



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA
CARRERA DE AGRONOMÍA DE LA ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: EMERSON DANIEL RUIZ ASTUDILLO

DIRECTOR: ING. PATRICIO XAVIER MORENO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Emerson Daniel Ruiz Astudillo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Emerson Daniel Ruiz Astudillo, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30 de abril de 2024


A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Emerson Daniel Ruiz Astudillo', with a large, stylized flourish above it.

Emerson Daniel Ruiz Astudillo

CI: 0604227629

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA CARRERA DE AGRONOMÍA DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **EMERSON DANIEL RUIZ ASTUDILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angelita Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2024-04-30
Ing. Patricio Xavier Moreno Vallejo DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-30
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2024-04-30

DEDICATORIA

A mi amada familia, y a Dios, quienes han sido mi fuente de fortaleza, inspiración y guía incondicional a lo largo de este desafiante camino académico. Con profunda gratitud, les dedico este logro, pues su amor, apoyo y fe han sido mi motor para perseverar y alcanzar mis metas. Sin su presencia constante en mi vida, nada de esto sería posible. A mi familia, por su inquebrantable apoyo y comprensión en cada paso de este viaje, por ser mi roca en los momentos difíciles y mi mayor fuente de alegría en los momentos felices. A Dios, por su infinita bondad y por iluminar mi camino con su amor y protección. Este logro es el resultado de su amor y sacrificio, y por ello, les entrego este logro con profundo agradecimiento y amor eterno.

Emerson

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de formarme académicamente en un ambiente de excelencia y crecimiento. Agradezco a todos los profesores, personal administrativo y compañeros de estudio que han contribuido a mi desarrollo profesional y personal durante mi tiempo en esta institución. Su dedicación y compromiso han sido fundamentales en mi formación, y estaré eternamente agradecido por ello.

Emerson

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 <i>Objetivo general</i>.....	3
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 <i>Justificación teórica</i>.....	4
1.3.2 <i>Justificación metodológica</i>	5
1.3.3 <i>Justificación practica</i>.....	5
1.4 Pregunta de investigación	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2 Marco teórico referencial.....	8
2.2.1 <i>Marketing</i>	8
2.2.2 <i>Ventajas de un plan de marketing</i>	9

2.2.3	<i>Posicionamiento</i>	9
2.2.4	<i>Marketing digital</i>	10
2.2.5	<i>Tasa de ingresos de nuevos estudiantes de la carrera de agronomía</i>	10
2.2.6	<i>Estructura del plan de marketing digital</i>	11
2.2.7	<i>Herramientas de Marketing Digital para la Eficiencia Empresarial</i>	14
2.2.8	<i>Métricas de Marketing Digital</i>	15
2.2.9	<i>Inteligencia artificial</i>	17
2.2.10	<i>Aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing digital</i>	17
2.2.11	<i>Las 4 C del marketing digital</i>	18

CAPITULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1	Enfoque de la investigación	19
3.1.1	<i>Descripción del enfoque</i>	19
3.1.2	<i>Nivel de investigación</i>	19
3.2	Diseño de investigación	20
3.3	Tipo de estudio	20
3.3.1	<i>Documental</i>	20
3.3.2	<i>De campo</i>	20
3.4	Métodos	21
3.5	Técnicas de Recolección de Datos	21
3.6	Instrumentos de investigación	22
3.6.1	<i>Ficha de entrevista</i>	22
3.6.2	<i>Cuestionario</i>	22
3.6.3	<i>Comprobación del cuestionario</i>	22
3.6.3.1	<i>Cálculo del alfa de Cronbach</i>	22
3.7	Población y planificación	23
3.7.1	Población	23

3.7.2	<i>Cálculo de la muestra</i>	24
3.7.3	<i>Tipo de muestreo</i>	24
3.7.4	<i>Selección de la muestra</i>	24

CAPITULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	26
4.1	Análisis e interpretación de resultados externos	26
4.1.1	<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	26
4.1.1.1	<i>Hallazgos de la encuesta</i>	44
4.1.2	<i>Análisis e interpretación de resultados internos</i>	47
4.1.2.1	<i>Hallazgos de la entrevista</i>	50
4.2	Discusión de resultados	51
4.3	Comprobación de la idea a defender	52

CAPITULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	54
5.1	Propuesta	54
5.1.1	Análisis situacional	55
5.1.1.1	<i>Antecedentes</i>	55
5.1.1.2	<i>Actividades</i>	55
5.1.1.3	<i>Análisis de situación externa</i>	56
5.1.1.4	<i>Análisis de situación interna</i>	56
5.2	Matriz FODA cruzado	62
5.3	Estrategias de Marketing Digital	66
5.4	Acción	77
5.5	Control	80

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES..... 82

RECOMENDACIONES..... 83

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Número de estudiantes de la Carrera de Agronomía.....	10
Tabla 2-3: Resumen de procesamiento de casos.....	22
Tabla 3-3: Estadísticas de fiabilidad.....	22
Tabla 4-3: Ficha técnica de estudiantes de bachillerato del Ecuador.....	23
Tabla 5-3: Ficha técnica de estudiantes de bachillerato del Ecuador.....	23
Tabla 6-3: Calculo de la muestra.....	24
Tabla 7-4: Género.....	26
Tabla 8-4: Nivel educativo actual.....	27
Tabla 9-4: Edad.....	28
Tabla 10-4: Red social.....	29
Tabla 11-4: Red social por estratos.....	30
Tabla 12-4: Importancia de la presencia en línea.....	31
Tabla 13-4: Fuentes de información.....	32
Tabla 14-4: Fuentes de información por estratos.....	33
Tabla 15-4: Canales de información.....	34
Tabla 16-4: Aspectos importantes.....	35
Tabla 17-4: Información en línea.....	36
Tabla 18-4: Incentivos.....	37
Tabla 19-4: Interés actual.....	38
Tabla 20-4: Conocimiento de la carrera de agronomía.....	39
Tabla 21-4: Interés de estudiar la carrera de agronomía.....	40
Tabla 22-4: Información importante.....	41
Tabla 23-4: Conexión con estudiantes potenciales.....	43
Tabla 24-4: Principales hallazgos de la encuesta.....	44
Tabla 25-4: Principales hallazgos de la entrevista.....	50
Tabla 26-5: FODA.....	58
Tabla 27-5: Escala MEFI.....	59
Tabla 28-5: MEFI.....	60
Tabla 29-5: Escala MEFE.....	60
Tabla 30-5: MEFE.....	60
Tabla 31-5: FODA cruzado.....	62
Tabla 32-5: Competidores.....	65
Tabla 33-5: Estrategia #1: Marketing de guerrilla.....	66

Tabla 34-5: Estrategia #2 Marketing de contenido	67
Tabla 35-5: Estrategia #3: Videos de casos de éxito de la carrera	69
Tabla 36-5: Estrategia #4: Pagina de Fan Page y Instagram.....	69
Tabla 37-5: Estrategia #5: Perfil de TikTok	71
Tabla 38-5: Estrategia #6: Afiches.....	72
Tabla 39-5: Estrategias #7: Herramienta de gestión de redes sociales	73
Tabla 40-5: Estrategia #8: Grupos de WhatsApp	74
Tabla 41-5: Estrategia #9: Obsequios promocionales.....	75
Tabla 42-5: Plan operativo anual	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1: Modelo de Manuel Docavo Malvezzi.....	11
Ilustración 2-4: Género de los encuestados.....	27
Ilustración 3-4: Nivel educativo actual de los encuestados.....	28
Ilustración 4-4: Edad de los encuestados.....	29
Ilustración 5-4: Pregunta uno de la encuesta.....	30
Ilustración 6-4: Pregunta uno de la encuesta por estratos.....	31
Ilustración 7-4: Pregunta dos de la encuesta.....	32
Ilustración 8-4: Pregunta número tres de encuesta.....	33
Ilustración 9-4: Pregunta número tres de la encuesta por estratos.....	34
Ilustración 10-4: Pregunta número cuatro de la encuesta.....	35
Ilustración 11-4: Pregunta numero cinco de la encuesta.....	36
Ilustración 12-4: Pregunta número seis de la encuesta.....	37
Ilustración 13-4: Pregunta número siete de la encuesta.....	38
Ilustración 14-4: Pregunta número ocho de la encuesta.....	39
Ilustración 15-4: Pregunta número nueve de la encuesta.....	40
Ilustración 16-4: Pregunta número diez de la encuesta.....	41
Ilustración 17-4: Pregunta número once de la encuesta.....	42
Ilustración 18-4: Pregunta número doce de la encuesta.....	44
Ilustración 19-5: Modelo a seguir del Plan de Marketing Digital.....	54
Ilustración 20-5: Buyer person de un estudiante de bachillerato.....	57
Ilustración 21-5: Buyer person de un estudiante universitario.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: MARKETING DE GUERRILLA

ANEXO D: MARKETING DE CONTENIDO

ANEXO E: VIDEOS DE CASOS DE ÉXITO

ANEXO F: PÁGINA DE FAN PAGE E INSTAGRAM

ANEXO G: PERFIL DE TIK TOK

ANEXO H: AFICHES

ANEXO I: HERRAMIENTA PARA GESTIONAR COMUNIDADES SOCIALES.

ANEXO J: GRUPOS DE WHATSAPP

ANEXO K: OBSEQUIOS PROMOCIONALES

RESUMEN

En el trabajo de titulación, se abordó el problema de la falta de visibilidad y atracción de estudiantes hacia la carrera de Agronomía de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por lo tanto, el objetivo principal de la investigación fue desarrollar un plan de marketing digital que permitiera posicionar de manera efectiva la carrera de Agronomía en el ámbito digital, aumentando su visibilidad y atrayendo a potenciales estudiantes interesados en esta área de estudio. Para lograr este propósito, se empleó un enfoque de investigación mixto que combinó elementos cuantitativos y cualitativos, permitiendo obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado. La metodología utilizada incluyó la recopilación de datos a través de encuestas y entrevistas a estudiantes, docentes y profesionales del sector agrícola, así como el análisis de la presencia digital actual de la carrera y de la competencia. Con base en estos datos, se diseñaron estrategias de marketing digital personalizadas, que incluyeron la creación de contenido relevante, la optimización de redes sociales y la implementación de campañas publicitarias segmentadas. Los resultados obtenidos mostraron un incremento significativo en la visibilidad de la carrera de Agronomía en medios digitales, así como un aumento en el interés de potenciales estudiantes por inscribirse en la institución. Además, se observó una mejora en la percepción de la calidad educativa de la carrera y en la diferenciación de la misma respecto a la competencia. En conclusión, se destaca la importancia del marketing digital en el ámbito educativo y subraya la necesidad de adaptarse a las tendencias digitales para promover con éxito programas académicos. A pesar de los desafíos encontrados en la implementación, el plan de marketing digital diseñado proporciona una base sólida para futuras acciones y mejoras en la promoción de la carrera de Agronomía.

Palabras clave: <MARKETING DIGITAL>, <CARRERA DE AGRONOMÍA>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS EDUCATIVAS>, <COMPETITIVIDAD UNIVERSITARIA>.



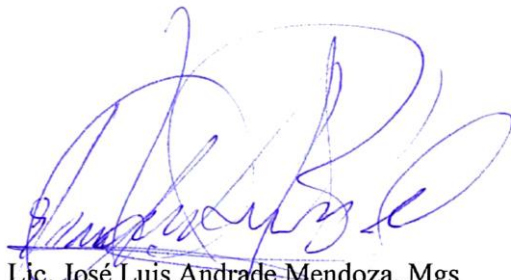
04-07-2024

0925-DBRA-UPT-2024

ABSTRACT

In the thesis, the problem of the lack of visibility and attraction of students to the Agronomy degree at the Escuela Superior Politécnica de Chimborazo was addressed, therefore, the main objective of the research was to develop a digital marketing plan that would allow the Agronomy degree to be effectively positioned in the digital field, increasing its visibility and attracting potential students interested in this area of study. To achieve this purpose, a mixed research approach was used that combined quantitative and qualitative elements, allowing a comprehensive understanding of the phenomenon studied. The methodology used included the collection of data through surveys and interviews with students, teachers and professionals in the agricultural sector, as well as the analysis of the current digital presence of the degree and the competition. Based on this data, customized digital marketing strategies were designed, which included the creation of relevant content, the optimization of social networks and the implementation of segmented advertising campaigns. The results obtained showed a significant increase in the visibility of the Agronomy degree in digital media, as well as an increase in the interest of potential students to enroll in the institution. In addition, an improvement was observed in the perception of the educational quality of the degree and in its differentiation from the competition. In conclusion, the importance of digital marketing in the educational field is highlighted, and the need to adapt to digital trends is underlined to promote academic programs successfully. Despite the challenges encountered in the implementation, the designed digital marketing plan provides a solid basis for future actions and improvements in promoting the Agronomy degree..

