

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marketing Digital y posicionamiento de las
unidades de producción de la Universidad Técnica de
Ambato”**

AUTORES:

Carla Alexandra Elizalde Solis

Emilio José Jácome Mejía

TUTOR: Ing. Jiménez Castro Wilson Fernando, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2025



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jiménez Castro Wilson Fernando, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Marketing Digital y posicionamiento de las unidades de producción de la Universidad Técnica de Ambato”** presentado por los señores **Carla Alexandra Elizalde Solís y Emilio José Jácome Mejía** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de febrero del 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jiménez', with a stylized flourish extending from the end.

Ing. Jiménez Castro Wilson Fernando, PhD.

C.I. 1803098126

DECLARACION DE AUTENCIDAD

Nosotros, **Carla Alexandra Elizalde Solís** y **Emilio José Jácome Mejía**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Carla Alexandra Elizalde Solís

C.I. 1804809885

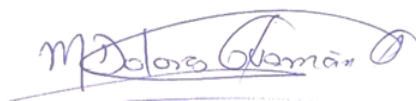


Emilio José Jácome Mejía

C.I. 1805325964

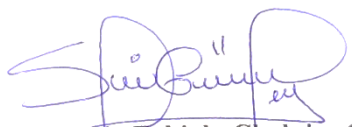
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

C.I. 1802831691



Ing. Sonia Fabiola Chaluisa Chaluisa, PhD.

C.I 0502752736

Ambato, 10 de febrero del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Carla Alexandra Elizalde Solís

C.I. 1804809885



Emilio José Jácome Mejía

C.I. 1805325964

DEDICATORIA

Quiero empezar dedicando este trabajo a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada momento de este camino, por darme la sabiduría y las fuerzas necesarias para superar cada desafío, a mi mami María Solis, por su amor incondicional, sacrificio y por ser mi mayor inspiración. Gracias por creer en mí aun cuando yo no lo hacía y por apoyarme siempre, incluso en los momentos más difíciles. También dedico este trabajo a mi hermana Paola que siempre estuvo para ayudarme en todo momento y darme palabras de aliento que siempre me impulsaron a seguir adelante. A mi cuñado Danilo por su apoyo en este camino, A mis sobrinos Dome y Jair, porque su alegría y amor fueron un recordatorio constante de las razones por las que debía dar lo mejor de mí, a mi amigo incondicional Chris que siempre me apoyo en todo momento.

A una persona especial. Gracias por ayudarme avanzar, por sus consejos valiosos y por insistirme siempre en ser una persona responsable, fuerte y valiente, su ejemplo y sus palabras me motivaron a dar lo mejor de mí y este logro también lleva parte de ti.

Gracias a todos, este trabajo es un reflejo de mi gratitud, esfuerzo y del amor que me rodea.

CARLA ALEXANDRA ELIZALDE SOLIS

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi fortaleza y guía en cada paso de este camino. A Él le agradezco por darme la fuerza y la sabiduría necesarias para superar cada obstáculo y alcanzar este logro. A mis hermanos ALVARO Y CAROLINE, quienes siempre estuvieron a mi lado, apoyándome en los momentos más difíciles y celebrando conmigo cada pequeño avance. A mis sobrinos, tíos y primos, por ser parte de mi vida y darme su cariño incondicional. A mi padre FABIÁN, quien con su ejemplo y enseñanzas me ha mostrado el valor del esfuerzo y la dedicación. Y, especialmente, a la persona más importante de mi vida, mi madre YOLANDA. A usted, mamá, que siempre estuvo presente en los momentos en los que más necesité apoyo y consuelo, que me brindó su amor, su abrazo cálido y sus palabras de ánimo cuando sentía que no podía más. Este logro es suyo tanto como mío, y se lo dedico con todo mi corazón. Gracias por ser mi guía, mi refugio y mi mayor inspiración. Con amor, gratitud y nostalgia, este trabajo está dedicado a quienes siempre han estado a mi lado

EMILIO JOSÉ JÁCOME MEJÍA

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una manera u otra, contribuyeron a la realización de este trabajo. A nuestros profesores, por su invaluable guía y por compartir su conocimiento, que fue esencial para nuestro desarrollo académico. A nuestro tutor de tesis Ing. Jiménez Castro Wilson Fernando, Mg, por su paciencia, orientación y consejos durante todo este proceso, ayudándonos a superar los desafíos que surgieron en el camino. A mis compañeros de estudio, quienes estuvieron presentes con palabras de aliento, ideas compartidas y apoyo mutuo, haciendo que este recorrido sea más llevadero y enriquecedor. A la Universidad Técnica de Ambato, por brindarnos las herramientas y el espacio necesario para desarrollar este proyecto, y por fomentar en nosotros el compromiso con la excelencia académica. A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

Agradecemos al equipo de investigadores del proyecto de investigación “MODELO DE GESTIÓN PARA UNIDADES DE PRODUCCIÓN DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO”, con Resolución UTA-CONIN-2022-0019-R, por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	i
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos.....	1
1.2 Objetivos	2
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2 Objetivos específicos	2
1.3 Problema de investigación	3
1.4 Contextualización	3
1.4.1 Macro.....	3
1.4.2 Meso	4
1.4.3 Micro	4
1.5 Justificación	5
1.6 Marco teórico	6
1.6.1 Marketing.....	6
1.6.2 Marketing Digital	7
1.6.3 Marketing digital y su importancia.....	7
1.6.4 Evolución del marketing tradicional al marketing digital	8
1.6.5 Comportamiento del consumidor en entornos digitales.....	9
1.6.6 Factores que influyen en el comportamiento de compra en línea	10

1.6.7	Adaptación de las estrategias de marketing digital para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor en línea	10
1.6.8	Importancia del contenido relevante y de calidad en el marketing digital	11
1.6.9	Unidades de Producción	12
1.6.10	Componentes del Marketing Digital	12
1.6.11	Estrategias de Marketing Digital	13
1.6.12	Marketing de contenidos	15
1.6.13	SEO y PPC (o SEM)	16
1.6.14	Diseño y marketing de sitios web	17
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA		18
2.1	Materiales	18
2.2	Métodos	18
2.2.1	Método no experimental	18
2.3	Enfoque	18
2.3.1	Enfoque cuantitativo	19
2.4	Alcance	19
2.4.1	Descriptivo	19
2.4.2	Correlacional	19
2.4.3	De campo	20
2.4.4	Bibliográfica	20
2.5	Población y muestra	21
2.5.1	Población	21
2.5.2	Muestra	22
2.6	Técnica	24
2.7	Encuesta	24
2.8	Planteamiento de la hipótesis	29
2.8.1	Hipótesis nula	30
2.8.2	Hipótesis alternativa	30
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN		31
3.1	Análisis y discusión de resultados	31
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		51
4.1	Conclusiones	51
4.2	Recomendaciones	51

Bibliografia	53
--------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos tecnológicos	18
Tabla 2. Preguntas de la encuesta	25
Tabla 3. Unidades de producción de la UTA	33
Tabla 4. Factores en la elección de las Unidades de producción de la UTA	35
Tabla 5. Plataforma virtual para promocionar las Unidades de producción de la UTA	37
Tabla 6. Contenido que promocioe las Unidades de producción de la UTA	38
Tabla 7. Expectativas de las Unidades de producción de la UTA	39
Tabla 8. Medio virtual de conocimiento de las Unidades de producción de la UTA	40
Tabla 9. Uso de la red social con mayor frecuencia	41
Tabla 8. Cumplimiento de las funciones de las Unidades de Producción de la UTA	43
Tabla 9. Recomendación personal de las Unidades de producción de la UTA	44
Tabla 10. Publicación de las Unidades de Producción de la UTA en las redes sociales	45
Tabla 11. Servicios digitales de las Unidades de Producción de la UTA	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. Porcentaje de conocimiento de las Unidades de producción de la UTA	34
Figura 3. Factores en la elección de la Unidades de producción de la UTA	36
Figura 4. Plataforma virtual para promocionar las Unidades de producción de la UTA	37
Figura 5. Contenido que promocioe las Unidades de producción de la UTA	38
Figura 6. Expectativas de las Unidades de producción de la UTA	39
Figura 7. Medio virtual de conocimiento de las Unidades de producción de la UTA	40
Figura 8. Uso de la red social con mayor frecuencia.....	42
Figura 9. Cumplimiento de las funciones de las Unidades de Producción de la UTA	43
Figura 10. Recomendación personal de las Unidades de producción de la UTA	44
Figura 11. Publicación de las Unidades de Producción de la UTA en las redes sociales	45
Figura 12. Servicios digitales de las Unidades de Producción de la UTA	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	58
Anexo A.....	58

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación “Marketing Digital y posicionamiento de las unidades de producción de la Universidad Técnica de Ambato” analiza los métodos para mejorar la visibilidad de los servicios ofrecidos en la institución. Los 17 servicios brindan actividades que van desde el centro de idiomas hasta el complejo deportivo acuático, sin embargo, la diversificación ha reducido la calidad de cada uno debilitando la presencia ofertada y la capacidad para retener clientes.

Comprender las estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad permite atraer más clientes mejorando su posicionamiento en el mercado. Por tal motivo, se empleó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva no experimental de alcance correlacional combinado con el aspecto bibliográfico. El instrumento empleado una encuesta semiestructurada aplicada a una muestra de 292 participantes que pertenecen a la Universidad Técnica de Ambato.

Se recomienda aplicar los planes de acción basado en las estrategias de marketing que permiten mejorar el posicionamiento de los servicios ofertados por la Universidad Técnica de Ambato. Es necesario incluir las tácticas fundamentadas en el marketing digital que se orientan a atraer clientes que permiten generar mayores ingresos a la institución.

Implementar un enfoque integral que combine la innovación tecnológica con un análisis constante del comportamiento del usuario en las plataformas digitales. Esto aumentará la visibilidad de los servicios y también permitirá ajustar las estrategias de marketing según las tendencias emergentes y las preferencias de los clientes potenciales. La constante retroalimentación y la adaptabilidad a los cambios serán claves para asegurar un posicionamiento exitoso a largo plazo.

PALABRAS CLAVES: PROYECTO DE INVESTIGACION, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO, PLATAFORMAS DIGITALES.

ABSTRACT

Research “Digital Marketing and Positioning of the Production Units of the Technical University of Ambato” analyzes methods to improve the visibility of the services offered by the institution. The 17 services provided range from the language center to the aquatic sports complex; however, diversification has reduced the quality of each service, weakening their market presence and their ability to retain clients.

Understanding digital marketing strategies to increase visibility enables the attraction of more clients, thereby improving their market positioning. For this reason, a quantitative, descriptive, non-experimental, correlational research approach was employed, combined with bibliographic analysis. The instrument used was a semi-structured survey applied to a sample of 292 participants from the Technical University of Ambato.

It is recommended to implement action plans based on marketing strategies to enhance the positioning of the services offered by the Technical University of Ambato. It is necessary to include tactics grounded in digital marketing aimed at attracting clients, which would allow the institution to generate higher revenues.

Implement a comprehensive approach that combines technological innovation with constant analysis of user behavior on digital platforms. This will increase the visibility of services and also allow marketing strategies to be adjusted according to emerging trends and potential customer preferences. Constant feedback and adaptability to changes will be key to ensuring successful long-term positioning.

KEYWORDS: RESEARCH PROJECT, DIGITAL MARKETING, DIGITAL PLATFORMS, POSITIONING.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

Las unidades de producción en las universidades han sido implementadas con el fin de generar ingresos propios y ofrecer a los estudiantes oportunidades de aprendizaje práctico (Zambrano et al., 2021). Estas unidades permiten a las instituciones educativas vender productos y servicios, combinando el desarrollo académico con actividades productivas. En un contexto cada vez más digital, el marketing juega un papel crucial en la visibilidad y éxito de estas unidades, lo que requiere de estrategias efectivas de posicionamiento en línea.

A nivel internacional, las universidades han reconocido el valor del marketing digital como herramienta clave para mejorar la visibilidad de sus unidades de producción. El uso de estrategias de marketing en redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO) y campañas publicitarias digitales ha permitido a estas instituciones conectar con un público más amplio y atraer tanto a consumidores como a aliados estratégicos (Lozano et al., 2021). La incorporación de estas herramientas facilita una mayor integración entre las unidades de producción y el entorno productivo, fortaleciendo su sostenibilidad y relevancia.

En Ecuador, las universidades han comenzado a adoptar estrategias de marketing digital para promover sus unidades de producción. Aunque tradicionalmente estas iniciativas se centraban en actividades presenciales o locales, el entorno digital ha abierto nuevas oportunidades para llegar a audiencias más amplias (M. Rodríguez et al., 2020). La correcta aplicación del marketing digital permite visibilizar productos y servicios, aumentar la competitividad en el mercado y generar mayor interacción con los usuarios a través de plataformas en línea.

La Universidad Técnica de Ambato (UTA), a través de sus unidades de producción, ofrece productos y servicios en áreas como la agroindustria, tecnología y asesoría técnica. Sin embargo, la visibilidad de estas unidades ha sido limitada, lo que plantea un reto en términos de competitividad y posicionamiento (Gutiérrez & Pérez, 2021).

Aplicar estrategias de marketing digital puede transformar la manera en que estas unidades se proyectan en el mercado, aumentando su alcance y fortaleciendo su relación con la comunidad universitaria y el público externo.

El proyecto de tesis enfocado en aplicar marketing digital y estrategias de posicionamiento tiene como objetivo mejorar la visibilidad de las unidades de producción de la UTA. Esto incluye el desarrollo de campañas en redes sociales, optimización de su presencia en línea y la creación de contenido relevante que permita atraer a potenciales clientes y aliados. Además, estas estrategias facilitarán la construcción de una identidad digital sólida para las unidades de producción, mejorando su capacidad de competir en el mercado.

A través de la implementación de estas estrategias, se busca no solo aumentar la visibilidad de las unidades de producción, sino también establecer una conexión más fuerte con el público objetivo. El uso eficiente de herramientas digitales permitirá a la UTA posicionarse como un referente en la gestión de unidades de producción dentro del ámbito universitario, aumentando su impacto económico y social en la región.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Mejorar la visibilidad de las Unidades de Producción de la Universidad Técnica de Ambato a través de estrategias de marketing digital.

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la fan page de la Universidad Técnica de Ambato para conocer las estrategias actuales de marketing de las Unidades de Producción.
- Identificar las plataformas digitales más adecuadas para las Unidades de Producción de la Universidad Técnica de Ambato, maximizando su visibilidad en línea.

