa por la que transita una persona, desde que surge una necesidad hasta convertirse en cliente, a través del proceso de información, toma de decisiones y compra, además de considerar el servicio postventa. Es fundamental detallar este mapa para cada público objetivo y producto/servicio, identificando las etapas que generan mayor valor para el cliente en su experiencia con la empresa.

## **Marketing de contenidos digital**

El marketing de contenidos se enfoca en la planificación, creación y distribución de contenido para el público objetivo de una marca o empresa (Ballester, 2020).

## **Marketing digital**

El Marketing Digital busca facilitar el intercambio de productos, servicios o ideas utilizando tecnologías digitales a través de medios como páginas web, redes sociales, correo electrónico, entre otros (Carrillo, 2019).

Su objetivo es obtener interacción y métricas precisas para medir el retorno de inversión, con un alcance más amplio y a un costo más bajo en comparación con los medios tradicionales.

## **Masividad**

Ofrece un amplio alcance para las organizaciones que lo emplean, permitiendo segmentaciones a bajo costo en comparación con el marketing tradicional.

## **Móvil Marketing**

El marketing móvil se centra en campañas a través de dispositivos móviles como teléfonos o tabletas (Suárez, 2018), brindando mayor alcance, inmediatez, capacidad de viralización e interactividad con los clientes. Es esencial contar con un diseño web adaptable para diversos dispositivos.

### **Personalizable**

El marketing digital permite adaptar los mensajes a las necesidades de los diferentes usuarios, como en el caso del email-marketing que facilita el envío masivo de correos con una mejor segmentación.

### **Página Web**

La implementación de una página web y tienda online permite dar a conocer información sobre la organización y sus productos o servicios, además de ofrecer facilidades a los clientes para realizar compras o preguntas, optimizando su tiempo (Ruiz, 2009).

### **Podcast**

Un podcast consiste en archivos de audio descargables automáticamente desde una computadora, sin necesidad de un iPod (West Virginia University, 2007).

### **Publicidad digital**

Las estrategias de marketing digital en Internet permiten a las empresas ofrecer sus productos y servicios con transacciones ilimitadas, aprovechando las oportunidades que brindan los medios digitales (Selman, 2017).

## **Redes sociales**

Las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram ofrecen nuevas formas de conectar con clientes potenciales, siendo una herramienta complementaria al sitio web, al email marketing y al marketing de contenidos digitales (Rodríguez, 2014).

## **Search Engine Marketing (SEM)**

El SEM engloba estrategias para mejorar la visibilidad de una marca en los motores de búsqueda, permitiendo un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda (Torres, 2017).

## **Social media marketing**

Es una estrategia del marketing electrónico que utiliza las redes sociales para comunicar marcas, productos o servicios a través de herramientas de marketing en línea, buscando generar interacción y tráfico hacia la página web (Fernández, 2020).

## **Tasa de rebote**

Representa la apertura de una página sin interacción del usuario, pudiendo indicar falta de interés, pero una alta tasa de rebote no siempre es negativa (Zamora, 2020).

### **Tiempo de permanencia**

Analizar el tiempo que los usuarios pasan en el sitio web permite comprender sus intereses y detectar posibles inconformidades (Zamora, 2020).

### **Tráfico**

Es fundamental rastrear diversas fuentes de tráfico para comprender qué acciones atraen a más visitantes, identificando tendencias en un periodo específico (Zamora, 2020).

### **El valor del tiempo de vida de un cliente.**

Es el beneficio total que un cliente acumulará desde su primera compra hasta el final del ciclo de vida de los productos, considerando los costes y beneficios de las acciones de fidelización (Zamora, 2020).

### **Beneficios del marketing digital**

El marketing digital, al utilizar diversas plataformas, ofrece mayor interacción y participación del usuario, aprovechando las oportunidades que brindan los medios tradicionales y nuevos (Ivoskus, 2009).

### **Videos**

Más del 50% de los consumidores están interesados en ver videos sobre productos o marcas, entre los tipos más efectivos destacan demostraciones, tutoriales, anuncios y blogs de video (Hub Spot, 2017)

## Marco Legal

La Ley Orgánica de Protección de Datos los Personales en Ecuador establece las pautas para la recopilación, almacenamiento y procesamiento de información personal. Este marco legal podría incluir la forma en que las instituciones educativas manejan los datos de sus estudiantes en entornos digitales.

Leyes de comercio electrónico: Normativas que regulan las transacciones en línea, protección al consumidor, contratos electrónicos y derechos del consumidor en transacciones digitales.

Derecho de autor y propiedad intelectual: Las leyes que protegen los derechos de propiedad intelectual, incluyendo la creación y distribución de contenido digital, marcas registradas, patentes y derechos de autor.

Regulaciones de publicidad y marketing: Leyes que rigen la publicidad digital, la veracidad de la publicidad, la protección al consumidor en estrategias publicitarias y regulaciones para la publicidad dirigida a grupos específicos, como menores de edad.

Políticas de telecomunicaciones y acceso a Internet: Normativas que pueden influir en el acceso a servicios digitales, regulaciones de neutralidad de la red, políticas de telecomunicaciones y acceso a Internet.

Derecho al olvido y privacidad en línea: Legislación relacionada con el control de la información personal en línea, incluyendo el derecho al olvido y la gestión de la información en motores de búsqueda.

Regulaciones comerciales y educativas: Normativas específicas para instituciones educativas y prácticas comerciales en el ámbito digital que puedan tener un impacto en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y su carrera de IASA.

## **Capítulo II: Diseño Metodológico**

### **Investigación de mercados**

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital para promover carreras de IASA, aumentar la visibilidad y atraer estudiantes en unidades de ESPE a través de interacciones de medios digitales.

##### **Objetivos Específico**

- Conocer la opinión de los estudiantes sobre las estrategias digitales de las universidades de grado IASA a través de una encuesta para analizar su influencia en la elección de institución.
- Obtener información sobre las carreras IASA de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) a través de una encuesta con el objetivo de identificar las preferencias de medios digitales de los estudiantes y comprender mejor sus medios digitales preferidos.
- Determine el tipo de marketing de contenidos que a sus usuarios les gustaría recibir información sobre los servicios académicos de su curso IASA mediante el uso de encuestas para adaptar su estrategia a las preferencias de sus usuarios.
- Analizar los datos recopilados a través del cuestionario utilizando el software de análisis de datos SPSS y tabular e interpretar los resultados.
- Desarrollar un plan de marketing digital utilizando las herramientas digitales de la Universidad para mejorar la interacción del usuario con los contenidos de la universidad.



## 1.1 Entrevista a expertos

Según Lanuez y Fernández (2014), la entrevista se describe como un método empírico que implica una comunicación directa entre el investigador y los individuos estudiados, con el propósito de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas sobre la temática

### Perfil del experto

- **Nombre:** Dr. Juan Fernando Iturralde
- **Puesto:** Experto en marketing, Publicista y Magíster en Administración de Empresas

### Cuestionario a experto:

1. ¿Qué herramientas digitales consideras más útiles para atraer a estudiantes hacia programas como Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental?
2. ¿Cuáles crees que son los mayores retos para las universidades al promocionar sus programas académicos en línea?
3. ¿Cómo influyen los contenidos digitales en la elección de carrera de los estudiantes, y qué tipo de contenido suele ser más efectivo?
4. ¿Cómo podemos saber si las estrategias de marketing digital realmente afectan la decisión de los estudiantes al elegir una carrera universitaria?
5. ¿Qué métodos prefieres para medir la eficacia de las campañas de marketing digital dirigidas a estudiantes?
6. ¿Qué importancia tiene el uso de redes sociales para promover programas académicos, y cómo se puede hacer de manera efectiva?
7. ¿Podrías contarnos sobre alguna campaña digital exitosa que hayas implementado para promover programas similares a Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental?

8. ¿Cómo crees que se puede mejorar la colaboración entre los equipos de marketing y las facultades universitarias para promover mejor los programas académicos a través de medios digitales?

### **Transcripción de entrevistas**

Erick: ¡Hola, Dr. Iturralde! ¡Qué gusto tenerte aquí hoy para hablar sobre marketing digital y su impacto en las decisiones de los estudiantes de IASA!

#### **Pregunta 1**

Dr. Iturralde: ¡Hola, Erick! El gusto es mío. Estoy encantado de poder compartir contigo algunas ideas sobre este tema. ¡Vamos a camellar!

Erick: ¡Excelente! Para empezar, me gustaría saber cuáles son, desde tu experiencia, las herramientas digitales más cheveres para atraer a los estudiantes hacia programas como IASA.

#### **Pregunta 1**

Dr. Iturralde: ¡Claro, Erick! En mi experiencia, las redes sociales como Facebook e Instagram son geniales para llegar a los estudiantes. Además, el marketing de contenido, como blogs y videos, también suele ser muy efectivo.

Erick: Interesante. ¿Y cuáles crees que son los mayores retos que enfrentan las universidades al promocionar sus programas en línea?

#### **Pregunta 2**

Dr. Iturralde: Buenazo, esa es una pregunta importante. Creo que uno de los mayores retos es destacarse entre la gran cantidad de información que está disponible en línea. Es crucial crear contenido relevante y atractivo para captar la atención de los estudiantes.

Erick: Totalmente de acuerdo. ¿Cómo crees que influyen los contenidos digitales en la elección de carrera de los estudiantes?

### **Pregunta 3**

Dr. Iturralde: ¡Ahí está la clave! Los contenidos digitales tienen un gran impacto en la percepción de los estudiantes sobre una carrera. Si pueden ver videos, leer blogs o testimonios de otros estudiantes, eso les ayuda a tener una idea más clara de lo que pueden esperar.

Erick: Entiendo. Y hablando de impacto, ¿cómo podemos saber si las estrategias de marketing digital realmente afectan la decisión de los estudiantes al elegir una carrera universitaria?

### **Pregunta 4**

Dr. Iturralde: Bueno, es importante monitorear métricas como el tráfico web, la tasa de clics en anuncios y, lo más importante, las conversiones. Si podemos rastrear cuántos estudiantes se inscriben después de interactuar con nuestras campañas digitales, eso nos da una idea clara del impacto.

Erick: ¡Muy interesante! ¿Y qué métodos prefieres para medir la eficacia de las campañas digitales?

### **Pregunta 5**

Dr. Iturralde: Personalmente, me gusta utilizar herramientas de análisis web como Google Analytics para rastrear el comportamiento de los usuarios en nuestro sitio web y en las redes sociales. También realizamos encuestas periódicas para obtener retroalimentación directa de los estudiantes.

Erick: ¡Eso suena muy completo! ¿Crees que el uso de redes sociales es crucial para promover programas académicos?

### **Pregunta 6**

Dr. Iturralde: Totalmente, las redes sociales son ahora una parte esencial de tu estrategia de marketing digital.

Éstas son una excelente manera de comunicarse con sus estudiantes directa y personalmente.

Erick: ¿Podrías contarnos sobre alguna campaña digital exitosa que hayas implementado para promover programas similares a IASA?

### **Pregunta 7**

Dr. Iturralde: Claro, recuerdo una campaña en la que creamos una serie de videos cortos protagonizados por estudiantes de IASA hablando sobre sus experiencias. La respuesta fue alaja, los estudiantes se identificaron con los testimonios y eso generó un aumento en las solicitudes de información sobre el programa.

Erick: ¡Qué increíble! Y finalmente, ¿cómo crees que se puede mejorar la colaboración entre los equipos de marketing y las facultades universitarias para promover mejor los programas académicos a través de medios digitales?

### **Pregunta 8**

Dr. Iturralde: Creo que la comunicación abierta y la colaboración estrecha son clave. Es importante que los equipos de marketing entiendan las necesidades y los valores de las facultades universitarias, y viceversa. Cuando trabajamos juntos, podemos crear campañas más efectivas y alaja.

Erick: ¡Totalmente de acuerdo! Bueno, Dr. Iturralde, ha sido un placer hablar contigo sobre estos temas tan interesantes. Muchísimas gracias por compartir tu conocimiento y experiencia con nosotros.

Dr. Iturralde: ¡El placer ha sido mío, Erick! Siempre es genial conversar sobre marketing digital y su impacto en la educación. ¡Estoy a la orden para lo que necesites!

Erick: ¡Perfecto! ¡Nos vemos pronto entonces!

Dr. Iturralde: ¡Claro que sí, hasta luego!

## **Objetivo general**

Comprender el manejo de las estrategias de marketing digital a través de la recopilación de información valiosa mediante entrevistas personales con expertos, con el propósito de enriquecer el presente estudio.

## **Objetivos Específicos**

- Explorar las estrategias de marketing digital mediante preguntas diseñadas para las entrevistas, buscando generar compromiso (engagement) entre los actuales y potenciales estudiantes de IASA.
- Identificar el tipo de contenido digital que fomente interacciones en las plataformas de redes sociales, a través de preguntas específicas en las entrevistas, con el fin de satisfacer las necesidades de los estudiantes actuales y potenciales.
- Determinar los canales de comunicación digital preferidos por los jóvenes universitarios mediante preguntas tanto generales como específicas en las entrevistas, con el propósito de entender y seleccionar los medios más efectivos para la comunicación.

El estudio a desarrollar es de naturaleza descriptiva y analítica, enfocado en analizar cómo se presentan los fenómenos y sus componentes. Este enfoque permite examinar en detalle los atributos que pueden explicar el fenómeno de investigación. La investigación descriptiva busca caracterizar un hecho, fenómeno o grupo para establecer su estructura o comportamiento, situándose en un nivel intermedio en términos de profundidad en el conocimiento

(Sabino, 1992).

El tipo de investigación, en términos de profundidad, se categoriza como descriptiva y analítica, ya que se pretende comprender y visualizar un fenómeno y sus componentes. A través de la medición de uno o más atributos, se pretende detallar el fenómeno de estudio. La recolección de información se realizará durante el proceso de investigación, utilizando fuentes como artículos y encuestas para su posterior análisis (Hidalgo, 2016).

En cuanto a la tipología de investigación, se emplea una investigación aplicada con el propósito de aplicar y adquirir conocimientos mediante la implementación práctica. Se busca ampliar el conocimiento a través del manejo y mantenimiento de herramientas digitales para mejorar la captación de clientes. Esta investigación tiene como objetivo aplicar los conocimientos en la práctica en beneficio de los grupos de interés.

En relación a las fuentes de información, se utilizará la investigación documental, aprovechando información primaria y secundaria. Los datos primarios, originados específicamente para abordar el problema de investigación, provendrán de libros, papers y tesis. Por otro lado, los datos secundarios, que incluyen información de fuentes privadas y gubernamentales, se obtendrán de artículos de revistas, bibliografías y bases de datos, entre otros.

La unidad de análisis será de campo, donde se llevarán a cabo encuestas directamente con los potenciales estudiantes de IASA. El tipo de investigación propuesto implica un enfoque cuantitativo, cualitativo y transversal para abordar el problema y los objetivos planteados. Esta metodología se fundamenta en la exploración cualitativa a través de técnicas como entrevistas grupales y a profundidad, junto con la realización de una encuesta piloto para calcular la muestra de estudio. La parte cuantitativa se basará en la recolección de datos mediante un cuestionario en línea y su posterior análisis estadístico utilizando el software SPSS. El diseño

transversal implica la obtención de información en un momento específico, a través de una sola recolección de datos de la muestra seleccionada.

Para la recolección de datos cuantitativos, se utilizará un cuestionario autoadministrado, estructurado previamente y. Se procederá a una validación del instrumento de investigación mediante una prueba piloto con al menos veinte aplicaciones del cuestionario.

La aplicación de esta encuesta tiene como objetivo:

- Evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios con las herramientas de marketing digital adoptadas por la unidad de IASA.
- Identificar los medios preferidos por los estudiantes para recibir información sobre la carrera.
- Determinar las preferencias de los estudiantes sobre el marketing de contenidos aplicado en las diferentes herramientas.
- Evaluar el interés de los estudiantes encuestados en seguir la carrera en la universidad.

### **Enfoque Investigación cualitativo**

El diseño de investigación será no experimental, según Sampieri & Mendoza (2018), ya que el investigador no altera a los encuestados. Este enfoque se utiliza cuando se pretende evitar intervenir en la observación para no influir en la interpretación de la población estudiada y así mejorar el rendimiento de las estrategias a emplear.

Debido a que esta técnica se basa en el juicio personal del investigador en lugar de procedimientos de selección al azar (Malhotra, 2008), se utilizará el muestreo no probabilístico.



Dado que la muestra se compone de estudiantes de IASA, este tipo de muestreo es adecuado para la investigación.

### **El muestreo no probabilístico**

Esta es una técnica de elección de muestras en la investigación que se basa principalmente en la elección de participantes de manera no aleatoria. En contraste del muestreo probabilístico, donde se conoce la probabilidad de que cada individuo de la población sea seleccionado, en el muestreo no probabilístico esta probabilidad se ignora y no todos los miembros de esa población tienen las mismas posibilidades de ser incluidos en la muestra.

En este tipo de muestreo, los investigadores eligen a los participantes de acuerdo con la conveniencia, juicio o criterios específicos, lo que puede introducir sesgos en la muestra y limitar la generalización de los resultados a la población más amplia. A pesar de estas limitaciones, el muestreo no probabilístico es útil en situaciones donde es difícil o imposible obtener una muestra aleatoria representativa, como en estudios exploratorios o cualitativos.

Las características principales del muestreo no probabilístico son:

**Conveniencia:** Los participantes se eligen por su disponibilidad y accesibilidad, lo que puede llevar a una muestra no representativa de la población.

**Juicio:** Los investigadores seleccionan a los participantes basándose en su juicio y experiencia, lo que puede introducir sesgos y limitar la objetividad de la muestra.

**Muestreo por cuotas:** Los investigadores eligen a los participantes para que la muestra refleje ciertas características específicas de interés, como la edad, el género o la profesión.

**Muestreo de bola de nieve:** Los participantes iniciales recomiendan a otros participantes que cumplen con ciertos criterios, lo que puede conducir a una muestra más diversa pero también sesgada.

Es importante tener en cuenta que, si bien el muestreo no probabilístico tiene sus limitaciones, puede ser apropiado en ciertos contextos de investigación, especialmente cuando se combinan con otros métodos de recopilación y análisis de datos para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

**Para esta investigación se utilizara el muestreo no probabilístico por conveniencia**

## **Niveles de la Investigación**

### **Tipos de investigación**

**Cualitativa:** Se centra en datos no cuantificables, proporcionando resultados subjetivos y no generalizables, aunque puede servir como punto de partida para investigaciones cuantitativas.

**Cuantitativa:** Aborda datos cuantificables y medibles. Permite análisis descriptivos e inferenciales, aplicando contrastes de hipótesis para generalizar de la muestra a la población.

**Exploratoria:** Explora aspectos aún no estudiados, aunque sus resultados no pueden aplicarse generalmente, constituyen el comienzo de investigaciones posteriores.

Descriptiva: Analiza lo que sucede sin profundizar en las razones detrás de ello, se enfoca solo en los acontecimientos.

Correlacional: Busca relaciones entre variables para observar cómo una variable reacciona ante los cambios en otra.

Explicativa: Profundiza en el problema, busca relaciones causales entre variables para entender cómo y por qué una variable influye en otra.

### **Metodología para el diseño de la investigación**

Según Sampieri & Mendoza (2018), se optará por un enfoque cualitativo en este proyecto, considerando que, aunque se dirige hacia la interpretación de la realidad subjetiva, sigue siendo un método científico. Este enfoque se aplicará en la recolección, interpretación y análisis de datos para diseñar estrategias de marketing digital en IASA.

El diseño no experimental se utilizará para evitar interferir con la interpretación de la población estudiantil de IASA. Además, se empleará un muestreo estratificado, que implica crear grupos con características similares y seleccionar muestras aleatorias, centrándose en estudiantes de la carrera de IASA.

### **Encuesta piloto**

La encuesta inicial, conocida como encuesta piloto, se realiza inicialmente para verificar aspectos clave. Sus conclusiones son fundamentales para evaluar la viabilidad del proyecto y permiten avanzar en el desarrollo del cuestionario.

Se diseñó un cuestionario que consta de 13 preguntas con el objetivo de evaluar la comprensión y respuestas de los primeros 20 encuestados. Este cuestionario inicia con una breve explicación sobre el propósito del estudio, seguido de tres secciones con preguntas específicas.

Para la recolección de datos, se desarrollará una encuesta conforme a la Real Academia Española y se realizará una encuesta piloto para validar el cuestionario. Este cuestionario contendrá secciones para recabar información sobre canales de publicidad, preferencias de contenido digital, medios de comunicación preferidos y satisfacción con el marketing digital de IASA.

**Figura 4** Encuesta piloto

<b>y el impacto que tiene en los potenciales estudiantes.</b>		
<b>Instrucciones</b>		
1.- Responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación		
2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.		
3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda.		
Nombre:	_____	
Fecha:	_____	Correo: _____
<b>Datos personales:</b>		
1) Género:	Masculino <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>
2) Edad	<input type="checkbox"/> 17 a 20 <input type="checkbox"/> 21 a 24 <input type="checkbox"/> 25 a 28 <input type="checkbox"/> 29 a 32	
3) Cual es su ingreso familiar?	<input type="checkbox"/> 0 a \$400 <input type="checkbox"/> \$401 a \$800 <input type="checkbox"/> \$801 a \$1200 <input type="checkbox"/> \$1201 en adelante	
Conocimiento sobre la carrera en la Universidad		
4.) ¿Ha obtenido conocimiento sobre la oferta académica del IASA a través de algún medio digital?		
sí <input type="checkbox"/> no <input type="checkbox"/>		
Si su respuesta fue "Sí", continúe con las preguntas 5 a 13.		
Si su respuesta fue "No", continúe con la pregunta número 8 hasta el final de la encuesta.		
5) ¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de IASA en la universidad de las fuerzas armadas ESPE?:		
<input type="checkbox"/> Email marketing <input type="checkbox"/> Redes Sociales <input type="checkbox"/> Mensajería Instantánea <input type="checkbox"/> Página Web		
6) ¿En que nivel aplica el IASA el marketing de contenidos en sus medios digitales?		
<input type="checkbox"/> Muy alto <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/> Muy bajo		

*Nota. encuesta piloto diseñada para la investigación de mercados.*

## **Población y muestra**

La definición de población según Arias(2016) se refiere al conjunto de individuos u objetos que pueden ser estudiados y del cual se pueden obtener datos mediante una investigación (pág. 202). En este estudio específico, la población en consideración se divide en dos grupos, aunque para la determinación de la muestra se ha consolidado en una sola. El primer grupo se compone únicamente de estudiantes internos de la carrera de IASA, según la base de datos, con un total de 350 estudiantes (Loyos, 2022). No se considera en este caso una población externa, limitando el análisis únicamente a los estudiantes actuales de la carrera en cuestión.

### **Definición de la muestra**

Una muestra se define como una fracción que representa a una población, siendo un subgrupo o una sección del conjunto total en el cual se efectúa la investigación (Baray, 2006).

Para calcular la muestra de la población externa, se emplea la fórmula asociada a poblaciones finitas.

En el proceso de investigación, la selección del tamaño de muestra es un aspecto crucial para garantizar la representatividad de los resultados obtenidos. En el caso específico de la presente investigación realizada en el Instituto de Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA), la determinación del tamaño de muestra se basó en el uso de la fórmula de muestra finita. Esta elección se fundamenta en la naturaleza de la población estudiantil del IASA, la cual consta de un número finito de 345 estudiantes matriculados.

La utilización de la fórmula de muestra finita se justifica por la necesidad de obtener estimaciones precisas y confiables de parámetros poblacionales con un nivel de confianza específico. Al considerar que la población del IASA es finita y conocida, resulta pertinente aplicar este enfoque metodológico. El uso de la fórmula de muestra finita permite ajustar el cálculo del tamaño de muestra de acuerdo con las características específicas de la población, evitando sesgos y asegurando una representación adecuada de la misma.

La fórmula de muestra finita considera el tamaño de la población, el nivel de confianza deseado, la proporción estimada de la característica de interés y el margen de error deseado. Esto permite determinar un tamaño de muestra óptimo que garantice la validez y la precisión de los resultados obtenidos en la investigación.

Es importante destacar que, si bien existen otros métodos de selección de muestra, como la muestra infinita, estos no serían adecuados en el contexto de una población finita como la del IASA. La muestra infinita se utiliza en poblaciones que son considerablemente grandes y cuya magnitud no puede determinarse con precisión. Se considera que una población se vuelve infinita cuando supera las 30,000 unidades. En el caso del IASA, donde el número de estudiantes es conocido y limitado a 350 unidades, la muestra finita proporciona una aproximación más precisa y confiable de la población estudiantil.

