

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SEGUIMIENTO DE GRADUADOS: ANÁLISIS DEL CASO ESPOCH

Jennifer Poalacin Paucar✉ jennifer.poalacin@epoch.edu.ec
Investigadora Independiente - Ecuador**Carlos Delgado Rodríguez**✉ carlos.delgado@epoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador**Myriam Naranjo Vaca**✉ myriam.naranjo@unach.edu.ec
Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador**Víctor Camacho Gaibor**✉ victor.camacho@epoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

RESUMEN

El presente estudio analiza los factores que afectan la visibilidad y el posicionamiento del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral de la ESPOCH, con el objetivo de determinar el impacto de las estrategias de difusión mediante canales digitales. Se examinaron variables relevantes que influyen en la efectividad del marketing digital para posicionar un producto, específicamente en el caso de un sistema dirigido a graduados universitarios. La metodología empleada fue mixta, de nivel descriptivo, utilizando una encuesta en línea aplicada a una muestra de 316 graduados, lo que permitió determinar el nivel de posicionamiento del sistema. Además, los resultados obtenidos identificaron los canales adecuados para implementar estrategias de marketing digital, como SEO, redes sociales y email marketing. Los principales hallazgos revelan que la falta de difusión digital ha obstaculizado el alcance del sistema a su público objetivo, resaltando así la importancia del marketing digital para posicionar el sistema mediante el diseño de estrategias digitales adaptadas a las preferencias de los profesionales. En este sentido, se concluye que la implementación de un plan de marketing digital mejorará significativamente el posicionamiento del sistema y contribuir al éxito de la inserción laboral de los graduados politécnicos.

Palabras clave: Search Engine Optimization, Marketing Digital, Estrategias Digitales, Motor de búsqueda, Posicionamiento.

ABSTRACT

This study focuses on analyzing the factors that impact the visibility and positioning of ESPOCH's graduate follow-up and job placement system in order to determine effective dissemination strategies in digital channels. The relevant variables that influence the effectiveness of digital marketing to position a product were examined, specifically in the case of a system aimed at polytechnic graduates. The methodology is mixed at a descriptive level, using an online survey applied to a sample of 316 graduates, it was possible to determine the level of positioning of the system. In addition, the results obtained allowed identifying the appropriate channels to implement digital marketing strategies, such as SEO, social networks and email marketing. The main findings reveal that the lack of digital dissemination has prevented the system from reaching its target audience, which highlights the importance of digital marketing to position the system by designing digital strategies adjusted to the preferences of polytechnic professionals. In this sense, it is concluded that the implementation of a digital marketing plan can significantly improve the system and ultimately contribute to the successful job placement of polytechnic graduates.

Keywords: Search Engine Optimization, Digital Marketing, Digital Strategies, Search Engine, Positioning.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing tradicional ha sido efectivo para posicionar empresas, pero con la era tecnológica, el marketing digital se ha vuelto imprescindible (CEPAL, 2021). En el caso de las instituciones de educación superior, la inversión en marketing digital es crucial para mantener una presencia efectiva en el entorno digital (Noguera & Montoya, 2018). Sin embargo, la falta de difusión en medios digitales limita el posicionamiento de sistemas como el seguimiento a graduados e inserción laboral.

Este artículo tiene como objetivo analizar la importancia del marketing digital en el posicionamiento de las instituciones de educación superior, con énfasis en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Se busca explorar estrategias efectivas para mejorar el posicionamiento del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral, brindando oportunidades laborales sólidas a los graduados y fortaleciendo la presencia en el entorno digital.

Considerando la teoría del marketing digital, se reconoce la importancia de la difusión en medios digitales para alcanzar un público amplio y segmentado (Kotler et al., 2021). Este artículo se basa en un análisis exhaustivo de la literatura existente y revisa casos exitosos en el ámbito de la educación superior para ofrecer recomendaciones prácticas y basadas en evidencias.

En resumen, este artículo se enfoca en la importancia del marketing digital en el posicionamiento de las instituciones de educación superior, con el caso de estudio de la Escuela Superior Politécnica de

Chimborazo. Proporcionará estrategias y recomendaciones prácticas basadas en teoría y casos exitosos, con el objetivo de fortalecer la presencia digital y mejorar el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral de la institución

Marketing Digital

El marketing digital es una disciplina en evolución que ofrece diversas herramientas y estrategias constantes para conectar con el público objetivo en el entorno digital. Desde la creación de contenido relevante hasta la medición de resultados y la mejora de la experiencia del cliente, el marketing digital es crucial para mantener la competitividad en el mercado actual.