- Proponer estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de las Unidades de Producción de la Universidad Técnica de Ambato.

1.3 Problema de investigación

En el ámbito de las Unidades de Producción de la Universidad Técnica de Ambato, se observa una problemática significativa relacionada con su limitada presencia en los canales digitales y la ausencia de estrategias de promoción efectivas. Esta carencia impide que las unidades alcancen un adecuado reconocimiento y alcance en el mercado. La falta de visibilidad en entornos digitales dificulta la difusión de sus productos y servicios entre los potenciales clientes, así como, la generación de nuevas oportunidades de negocio. Esta situación se agrava debido a la creciente importancia del entorno digital en las interacciones comerciales y de consumo.

1.4 Contextualización

1.4.1 Macro

El marketing digital ha transformado la publicidad significativamente. Los avances tecnológicos han permitido sustituir los medios tradicionales como los periódicos o la televisión por métodos modernos para llegar a los usuarios a través del internet (Bravo-Torres & Hinojosa-Becerra, 2021). Por consecuencia, las empresas se están adaptando según los cambios constantes en la sociedad de forma que se expanden hasta llegar al público objetivo empleando la web como medio de comunicación.

El empleo de medios digitales ha logrado mejorar el alcance de las empresas y los negocios a nivel mundial (Gomez et al., 2024). La publicidad permite que una industria se comunice con el cliente dado que trasciende los modelos tradicionales llegando a atraer un mercado que abarca a las personas de la sociedad (Carrasco, 2020). Este instrumento permite además motivar a los compradores dado que muestra estrategias como promociones a bajos precios que permiten mejorar posicionar una marca.

En Latinoamérica, el marketing ha modificado los modelos tradicionales de las ventas de forma que la captación de clientes se basa en la información visualizada por medios electrónicos (Mandiá, 2022). El uso del marketing digital empresarial mejora el modelo de las organizaciones de forma que mejoran el nivel de competitividad teniendo repercusión sobre el mercado.

1.4.2 Meso

En el Ecuador, incontables pequeñas y medianas empresas (PYMES) se han resistido al cambio relacionado con el marketing digital (Limachi-Pomier, 2024). Las empresas que no siguen la tendencia de publicidad reducen su tasa de ingresos por las ventas de los productos. Las estrategias de marketing se centran según la naturaleza empresarial determinando el tipo de modelo por el cual ofrecer un producto o personalizan un servicio que se estima no sobreviven al mercado por un lapso mayor a los 5 años.

Las redes sociales para las empresas han significado un cambio sobre los procesos de comunicación con el cliente (Bravo-Torres & Hinojosa-Becerra, 2021). Estos representan un área definida para que los internautas comuniquen de forma abierta las sugerencias sobre un producto o un servicio (Pitre-Redondo et al., 2021). Las redes sociales en la provincia del Tungurahua han abierto puertas sobre los sectores productivos o de servicios, según los datos, las PYMES han mejorado su competencia con relación a las cadenas multinacionales que invaden el mercado con precios competitivos.

Si bien, existen empresas que han desarrollado estrategias publicitarias respecto de sus servicios, se estima que el empleo de las redes sociales ha mejorado sus ventas hasta en un 60% (Guerrero-Blanco et al., 2022). Esto significa que el empleo de aplicaciones como Facebook o Instagram permiten alcanzar las metas planteadas según el posicionamiento empresarial al que están obligadas a utilizar las PYMES para obtener beneficios a corto plazo.

1.4.3 Micro

En Ambato, existen PYMES posicionadas de renombre a nivel nacional y en pocos casos han alcanzado el nivel internacional (Chavarría-Zambrano & Medina-Chicaiza, 2022). El sector de servicios ha ganado territorio en los últimos años dado que han empleado los medios digitales para promocionar la esencia de sus negocios de forma que lograron expandir su captación atrayendo las inversiones de empresas externas que permiten obtener un adecuado flujo a través de campañas asociadas a estrategias que beneficien a la entidad.

La Universidad Técnica de Ambato (UTA) ha desarrollado un total de 17 Unidades de Producción entre las cuales destaca el complejo deportivo que se encuentra abierto al público. Algunas unidades le han permitido a la UTA generar ingresos extras para realizar inversiones sobre programas desarrollados durante todo el año sustentados económicamente de forma que puede mejorar su posicionamiento entre las mejores universidades del Ecuador.

Actualmente, la UTA ha empleado medios digitales para mostrar los servicios ofertados por las unidades de producción. Las estrategias publicitarias desarrolladas por el personal de marketing han dado a conocer a la entidad, es indispensable considerar el empleo de herramientas que moldeen el posicionamiento de la entidad dando una imagen de lo que se quiere representar en las aplicaciones sociales.

1.5 Justificación

La investigación se justifica por la necesidad de abordar esta problemática y proponer soluciones efectivas que permitan mejorar la posición competitiva de las Unidades de Producción de la Universidad Técnica de Ambato en el mercado ambateño. En un contexto donde el marketing digital se ha convertido en un componente fundamental para el éxito empresarial, es crucial que estas unidades desarrollen estrategias adaptadas a las demandas y dinámicas del entorno digital. La implementación de dichas estrategias no solo facilitará la visibilidad de las unidades en línea, sino que también fortalecerá su posicionamiento y su capacidad para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva.

Asimismo, esta investigación es relevante en el contexto académico, ya que contribuirá al conocimiento sobre la aplicación de estrategias de marketing digital en el ámbito universitario y en las Unidades de Producción específicamente. Los resultados obtenidos podrían servir de referencia para otras instituciones educativas que enfrenten desafíos similares en cuanto a la promoción y visibilidad de sus variables de producción. En última instancia, se espera que esta investigación proporcione recomendaciones prácticas y orientadas a resultados que permitan a las Unidades de Producción de la Universidad Técnica de Ambato mejorar su desempeño en el mercado digital, alcanzar sus objetivos de crecimiento y desarrollo a medio y largo plazo.

1.6 Marco teórico

1.6.1 Marketing

El término "marketing" comenzó a utilizarse en el mundo académico y empresarial desde 1902, cuando D.E. Jones de la Universidad de Michigan lo utilizó en su estudio de las industrias regulatorias y de distribución en los Estados Unidos (Moya, 2020). Aunque el concepto de marketing existe desde que comenzaron las transacciones comerciales, su formalización como disciplina se produjo a principios del siglo XX, concretamente con la American Marketing Association que define al marketing como: la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (Solís et al., 2024).

La llegada de los smartphones y redes sociales ha revolucionado el marketing, permitiendo la transición del marketing tradicional al marketing digital. En lugar de limitarse a enviar mensajes unidireccionales a una audiencia pasiva, las marcas ahora pueden interactuar directamente con los usuarios, generando una comunicación bidireccional (Izquierdo et al., 2020). Los consumidores participan activamente: comentan, comparten y crean contenido sobre las marcas, lo que amplía su alcance y fomenta la conexión. Además, el marketing digital se apoya en la segmentación y el análisis de datos para personalizar los mensajes, logrando un enfoque más preciso y efectivo, y mejorando la experiencia y fidelización del cliente en tiempo real.

El marketing tradicional se refiere a estrategias promocionales que utilizan medios tradicionales como televisión, radio, medios impresos y publicidad exterior (Temboury, 2020). Esta estrategia suele ser unidireccional: la marca envía un mensaje a una audiencia pasiva sin posibilidad de interacción directa, como sugiere la teoría de la aguja hipodérmica, que afirma que la comunicación es como una "inyección" de un mensaje: el remitente transmite un mensaje que "penetra" en la conciencia de los destinatarios sin provocar una reacción positiva de ellos o la posibilidad de interacción (E. García & León, 2021). Aunque esta teoría ha sido cuestionada y superada en muchos aspectos, sigue siendo relevante en el contexto de la comunicación masiva y unidireccional.

1.6.2 Marketing Digital

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias y acciones promocionales realizadas a través de medios digitales para conectar con los consumidores. Esto incluye el uso de plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web para aumentar la visibilidad y la interacción con la marca (López, 2020). Esta disciplina abarca diversas actividades, desde la creación de contenido hasta la publicidad en redes sociales, y permite a las organizaciones interactuar de manera más efectiva con sus audiencias.

El marketing digital implica el uso de medios digitales para conectar con los consumidores donde pasan gran parte de su tiempo: en línea. Esto incluye plataformas como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles (Mera et al., 2022). A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital proporciona la capacidad de medir y analizar cada acción en tiempo real, lo que permite a los responsables de marketing ajustar sus estrategias de manera continua para maximizar el retorno sobre la inversión (ROI) (Valladares et al., 2019).

1.6.3 Marketing digital y su importancia

El marketing digital despliega su importancia en el escenario actual al transformar la forma en que las empresas comprenden y satisfacen las necesidades de las personas en

un mundo cada vez más conectado y tecnológico (Garizurieta et al., 2023). Al igual que en el marketing tradicional, el punto de partida del marketing digital radica en identificar las necesidades de las personas, que pueden ser tanto físicas, sociales como individuales.

En un sentido más amplio, las necesidades pueden ser vistas como carencias genéricas que las personas buscan satisfacer. Estas necesidades pueden abarcar desde la alimentación, la vestimenta y la seguridad física, hasta la búsqueda de aceptación social o la realización personal (Calero, 2022). Aquí es donde el marketing digital entra en juego como un vehículo poderoso para conectar las soluciones que las empresas ofrecen con las necesidades y deseos de su audiencia.

A través de diversas estrategias y herramientas en línea, como las redes sociales, el SEO, la publicidad en línea y el marketing de contenido, las empresas pueden llegar de manera más efectiva a su público objetivo (Merchán, 2023). El marketing digital permite a las marcas segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir resultados de manera más precisa que nunca.

1.6.4 Evolución del marketing tradicional al marketing digital

El marketing tradicional sigue siendo relevante en el panorama actual debido a su capacidad para establecer conexiones tangibles y emocionales con los consumidores (Bernal et al., 2023). Si bien el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con su audiencia, el marketing tradicional ofrece un enfoque más personal y físico que puede complementar las estrategias digitales.

Al centrarse en tácticas como eventos en persona, publicidad impresa y relaciones públicas tradicionales, el marketing tradicional puede proporcionar experiencias sensoriales únicas y una presencia palpable en el mundo físico. Esto es especialmente importante para sectores donde la interacción directa y la percepción sensorial desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de compra (Gazca et al., 2022). Así, el marketing tradicional sigue siendo una herramienta valiosa para las empresas al ofrecer una combinación equilibrada de estrategias que buscan satisfacer los deseos

y necesidades de su mercado objetivo, al tiempo que generan beneficios tangibles para la empresa.

1.6.5 Comportamiento del consumidor en entornos digitales

En los entornos digitales contemporáneos, el comportamiento del consumidor se ve profundamente moldeado por la omnipresencia de la publicidad. Este fenómeno se caracteriza por ser un proceso de comunicación que alcanza a las masas, ejerciendo una notable influencia en la percepción y las decisiones de compra de los individuos (Salcedo et al., 2024). La publicidad en medios digitales, en particular, ha revolucionado la forma en que las marcas se conectan con su audiencia.

A diferencia de los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión, los espacios digitales ofrecen una variedad de formatos interactivos y altamente segmentados que permiten una personalización sin precedentes de los mensajes publicitarios (R. V. García et al., 2022). Este nivel de precisión no solo maximiza la relevancia de los anuncios para los consumidores, sino que también optimiza el retorno de la inversión para las empresas, al dirigir sus esfuerzos hacia audiencias específicas con mayor probabilidad de convertirse en clientes.

La presencia constante de la publicidad en los entornos digitales ha redefinido por completo la experiencia diaria de los usuarios en la web. Desde los anuncios cuidadosamente integrados en las redes sociales hasta las campañas de *remarketing* que persiguen a los usuarios en cada rincón en línea, la publicidad digital se ha convertido en una compañera inseparable de nuestra actividad digital (Delgado, 2022). Este fenómeno plantea tanto desafíos como oportunidades para los consumidores, quienes se enfrentan a la tarea de navegar a través de un paisaje digital cada vez más saturado para distinguir entre la información útil y las distracciones publicitarias (Soulayma, 2021).

Sin embargo, también abre las puertas a las marcas para crear experiencias publicitarias más relevantes y personalizadas, que se ajusten de manera más precisa a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores en este vasto y diverso mundo digital.

1.6.6 Factores que influyen en el comportamiento de compra en línea

La comprensión de la psicología del consumidor es una herramienta invaluable para las empresas que buscan comprender los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea. Este conocimiento profundo les permite identificar las necesidades y deseos específicos de su público objetivo y determinar cómo persuadirlos de manera efectiva para que adquieran sus productos o servicios (Garcés et al., 2022). Aunque los pensamientos individuales de los consumidores pueden ser difíciles de predecir, el análisis de sus características y comportamientos proporciona a las empresas una visión más clara y precisa de cómo se relacionan con sus productos o servicios en el entorno digital.

Al explorar los diferentes aspectos de la psicología del consumidor, las empresas pueden descubrir patrones y tendencias que les ayuden a adaptar sus estrategias de marketing y ventas en línea de manera más efectiva (Arce et al., 2022). Desde la influencia de los factores emocionales y cognitivos en la toma de decisiones de compra hasta la importancia de la percepción del valor y la confianza del consumidor, cada aspecto de la psicología del consumidor ofrece información valiosa para optimizar la experiencia de compra en línea y aumentar la satisfacción del cliente (Gallegos & Gómez, 2023). En última instancia, al comprender mejor los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea, las empresas pueden mejorar su capacidad para conectarse con su audiencia, satisfacer sus necesidades y lograr un mayor éxito en el mercado digital.

1.6.7 Adaptación de las estrategias de marketing digital para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor en línea

Investigar sobre el comportamiento en línea de los consumidores, incluyendo sus preferencias de compra y sus interacciones en redes sociales, proporciona información esencial para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas (Vaca, 2019). Esta investigación permite a las empresas comprender mejor las necesidades y comportamientos de su audiencia, lo que les permite crear

contenido y campañas que resuenen con sus clientes y aumenten la probabilidad de conversión.

Además, utilizar datos demográficos, comportamentales y de historial de compras para personalizar el contenido de marketing, como correos electrónicos, anuncios en línea y contenido en redes sociales, crea una experiencia más relevante y atractiva para los consumidores, lo que fortalece aún más la conexión entre la marca y su audiencia.