En conclusión, la elección de la fórmula de muestra finita para establecer el tamaño de muestra en la investigación realizada en el IASA se basa en la necesidad de obtener resultados válidos y representativos de la población estudiantil. Este enfoque metodológico contribuye a garantizar la calidad y la fiabilidad de los hallazgos obtenidos, fortaleciendo así la validez interna y externa del estudio.

## Cálculo de la muestra

### *Ecuación 1 Fórmula para muestra finita*

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

Nota:Fórmula de cálculo de muestra finita

Donde:

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

e = error de estimación aceptado

p = Probabilidad de éxito

q = (1 - p) = Probabilidad de fracaso

### **N Tamaño de la población:**

Es el número total de persona o elemento que se van a estudiar, en este caso el número total de estudiantes del IASA, este dato se lo obtuvo de una conversación con el director de carrera del IASA.

### **Z Nivel de confianza:**

Este valor se refiere a la puntuación z estándar que corresponde al nivel de confianza deseado. Este valor se obtiene al consultar la tabla z o utilizando un software estadístico.

Usualmente, se usa un valor z estándar de 1.96 para un nivel de confianza del 95%.



Nivel de Confianza (%)	Valor Z
90	1.645
95	1.96
99	2.576

### Margen de error e:

En este caso, el valor de  $e=0.05$

$e=0.05$  significa que estamos dispuestos a aceptar un margen de error del 5% en las estimaciones. El error se calculó según el margen de error que estás dispuesto a tolerar en los resultados.

### Probabilidad de éxito p :

p) Es probabilidad de que ocurra un evento deseado. Se lo calcula dividiendo el número de eventos favorables entre el número total de eventos posibles.

$$p = \frac{\text{Número de eventos favorables}}{\text{Número total de eventos posibles}}$$

Dado a que se realizaron 20 encuestas piloto de las cuales 16 resultaron exitosas, se procede a tomar los valores de  $p= 0.80$  y  $q= 0.20$ .

Ya que  $p = \frac{16}{20} = 0.8$

### Probabilidad de fracaso q:

Mientras que el valor de q se lo obtuvo del resultado de p,  $(1-p)$ , por lo tanto:

$$1-0.80= 0.20$$

Por lo tanto:

$$N = 350$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$p = 0.80$$

$$q = 0.20$$

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

$$n = \frac{1.96^2 * 350 * 0.8 * 0.2}{0.05^2(350 - 1) + 1.96^2 * 0.8 * 0.2}$$

$$n = 144.66$$

Después de aplicar el cálculo, se determinó que se deben realizar 145 encuestas.

### **Elaboración de la encuesta**

Para la Real Academia Española, una encuesta se define como "un conjunto de preguntas ajustadas que se formulan a una muestra característica de un grupo social con el objetivo de conocer sus opiniones y saber más sobre otros temas que le preocupan".

(Espinosa, 2015).

## **Trabajo de Campo**

Se trata del proceso directo de interacción con los individuos objeto de estudio, quienes suministran los datos necesarios para realizar la investigación con un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto (Anguera, 1995).

El cuidadoso proceso de selección, formación, supervisión y evaluación del equipo que trabaja en la recolección de datos contribuye significativamente a reducir posibles errores en esta tarea.

### **Proceso del trabajo de campo**

#### **Selección de los trabajadores de campo**

Para llevar a cabo el trabajo de campo de investigación, Erick Cevallos ha sido asignado como responsable de llevar a cabo todas las 145 encuestas planificadas. No contaré con asistencia externa, ya que me encargaré personalmente de realizar todas las encuestas programadas, cumpliendo con el cronograma establecido para esta fase del proyecto.

### **Ejecución**

Para este proyecto de investigación, he decidido llevar a cabo personalmente todas las 200 encuestas programadas durante el período del 14 al 19 de diciembre de 2023.

#### **Monitoreo**

En este caso, Erick Fernando Cevallos se encargaba diariamente del levantamiento, revisión y validación exhaustiva de las encuestas. Esta rutina le permitió detectar posibles incongruencias en las respuestas y registrar el número de encuestas válidas al final de cada jornada.

### **Análisis de datos**

Para organizar la información, se empleó el software Excel para codificar cada pregunta correspondiente a las 145 encuestas. Posteriormente, para llevar a cabo el análisis de datos, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25.

### **Digitación**

Se registraron 145 encuestas de estudiantes de IASA a través de Google. Estos datos se transfirieron al programa Excel para el proceso de codificación de preguntas y respuestas. Posteriormente, se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25 para continuar con la codificación dentro de dicha plataforma.

### **Codificación**

En la base de datos usada para el estudio se dieron dos tipos de escalas básicas: nominal y ordinal. La encuesta se divide en tres secciones. La primera sección comprende datos personales, constando de tres preguntas nominales: rango de edades, rango de ingresos familiares y una pregunta más sobre la información personal del encuestado/a.

La segunda sección inicia con una pregunta bifurcada. Si la respuesta es positiva, continúa con el orden normal de la encuesta. En caso contrario, se salta a la pregunta 8, correspondiente a la sección sobre información de redes sociales.

La tercera sección aborda preguntas nominales referentes a la interacción con plataformas de redes sociales y medios digitales, recopilando la percepción y preferencias de los encuestados.

En total, la encuesta comprende 13 preguntas, de las cuales la mayoría son nominales, permitiendo recoger datos sobre la demografía, ingresos familiares y la interacción con plataformas digitales y redes sociales en la población estudiantil del IASA.

### **Plan de análisis**

La etapa de análisis de resultados constituye la fase culminante de la investigación, donde se procederá a procesar meticulosamente toda la información recopilada. El objetivo principal radica en presentar estos datos de manera organizada y clara, además de extraer conclusiones sobre su significado y origen (Software DELSOL, 2022).

## Análisis Univariado

Utiliza técnicas como la distribución de frecuencias o el análisis de las medidas de tendencia central para analizar cada variable del estudio (Hidalgo, 2019).

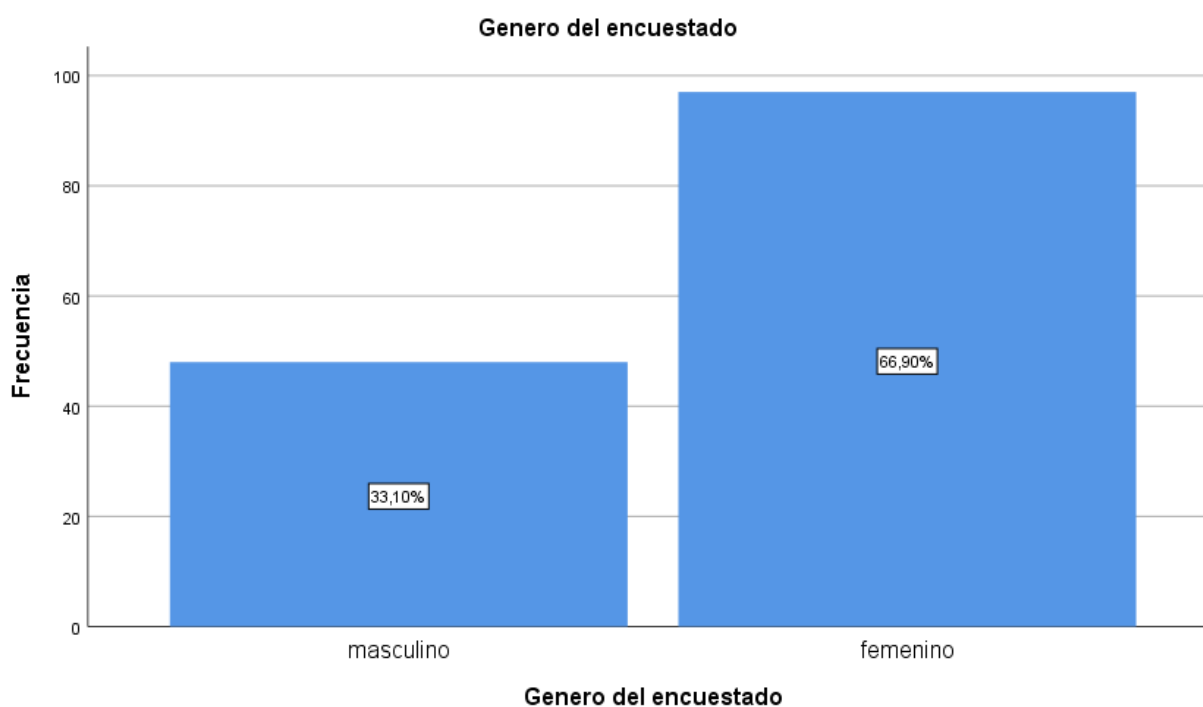
### 1. Género

**Tabla 3**

*Género del encuestado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	masculino	48	33,1	33,1	33,1
	femenino	97	66,9	66,9	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

*Nota. Esta tabla muestra cómo se distribuye la frecuencia de los datos de las variables género del encuestado.*

**Figura 5***Género del encuestado*

*Nota. esta figura representa como se distribuye la variable género en un gráfico de barras.*

Analisis:

Se toma a consideracion la diversidad de participantes en la encuesta, abarcando distintos géneros. Un 33.1% de los encuestados se identificaron como masculinos, mientras que un 66.9% se identificaron como femeninos. Es transcendental destacar que en nuestro estudio también se ha contemplado la inclusividad, con un 0.0% de encuestados que han identificado otro tipo de género. Este enfoque inclusivo nos ha permitido mantener un equilibrio en la representación de géneros, proporcionándonos la oportunidad de conocer las perspectivas de diversos grupos en relación con el tema de estudio. La diversidad en la

muestra enriquece la calidad de la información recopilada y fortalece la validez y aplicabilidad de los resultados obtenidos.

## 2. Edad

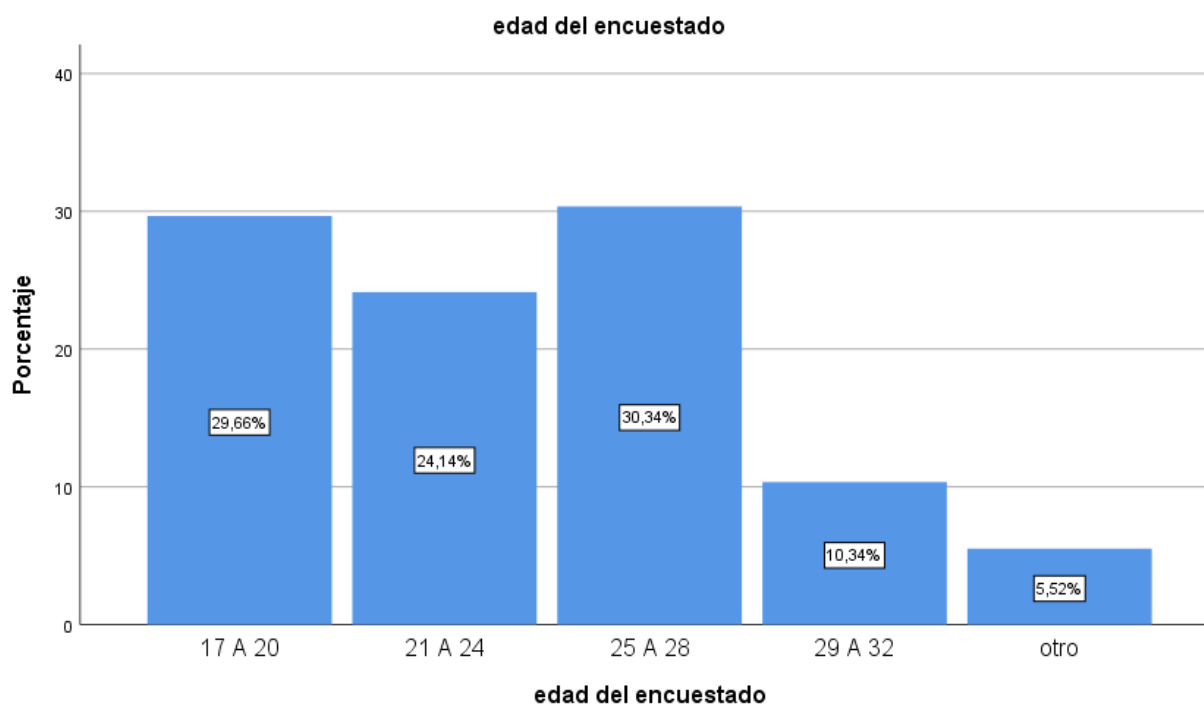
**Tabla 4**

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 17 A 20	43	29,7	29,7	29,7
21 A 24	35	24,1	24,1	53,8
25 A 28	44	30,3	30,3	84,1
29 A 32	15	10,3	10,3	94,5
otro	8	5,5	5,5	100,0
Total	145	100,0	100,0	

*Nota. Esta tabla muestra las frecuencias de la variable edad*



**Figura 6***Edad*

*Nota: Esta figura muestra la distribución de las edades de los encuestados en un gráfico de barras. Fuente: Elaboración propia.*

Analisis:

Este análisis nos muestra la diversidad en las edades de los participantes. La mayoría se encuentra en los grupos de 17 a 20 años (29.7%) y 25 a 28 años (30.3%). Resulta relevante observar que un 5.5% de los encuestados optó por la categoría "Otro", lo que podría indicar una diversidad adicional en la muestra. Estos resultados proporcionan una visión detallada de la distribución de edades en tu encuesta.

## Ingreso familiar del encuestado

**Tabla 5**

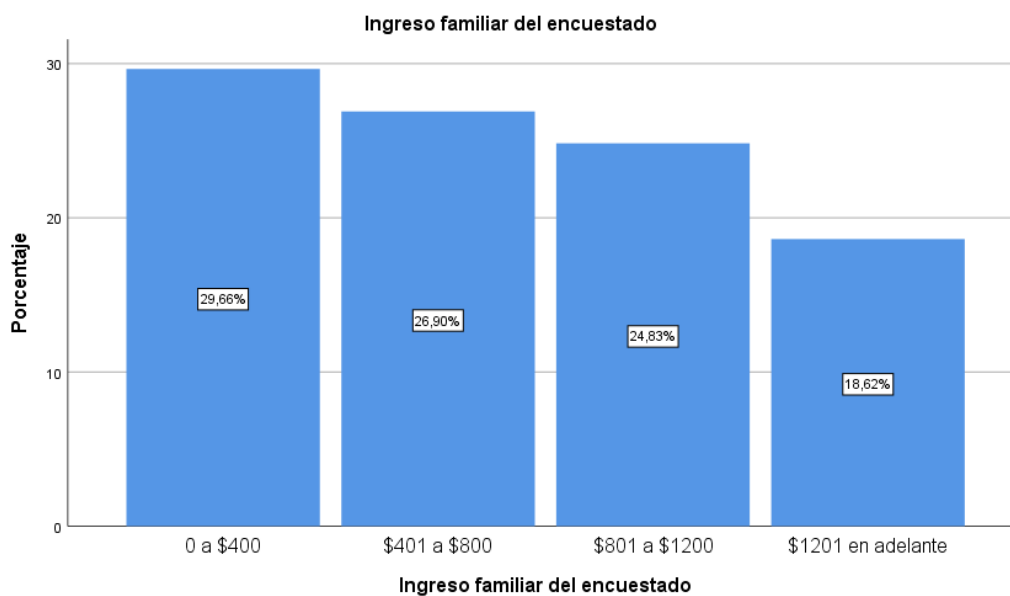
*Ingreso Familiar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	0 a \$400	43	29,7	29,7
	\$401 a \$800	39	26,9	56,6
	\$801 a \$1200	36	24,8	81,4
	\$1201 en adelante	27	18,6	100,0
	Total	145	100,0	100,0

*Nota: Esta tabla muestra las frecuencias de los ingresos de los encuestados.*

**Figura 7**

*Ingreso Familiar*



*Nota: Esta figura muestra las frecuencias de los ingresos de los encuestados, en un gráfico de barras. Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 6***Herramientas*


---

**¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de IASA en la universidad de las fuerzas armadas ESPE?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Email marketing	3	2,1	6,4	6,4
	Redes Sociales	33	22,8	70,2	76,6
	Mensajería Instantánea	3	2,1	6,4	83,0
	Página Web	8	5,5	17,0	100,0
	Total	42	32,4	100,0	
Perdidos	Sistema	98	67,6		
Total		145	100,0		

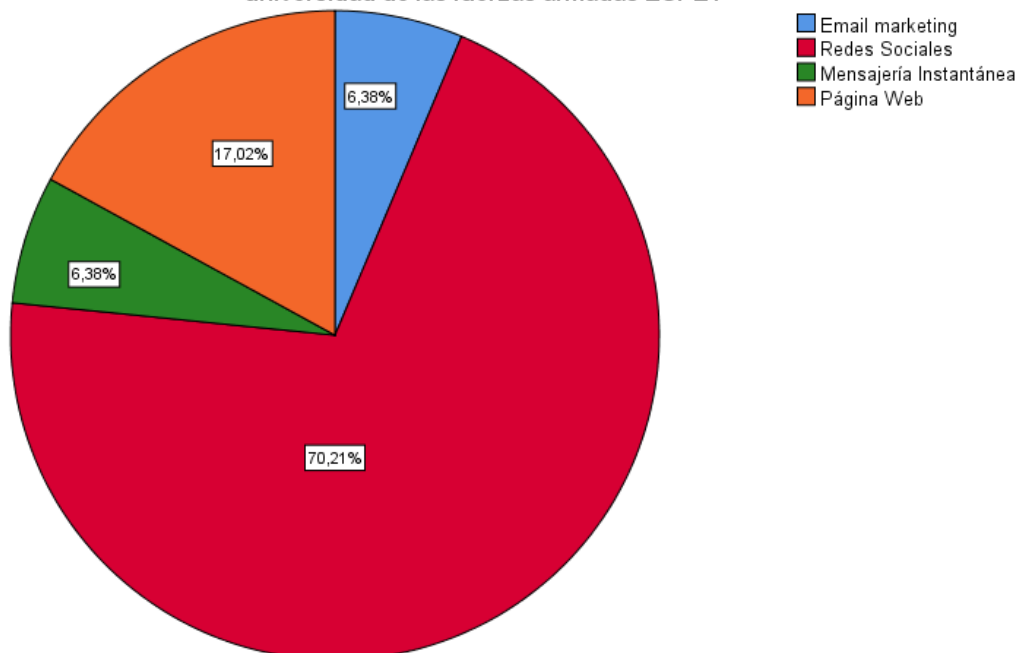
---

*Nota. Esta tabla muestra la frecuencia sobre la pregunta de la variable medio de información.*

## Figura 8

### Herramientas

¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de IASA en la universidad de las fuerzas armadas ESPE?



*Nota. Esta figura muestra la frecuencia sobre la pregunta ¿Por qué canal digital se enteró de la oferta académica de la carrera de IASA?, en un gráfico circular. Fuente: Elaboración propia.*

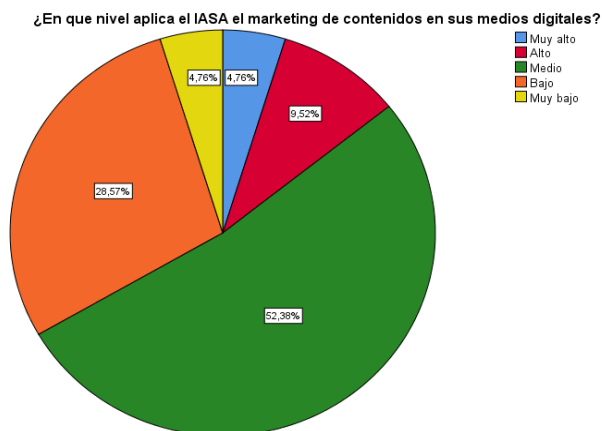
Análisis: El análisis revela que las redes sociales son la fuente más utilizada, con un total de 33 respuestas. Le sigue la página web con 8 respuestas, mientras que el email marketing y la mensajería instantánea tienen una frecuencia de 3 cada uno.

Este panorama destaca la importancia de las redes sociales como un canal de información clave. Considerando estos resultados, se sugiere fortalecer las estrategias de comunicación en redes sociales para maximizar el alcance y la efectividad de la información sobre la oferta académica del IASA.

**Tabla 7***Nivel de aplicación*

<b>¿En que nivel aplica el IASA el marketing de contenidos en sus medios digitales?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	2	1,4	4,8	4,8
	Alto	4	2,8	9,5	14,3
	Medio	22	15,2	52,4	66,7
	Bajo	12	8,3	28,6	95,2
	Muy bajo	2	1,4	4,8	100,0
	Total	42	29,0	100,0	
Perdidos	Sistema	103	71,0		
Total		145	100,0		

*Nota: esta tabla muestra la distribución de las frecuencias sobre la pregunta ¿En qué nivel aplica el IASA el marketing de contenidos en sus medios digitales?*

**Figura 9***Nivel de aplicación*

*Nota. Esta figura muestra la distribución de las frecuencias sobre la pregunta ¿En que nivel aplica el IASA el marketing de contenidos en sus medios digitales?*

Analisis: Al examinar estos resultados, se evidencia que el nivel de aplicación del marketing de contenidos varía en diferentes escalas. La mayoría de las respuestas (22) indican

un nivel medio de aplicación, seguido por 12 respuestas que señalan un nivel bajo. Se observan también 4 respuestas para el nivel alto y 2 respuestas cada una para los niveles muy alto y muy bajo.

Estos resultados proporcionan una base para evaluar la efectividad actual del marketing de contenidos en los medios digitales del IASA. Para una comprensión más profunda, podría considerarse una evaluación detallada de las estrategias actuales y la implementación de posibles mejoras en función de los niveles señalados.

**Tabla 8**

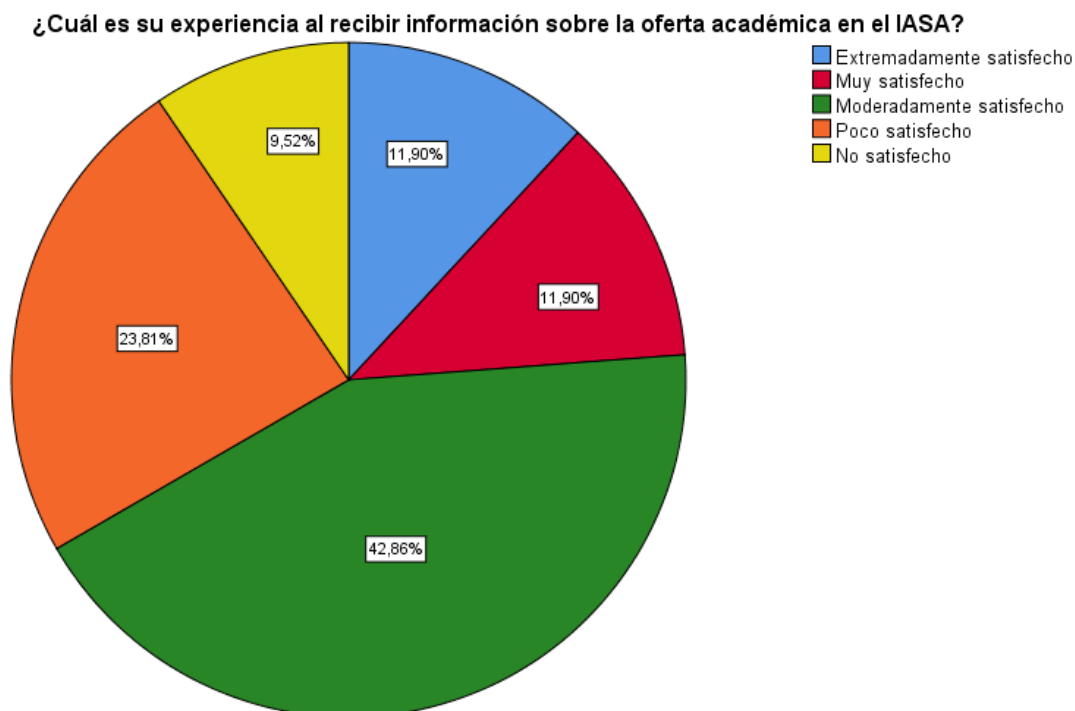
*Experiencia al recibir información*

<b>¿Cuál es su experiencia al recibir información sobre la oferta académica en el IASA?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente satisfecho	5	3,4	11,9	11,9
	Muy satisfecho	5	3,4	11,9	23,8
	Moderadamente satisfecho	18	12,4	42,9	66,7
	Poco satisfecho	10	6,9	23,8	90,5
	No satisfecho	4	2,8	9,5	100,0
	Total	42	29,0	100,0	
Perdidos	Sistema	103	71,0		
Total		145	100,0		

*Nota. esta tabla muestra la distribución de las frecuencias de los encuestados a la pregunta Experiencia al recibir información.*

**Figura 10**

Experiencia al recibir información



*Nota. Esta figura muestra la distribución de las frecuencias de los encuestados a la pregunta Experiencia al recibir información, en un gráfico circular.*

Análisis: Este análisis refleja las respuestas de los encuestados en términos de su satisfacción al recibir información sobre la oferta académica en el IASA. La distribución de las respuestas indica que la mayoría de los encuestados se encuentran en los niveles de moderadamente satisfecho (18) y poco satisfecho (10), mientras que hay un número equitativo de respuestas en los niveles extremadamente satisfecho (5), muy satisfecho (5) y no satisfecho (4).