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <AGRONOMY DEGREE>, <POSITIONING>, <EDUCATIONAL STRATEGIES>, <UNIVERSITY COMPETITIVENESS>.



Lic. José Luis Andrade-Mendoza, Mgs
0603339334

INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más interconectado y digitalizado, el papel del marketing ha evolucionado drásticamente, convirtiéndose en un componente esencial para el éxito de cualquier organización, ya sea en el ámbito empresarial, educativo o gubernamental. En este escenario, la Carrera de Agronomía se encuentra frente a un desafío de gran relevancia: cómo sobresalir en un mercado educativo cada vez más competitivo y ajustarse a las nuevas dinámicas impuestas por la era digital. Para cautivar a estudiantes potenciales, el marketing digital es un instrumento estratégico influyente que posibilita a la organización ampliar su alcance, mejorar su visibilidad y posicionamiento. Su objetivo no es solo fomentar carreras y programas académicos, sino también conectarse significativamente con futuros estudiantes brindándoles contenido relevante y experiencias interactivas que satisfagan sus intereses y necesidades. Este documento explica en detalle cómo usar las estrategias de marketing digital y que se adapten a la carrera de agronomía donde puede ayudarlo a aumentar y fortalecer su presencia en el mercado educativo actual.

La formación en educación superior es fundamental para la prosperidad de cualquier sociedad, y la formación en agricultura de ESPOCH no es una excepción. No obstante, es fundamental que esta formación cambie y se adapte para mantenerse relevantes y atractiva para los estudiantes en un entorno digital cada vez más competitivo. El objetivo de la ESPOCH, como organización educativa líder en el ámbito, es aportar suficientes estudiantes para cursar el estudio de carrera de agronomía. La demanda ha disminuido en los últimos años debido a la falta de presencia y competencia de otras instituciones. Se recomienda un plan de marketing digital que aplica técnicas digitales para consolidar la carrera y hacerla atractiva para los futuros estudiantes.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la última década, el marketing digital ha evolucionado de manera significativa. Según el Informe (We Are Social Meltwater, 2023) de DataReportal, los usuarios destinan un promedio de 6 horas y 35 minutos al día al uso de Internet, y 2 horas y 31 minutos al día a las redes sociales. El marketing digital es esencial en la educación actual debido a su capacidad para llegar y atraer al público objetivo de manera efectiva y eficiente. La falta de su aplicación puede llevar a desafíos significativos a nivel mundial, regional y local.

La reciente competencia entre las instituciones educativas para atraer estudiantes internacionales es la base del marketing educativo global. Según los datos proporcionados por la UNESCO, en las últimas décadas ha habido una disminución significativa en la cantidad de estudiantes internacionales inscritos en instituciones educativas superiores, pasando de 2 millones en 2000 a más de 6 millones en 2019, lo que representa el 2,6 % de la matrícula estudiantil en todo el mundo (UNESCO IESALC, 2022). Las universidades y colegios han tenido la oportunidad de copiar sus enfoques de marketing educativo en respuesta a la intensa competencia del mercado global. No obstante, esta habilidad intensificada genera inquietud en cuanto a la exactitud de la información disponible para los estudiantes, la transparencia de la información proporcionada a los estudiantes y la equidad de oportunidades para la educación superior. Dado la reciente influencia del marketing educativo en los procesos de toma de decisiones de los estudiantes en todo el mundo, es fundamental abordar estos desafíos.

En América Latina, el marketing digital ha sido un gran desafío porque la pandemia de COVID-19 ha causado un gran impacto. Las instituciones educativas se ven obligadas a adaptarse a la tecnología digital, recurriendo nuevamente a la enseñanza en línea. Todos los estudiantes y profesores deben aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles para mantener la continuidad en la formación académica. En este contexto, los estudiantes se sienten más competitivos en la escuela. La falta de marketing digital afecta negativamente su visibilidad y capacidad para atraer nuevos alumnos porque no están de acuerdo con las expectativas digitales de la Generación Z, que busca interactuar con canales digitales y tener experiencias ricas en línea y fuera de línea. La falta de estrategia digital clara conlleva la pérdida de visibilidad y de personalización en las comunicaciones, lo que impide establecer conexiones significativas con

los estudiantes potenciales. Además, se desperdician recursos al invertir en tácticas que no generan resultados tangibles (Ramírez-Montoya, 2020).

En Ecuador, se están implementando estrategias de marketing digital, particularmente en campos como el marketing de contenidos. Aunque es importante destacar que la estrategia digital se ha utilizado ampliamente en la escuela. Las instituciones de renombre internacional incluyen Harvard, Stanford y el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Para enseñar y ganar confianza con los estudiantes potenciales, estas organizaciones utilizan diversos formatos, como artículos, videos y podcasts. Esto se refleja en su éxito en aumentar la visibilidad de los programas educativos, atraer tráfico a los sitios web y establecer relaciones más sólidas con la audiencia objetivo. De acuerdo con (Edusuperior, 2024), en Ecuador, existen 15 instituciones educativas oficiales que brindan la formación en Agronomía, y se prevé que otras organizaciones privadas no oficiales también puedan ofrecerla.

Durante el período académico pasado entre los meses de octubre y marzo de 2021, la matrícula de estudiantes se incrementó en los 70, contrastando con el período correspondiente de octubre de 2023 a marzo de 2024, en el que se registraron solo 40 estudiantes. Se ha registrado una reducción del 42.86%, lo cual equivale a 30 estudiantes menos. Esta tendencia, al contrastarse con períodos anteriores, resalta la urgencia de examinar y abordar las posibilidades de esta disminución en la matrícula estudiantil. La falta de estrategias de marketing digital en el ámbito universitario ha ocasionado un problema relevante, ya que carece de presencia en redes sociales y utiliza poco los canales digitales de la universidad. Esto disminuye su capacidad para destacar y competir con otras instituciones educativas que utilizan estas estrategias, como la Universidad de Cuenca. Esta última ha conseguido expandir su alcance y atraer a más estudiantes mediante redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing digital a través del análisis situacional y la aplicación de herramientas digitales, para posicionar la Carrera de Agronomía de la ESPOCH en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar una revisión de la literatura para respaldar el plan de marketing digital de la Carrera de Agronomía.
- Analizar la situación actual de la Carrera de Agronomía en el contexto de posicionamiento digital en el ámbito educativo.
- Proponer estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales para atraer nuevos estudiantes y mejorar la tasa de retención.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Un plan de marketing sólido es esencial no solo en el ámbito empresarial, sino también en el contexto educativo, especialmente para programas académicos como Agronomía. En este contexto, las estrategias de marketing digital desempeñan un papel crucial al mejorar la visibilidad y atractivo de estos programas. La aplicación efectiva de plataformas en línea y redes sociales posibilita la entrada directa a posibles estudiantes, destacando las características distintivas del programa. La presencia en línea no solo atrae a estudiantes potenciales, sino que también brinda una interacción más personalizada mediante contenido relevante. Este enfoque estratégico contribuye al reconocimiento constante y a la competitividad del programa académico en el ámbito educativo.

Según los autores (Kotler&armstrong, 2008) , el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando y compartiendo productos y valores con otras personas y grupos. Un ejemplo es la Universidad de Harvard destaca como un caso exitoso de aplicación de estrategias de marketing digital en el sector educativo. Utiliza activamente redes sociales, correo electrónico y otros canales digitales para llegar a nuevos estudiantes potenciales en todo el mundo. El marketing digital se emplea eficazmente, incluyendo técnicas como SEO, marketing de contenidos y campañas en redes sociales, con el objetivo de atraer y retener estudiantes, prometiendo un valor único y asegurando la satisfacción continua. Este enfoque, centrado en la gestión de relaciones duraderas, se observa como un modelo exitoso en el ámbito empresarial y encuentra aplicación relevante en instituciones educativas como la Carrera de Agronomía.

1.3.2 Justificación metodológica

En esta investigación, se emplea un enfoque mixto que integra métodos cuantitativos y cualitativos. La vertiente cuantitativa, a través de encuestas, ofrecerá datos numéricos y estadísticos para analizar patrones y tendencias en la Carrera de Agronomía. La parte cualitativa, basada en entrevistas, posibilitará explorar percepciones, experiencias y opiniones, proporcionando una comprensión más profunda de los aspectos subyacentes del marketing digital en la educación agronómica. El nivel de investigación será descriptivo, centrado en detallar las características actuales de la Carrera. Esto implica un análisis profundo de su historia, un análisis tanto externo como interno y otros aspectos relevantes, estableciendo así una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing digital. En términos de diseño, se elegirá un enfoque no experimental - transversal. Este diseño permite el análisis de la situación actual de la Carrera sin alterar las variables, lo que facilita la observación de un momento específico en el tiempo. Es útil para examinar relaciones y características sin tener que manipular externamente. El tipo de estudio será documental y de campo. La investigación documental se centrará en la revisión de fuentes existentes, como informes institucionales y trabajos académicos, con el fin de obtener una comprensión detallada de la historia y el contexto de la carrera. Por otro lado, el estudio de campo implica la aplicación directa de encuestas y entrevistas en el entorno real de la institución educativa, permitiendo una conexión inmediata con los protagonistas y enriqueciendo la investigación con datos prácticos y experiencias palpables.

1.3.3 Justificación practica

El diseño de un plan de marketing digital en la Carrera de Agronomía de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo surge como respuesta a una necesidad práctica y de urgencia. Esta surge ante una disminución de matrícula estudiantil, así como para mejorar su competitividad frente a otras instituciones educativas, ya que se encuentra en un entorno altamente competitivo y digital donde las estrategias tradicionales ya no son suficientes para alcanzar y atraer a los estudiantes potenciales. Al adoptar un enfoque centrado en la optimización de la presencia en línea y la generación de interacciones significativas con la audiencia objetivo, la iniciativa busca no solamente incrementar la matrícula, sino solidificar la excelencia y posición de la Carrera de Agronomía y de la institución en general.

El plan de marketing digital se justifica en función de la necesidad de capitalizar eficazmente las herramientas y plataformas digitales al alcance de forma directa y efectiva a los alumnos potenciales. Se busca crear contenido atractivo y personalizado, y tener una comunicación clara

y accesible, la audiencia objetiva será más interesada y comprometida. Buscar maximizar el impacto de sus acciones de marketing digital son tareas de esta índole, que podrían ya estar en curso a través del despliegue de planes y campañas para obtener matrícula y mejorar la competitividad de la institución.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cómo incide el marketing digital en la mejora del posicionamiento de la Carrera de Agronomía de la ESPOCH?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Con el propósito de realizar la presente tesis, se examinaron investigaciones previas relacionadas con el marketing digital. El objetivo fue familiarizarse con los métodos de investigación empleados, así como con las técnicas, procesos y hallazgos identificados en dichos estudios.

Primeramente, (MERA-PLAZA et al., 2022) publicaron el artículo titulado “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial”, el enfoque de esta investigación es documental, con un método descriptivo e inductivo, y se centra en analizar la importancia del marketing digital y las redes sociales para las PYMES y el emprendimiento. A través de la revisión de investigaciones previas, se resalta su papel fundamental en la generación de ingresos, la reducción del desempleo y su contribución al desarrollo económico y social, no solo permiten a las empresas adaptarse a las necesidades de los consumidores y fortalecer su presencia en el mercado, sino también mejorar la comunicación con los clientes, comprender sus necesidades y promocionar sus productos y servicios de manera efectiva.

En la investigación se destaca que el marketing digital es muy importante para generar ingresos y fortalecer su presencia en el mercado. La implementación efectiva de estrategias digitales en la Carrera de Agronomía podría traducirse en un aumento de la captación de estudiantes y, consecuentemente, en un incremento en los ingresos y la reputación institucional. El estudio destaca que es importante comunicarse bien con los clientes y entender sus necesidades. Esto ayuda a diseñar estrategias de marketing digital que se enfocan en la satisfacción de los estudiantes y en la promoción de los servicios educativos ofrecidos por la Carrera de Agronomía.

Asimismo la investigación de (Grillo Torres & Moreno López, 2022) con el título “Importancia del marketing digital en universidades colombianas con calidad acreditada” se centra en un enfoque correlacional exploratorio para evaluar la relación entre el uso de tecnologías de redes sociales en el marketing digital y el mejoramiento competitivo de diez universidades acreditadas en Colombia. La metodología incluyó un muestreo no probabilístico y variables de participación en perfiles sociales, evaluadas cualitativamente en una escala de 0 a 2. Los resultados destacan la participación y gestión de contenido en redes sociales, con variaciones entre las universidades.

Por ejemplo, la Universidad Central tuvo una participación del 41%, enfocándose en infografías y opiniones en Facebook y LinkedIn, mientras que otras universidades muestran oportunidades de mejora en la gestión y difusión de contenido promocional e informativo.