Optimizar todas las plataformas y contenidos digitales para una experiencia móvil fluida es crucial, dado que la mayoría de las interacciones en línea ocurren a través de dispositivos móviles. Esto implica asegurarse de que los sitios web sean responsivos, los correos electrónicos sean legibles en dispositivos móviles y los anuncios estén diseñados para pantallas pequeñas (Tuasa & Villafuerte, 2022). Además, aprovechar el poder de las redes sociales para interactuar con los consumidores, compartir contenido relevante y recopilar comentarios permite a las empresas conectarse de manera más directa con su audiencia y construir relaciones sólidas (Pinto, 2024). En resumen, al utilizar estas estrategias, las empresas pueden mejorar significativamente su presencia en línea y su capacidad para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor en el entorno digital.

1.6.8 Importancia del contenido relevante y de calidad en el marketing digital

Radica en su capacidad para atraer, involucrar y convertir a los usuarios en clientes fieles. Un contenido bien elaborado no solo mejora la visibilidad en motores de búsqueda a través del SEO, sino que también establece la credibilidad y autoridad de una marca en su industria (Suárez et al., 2020). Al proporcionar información valiosa y relevante, las empresas pueden satisfacer las necesidades y resolver los problemas de su audiencia, fomentando una relación de confianza. Además, el contenido de calidad facilita el engagement en redes sociales, incrementa el tiempo de permanencia en el sitio web y potencia las tasas de conversión.

1.6.9 Unidades de Producción

Las unidades de producción son componentes vitales dentro de las instituciones educativas, especialmente en la Universidad Técnica de Ambato, ya que generan bienes y servicios con el propósito de obtener ingresos adicionales y apoyar el desarrollo académico, las cuales son:

1. Hospital Docente Veterinario
2. Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías de la Facultad de Ingeniería en Sistemas (CTT –FISEI)
3. Granja Experimental Docente
4. Unidad de Producción Gráfica (UPG)
5. Laboratorio de Análisis de Suelos
6. Laboratorio de Control y Análisis de Alimentos (LACONAL)
7. Laboratorio de Terapia Física
8. Laboratorio de Análisis Bioquímicos y Bacteriológicos (UTA-LABB)
9. Centro de Apoyo al Desarrollo Metal Mecánico (CADME)
10. Gimnasio Universitario
11. Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías de la Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica (CTT –FICM)
12. Dirección de Educación Continua y a Distancia
13. Consultorio Médico Universitario
14. Consultorio Psicológico Universitario
15. Consultorio Nutricional Universitario

1.6.10 Componentes del Marketing Digital

Search Engine Optimization o SEO

Es un conjunto de técnicas y estrategias diseñadas para optimizar un sitio web con el fin de mejorar su visibilidad y posicionamiento en los resultados orgánicos de motores de búsqueda como Google. Su principal objetivo es atraer tráfico cualificado de manera no pagada, logrando que las páginas sean más atractivas tanto para los

algoritmos de búsqueda como para los usuarios (Eugarrios et al., 2020). Esto permite aparecer en las primeras posiciones de los resultados, incrementando la relevancia y el alcance del sitio web.

Search Engine Marketing o SEM

Es una estrategia de marketing digital diseñada para aumentar la visibilidad de un sitio web en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs) mediante el uso de publicidad pagada. Conocido también como publicidad de búsqueda paga o pago por clic (PPC), este modelo de pago implica que los anunciantes abonen una tarifa cada vez que un usuario hace clic en sus anuncios (Eugarrios et al., 2020). A diferencia del SEO, que se enfoca en mejorar el posicionamiento orgánico, el SEM utiliza anuncios que se destacan en la parte superior o inferior de las SERPs, lo que permite a las empresas llegar a su público objetivo.

1.6.11 Estrategias de Marketing Digital

Marketing por correo electrónico

El marketing por correo electrónico es una estrategia flexible que se adapta tanto a negocios B2B (Business to Business) como B2C (Business to Consumer). En B2B, se utiliza para construir relaciones a largo plazo, compartiendo contenido útil como estudios de caso o informes técnicos que ayudan a las empresas a tomar decisiones informadas (Campines, 2024a). En B2C, el enfoque es más directo y emocional, con correos diseñados para captar la atención del consumidor final a través de ofertas, descuentos o contenido personal. La clave está en enviar correos relevantes y bien diseñados, ajustando la frecuencia para no abrumar al destinatario (Mandiá & López, 2020). De esta manera, los mensajes logran captar interés, fomentar relaciones y generar resultados positivos.

Marketing de video

El marketing de vídeo es una de las herramientas más poderosas en el marketing digital (Jarrín, 2022). A la gente le encanta ver vídeos, ya sea por entretenimiento, para informarse o incluso para compartirlos. De hecho, YouTube tiene más de dos mil millones de usuarios mensuales. Tanto los negocios B2B como los consumidores B2C toman decisiones de compra a partir de ello.

El marketing en video ayuda a aumentar el reconocimiento de marca, mejorar el tráfico digital e incrementar las tasas de conversión. Incluir vídeos en blogs y en contenido web ha sido fundamental en las estrategias de marketing B2B y B2C (Rubio, 2022). Lo que más atrae al público son videos cortos, claros y atractivos, ya que los períodos de atención de los usuarios son breves. La clave es ofrecer contenido valioso de forma directa y entretenida.

Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales constituye una de las estrategias más efectivas para conectarse directamente con audiencias específicas, permitiendo a las empresas interactuar con clientes, prospectos y socios en plataformas digitales (Eugarrios et al., 2020). La elección de las redes sociales adecuadas depende del perfil del público objetivo al que se desea llegar. Facebook, por ejemplo, sigue siendo la plataforma de redes sociales más grande a nivel global, mientras que Twitter mantiene una alta relevancia entre los compradores B2B (Mandiá & López, 2020). Instagram y TikTok son preferidos por los millennials y la Generación Z, y LinkedIn sigue siendo una de las principales redes para conectar con profesionales en el contexto B2B.

Cada plataforma social presenta un tipo de contenido particular, generalmente enfocado en imágenes y videos, lo que obliga a los responsables de marketing a crear material adaptado a las características de cada red (Vaca, 2019). Así, la planificación del contenido debe considerar no solo el formato, sino también cómo se distribuirá de manera efectiva en cada plataforma.

Mensajes de texto (SMS y MMS)

SMS (Short Message Service) son mensajes de texto breves de hasta 160 caracteres, ideales para enviar información rápida como promociones o recordatorios. Por otro lado, MMS (Multimedia Messaging Service) permite el envío de contenido multimedia, como imágenes, videos y sonidos, lo que hace la comunicación más atractiva (G. D. Pérez & Castro, 2024). Ambos tienen una alta tasa de apertura, superior al 95%, lo que aumenta las posibilidades de interacción con los destinatarios.

Display publicitario

Los profesionales de marketing tienen la capacidad de exhibir publicidad pertinente en plataformas de terceros con el fin de alcanzar a un mayor número de clientes potenciales (Zapata et al., 2019). Estos anuncios pueden adoptar diversas formas, tales como banners, anuncios en cajas laterales, anuncios en video y anuncios interactivos, todos los cuales pueden redirigir a los usuarios a uno de los sitios web o páginas de inicio de la empresa.

Marketing de afiliación

Numerosos blogueros e influenciadores en redes sociales participan en el marketing de afiliación, utilizando sus blogs y perfiles en redes sociales para promocionar diversos productos y servicios. Este enfoque se basa en el rendimiento, donde los afiliados reciben una comisión por la promoción de productos específicos. A mayor cantidad de visitantes y clientes que los responsables de marketing logren atraer, mayor será la remuneración obtenida por el afiliado (Campines, 2024b).

1.6.12 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos permite la personalización del mensaje dirigido a diversos clientes y prospectos, lo que incrementa la relevancia y el interés del contenido, logrando así captar y mantener la atención del público objetivo (Tauro, 2023). Es

esencial que dicho contenido esté alineado con las intenciones y necesidades de la audiencia, proporcionando valor que fomente la interacción y las conversiones.

Los formatos de contenido son variados e incluyen correos electrónicos, páginas de inicio, infografías, e-books, resúmenes empresariales, anuncios, videos, mensajes de texto, boletines, comunicados de prensa, artículos, blogs y postales (Zapata et al., 2019). Aunque el contenido puede ser distribuido a través de múltiples canales, es imperativo que mantenga una voz y un mensaje consistentes en todos ellos para asegurar una comunicación efectiva y cohesiva.

1.6.13 SEO y PPC (o SEM)

La optimización para motores de búsqueda (SEO) es una estrategia fundamental que se centra en mejorar el contenido de un sitio web, como páginas de inicio y blogs, para lograr un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda, lo que a su vez incrementa el tráfico hacia dicho contenido (Rubio, 2022). Los resultados positivos del SEO dependen en gran medida del uso adecuado de palabras clave y de la optimización de las páginas (Mandiá & López, 2020). La inclusión de palabras clave investigadas y frases de cola larga (tres o más palabras) a lo largo del contenido web puede mejorar significativamente el SEO, generando así un mayor tráfico y tasas de conversión.

Además, obtener enlaces orgánicos desde sitios reconocidos también contribuye a mejorar la clasificación y atraer clientes potenciales. Por otro lado, la publicidad de pago por clic (PPC) implica el pago por cada clic en un enlace específico y se ofrece en motores de búsqueda y plataformas de redes sociales, donde los anuncios PPC aparecen en las noticias de los usuarios objetivo (G. D. Pérez & Castro, 2024).

El marketing en motores de búsqueda (SEM) es una forma efectiva de PPC que consiste en pagar a un motor de búsqueda para mostrar anuncios y enlaces en posiciones privilegiadas cuando los usuarios buscan determinadas palabras clave (Campines, 2024b).

1.6.14 Diseño y marketing de sitios web

El sitio web de una empresa frecuentemente constituye el primer punto de contacto para los clientes potenciales con la marca. Un diseño web de alta calidad puede facilitar la promoción de una imagen de marca coherente a través de todos los activos digitales (Rubio, 2022). Asimismo, es fundamental que el sitio web sea intuitivo y fácil de navegar, lo que contribuye a ofrecer una experiencia de usuario satisfactoria y a optimizar la tasa de conversión, reflejada en un incremento en el número de clics y conexiones.

Publicidad

Los medios de publicidad tradicionales han experimentado transformaciones significativas en los últimos años, impulsadas por los avances tecnológicos que facilitan la compra de espacios publicitarios de manera más específica en plataformas emergentes como Netflix, Hulu y YouTube (Bustos, 2019). A pesar del aumento de opciones de entretenimiento digital, la televisión de difusión y la radio continúan manteniendo una audiencia considerable, lo que sugiere que estos medios tradicionales aún juegan un papel relevante en el panorama publicitario actual (Suárez et al., 2020).

La capacidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes ha permitido a las marcas interactuar de manera más efectiva con los consumidores, adaptándose a sus preferencias y comportamientos. Esta evolución resalta la importancia de integrar estrategias digitales con los métodos publicitarios convencionales para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Según Villalobos-López (2022) los recursos pueden definirse como elementos, activos o características disponibles en el contexto del estudio del uso de esos recursos utilizando la gamificación como herramienta de innovación. El objetivo de investigar estrategias alternativas y de gamificación es optimizar la gestión y el uso de estos recursos.

Tabla 1. Recursos tecnológicos

Recurso	Cantidad	Valor Unitario	Precio Total
Software	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Laptop	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Otro	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Resma de papel bond	1	\$ 5.00	\$ 5.00
Esferos	5	\$ 0.50	\$ 2.50
Cartuchos de impresora	1	\$ 5.00	\$ 5.00
Carpetas	4	\$ 0,40	\$ 1.60
Total			\$ 1 084.10

Nota. Los recursos son netamente para investigación académica.

2.2 Métodos

2.2.1 Método no experimental

Es el método en el que un investigador observa directamente el fenómeno sin intervenir o manipular sus datos estudiando el tema en un contexto natural de forma que no se altera el comportamiento de las variables (Hamui, 2013). Esto implica la formulación de la hipótesis desde el planteamiento de la correlación entre los aspectos deseados para garantizar la validez de los resultados.

2.3 Enfoque

La metodología de investigación permite confirmar los resultados del estudio y decidir cuándo utilizar o descartar un método específico según el tipo de investigación.

2.3.1 Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa se caracteriza por su enfoque sistemático en la recolección de datos (García-González & Sánchez-Sánchez, 2020). En este estudio, se empleará un enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva y correlacional. Este método tiene el propósito de obtener datos numéricos que faciliten un análisis detallado y permitan derivar conclusiones significativas desde el punto de vista estadístico.

Según Bonilla et al. (2020) la metodología cuantitativa se centra en recolectar y analizar datos con el objetivo de responder a preguntas de investigación, verificar hipótesis y observar patrones de comportamiento en una población usando la lógica y la inferencia. En este método, se miden e identifican variables en un entorno determinado mediante experimentos, como cuestionarios de preguntas cerradas o estudios que emplean herramientas de medición estandarizadas. Esta metodología es especialmente popular en las ciencias exactas debido a su gran versatilidad.

2.4 Alcance

2.4.1 Descriptivo

Busca exponer situaciones de un fenómeno determinado sobre una población de estudio sin intervenir en las características del mismo Hernández, (2014). Este se representa de forma característica dado que emplea instrumentos como encuestas o entrevistas. Su objetivo es proporcionar de forma clara los patrones sin alterar los principios del estudio de forma natural.

2.4.2 Correlacional

Esta metodología permitirá identificar patrones, tendencias o posibles influencias mutuas entre las variables, brindando así una comprensión más profunda de la relación

entre la eficiencia de las Unidades de Producción y su contribución al desarrollo institucional (Ortiz et al., 2023).

Este enfoque posibilita la medición de las variables a través de hipótesis correlacionales entre las Unidades de Producción de la Universidad Técnica de Ambato y su impacto en el desarrollo académico y económico de la institución, ofreciendo pistas sobre las posibles relaciones de causa y efecto en su posicionamiento. Esto permite deducir la influencia de la gestión y actividades de las Unidades de Producción, tratadas como variables independientes, sobre la generación de ingresos, consideradas como variables dependientes.

2.4.3 De campo

La investigación se clasifica como de campo, ya que se realizará mediante la observación y análisis directo de las unidades de producción de la Universidad Técnica de Ambato (Pérez, 2021). Se aplicarán instrumentos investigativos como encuestas y entrevistas a los responsables de éstas, con el objetivo de recolectar datos precisos sobre su funcionamiento, impacto y posicionamiento.