Este enfoque surgió con la expansión de internet y se caracteriza por utilizar dispositivos electrónicos junto con tecnologías y plataformas como herramientas que permiten la comunicación e interacción con los clientes en tiempo real (Ortiz, 2022).

Además, se fundamenta en el concepto de Inbound Marketing, el cual busca atraer a los clientes potenciales hacia los sitios web de las empresas u organizaciones en lugar de interrumpirlos con publicidad no solicitada (Ballesteros, 2021). Esta estrategia se basa en la creación de contenido relevante y de calidad, el uso de técnicas de SEO para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda, y la interacción a través de las redes sociales y otros canales digitales.

Por otro lado, el marketing digital se beneficia del análisis de datos y la medición de resultados. Estas herramientas permiten a las empresas obtener información valiosa sobre el comportamiento de los clientes,

el impacto de las campañas publicitarias y el rendimiento de los sitios web y redes sociales (Peçanha, 2022). Con estos datos, se pueden ajustar las estrategias y mejorar su eficacia a lo largo del tiempo.

Así pues, el marketing digital no se limita a ser una estrategia de comunicación y publicidad, sino que también puede mejorar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto con la empresa. Desde la compra en línea hasta el servicio postventa, ayuda a mejorar la calidad de los productos/servicios ya fidelizar a los clientes a largo plazo.

Características del Marketing Digital

En la actual era digital, el marketing tradicional resulta insuficiente para alcanzar satisfactoriamente a los consumidores, mientras que el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las marcas que buscan llegar a su audiencia en el momento y lugar adecuado. Según (Shum Xie, 2019), el marketing digital se distingue por características fundamentales como la interactividad, que promueve la interacción marca-consumidor en plataformas digitales; la segmentación precisa del público objetivo, permitiendo a las marcas llegar a clientes potenciales con criterios específicos; la capacidad de personalizar mensajes para cada consumidor, mostrar fidelidad y experiencias personalizadas; la capacidad de medir y analizar en tiempo real el éxito de las campañas; y el uso de múltiples canales de marketing para alcanzar a la audiencia objetivo. En resumen, el marketing digital representa una opción rentable y efectiva para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento y relevancia en el mercado actual.

Mix de Marketing Digital

El mix de marketing digital, conocido como las 4C del marketing digital (Shum Xie, 2019, págs. 38-42), se concentra en cuatro herramientas fundamentales utilizadas por las empresas para promocionar sus productos y servicios en línea. En primer lugar, destaca la importancia de operar en el cliente y sus necesidades en lugar de enfocarse exclusivamente en el producto. Además, el costo abarca aspectos más allá del precio, incluidos los costos asociados con la experiencia del usuario en línea. La comunicación desempeña un papel crucial al fomentar una interacción bidireccional entre la marca y el cliente a través de diversos canales digitales. Por último, la convivencia se refiere a la accesibilidad y facilidad de uso de los productos y servicios en línea.

Plan de Marketing Digital

En marketing digital, las empresas usan varias estrategias y herramientas para llegar a su audiencia y atraer clientes. Algunas incluyen marketing de contenidos, SEO, publicidad en línea, correo de propaganda y redes sociales. Estas permiten crear y compartir contenido valioso, mejorar la visibilidad en motores de búsqueda, distribuir anuncios, enviar correos personalizados y promocionar productos en redes sociales. Al combinar estas herramientas, las empresas pueden desarrollar un plan de marketing digital personalizado (Selman, 2017); (Sánchez & B., 2023) & (InboundCycle, 2017).

El plan de marketing digital es un documento estratégico que establece la dirección y objetivos de marketing de una empresa en

el entorno digital, según lo planteado por (Peñalver, 2022). Este plan incluye metas específicas, estrategias y herramientas a utilizar para alcanzar dichos objetivos. Además, abarca el análisis del mercado, la competencia, la audiencia objetivo y los canales de marketing digital a emplear.