Estos resultados sugieren áreas de oportunidad para mejorar la experiencia de los encuestados en la recepción de información sobre la oferta académica. Considerar la

retroalimentación específica de los encuestados en los niveles de satisfacción más bajos puede ser crucial para identificar áreas de mejora.

**Tabla 9**

*Red social Influyente*

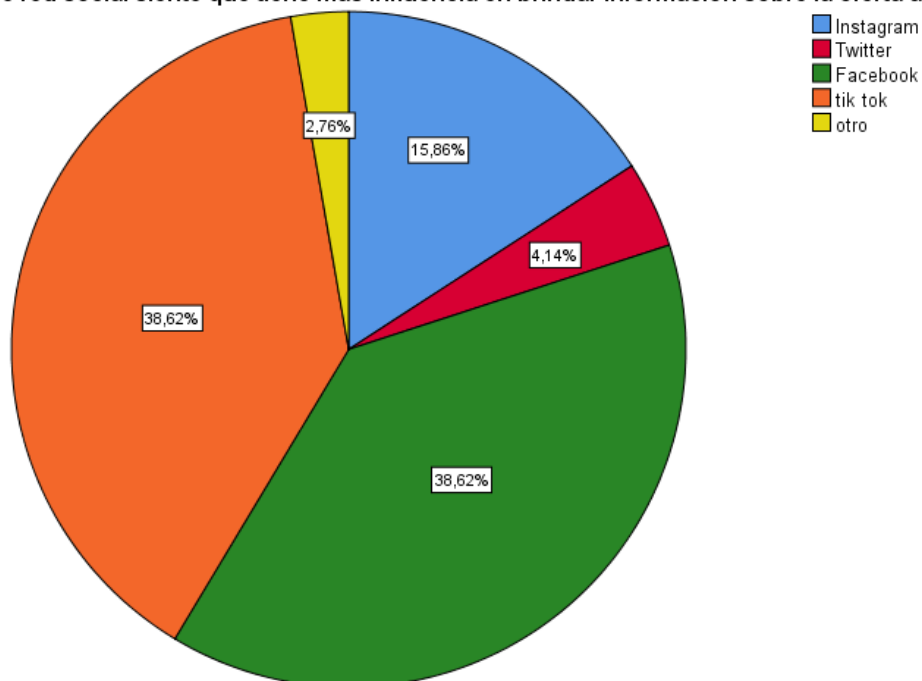
<b>¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar información sobre la oferta académica?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	23	15,9	15,9
	Twitter	6	4,1	20,0
	Facebook	56	38,6	58,6
	tik tok	56	38,6	97,2
	otro	4	2,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0

*Nota. Esta tabla muestra la distribución de frecuencias sobre la Red social Influyente.*



**Figura 11***Red social Influyente*

¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar información sobre la oferta académica?



*Nota. Esta Figura muestra la distribución de frecuencias sobre la Red social Influyente, en un gráfico circular.*

Análisis:

Se observa que tanto Facebook como TikTok son vistas como las redes sociales más influyentes, cada una con un 38.6% de respuestas. Esto sugiere que los encuestados consideran que estas plataformas son canales efectivos para obtener información sobre la oferta académica. Instagram sigue, con un 15.9% de respuestas, indicando también una influencia significativa.

Twitter, por otro lado, tiene una percepción más baja, con solo un 4.1% de respuestas. Además, 4 encuestados mencionaron otras redes sociales no especificadas en la encuesta, representando un 2.8% del total.

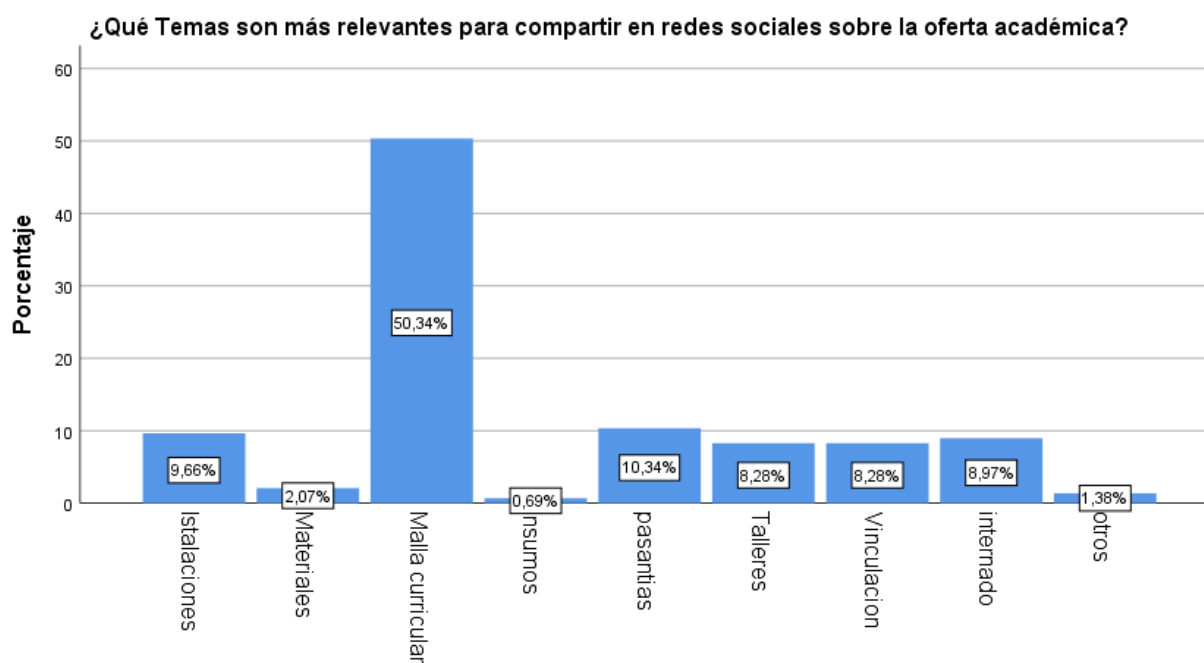
Estos hallazgos ofrecen una perspectiva sobre las preferencias y percepciones de los encuestados respecto a la influencia de diversas redes sociales en la información académica. Considerar estas percepciones puede ser clave al desarrollar estrategias de promoción y comunicación

**Tabla 10**

*Temas Relevantes*

<b>¿Qué Temas son más relevantes para compartir en redes sociales sobre la oferta académica?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Istalaciones	14	9,7	9,7	9,7
	Materiales	3	2,1	2,1	11,7
	Malla curricular	73	50,3	50,3	62,1
	Insumos	1	,7	,7	62,8
Válido	pasantias	15	10,3	10,3	73,1
	Talleres	12	8,3	8,3	81,4
	Vinculacion internado	12	8,3	8,3	89,7
	otros	13	9,0	9,0	98,6
	otros	2	1,4	1,4	100,0
	Total	145	100,0	100,0	

*Nota. Esta tabla muestra la distribución de las frecuencias sobre temas relevantes.*

**Figura 12***Temas Relevantes*

¿Qué Temas son más relevantes para compartir en redes sociales sobre la oferta académica?

*Nota. Esta figura muestra la distribución de las frecuencias sobre temas relevantes en un gráfico de barras.*

Análisis: Se observa que la mayoría de los encuestados (50.3%) considera la "Malla curricular" como el tema más relevante para compartir en redes sociales sobre la oferta académica. A su vez, "Pasantías" y "Internado" son temas destacados con porcentajes significativos (10.3% y 9.0% respectivamente).

También se identifican otros temas como "Instalaciones," "Talleres," y "Vinculación" que tienen una relevancia considerable, cada uno con porcentajes que oscilan entre el 8.3% y 9.7%.

Por otro lado, temas como "Materiales," "Insumos," y "Otros" tienen una percepción más baja en comparación con los temas mencionados anteriormente.

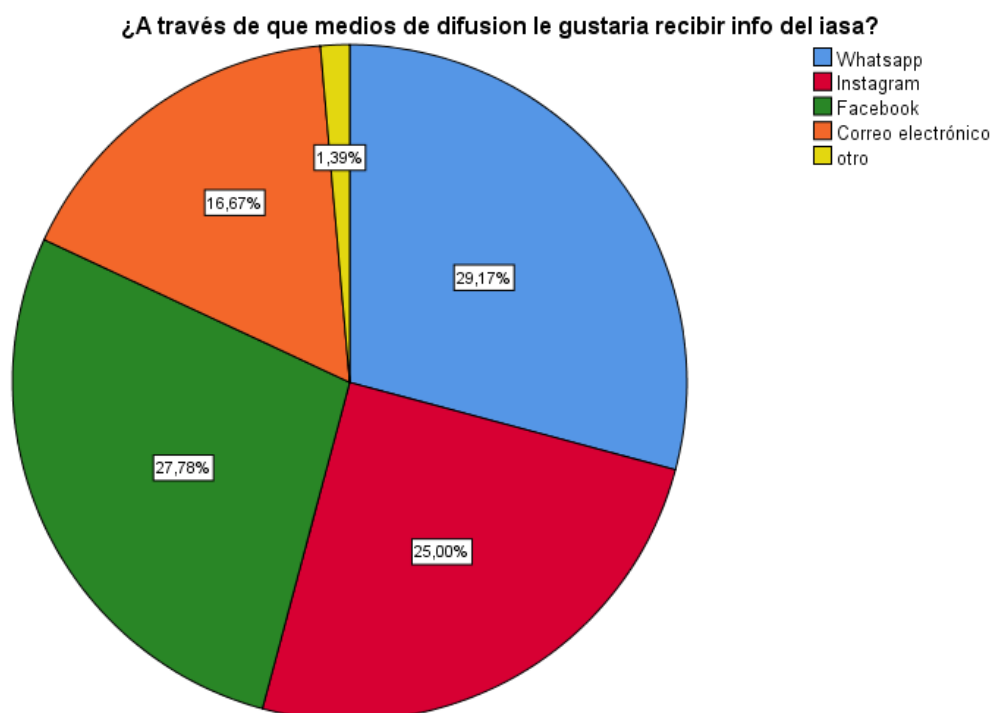
Estos hallazgos proporcionan una orientación valiosa para ajustar estrategias de contenido en redes sociales, asegurando que aborden los temas más relevantes y de interés para los potenciales estudiantes.

**Tabla 11**

*Medios de difusión*

<b>¿A través de que medios de difusión le gustaría recibir info del iasa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Whatsapp	42	29,0	29,2	29,2
	Instagram	36	24,8	25,0	54,2
	Facebook	40	27,6	27,8	81,9
	Correo electrónico	24	16,6	16,7	98,6
	otro	2	1,4	1,4	100,0
	Total	144	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		145	100,0		

*Nota. Esta tabla muestra la distribución de las frecuencias sobre las respuestas de medios de difusión.*

**Figura 13***Medios de difusión*

*Nota. Esta figura muestra la distribución de las frecuencias sobre las respuestas de medios de difusión, en un gráfico circular.*

**Análisis:** Se destaca que la mayoría de los encuestados muestra preferencia por Whatsapp como medio de difusión para recibir información del IASA, representando un 29.0% del total.

**Instagram y Facebook:** Estas plataformas de redes sociales también son populares, con porcentajes del 24.8% y 27.6% respectivamente. Indicando que las redes sociales son canales efectivos de comunicación.

**Correo electrónico:** Aunque con un porcentaje menor (16.6%), el correo electrónico sigue siendo una opción relevante para un segmento de la audiencia.

**Otro:** Dos encuestados mencionaron otro medio no especificado en la encuesta, representando un 1.4% del total. Estos hallazgos brindan información valiosa sobre las

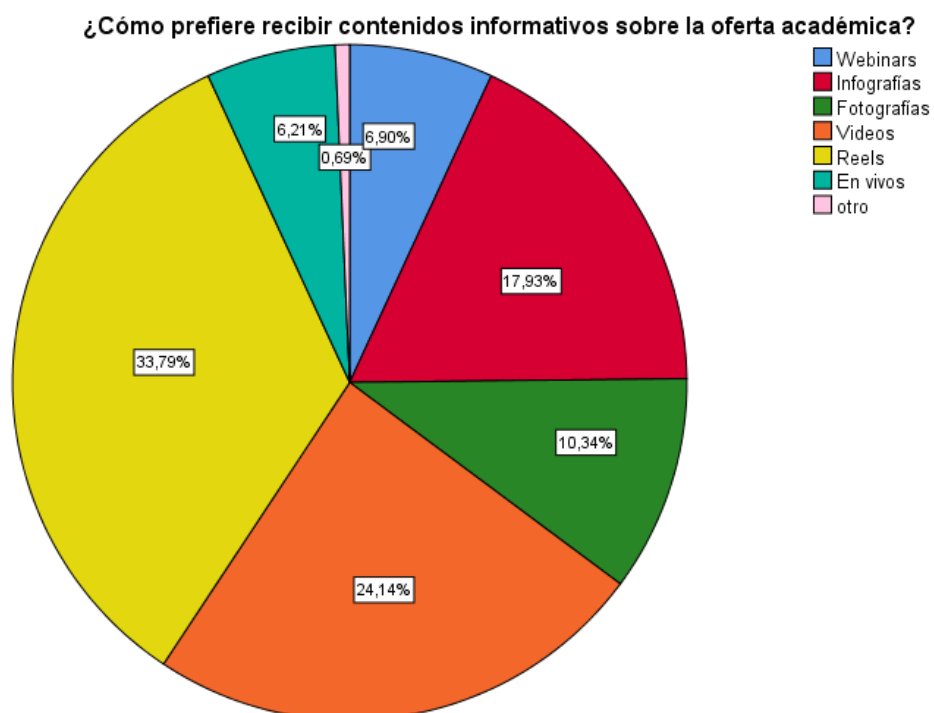
preferencias de los encuestados en cuanto a los medios de difusión, lo que puede ser crucial al diseñar estrategias efectivas de comunicación.

**Tabla 12**

*Tipo de contenido*

<b>¿Cómo prefiere recibir contenidos informativos sobre la oferta académica?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Webinars	10	6,9	6,9
	Infografías	26	17,9	24,8
	Fotografías	15	10,3	35,2
	Videos	35	24,1	59,3
	Reels	49	33,8	93,1
	En vivos	9	6,2	99,3
	otro	1	,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

*Nota. Esta tabla muestra la distribución de frecuencias sobre el tipo de contenidos que prefieren recibir los estudiantes del IASA.*

**Figura 14***Tipo de contenido*

*Nota. Esta figura muestra la distribución de frecuencias sobre el tipo de contenidos que prefieren recibir los estudiantes del IASA, en un gráfico circular.*

Análisis:

Se destaca que los Reels y Videos son los tipos de contenido más preferidos, representando el 33.8% y el 24.1% respectivamente. Esto indica una fuerte inclinación hacia formatos visuales dinámicos.

Las Infografías también tienen una relevancia significativa, con un 17.9%. Este formato gráfico puede ser efectivo para transmitir información de manera visual y concisa.

Otros formatos como Fotografías, Webinars y En vivos aún tienen una preferencia considerable, cada uno con una representación entre el 6.2% y el 10.3%.

Estos resultados ofrecen una visión clara de las preferencias de los encuestados en cuanto a los tipos de contenido, lo que puede ser clave al desarrollar estrategias de comunicación efectivas.

**Tabla 13**

*Frecuencia*

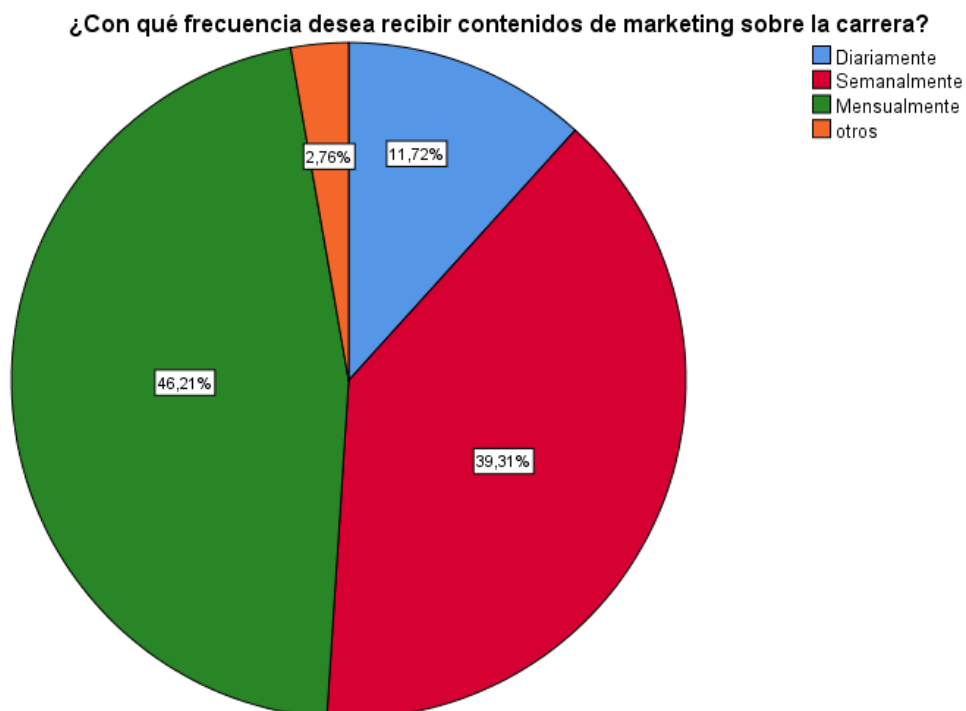
<b>¿Con qué frecuencia desea recibir contenidos de marketing sobre la carrera?</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Diariamente	17	11,7	11,7
	Semanalmente	57	39,3	51,0
Válido	Mensualmente	67	46,2	97,2
	otros	4	2,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0

*Nota: Esta tabla muestra con que frecuencia desean recibir contenido los estudiantes del IASA*



## Figura 15

### Frecuencia



*Nota. Esta figura muestra la distribución de frecuencias sobre el tipo de contenidos que prefieren recibir los estudiantes del IASA, en un gráfico circular.*

Análisis: La mayoría de los encuestados (46.2%) prefiere recibir contenidos de marketing sobre la carrera de manera mensual, sugiriendo que un enfoque más espaciado puede ser adecuado para esta audiencia.

Un porcentaje considerable (39.3%) prefiere una frecuencia semanal, indicando que una comunicación más regular sigue siendo valorada por parte de algunos encuestados.

Un grupo más pequeño (11.7%) prefiere recibir contenidos diariamente, lo cual puede indicar un interés muy activo o una expectativa de información constante.

Cuatro encuestados mencionaron otros intervalos de frecuencia, representando un 2.8% del total.

Estos hallazgos proporcionan una guía valiosa sobre las expectativas de los encuestados en cuanto a la frecuencia de recepción de contenidos de marketing sobre la carrera. Adaptar las estrategias de marketing a estas preferencias puede mejorar la efectividad de las campañas.

**Tabla 14**

*Necesidad de promoción*

---

**¿Cree usted que la carrera que el IASA necesita promoción de marketing digital?**

---

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	137	94,5	94,5	94,5
	NO	8	5,5	5,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota. Esta tabla muestra las frecuencias a la pregunta Cree usted que la carrera que el IASA necesita promoción de marketing digital?*

**Figura 16***Necesidad de promoción*

*Nota. Esta figura muestra la opinión de los estudiantes del IASA respecto al marketing digital.*

Análisis: La abrumadora mayoría de los encuestados (94.5%) está de acuerdo en que la carrera en el IASA necesita promoción de marketing digital.

Un pequeño porcentaje (5.5%) expresó la opinión contraria, indicando que no consideran necesaria la promoción de marketing digital para la carrera.

Estos resultados sugieren un consenso significativo entre los encuestados sobre la importancia de implementar estrategias de marketing digital para promocionar la carrera en el IASA. Este hallazgo respalda la idea de invertir en campañas de marketing digital para llegar efectivamente a la audiencia objetivo.

## 1.2 Análisis Bivariado

El análisis bivariado ayuda a conocer y evaluar la probabilidad de predecir el valor de una variable cuando se conoce el valor de la otra variable.

### Edad e Ingresos:

---

H0: No hay una relación entre la variable ingreso y la variable edad.

#### Hipótesis

H1: Si hay una relación entre la variable ingreso y la variable edad.

---

**Tabla 15***Tabla cruzada edad del encuestado Ingreso familiar del encuestado*

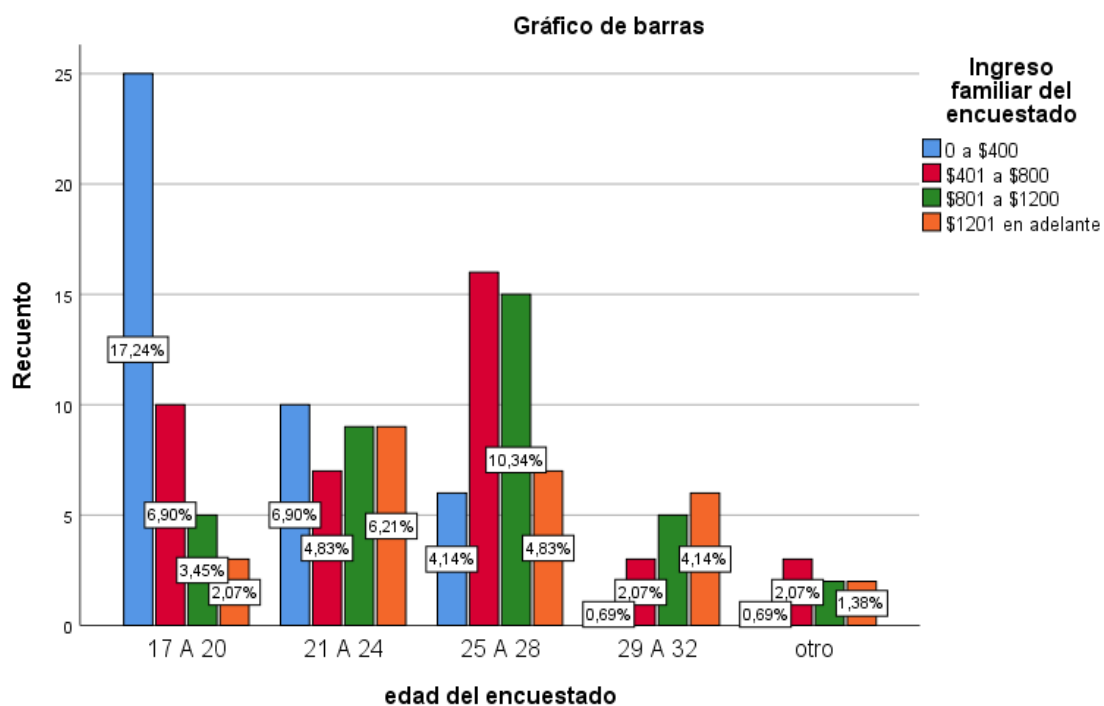
			Ingreso familiar del encuestado				Total
			0 a \$400	\$401 a \$800	\$801 a \$1200	\$1201 en adelante	
edad del encuestado	17	Recuento	25	10	5	3	43
	A	% dentro de					
	20	edad del encuestado	58,1%	23,3%	11,6%	7,0%	100,0%
	21	Recuento	10	7	9	9	35
	A	% dentro de					
	24	edad del encuestado	28,6%	20,0%	25,7%	25,7%	100,0%
	25	Recuento	6	16	15	7	44
A	% dentro de						
28	edad del encuestado	13,6%	36,4%	34,1%	15,9%	100,0%	
29	Recuento	1	3	5	6	15	
A	% dentro de						
32	edad del encuestado	6,7%	20,0%	33,3%	40,0%	100,0%	
otro	Recuento	1	3	2	2	8	
	% dentro de						
	edad del encuestado	12,5%	37,5%	25,0%	25,0%	100,0%	
Total	Recuento	43	39	36	27	145	
	% dentro de edad del encuestado	29,7%	26,9%	24,8%	18,6%	100,0%	

*Nota. Esta tabla muestra los diferentes cruces de variables.*

**Tabla 16***Pruebas de chi-cuadrado Edad-ingreso*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,043 <sup>a</sup>	12	<u>,000</u>
Razón de verosimilitud	35,293	12	,000
Asociación lineal por lineal	18,527	1	,000
N de casos válidos	145		

*Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.*

**Figura 17***Edad-ingreso*

*Nota. Esta figura muestra los resultados del análisis estadístico.*

---

Resultados	Significancia < 0,05 0,0 < ,05
	La hipótesis H0 se rechaza, por lo que si existe una relación entre las variables de edad y ingreso

---

Interpretación: Se puede identificar una relación significativa entre la variable de Edad y la variable de Ingreso en la tesis del IASA. Como se puede apreciar en el gráfico, el intervalo de edad más frecuente es de 17 a 20 años, donde un 17.24% de los encuestados tienen ingresos menores o iguales a \$400 dólares. Esto puede atribuirse al hecho de que muchos individuos en este rango de edad se encuentran en el proceso de estudios, lo que limita sus ingresos.