Este enfoque se alinea con los objetivos de la tesis, que buscan evaluar el impacto y visibilidad de las unidades de producción en la generación de ingresos y su contribución al desarrollo académico y económico de la Universidad Técnica de Ambato. Además, se pretende identificar áreas de mejora y diseñar estrategias que fortalezcan su comunicación.

2.4.4 Bibliográfica

La investigación se clasifica como documental y bibliográfica, centrándose en el análisis de las unidades de producción de la Universidad Técnica de Ambato y su posicionamiento (Castañeda, 2022). Se revisaron diversas fuentes académicas y normativas para comprender la naturaleza y el impacto de estas unidades dentro del contexto universitario, explorando conceptos clave como la gestión de unidades de producción, su sostenibilidad financiera y su rol en la economía local.

Este enfoque teórico se alinea con los objetivos de la tesis, que buscan analizar y evaluar las políticas y estrategias implementadas por la Universidad Técnica de Ambato en sus Unidades de Producción. Además, se pretende identificar buenas prácticas y proponer mejoras para optimizar su rendimiento y contribución al desarrollo institucional.

2.5 Población y muestra

2.5.1 Población

La población se refiere al total de individuos, objetos, medidas o grupos que comparten ciertas características, ya sea de forma similar o diversa (Alexander et al., 2020). Estas agrupaciones pueden ser analizadas, medidas y cuantificadas.

En este estudio, la población objetivo incluye a todos los estudiantes de primer semestre de la carrera de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Debido a que examinar a toda la población es inviable, se seleccionará una muestra representativa de estos estudiantes para la investigación.

Según Castañeda (2022) una encuesta es una técnica básica de recolección de datos consistente en un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra de la población objeto de estudio. Su finalidad es determinar actitudes y comportamientos hacia un tema específico a partir del método del investigador.

La población objetivo de este estudio incluye a todas las personas que trabajan en las unidades de producción de la Universidad Técnica de Ambato durante el período de septiembre del 2024 a febrero del 2025.

- Estudiantes: Aquellos que están matriculados en la universidad y que podrían beneficiarse de los productos y servicios.

- Egresados: Exalumnos que podrían estar interesados en productos o servicios relacionados con su formación.
- Profesores y personal administrativo: Miembros de la comunidad universitaria que pueden utilizar o recomendar los productos y servicios.
- Clientes externos: Personas o empresas en la comunidad local que podrían estar interesadas en adquirir productos o servicios ofrecidos por las Unidades de Producción.

La población total se estima en aproximadamente 1,193 individuos, considerando tanto a los estudiantes como a los egresados, profesores y clientes externos. Esta cifra incluye:

- Alumnos (AE): 578
- Egresados (MT): 556
- Docentes (MD): 59

2.5.2 Muestra

Para determinar el tamaño adecuado de la muestra, se aplicará una fórmula estadística que considera el nivel de confianza deseado (generalmente un 95%), el margen de error aceptable (por ejemplo, un 5%) y la variabilidad esperada en las respuestas. Utilizando estos parámetros, se puede calcular el tamaño mínimo necesario para obtener resultados significativos. La ecuación 1 permite calcular el tamaño de la muestra.

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

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = valor Z correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para un 95%).

p = proporción estimada (si no se conoce, se puede usar 0.5 para maximizar el tamaño).

E = margen de error tolerado.

Asumiendo una proporción estimada $p=0.5$, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, por lo tanto:

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

$$n = \frac{1.193 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (1.193 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 292 \text{ personas}$$

Para la investigación se empleó una muestra mínima aproximada de 292 individuos para asegurar resultados representativos.

Dado que se utilizará un muestreo estratificado, se dividirá el tamaño total calculado entre los diferentes estratos, asegurando que cada grupo esté representado proporcionalmente según su tamaño en la población total. Por ejemplo, si consideramos las proporciones aproximadas:

$$\text{Estudiantes: } \frac{578}{1193} = 48.4\%$$

$$\text{Egresados: } \frac{556}{1193} = 46.6\%$$

$$\text{Docentes: } \frac{59}{1193} = 4.9\%$$

Se calculará el número específico para cada estrato multiplicando el tamaño total deseado por su proporción:

$$\text{Estudiantes: } 292 \times 0.484 = 142 \quad (2)$$

Egresados: $292 \times 0.466 = 137$

Docentes: $292 \times 0.049 = 13$

Esto da como resultado una distribución final aproximada:

Estudiantes: 142

Egresados: 137

Docentes: 13

2.6 Técnica

La técnica de investigación seleccionada para recopilar datos será la encuesta. Se diseñará un cuestionario estructurado que incluye preguntas relacionadas con el funcionamiento de las unidades de producción de la Universidad Técnica de Ambato, el impacto en el desarrollo académico y económico, y la percepción de los usuarios sobre la efectividad de estas unidades.

Se realizó una encuesta semiestructurada a los responsables de las unidades de producción para obtener una comprensión más profunda de los desafíos y logros en la gestión y operación de estas unidades Hamui (2013). Esto facilitó recopilar datos cuantitativos y cualitativos para un análisis integral y detallado del tema de estudio.

2.7 Instrumento

Herramienta empleada en la recopilación de información para obtener datos relevantes sobre un tema de estudio planteado considerando diversos modelos de entrevistas o encuestas diseñadas con base a los objetivos de una investigación (Vega & Barrantes, 2022). Para el presente trabajo se emplea una encuesta semiestructurada modelada por los investigadores a fin de determinar aspectos relevantes sobre la percepción de los usuarios de las Unidades de Producción de la UTA revisado previamente por el docente tutor de forma que se puede aplicar a la muestra de estudio determinada en el apartado 2.5 de la investigación.

2.7.1 Encuesta

Según Bonilla et al. (2020) "Dentro de este contexto, la encuesta se considera un método de investigación empírica y se subraya su papel crucial como una alternativa a la entrevista en el ámbito de la investigación pedagógica" (p. 11).

La encuesta es una técnica de investigación que se utilizará para recopilar datos sistemáticos sobre las unidades de producción de la Universidad Técnica de Ambato. Se diseñará un cuestionario estructurado que incluirá preguntas cerradas y abiertas, distribuidas en secciones que aborden datos demográficos, el conocimiento y uso de los servicios de las unidades de producción, el impacto académico y económico, y la satisfacción y percepciones sobre la eficiencia y efectividad de estas unidades.

En este contexto, el cuestionario está estructurado según las dimensiones establecidas en las variables de la investigación (véase Tabla 2). La entrevista está compuesta por 6 preguntas sobre selección general y 5 preguntas sin directrices utilizados para abordar los resultados del estudio.

Tabla 2. Preguntas de la encuesta

Componente	Enunciado pregunta	Tipo de pregunta
Identificación	<p>¿Cuál de las siguientes Unidades de producción de la UTA conoce?</p> <ul style="list-style-type: none">• Hospital Docente Veterinario• Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías de la Facultad de Ingeniería en Sistemas (CTT – FISEI)• Granja Experimental Docente• Unidad de Producción Gráfica (UPG)• Laboratorio de Análisis de Suelos• Laboratorio de Control y Análisis de Alimentos (LACONAL)• Laboratorio de Terapia Física• Laboratorio de Análisis Bioquímicos y Bacteriológicos (UTA-LABB)• Centro de Apoyo al Desarrollo Metal Mecánico (CADME)• Gimnasio Universitario• Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías de la Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica (CTT – FICM)	Selección múltiple

	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección de Educación Continua y a Distancia • Consultorio Médico Universitario • Consultorio Psicológico Universitario • Consultorio Nutricional Universitario • Complejo Deportivo Acuático 	
Factores	<p>¿Qué factores influyen en su decisión para elegir productos o servicios de las Unidades de Producción frente a otras opciones disponibles?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Servicio 	Selección múltiple
Plataformas	<p>¿Cuáles son las plataformas digitales que considera más adecuadas para promocionar los productos y servicios de las Unidades de Producción?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • TikTok • Instagram • YouTube 	Selección múltiple
Contenido	<p>¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en la fan page de las Unidades de Producción para atraer su atención?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podcast • Entrevistas • Noticias • Otro (especifique) 	Selección múltiple
Conocimiento de la marca	<p>¿Las Unidades de Producción de la UTA cumplen con sus expectativas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Selección múltiple
Redes Sociales	<p>¿Por cuál medio se enteró de estas Unidades de Producción?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • TikTok • Instagram • YouTube • Fan Page • Medios tradicionales (radio, prensa escrita TV) 	Selección múltiple
Redes sociales	<p>En promedio, los usuarios de Internet a nivel global pasan 6 horas y 43 minutos diariamente online y en plataformas sociales. ¿Cuál es su red social favorita?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram • TikTok • Otra. ¿Cuál? 	Selección múltiple
Tiempo	<p>¿Cree que las Unidades de Producción cumplen con la función que deberían cumplir dentro de la institución?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Selección múltiple
Recomendación	<p>¿Recomendaría las Unidades de Producción de la UTA a otras personas?</p>	Selección múltiple

	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	
Interacción	¿Ha interactuado con las Unidades de Producción a través de sus redes sociales? <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Selección múltiple
Interés en Nuevos Servicios	¿Estaría interesado en que las Unidades de Producción de la UTA ofrecieran nuevos servicios digitales? <ul style="list-style-type: none"> • Si • No 	Selección simple

Nota. Preguntas de las dimensiones tomadas de las variables de estudio.

En la investigación se empleó un modelo estructurado en la plataforma Google Forms que permite crear una tabla con las respuestas de los encuestados durante la investigación para analizar los resultados obtenidos.

2.7.2 Validez y confiabilidad

Por una parte, la validez, es la precisión que tiene un método para obtener resultados sobre un tema en relación con el objetivo planteado durante el proceso de evaluación o medición del mismo (Villalobos-López, 2022). Por otra parte, la confiabilidad relaciona la consistencia que tiene la información con el grado de credibilidad de los resultados que se han obtenido de la muestra (Alexander et al., 2020).

La validez y la confiabilidad son conceptos esenciales que permiten asegurar la adecuada toma de los datos generando un análisis sobre las conclusiones sólidas que se pueden emplear en la toma de decisiones sustentadas en acciones significativas del estudio.

Para el estudio se utilizó el coeficiente V de Aiken que emplea las escalas de evaluación para determinar si los cuestionarios tienen un buen rango de confiabilidad o se deben modificar con base a expertos (Merino-Soto, 2023). El coeficiente inicia con el cálculo de los ítems proporcionando un valor de consistencia individual según la escala resultante. Esto permite evaluar la fiabilidad de la contribución de los objetos identificando la calidad de cada pregunta según la escala.

La validez de las preguntas permite medir la consistencia del instrumento de medición preevaluado según el fenómeno de estudio. Este se enfoca en la relevancia que tiene las preguntas de la encuesta semiestructurada de forma que el contenido del constructo asegure que los elementos aborden el tema planteado para la investigación (Torres-Malca et al., 2022).

Para el estudio se determinó la validez del instrumento a través del empleo del “Coeficiente V de Aiken” que permite medir la concordancia de los ítems según las respuestas de los expertos en el tema de investigación. La escala se centra en el rango de 0 a 4 siendo el 4 el valor más alto de calificación y el 0 el más bajo. El coeficiente tiene un rango de valores de entre 0 a 1. El rango 0 sugiere que la pregunta no tiene relevancia y el 1 que es pertinente. El valor se obtiene a través de la ecuación 3.

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k} \quad (3)$$

Donde:

V = Coeficiente de Aiken

k = Rango de calificación

$\bar{x}$ = Promedio de calificación

l = Calificación más baja

A continuación, la Tabla 3, muestra la validación de los resultados de cada pregunta mediante la aplicación del coeficiente V de Aiken.

Tabla 3. Alcance

Ítem	Descripción	Evaluados				Cálculos		Interpretación de la V
		Docente 1	Docente 2	Docente 3	Docente 4	Suma	V Aiken	
Pregunta 1	Relevancia	3	2	4	4	13,00	0,81	Valido
	Claridad	2	4	3	4	13,00	0,81	Valido
	Pertinencia	3	4	4	2	13,00	0,81	Valido
Pregunta 2	Relevancia	4	4	2	4	14,00	0,88	Valido
	Claridad	3	4	2	3	12,00	0,75	Valido
	Pertinencia	4	2	3	3	12,00	0,75	Valido
Pregunta 3	Relevancia	2	4	4	2	12,00	0,75	Valido
	Claridad	3	4	2	3	12,00	0,75	Valido

	Pertinencia	4	3	3	3	13,00	0,81	Valido
Pregunta 4	Relevancia	2	3	4	3	12,00	0,75	Valido
	Claridad	4	3	4	3	14,00	0,88	Valido
	Pertinencia	2	4	2	3	11,00	0,69	Valido
Pregunta 5	Relevancia	4	4	3	4	15,00	0,94	Valido
	Claridad	3	2	3	4	12,00	0,75	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3	14,00	0,88	Valido
Pregunta 6	Relevancia	2	3	4	4	13,00	0,81	Valido
	Claridad	3	3	2	2	10,00	0,63	Valido
	Pertinencia	3	4	3	2	12,00	0,75	Valido
Pregunta 7	Relevancia	2	2	3	3	10,00	0,63	Valido
	Claridad	4	3	4	4	15,00	0,94	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3	13,00	0,81	Valido
Pregunta 8	Relevancia	3	4	3	3	13,00	0,81	Valido
	Claridad	3	4	3	3	13,00	0,81	Valido
	Pertinencia	4	4	2	4	14,00	0,88	Valido
Pregunta 9	Relevancia	4	3	2	4	13,00	0,81	Valido
	Claridad	4	3	4	3	14,00	0,88	Valido
	Pertinencia	3	2	4	2	11,00	0,69	Valido
Pregunta 10	Relevancia	2	4	3	4	13,00	0,81	Valido
	Claridad	4	4	3	4	15,00	0,94	Valido
	Pertinencia	3	3	3	3	12,00	0,75	Valido
Pregunta 11	Relevancia	3	3	4	2	12,00	0,75	Valido
	Claridad	4	3	4	2	13,00	0,81	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	15,00	0,94	Valido

Nota. Aplicado a los expertos sobre el tema de posicionamiento de marcas a través del modelo de marketing digital. Los criterios de evaluación son tres: pertinencia que es la alineación con el factor teórico; claridad que es determinar si existe una comprensión del ítem y; relevancia que representa una dimensión específica de cada pregunta.