El plan de marketing digital engloba diversas áreas, como la creación de contenido, la optimización del SEO, la publicidad en línea y las redes sociales, tal como menciona (Cardona, 2021). También puede incluir un presupuesto y un cronograma para las actividades de marketing digital.

La importancia del plan de marketing digital radica en proporcionar una visión clara de la estrategia de marketing en línea de la empresa y establecer metas claras y alcanzables, como señala (Miñarro, 2022). Además, facilita la organización y coordinación de las actividades de marketing digital, maximizando su impacto y eficacia.

Jordi Maciá Domene, en su libro “Planificación Estratégica de Marketing Digital” (2018), propone una estructura compuesta por siete fases principales para el plan de marketing digital.

La primera fase consiste en realizar un análisis exhaustivo de la situación interna y externa de la empresa, identificar los objetivos y establecer los indicadores clave de desempeño (KPI) para evaluar el éxito de la estrategia. A continuación, se procede a definir el objetivo público y elaborar perfiles detallados de los diferentes segmentos de mercado. Los objetivos se definen de manera alineada con la estrategia general de la empresa, siendo medibles y alcanzables, y sirviendo

como referencia para evaluar el éxito de cada estrategia en un plazo determinado.

En la elección de canales de marketing digital se seleccionan los más apropiados para llegar al público objetivo, como redes sociales, email marketing y publicidad en línea. Luego, se desarrollan tácticas y acciones específicas para cada canal, con el fin de proponer una estrategia concreta.

Una vez establecida la estrategia, se procede a su implementación, supervisando constantemente las métricas y realizando los ajustes necesarios mediante informes y evaluaciones periódicas, con el fin de medir el éxito de la estrategia para mejorar el rendimiento futuro.

Cada una de estas fases se compone de diferentes tareas y actividades que deben llevarse a cabo para garantizar el éxito del plan de marketing digital.

Posicionamiento

El marketing digital es una disciplina que utiliza estrategias y herramientas para promocionar productos y servicios a través de canales digitales, con el objetivo de establecer relaciones sólidas con los clientes y mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en línea. En un entorno empresarial competitivo y globalizado, el marketing digital se ha vuelto esencial para las empresas. En términos de posicionamiento, se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor en comparación con la competencia. Esto se basa en la imagen mental que los consumidores tienen de la marca y en los atributos, beneficios y valores que perciben en ella (Orihuela, 2014).

El posicionamiento se logra a través de diversas acciones de marketing que buscan destacar los atributos diferenciales del producto o servicio en relación con la competencia, con el objetivo de que el consumidor lo perciba como único y valioso (Frank Ángel y otros, 2021, págs. 69-70).

Pero no se refiere únicamente a la percepción de los consumidores sobre la marca o producto, sino también a la imagen que se proyecta a través de los mensajes publicitarios, la comunicación y las experiencias que el consumidor tiene con la marca.

Un buen posicionamiento puede ser clave para el éxito de una marca o producto, ya que puede influir en la decisión de compra de los consumidores y en la lealtad hacia la marca (Sordo, 2022). El marketing digital ofrece diversas herramientas para mejorar el posicionamiento de una marca en línea, a través de la gestión de contenidos, el SEO, la publicidad en línea, el branding, entre otros (Llano, 2023).

Características del Posicionamiento

El posicionamiento en el marketing digital es un concepto fundamental que requiere resaltar las características únicas y relevantes del producto o servicio, asegurándose de que sean coherentes con la imagen y reputación de la marca, así como relevante para el objetivo público. La consistencia del posicionamiento en todas las acciones de marketing y su sostenibilidad a largo plazo son aspectos clave. Según (Frank Ángel y otros, 2021, págs. 9-11), la diferenciación, relevancia, coherencia, consistencia y sostenibilidad son características esenciales del posicionamiento que influyen en la

decisión de compra de los consumidores y promueven la lealtad hacia la marca. Estos elementos son cruciales para una estrategia exitosa de posicionamiento en el mercado.

Beneficios del Posicionamiento

El posicionamiento exitoso en el marketing digital brinda a las empresas beneficios significativos que contribuyen a su éxito a largo plazo. Según Peçanha (2022), estos beneficios incluyen la diferenciación frente a la competencia, mayor visibilidad en motores de búsqueda y redes sociales, mejora de la reputación, generación de leads calificados y fidelización de clientes. Estos aspectos resaltan la importancia estratégica del posicionamiento en el marketing digital.