### **Frecuencia Deseada para Recibir Contenidos y Preferencia de Contenidos**

---

H0: No hay una relación entre la variable Frecuencia deseada para recibir contenidos y la variable preferencia de contenidos.

Hipótesis

H1: Si hay una relación entre la variable Frecuencia deseada para recibir contenidos y la variable preferencia de contenidos

---

Tabla 17

## Tabla cruzada Frecuencia - tipo de contenido

		¿Cómo prefiere recibir contenidos informativos sobre la oferta académica?							Total	
		Webinars	Infografías	Fotografías	Videos	Reels	En vivo	Otro		
¿Con qué frecuencia desea recibir contenidos de marketing sobre la carrera?	Diariamente	Recuento	2	3	1	5	4	2	0	17
		% dentro de ¿Con qué frecuencia desea recibir contenidos de marketing sobre la carrera?	11,8%	17,6%	5,9%	29,4%	23,5%	11,8%	0,0%	100,0%
	Semanalmente	Recuento	1	12	5	15	20	4	0	57
		% dentro de ¿Con qué frecuencia desea recibir contenidos de marketing sobre la carrera?	1,8%	21,1%	8,8%	26,3%	35,1%	7,0%	0,0%	100,0%
	Mensualmente	Recuento	6	10	8	14	25	3	1	67
		% dentro de ¿Con qué frecuencia desea recibir contenidos de marketing sobre la carrera?	9,0%	14,9%	11,9%	20,9%	37,3%	4,5%	1,5%	100,0%
	Otros	Recuento	1	1	1	1	0	0	0	4
		% dentro de ¿Con qué frecuencia desea recibir contenidos de marketing sobre la carrera?	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	10	26	15	35	49	9	1	145
		% dentro de ¿Con qué frecuencia desea recibir contenidos de marketing sobre la carrera?	6,9%	17,9%	10,3%	24,1%	33,8%	6,2%	0,7%	100,0%

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.



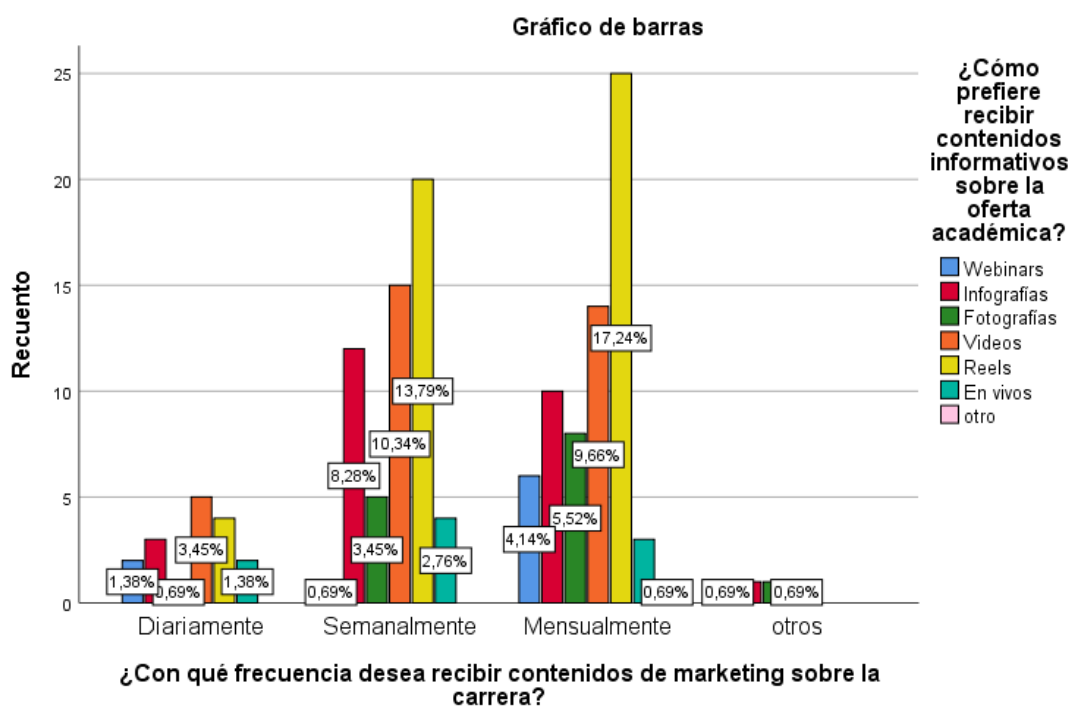
**Tabla 18***Frecuencia - tipo de contenido*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,699 <sup>a</sup>	18	<u>,809</u>
Razón de verosimilitud	14,427	18	,701
Asociación lineal por lineal	,423	1	,515
N de casos válidos	145		

*Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.*

Figura 18

Frecuencia - tipo de contenido



Nota. Esta figura muestra los resultados del análisis estadístico.

Interpretación: No hay p-valor suficiente para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, en la muestra analizada no se encontró una relación significativa entre la frecuencia deseada para recibir contenidos y la preferencia de contenidos.

En términos prácticos, esto indica que las preferencias de contenido específicas de la población encuestada no están significativamente relacionadas con la frecuencia deseada para recibir contenidos. Según los resultados de este análisis, la variación en la preferencia de contenidos no puede ser explicada por diferencias en la frecuencia deseada para recibirlos.

## Experiencia al Recibir Información y Preferencia de Contenidos

---

### Hipótesis

H0: No hay una relación entre la variable Experiencia al Recibir Información y Preferencia de Contenidos

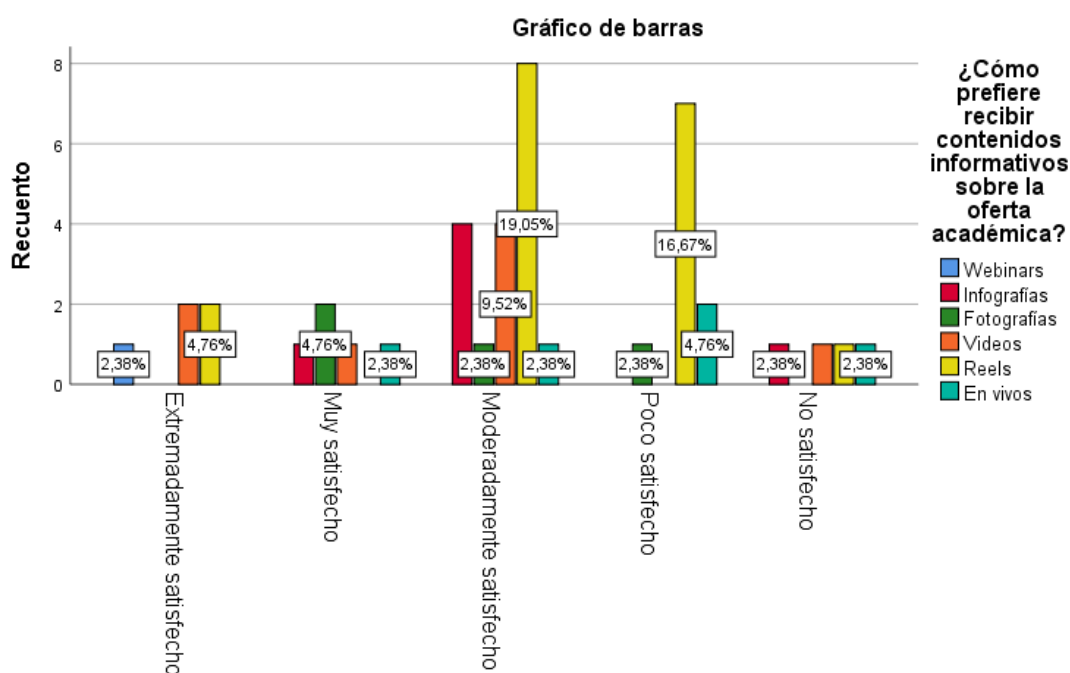
H1: Si hay una relación entre la variable Experiencia al Recibir Información y Preferencia de Contenidos

---

**Tabla 19***Experiencia-tipo de contenido*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,821 <sup>a</sup>	20	<b><u>,140</u></b>
Razón de verosimilitud	28,355	20	,101
Asociación lineal por lineal	2,606	1	,106
N de casos válidos	42		

*Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.*

**Figura 19***Experiencia-tipo de contenido*

¿Cuál es su experiencia al recibir información sobre la oferta ...

*Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.*

Interpretación: El valor de significancia (p-valor) obtenido en el análisis fue 0.140. Dado que el p-valor es mayor que el umbral comúnmente utilizado de 0.05, no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, en este análisis específico, no se encuentra una relación significativa entre la "Experiencia al Recibir Información" y la "Preferencia de Contenidos" en la muestra analizada.

La interpretación sugiere que la variación en la preferencia de contenidos no puede atribuirse de manera significativa a diferencias en la experiencia al recibir información, al menos en las condiciones y el contexto de tu estudio.

**Edad del Encuestado" y "¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar información sobre la oferta académica?**

---

Hipótesis

H0: No hay una relación entre la variable edad y la variable red social mas influyente

H1: Si hay una relación entre la variable edad y la variable red social mas influyente

---

Tabla 20

## Tabla cruzada Edad- red social Influyente

Tabla cruzada edad del encuestado\*:¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar información sobre la oferta académica?

			¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar información sobre la oferta académica?					Total	
			Instagram	Twitter	Facebook	tik tok	otro		
edad del encuestado	20	17 A	Recuento	6	1	10	26	0	43
		% dentro de edad del encuestado	14,0%	2,3%	23,3%	60,5%	0,0%	100,0%	
	24	21 A	Recuento	3	2	17	13	0	35
		% dentro de edad del encuestado	8,6%	5,7%	48,6%	37,1%	0,0%	100,0%	
	28	25 A	Recuento	9	1	17	14	3	44
		% dentro de edad del encuestado	20,5%	2,3%	38,6%	31,8%	6,8%	100,0%	
	29 A 32		Recuento	5	1	7	1	1	15
		% dentro de edad del encuestado	33,3%	6,7%	46,7%	6,7%	6,7%	100,0%	
	otro		Recuento	0	1	5	2	0	8
		% dentro de edad del encuestado	0,0%	12,5%	62,5%	25,0%	0,0%	100,0%	
	Total		Recuento	23	6	56	56	4	145
		% dentro de edad del encuestado	15,9%	4,1%	38,6%	38,6%	2,8%	100,0%	

*Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.*

**Tabla 21***Edad- red social Influyente*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,517 <sup>a</sup>	16	<b><u>,021</u></b>
Razón de verosimilitud	32,816	16	,008
Asociación lineal por lineal	3,755	1	,053
N de casos válidos	145		

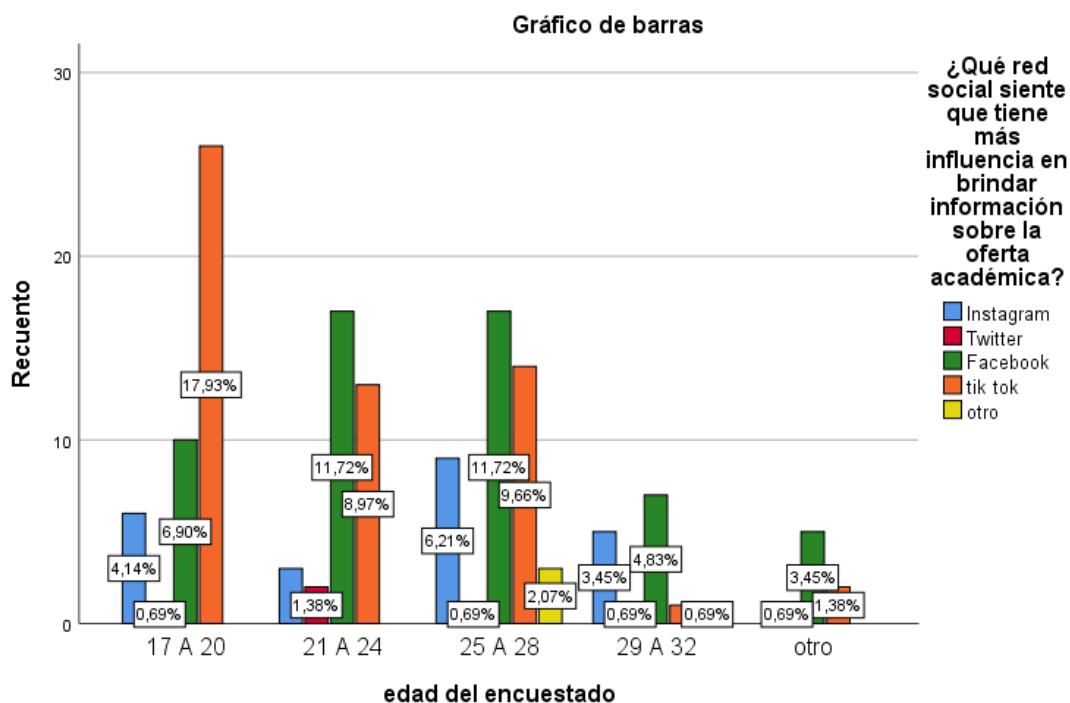
---

*Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.*



Figura 20

Edad- red social Influyente



Nota. Esta figura muestra los resultados del análisis estadístico.

---

Resultados

Significancia < 0,05

0,021 < ,05

La hipótesis H0 se rechaza, por lo que si existe una relación entre las variables de edad y red social influyente

---

Interpretación:

Hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula con un p-valor de 0,021. Por lo tanto, se encuentra una relación significativa entre la "Edad del Encuestado" y la percepción sobre la red social más influyente en proporcionar información sobre la oferta académica.

En términos prácticos, esto implica que la variación en la forma en que las personas ven la red social más influyente está significativamente relacionada con la edad de los encuestados. El resultado indica que la edad de los encuestados puede influir en cierta medida en la elección de la red social que se percibe como más influyente en la información académica.

Este descubrimiento puede tener un impacto significativo en la estrategia de comunicación y marketing, especialmente cuando se trata de llegar de manera efectiva a diferentes conjuntos de edades

**¿A través de que medios de difusión le gustaría recibir info del iasa?\*¿Cómo prefiere recibir contenidos informativos sobre la oferta académica**

---

Hipótesis

H0: No hay una relación entre la variable medios de difusión le gustaría recibir info del iasa y tipo de contenido H1: Si hay una relación entre la variable medios de difusión le gustaría recibir info del iasa y tipo de contenido

---

Tabla 22

## Tabla cruzada Medio de difusión- tipo de contenido

Tabla cruzada ¿A través de que medios de difusión le gustaría recibir info del iasa?\*. ¿Cómo prefiere recibir contenidos informativos sobre la oferta académica?

		¿Cómo prefiere recibir contenidos informativos sobre la oferta académica?						Total		
		Webinars	Infografías	Fotografías	Videos	Reels	En Vivos		otro	
¿A través de que medios de difusión le gustaría recibir info del iasa?	Whatsapp	Recuento	5	7	8	12	8	2	0	42
	% dentro de ¿A través de que medios de difusión le gustaría recibir info del iasa?	11,9%	16,7%	19,0%	28,6%	19,0%	4,8%	0,0%	100,0%	
	Instagram	Recuento	3	3	1	8	18	3	0	36
	% dentro de ¿A través de que medios de difusión le gustaría recibir info del iasa?	8,3%	8,3%	2,8%	22,2%	50,0%	8,3%	0,0%	100,0%	
	Facebook	Recuento	1	8	4	7	19	1	0	40
	% dentro de ¿A través de que medios de difusión le gustaría recibir info del iasa?	2,5%	20,0%	10,0%	17,5%	47,5%	2,5%	0,0%	100,0%	
	Correo electrónico	Recuento	1	7	2	8	4	2	0	24
	% dentro de ¿A través de que medios de difusión le gustaría recibir info del iasa?	4,2%	29,2%	8,3%	33,3%	16,7%	8,3%	0,0%	100,0%	
	otro	Recuento	0	0	0	0	0	1	1	2
	% dentro de ¿A través de que medios de difusión le gustaría recibir info del iasa?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
Total	Recuento	10	25	15	35	49	9	1	144	
% dentro de ¿A través de que medios de difusión le gustaría recibir info del iasa?	6,9%	17,4%	10,4%	24,3%	34,0%	6,3%	0,7%	100,0%		

Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.

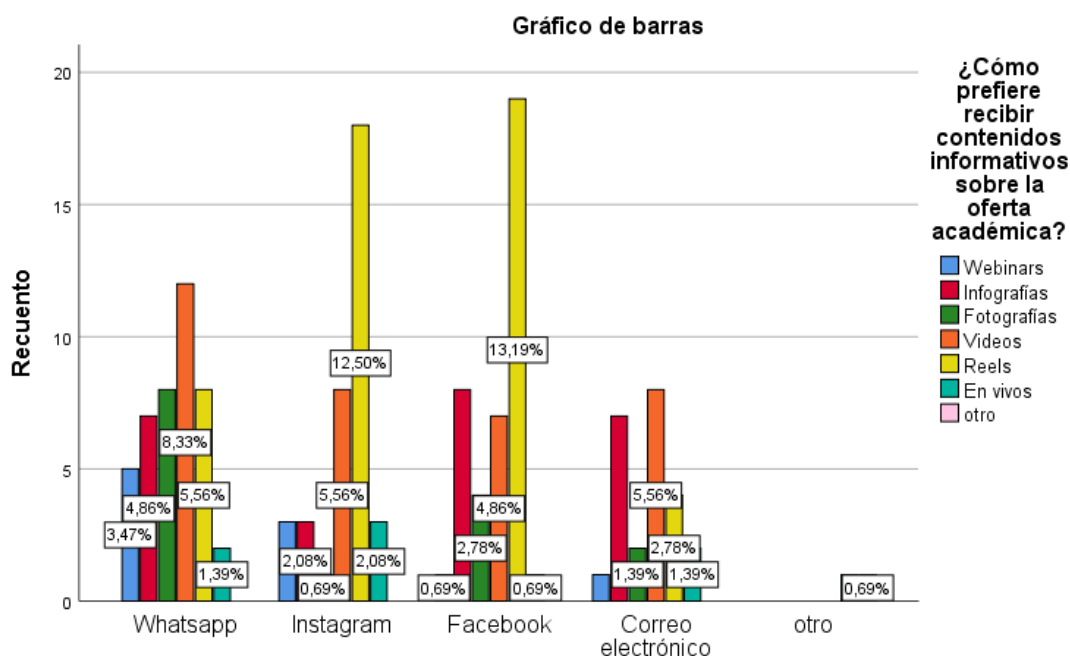
**Tabla 23***Medio de difusión- tipo de contenido*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,034 <sup>a</sup>	24	<b><u>,000</u></b>
Razón de verosimilitud	40,871	24	,017
Asociación lineal por lineal	1,715	1	,190
N de casos válidos	144		

*Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.*

Figura 21

Medio de difusión- tipo de contenido



¿A través de que medios de difusión le gustaría recibir info del iasa?

*Nota. Esta figura muestra los resultados del análisis estadístico.*

---

Resultados

Significancia < 0,05

0,0 < ,05

La hipótesis H0 se rechaza, por lo que si existe una relación entre las variables medio de difusión y contenido de preferencia

---

Interpretación: La hipótesis nula (H0) se rechaza y la hipótesis alternativa (H1) se acepta, lo que indica una dependencia significativa entre las variables "¿A través de qué medios de difusión le gustaría recibir información del IASA?" y "¿Cómo prefiere recibir contenido informativo sobre la oferta académica?" con un nivel de significancia de 0.00. Este resultado indica que en la muestra de 145 encuestados, las respuestas a la segunda pregunta están estrechamente relacionadas con las respuestas a la primera pregunta.

Al analizar las estadísticas, se puede ver que Facebook e Instagram son las plataformas más populares con respecto a la función "Reels", con un porcentaje del 15,50% y un 13,19%, respectivamente. Además, se puede ver que la preferencia por "Infografías" está en línea con estas estadísticas, lo que indica que el X% de los encuestados

Estas estadísticas destacan la relevancia de tener en cuenta plataformas y formatos específicos al elaborar estrategias de comunicación del IASA. La comprensión de las dependencias y preferencias específicas de las plataformas permitirá adaptar las estrategias de comunicación de manera más precisa y efectiva para satisfacer las preferencias de la audiencia en ambas dimensiones, medios de difusión y tipo de contenido informativo, según una muestra de 145 encuestados.

## **Edad y frecuencia con la que desea recibir contenidos**

---

### Hipótesis

H0: No hay una relación entre la variable edad y frecuencia para recibir contenido

H1: Si hay una relación entre la variable edad y frecuencia para recibir contenido

---



**Tabla 24***Tabla cruzada Edad- Frecuencia*

		¿Con qué frecuencia desea recibir contenidos de marketing sobre la carrera?				Total	
		<u>Diariamente</u>	<u>Semanalmente</u>	<u>Mensualmente</u>	<u>otros</u>		
edad del encuestado	17 A	Recuento	12	18	13	0	43
	20	% dentro de edad del encuestado	27,9%	41,9%	30,2%	0,0%	100,0%
	21 A	Recuento	2	13	20	0	35
	24	% dentro de edad del encuestado	5,7%	37,1%	57,1%	0,0%	100,0%
	25 A	Recuento	1	20	20	3	44
	28	% dentro de edad del encuestado	2,3%	45,5%	45,5%	6,8%	100,0%
	29 A	Recuento	2	3	9	1	15
	32	% dentro de edad del encuestado	13,3%	20,0%	60,0%	6,7%	100,0%
	otro	Recuento	0	3	5	0	8
		% dentro de edad del encuestado	0,0%	37,5%	62,5%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	17	57	67	4	145
		% dentro de edad del encuestado	11,7%	39,3%	46,2%	2,8%	100,0%

*Nota. Esta figura muestra los resultados del análisis estadístico.*

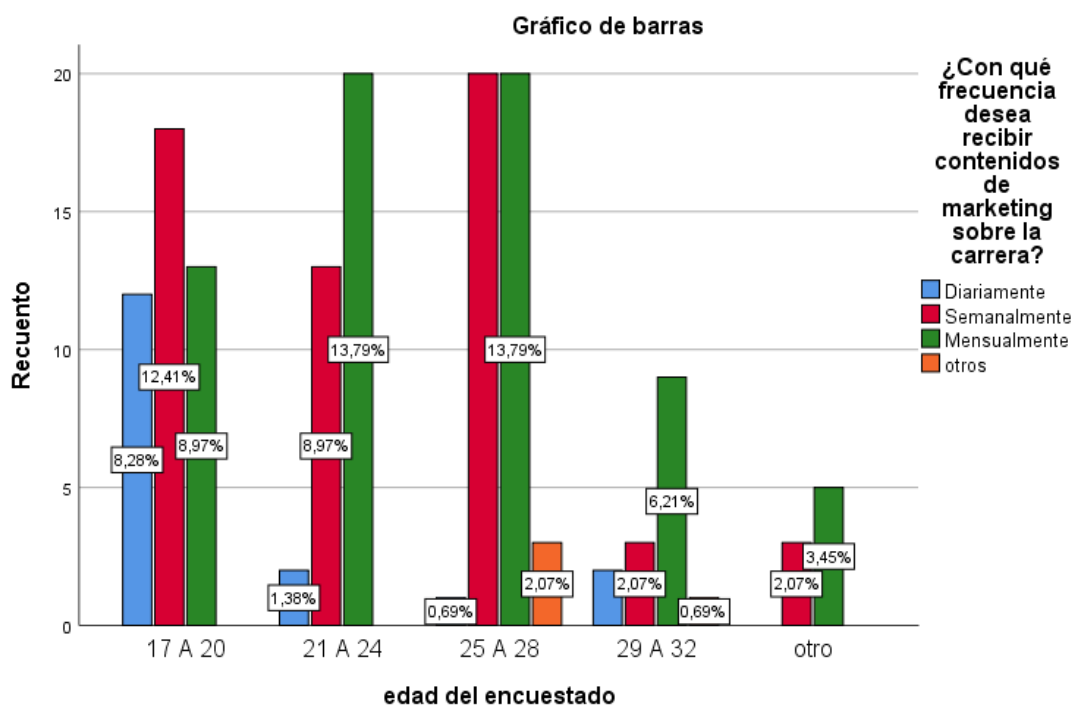
**Tabla 25***Edad- Frecuencia*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,166 <sup>a</sup>	12	,007
Razón de verosimilitud	29,159	12	,004
Asociación lineal por lineal	11,592	1	,001
N de casos válidos	145		

*Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.*

Figura 22

Edad- Frecuencia



Nota. Esta figura muestra los resultados del análisis estadístico.