Conforme los datos obtenidos, se estima que el mínimo para validar cada pregunta del instrumento es de 0,70%. Según los datos de la Tabla 3, se considera que todos los ítems superan el valor tomando como valido el documento.

2.8 Planteamiento de la hipótesis

La hipótesis se fundamenta en la investigación con base en el análisis definido por el tema de investigación conforme su importancia dentro del área de la mercadotecnia de forma que implica determinar las necesidades relacionadas al alcance planteado en los objetivos del trabajo (Rodríguez & Breña, 2021).

2.8.1 Hipótesis nula

La hipótesis nula (H_0), afirma que no existe una diferencia significativa entre dos o más variables según el experimento del estudio. Esto permite que exista una prueba que se refuerce mediante una evidencia estadística. Dicho de otra forma, sugiere la observación de los fenómenos de estudio por un error experimental independientemente de los efectos de la población.

La hipótesis evidencia la recopilación de la información para determinar si se acepta o rechaza el estudio planteado. Si la evidencia es fuerte, se rechaza la hipótesis nula de forma que se acepta la alterna por un efecto significativo entre las variables de la investigación.

2.8.2 Hipótesis alternativa

La hipótesis alternativa (H_1) representa la relación que tiene el investigador durante la generación del interés por probar una evidencia durante el tratamiento de los datos considerando los factores que intervienen en la investigación.

Propuesta de la existencia de una relación entre las variables de estudio de forma que se afirma el efecto que tiene la variable independiente sobre la dependiente. Esta sugiere la idea de que un resultado de la investigación puede ser el resultado de un factor tomado al azar.

Hipótesis del trabajo: Las Unidades de Producción influyen sobre el desarrollo académico y económico de la Universidad Técnica de Ambato.

Hipótesis nula (H_0): Las Unidades de Producción no influyen sobre el desarrollo académico y económico de la Universidad Técnica de Ambato.

Hipótesis alternativa (H_1): Las Unidades de Producción si influyen sobre el desarrollo académico y económico de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

Para el cumplimiento del primer objetivo se revisó la Fan Page de la Universidad Técnica de Ambato correspondiente a las diferentes aplicaciones que emplea la institución para promocionar las Unidades de Producción.

A continuación, la Figura 2, muestra la Fan Page de la UTA en la aplicación de Facebook.

Figura 1. Fan Page de la UTA



Nota. Tomado de la plataforma Facebook (2024).

Los datos actuales con corte enero 2025, muestran que la Fan Page denominada “Universidad Técnica de Ambato – Oficial” cuenta con un total de 96.000 me gusta y 110.000 seguidores desde la fecha de su creación. Esto muestra que tiene un alcance considerable por la trayectoria que ha adquirido en los últimos años.

A continuación, la Tabla 3, muestra las fotografías de las últimas publicaciones realizadas con la cantidad de vistas obtenidas.

Tabla 4. Alcance de las publicaciones de la Fan Page de la UTA

Evidencia fotográfica	Alcance logrado
	25 me gusta
	39 me gusta
	33 me gusta

Nota. Tomado de la plataforma Facebook (2024).

En promedio, las publicaciones alcanzan un pico de 35 me gusta durante el primer día de su publicación, sin embargo, se ha observado que existen publicaciones concretas

en las que existe un alcance mayor llegando a las 500 reacciones. Esta tendencia sugiere que la Fan Page de la UTA no tiene una buena repercusión dado que no cuenta con un marketing atractivo al público que le permita tener una mejor visibilidad. Los datos se inclinan por la falta de campañas que permitan atraer a más usuarios que interactúen con las publicaciones.

Las publicaciones de Fan Page de la UTA no tienen un gran alcance porque no existe un modelo de marketing digital establecido de forma que no permiten la interacción con el entorno. La falta de videos junto con la carencia de interacción con las personas que siguen la página se refleja en las reacciones máximas a las que llega la página sin considerar sus visualizaciones mensuales.

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra de estudio estimada de las personas que conforman la población de la Universidad Técnica de Ambato, se realiza el análisis e interpretación obtenido de las respuestas de las preguntas. Cada ítem permite determinar referencias sobre el experimento de la investigación de forma que se comprende patrones sobre la tendencia que tienen las personas frente al posicionamiento de las unidades de producción de la entidad educativa.

Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes Unidades de Producción de la UTA conoce?

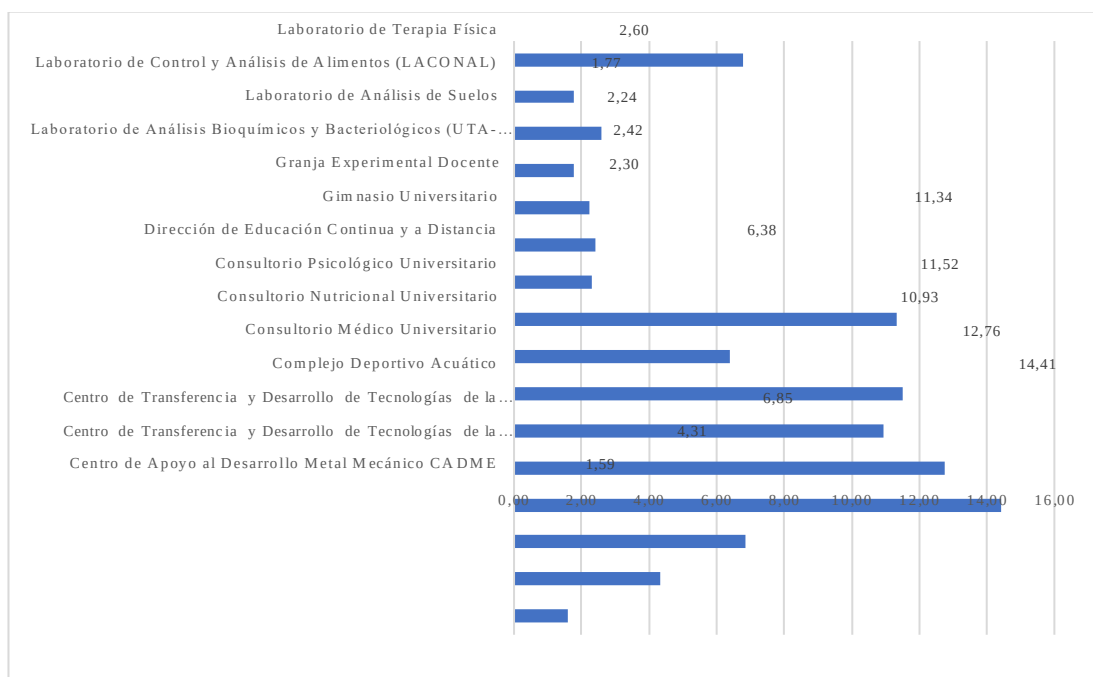
Tabla 5. Unidades de producción de la UTA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Centro de Apoyo al Desarrollo Metal Mecánico CADME	27	1,59
Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías de la Facultad de Ingeniería Civil y Mecánica (CTT –FICM)	73	4,31
Centro de Transferencia y Desarrollo de Tecnologías de la Facultad de Ingeniería en Sistemas (CTT –FISEI)	116	6,85
Complejo Deportivo Acuático	244	14,41
Consultorio Médico Universitario	216	12,76
Consultorio Nutricional Universitario	185	10,93
Consultorio Psicológico Universitario	195	11,52
Dirección de Educación Continua y a Distancia	108	6,38
Hospital Docente Veterinario	115	6,79

Gimnasio Universitario	192	11,34
Granja Experimental Docente	39	2,30
Laboratorio de Análisis Bioquímicos y Bacteriológicos (UTA-LABB)	41	2,42
Laboratorio de Análisis de Suelos	38	2,24
Laboratorio de Control y Análisis de Alimentos (LACONAL)	30	1,77
Laboratorio de Terapia Física	44	2,60
Unidad de Producción Gráfica (UPG)	30	1,77
TOTAL	1693	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a su conocimiento sobre las unidades de producción de la UTA.

Figura 2. Porcentaje de conocimiento de las Unidades de producción de la UTA



Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a su conocimiento sobre las unidades de producción de la UTA.

De los 292 encuestados, las 5 Unidades de Producción más conocidas de la UTA son el: Complejo Deportivo Acuático con un 14,41%; Consultorio Médico Universitario con un 12,76%; Consultorio Psicológico Universitario con un 11,52%; Gimnasio Universitario con un 11,34% y; Consultorio Nutricional Universitario con un 10,93%.

La distribución muestra una dispersión dispar en el conocimiento en el resultado de las encuestas de forma que existe un amplio conocimiento del tema.

Los resultados reflejan que los participantes consideran que el complejo deportivo acuático tiene un gran potencial de generación de ingresos. Mientras otros mencionan su conocimiento por las actividades restantes, se considera que los servicios del complejo son de interés público. Esta unidad cuenta con piscina y área de sauna que permiten fortalecer la experiencia del cliente respondiendo a sus necesidades con áreas de recreación. Esto significa que es necesario fortalecer el marketing mediante la elaboración de estrategias que aumenten las preferencias de la sociedad.

Por otra parte, se considera que el consultorio médico universitario tuvo un gran porcentaje de los encuestados. Esta área cuenta con servicios como la medicina general y la odontología que son realizados por personal profesional. Se sugiere investigar si la unidad de producción se abre al público con costos competitivos en relación al sector privado. Se pueden emplear campañas efectivas sobre el cuidado de salud de la persona captando la atención de los clientes según las necesidades del área.

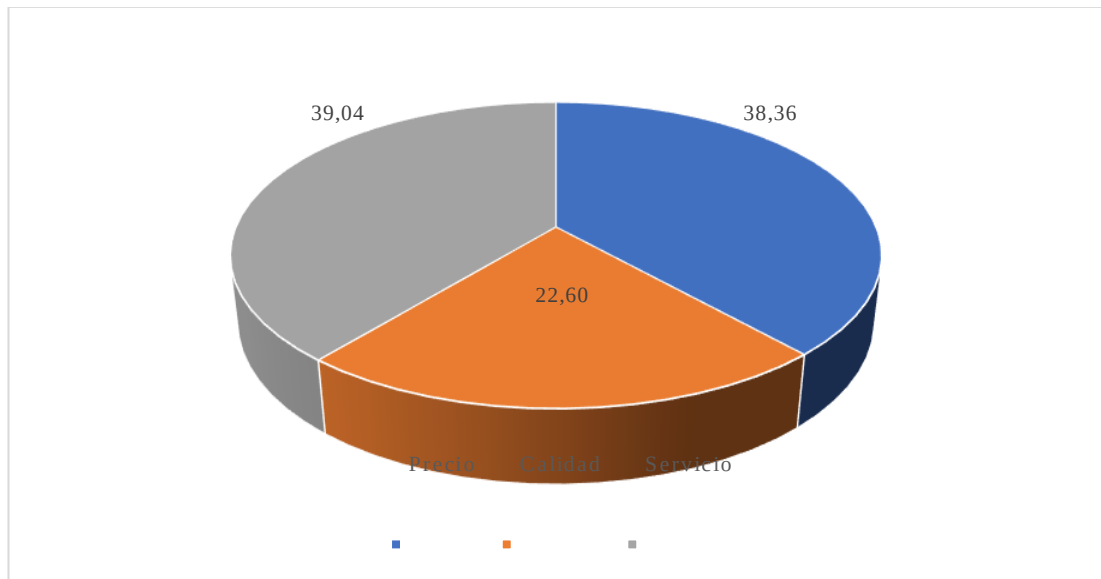
Pregunta 2. ¿Qué factores influyen en su decisión para elegir productos o servicios de las Unidades de Producción frente a otras opciones disponibles?

Tabla 6. Factores en la elección de las Unidades de producción de la UTA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	112	38,36
Calidad	66	22,60
Servicio	114	39,04

Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a los factores que influyen sobre una persona al seleccionar una unidad de producción de la UTA.

Figura 3. Factores en la elección de la Unidades de producción de la UTA



Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a los factores que influyen sobre una persona al seleccionar una unidad de producción de la UTA.

De los 292 encuestados, el 39,04% menciona que el servicio es el factor que contempla una persona al seleccionar una unidad de producción; el 38,36% se inclina por el factor del precio y; el 22,60% describe la calidad es requerida durante el servicio. El tipo de distribución menciona que las personas poseen intereses personales sobre la unidad de producción presente en la UTA.

Se sugiere analizar los precios conforme las leyes de contratación de servicios del sector junto con los valores de la competencia para determinar costos atractivos para los clientes permitiendo generar ingresos según pronósticos mensuales planteados. El empleo de campañas publicitarias puede proporcionar una idea sobre el interés de las personas para ingresar a una unidad de producción de la UTA. El resultado permite fortalecer el marketing de las áreas con mayor expectativa por los clientes de forma que se pueda satisfacer sus necesidades mientras se generan ingresos que permitan mejorar los servicios de la institución.

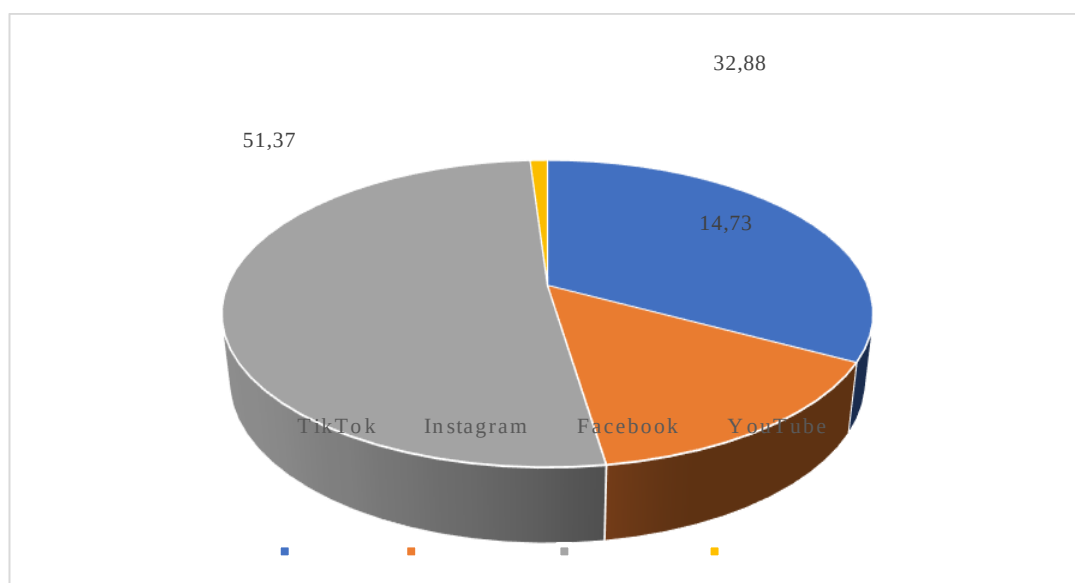
Pregunta 3. ¿Cuáles son las plataformas digitales que considera más adecuadas para promocionar los productos y servicios de las Unidades de Producción?