Este estudio tiene relevancia práctica para las organizaciones y profesionales del marketing, al proporcionar una revisión exhaustiva de antecedentes y analizar los factores que refuerzan la visibilidad y posicionamiento del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Metodología

La propuesta de investigación empleó un enfoque mixto que combinó la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos. Esta metodología permitió aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y minimizar posibles debilidades, enriqueciendo la investigación y logrando una triangulación más completa (Hernández et al., 2010).

Para la recolección de datos cualitativos, se realizó una entrevista semiestructurada con el encargado del sistema, lo que proporcionó un diagnóstico preciso de los aspectos esenciales de su funcionamiento. Además, se aplicaron encuestas a los graduados politécnicos registrados en la base de datos de la Dirección de Vinculación para determinar el posicionamiento del sistema.

El enfoque descriptivo se adoptó en esta investigación para describir la situación y eventos relacionados con la problemática, con el fin de identificar y analizar las características importantes del fenómeno (Hernández Sampieri et al., 2014). Se detalló información de cada variable para obtener una visión clara de sus dimensiones e indicadores, lo que facilitó la elaboración del instrumento de investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental, lo que implicó describir el fenómeno tal como se encontró en la población de estudio sin intervenir en él (Cabo et al., 2008).

La observación y el análisis proporcionaron información relevante sobre el contexto del problema de posicionamiento del sistema y posibles soluciones (Urbina, 2021). Este tipo de diseño permitió describir los fenómenos, identificar factores y establecer relaciones entre las variables sin manipularlas (Rodríguez y otros, 2021, pág. 24).

La investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque transversal, con una única medición en un momento específico (Vega, 2020) (Vega, 2020). Además, fue de campo, recopilando información en el entorno real de la Dirección de Vinculación.

Métodos

Se utilizaron los métodos deductivo e inductivo en la investigación propuesta, permitiendo pasar de principios generales a hechos particulares y sacar conclusiones generales de un hecho específico (Castellanos, 2017). El método deductivo se utilizó para analizar el proceso de seguimiento a graduados, mientras que el método inductivo se utilizó para analizar e interpretar los datos obtenidos mediante observación, encuesta y entrevista, permitiendo determinar un criterio general sobre el posicionamiento del sistema.

Instrumentos

En esta investigación se emplearon diversos instrumentos:

La ficha de observación recopila información de forma sistemática a través de la observación directa de los fenómenos de estudio. Su objetivo es obtener datos objetivos y confiables para describir, analizar e interpretar dichos fenómenos (Soto, 2021). Se aplicó la ficha de observación para describir cada medio de comunicación digital del sistema.

El cuestionario se presentó como herramienta para recopilar información mediante una serie de preguntas sobre las variables del estudio. Permitted conocer el nivel de posicionamiento y las expectativas del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral (Hernández Sampieri et al., 2014).

Se elaboró una guía de entrevista con siete preguntas breves y específicas para comprender los factores que influyeron en

el logro de los objetivos del sistema. La guía se basó en aspectos prácticos, éticos y teóricos relevantes (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 407).

Los instrumentos fueron validados mediante el juicio de expertos, y se evaluó la consistencia del cuestionario utilizando el índice de Alfa de Cronbach.

Población y Muestra

El tamaño de la población de una investigación se refiere al número total de entidades o fenómenos que conforman la población (Fernandes, 2020). Esta puede ser finita o infinita, y para la presente investigación se consideró una población finita, que se compone de 16.259 graduados a nivel institucional. La información se obtuvo de la base de datos de la Dirección de Vinculación. Esta población se distribuye por facultades y carreras desde el año 2014 hasta el 2021 y se considera un universo preciso de fenómenos con propiedades similares (López Roldán y Fachelli, 2015, pág. 7).

Además, se determinó una muestra de 316 elementos utilizando la fórmula para universos finitos con un muestreo no probabilístico basado en el juicio subjetivo del investigador, en lugar de seleccionarlos al azar (Gamero Burón, 2017, págs. 28 - 29).