Resultados

Significancia < 0,05  
0,007 < ,05

La hipótesis H0 se rechaza, por lo que si existe una relación entre las variables edad y frecuencia para recibir contenido

Interpretación:

Se evalúa la relación entre las variables "Edad" y "Frecuencia con la que desea recibir contenidos" con un nivel de significancia de 0.007. Hay una relación significativa entre la edad de los encuestados y su preferencia en la frecuencia de recepción de contenido, respaldada por la importancia estadística. Esta evidencia indica que hay bases sólidas para rechazar la hipótesis nula (H0). Prácticamente, esto significa que la variación en la frecuencia de deseo de

recibir contenidos está significativamente relacionada con la edad de los encuestados. En otras palabras, los diferentes grupos de edad muestran patrones diferentes en cuanto a la frecuencia con la que desean recibir información académica.

Este resultado debe tenerse en cuenta al crear las estrategias de distribución y frecuencia del contenido informativo del IASA. La comprensión de cómo la edad impacta en las preferencias de frecuencia de recepción de contenidos puede ser esencial para adaptar de manera efectiva las estrategias de comunicación y satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de la audiencia.

### **Análisis Cronbach**

El coeficiente alfa de Cronbach, también conocido como análisis de confiabilidad de Cronbach, es una herramienta estadística esencial para evaluar la consistencia interna de un conjunto de ítems en una escala de medición o cuestionario. Esta técnica, creada por Lee Cronbach en 1951, ha sido crucial para la psicometría y la evaluación de la confiabilidad de instrumentos de medición (Cronbach, 1951).

El coeficiente alfa, según (Cronbach, 1951), es una medida que indica en qué medida los ítems de un instrumento miden el mismo constructo subyacente de manera consistente. Este coeficiente tiene un valor de 0 a 1 y los valores más altos indican una mayor consistencia interna entre los elementos. Es un instrumento fundamental para evaluar la calidad psicométrica de las escalas y cuestionarios utilizados en investigaciones científicas.

**Tabla 26***Procesamiento de datos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	144	99,3
	Excluido <sup>a</sup>	1	,7
	Total	145	100,0

*Nota.* Esta figura muestra los resultados del análisis estadístico.

**Tabla 27 Alfa de Cronbach**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,968	,975	13

*Nota.* Esta figura muestra los resultados del análisis estadístico.

## Anova

---

### Hipótesis

H0: No hay una diferencia

significativa entre la media de la variable edad y la variable de si el encuestado cree que IASA necesita promoción de Marketing Digital

H1: Si hay una diferencia

significativa entre la media de la variable edad y la variable de si el encuestado cree que IASA necesita promoción de Marketing Digital

---

**Tabla 28***Anova Edad – Necesidad de promoción*

<b>Anova</b>					
edad del encuestado	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1,163	1	1,163	,845	,360
Dentro de grupos	196,974	143	1,377		
Total	198,138	144			

*Nota. Esta figura muestra los resultados del análisis estadístico.*

Resultados:  $0,05 < 0,362$

Con un p-valor de 0.362, no encontramos evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, no hay diferencia significativa en la media de la variable "edad" entre los encuestados que creen que IASA necesita promoción de Marketing Digital y aquellos que no comparten esta percepción. Basándonos en los resultados del ANOVA, no podemos afirmar que la edad tenga un impacto significativo en la creencia sobre si IASA requiere promoción de Marketing Digital. La variabilidad observada en las edades entre los dos grupos podría atribuirse al azar.

---

Hipótesis	H0: No hay una diferencia significativa entre la media de la variable edad y la variable red social mas influyente
	H1: Si hay una diferencia significativa entre la media de la variable edad y la variable red social mas influyente

---

**Tabla 29***Anova Edad – red social influyenye*

ANOVA					
edad del encuestado	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	20,331	4	5,083	4,002	,004
Dentro de grupos	177,807	140	1,270		
Total	198,138	144			

*Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.*



Interpretación: Hay evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula porque el p-valor es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado, que es 0.05.

Por lo tanto, podemos concluir que entre los grupos definidos por la variable "red social más influyente" hay una diferencia significativa en la media de la variable "edad".

En la muestra analizada, la relación entre la edad y la percepción de la red social más influyente es estadísticamente significativa. Esta diferencia puede indicar que la percepción de la red social más influyente varía significativamente en diferentes grupos de edad.

---

Hipótesis

H0: No hay una diferencia significativa entre la media de la variable edad y la variable temas relevantes

H1: Si hay una diferencia significativa entre la media de la variable edad y la variable temas relevantes

---

**Tabla 30***Anova Edad – Temas relevantes*

<b>ANOVA</b>					
edad del encuestado					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	12,968	8	1,621	1,191	,309
Dentro de grupos	185,170	136	1,362		
Total	198,138	144			

*Nota. Esta tabla muestra los resultados del análisis estadístico.*

Interpretación: No hay evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula, ya que el p-valor (0.309) es mayor que el nivel de significancia comúnmente utilizado (como 0.05).

Por lo tanto, no podemos llegar a la conclusión de que hay una diferencia significativa entre la media de la variable "edad" y la variable "temas relevantes".

En la muestra analizada, la relación entre la edad y la percepción de los temas relevantes no es estadísticamente significativa. Las edades de los encuestados no están relacionadas con percepciones significativamente diferentes sobre temas relevantes.

## Correlaciones

Edad-ingreso familiar

---

Hipótesis

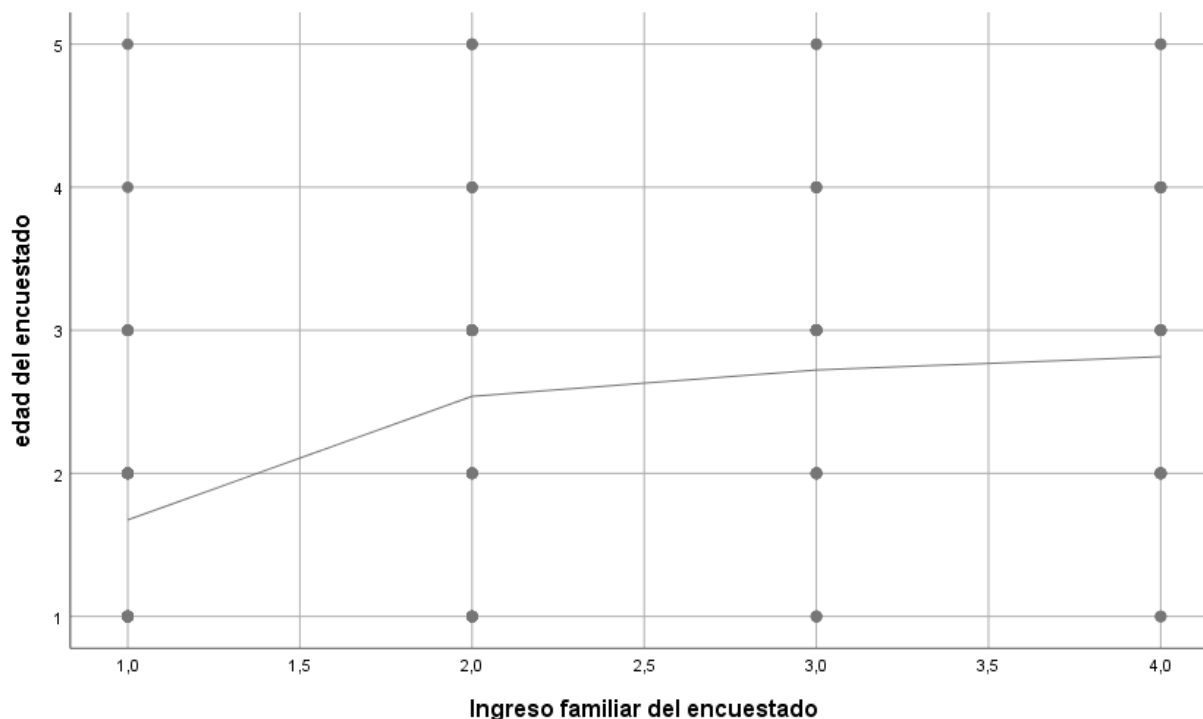
H0: No hay una diferencia significativa entre la media de la variable edad e ingreso

H1: Si hay una diferencia significativa entre la media de la variable edad e ingreso

**Tabla 31***Correlación edad e ingreso*

		<b>Correlaciones</b>		
			Ingreso familiar del encuestado	edad del encuestado
Rho de Spearman	Ingreso familiar del encuestado	Coeficiente de correlación	1,000	,386**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	edad del encuestado	Coeficiente de correlación	,386**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

*Nota. Esta figura muestra los resultados del análisis estadístico.*

**Figura 23***Correlación edad e ingreso*

*Nota: En la muestra analizada, la correlación entre la edad y el ingreso familiar es estadísticamente significativa.*

Interpretación: Hay p-valor de 0.00, lo que indica que hay evidencia estadística significativa que rechaza la hipótesis nula.

Por lo tanto, podemos concluir que en la muestra analizada existe una correlación significativa. En la muestra analizada, la correlación entre la edad y el ingreso familiar es estadísticamente significativa. Es suficiente evidencia para afirmar que existe una relación lineal significativa entre estas dos variables.

### Capítulo III

#### **Propuesta de Marketing Digital en la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA)**

En el contexto de este trabajo de integración curricular, se presenta una propuesta centrada en la definición de objetivos y estrategias para mejorar la visibilidad de la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA) mediante el uso eficiente de las redes sociales. El objetivo principal es lograr un posicionamiento efectivo y llegar a los usuarios dentro de la comunidad de IASA en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Los autores de este trabajo han optado por enfocar todos los objetivos en estrategias digitales, haciendo especial énfasis en la creación y utilización de diversas plataformas de redes sociales, tales como Facebook, TikTok e Instagram, específicamente adaptadas a las necesidades de la Carrera de IASA.

A continuación, se presenta la Tabla , detallando cada objetivo con tres estrategias, cada estrategia con tres actividades y cada actividad con tres acciones. Además, se establecen metas específicas para cada acción, se presenta un cronograma detallado, se indica la correspondiente semaforización, se designan los responsables, se estipulan los costos asociados e se identifican los indicadores de gestión correspondientes.

Tabla 32

## Balance Score Card

Objetivo 1	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Semáforo	Costos	Indicadores de gestión	
Identificar las herramientas de marketing digital empleadas en la divulgación de la oferta académica, a través de la supervisión de los investigadores y la aplicación de una encuesta en línea para comprender la percepción de los estudiantes. Determinar la preferencia de los usuarios en cuanto al medio digital para recibir información sobre la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, mediante encuestas que profundicen en los	Estrategia 1: determinación de las herramientas de medios digitales que traen, como sitios web, redes sociales, etc.	Actividad I. acceso a todos los medios digitales presentes y analizarlos, como es el caso de facebook, instagram y tik tok	<b>Acción 1</b> Revisión de interfaz y contenidos en la página web de la universidad	75%	75% 60%	40%	\$3 por hora (luz e internet)	Presencia de información valiosa. • Volumen de encuesta suficiente. • Información contrastada y rigurosa, editada o supervisada. • Información actualizada
			<b>Acción 2 :</b> Revisión de redes sociales	80%	80% 60%	30%	\$3 por hora (luz e internet)	• Valoración del rendimiento de la cuenta en red social • (Total de interacción / Alcance) * 100
			<b>Acción 3:</b> Revisión del nivel de conversión que poseen las herramientas de marketing digital	12%	12% 8%	5%	\$3 por hora (luz e internet)	• Ratio de conversión • Mide la relación entre las visitas de un sitio web y su conversión. • (Número total de

medios digitales preferidos.

Actividad 2 Verificación del tipo de marketing de contenidos que tienen las herramientas digitales a través de la identificación de material de contenido.						conversiones /Número de visitas) * 100
	<b>Acción 1:</b> verificación de la existencia de información importante.	8%	8%	5%	3%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de alcance por publicación</li> <li>• Da a conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido.</li> <li>• (Alcance / total de seguidores) * 100</li> </ul>
	<b>Acción 2:</b> Revisión del volumen de información necesaria	1%	1%	0,60%	0,50%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de engagement basado en impresiones</li> <li>• (Total de interacciones / Total de impresiones) *100</li> </ul>
	<b>Acción 3:</b> Evaluación exhaustiva y minuciosa de la información,	80%	80%	60%	30%	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación del rendimiento de la cuenta en una red social</li> <li>• (Total de</li> </ul>



		modificación o supervisión					interacción / Alcance) * 100
	<b>Actividad 3</b> Determinación de su alcance en el entorno digital evaluando la cantidad de seguidores de su cuenta, las impresiones por publicación, las interacciones por publicación, el tráfico web y la tasa de rebote en herramientas digitales.	<b>Acción 1:</b> Revisión del alcance del medio digital	80%	80 %	60%	30 %	\$3 por hora (luz e internet)  • Ratio de seguidores Seguidores: Cantidad de personas que siguen la cuenta
		Acción 2 Comprobación del tráfico en el website		60 %	40%	20 %	Total de usuarios que se direccionan a la página web (Número de usuarios que dan clic en post que direccionan a la página web / Total de seguidores de la cuenta) *100
		Acción 3: Comprobación de la tasa de rebote del medio digital	25%	25 %	45%	60 %	Porcentaje de rebote • (Visitas que abandonan sin interacciones/n úmer o total de visitas) *100
Estrategia 2: Análisis el tipo de marketing de contenidos que	Actividad1: Verificación el tipo de marketing de contenidos utilizado	<b>Acción I</b> Comprobación del uso de contenido	1%	1 %	0,60 %	0,50 %	\$3 por hora (luz e internet)  • Tasa de engagement basado en

emplean en sus plataformas digitales.	por el departamento de IASA en redes socialFacebook por medio de la examinacion de tipografia, colores e imágenes usadas	visual, como fotografías, infografías, Videos y reels					impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
		<b>Acción 2</b> Comprobación del tipo de material de contenido, como Ebooks, Webinars, Podcast y	1%	1 %	0,60 %	0,50 %	\$3 por hora (luz e internet) • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
		<b>Acción III</b> Comprobación de información contrastada y rigurosa, editada o supervisada.	1%	1 %	0,60 %	0,50 %	\$3 por hora (luz e internet) • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
	Actividad 2: Verificación del tipo de marketing de contenidos que emplea el departamento de IASA en la red	<b>Acción I</b> Comprobación del uso de contenido visual, como fotografías, infografías, Videos y reels.	1%	1 %	0,60 %	0,50 %	\$3 por hora (luz e internet) • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones /

	social Instagram, a través del análisis de tipografía, colores e imágenes.					Total de impresiones) *100
	<b>Acción II</b> Comprobación del tipo de material de contenido, como Ebooks, Webinars, Podcast y herramientas y plantillas.	1%	1 %	0,60 %	0,50 %	\$3 por hora (luz e internet) • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
	<b>Acción III</b> Comprobación de información contrastada y rigurosa,	1%	1 %	0,60 %	0,50 %	\$3 por hora (luz e internet) • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *101
	Actividad 3: Verificación del tipo de marketing de contenidos que emplea el departamento d IASA en la plataforma Tik Tokr, a través del análisis	Acción I Comprobación del uso de contenido visual, como fotografías, infografías,	1%	1 %	0,60 %	0,50 %

	de tipografía, colores e imágenes.					impresiones) *100
	Acción II Comprobación del tipo de material de contenido, como Ebooks, Webinars, Podcast	1%	1%	0,60%	0,50%	\$3 por hora (luz e internet) • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
	<b>Acción III</b> Comprobación de información contrastada y rigurosa, editada o supervisada.	1%	1%	0,60%	0,50%	\$3 por hora (luz e internet) • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
Estrategia 3: Conociendo el tráfico web que tiene en sus medios digitales, como el número de visitas y la	Actividad 1: Análisis del flujo social: se evalúa el número de internautas que acceden al sitio web desde redes sociales.	Acción 1: Comprobación de la Tasa de amplificación en relación entre el número de compartidos por publicación y el número total de seguidores.	80%	60%	40%	\$3 por hora (luz e internet) Tasa de amplificación • (Total de publicaciones compartidas / Total de seguidores) *100

tasa de rebote.		Acción 2: Estudio de la pauta de interacción promedio, en relación al número de acciones de interacción.	1%	1 %	0,60 %	0,50 %	\$3 por hora (luz e internet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de interacción promedio</li> <li>• (Total de “me gustas, compartidos y comentarios” / Total de seguidores) *100</li> </ul>
		Acción 3: Verificación de la tasa de viralidad en relación con la cantidad de usuarios que comunican la publicación y el número de impresiones que recibe.	1%	1 %	0,60 %	0,50 %	\$3 por hora (luz e internet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de viralidad</li> <li>• (Número de compartidos / Número de impresiones) *100</li> </ul>
	Actividad 2: Estudio de la participación del público basado en la cantidad de comentarios, me gusta y acciones compartidas generadas por una publicación en relación con la cantidad total de usuarios alcanzados por el post.	Acción 1: Verificación de la Tasa de engagement basado en impresiones	1%	1 %	0,60 %	0,50 %	\$3 por hora (luz e internet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de engagement basado en impresiones</li> <li>• (Total de interacciones / Total de impresiones) *100</li> </ul>
		Acción 2: Estudio del material con mayor interacción para llevar a fin	1%	1 %	0,60 %	0,50 %	\$3 por hora (luz e internet)	(Engagement publicación A/engagement publicación B)

		las pruebas A/B y aumentar la tasa de interacción.							
		Implementación proceso de community manager para receptor feedback de la comunidad	1%	1%	0,60%	0,50%	\$3 por hora (luz e internet)	(número de respuestas por publicación - publicaciones sin responder) / número total de publicaciones	
	Actividad 3: Revisión de la difusión de la página en redes sociales para comprender hasta dónde llegan nuestras publicaciones y cuántos usuarios han sido alcanzados.		Razonamiento respecto a Tasa de alcance por post.	1%	1%	0,60%	0,50%	\$3 por hora (luz e internet)	número de alcance orgánico + alcance de pago
			Crear manejos de adquisición de áreas publicitarias	1%	1%	0,60%	0,50%	\$3 por hora (luz e internet)	Políticas cumplidas/políticas establecidas
			Análisis de los puntos máximos de inversión (económicos y tiempo) para publicaciones	1%	1%	0,60%	0,50%	\$3 por hora (luz e internet)	presupuesto comprometido a publicación / presupuesto máximo de inversión

Objetivo 2	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Semáforo			Costos	Indicadores de gestión
Crear diversas herramientas de social media mediante la apertura de cuentas enfocadas a la carrera de	Estrategia I. Creación de cuentas de redes sociales para que la Unidad de IASA Universidad de las Fuerzas	Actividad I. Análisis qué tipo de redes sociales tiene más reconocimiento para poder atraer a estudiantes los	Análisis mediante las encuestas ya planteadas que red social tiene como preferencia el público objetivo para recibir información	90%	90%	75%	50%	\$3 por hora (luz e internet)	encuestas levantadas/total de la muestra

IASA Publicar contenido de valor y generar comunidades en redes sociales	Armadas ESPE tenga más reconocimiento a nivel de educación y permita llegar a más futuros estudiantes.	cuales estén interesados en la carrera	Acción II Investigación de la competencia en cada red social de nuestro interés	90%	90%	75%	\$3 por hora (luz e internet)	redes sociales de la competencia analizadas/redes sociales de la competencia total
			Acción III Análisis de las ventajas y desventajas de cada red social preparando un informe al respecto	90%	90%	75%	\$3 por hora (luz e internet)	redes sociales analizadas/redes sociales de interés
		Actividad II Elaboración cuentas en las redes sociales con más impacto para así poder llegar a nuestro público objetivo	Acción I Gestión los correos y contraseñas a utilizarse.	90%	90%	75%	\$3 por hora (luz e internet)	cuentas registradas/ cuentas existentes
			Acción II Desarrollo de	90%	90%	75%	\$3 por hora	El porcentaje de imágenes utilizadas en redes



		material visual para portada y foto de perfil a utilizarse en cada red				(luz e internet)	sociales se calcula dividiendo el número total de imágenes utilizadas en redes sociales por el número total de imágenes creadas para redes sociales y multiplicando el resultado por 100.
		<b>Acción III Elaboración de contenidos e información de contacto, descriptivo y enlaces a otras redes</b>	90%	90%	75%	\$3 por hora (luz e internet)	material completado/material por entregar
	Actividad III Aplicación estrategias de Facebook e Instagram Ads para tener publicidad masiva y así	Acción I Programación de publicaciones en cada red mensual	90%	90%	75%	\$3 por hora (luz e internet)	tareas programadas / tareas por programar
		Acción II Desarrollo de	90%	90%	75%	\$3 por hora	

	obtener más visualizaciones y seguidores.	campañas publicitarias con pruebas A/B para medir efectividad del mensaje				(luz e internet)	efectividad campaña A/efectividad campaña B
		Acción III Utilización de las herramientas para micro segmentar, definir alcance y límites de presupuesto publicitario	90%	90%	75%	\$3 por hora (luz e internet)	% de utilización de herramientas para micro segmentar
Estrategia II Elaboración y creación de logo e identidad de la marca detallando los colores que representen a la Unidad de IASA para que se distinga	Actividad I Elaboración bocetos que se ajusten a la identidad de IASA para que tenga más acogida y sea llamativa.	Acción I Generación de ideas publicitarias mediante brainstorming	90%		75%	\$3 por hora (luz e internet)	Ideas aprobadas/Ideas generadas
		Acción II Recopilación de material de referencia mediante moodboards	90%		75%	\$3 por hora (luz e internet)	% Material referencial utilizado
				90%			

de las diferentes unidades de la Universidad.	Acción III Elaboración y presentación de propuestas a publicarse	90%		75%		\$3 por hora (luz e internet)	% presentación realizada	
	Actividad II Análisis distintos bocetos de logo junto con la colorimetría para tener algo acorde e innovador para IASA	Acción I Efectuar manejos escritos para los patrones de calidad y garantizar la correcta interpretación del mensaje.	90%		75%		\$3 por hora (luz e internet)	políticas cumplidas/políticas establecidas
		Acción I Validación de propuestas mediante evaluación de pares y responsables directos	90%		75%		\$3 por hora (luz e internet)	numero de propuestas aprobadas/ propuestas presentadas
		Acción I Cumplimiento de línea visual y manual de marca de la Unidad de IASA	90%	90%	75%		\$3 por hora (luz e internet)	% uso de estilos gráficos
	Actividad III Aplicación el logo en las distintas redes sociales y en el contenido que	Acción II Evaluación de colorimetría para usar variaciones del logo acorde al fondo a usar	90%	90%	75%		\$3 por hora (luz e internet)	% de coincidencia con colorimetría del logo

	se realice para que tenga presencia en las mismas.	Acción II aplicación correcta del diseño del logotipo, sus dimensiones, paleta de colores, tamaño, usos específicos de acuerdo al manual de marca.	90%	90%	75%	\$3 por hora (luz e internet)	número de reglas gráficas cumplidas/reglas gráficas establecidas
		Acción III Verificación del uso adecuado de slogans, hashtags y descripciones en cada publicación	90%	90%	75%	\$3 por hora (luz e internet)	número de hashtags utilizados/hashtags recomendados
Estrategia III Creación de contenido Digital por medio de la utilización de plataformas como Adobe Photoshop e ilustrador para tener	Actividad I Verificación accesos a las distintas plataformas de diseño gráfico para la elaboración de logo y contenido.	Acción I Comprobación de cuentas y contraseñas	90%		75%	\$3 por hora (luz e internet)	contraseñas comprobadas /cuentas a utilizar
		Acción II Verificación de planes de cada cuenta: almacenamiento y funcionalidades	90%	90%	75%	\$3 por hora (luz e internet)	Beneficio percibido/Costo del plan

contenido único, innovador y llamativo a la vista de los estudiantes.	Acción III Comprobación de roles y permisos a proyectos en cada plataforma	90%		75%		\$3 por hora (luz e internet)	Personal asignado/Personal por asignar	
	Actividad II Análisis detalles de colorimetría y el tipo de letra a utilizarán para que se pueda posicionar en la mente del consumidor	Acción I Desarrollo de metodologías de Design Thinking para crear empatía con el público objetivo y desarrollar mensajes más cautivantes	90%	90%	75%		\$3 por hora (luz e internet)	% design thinking ejecutado
		Acción II Utilización del manual de estilos para colores corporativos y tipografías	90%	90%	75%		\$3 por hora (luz e internet)	% de uso tipográfico en publicación
		Acción III Evaluación del uso de material audiovisual.	90%	90%	75%		\$3 por hora (luz e internet)	% de contenido licenciado utilizado
			90%	90%	75%			