Tabla 7. Plataforma virtual para promocionar las Unidades de producción de la UTA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
TikTok	96	32,88
Instagram	43	14,73
Facebook	150	51,37
YouTube	3	1,03

Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a la elección de una plataforma virtual en la que se puede promocionar las Unidades de Producción de la UTA.

Figura 4. Plataforma virtual para promocionar las Unidades de producción de la UTA



Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a la elección de una plataforma virtual en la que se puede promocionar las Unidades de Producción de la UTA.

De los 292 encuestados, el 51,37% menciona el Facebook es el medio principal de promoción de las Unidades de Producción de la UTA; el 32,88% se inclina por la plataforma virtual TikTok; el 14,73% seleccionó la plataforma Instagram y; solo el 1,03% toma a YouTube como la plataforma asistencial para la promoción de las unidades de producción. El tipo de distribución se deriva del empleo de la plataforma más utilizada por los estudiantes de la UTA.

Los datos reflejan un gran interés por la plataforma Facebook exponiendo que cuenta con una diversidad de alternativas de marketing digital permitiendo que la sociedad en general conozca los servicios abiertos al público que oferta la institución. Esto permite

que se puedan realizar métodos como la toma de fotografías de las áreas recreacionales según el tipo de unidad de producción; otra alternativa es la toma de videos documentales que capten las áreas atractivas para incrementar el índice de visitantes mensuales. Además, la plataforma digital permite mejorar el alcance de la publicidad ofreciendo información sobre los anuncios que aparecen de forma que existe una retroalimentación obtenida de los comentarios de los usuarios.

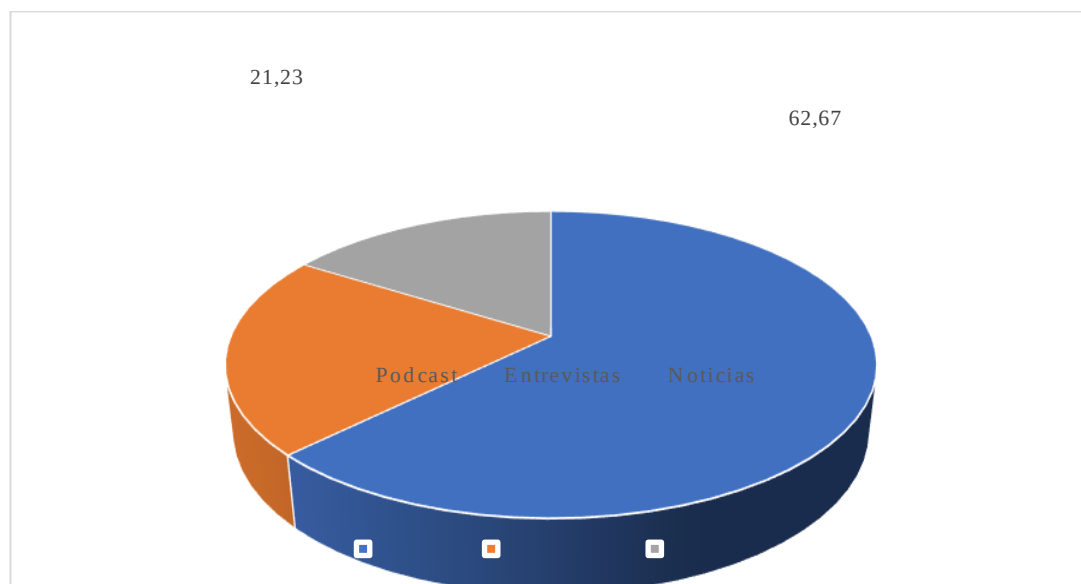
Pregunta 4. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en la fan page de las Unidades de Producción para atraer su atención?

Tabla 8. Contenido que promocioe las Unidades de producción de la UTA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Podcast	183	62,67
Entrevistas	62	21,23
Noticias	47	16,10

Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a la preferencia sobre el contenido atractivo en la fan page de las Unidades de Producción de la UTA.

Figura 5. Contenido que promocioe las Unidades de producción de la UTA



Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a la preferencia sobre el contenido atractivo en la fan page de las Unidades de Producción de la UTA.

De los 292 encuestados, la actividad que predomina es el Podcast sobre las historias de las Unidades de Producción con un 62,67%; las entrevistas a las personas

encargadas con un 21,23% y; las noticias sobre las últimas novedades con un 16,10%. El tipo de distribución establece que la muestra tiene un enfoque sobre los temas de interés relacionados con el tema.

La tendencia de la sociedad está en escuchar temas de interés a través de la modalidad de podcast. Es fundamental que un servicio se adapte a las nuevas estrategias que tiene un servicio para atraer la atención de clientes potenciales. Para comprender de mejor forma, es necesario identificar las etapas del contenido de forma que se pueda elaborar un procedimiento adecuado que aborde los aspectos de los servicios que ofertan las unidades de producción de la institución.

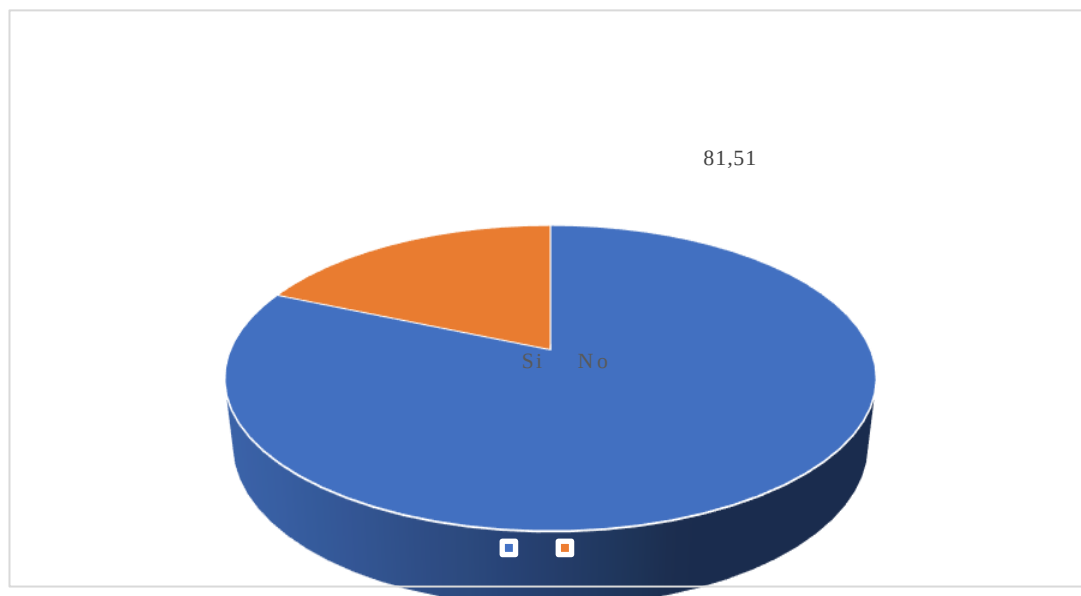
Pregunta 5. ¿Las Unidades de Producción de la UTA cumplen con sus expectativas?

Tabla 9. Expectativas de las Unidades de producción de la UTA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	238	81,51
No	54	18,49

Nota. Respuestas obtenidas de la población referente al cumplimiento de las expectativas de las Unidades de Producción de la UTA.

Figura 6. Expectativas de las Unidades de producción de la UTA



Nota. Respuestas obtenidas de la población referente al cumplimiento de las expectativas de las Unidades de Producción de la UTA.

De los 292 encuestados, el 81,51% menciona que las Unidades de Producción de la UTA si cumplen con las expectativas de las personas y el 18,49% restante describe lo contrario. El tipo de distribución establece que las personas que utilizan las Unidades de Producción de la UTA tienen un buen nivel de satisfacción.

Si bien, existe una tendencia por el cumplimiento de las expectativas, es importante considerar a la población que menciona las carencias considerando las razones detrás de negativa del cumplimiento de las expectativas. Es importante analizar los casos específicos mediante el uso de herramientas de retroalimentación identificando los patrones que planteen la factibilidad en los cambios a considerar permitiendo proveer estrategias determinantes al seleccionar un servicio de la institución. La adaptación a las necesidades de los consumidores aumenta el índice de ingreso mensual percibido por cada servicio.

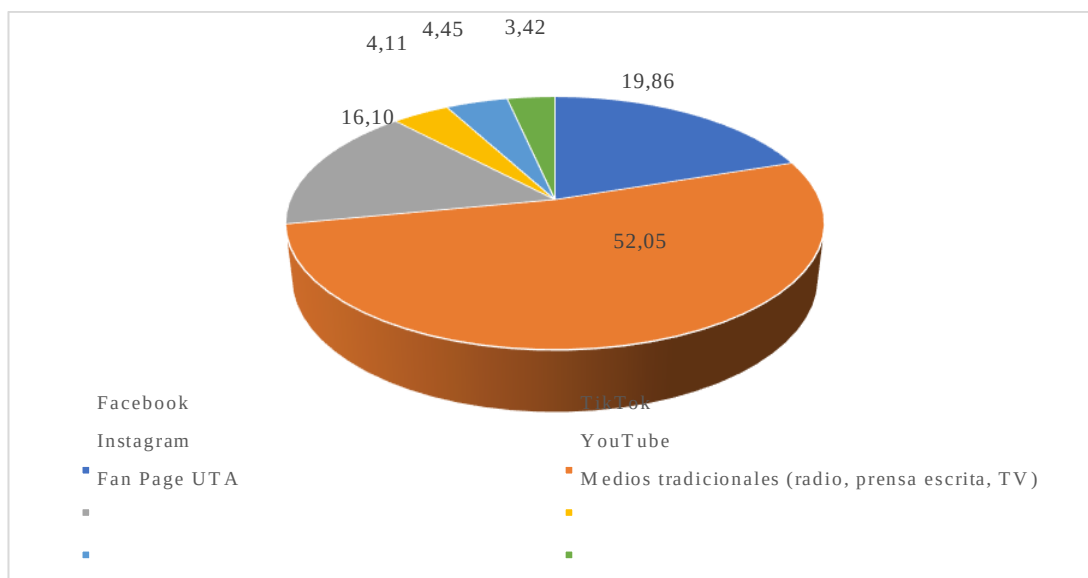
Pregunta 6. ¿Por cuál medio se enteró de las Unidades de Producción de la UTA?

Tabla 10. Medio virtual de conocimiento de las Unidades de producción de la UTA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	58	19,86
TikTok	152	52,05
Instagram	47	16,10
YouTube	12	4,11
Fan Page UTA	13	4,45
Medios tradicionales (radio, prensa escrita, TV)	10	3,42

Nota. Respuestas obtenidas de la población referente al medio de conocimiento de las Unidades de Producción de la UTA.

Figura 7. Medio virtual de conocimiento de las Unidades de producción de la UTA



Nota. Respuestas obtenidas de la población referente al medio de conocimiento de las Unidades de Producción de la UTA.

De los 292 encuestados, el 52,05% conoce las Unidades de Producción de la UTA por medio de la aplicación de TikTok; el 19,86% las conoció mediante el Facebook; el 16,10% se orientó por Instagram; el 4,45% a través de la Fan Page UTA; el 4,11% por medio de YouTube y; el 3,42% restante por los medios tradicionales (radio, prensa escrita, TV). El tipo de distribución establece que las personas revisan constantemente el material didáctico proveniente de la aplicación TikTok.

Según los resultados, se toma en cuenta los atractivos ofrecidos por las plataformas digitales. Algunos encuestados creen que los métodos audiovisuales (cortometrajes y videos) han evolucionado hasta convertirse en el mejor modelo para promocionar un servicio. Esto se afirma con el desarrollo del marketing digital que surge desde el siglo XXI influenciando a los clientes durante su interacción para ayudar a diseñar campañas publicitarias con gran impacto. El desarrollo de alternativas que permitan llegar a la población es un aspecto determinante siendo importante el impacto de los mensajes detrás del empleo de las plataformas.

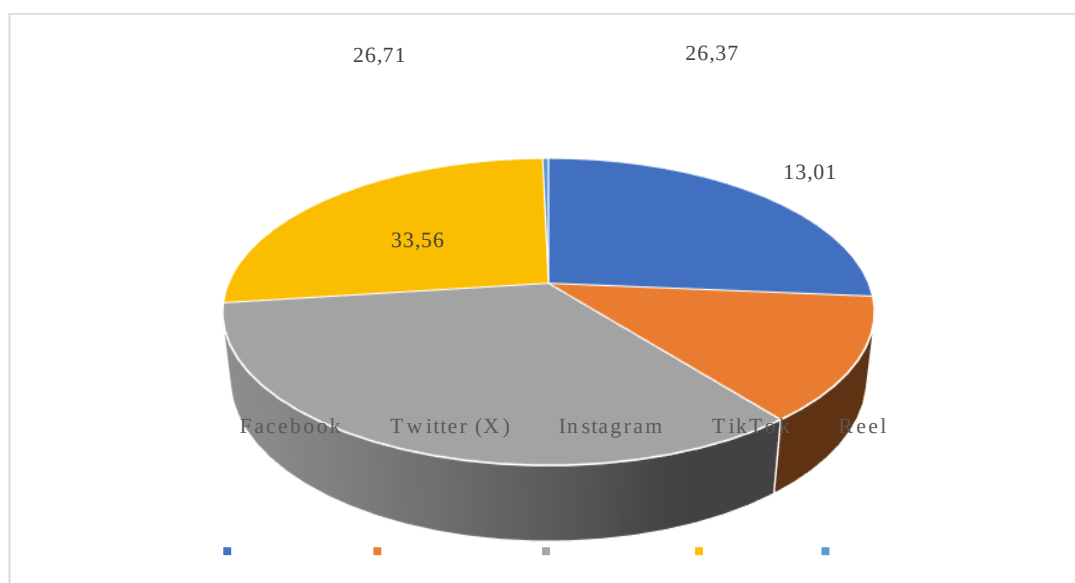
Pregunta 7. En promedio, los usuarios de Internet a nivel global pasan 6 horas y 43 minutos diariamente online y en plataformas sociales. ¿Cuál es su red social favorita?