Los hallazgos presentados se pueden aplicar directamente a las estrategias de marketing digital que se aplican a las carreras agrológicas. Las personas son conscientes del papel crucial que juegan las redes sociales en la promoción de empresas y saben cómo usarlas para ganar popularidad en el mercado objetivo. Se encontraron estrategias adecuadas para el campo de la agronomía al analizar la efectividad de diferentes tipos de contenido en diferentes plataformas digitales. Aproveche las prácticas actuales de otras agencias para mejorar la participación y la gestión de la red en este sector específico. Además, se destacó la necesidad general de estrategias de marketing confiables para aumentar la visibilidad y la competitividad de las instituciones educativas de agronomía.

La investigación llevada a cabo por (Erazo-Álvarez et al., 2022) realizaron una investigación titulada “Innovación y el marketing digital educativo”, que adopta un enfoque cuantitativo no experimental de corte transversal, utilizando encuestas con un cuestionario tipo Likert. El estudio incluyó a 130 estudiantes de posgrado y profesionales del marketing digital educativo en la ciudad de Cuenca, Ecuador, y 10 responsables del marketing digital educativo. Google Forms, y el análisis estadístico se realizó con SPSS versión 23. La idea es una estrategia innovadora de marketing digital educativo que se compone de ocho procesos secuenciales. Las conclusiones destacan la carencia de conocimientos actualizados en herramientas de marketing digital entre profesionales del área. Esta investigación ayuda a aprender sobre el campo y también a aplicar prácticamente el marketing digital educativo. Es importante para promover la carrera de Agronomía en la Epoch. Si se implemente la estrategia propuesta, podría mejorar la promoción de la carrera y atraer más estudiantes interesados en el campo.

2.2 Marco teórico referencial

2.2.1 Marketing

El marketing, según (Lenderman et al., 2013), va más allá de la simple venta y publicidad, involucrando un proceso integral centrado en entender y satisfacer las necesidades de los clientes. En la actualidad, se redefine como el arte de comprender las necesidades del cliente, desarrollar productos con un valor superior, establecer precios adecuados, distribuir y promover eficazmente, con el objetivo último de hacer que la venta sea innecesaria al crear productos que se vendan

fácilmente. El marketing no se limita a anuncios tradicionales; también implica nuevos enfoques como sitios web creativos, redes sociales en línea y aplicaciones para teléfonos celulares. Los especialistas en marketing de hoy quieren ser parte de tu vida, integrando las marcas que promocionan en tus experiencias diarias. Desde el lugar donde compras hasta lo que ves en la televisión, el marketing está en todas partes.

2.2.2 Ventajas de un plan de marketing

Según (Cañas, 2019) hay diversas ventajas fundamentales que respaldan la utilización de un plan de marketing:

- Crecer en ventas y/o en margen.
- Adquirir una metodología de trabajo aplicable tanto en el presente como en el futuro.
- Desarrollar un enfoque profesional en la estrategia comercial para mejorar la toma de decisiones, considerando las condiciones actuales del mercado.
- Alinear las acciones y el presupuesto con los objetivos específicos.
- Identificar diferentes escenarios para facilitar la toma de decisiones.
- Implementar mecanismos de control para anticipar el logro de los objetivos establecidos.
- Establecer y alinear el presupuesto del Plan de Acción con los objetivos propuestos.

Tomando en cuenta la contribución del autor, la creación de un plan de marketing aporta múltiples beneficios a la organización al permitir un análisis detallado de la situación actual y establecer objetivos claros. Esto capacita a la empresa para adoptar un enfoque estratégico y orientarse efectivamente hacia el logro de metas, proporcionando una guía clara para el desarrollo sostenible y el éxito a largo plazo.

2.2.3 Posicionamiento

Según el autor (Coca, 2007) se refiere a la situación que mantiene cada empresa o producto en relación con sus competidores en el mercado meta o en un segmento distinto de ese mercado. El posicionamiento en la carrera de Agronomía es esencial para definir su posición en relación con la competencia educativa. Esto implica destacar diferencias, ventajas y desventajas respecto a otras opciones. La gestión efectiva del posicionamiento permite resaltar las fortalezas únicas de la Carrera, construir una imagen distintiva y atraer a estudiantes potenciales. Además, la noción de reposicionamiento se vuelve crucial para adaptarse y modificar la percepción del mercado a lo largo del tiempo.

2.2.4 *Marketing digital*

Este estudio se centra en explorar, cómo el marketing digital ha evolucionado con los avances tecnológicos, según (Curiel Jiménez et al., 2022) el Marketing Digital comprende un conjunto de acciones realizadas en línea por empresas o individuos con el fin de atraer nuevos clientes y construir una identidad de marca. Se vale de recursos tecnológicos y plataformas digitales para establecer comunicaciones directas que generen una respuesta positiva en el público objetivo. En la actualidad, los consumidores interactúan con las empresas a través de Internet, lo que brinda una ventaja competitiva a quienes emplean canales digitales para promocionar sus productos o servicios, permitiendo así la creación de valor adicional.

2.2.5 *Tasa de ingresos de nuevos estudiantes de la carrera de agronomía*

Tabla 1-1: Número de estudiantes de la Carrera de Agronomía

Periodo Académico	Número de estudiantes
Septiembre (2018)-Febrero (2019)	62
Marzo (2019)- Julio (2019)	60
Septiembre (2019)-Febrero (2020)	62
Abril (2020)- Septiembre (2020)	63
Octubre (2020)- Marzo (2021)	70
Abril (2021)- Septiembre (2021)	64
Abril (2022)- Agosto (2022)	50
Septiembre (2022)- Marzo (2023)	65
Abril (2023)- Agosto (2023)	60
Octubre (2023) Marzo (2024)	40

Fuente: Carrera de Agronomía, 2023.

Realizado por: Emerson, R. 2023

Los datos proporcionados indican que, durante los últimos seis años, la tasa de ingresos de nuevos estudiantes en la carrera de agronomía ha tenido variaciones. En general, el ingreso de estudiantes ha mostrado una tendencia a la baja desde 2018, alcanzando un máximo de 70 estudiantes en 2020 y un mínimo de 40 estudiantes en 2023. En particular, el plan de marketing permitiría superar estas limitaciones en la captación de nuevos estudiantes de la carrera.

2.2.6 Estructura del plan de marketing digital



Ilustración 1-1: Modelo de Manuel Docavo Malvezzi

Fuente: (Docavo, 2010)

Realizado por: Emerson, R. 2023

El modelo elegido para el diseño del plan de marketing es el Modelo de Manuel Docavo Malvezzi, considerado el más adecuado debido a su capacidad para mejorar el posicionamiento de la institución en el mercado y contribuir al logro de los objetivos académicos.

Tabla 2-1: Descripción de las fases del modelo de Manuel Docavo Malvezzi

Modelo de Manuel Docavo Malvezzi	
Fases	Descripción
Análisis de la situación	El primer paso en la fase de planificación de marketing implica la evaluación de las condiciones actuales del mercado y cómo las nuevas tecnologías afectan el modelo de negocio de la empresa. Este examen se desglosa en tres componentes:

	<ul style="list-style-type: none"> • la evaluación de la situación externa, que considera el entorno político, económico, social y tecnológico. • El análisis competitivo, enfocado en el mercado/sector, competidores, presencia online y prácticas destacadas. • La revisión de la situación interna, que analiza los procesos internos, la integración de nuevas tecnologías y la preparación para operar en entornos digitales de negocios.
Objetivos	<p>Establecer objetivos es un elemento crucial en la ejecución de un plan de marketing, y se pueden categorizar en cinco grupos para el desarrollo de estrategias y tácticas de marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vender: Utilizar herramientas para aumentar las ventas, ya sea a través de la venta directa en comercio electrónico o generando contactos cualificados para cerrar ventas fuera del entorno digital. • Servir: Emplear herramientas para brindar servicios antes y después de la venta a los usuarios/clientes. • Hablar: Utilizar una herramienta para acostarse al cliente, estableciendo diálogos, adquiriendo conocimientos sobre ellos, y preguntándoles acerca de sus necesidades e inquietud. • Ahorrar: Reducir los costes de servicio mediante la automatización de los procesos operativos. • Impactar: Utilizar una herramienta para construir y ampliar la presencia de la marca en el mundo digital.
Estrategias	<p>Una estrategia representa un enfoque fundamentado en la comprensión del comportamiento del cliente en el entorno digital y las particularidades del mercado en el que operamos. Se destacan distintos tipos de estrategias, como:</p> <p>Producto y estrategia de marketing.</p> <p>Modelos para la generación de ingresos.</p> <p>Estrategia para seleccionar a aquellos que están dispuestos a escuchar.</p> <p>Desarrollo de estrategias de oferta.</p>

	Estrategia de comunicación.
Tácticas	<p>Una vez que se han establecido los objetivos y estrategias generales, se procede a detallar las tácticas y programas de marketing a implementar. Considerando que la página web constituirá el centro de las actividades de marketing para atraer y retener clientes en entornos digitales, estas se dividen en cuatro áreas de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Aprender" Buscar clientes y prospectos a través de diferentes medios digitales, como sitios web, redes sociales, afiliaciones y otros medios digitales. • Buscar Conocer a los clientes de manera relevante y de calidad en el sitio web y las plataformas relacionadas, y vender a través de contactos cualificados y ventas. • "Renunciar" Desarrollar relaciones con los clientes usando mensajes personalizados y directos en canales como correo electrónico, SMS, blog y RSS. • "Meducir" Evaluar cómo se manejan las estrategias de marketing para que los clientes puedan ofrecer productos o servicios que satisfagan sus necesidades.
Plan de acción	<p>En este paso del plan de marketing, se especifican los recursos, procesos y plazos para implementar las actividades de acuerdo con las estrategias seleccionadas para alcanzar los objetivos iniciales. Por ejemplo, si se busca incrementar las oportunidades de venta mediante la publicidad, es necesario definir los tipos de publicidad a utilizar (en buscadores, interactiva, email, etc.), elegir medios y proveedores, establecer la frecuencia y fechas de ejecución. Las acciones deben ser formuladas de manera clara, ser cuantificables y permitir la supervisión y evaluación de resultados. El proceso de planificación debe contemplar, como mínimo, los siguientes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Outsourcing • Procesos

	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto disponible y asignaciones específicas para las acciones que se van a ejecutar • Calendario de las acciones
Control	<p>Este proceso implica supervisar las acciones propuestas en el plan y realizar ajustes si es necesario. Si los objetivos indican la meta y el plan establece la ruta, el control evalúa si seguimos la dirección correcta o si hay desviaciones que requieran medidas correctivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos del marketing • Métricas de evaluación • Comparación de resultados • Medidas de corrección

Fuente: (Docavo, 2010)

Realizado por: Emerson, R. 2023

2.2.7 *Herramientas de Marketing Digital para la Eficiencia Empresarial*

El marketing digital, como disciplina en constante evolución, se nutre de un arsenal de herramientas diseñadas para abordar las diversas necesidades de las empresas y proyectos. La siguiente selección destaca algunas de estas herramientas clave distribuidas en áreas fundamentales del marketing digital (Metricool, 2020).

Creación de Contenido:

- **Elegant Themes:** Una completa colección de temas y plugins para WordPress destinados a facilitar la creación de páginas web atractivas y funcionales.
- **StreamYard:** Plataforma especializada en transmisiones en streaming a través de redes sociales, potenciando la interacción directa con la audiencia.
- **WeVideo:** Mediante el editor de video en línea, se puede prescindir de la necesidad de instalar software, lo cual posibilita la creación de vídeos de forma ágil y accesible.
- **La canva:** Herramienta de diseño gráfico flexible, posibilitando la creación de diversos elementos visuales para campañas digitales.

Publicidad Digital:

- **OniAd:** Plataforma integral de gestión y análisis de la publicidad digital, brindando la oportunidad de promover marcas, productos o servicios en los principales medios de Internet.

Diseño de análisis de datos:

- Google Analytics: Herramienta de análisis esencial para el análisis del desempeño de páginas web y campañas de marketing digital, brindando información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios.

Gestión de Proyectos:

- La tarea de asana: Plataforma de organización y gestión laboral que mejora la comunicación interna del equipo y brinda una gestión adecuada de tareas y proyectos.

Gestión de redes sociales:

- Metricool: Herramienta integral para analizar y administrar contenidos en redes sociales, brindando datos valiosos para mejorar el desempeño de estas plataformas digitales.

Otros recursos útiles:

- Spacegram: La aplicación gratuita está concebida para la edición de textos en Instagram, lo que posibilita la integración de espacios entre párrafos de forma sencilla.
- Google Drive: Servicio de almacenamiento en la nube que simplifica el intercambio de documentos y la integración de la información.