3. RESULTADOS

A partir de los datos recopilados, se pudo constatar que más del 60% de los sujetos encuestados, no están familiarizados con el sistema en cuestión, lo que sugiere una falta generalizada de conocimiento acerca de su existencia. Estos resultados

apuntan a que la falta de difusión de información a través de los medios digitales ha contribuido con el bajo posicionamiento del sistema por parte de la población encuestada, tal como se detalla en la Tabla 1.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	39,89%
No	226	60,11%
Total	376	100%

Tabla 1: Profesionales politécnicos que conocen el sistema

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Por el autor

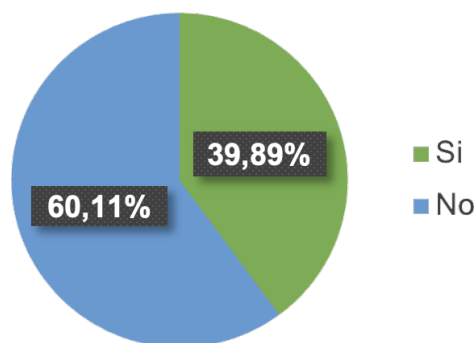


Figura 1: Profesionales politécnicos que conocen el sistema

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Por el autor

Además de lo anterior, los datos revelan que el 66,22% de los profesionales politécnicos encuestados utilizan sistemas en línea para buscar empleo, lo que demuestra una clara preferencia por la interacción digital con las empresas y la recepción de ofertas de trabajo personalizadas como se puede ver en la Tabla 2. Es interesante destacar que las redes sociales son el segundo canal más empleado, con un 22,34%, seguido de las Plataformas con un 7,45%. Estos resultados evidencian que la búsqueda de empleo a través de canales digitales está en constante crecimiento entre los profesionales politécnicos, por lo que es necesario que el sistema se difunda por canales digitales que generen tráfico para mejorar su posicionamiento.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn)	84	22,34%
Sistemas (Red Socio Empleo)	249	66,22%
Plataformas (Opcion empleo)	28	7,45%
Ninguno	15	3,99%
Total	376	100%

Tabla 2: Canales digitales para buscar empleo
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Por el autor

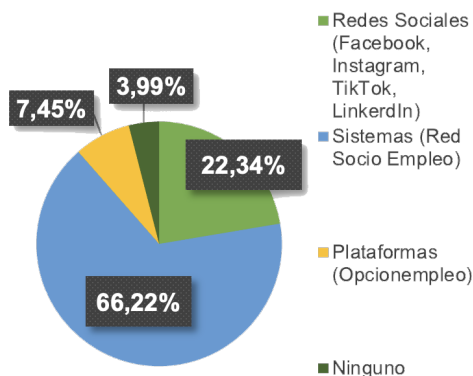


Figura 2: Canales digitales para buscar empleo
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Por el autor

En adición a lo previamente mencionado, los resultados del estudio indican que el 83% de los profesionales encuestados estarían dispuestos a utilizar el sistema como intermediario para recibir ofertas de trabajo, lo que demuestra una alta aceptación entre los graduados de la ESPOCH para respaldar su información profesional a través de medios digitales. Esto sugiere una efectividad de los canales

digitales en la difusión de información sobre el sistema, generando confianza en los usuarios. Los datos revelan que la mayoría de los graduados de la ESPOCH están dispuestos a utilizar medios digitales para respaldar su información profesional y confiables para recibir información laboral relevante.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	24	6,4%
En Desacuerdo	8	2,1%
Neutral	32	8,5%
De acuerdo	116	30,9%
Totalmente de Acuerdo	196	52,1%
Total	376	100%

Tabla 3: Intermediario beneficioso para acceder a ofertas laborales
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Por el autor

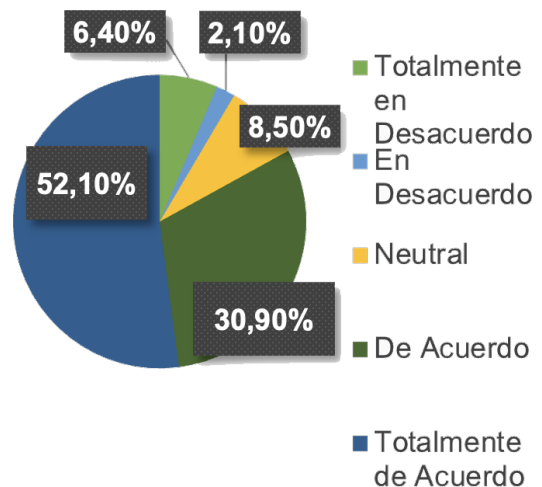


Figura 3: Intermediario beneficioso para acceder a ofertas laborales
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Por el autor