Tabla 11. Uso de la red social con mayor frecuencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	77	26,37
Twitter (X)	38	13,01
Instagram	98	33,56
TikTok	78	26,71
Reel	1	0,34

Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a la red social en la que una persona utiliza con mayor frecuencia.

Figura 8. Uso de la red social con mayor frecuencia



Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a la red social en la que una persona utiliza con mayor frecuencia.

De los 292 encuestados, el 33,56% prefiere invertir su tiempo en Instagram; el 26,71% prefiere revisar constantemente el TikTok; el 26,37% utiliza la aplicación Facebook; el 13,01% se inclina por el uso de Twitter (X) y; solo el 0,34% prefiere los reels. El tipo de distribución significa que las personas se inclinan por las aplicaciones con más de una herramienta con mayor preferencia de navegación.

Si bien, existe una gran tendencia por plataformas digitales como TikTok y Facebook, Instagram cuenta con una mayor repercusión por el alcance obtenido a nivel mundial en los últimos años. La investigación resalta la comprensión de las personas cuando observan publicidad sin afectar negativamente su percepción por una marca. La tecnología ha avanzado de forma que las aplicaciones se consideran indispensables en

la elaboración de estrategias que fomenten la participación de las personas para crear alternativas sobre los cambios planteados en las unidades de producción de la institución.

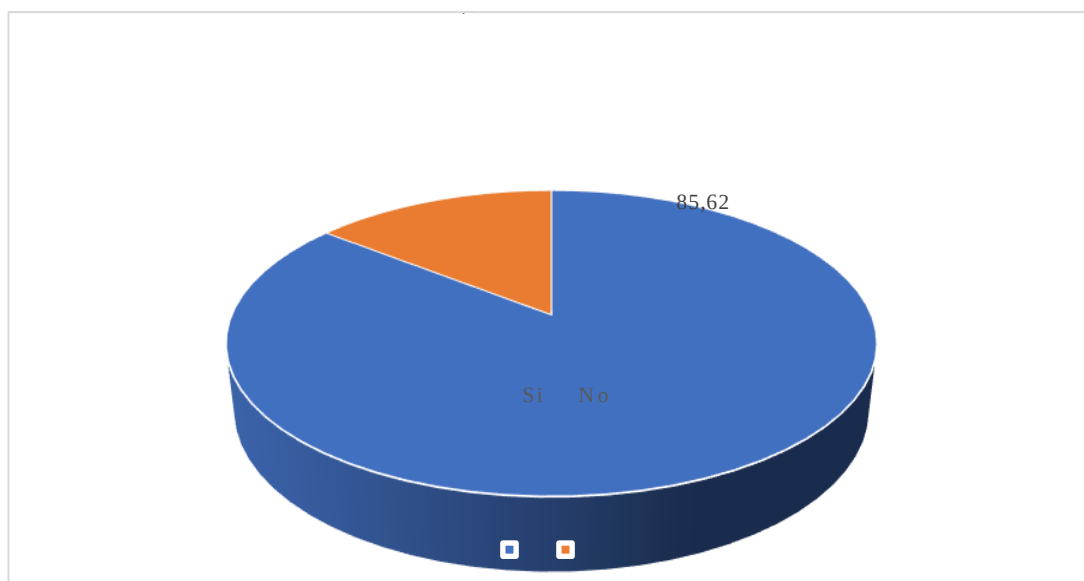
Pregunta 8. ¿Cree que las Unidades de Producción cumplen con la función especificada por la institución?

Tabla 12. Cumplimiento de las funciones de las Unidades de Producción de la UTA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	250	85,62
No	42	14,38

Nota. Respuestas obtenidas de la población referente al cumplimiento de las funciones de las Unidades de Producción de la UTA según los datos de la UTA.

Figura 9. Cumplimiento de las funciones de las Unidades de Producción de la UTA



Nota. Respuestas obtenidas de la población referente al cumplimiento de las funciones de las Unidades de Producción de la UTA según los datos de la UTA.

De los 292 encuestados, el 85,62 afirma que las funciones de las Unidades de Producción de la UTA están adecuadas al proceso y solo el 14,38% piensa lo contrario. El tipo de distribución significa que los integrantes del establecimiento se sienten

satisfechos con las actividades que ofrecen las Unidades de Producción de la UTA según los datos de la UTA.

Si bien, existe un gran porcentaje que está de acuerdo con el cumplimiento de las funciones de los servicios ofertados, es necesario considerar los puntos vulnerables mencionados de la población que no se encuentra conforme con las Unidades de Producción de la institución. Es crucial determinar a fondo los motivos por los cuales el cliente se siente insatisfecho tras el uso de un servicio ofertado por la UTA de forma que se pueden plantear métodos alternativos que mejoren el sistema interno atrayendo constantemente nuevos clientes.

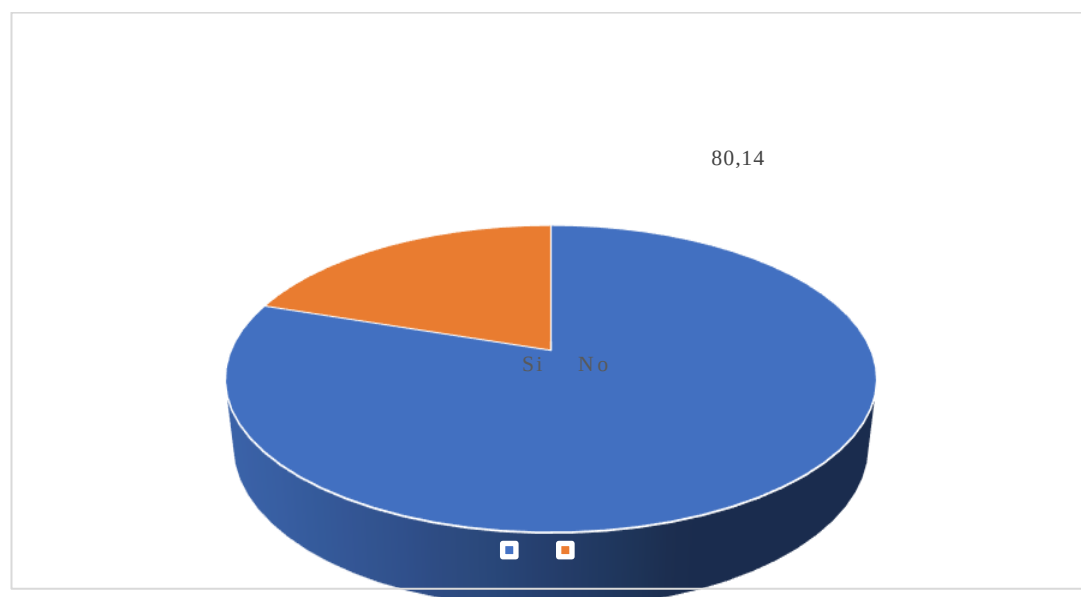
Pregunta 9. ¿Recomendaría las Unidades de Producción de la UTA a otras personas?

Tabla 13. Recomendación personal de las Unidades de producción de la UTA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	234	80,14
No	58	19,86

Nota. Respuestas obtenidas de la población referente al nivel de recomendación de las Unidades de Producción de la UTA a otras personas.

Figura 10. Recomendación personal de las Unidades de producción de la UTA



Nota. Respuestas obtenidas de la población referente al nivel de recomendación de las Unidades de Producción de la UTA a otras personas.

De los 292 encuestados, el 80,14 recomendaría las Unidades de Producción de la UTA a otras personas y solo el 19,86% piensa lo contrario. El tipo de distribución significa que los integrantes del establecimiento se sienten satisfechos por lo que pueden recomendar algún tipo de actividad.

Los datos muestran una tendencia positiva sobre las recomendaciones personales de las Unidades de Producción de la UTA. Por otra parte, es fundamental comprender los puntos negativos considerados por la población para crear campañas de marketing atractivas influenciando a las necesidades de los clientes. La prioridad por mejorar los índices de los servicios mejorando la percepción de los consumidores a través de la iniciativa en la publicidad sobre la marca.

Pregunta 10. ¿Ha interactuado con las Unidades de Producción a través de sus redes sociales?

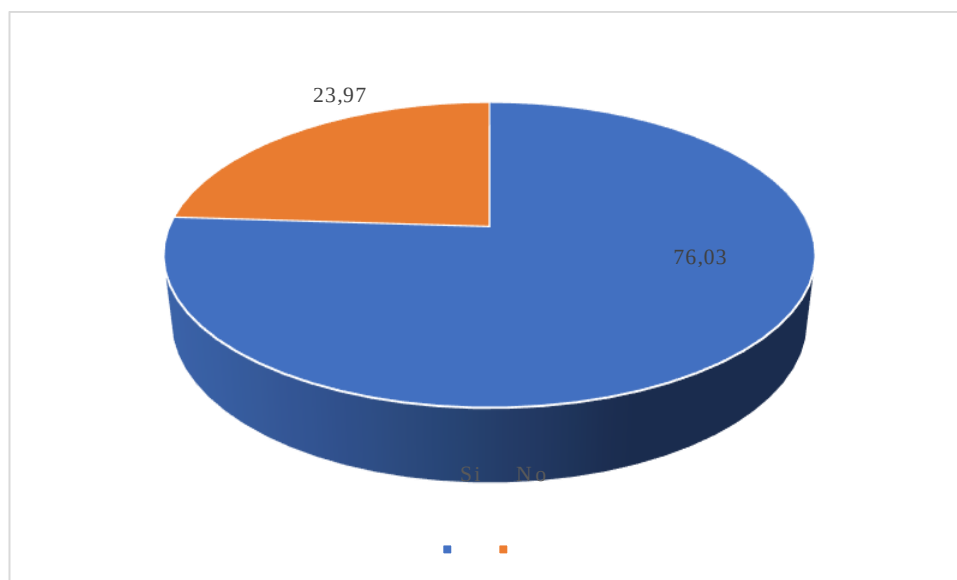
Tabla 14. Publicación de las Unidades de Producción de la UTA en las redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	222	76,03
No	70	23,97

Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a si las personas han publicado sobre las Unidades de Producción en las redes sociales.

De los 292 encuestados, el 76,03% ha publicado su interacción con las Unidades de Producción de la UTA en alguna red social y solo el 23,97% piensa lo contrario. El tipo de distribución significa que poseen un gran interés por mencionar alguna Unidad de Producción de la UTA por algún medio tecnológico.

Figura 11. Publicación de las Unidades de Producción de la UTA en las redes sociales



Nota. Respuestas obtenidas de la población referente a si las personas han publicado sobre las Unidades de Producción en las redes sociales.

Los resultados revelan la necesidad de implementar constantemente métodos de marketing digital para mejorar los índices de ingresos derivados de las Unidades de Producción. Este hallazgo menciona que emplear estrategias aumenta la reputación de los servicios sugiriendo que se puede aumentar la preferencia de las personas durante la toma de decisiones relacionadas al segmento del mercado.

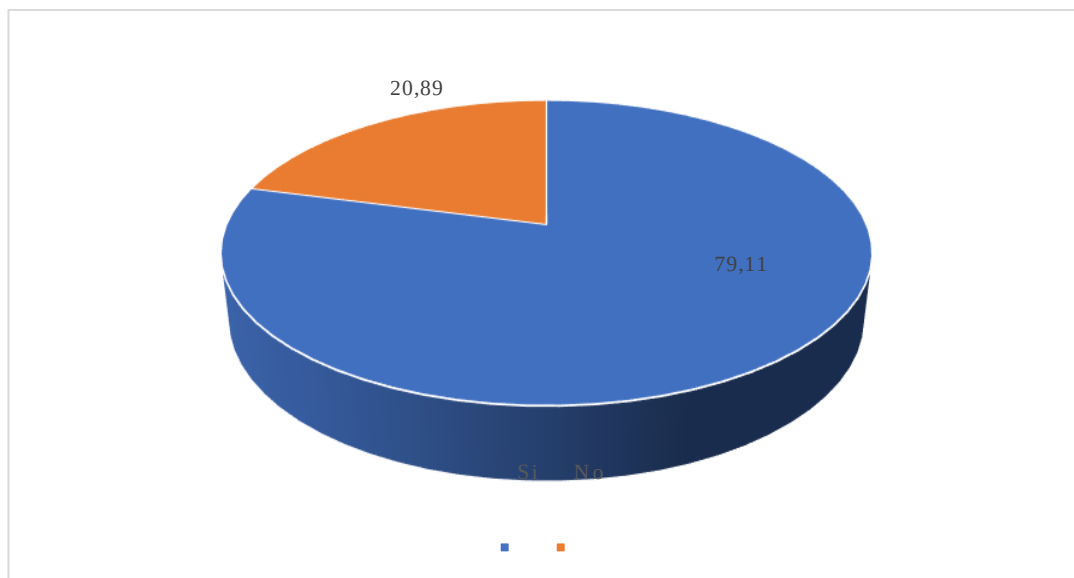
Pregunta 11. ¿Estaría interesado en que las Unidades de Producción de la UTA ofrecieran nuevos servicios digitales?

Tabla 15. Servicios digitales de las Unidades de Producción de la UTA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	231	79,11
No	61	20,89

Nota. Respuestas obtenidas de la población referente al interés por ofrecer nuevos servicios digitales que promocionen las Unidades de Producción de la UTA.

Figura 12. Servicios digitales de las Unidades de Producción de la UTA



Nota. Respuestas obtenidas de la población referente al interés por ofrecer nuevos servicios digitales que promocionen las Unidades de Producción de la UTA.

De los 292 encuestados, el 79,11% afirma que las Unidades de Producción de la UTA requieren nuevos servicios digitales que aprovechen las nuevas tendencias y solo el 20,89% menciona lo contrario. El tipo de distribución significa las Unidades de Producción de la UTA requieren un cambio en los medios empleados para hacer más atractivos los servicios.

Los medios digitales han evolucionado considerablemente por el tiempo que las personas emplean para retroalimentarse. Esto resalta la necesidad por crear espacios enfocados en el marketing digital que permitan adaptarse a la necesidad de los segmentos de la sociedad. Se considera entonces que existe una necesidad por informar sobre los avances de las Unidades de Producción ofertados por la UTA.