2.2.8 Métricas de Marketing Digital

La evaluación efectiva de las estrategias de marketing digital implica el análisis de diversas métricas (Hurtado, 2023). A continuación, se resumen las principales métricas y su importancia:

Número de Visitas a tu Web

Mide la frecuencia con la que los usuarios visitan tu página web.

Distingue entre visitantes y páginas vistas para obtener una comprensión más precisa.

- **Número y Porcentaje de Visitantes**

Evalúa la proporción de visitantes nuevos y recurrentes.

Permite medir la efectividad de retener usuarios existentes frente a atraer nuevos.

- **Tiempo de Permanencia en una Web**

Indica cuánto tiempo pasan los usuarios promedio en tu sitio.

Facilita la optimización del contenido para satisfacer las expectativas de la audiencia.

- **Porcentaje de Rebote**

Calcula la proporción de usuarios que salen de la página web sin realizar ninguna interacción.

Varía según la industria y requiere comparaciones realistas con competidores.

- **Audiencia por Área de Influencia**

Calcula el porcentaje de visitas desde diferentes países o ciudades.

Ayuda a personalizar contenido según la geolocalización de la audiencia objetivo.

- **Audiencia por Edad y Sexo**

Identifica la distribución de género y edades de los visitantes.

Contribuye a la orientación del plan de marketing online y construcción del buyer persona.

- **Intereses y Afinidades de los Visitantes**

Revela los intereses y categorías de afinidad de la audiencia.

Facilita la personalización de productos y servicios para mejorar conversiones.

- **Visitas por Dispositivos**

Analiza desde qué dispositivos acceden los usuarios.

Destaca la importancia de una experiencia mobile-first debido al tráfico significativo desde dispositivos móviles.

- **Conversión de las Visitas**

Configura objetivos para medir ingresos, ventas y otras acciones.

Permite un seguimiento enfocado para lograr resultados específicos.

- **Pasos en el Embudo de Conversión**

Identifica el viaje del cliente y optimiza el embudo de conversión.

Ayuda a resolver problemas de conversión y a mejorar la eficacia del embudo.

- **Comentarios, Opiniones y Recomendaciones**

Mide el porcentaje de testimonios positivos y opiniones.

Aprovecha la prueba social para generar interés y confianza.

- **Procedencia de las Visitas**

Identifica los canales desde los cuales llegan los usuarios.

Permite potenciar canales efectivos y mejorar estrategias menos rendidoras.

- **Rendimiento de las Campañas**

Evalúa el éxito o fracaso de las acciones de comunicación.

Requiere un análisis detallado del rendimiento de las campañas, como en Google Adwords.

- **Retorno de la Inversión**

Cuantifica el rendimiento económico de las inversiones en campañas.

Facilita la comparación de la rentabilidad y eficacia de diferentes campañas.

- **Conversiones por Canal**

Calcula y compara las conversiones en cada canal utilizado.

Ofrece una visión detallada del rendimiento en redes sociales, SEO, Adwords, blogs, entre otros.

2.2.9 Inteligencia artificial

La inteligencia artificial (IA) es el campo de la informática que se centra en la creación de sistemas y programas que puedan realizar tareas que requieren inteligencia humana, tales como reconocer patrones, aprender, tomar decisiones y resolver problemas. Utilizando algoritmos y modelos matemáticos, la IA permite a las máquinas procesar grandes cantidades de datos, aprender de ellos y tomar decisiones o realizar acciones de manera autónoma. Su objetivo es imitar e incluso superar las capacidades cognitivas humanas en diversas áreas, lo que tiene aplicaciones prácticas en sectores como la salud, la educación, la industria y la investigación (García Serrano, 2016).

2.2.10 Aplicaciones de la inteligencia artificial en el marketing digital

En el comercio electrónico, plataformas como Amazon utilizan inteligencia artificial para recomendar productos personalizados en función del historial de navegación y compras de los usuarios, así como para analizar datos de ventas y predecir tendencias. En la industria de la publicidad digital, la inteligencia artificial se emplea en la segmentación de audiencia, la optimización de campañas y la creación automática de anuncios, lo que mejora la relevancia y eficacia de los mensajes. En el ámbito del social media marketing, los algoritmos de Inteligencia Artificial determinan la temática de publicaciones a cada usuario, mientras que en el ámbito del email marketing, la IA se emplea para personalizar contenido y automatizar el envío de mensajes en función del comportamiento de los usuarios. En conclusión, la inteligencia artificial en el marketing digital ofrece herramientas avanzadas para mejorar la segmentación, la personalización y la eficiencia de las campañas, lo que brinda una ventaja competitiva en un entorno cada vez más digitalizado (Alunni, 2022).

2.2.11 Las 4 C del marketing digital

Las 4C del marketing digital, consumidor, costo, conveniencia y comunicación, representan una evolución contemporánea de las clásicas 4P, permitiendo a las marcas desarrollar estrategias de negocio adaptadas al entorno digital. Al centrarnos en el consumidor, es esencial comprender profundamente sus necesidades y problemas para desarrollar productos o servicios atractivos y viables (Shum Xie, 2021).

- **El costo** afecta la decisión de compra del cliente y puede adaptarse según su percepción de calidad y poder adquisitivo.
- **La conveniencia** es esencial en la actualidad, ya que los consumidores buscan experiencias simples y rápidas. Simplificar los procesos de compra y ofrecer programas de lealtad son estrategias fundamentales para mejorar la experiencia del cliente.
- **La comunicación** es clave para promover la marca, enfocándose en sus valores y visión en lugar de solo en la venta directa. Mantener una interacción constante y evitar la sobrecarga de información son esenciales para ganar la confianza del cliente. Además de las 4C, es vital considerar otras 3C: contenido, comunidad y conexión.
- **El contenido** debe ser relevante y variado para satisfacer las necesidades de la audiencia, compartido consistentemente para mantener su interés. La interacción continua con la comunidad, incluyendo influencers y clientes leales, fortalece el vínculo con la marca. Adaptar el contenido a cada plataforma de redes sociales es clave para mantener el compromiso y la fidelidad de los seguidores.

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 Descripción del enfoque

El enfoque de investigación es un enfoque mixto, que fusiona elementos de ambos enfoques. Este método implica la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, integrándolos para obtener una comprensión más completa del fenómeno. Según (Hernández-Sampieri, 2018) son una serie de procesos ordenados y meticulosos de estudio que involucran la recopilación y evaluación de datos cuantitativos y cualitativos, junto con su análisis y discusión, con el fin de sacar conclusiones basadas en toda la información obtenida.

Asimismo, se emplea un enfoque cualitativo para indagar en casos particulares, con énfasis en la descripción y comprensión de fenómenos sociales desde perspectivas subjetivas. Por otro lado, se utiliza un enfoque cuantitativo para cuantificar características fenoménicas y presentar datos numéricos mediante tablas y gráficos, con el objetivo de obtener una comprensión más precisa de los fenómenos examinados. Según (Sampieri et al., 2010) el enfoque cualitativo busca principalmente la "dispersión o expansión" de los datos y la información., mientras que el enfoque cuantitativo tiene la intención específica de "acotar" la información, lo que implica medir con precisión las variables del estudio.

3.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación, según la perspectiva de (Sampieri et al., 2014), se relaciona con el grado de comprensión que el investigador posee acerca del problema, hecho o fenómeno que va a estudiar, manifestando la profundidad con la cual se aborda el evento de estudio. La presente investigación se enfoca en un nivel descriptivo, alineándose con la definición de (Sampieri et al., 2010), quien indica que este nivel tiene como propósito exponer una situación, destacando su desafío principal de obtener datos de manera que los resultados sean representativos de la totalidad del universo del cual se desea obtener información.

3.2 Diseño de investigación

Se ha optado por un diseño no experimental para esta investigación, ya que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de variables, centrándose únicamente en la observación y descripción de los fenómenos de investigación. Este estudio se llevó a cabo como una investigación de tipo transversal, lo que implica la recopilación de datos en un único momento específico. De acuerdo con (Sampieri et al., 2014), los diseños de investigación transaccionales o transversales se centran en la recolección de datos en un solo instante, en un periodo de tiempo determinado. El propósito principal de este enfoque es describir variables y analizar su interrelación e incidencia en un momento específico, permitiendo la obtención de datos auténticos que faciliten la comparación con diversas variables, como el posicionamiento adquirido durante las actividades comerciales.

3.3 Tipo de estudio

3.3.1 Documental

El enfoque seleccionado para la presente investigación es de índole documental, ya que se emplea a cabo una búsqueda exhaustiva de información específica en documentos históricos, así como en libros tanto físicos como digitales, estadísticas y datos provenientes de sistemas de información. Según (Müggenburg & Pérez, 2007) los estudios documentales se basan en registros y documentos para obtener información. El propósito de esta investigación fue establecer bases teóricas sólidas en el ámbito del marketing digital y el posicionamiento, permitiendo abordar adecuadamente el problema de investigación planteado.

3.3.2 De campo

La investigación de campo se configura como una técnica de recolección de datos empleada para obtener información directamente de la población objeto de estudio. Según (Müggenburg & Pérez, 2007) los estudios de campo, “son aquellos que se llevan a cabo en el lugar de ocurrencia del Fenómeno”. Esta metodología se apoya en la aplicación de instrumentos de investigación, tales como encuestas, entrevistas, con el objetivo de obtener información de primera mano. Este enfoque facilita el análisis y comprensión del fenómeno en estudio desde la perspectiva directa de los participantes involucrados.

3.4 Métodos

Métodos de Investigación implementados son los siguientes:

3.1.1 Inductivo

El método inductivo se emplea para recopilar información sobre las tendencias y demandas actuales en el ámbito de la Agronomía y la Educación Superior. Este enfoque permitirá identificar patrones específicos que influirán en la construcción del plan de marketing digital.

3.1.2 Deductivo

Se aplica el método deductivo para analizar modelos de marketing digital exitosos en instituciones educativas similares. A través de la recopilación de información general sobre estrategias digitales efectivas, se adaptarán estas tácticas al contexto específico de la carrera de Agronomía.

3.5 Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas utilizadas por la presente investigación son las mencionadas a continuación:

3.2.1 Entrevista

La entrevista se llevará a cabo con el fin de obtener percepciones detalladas de un experto en el campo de la Agronomía. Se explorarán opiniones sobre las fortalezas y debilidades actuales de la carrera, así como sugerencias para mejorar su visibilidad en el entorno digital.

3.2.2 Encuesta

Se realizarán encuestas específicas dirigidas a estudiantes potenciales universitarios y de bachillerato. Las preguntas se enfocarán en la percepción actual de la carrera, la eficacia de las plataformas digitales existentes y las expectativas de contenido y servicios en línea.

3.6 Instrumentos de investigación

3.6.1 Ficha de entrevista

Se compone de un cuestionario diseñado por el investigador para obtener percepciones detalladas sobre el campo de la agronomía. A través de este método, se podrán identificar tanto las fortalezas como las debilidades actuales de la carrera, además de obtener sugerencias para mejorar su presencia en el entorno digital.

3.6.2 Cuestionario

Este instrumento corresponde a un documento elaborado por las investigadoras, a través de la formulación de preguntas correctamente estructuradas, secuenciales y objetivas, que permitirán obtener información relevante

3.6.3 Comprobación del cuestionario

El alfa de Cronbach se utiliza para comprobar qué tan bien se relacionan entre sí los elementos de una escala y en qué medida reflejan un constructo o concepto común. Un conjunto de elementos que comparten una característica común puede ser confiable (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

3.6.3.1 Cálculo del alfa de Cronbach

Tabla 2-3: Resumen de procesamiento de casos de la encuesta

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

Fuente: IMB SPSS

Realizado por: Emerson, R, 2023.

Tabla 3-3: Estadísticas de fiabilidad de la encuesta

Alfa de Cronbach	N de elementos
,977	16

Fuente: IMB SPSS

Realizado por: Emerson, R, 2023.

Según el Alfa de Cronbach obtenido en la encuesta estructurada, el valor de 0,977. Este resultado confirma que el cuestionario es confiable y está en los rangos aceptables. Esto ayuda a obtener información importante para la investigación.

3.7 Población y planificación

3.7.1 Población

El presente Trabajo de Integración Curricular abordó dos poblaciones distintas y utilizó varios instrumentos de investigación, entre los cuales se incluyeron el cuestionario y la guía de entrevistas. A continuación, se presentó la ficha técnica para estudiantes de bachillerato y universitarios.:

Tabla 4-3: Ficha técnica de estudiantes de bachillerato del Ecuador

Ficha Técnica estudiantes de bachillerato
Nivel geográfico: Ecuador
Universo de estudio: Estudiantes de secundaria (bachillerato)
Tipos de muestreo: Muestra probabilística, muestreo aleatorio estratificado
Tamaño de la muestra: 202

Fuente: INEC

Realizado por: Emerson, R,2023.