En general, el 84,6% de los encuestados consideró como importante la accesibilidad y facilidad de uso del sistema, con características que permitan una rápida familiarización. Asimismo, destacaron la importancia de tener presencia en redes sociales e informar a la audiencia sobre las diferentes novedades que abarca

el sistema, de tal forma que, se genere tráfico para que el sistema se ubique entre las primeras opciones de búsqueda en Google.

La aplicación de la ficha de observación y la entrevista revelaron que la interfaz de usuario del sistema es poco amigable, lo que dificulta la utilización de todas sus funciones y afecta negativamente la experiencia de navegación de los usuarios.

Además, se identificó que la falta de un registro en línea, actualizaciones y soporte técnico contribuyen a la dificultad de uso del sistema, lo que provoca una disminución en la satisfacción de los graduados. Estos factores generan una falta de confianza en el sistema y motivan a los usuarios a buscar alternativas más efectivas.

4. DISCUSIÓN

En este estudio, se compararon los resultados de una encuesta dirigida a profesionales politécnicos con investigaciones previas relacionadas con la búsqueda de empleo a través de medios digitales. Los hallazgos revelaron que el 66,22% de los encuestados consideró que los sistemas como Red Socio Empleo son la forma más viable de buscar trabajo utilizando el navegador de Google, mientras que el 22,34% prefirió utilizar las redes sociales para encontrar ofertas laborales. Estos resultados son consistentes con una investigación anterior realizada por Hong y Gamboa Heredia (2021), que mostró que el 93% de los encuestados utiliza Internet y las redes sociales para buscar empleo.

Además, se encontró que el 87,5% de los profesionales politécnicos estuvo de acuerdo en recibir información sobre el

sistema a través de canales oficiales de la institución y correo electrónico, lo que indica un interés por mantenerse informados sobre oportunidades laborales y actualizaciones del sistema. Este resultado también coincide con un estudio previo realizado por Romero et al. (2020), que destacó la eficacia del marketing digital, incluyendo estrategias como el marketing de buscadores y el email marketing, en la promoción de productos y servicios en Internet y las redes sociales.

Por último, se enfatiza la importancia de implementar estrategias de SEO para mejorar el posicionamiento del sistema en los resultados de búsqueda de Google. Dado que una parte significativa de los encuestados se encuentra desempleada y desconoce el sistema debido a la falta de difusión en canales digitales, resulta fundamental trabajar en la optimización de motores de búsqueda para aumentar la visibilidad del sistema. Estos hallazgos se alinean con investigaciones anteriores que indican que el desarrollo de contenidos atractivos y personalizados en medios digitales, como infografías, puede generar tráfico y convertir visitantes en clientes (Gavilánez Alvarez et al., 2020).

En conclusión, la aplicación de técnicas de optimización, como el SEO, resulta esencial para mejorar la visibilidad del sistema en los resultados de búsqueda orgánica.

5. CONCLUSIONES

El presente estudio evidencia que diversos factores deterioran negativamente la visibilidad y el posicionamiento del sistema de seguimiento y empleo para graduados de la ESPOCH. Se ha

identificado una falta generalizada de conocimiento debido a una difusión inadecuada en canales digitales, una optimización deficiente en motores de búsqueda, contenido desactualizado, escasa interacción con la audiencia y una experiencia de usuario insatisfactoria.