	Actividad 3 Estudio de fechas tentativas de publicaciones de material.	Acción I Elaboración de un calendario de publicaciones que se ajuste a fechas importantes para la Universidad y la carrera.				\$3 por hora (luz e internet)	fechas e hitos registrados/agenda mensual
		Acción II Análisis de horarios con mayor audiencia e interacción tratando de alcanzar la mayor viralidad	90%	90%	75%	\$3 por hora (luz e internet)	mejores horarios de publicación/horarios de interacción
		Acción III Gestión de acontecimientos relevantes e imprevistos de interés para la audiencia	90%	90%	75%	\$3 por hora (luz e internet)	número de imprevistos/imprevistos estimados

Objetivo 3	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Semaforización			Costos	Indicadores de gestión
Proyectar el material digital para la carrera de IASA dirigido a las diversas redes sociales mediante el uso de herramientas de Adobe, con el objetivo de estimular en el público seleccionado .	Planificando el contenido por medio de un cronograma de publicaciones , en base a las estadísticas generales de las diferentes redes sociales.	Acceso al contenido antes de ser publicando a través de los parámetros ya establecidos	Acción I. A través de una solicitud al director de la unidad o departamento correspondiente, utilizando una plantilla predefinida, se solicita el acceso a las estadísticas de las redes sociales.	1,00	1,0 0	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de solicitudes realizadas
			Acción II. A través de una solicitud al Director de la unidad IASA, ya sea en formato físico o digital.	1,00	1,0 0	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de solicitudes entregadas
			Acción III. Ingreso a los resultados estadísticos de cada red social.	1,00	1,0 0	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de accesos permitidos
		Actividad II Determinación de los contenidos	Acción I Análisis de la información general de cada	1,00	1,0 0	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	% de alcance de cada red social

	con mayor interacción entre los usuarios mediante el análisis de las estadísticas obtenidas de cada red social	red social (alcance orgánico, pagado y detalles generales de audiencia).					
	Acción II Estudio del contenido visual anteriormente publicado que ha generado las mayores reacciones		1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de interacciones
	Acción III Selección de la forma digital óptima para relacionarse con los usuarios.		1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Contenidos con más interacciones



	Actividad III Creación de un cronograma de publicaciones por medio de la elaboración de una matriz en donde se detalle, el objetivo, las fechas y el tipo de publicación	Acción I Desarrollo de una matriz que detalle el objetivo de cada mes, con el objetivo deseado a través de los posts.	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de objetivos alcanzados
		Acción II Creación el cronograma de publicaciones según su fecha de publicación, su hora y la red social específica	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de contenidos publicados/número de contenidos planificados
		Acción III Diseño del contenido de interés de acuerdo a las necesidades de los estudiantes	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de contenidos creados

Estrategia II Creando el del paquete de Adobe contenido digital programado mediante el uso de herramientas	Actividad I Gestión del rediseño para la línea gráfica de la Unidad haciendo uso de Photoshop o Illustrator	Acción I Generación de un moodboard a través de una lluvia de ideas acerca del tipo de contenido a emplear.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de moodboard creados
		Acción II Establecimiento de la tipografía a emplear en las publicaciones.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Aceptación de la tipografía a usar, a través de las partes involucradas
		Acción III planteamiento de artes que se quieren comunicar a través de los resultados estadísticos obtenidos previamente.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de elementos visuales identificados
	Actividad II Clasificación de los tipos de contenido de valor ocupando los	Acción I Selección de temas para crear contenido valioso apropiado para la carrera de IASA.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de temas identificados/ Número de temas establecidos

	formatos y herramientas de las redes sociales.	Acción II Elección del formato adecuado para compartir los contenidos previamente establecidos.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de formatos identificados/ número de formatos elegidos
		Acción III Seleccionando el programa adecuado para la elaboración del contenido y formato a crear.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Identificación de posibles programas a usar
	Actividad III Elaboración de contenido digital innovador y llamativo por medio de plataformas de edición más reconocidas.	Acción I Definición del mejor programa para la elaboración de contenido publicitario.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Posibles programas identificados/ elección final del programa a usar
		Acción II Rediseño de la plataforma acorde a las preferencias y necesidades de los usuarios.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de rediseños realizados
		Acción III Planificando un horario específico para publicar contenido.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de horarios realizados para las publicaciones

Publicando el contenido digital designado para cada una de las redes sociales, por medio de la programación previamente establecida	Actividad I Acceso al contenido antes de ser publicando a través de los parámetros ya establecidos	Acción I. comprobar cronogramas y determinar liberaciones apropiadas según cronogramas establecidos.	0	1,0	1,0	1,0	\$3 por hora (luz e internet)	Número de revisiones del cronograma
		Acción II Revisión del contenido en caso de que necesite realizar algún cambio.	1,00	1,0	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de verificaciones por publicación
		Acción III Antes de que las autoridades den luz verde para postear el material.	1,00	1,0	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de usuarios promedio por publicación
	Actividad II Programar el contenido aprobado siguiendo los parámetros de la	Acción I Selección de una herramienta para la programación del contenido generado.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de programas para la publicación

		planificación de medios	Acción II Definición de la naturaleza del contenido: orgánico o pagado.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de seguidores en redes sociales
			Acción III Definición de la segmentación correspondiente al buyer persona de la unidad (método pagado).	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de seguidores en redes sociales
		Preparación de contenido para redes sociales seleccionadas, a Guía para programar el post.	Acción I Selección de redes sociales en las que se publicará el contenido	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Cantidad de redes sociales
			Acción II Redactar un copy apropiado para el contenido a publicar, que incluya palabras clave, hashtags y emojis.	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de leads registrados en las redes sociales
			Acción III Publicar el contenido digital creado	1,00	1,00	1,00	1,00	\$3 por hora (luz e internet)	Número de leads registrados en las redes sociales

*Nota. Esta figura muestra el cuadro de mando integral para le plan de marketing.*

## Análisis de redes sociales Antiguas

Todas las publicaciones de la carrera de IASA se realizan a través de páginas secundarias, como la página principal de ESPE de la Universidad de las Fuerzas Armadas, y la carrera no está muy presente en las redes sociales.

Por lo tanto, los usuarios pueden sentirse confusos y dudar sobre las publicaciones de la carrera de medicina al ver que no se publican a través de una red social oficial del departamento.

### Figura 24

#### *Página de Facebook - Carrera Agropecuaria IASA*



*Nota. Página de Facebook de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE IASA.*

**Figura 25**

*Post de facebook de Carrera Agropecuaria IASA 1*



*Nota. Publicación de Facebook de Carrera Agropecuaria IASA 1*

La publicación sobre innovación para emprendedores en la página de la Carrera Agropecuaria IASA presenta una desconexión temática con los pilares centrales de la facultad, que se centran en la agricultura y la sostenibilidad ambiental. Esta publicación aborda un tema más amplio relacionado con el emprendimiento e innovación. Aunque valioso, puede no estar en línea con la oferta académica específica de la Carrera Agropecuaria.

**Figura 26**

*Fotografía publicada en Facebook por Carrera Agropecuaria IASA 1*



*Nota. Publicación de Facebook de Carrera Agropecuaria IASA 1.*

Los estudiantes participan en actividades agrícolas en una imagen publicada en la página de Facebook de la Carrera Agropecuaria IASA, brindando una visión directa de cómo aplicar los conocimientos adquiridos. La descripción adjunta destaca la importancia de la capacitación práctica en la carrera y cómo los estudiantes pueden usar sus habilidades en entornos reales.



## Figura 27

Post de facebook de Carrera Agropecuaria IASA 1

The image shows a Facebook post from the University of the Armed Forces (ESPE). At the top left is the ESPE logo with the text 'UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS' and 'INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA'. To the right, the word 'COMUNICADO' is written in large green letters. Below the header, the date 'Sangolquí, 09 de enero de 2024' is displayed. The main text of the post reads: 'La Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, ante la situación actual del país y el estado de excepción decretado, comunica a la comunidad universitaria que nos acogemos a la **“Normativa excepcional que regula el desarrollo de actividades académicas en las instituciones de educación superior, ubicadas en territorios donde han ocurrido eventos de fuerza mayor o caso fortuito”**.' A green box highlights the following information: 'Por lo tanto, se dispone el **cambio a modalidad virtual:**' followed by a bulleted list: '• Carreras en Linea a través de la plataforma E-ducativa.' and '• Carreras presenciales plataforma Moodle'. Below this, it states: 'El personal administrativo se acogerá al teletrabajo, para lo cual se habilitará el reloj biométrico virtual.' and 'Les comunicaremos la vigencia de estos cambios a través de nuestros canales oficiales.' At the bottom, there is a banner with the university's name and social media icons for Facebook (ESPE.U), Instagram (ESPE.U), X (ESPEU), TikTok (ESPEU), and LinkedIn (UESPE), along with the website 'www.espe.edu.ec'.

Nota. Publicación de Facebook de Carrera Agropecuaria IASA 1.

La publicación de un comunicado oficial en la página de Facebook de la Carrera Agropecuaria IASA con importantes implicaciones sobre la transición a clases virtuales debido al estado de excepción del 9 de enero de 2024.

Transparencia y Comunicación: La publicación demuestra un compromiso con la transparencia y la comunicación efectivas. Se demuestra una gestión responsable y preocupación por la comunidad educativa al informar a los estudiantes sobre cambios en la modalidad de clases.

Adaptabilidad y Resiliencia: Enfatizar la capacidad de la Carrera Agropecuaria para adaptarse a situaciones imprevistas destaca la capacidad de resiliencia de la institución. Puede infundir confianza en los estudiantes y demostrar que la carrera está lista para lidiar con desafíos imprevistos.

### **Buyer persona**

Estudiantes del IASA

#### **1. María, la Apasionada por la Agricultura:**

Edad: 21 años.

Intereses: María ha crecido en una familia de agricultores y siempre ha estado interesada en la agricultura sostenible y la conservación del medio ambiente. Le encanta aprender sobre nuevas tecnologías agrícolas y participar en proyectos de investigación relacionados con la agricultura.

Motivación: Quiere convertirse en una ingeniera agrónoma innovadora y contribuir al desarrollo de prácticas agrícolas sostenibles que beneficien a las comunidades locales y al medio ambiente.

Desafíos: María busca oportunidades para adquirir experiencia práctica en el campo agrícola y acceder a recursos educativos que le permitan estar al tanto de las últimas tendencias y avances en la agricultura.

## **2. Juan, el Emprendedor Rural:**

Edad: 25 años.

Intereses: Juan proviene de una familia de agricultores y tiene una pasión por la agricultura orgánica y el desarrollo rural. Está interesado en explorar nuevas formas de emprendimiento agrícola y en aprender sobre técnicas innovadoras de cultivo.

Motivación: Sueña con convertirse en un emprendedor agrícola exitoso y contribuir al desarrollo económico y social de su comunidad a través de proyectos agrícolas sostenibles.

Desafíos: Juan busca oportunidades para desarrollar habilidades empresariales y acceder a recursos financieros y técnicos que le permitan establecer y administrar su propio negocio agrícola.

## **3. Carlos, el Investigador Ambiental:**

Edad: 23 años.

Intereses: Carlos está fascinado por la interacción entre la agricultura y el medio ambiente. Le apasiona investigar cómo las prácticas agrícolas pueden influir en la salud del suelo, la calidad del agua y la biodiversidad.

Motivación: Quiere convertirse en un científico ambiental dedicado a estudiar y abordar los desafíos ambientales asociados con la agricultura. Está interesado en colaborar con agricultores y comunidades locales para desarrollar prácticas agrícolas más sostenibles.

Desafíos: Carlos busca oportunidades para participar en proyectos de investigación interdisciplinarios y acceder a recursos tecnológicos y financieros para llevar a cabo investigaciones ambientales en el contexto agrícola.

## **Propuesta de Redes Sociales**

Tras realizar un análisis exhaustivo de las redes sociales actuales de IASA, hemos identificado la necesidad de implementar un cambio significativo en su imagen y contenido. Este proceso implica una revisión completa de la estética, el tono de voz y el tipo de contenido que compartimos. Además, como parte de nuestra estrategia de expansión digital, estamos planeando la creación de nuevas cuentas en dos plataformas populares: Instagram y TikTok.

El objetivo de esta iniciativa es revitalizar nuestra presencia en línea, ofreciendo contenido fresco, atractivo y relevante para nuestra audiencia. Con la apertura de estas nuevas cuentas, buscamos no solo fortalecer nuestra conexión con nuestra comunidad actual, sino también alcanzar a nuevos seguidores y potenciales estudiantes interesados en la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental. Este enfoque estratégico nos permitirá mantenernos a la vanguardia en el ámbito digital y asegurar que nuestra marca sea reconocida y valorada en el entorno en línea.

## **Diseño de logotipo**

Se trabajó en la imagen de marca de la carrera IASA, por lo cual se diseñó 3 diferentes propuestas.

El logotipo de la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA) es una representación visual que refleja los valores y la esencia de la universidad. El diseño incorpora elementos simbólicos y cromáticos que resaltan la conexión con la agropecuaria y el compromiso ambiental, inspirado en la identidad de la carrera.

**Propuestas Iniciales:**

Se exploraron tres enfoques diferentes, cada uno con elementos visuales distintivos que buscaban capturar la esencia de IASA.

**Figura 28**

*Propuesta de logotipo 1*



*Nota. Opción de logotipo 1.*

**Figura 29**

*Propuesta de logotipo 2*



*Nota. Opción de logotipo 2.*

**Figura 30**

*Propuesta de logotipo 3*



*Nota. Opción de logotipo elegida.*

**Elementos:**

Iconografía Agrícola: Se incorpora un símbolo que representa elementos agrícolas como hojas y cultivos, simbolizando la naturaleza de la carrera.

Círculo Protector: Un círculo rodea la ilustración está compuesto por hojas, denotando protección y unidad en la formación académica y ambiental.

**Los colores:**

Verde Natural: simboliza la sostenibilidad, la agricultura y la naturaleza.

Café: simboliza al tierra en la que se trabaja

**La tipografía:**

Se elige una tipografía similar a la usada en el logotipo oficial de la universidad para así establecer coherencia visual dentro del contexto institucional.

Este logotipo, creado después de un proceso de diseño minucioso y participativo, representa la identidad de la Carrera de IASA y muestra su compromiso con la sostenibilidad, la agropecuaria y la educación integral de sus estudiantes. La decisión de utilizar este diseño se basó en su capacidad para transmitir el espíritu de IASA y ser representativo del mundo académico.

Resultado final:



*Nota. Opción de logotipo elegida.*



## Manual de Marca IASA

### Voz de Marca:

En las redes sociales de IASA se va a manejar la siguiente voz de marca:

- **Profesional:** Transmitiendo conocimiento y experiencia en el ámbito de la ingeniería agropecuaria y la sustentabilidad ambiental.
- **Comprometida:** dedicación para promover prácticas agrícolas y ambientales responsables.
- **Innovadora:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar y avanzar en nuestro campo.

### Numeración de Colores:

Nuestra paleta de colores refleja la esencia del IASA:

- Verde Agropecuario: #00713d
- Marrón Sustentable: #d5a02e
- Blanco: #FFFFFF

Los colores representan la naturaleza, la tierra y la sostenibilidad, valores fundamentales en nuestra institución.

**Tipografía:**

Para el logotipo del IASA, se recomienda el uso de la tipografía HK Modular para las letras y NOW para el texto. Esta combinación refleja la identidad moderna y profesional de nuestra institución.

**Icono Circular:**

El logotipo del IASA está compuesto por un icono circular y las letras del nombre. El icono circular puede utilizarse como elemento distintivo en diferentes contextos, mientras que las letras del nombre representan la identidad completa de la institución.

Para tamaños reducidos, se puede utilizar únicamente el nombre del IASA en la tipografía HK Modular, asegurando la legibilidad y la coherencia visual en todos los formatos.

**Figura 31***Icono circular**Nota. Opción de logotipo elegida.***Figura 32***Logotipo***IASA - ESPE**

---

*Nota. Opción de logotipo alterna.*

## **Creación de perfiles en redes sociales**

En esta sección, se detallará el proceso de creación de perfiles en las principales plataformas de redes sociales, específicamente TikTok, Instagram y Facebook, como parte del cumplimiento del objetivo de crear diversas herramientas de social media para la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA) de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. El propósito principal de esta iniciativa es la publicación de contenido de valor y la generación de comunidades en línea que promuevan la interacción y la difusión de información relevante sobre la carrera.

### **Creación de perfiles**

TikTok: Se procedió a la creación de un perfil oficial de la Carrera de IASA en TikTok, una plataforma popular entre el público joven y que ofrece oportunidades únicas para la creación de contenido creativo y viral. El perfil se diseñó con el propósito de compartir videos cortos que destaquen aspectos interesantes de la carrera, eventos, logros estudiantiles y otros contenidos relevantes que puedan captar la atención de la audiencia.

### Figura 33

Perfil de tik tok nuevo de la carrera



*Nota. Captura de pantalla del perfil de tik tok de carrera IASA.*

Instagram: Se estableció una cuenta oficial en Instagram para la Carrera de IASA, aprovechando las funciones visuales y de interacción que ofrece esta plataforma. El perfil se configuró con el objetivo de compartir fotografías, historias y videos que reflejen la vida estudiantil, proyectos académicos, actividades extracurriculares y otros aspectos relacionados con la experiencia en la carrera.

## Figura 34

### Perfil nuevo de IASA en Instagram



*Nota. Captura de pantalla del perfil de instagram de carrera IASA.*

Facebook: Se realizó la apertura de una página oficial de Facebook para la Carrera de IASA, considerando la amplia base de usuarios y las funcionalidades de comunicación y difusión de contenido que ofrece esta red social. La página se diseñó para compartir información relevante, eventos, noticias, artículos académicos y cualquier otra actualización importante relacionada con la carrera.

**Figura 35**

*Página de IASA en Facebook*



*Nota. Captura de pantalla del perfil de facebook de carrera IASA.*

**Publicación de Contenido de Valor y Generación de Comunidades:**

Con la creación de estos perfiles en redes sociales, se busca establecer un canal directo de comunicación con estudiantes actuales, aspirantes, docentes y otros miembros interesados en la Carrera de IASA. A través de la publicación regular de contenido de valor, se pretende informar, entretener y conectar con la audiencia, fomentando la participación, el diálogo y la creación de una comunidad sólida en línea.

### **Portal IASA (Sitio web)**

En el contexto del proyecto de mejora de la presencia digital del IASA, se ha propuesto la creación de un portal de enlace digital que sirva como punto central para acceder a las redes sociales y grupos de mensajería relacionados con la comunidad del IASA.

El objetivo principal de este portal es proporcionar a los estudiantes, profesores y miembros de la comunidad del IASA un acceso rápido y conveniente a las plataformas digitales utilizadas para compartir información, noticias, eventos y recursos relevantes para la carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental.

El portal incluirá enlaces directos a las páginas oficiales de Facebook, Instagram y TikTok del IASA, donde se comparten publicaciones, fotos, videos y actualizaciones de actividades académicas, noticias y eventos importantes. Además, de simplificar el acceso a un grupo de WhatsApp específico, que servirá como un canal de comunicación instantánea para discusiones, anuncios y coordinación entre los miembros de la comunidad.

La creación de este portal de enlace en la estrategia de marketing digital del IASA busca mejorar la accesibilidad y la conectividad de esta comunidad, fomentando una mayor participación, interacción y colaboración entre estudiantes por medio de plataformas digitales.



**Figura 36**

*Portal IASA Vista de escritorio*



  
IASA - ESPE  
INSTITUTO AGROPECUARIO  
SUPERIOR ANDINO

¡Bienvenido al portal IASA!

☀ Aquí, te ofrecemos una forma rápida y sencilla de acceder a nuestras redes sociales y grupos de mensajería. Nuestro objetivo es mantener una comunidad conectada e informada sobre las últimas noticias, eventos y actividades relacionadas con la ingeniería agropecuaria y la sustentabilidad ambiental.





Únete al grupo de WhatsApp

Facebook

Instagram

Tik Tok



*Nota. Captura de pantalla de la página web de carrera IASA.*

**Figura 37**

*Portal IASA vista de dispositivo móvil*



*Nota. Captura de pantalla de la página web de carrera IASA.*

## **Propuesta de Marketing de contenidos**

La investigación de mercados encontró preferencias y expectativas para el marketing de contenidos de la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA). La información recopilada de los encuestados ha brindado consejos útiles sobre cómo crear contenido que sea relevante y atractivo para la audiencia objetivo.

### **Frecuencia de publicación en medios de difusión:**

La estrategia de frecuencia de publicación está dirigida por la preferencia mayoritaria de recibir contenidos de manera mensual (50.3%). La programación mensual cumplirá con las expectativas de la audiencia al proporcionar información de manera consistente y sin ser invasiva.

### **Frecuencia de Actualizaciones en medios influyentes:**

Para mantener el interés, la estrategia de programación considerará la frecuencia semanal preferida por el 39.3% de la audiencia, combinando regularidad y variedad

### **Tipo de contenido:**

Se priorizará la creación de contenido visual dinámico debido a la preferencia destacada por Reels y Videos (33.8%). Las infografías, que ofrecen información visualmente atractiva y concisa, también tendrán un papel importante.

**Temas relacionados:**

Con la determinación de que la "Malla Curricular" es el tema más relevante (50.3%), se priorizarán los contenidos que aborden este tema. Para satisfacer las expectativas y necesidades de la audiencia, también se discutirán talleres, pasantías y otros temas importantes relacionados a la agricultura.

**Plataformas de difusión preferidas:**

WhatsApp, Instagram y Facebook fueron las plataformas de recopilación de datos más populares (29,0 %, 27,6 % y 24,8 %). La estrategia se centrará en estas plataformas, adaptando el contenido de acuerdo con las características y formatos que mejor se adapten a cada una. Esto mediante la creación de grupos en las diferentes plataformas.

**Plataformas Preferidas e Influyentes:**

TikTok y Facebook, que se consideran las redes sociales más influyentes (38.6%), serán el foco de la estrategia. Instagram (15.9%) también será una plataforma clave, adaptando el contenido según las características y formatos que mejor se adapten a cada uno.

**Estrategia para la creación de contenidos visuales:**

La creación de videos informativos y gráficos visuales tendrán prioridad. El uso de imágenes de estudiantes del IASA trabajando en agricultura, conectando el contenido con la realidad laboral, fortalecerá la conexión emocional con la audiencia.

**Adaptación a circunstancias particulares:**

Para brindar información pertinente y tranquilizar a la comunidad estudiantil, la estrategia contemplará adaptaciones en caso de comunicados oficiales o situaciones especiales.

Esta estrategia de marketing de contenidos se basa en una comprensión profunda de las preferencias y expectativas de la audiencia, lo que garantiza que cada pieza de contenido fortalezca la conexión entre IASA y su comunidad estudiantil.

**Diferenciación entre Medios de Difusión y Medios Influyentes en IASA**

Es crucial entender la distinción entre "Medios de Difusión" y "Medios Influyentes" en la estrategia de marketing de contenidos para la Carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA). Aunque plataformas como Facebook e Instagram pueden clasificarse en ambas categorías, sus roles difieren significativamente.

En los "Medios de Difusión", el enfoque se centra en enviar contenido directamente a los estudiantes, aprovechando canales como grupos de WhatsApp, Facebook, Instagram o correos electrónicos. La meta es garantizar que la información llegue de manera específica y directa a la audiencia, facilitando la accesibilidad y maximizando la efectividad del mensaje con una frecuencia mensual.

Por otro lado, los "Medios Influyentes" se refieren a las plataformas de social media donde se publica contenido de manera regular y consistente, generando influencia a lo largo del tiempo. En este contexto, la estrategia se centra en mantener una presencia constante y publicar contenido de calidad de manera semanal en Facebook y TikTok, identificadas como las redes más influyentes. Esta frecuencia semanal garantiza una cobertura continua y un impacto constante en la audiencia.

La combinación de ambas estrategias asegura una cobertura completa y efectiva, maximizando el alcance del contenido y adaptándose a las preferencias y hábitos de consumo de información de la comunidad estudiantil de IASA.