Tabla 5-3: Ficha técnica de estudiantes de bachillerato del Ecuador

Ficha Técnica estudiantes universitarios
Nivel geográfico: Ecuador
Universo de estudio: Estudiantes Universitarios
Tipos de muestreo: Muestra probabilística, muestreo aleatorio estratificado
Tamaño de la muestra: 182

Fuente: INEC

Realizado por: Emerson, R,2023.

3.7.2 Cálculo de la muestra

Tabla 6-3: Calculo de la muestra

FORMULA	DATOS
$n = \frac{z^2 pqN}{E^2(N - 1) + z^2 pq}$ <p>n= Tamaño de la muestra N= Población o universo Z= Nivel de confianza p= Probabilidad a favor q= Probabilidad en contra e= Error muestral</p>	N=1669376 E=5% E^2=0.0025 Z=1.96 P=0.5 Q=0.5 (N-1) =1669375
RESOLUCIÓN	
$x = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 1669376}{0,05^2(1669376 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$ <p>n=1603268.71/4174.40 n=384</p>	
MUESTRA DE ESTUDINATES DE BACHILLERATO (53%)	MUESTRA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS (47%)
53%*384=202	47%*384=182

Fuente: INEC

Realizado por: Emerson, R,2023.

3.7.3 Tipo de muestreo

Se determina los estratos de la población para seleccionar y extraer de ellos la muestra. Se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas. La estratificación se basa en las cosas como la edad, el sexo, el nivel socioeconómico y la economía (Otzen & Manterola, 2017). Para la selección de las muestras se realizó un muestreo probabilístico, aleatorio estratificado, donde se determinó los estratos de acuerdo a su nivel educativo, que conforman la población para seleccionar y extraer de ellos la muestra.

3.7.4 Selección de la muestra

En el proceso de selección de las muestras, se implementa un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, considerando cuidadosamente los dos estratos identificados: bachillerato y universidades, con tamaños de población de 876,846 y 792,530, respectivamente. La definición de estos estratos se basó en la variable clave, que en este caso es el nivel educativo (bachillerato y universidades). La población total se dividió en dos subgrupos, y se llevaron a cabo muestreos aleatorios simples en cada estrato para determinar la muestra necesaria. La información recolectada de estos estratos jugará un papel fundamental al proporcionar una representación precisa de la población total, consolidando así la validez de los resultados obtenidos en la investigación.

CAPITULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la encuesta y entrevista revelan un panorama completo sobre las preferencias y percepciones en torno a la promoción de la carrera de Agronomía. La encuesta, dirigida a estudiantes de secundaria y universitarios, ofrece una visión detallada de sus preferencias en redes sociales y canales de información, mientras que la entrevista destaca las estrategias efectivas implementadas hasta ahora. Ambas fuentes de datos informan sobre las técnicas y herramientas utilizadas, así como los desafíos y oportunidades en el ámbito del marketing digital para la promoción académica. Estos hallazgos serán fundamentales para desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas en el futuro.

4.1 Análisis e interpretación de resultados externos

Encuesta

Los hallazgos de la encuesta llevada a cabo proporcionan una comprensión detallada de las percepciones y preferencias de dos grupos fundamentales: estudiantes de secundaria o bachillerato y estudiantes universitarios. Al examinar los datos de acuerdo con estos estratos, podemos detectar patrones y tendencias específicas que nos brindan la oportunidad de comprender mejor las necesidades y expectativas de cada grupo en relación con la promoción de la carrera de Agronomía. Esta selección nos brinda información valiosa con el fin de elaborar estrategias de marketing digital más eficaces y dirigidas, adaptadas a las características y gustos de cada audiencia.

4.1.1 Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 7-4: Género

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	164	42.7%
Masculino	220	57.3%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

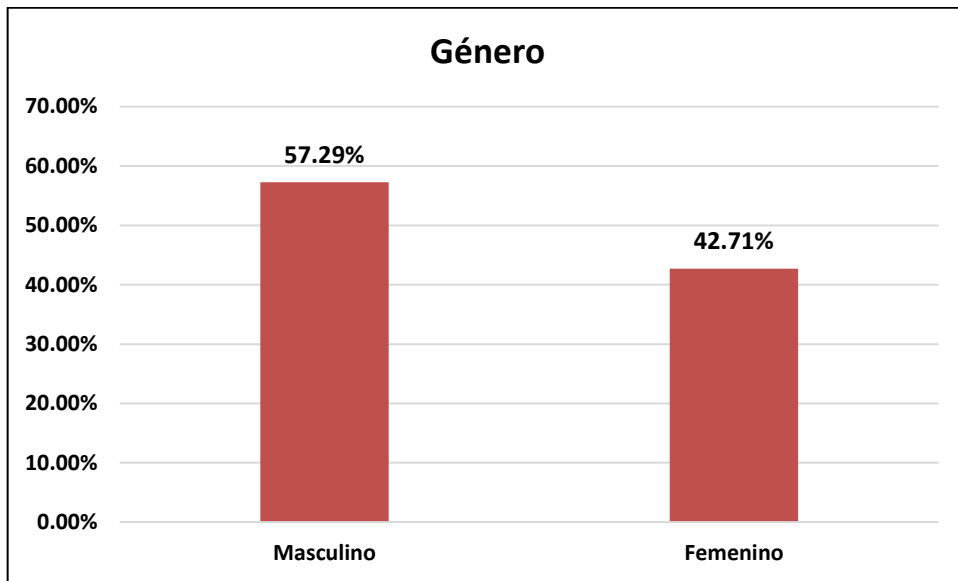


Ilustración 2-4: Género de los encuestados

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: Al examinar la información sobre género en la encuesta, observamos que el 42.7% de las personas que participan en la encuesta son mujeres y el 57.3% de los hombres. Esto propone una participación equilibrada de géneros entre los estudiantes encuestados, ya que la diferencia no es significativa.

Tabla 8-4: Nivel educativo actual

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante de bachillerato	202	52.6%
Estudiante universitario	182	47.4%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

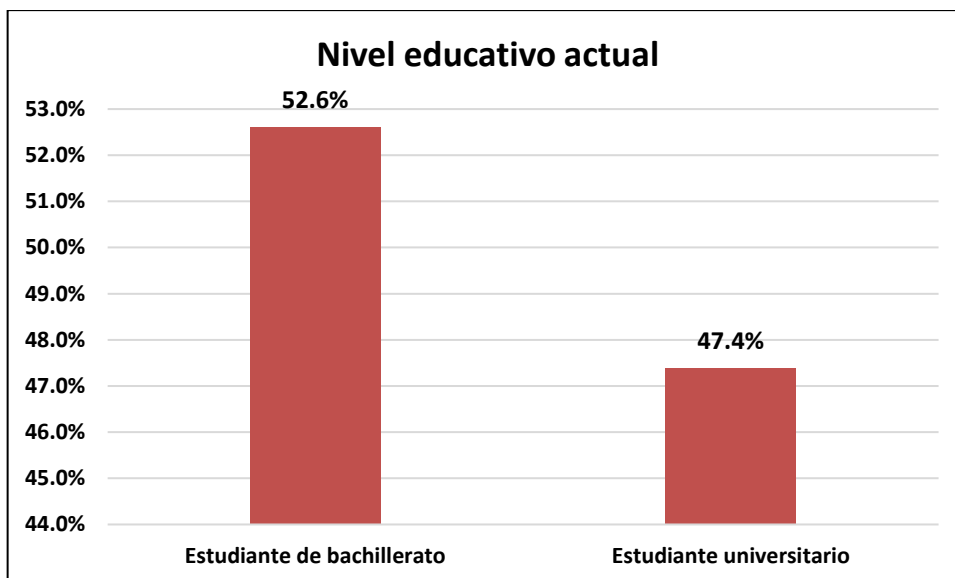


Ilustración 3-4: Nivel educativo actual de los encuestados

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: Al analizar la información sobre el nivel educativo de los encuestados, se observó que el 52.6% de los encuestados son estudiantes de bachillerato, mientras que el 47.4% son estudiantes universitarios. La discrepancia porcentual no es significativa, lo que indica una participación equitativa de ambos niveles educativos en la encuesta.

Tabla 9-4: Edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
15-20	252	65.6%
21-25	83	21.6%
26-30	47	12.2%
31-35	2	0.5%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

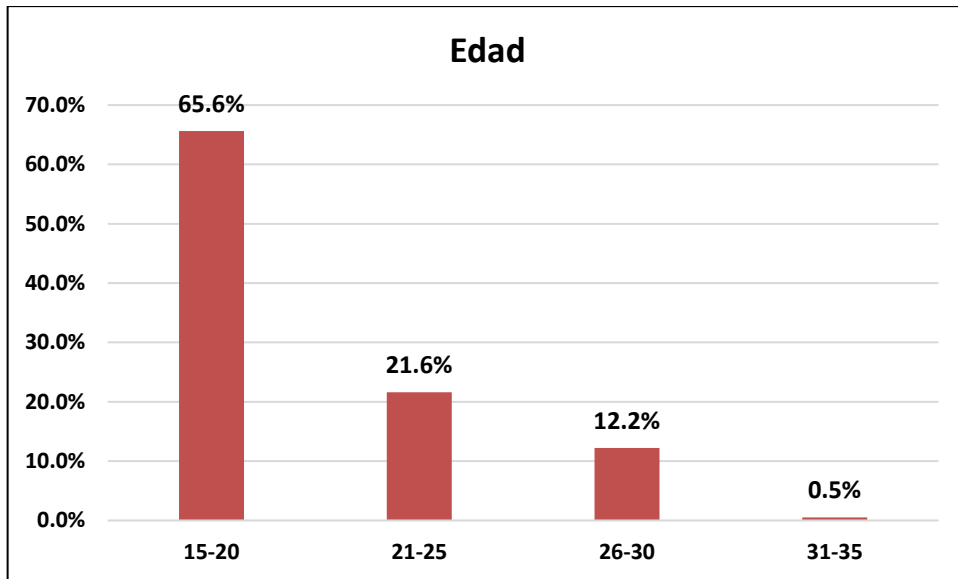


Ilustración 4-4: Edad de los encuestados

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: La distribución de edades de los encuestados revela que la mayoría, con un 65.6%, se encuentra en el rango de 15 a 20 años. Los grupos de 21 a 25 años y 26 a 30 años representan el 21.6% y 12.2%, respectivamente. Los participantes de 31 a 35 años son mínimos, constituyendo solo el 0.5% del total.

Pregunta 1: ¿Cuál es la red social que utilizas frecuentemente?

Tabla 10-4: Red social

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	84	21.88%
WhatsApp	79	20.57%
Instagram	79	20.57%
TikTok	76	19.79%
YouTube	66	17.19%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

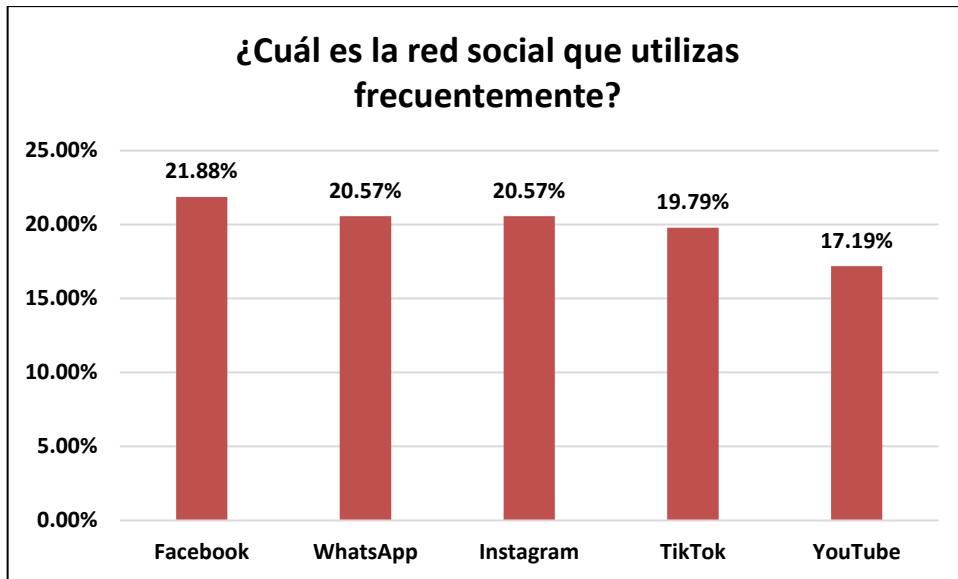


Ilustración 5-4: Redes Sociales Favoritas

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: El análisis muestra que las tres redes sociales más utilizadas entre los encuestados son Facebook (21.9%), WhatsApp (20.6%) e Instagram (20.6%), con una distribución relativamente equilibrada. Facebook lidera ligeramente seguido de cerca por WhatsApp e Instagram, lo que sugiere una preferencia por plataformas que permiten la interacción directa y el intercambio de contenido visual.