Por lo tanto, se concluye que la difusión en canales digitales es esencial para mejorar el posicionamiento y aumentar la utilización del sistema. Además, se enfatiza la preferencia de los graduados por la interacción digital con empresas y la recepción de ofertas personalizadas en línea. Por último, se identifica la necesidad de mejorar el soporte técnico y la actualización del sistema para garantizar su disponibilidad. En resumen, un plan de marketing digital bien estructurado puede mejorar significativamente el posicionamiento y el éxito en la inserción laboral de los graduados politécnicos.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Ballesteros, E. (05 de Agosto de 2021). Agencias Marketing Online y Digital en Utrera. Comunicare - Agencia de Marketing Online: Recuperado de: <https://www.comunicare.es/agencias-marketing-online-y-digital-en-utrera/>
2. Cabo, J. V., Díez, E. d., & Verdejo, M. Z. (2008, Marzo). SciELO. Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño: Obtenido de Scielo: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011
3. Cardona, M. P. (27 de Octubre de 2021). Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace. Thinking for Innovation: Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
4. Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
5. CEPAL. (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. 11. Santiago: Naciones Unidas. Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
6. Fernandes, A. Z. (28 de Febrero de 2020). Diferencia entre población y muestra. Diferenciador: Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/#:~:text=Población%20se%20refiere%20al%20universo,población%20para%20realizar%20un%20estudio.>
7. Frank Ángel, L. Q., Ariana Talía, A. B., Estefanía Guadalupe, P. M., José Alejandro, G. M., Leonardo Daniel, R. H., & Mario Javier, B. B. (2021). Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil. Uleam - Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
8. Gamero Burón, C. (2017). Estadística I: elementos de estadística descriptiva y de teoría de la probabilidad. Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/60724?>
9. Gavilánez Álvarez, O., Hachi Mancero, C., y Aguilar Cajas, H. &. (2020). MEDIA SOCIAL MARKETING FOR SEO AND SMO

- POSITIONING. MktDESCUBRE(3), 161 - 170. [#](https://doi.org/10.36779/mktdescubre/v#)
10. Hernández Sampieri, C., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (Sexta ed.). MÉXICO: MCGRAW-HILL.
 11. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw Hill.
 12. Hong Hong, A. E., & Gamboa Heredia, D. A. (2021). MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS [En línea] (Trabajo de Titulación). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, Ecuador. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>
 13. InboundCycle. (17 de Julio de 2017). Publicidad en internet: definición, ventajas y tipos. InboundCycle: Recuperado por: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>
 14. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: tecnología para la humanidad / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. ALMUZARA.
 15. Llano, J. C. (14 de Marzo de 2023). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano: Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
 16. López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
 17. Maciá Domene, F. (2018). Estrategias de marketing digital (Social Media). Anaya Multimedia.
 18. Miñarro, M. (01 de Marzo de 2022). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. InboundCycle: Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
 19. Noguera, C. G., & Montoya, V. V. (2018). Problemas para la ocupación de los egresados universitarios en la sociedad actual. Aspectos generales y la situación en México. En C. G. Noguera, & C. A. Rodríguez, La vinculación Universidad - Empresa para el desarrollo integral con impacto social (págs. 50 - 59). México: RedUE.
 20. Orihuela, J. (27 de Abril de 2014). Posicionamiento de la empresa en el mercado. Murcia Economía: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
 21. Ortiz, A. (11 de Marzo de 2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. Inboundcycle: Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

22. Peçanha, V. (20 de Octubre de 2022). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES: Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
23. Peñalver, P. (10 de Agosto de 2022). Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso. WEAREMARKETING: Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
24. Rodríguez, C. R., Oré, J. L., & Vargas, D. E. (2021). LAS VARIABLES EN LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://doi.org/https://doi.org/10.17993/IngyTec.2021.78>
25. Romero, A. E., Velandia, L. F., & Montenegro, M. J. (2020). Diseño estrategia de marketing digital para Devcom S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los gabinetes ministeriales de Colombia. Colombia: Universidad EAN. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/9869>.
26. Sánchez, D., & B., A. (27 de Marzo de 2023). ¿Qué Es El SEO? Descubre Cómo Puede Aumentar Las Ventas De Tu Negocio? The Color Blog: Recuperado por: <https://thecolor.blog/es/seo-para-negocios/>
27. Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&prints_ec=frontcover&dq=marketing+digital+pdf&hl=es-
28. Shum Xie, Y. M. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales. Ediciones de la U. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=24>
29. Sordo, A. I. (26 de Enero de 2022). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
30. Soto, E. M. (23 de Julio de 2021). Las fichas de observación o campo permiten llevar un registro ordenado de Read more. Tipos de fichas: Recuperado de: <https://tiposdefichas.com/ficha-de-observacion/>
31. Urbina, N. R. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
32. Vega, A. C. (2020). Estudios transversales. Revista de la Facultad de Medicina Humana.