3.2 Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de las Unidades de Producción de la UTA

Para complementar, el tercer objetivo se cumple a través de la elaboración de un plan de acción con estrategias definidas que permitan fortalecer los procedimientos actuales en la presentación de las Unidades de Producción a través de las plataformas virtuales como Facebook.

3.2 Plan de acción

A través del plan de acción se van a detallar los temas enfocados en el mejorando del posicionamiento de las Unidades de Producción de la UTA según las metas establecidas a corto plazo. En el contexto del área diversificada, se incluye las prácticas que incluyen actividades de colaboración con personas de gran influencia, planificación de eventos deportivos o la realización de campañas con temas definidos de forma que se pueda mejorar la visibilidad de los servicios que oferta la institución.

Tabla 16. Plan de acción

Objetivo	Estrategia	Método	Actividades	Recursos
Mejorar la visibilidad de la Fan Page de la UTA.	Incrementar las publicaciones para mejorar el alcance de la página.	Recolectar contenido audiovisual sobre las ofertas de las Unidades de Producción.	<p>Semana 1-2: Identificar las Unidades de Producción más recurrentes del público.</p> <p>Semana 3-8: Recolectar contenido audiovisual sobre las Unidades de producción.</p> <p>Semanas 8-10: Realizar la edición del contenido audiovisual de forma que sea más atractivo para el público.</p> <p>Semana 11: Seleccionar y subir el contenido de mayor relevancia a las principales Fan</p>	Presupuesto destinado al departamento de marketing. Compra de material promocional.

			Page de la institución.	
Aumentar la participación en las interacciones de las principales plataformas digitales.	Implementar programas de capacitación al personal de las Unidades de producción.	Aplicar encuestas a los clientes sobre el tema de la atención de los encargados de las Unidades de Producción. Capacitar al personal en el tema de la atención al cliente según la retroalimentación obtenida.	Semanas 1-2: Recolectar información de los clientes de las Unidades de Producción. Semana 3: Análisis de la retroalimentación de los clientes. Semanas 4-5: Capacitar al personal según las deficiencias determinadas en la semana 3.	Presupuesto para la compra de un buzón de quejas. Presupuesto para la capacitación al personal.
Incrementar el compromiso con los clientes que interactúan con las plataformas digitales.	Fortalecer las redes sociales para incrementar el número de interacciones.	Crear contenido promocional sobre las Unidades de Producción. Crear campañas que permitan tener una mayor interacción con el público.	Semana 1: Planificar las ideas principales sobre el contenido en las redes sociales. Semana 2-5: Grabar contenido audiovisual invitando a la comunidad a participar en las promociones. Semana 6: Lanzar las campañas en las redes sociales según la planificación.	Presupuesto para las campañas. Presupuesto para la compra de equipos tecnológicos.

			<p>Semana 7-9:</p> <p>Grabar contenido audiovisual del público que asiste a las campañas.</p> <p>Semana 10:</p> <p>Publicar el contenido junto con la retroalimentación del público sobre el nuevo sistema en el manejo de las Unidades de Producción.</p>	
--	--	--	--	--

Nota. El plan de acción se ha diseñado en función de las necesidades del marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Fan Page de la UTA.

A través de la implementación de campañas atractivas para el público, se pueden mejorar los ingresos mensuales a la institución. Además, las recaudaciones permiten mejorar los sistemas invirtiendo en equipos que mejoren la calidad audiovisual de las publicaciones. Esto puede ayudar a mejorar el sistema actual de la institución llegando a un mayor alcance en las publicaciones realizadas.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

El estudio sobre el marketing digital y posicionamiento de las unidades de producción de la Universidad Técnica de Ambato generó resultados que subrayan los beneficios en las estrategias empleadas por el personal de la institución. A través del análisis de la muestra de estudio según los resultados de la encuesta se puede confirmar que existe una correlación positiva entre los métodos de marketing digital y el posicionamiento de la institución.

La investigación muestra que las unidades de producción si influyen sobre el desarrollo académico y económico de la Universidad Técnica de Ambato. Según los datos obtenidos existe una correlación positiva sugiriendo que entre mayor publicidad digital exista sobre las Unidades de Producción, los ingresos serán significativos en el tema de posicionamiento de los servicios ofertados.

Los resultados muestran que gran parte de los encuestados se inclinan por el empleo de la aplicación denominada Instagram como medio para mejorar la publicidad de las Unidades de Producción; esto destaca la necesidad de crear contenido audiovisual centrado en los podcasts que traten los temas referentes a los servicios para atraer la atención de los clientes.

La mayor parte de la población valora positivamente el empleo de las Unidades de Producción para su beneficio común; la amplia diversidad de servicios que ofrece la institución plantea que existen deficiencias que se pueden mejorar para cumplir con las expectativas del cliente. Por ello, es necesario crear campañas atractivas que incrementen la participación del cliente significativamente.

4.2 Recomendaciones

Para el desarrollo de las campañas de marketing efectivas es necesario mejorar la publicidad a través de los medios digitales. Las estrategias permiten incrementar el

posicionamiento de las Unidades de Producción, por lo que es necesario que las áreas de la Universidad Técnica de Ambato colaboren conjuntamente logrando los resultados esperados.

Establecer colaboraciones con personas influyentes de la institución para garantizar un mayor alcance en la percepción de las Unidades de Producción. Esto puede mejorar la cantidad de audiencia interesada por los servicios ofertados de forma que sean determinantes según las estrategias de marketing.

Realizar encuestas semestrales sobre la satisfacción que perciben los clientes de forma que se pueden plantear alternativas que mejoren la calidad del servicio. Esto permite clasificar las áreas vulnerables permitiendo desarrollar alternativas viables según las expectativas de los clientes. Mantener una constante sobre los ingresos mensuales permite que se tenga una adecuada salud financiera generando atracción sobre las Unidades de Producción.

Mejorar la presencia digital en las páginas de las diferentes plataformas digitales para mejorar el nivel de ingresos de las Unidades de Producción. Esto se realiza a través de la publicación de cada servicio ofertado basado en contenido audiovisual desarrollado en forma de campañas que permitan interactuar a la institución con la sociedad.

Es necesario capacitar al personal de forma que permita mejorar los índices de las personas que ingresan mensualmente para mejorar el nivel de posicionamiento de las Unidades de Producción.

Bibliografía

- Alexander, A., Molina, S., & Murillo Garza, A. (2020). *Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa*. <https://orcid.org/0000-0002-5708-428X>
- Arce, J., Gutarra, W., & Infante, T. (2022). *Factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo*. UNIVERSIDAD CONTINENTAL.
- Bernal, I., Barboza, A. M., & Flores, A. J. (2023). Las redes Sociales como estrategia de marketing digital: Un análisis bibliométrico. *Vinculatégica EFAN*, 9(6), 16–30. <https://doi.org/10.29105/vtga9.6-437>
- Bonilla, M. de los Á., Benavides, J. P. C., Espinoza, F. J. A., & Castillo, D. F. P. (2020). Estrategias metodológicas interactivas para la enseñanza y aprendizaje en la educación superior. *Revista Científica UISRAEL*, 7, 25–36.
- Bravo-Torres, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 61–81.
- Bustos, E. (2019). *ESTUDIO DE FACTORES DETERMINANTES SOBRE LA INTEGRACION DEL E-MARKETING AL PLAN MERCADEO EN LAS EMPRESAS GUAYAQUILEÑAS* [UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14051/1/T-UCSG-POS-MAE-277.pdf>
- Calero, L. (2022). *“Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa ‘Anderson Jeans’ del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Campines, F. J. (2024a). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280–4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Campines, F. J. (2024b). MARKETING EN YOU TUBE COMO MEDIO AUDIOVISUAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 13(2), 180–197. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n2.a5296>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33–60.
- Castañeda Mota, M. M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 16. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>

- Chavarría-Zambrano, K. L., & Medina-Chicaiza, R. P. (2022). Implementación del Growth Hacking en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ambato – Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 8. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1617>
- Delgado, J. (2022). *El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales* (S. L. Ediciones Gráficas Rey, Ed.). Real Academia Europea de Doctores.
- Eugarrios, I., Monterrey, E., & Yaosca, B. (2020). *Marketing digital. Componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas*. [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12812/1/23144.pdf>
- Gallegos, F., & Gómez, H. (2023). *Investigaciones Cualitativas en Ciencia y Tecnología* (Instituto Superior Tecnológico Portoviejo, Ed.; Cuarta edición). Editorial Sinapsis.
- Garcés, L. F., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71–80. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642022000500071>
- García, E., & León, M. (2021). Itinerarios de Investigación Evolution or expansion? From Traditional Marketing to Digital Marketing. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 2411–9970. <http://orcid.org/0000-0002-4009-625X><http://orcid.org/0000-0002-7564-8050>
- García, R. V., Merchán, V. A., & Pazmiño, W. E. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *RECIAMUC*, 6(1), 379–388. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
- García-González, J. R., & Sánchez-Sánchez, P. A. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31, 159–170.
- Garizurieta, K. A., Galván, D. G., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Gazca, L. A., Mejía, C. A., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1–11. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gomez Karpenko, R., Sanchez, D., Lopez, W., & Gomez, D. (2024). Application of digital marketing strategies to strengthen sales. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52–61. <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>
- Guerrero-Blanco, D., Díaz-Pompa, F., Serrano-Leyva, B., González-Infante, M. Á., & López-Báster, L. E. (2022). Una mirada al marketing digital en el sector privado en el destino turístico Holguín. *Alcance*, 11, 71–86.
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato.”* UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

- Hamui Sutton, A., & Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. In *Inv Ed Med* (Vol. 2, Issue 8). www.elsevier.es
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (n.d.). *Metodología de la investigación, 5ta Ed.* www.FreeLibros.com
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.
- Jarrín, F. (2022). *EL MARKETING DE CONTENIDO COMO ESTRATEGIA DIGITAL PARA CAPTAR MAYOR VISUALIZACIONES EN YOUTUBE.* UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR.
- Limachi-Pomier, P. J. (2024). Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Página Web paginasiete.bo del Periódico Página Siete. *Revista Docentes 2.0*, 17(1), 295–303. <https://doi.org/10.37843/rtd.v17i1.476>
- López, E. (2020). “MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO: CASOS DE ESTUDIO.” UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Mandiá, S. (2022). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Comunicação e Tecnologia*, 14. <https://doi.org/10.35699/1983>
- Mandiá, S., & López, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia*, 14(1), 1–15. <https://doi.org/10.35699/1983>
- Mera, C. L., Cedeño, C. A., Mendoza, V. M., & Moreira, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Merchán, Y. (2023). *La gestión de marketing digital y la competitividad en el Comercial Barros. Alausí.* UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Merino-Soto, C. (2023). Aiken’s V Coefficient: Differences in Content Validity Judgments. *MHSalud*, 20(1). <https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3>
- Moya, P. (2020). *Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia.* <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/a84805a4-d9ae-43ba-b5e8-19794c2ef409/content>
- Ortiz Porras, J., Bancovich Erquínigo, A., Candia Chávez, T., Huayanay Palma, L., & Salas Bacalla, J. (2023). Método de aplicación de la herramienta Value Stream Mapping para aumentar la competitividad en una empresa textil y de confecciones. *Industrial Data*, 26(1), 33–61. <https://doi.org/10.15381/idata.v26i1.22874>

- Pérez, C. (2021). *METODOLOGÍA 5S Y SU IMPACTO EN LA REDUCCIÓN DE TIEMPOS A NIVEL EMPRESARIAL*.
- Pérez, G. D., & Castro, J. C. (2024). publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 131–146. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Pinto, M. (2024). *Diseño de estrategias de marketing para la introducción de una tienda e-commerce en la ciudad de Guayaquil* [UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/23598/1/UCSG-C488-23161.pdf>
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23, 147–166.
- Rodríguez, C., & Breña, L. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista ESPACIOS*, 41(27), 306–322.
- Rubio, R. (2022). *“Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE.”*
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/5af9c8a9-3058-41f0-b03f-288dd07e64a5/content>
- Salcedo, D. L., Salcedo, M. D. C., Calero, N. S., Núñez, M. F. A., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(7), 128–150.
<https://doi.org/10.12795/irocamm.2024.v07.i02.07>
- Solís, A., Gualé, A., Alvarado, J., Barros, Á., & Benítez, J. (2024). CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: 200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES. In *CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING: 200 DEFINICIONES FUNDAMENTALES* (1ra edición). CID - Centro de Investigación y Desarrollo. https://doi.org/10.37811/cli_w1032
- Soulayma, B. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.
- Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Núñez, D., Belduma, A., León, Y., Santana, E., & López, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG EDITORIAL. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Tauro, M. A. (2023). *COMERCIALIZACIÓN: Apuntes de Cátedra PUBLICIDAD DIGITAL* [Universidad Nacional del Sur].
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>

- Temboury, L. (2020). *“Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing”*. Comillas Universidad Pontificia.
- Torres-Malca, J. R., Vera-Ponce, V. J., Zuzunaga-Montoya, F. E., Talavera, J. E., & De La Cruz-Vargas, J. A. (2022). CONTENT VALIDITY BY EXPERT JUDGMENT OF AN INSTRUMENT TO MEASURE KNOWLEDGE, ATTITUDES AND PRACTICES REGARDING SALT CONSUMPTION IN THE POPULATION OF PERU. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 22(2), 367–373. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v22i2.4768>
- Tuasa, V., & Villafuerte, J. (2022). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*.
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.
- Valladares, O., Aguirre, A., & Prieto, J. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *Ad-Gnosis*, 8(8), 117–128. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.368>
- Vega Umaña, L., & Barrantes Aguilar, L. E. (2022). Percepción del estudiantado universitario sobre la virtualización de la enseñanza de la metodología de la investigación científica en la educación superior. *Actualidades Investigativas En Educación*, 22(3), 1–28. <https://doi.org/10.15517/aie.v22i3.50638>
- Villalobos-López, J. A. (2022). Metodologías Activas de Aprendizaje y la Ética Educativa. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 13(2), 47–58. <https://doi.org/10.37843/rted.v13i2.316>
- Zambrano, I., Torrijo, Q., & Martínez, C. (2021). Producción científica de las universidades públicas ecuatorianas según Scopus, en el período 2012-2017. *Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad (RECUS)*, 6(1), 7–18. <https://www.scopus.com/>
- Zapata, F., Macías, D., Cabezas, A., & Encalada, G. (2019). Digital marketing in the companies of Ecuador. *Revista Científica Ciencia Tecnología*, 20(25), 78–88. <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec>

Anexos

Anexo A.