Tabla 11-4: Red social por estratos

Etiquetas	Estudiante de bachillerato	Estudiante universitario
Facebook	45	39
Instagram	46	33
TikTok	42	34
WhatsApp	39	40
YouTube	30	36
Total	202	182

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

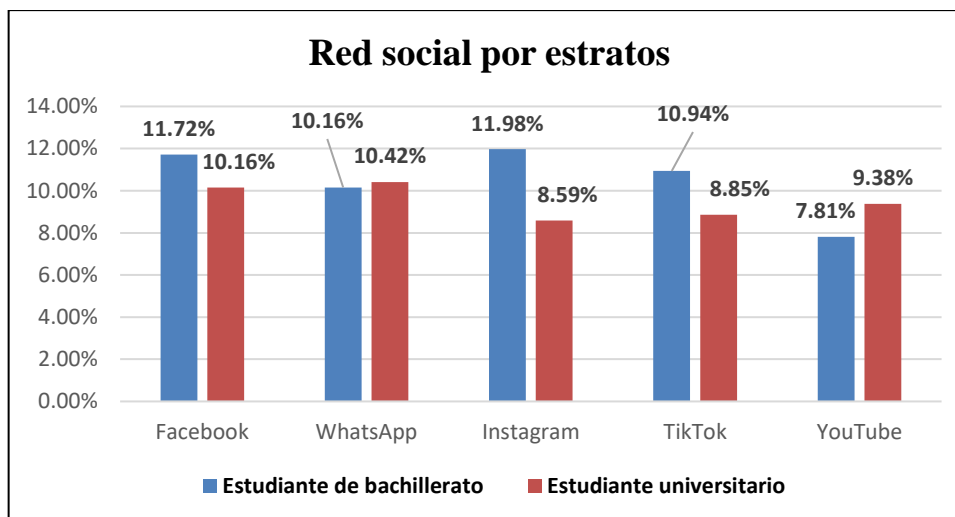


Ilustración 6-4: Red social por estratos

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: En el caso de los estudiantes de bachillerato, Facebook es la red social más utilizada con un 11.72%, seguida de cerca por Instagram con un 11.98%. En contraste, entre los universitarios, WhatsApp lidera con un 10.42%, seguido de Facebook con un 10.16%. Estos datos sugieren que los estudiantes de bachillerato muestran una ligera preferencia por Facebook e Instagram, mientras que los universitarios tienden a utilizar más WhatsApp, aunque Facebook sigue siendo relevante para ambos grupos.

Pregunta 2: ¿Considera importante la presencia en línea (sitios web y redes sociales) y el uso de estrategias digitales (publicaciones en redes sociales y transmisiones en línea) para promover y comunicar las ofertas académicas de las instituciones educativas?

Tabla 12-4: Importancia de la presencia en línea

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	228	59.4%
Importante	125	32.6%
Medianamente o moderadamente importante	25	6.5%
Poco importante	5	1.3%
Nada importante o sin importancia	1	0.3%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

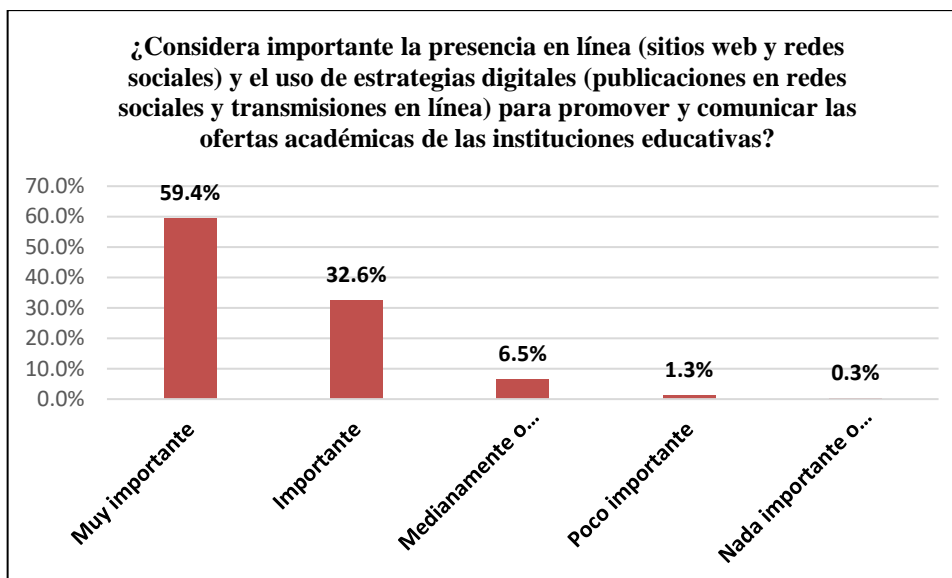


Ilustración 7-4: Estar en línea

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: La gran mayoría de los encuestados, un 59.4%, considera "muy importante" la presencia en línea y el uso de estrategias digitales para promover ofertas académicas. Otro 32.6% lo percibe como "importante". Solo un pequeño porcentaje lo ve como "medianamente/moderadamente importante", "poco importante" o "nada importante/sin importancia".

Pregunta 3: ¿Cuáles son sus principales fuentes de información sobre carreras universitarias?

Tabla 13-4: Fuentes de información

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Orientadores educativos	116	30.21%
Redes sociales	115	29.95%
Sitios web de universidades	105	27.34%
Amigos/familiares	36	9.38%
Ferias educativas	12	3.13%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

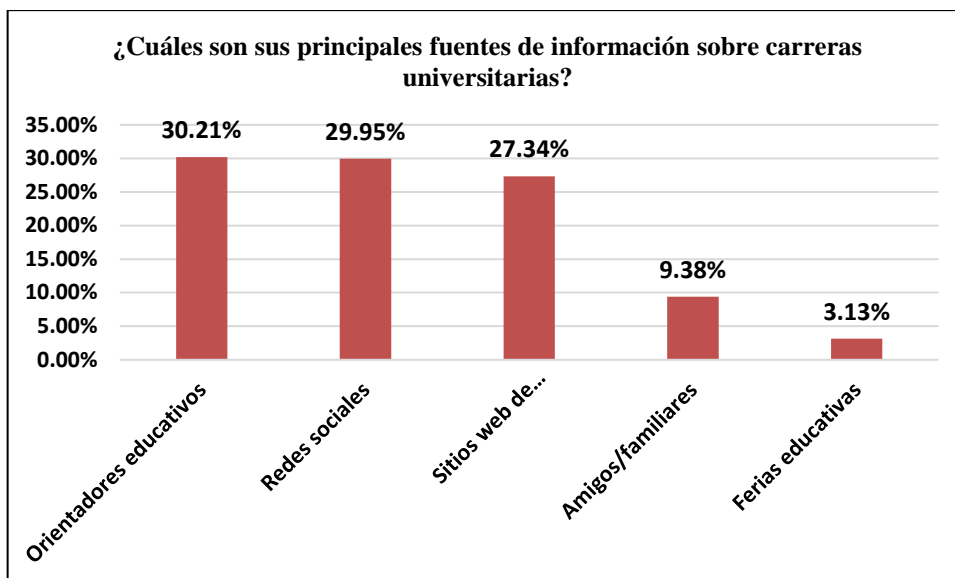


Ilustración 8-4: Principales fuentes de información

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: Las principales fuentes de información sobre carreras universitarias para los encuestados son los sitios web de universidades (27.3%), seguidos de cerca por orientadores educativos (30.2%) y redes sociales (29.9%). Amigos/familiares y ferias educativas representan porcentajes menores, con 9.4% y 3.1%, respectivamente.

Tabla 14-4: Fuentes de información por estratos

Etiquetas	Estudiante de bachillerato	Estudiante universitario
Amigos/familiares	17	19
Ferias educativas	5	7
Orientadores educativos	69	47
Redes sociales	54	61
Sitios web de universidades	57	48
Total	202	182

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

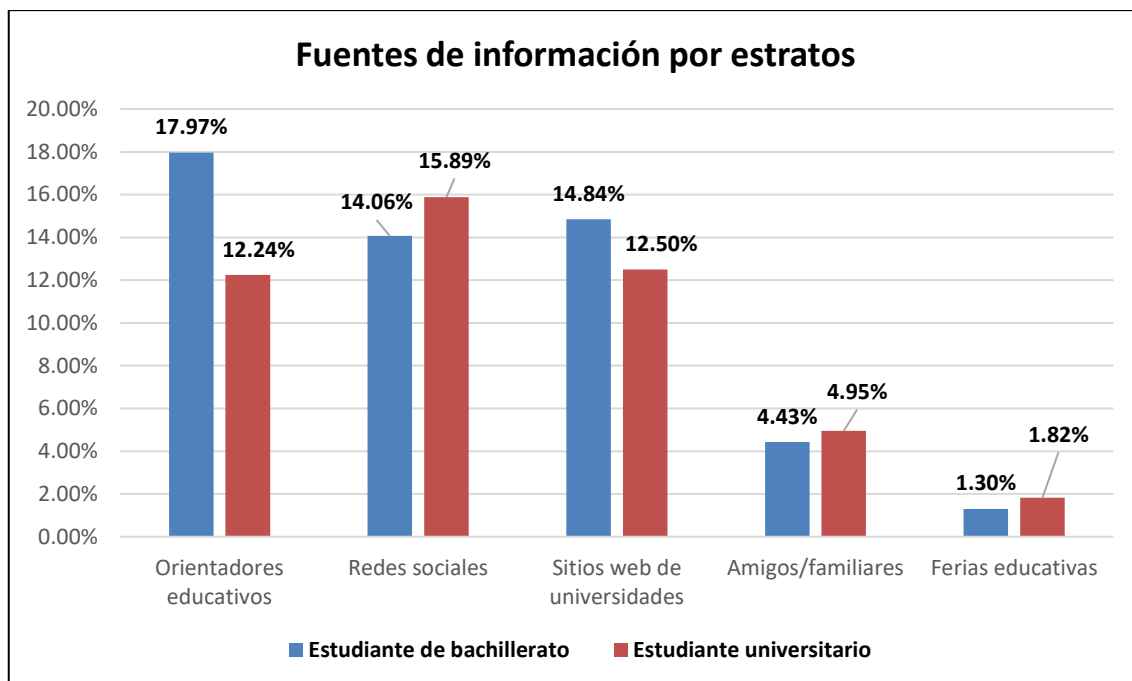


Ilustración 9-4: Fuentes de información por estratos

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis:

Para los estudiantes de bachillerato, los orientadores educativos son la fuente más importante de información sobre carreras universitarias, con un porcentaje del 17.97%. Le siguen de cerca las redes sociales, con un 14.06%. En cambio, para los universitarios, las redes sociales son la fuente principal, con un porcentaje del 15.89%. Los orientadores educativos siguen siendo significativos, aunque ligeramente menos, con un 12.50%. Esto sugiere que mientras los estudiantes de bachillerato confían más en los orientadores educativos, los universitarios dependen más de las plataformas digitales para obtener información sobre carreras universitarias.

Pregunta 4: ¿Por cuáles canales le gustaría recibir información de ofertas académicas?

Tabla 15-4: Canales de información

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	181	47.14%
Sitios web institucionales	96	25.00%
Correo electrónico	80	20.83%
Publicidad en línea	27	7.03%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

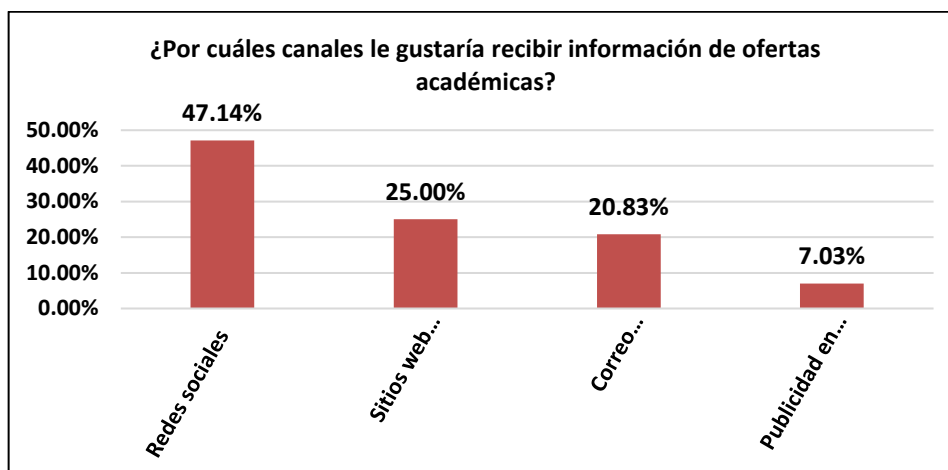


Ilustración 10-4: Canales de información

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: La preferencia principal de los encuestados para recibir información sobre ofertas académicas es a través de redes sociales, con un notable 47.1%. Le siguen los sitios web institucionales con un 25%, mientras que el correo electrónico y la publicidad en línea tienen porcentajes más bajos, con 20.8% y 7.0%, respectivamente.