### Cronograma de publicación






**Tabla 33**











Cronograma de publicaciones

Fecha	Tipo de Contenido	Tema Relevante	Título Corto Post	Contenido del Post	Copy del Post
01/02/2024	Reel	Malla Curricular	"Explorando Nuestra Malla"	Breve resumen de la malla curricular en IASA.	Descubre los cursos que forman nuestra Malla Curricular en IASA. 📖 🌐 #CarreraAgropecuaria #MallaCurricularIASA
02/02/2024	Video	Experiencia Estudiantil	"Una Vida en IASA"	Vídeo mostrando la vida estudiantil en IASA.	Vive un día en la vida de un estudiante de IASA. 🎓 🌱 #EstudiantesIASA #ExperienciaUniversitaria
03/02/2024	Fotografía	Proyectos de Investigación	"Investigación en Acción"	Imagen destacada de proyectos de investigación en IASA.	Conoce nuestras investigaciones en curso. 🌐 🔍 #InvestigaciónIASA #Innovación
04/02/2024	Reel	Pasantías	"Oportunidades de Pasantías"	Información sobre las oportunidades de pasantías.	Descubre cómo las pasantías en IASA pueden potenciar tu aprendizaje. 📁 🌱 #PasantíasIASA #OportunidadesProfesionales

05/02/2024	Infografía	Talleres en IASA	"Descubre Nuestros Talleres"	Infografía detallando los diversos talleres disponibles.	Explora nuestras opciones de talleres para enriquecer tu experiencia académica. 🔧🌐 #TalleresIASA #DesarrolloProfesional
06/02/2024	Video	Entrevista a Profesores	"Conoce a Nuestros Profesores"	Entrevistas a profesores destacados de IASA.	Descubre las historias y experiencias de nuestros profesores. 👤👤 #ProfesoresIASA #ExperienciaEducativa
07/02/2024	Fotografía	Actividades Extracurriculares	"Viviendo Más Allá de las Aulas"	Imágenes de actividades extracurriculares.	Explora las oportunidades de participación extracurricular en IASA. 🌱🌿 #ExtracurricularesIASA #VidaEstudiantil
08/02/2024	Reel	Vinculación con la Comunidad	"Conectando con la Comunidad"	Vídeo resaltando proyectos de vinculación comunitaria.	Descubre cómo contribuimos al desarrollo de nuestra comunidad. 👥🌐 #VinculaciónComunitaria #CompromisoSocial
09/02/2024	Infografía	Logros y Reconocimientos de Estudiantes	"Celebrando Nuestros Logros"	Infografía destacando logros de estudiantes.	Reconoce los éxitos alcanzados por nuestros estudiantes. 🏆🎓 #LogrosEstudiantil



					antiles #OrgulloIASA
10/02/2024	Fotografía	Infraestructura y Equipamiento	"Descubriendo Nuestra Infraestructura"	Fotografía mostrando instalaciones y equipamiento.	Explora nuestras modernas instalaciones y recursos.  #InfraestructuraIASA #RecursosEducativos
11/02/2024	Reel	Testimonios de Estudiantes	"Historias IASA"	Reel con testimonios inspiradores de estudiantes.	Descubre las experiencias transformadoras de nuestros estudiantes.  #TestimoniosIASA #ExperienciaEstudiantil
12/02/2024	Video	5 Consejos para Estudiantes	"5 Consejos para el Éxito Académico"	Video ofreciendo consejos académicos.	Encuentra orientación para alcanzar el éxito en tus estudios en IASA.  #ÉxitoAcadémicoIASA #ConsejosEstudiantiles
13/02/2024	Fotografía	Ambiente Natural en IASA	"Explorando Nuestra Naturaleza"	Imágenes del entorno natural en IASA.	Conéctate con la naturaleza que nos rodea en IASA.  #NaturalezaIASA #SustentabilidadAmbiental
14/02/2024	Video Especial	Resultados de Encuestas y San Valentín	"Amor por IASA"	Vídeo especial revelando resultados de encuestas y mensaje de	Celebremos juntos los resultados de nuestras encuestas y el amor por IASA.  #ResultadosIASA







				San Valentín.	SA #SanValentínI ASA
15/02/2024	Reel	Oportunidades de Desarrollo Profesional	"Forjando Carreras Exitosas"	Reel destacando oportunidades de desarrollo profesional.	Descubre cómo impulsamos tu crecimiento profesional en IASA.   #DesarrolloProfesionalIASA #CarreraExitosa
16/02/2024	Infografía	Programas de Intercambio	"Explora el Mundo con IASA"	Infografía presentando programas de intercambio.	Amplía tus horizontes con nuestros programas de intercambio internacional.   #IntercambioIASA #ExperienciaGlobal
17/02/2024	Fotografía	Eventos y Actividades Culturales	"Cultura en IASA"	Imágenes de eventos culturales en IASA.	Sumérgete en la vibrante escena cultural de IASA.   #CulturalIASA #VidaEstudiantil
18/02/2024	Reel	Innovación y Tecnología en IASA	"Construyendo el Futuro"	Reel resaltando innovaciones y avances tecnológicos.	Únete a nosotros mientras construimos el futuro con innovación y tecnología.   #InnovaciónIASA #TecnologíaAvanzada
19/02/2024	Video	Entrevista a Egresados	"Historias de Éxito"	Entrevistas inspiradoras con egresados destacados.	Descubre cómo nuestros egresados están impactando el mundo.  













					#EgresadosIASA #HistoriasdeÉxito
20/02/2024	Fotografía	Compromiso Social y Voluntariado	"Cambiando Vidas"	Fotografías de actividades de voluntariado	Únete a nosotros en nuestra misión de cambiar vidas a través del voluntariado. 🤝🤝 #VoluntariadoIASA #Compromiso Social
21/02/2024	Reel	Actividades Deportivas	"Espíritu Competitivo"	Reel mostrando el espíritu deportivo en IASA.	Celebra nuestro espíritu deportivo y competitivo en IASA. 🏆🌐 #DeportesIASA #EspírituCompetitivo
22/02/2024	Infografía	Programas Académicos Especiales	"Explora Nuestras Opciones"	Infografía detallando programas académicos especiales.	Descubre nuestras opciones académicas especializadas en IASA. 🎓🔍 #ProgramasEspecialesIASA #EducaciónSuperior
23/02/2024	Fotografía	Eventos de Networking	"Conexiones que Importan"	Fotografías de eventos de networking en IASA.	Haz conexiones significativas que impulsarán tu carrera en IASA. 🤝🌐 #NetworkingIASA #CrecimientoProfesional

24/02/2024	Reel	Logros de Investigación	"Descubrimientos Destacados"	Reel resaltando logros de investigación en IASA.	Celebra nuestros logros e innovaciones en la investigación. 🌱🔬 #InvestigaciónIASA #DescubrimientosCientíficos
25/02/2024	Video	Recursos y Servicios para Estudiantes	"Tu Éxito es Nuestra Prioridad"	Video presentando recursos y servicios estudiantiles.	Explora los recursos y servicios diseñados para tu éxito académico en IASA. 📁📎 #RecursosEstudiantiles #ÉxitoAcadémico
26/02/2024	Fotografía	Experiencias en el Campo	"Viviendo la Experiencia IASA"	Fotografías de estudiantes en experiencias de campo.	Sumérgete en las experiencias prácticas que ofrece IASA. 🌿🌱 #ExperienciasIASA #AprendizajePráctico
27/02/2024	Reel	Testimonios de Graduados	"Historias de Éxito IASA"	Reel con testimonios inspiradores de graduados.	Descubre cómo IASA ha impactado las vidas de nuestros graduados. 🎓🔄 #GraduadosIASA #HistoriasdeÉxito
28/02/2024	Infografía	Oportunidades de Carrera Profesional	"Construyendo Tu Futuro"	Infografía destacando oportunidades profesionales.	Prepara tu futuro profesional con nuestras oportunidades de carrera en IASA. 📁🌟

					#CarreraProfesionallASA #FuturoBrillante
--	--	--	--	--	---

Fecha	Tipo de Contenido	Tema Relevante	Título Corto	Contenido del Post	Copy del Post
01/03/24	Infografía	Agricultura Urbana	Cultiva en la Ciudad	Aprende sobre la agricultura urbana y sus beneficios.	Descubre cómo la agricultura urbana transforma las ciudades. 🏡🌱
03/03/24	Reel	Polinización	Abejas y Agricultura	Descubre la importancia de las abejas en la agricultura.	Las abejas son fundamentales para la polinización de nuestros cultivos. 🐝🌻
05/03/24	Foto	Rotación de Cultivos	Cuida tu Tierra	Conoce los beneficios de la rotación de cultivos para el suelo.	Rotación de cultivos: clave para una agricultura sostenible. 🌾🔄
07/03/24	Video	Agricultura Vertical	Cosecha hacia Arriba	Descubre cómo la agricultura vertical está cambiando la forma de cultivar.	¡Cultiva hacia arriba con la agricultura vertical! 🌿🏢
09/03/24	Carrusel	Agricultura Orgánica	Salud y Sostenibilidad	Explora los beneficios de la agricultura orgánica para el planeta.	¡Apoya la agricultura orgánica para un futuro más saludable! 🌱🌿
11/03/24	Historia	Siembra Intercalada	Maximiza tu Espacio	Aprende cómo la siembra intercalada puede beneficiar tus cultivos.	Siembra intercalada: aprovecha al máximo tu tierra. 🌾🏡
13/03/24	Encuesta	Agroforestería	Naturaleza y Agricultura	Participa en nuestra encuesta sobre la agricultura sostenible.	¡Aporta a la conservación del medio ambiente con la agroforestería! 🌳🌱
15/03/24	Tutorial	Agricultura de Conservación	Protege tu Entorno	Aprende cómo practicar la agricultura de	¡Cuida el suelo y promueve la sostenibilidad con

				conservación en tu finca.	prácticas agrícolas conscientes!  
17/03/24	Testimonio	Importancia del Suelo	Base de la Agricultura	Descubre por qué el suelo es crucial para la producción de alimentos.	¡Protege nuestro suelo para un futuro más verde!  
19/03/24	Live	Agricultura de Precisión	Innovación Agrícola	Únete a nuestro live para conocer las últimas tecnologías en agricultura.	Descubre cómo la agricultura de precisión está revolucionando la agricultura moderna.  

20/03/24	Infografía	Zoología	Explora la Zoología	Descubre la importancia de la zoología en la ingeniería.	¡Conoce la biodiversidad animal y su relación con la agricultura!  
22/03/24	Infografía	Edafología	Conoce tu Suelo	Aprende sobre los tipos de suelos y su importancia.	¡El suelo es la base de nuestra agricultura! Conoce más sobre él.  
23/03/24	Infografía	Riego y Entomología	Cuida tus Cultivos	Descubre cómo el riego y el control de plagas benefician tus cultivos.	¡Optimiza tus técnicas de riego y control de plagas para una mejor cosecha!  
25/03/24	Infografía	Nutrición Animal	Alimenta a tus Animales	Aprende sobre la importancia de una buena nutrición animal.	¡Garantiza la salud y el bienestar de tus animales con una nutrición adecuada!  
26/03/24	Infografía	Horticultura	Cultiva tus Frutos	Conoce los principios básicos de la horticultura.	¡Crea un huerto próspero con estos consejos de horticultura!  
27/03/24	Infografía	Silvicultura	Bosques Sostenibles	Descubre cómo la silvicultura contribuye a la sostenibilidad.	¡Promueve la gestión forestal sostenible para un futuro verde!  

29/03/24	Infografía	Biotecnología Agropecuaria	Innovación Agrícola	Explora el mundo de la biotecnología aplicada a la agricultura.	¡Descubre cómo la biotecnología está transformando la agricultura!  
----------	------------	-------------------------------	------------------------	---	--

*Nota. Cronograma de publicación.*

## Artes para cronograma de publicación

Infografía conocimiento de malla curricular

### Figura 38

*Post Malla curricular*



*Nota. Post para redes sociales.*

El post "Explorando Nuestra Malla" busca sumergir a nuestra comunidad en la riqueza y amplitud de nuestra malla curricular. A través de este contenido, queremos abrir las puertas al fascinante mundo de la ingeniería en agropecuaria y sustentabilidad ambiental, mostrando la diversidad de temas, proyectos y oportunidades que ofrece nuestra carrera.



Explorar nuestra malla curricular es adentrarse en un viaje de descubrimiento, donde cada asignatura es una puerta hacia nuevos conocimientos, prácticas innovadoras y desafíos emocionantes. Queremos compartir con nuestra comunidad estudiantil y aquellos interesados en nuestra carrera la estructura, los cursos y las experiencias que les esperan en su trayecto académico.

A través de este post, invitamos a todos a sumergirse en el corazón de nuestra carrera, a explorar las posibilidades y a descubrir el impacto que pueden tener como futuros ingenieros en la transformación de la agricultura y la sustentabilidad ambiental.

### Figura 39

#### Post Oportunidades de Pasantías



● ● ● ● ● ● ● ●

## OPORTUNIDADES DE PASANTÍAS

¡Descubre las oportunidades de pasantías disponibles para ti en la carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental! 💡

**ÚNETE A NUESTROS GRUPOS**

+123-456-7890

**DALE LIKE**

 ¿Conoces a alguien que podría beneficiarse de estas oportunidades de pasantías? ¡Etiquilo en los comentarios y comparte este post para que más personas puedan aprovechar estas increíbles oportunidades! 

*Nota. Post para redes sociales.*

El contenido "Oportunidades de Pasantías" tiene como objetivo brindar a nuestra comunidad estudiantil información valiosa sobre las diversas oportunidades de pasantías disponibles en la carrera de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental. A través de esta publicación, queremos destacar la importancia de las pasantías como una experiencia enriquecedora que complementa la formación académica y brinda oportunidades para aplicar conocimientos en el mundo real.

En este post, compartiremos detalles sobre las pasantías disponibles, incluyendo las instituciones colaboradoras, los proyectos en los que se pueden participar y los beneficios que ofrecen estas experiencias. Queremos inspirar a nuestros estudiantes a explorar estas oportunidades, a desarrollar habilidades prácticas y a establecer conexiones significativas en el campo laboral.

Además, al resaltar las pasantías, buscamos fomentar el espíritu de emprendimiento y la innovación en nuestra comunidad estudiantil. Queremos motivar a nuestros estudiantes a buscar activamente estas oportunidades, a aprovechar al máximo cada experiencia y a contribuir al desarrollo sostenible de nuestra sociedad.

**Figura 40***Post Talleres*


**IASA - ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INSTITUTO AGROPECUARIO  
SUPERIOR AYSINO

**TALLER**

**¡ACOMPÁÑANOS EN NUESTRO TALLER "INNOVACIÓN EN AGRICULTURA SOSTENIBLE" DONDE EXPLORAREMOS LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS Y TECNOLOGÍAS PARA UNA AGRICULTURA MÁS SOSTENIBLE Y EFICIENTE! 🌱**

**20**  
FEBRERO  
08AM-11AM

REGISTRATION  
**\$5**

📌 ESTE TALLER CONTARÁ CON EXPERTOS EN EL CAMPO Y SESIONES INTERACTIVAS PARA INSPIRARTE Y CAPACITARTE EN LOS MÉTODOS MÁS INNOVADORES DE LA AGRICULTURA MODERNA. ¡NO TE LO PIERDAS!

*Nota. Post para redes sociales.*

El propósito de este post es proporcionar a los estudiantes y miembros de la comunidad del IASA una oportunidad única para explorar y aprender sobre las innovaciones en agricultura sostenible. A través de sesiones interactivas y la participación de expertos en el campo, el taller busca inspirar y capacitar a los participantes en prácticas agrícolas más sostenibles y eficientes. El objetivo final es fomentar el intercambio de conocimientos y promover la adopción de métodos innovadores para una agricultura más responsable y respetuosa con el medio ambiente.

Figura 41

Post de 5 consejos académicos




¡Bienvenidos, estudiantes del IASA! 🎓 En este carrusel, compartiremos contigo 5 consejos prácticos para alcanzar el éxito académico

# CONSEJOS PARA EL ÉXITO ACADÉMICO

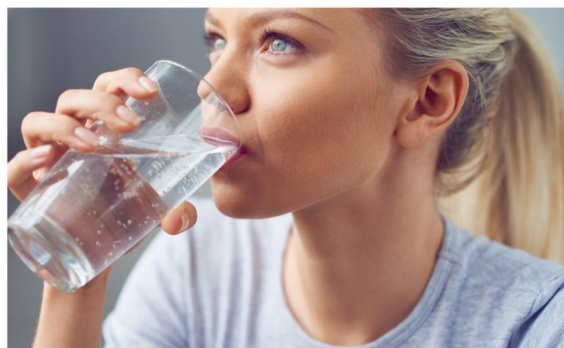
@carreraiasa




## Organiza tu Tiempo

Prioriza tus tareas, establece metas claras y mantén un calendario de actividades actualizado para optimizar tu tiempo y alcanzar tus objetivos





## Cuida tu Bienestar

No descuides tu salud física ni emocional. Dedicar tiempo para descansar, ejercitarte y cuidar tu bienestar mental.



## Busca Apoyo

No temas pedir ayuda cuando la necesites. Busca el apoyo de tus compañeros, profesores y recursos disponibles en el IASA.





## Mantén la Motivación

Recuerda tus objetivos, celebra tus logros y mantén una actitud positiva. ¡La motivación es la clave para alcanzar tus sueños!



## Planifica tus sesiones de estudio

Asigna tiempo para cada materia. Mantén un horario regular y elimina distracciones para maximizar tu productividad. La organización es clave para alcanzar tus metas académicas".



GRACIAS

POR LEER



**IASA - ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INSTITUTO AGROPASTORAL  
SUPERIOR ANDINO

síguenos

@carreraiasa



*Nota. Carrusel para redes sociales.*



Figura 42

Post de tecnologías innovadoras



## Tecnologías Agrícolas Innovadoras



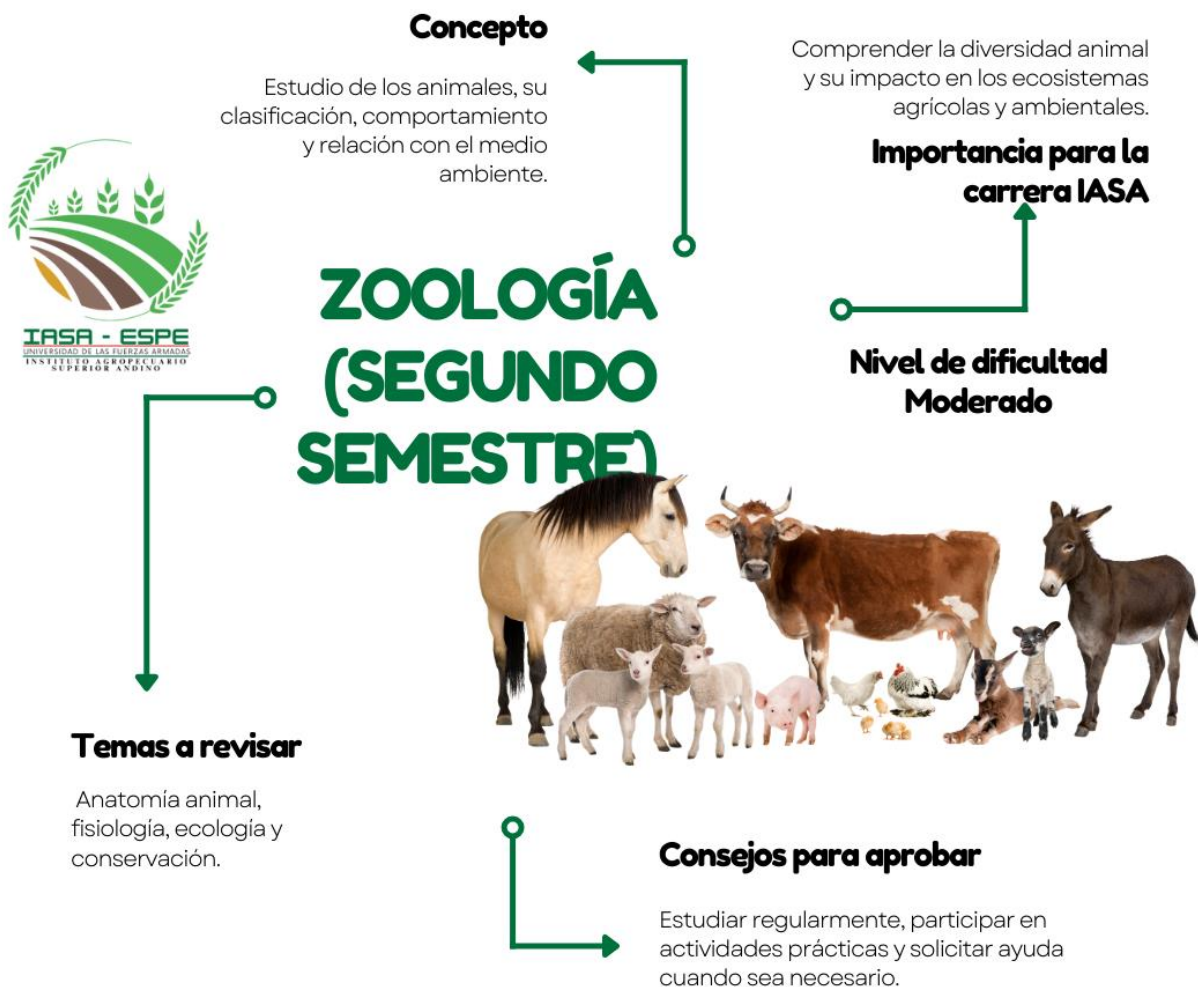
Nota. Post para redes sociales.



Figura 43

Post Malla curricular (zoología)

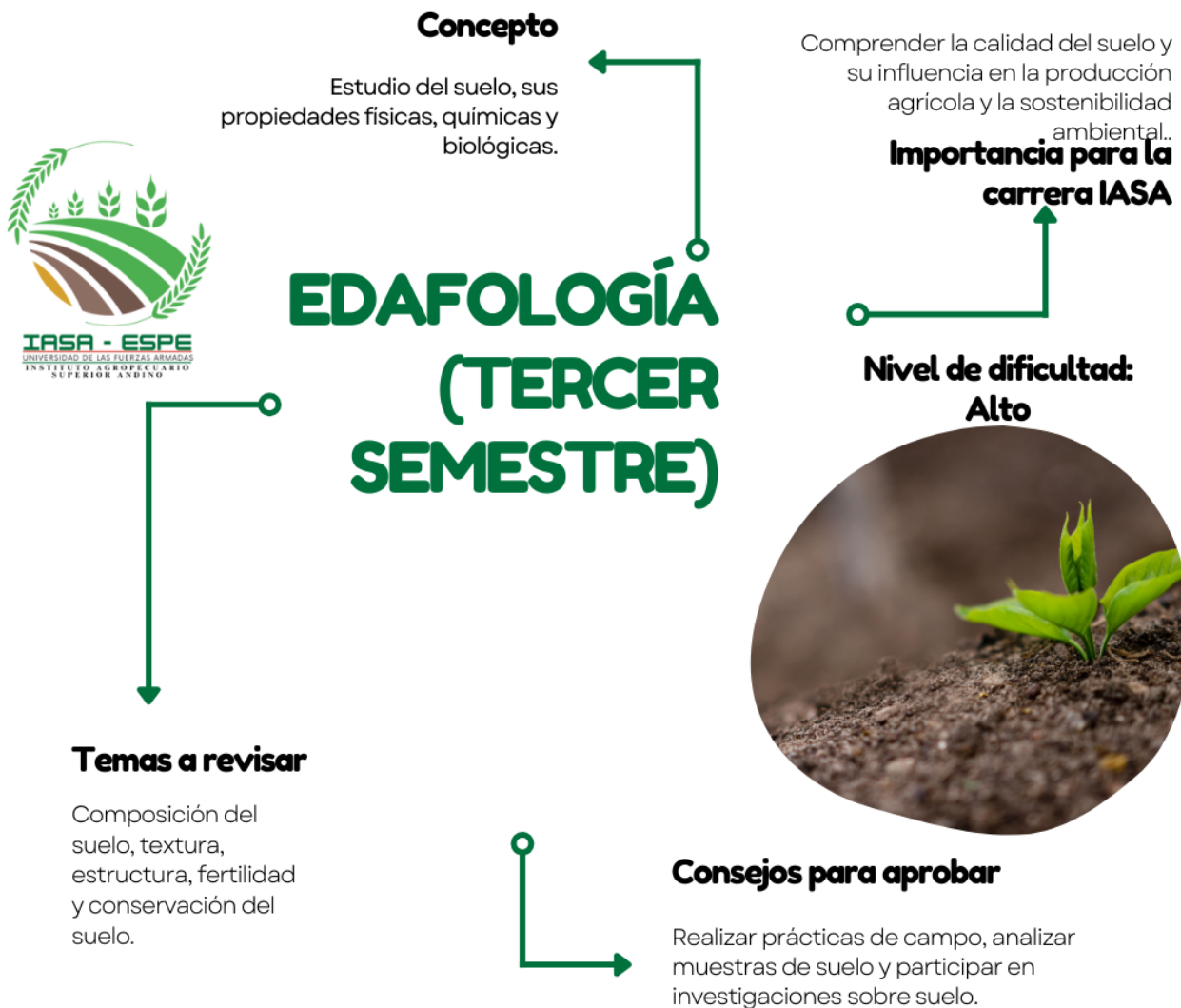
¡Descubre las materias clave en la carrera de IASA! te presentamos las asignaturas fundamentales para tu formación en ingeniería agropecuaria y sustentabilidad ambiental.