Pregunta 5: ¿Qué aspectos considera importante al momento de escoger una carrera en instituciones de educación superior (IES)?

Tabla 16-4: Aspectos importantes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Historias de éxito de estudiantes y graduados de la carrera	61	15.9%
Instalaciones y recursos disponibles para estudiantes	64	16.7%
Oportunidades de investigación	71	18.5%
Participación de la carrera con la comunidad	52	13.5%
Posibles plazas de trabajo para graduados	54	14.1%
Sueldo promedio de los profesionales de la carrera	34	8.9%
Reputación de la universidad	21	5.5%
Oportunidades de empleo	27	7.0%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

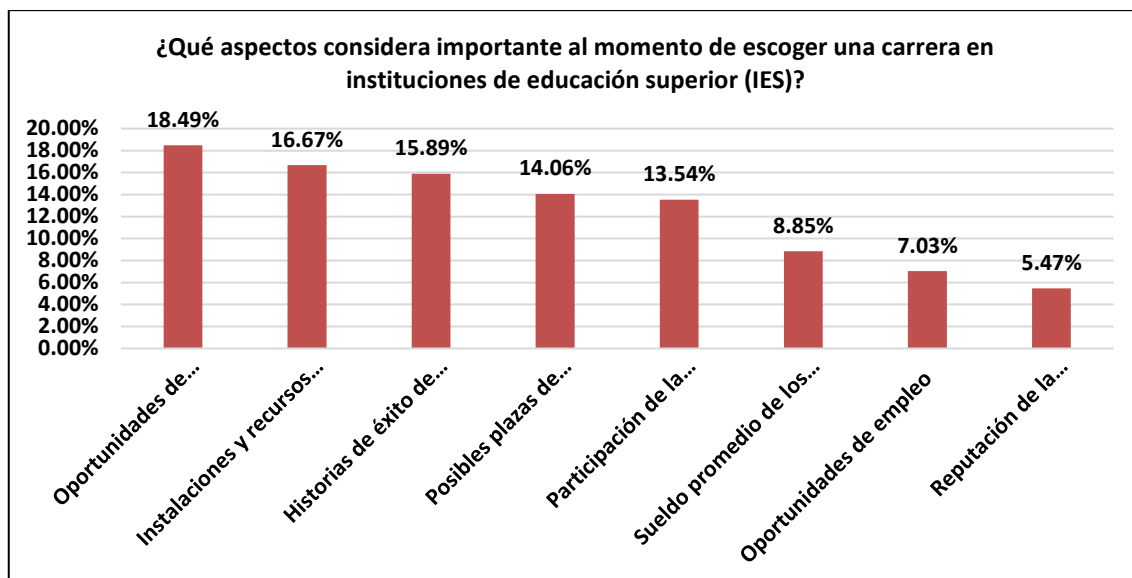


Ilustración 11-4: Aspectos considerados al elegir la carrera

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: Los aspectos considerados importantes al elegir una carrera en instituciones de educación superior (IES) varían, pero las oportunidades de investigación lideran con un 18.5%, seguidas por instalaciones y recursos disponibles para estudiantes (16.7%) y las historias de éxito de estudiantes y graduados (15.9%). La reputación de la universidad y el sueldo promedio de los profesionales de la carrera son considerados menos importantes, con 5.5% y 8.9%, respectivamente.

Pregunta 6: ¿Si tuvieras que buscar información en línea sobre la Carrera de Agronomía, ¿qué palabras clave usarías en motores de búsqueda como Google?

Tabla 17-4: Información en línea

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
"Estudiar Agronomía"	137	35.68%
"Oportunidades en Agronomía"	104	27.08%
"Carrera de Agronomía"	103	26.82%
"Mejores programas de Agronomía"	40	10.42%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

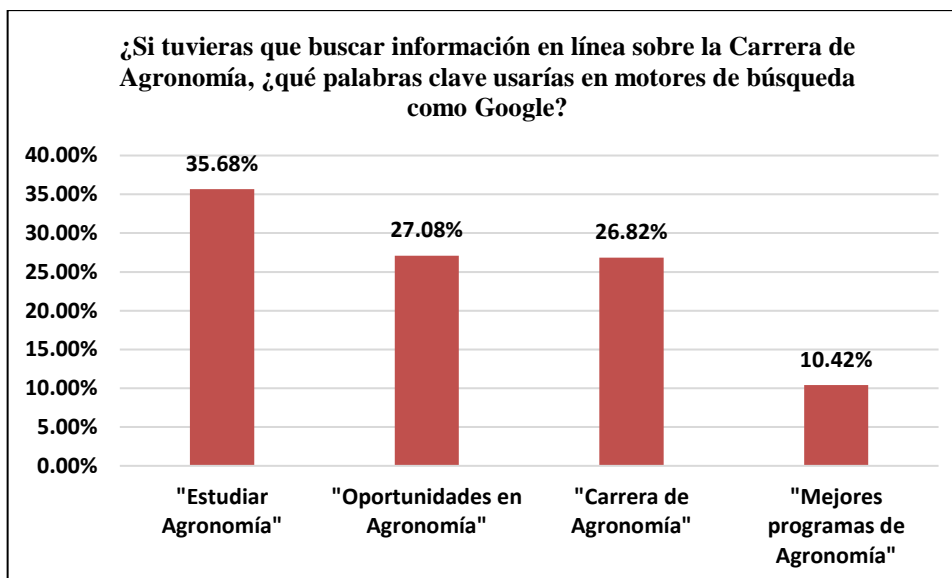


Ilustración 12-4: Información sobre la carrera en línea

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: Cuando se trata de buscar información en línea sobre la Carrera de Agronomía, las palabras clave más utilizadas son "Estudiar Agronomía" con un 35.7%, seguidas de "Carrera de Agronomía" (26.8%) y "Oportunidades en Agronomía" (27.1%). La búsqueda de "Mejores programas de Agronomía" representa un porcentaje menor, con un 10.4%.

Pregunta 7: ¿Qué incentivos te motivarían a interactuar con el contenido digital de la Carrera de Agronomía?

Tabla 18-4: Incentivos

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Acceso exclusivo a eventos virtuales	131	34.1%
Contenido exclusivo para seguidores en redes sociales	160	41.7%
Participación en sorteos y concursos	93	24.2%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

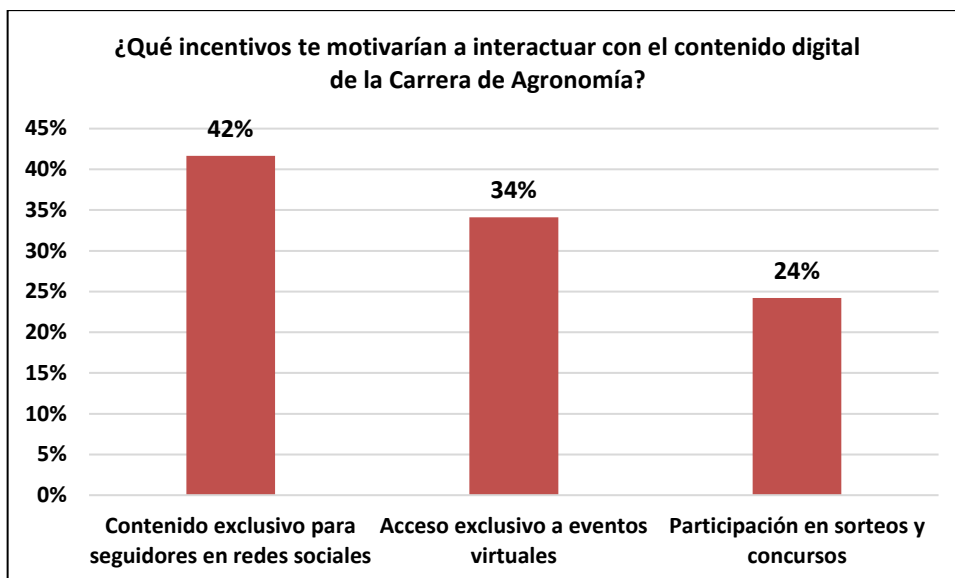


Ilustración 13-4: Incentivos al interactuar con el contenido digital

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: Al abordar la cuestión de los incentivos que podrían impulsar su interacción con el material digital de la Carrera de Agronomía, los estudiantes muestran interés en diversas opciones. El 41.7% de los usuarios están interesados en contenido exclusivo para sus seguidores en redes sociales, seguido por el 34.1% que prefiere el acceso exclusivo a eventos virtuales. La participación en sorteos y concursos también otorga un valor considerable, con un 24.2% de atractivo.

Pregunta 8: ¿Cómo podrías describir tu interés actual en la agricultura y en temas relacionados?

Tabla 19-4: Interés actual

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesado/a	58	15.1%
Interesado/a	221	57.6%
Neutral	83	21.6%
Poco interesado/a	22	5.7%
Nada interesado/a	0	0.0%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

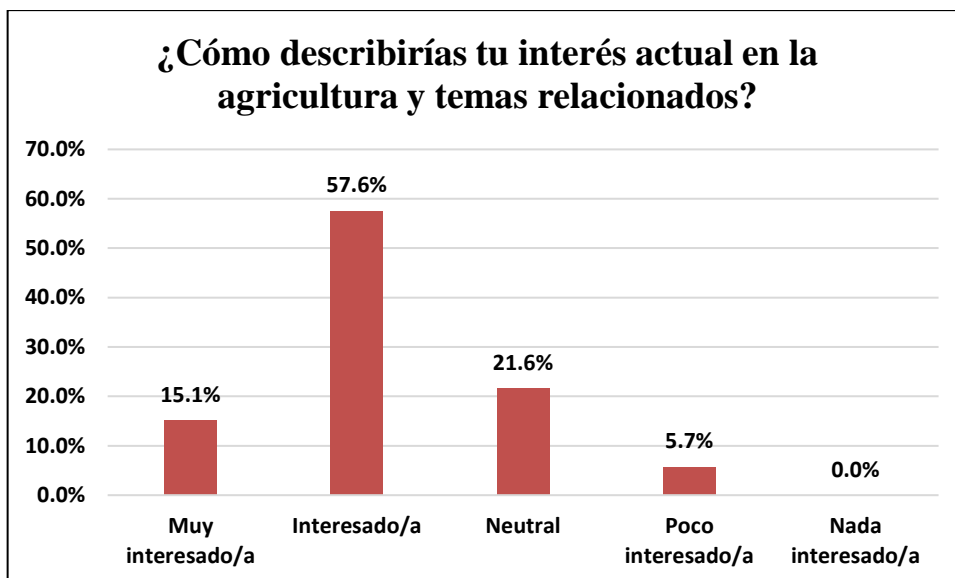


Ilustración 14-4: Disponibilidad actual para estudiar agronomía

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: los datos revelan que la mayoría de los encuestados muestran un nivel de interés considerable en la agricultura y temas relacionados. Específicamente, el 57.6% se describe como "Interesado/a", seguido por el 21.6% que se identifica como "Neutral". Además, un 15.1% de los encuestados indican estar "Muy interesado/a", mientras que solo un pequeño porcentaje, el 5.7%, manifiesta un nivel de interés bajo, descrito como "Poco interesado/a". Es notable que no se registraron respuestas en la categoría "Nada interesado/a".

Pregunta 9: ¿Ha escuchado hablar de la Carrera de Agronomía de la ESPOCH?