Nota. Post para redes sociales.

Figura 44

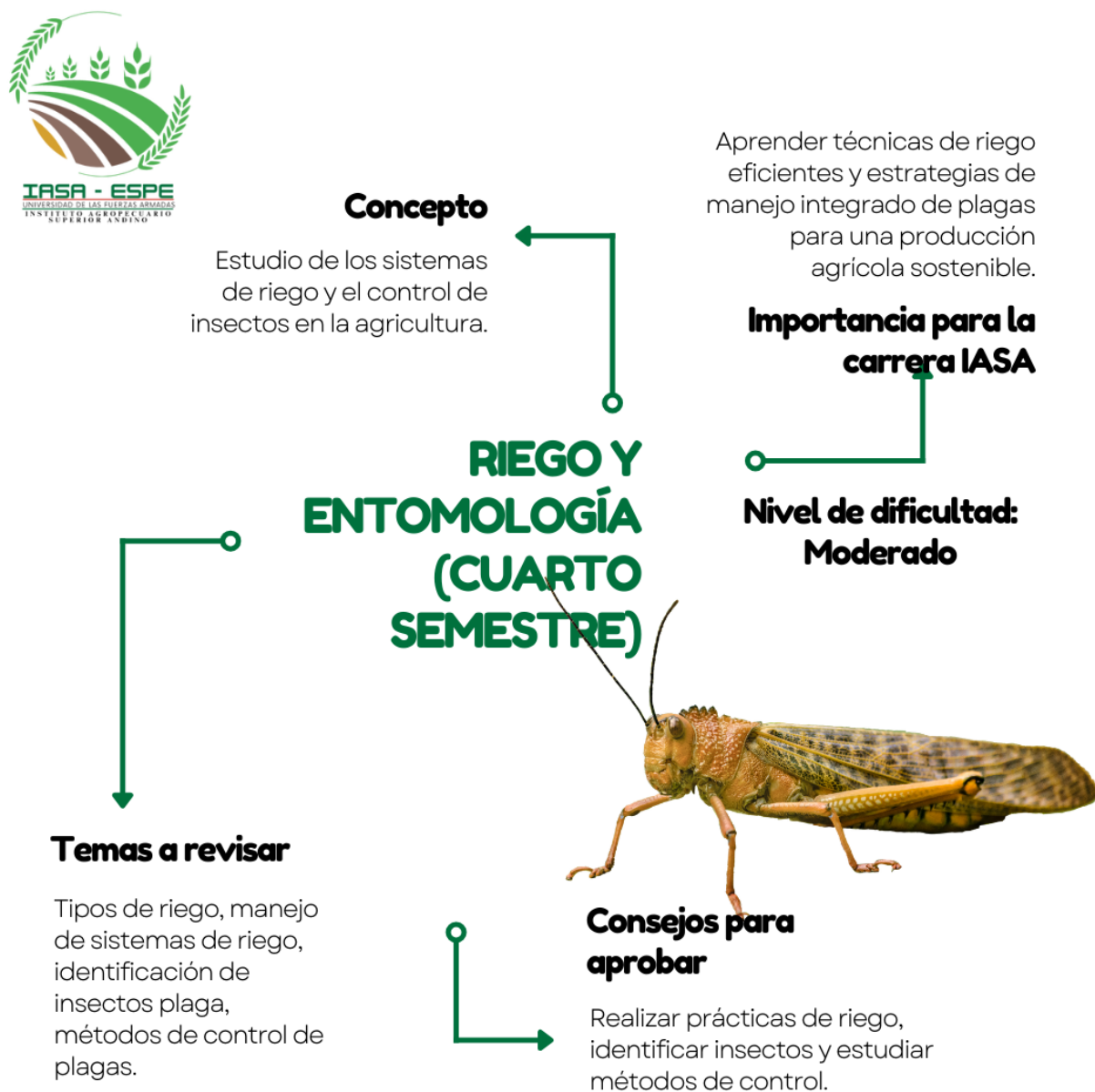
Post Malla curricular (edafología)



Nota. Post para redes sociales.

Figura 45

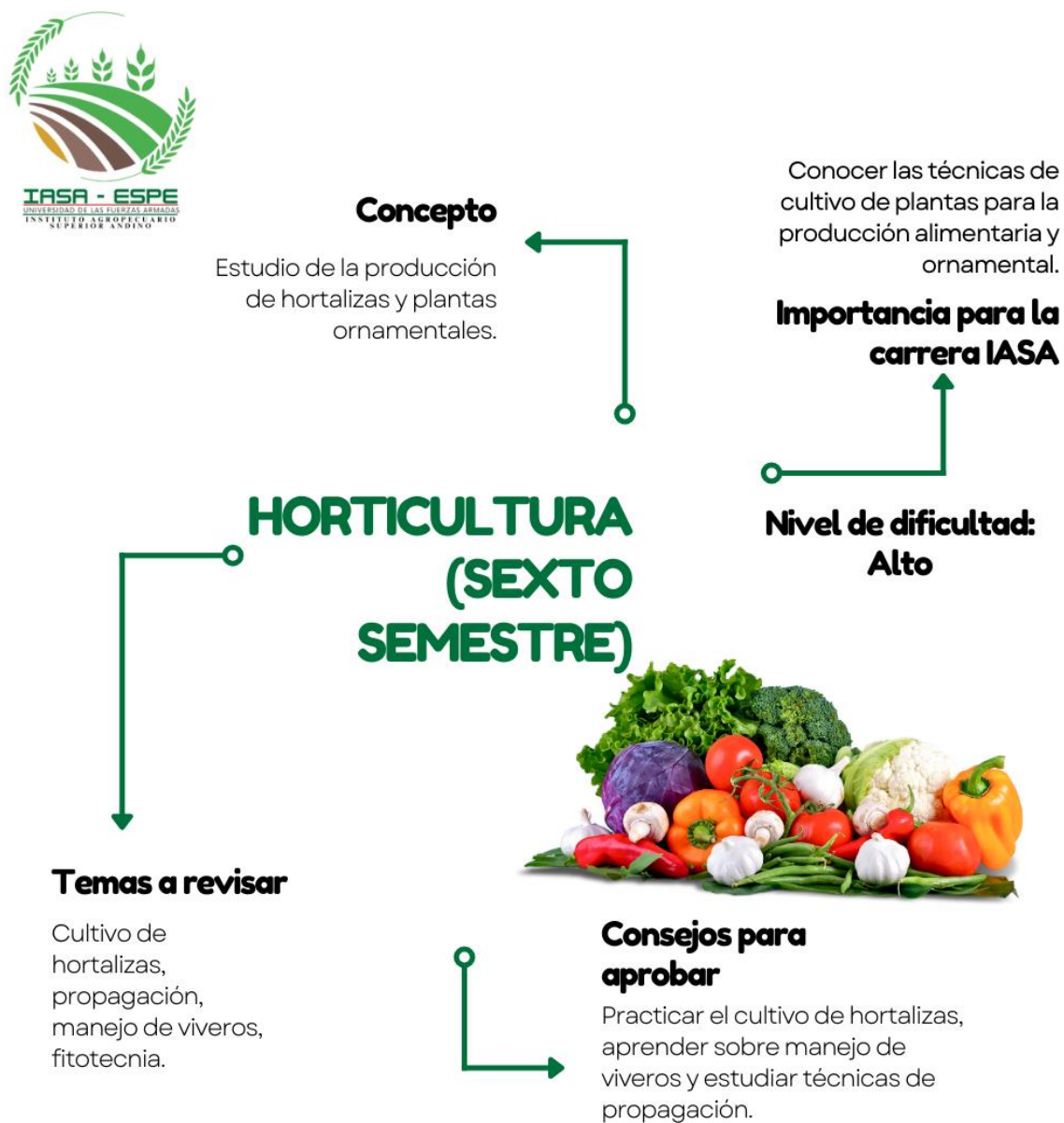
Post Malla curricular (riego y entomología)



Nota. Post para redes sociales.

Figura 46

Post Malla curricular (Horticultura)



Nota. Post para redes sociales.

Figura 47

Post Malla curricular (Silvicultura)



Nota. Post para redes sociales.

Figura 48

Post Malla curricular (Biotecnología agropecuaria)



Nota. Post para redes sociales.



**Figura 49***Post datos de interés*

**DATO  
CURIOSO**

## LA AGRICULTURA URBANA

En la agricultura urbana se cultivan alimentos en entornos urbanos, como techos, balcones y espacios públicos.

**COMPARTE+**

**ÚNETE+**



*Nota. Post para redes sociales.*

Figura 50

Post datos de interés



Nota. Post para redes sociales.



**Figura 51**

Post datos de interés



*Nota. Post para redes sociales.*

**Figura 52***Post Dato de interés*

**DATO CURIOSO**



**AGRICULTURA VERTICAL**

*La agricultura vertical utiliza espacios verticales para cultivar alimentos, siendo una solución para la escasez de tierra.*



**COMPARTE+**

**ÚNETE+**

*Nota. Post para redes sociales.*

**Figura 53**

*Post Dato de interés*



DATO CURIOSO

## LA AGRICULTURA ORGÁNICA

*La agricultura orgánica evita el uso de  
químicos sintéticos y promueve prácticas  
sostenibles.*



*Nota. Post para redes sociales.*

Figura 54

Post Dato de interés



Nota. Post para redes sociales.

Figura 55

*Post Dato de interés*



*Nota. Post para redes sociales.*

Figura 56

Post Dato de interés



**DATO CURIOSO**

## AGRICULTURA DE CONSERVACIÓN

*La agricultura de conservación busca proteger y mejorar los recursos naturales mientras se producen alimentos.*



**COMPARTE+**

**ÚNETE+**

Nota. Post para redes sociales.

**Figura 57***Post Dato de interés***DATO CURIOSO**

## LA IMPORTANCIA DEL SUELO

*El suelo es un recurso fundamental para la agricultura, pero su calidad se ve amenazada por la erosión y la contaminación.*

**COMPARTE+****ÚNETE+**

*Nota. Post para redes sociales.*

**Figura 58**

*Post Dato de interés*



**DATO CURIOSO**

## AGRICULTURA DE PRECISIÓN

*La agricultura de precisión utiliza tecnología para optimizar el uso de recursos y mejorar la eficiencia en los cultivos.*



**COMPARTE+**  
**ÚNETE+**



*Nota. Post para redes sociales.*



**Figura 59**

*Título del blog*

# ¿Por qué Estudiar Ingeniería Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental?

MÁS INFORMACIÓN



*Nota. Post para redes sociales.*

## Figura 60

### Blog Importancia de la agricultura

**BLOG**



COMENTA



En un mundo consciente de los desafíos ambientales y agrícolas, la Ingeniería Agropecuaria y la Sustentabilidad Ambiental son disciplinas clave para la producción de alimentos, la conservación de recursos y la sostenibilidad. Son relevantes por su importancia en abordar estos problemas y se recomienda considerar estudiarlas.

Contribución a la Seguridad Alimentaria:

- Ingeniería Agropecuaria mejora la productividad agrícola y ganadera.
- Los ingenieros diseñan sistemas de producción eficientes y sostenibles.
- Garantizan la disponibilidad de alimentos para las poblaciones en

*Nota. Post para redes sociales.*

**Figura 61***E-book*

## El Papel de la Biotecnología en la Ingeniería Agropecuaria



1. Mejora de Cultivos y Razas Ganaderas: La Biotecnología ofrece herramientas poderosas para la mejora genética de cultivos y razas ganaderas. A través de técnicas como la modificación genética y la selección asistida por marcadores, los científicos pueden desarrollar variedades de plantas más resistentes a enfermedades, tolerantes a condiciones climáticas extremas y con mayor contenido nutricional. Del mismo modo, se pueden criar animales con características deseables, como mayor rendimiento de carne o leche.



*Nota. Post para redes sociales.*

Figura 62

Webinar



# WEBINAR

## Descubriendo el Futuro de la Ingeniería Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental

Únete a nosotros en este emocionante webinar donde exploraremos el fascinante mundo de la Ingeniería Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA). Descubriremos cómo esta disciplina está dando forma al futuro de la agricultura, la ganadería y la conservación del medio ambiente.

[Aprende más](#)



*Nota. Post para redes sociales.*

## Capítulo IV

### Conclusiones

Es evidente que el Instituto de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA) de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE se encuentra en necesidad de implementar estrategias de marketing digital para mejorar su visibilidad en el mercado y captar un mayor número de estudiantes potenciales. La investigación revela que existe un segmento significativo de encuestados que aún no ha recibido información sobre la oferta académica del IASA a través de medios digitales, lo que podría resultar en la pérdida de oportunidades a largo plazo, dado que nuestro público objetivo está altamente inmerso en dichos medios.

Se resalta la importancia estratégica de utilizar las redes sociales y el sitio web del IASA como herramientas fundamentales para la difusión de la oferta académica. Los datos obtenidos indican que los estudiantes prefieren recibir información sobre la carrera a través de plataformas sociales, lo que subraya la necesidad de una integración efectiva entre las redes sociales y el sitio web del IASA. Esta integración no solo incrementará el tráfico al sitio web, sino que también facilitará la interacción de los estudiantes, proporcionándoles información detallada y resolviendo sus inquietudes de manera oportuna.

Es fundamental tener en cuenta los tipos de contenido preferidos por los estudiantes para su difusión a través de los medios digitales. Los resultados muestran un marcado interés por información relacionada con la malla curricular, talleres, pasantías y vinculación. Además, se observa una inclinación hacia el consumo de este contenido a través de formatos como los reels e infografías. Los reels, en particular, se identifican como una herramienta efectiva para

generar engagement, seguidos de las infografías, que representan una oportunidad para fortalecer el perfil curricular del estudiante y establecer relaciones institucionales sólidas.

En resumen, la investigación resalta la necesidad urgente de implementar estrategias de marketing digital específicas, centradas en la integración de redes sociales y el sitio web, así como en la creación de contenido relevante y atractivo. Estas medidas permitirán al IASA mejorar su presencia en línea, atraer a un mayor número de estudiantes y fortalecer su posicionamiento como institución educativa de excelencia en el ámbito de la ingeniería agropecuaria y la sustentabilidad ambiental..

### **Recomendaciones**

Explorar nuevas estrategias de difusión: Sería beneficioso explorar métodos innovadores de difusión de la oferta académica del IASA, como la colaboración con influencers en redes sociales o la creación de contenido interactivo para atraer la curiosidad de potenciales estudiantes.

Fortalecer la presencia en redes sociales: Es importante fortalecer la presencia del IASA en las redes sociales mediante una estrategia de contenido sólida y consistente. Esto incluye la publicación regular de contenido relevante y atractivo, así como la interacción proactiva con la comunidad estudiantil.

Implementar el plan de Social Media para el Instituto de Ingeniería en Agropecuaria y Sustentabilidad Ambiental (IASA) de la Universidad de las Fuerzas Armada lo antes posible,

debido a todos los hallazgos importantes que determinaron la factibilidad del mismo a lo largo de la investigación.

## Bibliografía

- Anguera, M. T. (1995). *Métodos de investigación en psicología*. Madrid.
- Arias-Gómez, J. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia mexico*.
- Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*.
- Barry Wellman, & Berkowitz, S. (1988). *Social structures: A network approach*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Xlw4AAAAIAAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=Wellman+%26+Berkowitz,+1988&ots=MtX-MoQ0M0&sig=QM9GbBRtfgmwjbgqqEWZQEw0eeg#v=onepage&q=Wellman%20%26%20Berkowitz%2C%201988&f=false>
- Carieri, C. (2019). *Herramientas de marketing digital: su uso en estrategias aplicadas en comercios de venta de vestimenta para las nuevas generaciones*. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1148>
- Carrillo, M. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Obtenido de <https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>
- Catherine, F. (2004). *Trends in Educational Equity of Girls & Women*. *Eric*. Obtenido de <https://eric.ed.gov/?id=ED492634>
- Chamorro Quiroz, D. M., & David, D. A. (2022). *Marketing digital para la Carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas* .
- Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*.



- Cross, R., Borgatti, S. P., & Parker, A. (2002). *Making invisible work visible: Using social network analysis to support strategic collaboration*. California management review. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41166121>
- Espinosa, V. M. (2015). *Universidad Autónoma de San Luis Potosí*.
- Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. *ESIC Editorial*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=fern%C3%A1ndez+2020+marketing&ots=g4Rx\\_q2Rsw&sig=HcicitUh\\_NnhMlfd5q4E3dQZYZQ#v=onepage&q=fern%C3%A1ndez%202020%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=fern%C3%A1ndez+2020+marketing&ots=g4Rx_q2Rsw&sig=HcicitUh_NnhMlfd5q4E3dQZYZQ#v=onepage&q=fern%C3%A1ndez%202020%20marketing&f=false)
- Goldratt, E. M. (1990). *Theory of constraints*. North River. Obtenido de <https://brharnetc.edu.in/br/wp-content/uploads/2018/11/5.pdf>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology*. 1360-1380. Obtenido de <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/225469>
- Herrera, H. H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista reflexiones*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Signa*.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. (Vol. 5). sage. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cayp\\_Um4O9gC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Hofstede+\(1984\)+&ots=V6BEHzQOL3&sig=SjevNb42wZ4egdSbQJUbdGU5A94#v=onepage&q=Hofstede%20\(1984\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Cayp_Um4O9gC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Hofstede+(1984)+&ots=V6BEHzQOL3&sig=SjevNb42wZ4egdSbQJUbdGU5A94#v=onepage&q=Hofstede%20(1984)&f=false)
- Hub Spot. (2017). *Hub Spot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing>
- Ivoskus. (2009).

Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks: Theories, concepts, and findings*. Oxford university press. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f\\_dQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kadushin,+2012&ots=l6cCoJwTVr&sig=Z\\_LyjCB9BjnrlGzs05J\\_9U16i1M#v=onepage&q=Kadushin%2C%202012&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f_dQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kadushin,+2012&ots=l6cCoJwTVr&sig=Z_LyjCB9BjnrlGzs05J_9U16i1M#v=onepage&q=Kadushin%2C%202012&f=false)

Kadushin, C. (2012.). *Understanding social networks: Theories, concepts, and findings*. *Oxford university press*. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f\\_dQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kadushin,+2012&ots=l6cCoHwUYx&sig=fBMenmmJcLcjOKu5xZ4r0rGFZvM#v=onepage&q=Kadushin%2C%202012&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f_dQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kadushin,+2012&ots=l6cCoHwUYx&sig=fBMenmmJcLcjOKu5xZ4r0rGFZvM#v=onepage&q=Kadushin%2C%202012&f=false)

Lanuez, M., & Fernández., E. (2014). *Metodología de la investigación educativa*.

Lazarsfeld, S., & Merton. (1996). *pioneers in communication research*. *Routledge*. Obtenido de <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203811870-10/stanton-lazarsfeld-merton%E2%80%94pioneers-communication-research-david-sills>

Lewin, K. (1992). *Dinámica de la personalidad*:. *Ediciones Morata*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44596079/Lewin\\_La\\_investigacion\\_accion\\_y\\_los\\_problemas\\_de\\_las\\_minorias-libre.pdf?1460304825=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa\\_investigacion\\_accion\\_participativa\\_In.pdf&Expires=1706659961&Signature=](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44596079/Lewin_La_investigacion_accion_y_los_problemas_de_las_minorias-libre.pdf?1460304825=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_investigacion_accion_participativa_In.pdf&Expires=1706659961&Signature=)

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *revista de sociología*, 103-126.

Maslow, A. (1943). "Preface to motivation theory. *Psychosomatic medicine*, 85-92. Obtenido de [https://journals.lww.com/psychosomaticmedicine/Abstract/1943/01000/Preface\\_to\\_Motivation\\_Theory.12.aspx](https://journals.lww.com/psychosomaticmedicine/Abstract/1943/01000/Preface_to_Motivation_Theory.12.aspx)

Miniard, B. &. (1995). Consumer Behavior. Obtenido de

<https://www.proquest.com/openview/69e37b36cf20cc5e59b748a5731a098a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40685>

Morduchowicz, R. (2022). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet*. Fondo de Cultura Económica Argentina. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=guyoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Es+como+si+cada+red+social+tuviera+una+identidad+propia,+con+caracter%C3%ADsticas+espec%C3%ADficas+que+emergen+de+las+relaciones+entre+sus+miembros&ots=bXdxHvy7dh&sig=07EasD9hBga\\_mvX](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=guyoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Es+como+si+cada+red+social+tuviera+una+identidad+propia,+con+caracter%C3%ADsticas+espec%C3%ADficas+que+emergen+de+las+relaciones+entre+sus+miembros&ots=bXdxHvy7dh&sig=07EasD9hBga_mvX)

Moreno, J. L. (1934). Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations. Obtenido de

<https://libarch.nmu.org.ua/bitstream/handle/GenofondUA/19122/ec864a8b154e504d3ca6f099b94331d8.pdf?sequence=1>

Moreno, L. (1934). Who shall survive? A new approach to the problem of human interrelations.

Newman, D. (2010). Emotional intelligence and job performance: The importance of emotion regulation and emotional labor context. *Industrial and Organizational Psychology*, 159-164.

Ramos, S., Fernanda, M., López Cocotle, J. J., & Meza Zamora, M. E. (2020). Estrés académico en estudiantes universitarios.". *investigación y Ciencia*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/674/67462875008/67462875008.pdf>

Rodríguez, R. (2014). Transmedialidad, series de ficción y redes sociales: el caso de Pulseras Rojas en el grupo oficial de Facebook. *Antena 3. España*. Obtenido de

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0719-367x2014000100010&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0719-367x2014000100010&script=sci_arttext)

Sabino, C. (1992). Planteamiento de la investigación. *Quehacer Científico*.

Schiffman. (2022). Generation of T-cell immunity to the HER. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/pdf/208818444.pdf>

Scott, D. (1991). The problematic nature of participation in contract bridge: A qualitative study of group-related constraints. *Leisure Sciences*, 321-336. Obtenido de

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490409109513148>

Selman, H. (2017). Ibukku. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman+\(2017\),+&ots=KJgGOt11pV&sig=I-s826zFK27\\_NZOsD5eCpoRbn\\_0#v=onepage&q=Selman%20\(2017\)%2C&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman+(2017),+&ots=KJgGOt11pV&sig=I-s826zFK27_NZOsD5eCpoRbn_0#v=onepage&q=Selman%20(2017)%2C&f=false)

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman+\(2017\),+&ots=KJgGOt2\\_kY&sig=6SCIYDpNVOnmO1wej-7BYuwyWyk#v=onepage&q=Selman%20\(2017\)%2C&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman+(2017),+&ots=KJgGOt2_kY&sig=6SCIYDpNVOnmO1wej-7BYuwyWyk#v=onepage&q=Selman%20(2017)%2C&f=false)

Sharma, S. (2021). Exploring consumer behavior to purchase travel online in Fiji and Solomon Islands? An extension of the UTAUT framework. *International Journal of Culture*,, 227-

247. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-03-2020-0064/full/html>

Skinner, Q. (1974). Some Problems in the Analysis of Political Thought and Action. Obtenido de

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/009059177400200303>

Torres, R. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el

posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla.

*Investigación y Desarrollo en TIC*. Obtenido de

<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/download/2947/3443>

Velez, G. (2008). Exploración de las relaciones entre redes sociales y comunicación. Razón y palabra,. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520720010.pdf>

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*.

Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CAM2DplqRUIC&oi=fnd&pg=PR21&dq=Wasserman+%26+Faust,+1994&ots=HyFrhxWHTc&sig=2ql6x1ZkWcQY2h--52XbxcxurZc#v=onepage&q=Wasserman%20%26%20Faust%2C%201994&f=false>

West Virginia University. (2007).

Zamora, E. (2020). Evaluación sensorial aplicada a la investigación, desarrollo y control de la calidad en la industria alimentaria. . *Editorial Universitaria*.