Tabla 20-4: Conocimiento de la carrera de agronomía

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	35	9.1%
Frecuentemente	160	41.7%
Ocasionalmente	134	34.9%
Casi nunca	53	13.8%
Nunca	2	0.5%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

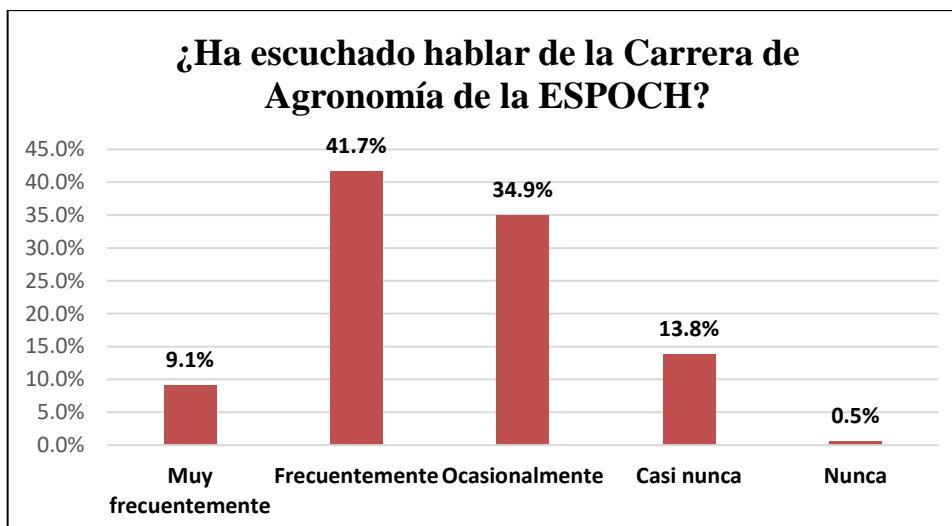


Ilustración 15-4: Conocimiento sobre la Carrera de Agronomía

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: los datos indica que la mayoría de los encuestados tienen conocimiento sobre la Carrera de Agronomía de la ESPOCH. Específicamente, el 41.7% de los encuestados afirman escuchar hablar de la carrera "Frecuentemente", seguido por el 34.9% que lo hacen "Ocasionalmente". Un 9.1% indican escuchar sobre la carrera "Muy frecuentemente". Por otro lado, un porcentaje menor de encuestados, el 13.8%, menciona escuchar sobre la carrera "Casi nunca". Solo un pequeño porcentaje, el 0.5%, manifiesta no haber escuchado nunca hablar de la Carrera de Agronomía de la ESPOCH.

Pregunta 10: ¿Está interesado en estudiar la carrera de Agronomía?

Tabla 21-4: Interés de estudiar la carrera de agronomía

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	12.5%
De acuerdo	215	56.0%
Indiferente	102	26.6%
En desacuerdo	15	3.9%
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

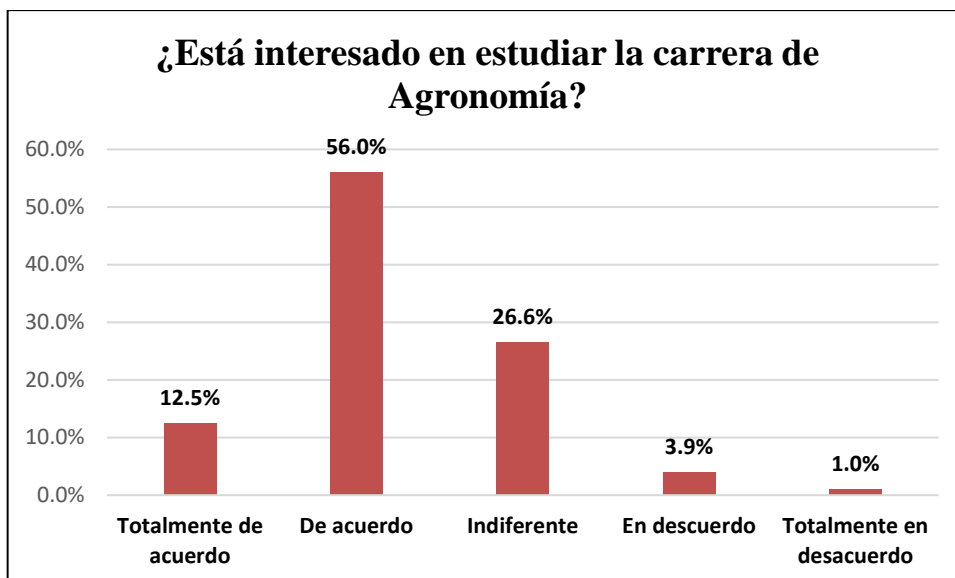


Ilustración 16-4: Descubrimiento al estudio del área de Agronomía

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: La mayoría de los encuestados, tanto estudiantes de bachillerato como universitarios, muestran interés en estudiar la carrera de Agronomía de la ESPOCH. Para los estudiantes de bachillerato, el 68.5% está de acuerdo (56.0% + 12.5%) y para los universitarios, el 72.18% está de acuerdo (61.46% + 11.72%). Estos datos indican un interés considerable en la carrera de Agronomía en ambos grupos.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de información considera más importante sobre la Carrera de Agronomía?

Tabla 22-4: Información importante

Respuestas	Muy importante	Importante	Medianamente o moderadamente importante	Poco importante	Nada importante o sin importancia	Total
Detalles del plan de estudios	305	64	13	2	0	384
Perfil de profesores	143	200	36	5	0	384
Instalaciones y laboratorios	160	173	51	0	0	384

Oportunidades de investigación	167	169	45	3	0	384
Testimonios de estudiantes	194	136	50	4	0	384

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

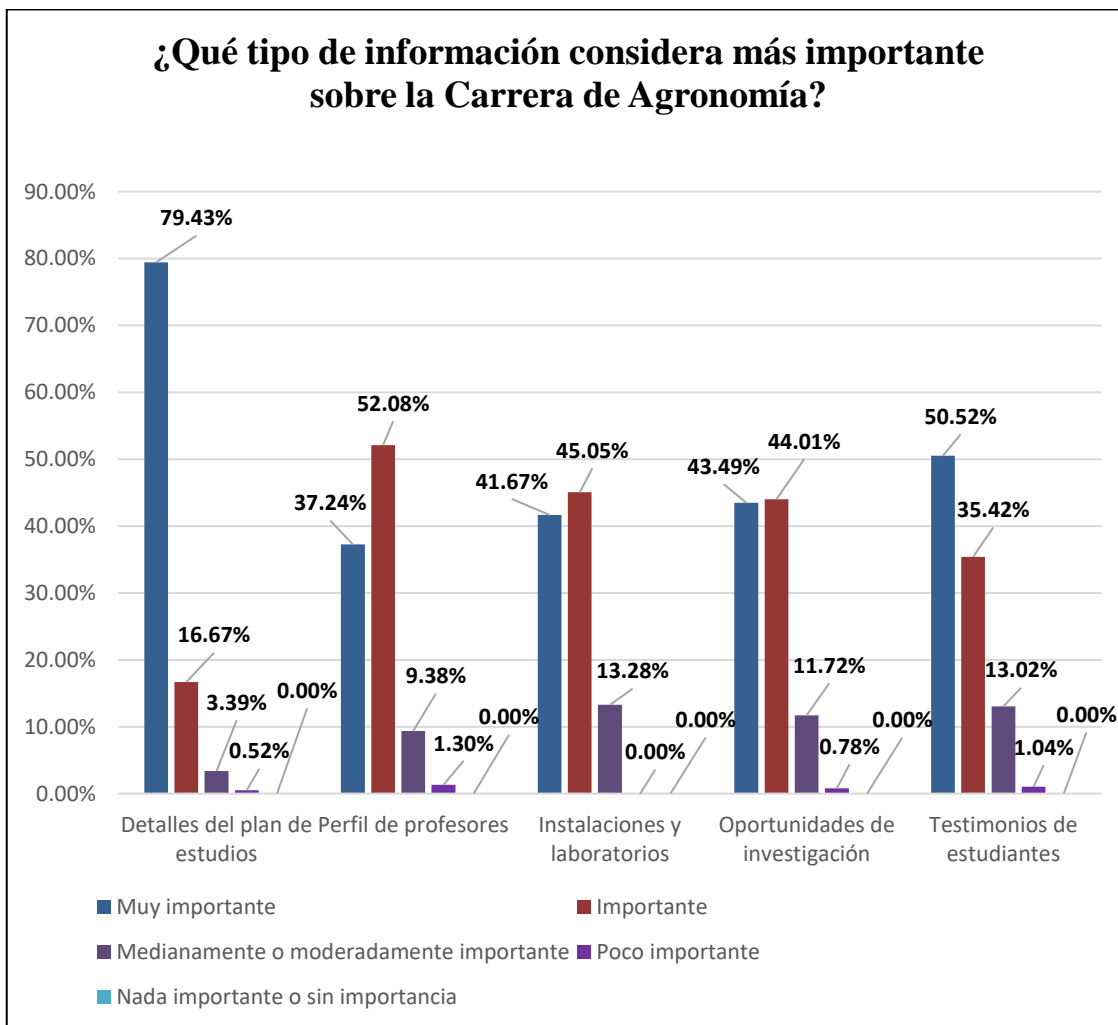


Ilustración 17-4: Información relevante sobre el área de Agronomía

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis:

- **Detalles del plan de estudios:** La mayoría de los encuestados considera que es muy importante o importante proporcionar detalles del plan de estudios en las redes sociales, con un 79.43% para estudiantes de bachillerato y un 37.24% para estudiantes universitarios.

- Perfil de profesores: Existe una división en la percepción sobre la importancia de mostrar el perfil de los profesores. Mientras un 52.08% de estudiantes universitarios lo considera importante o muy importante, para los estudiantes de bachillerato esta cifra es del 16.67%.
- Instalaciones y laboratorios: La mayoría de los encuestados, tanto de bachillerato como universitarios, cree que es importante o muy importante mostrar las instalaciones y laboratorios, con un 41.67% y un 45.05%, respectivamente.
- Oportunidades de investigación: Se observa que tanto estudiantes de bachillerato (43.49%) como universitarios (44.01%) consideran importante o muy importante compartir información sobre las oportunidades de investigación.
- Testimonios de estudiantes: En cuanto a los testimonios de estudiantes, un 50.52% de estudiantes de bachillerato y un 35.42% de estudiantes universitarios los considera importante o muy importante. Esto subraya la relevancia de mostrar experiencias personales para influir en la percepción de los potenciales estudiantes.

Pregunta 12: ¿Cómo cree que la Carrera de Agronomía podría conectarse con los estudiantes potenciales en las redes sociales?

Tabla 23-4: Conexión con estudiantes potenciales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Publicando contenido educativo a través de videos, imágenes, entre otros	208	54.2%
Realizando sesiones de preguntas y respuestas en vivo	79	20.6%
Compartiendo logros y reconocimientos	69	18.0%
Organizando concursos y desafíos	28	7.3%
Total	384	100%

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

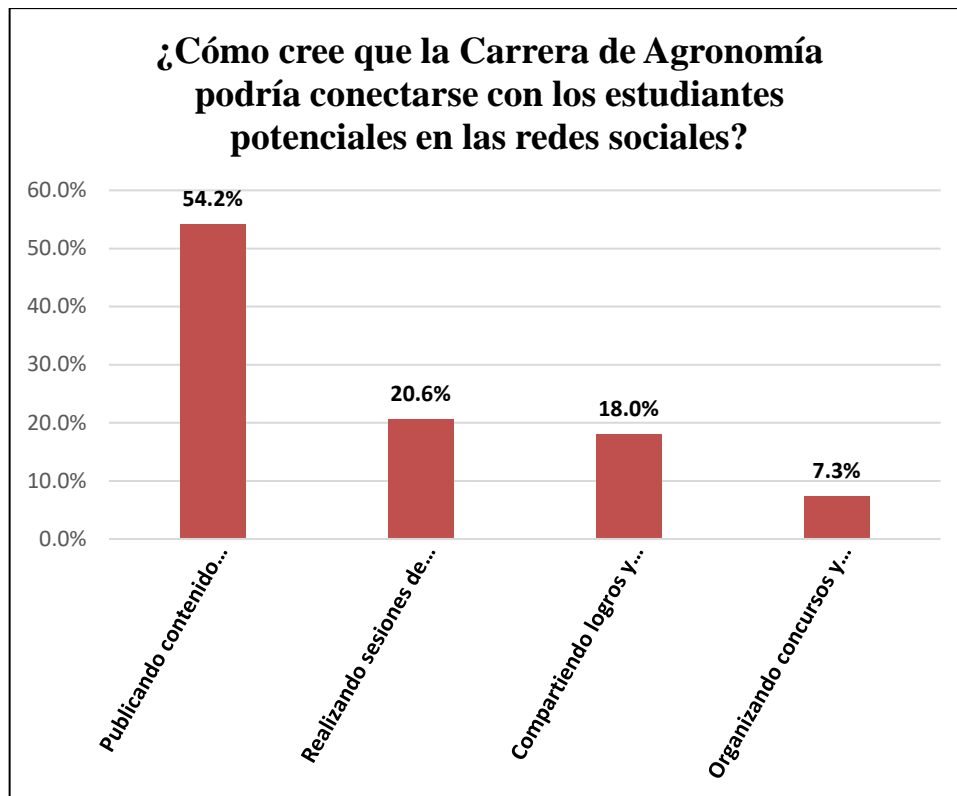


Ilustración 18-4: Estrategias de conexión en redes sociales

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Análisis: De acuerdo con el estudio, la Facultad de Agronomía podría utilizar las redes sociales como medio para establecer contacto con estudiantes potenciales. La mayoría de los participantes en la investigación (54.2%) se encuentran de acuerdo en que la difusión de contenido educativo, tales como videos e imágenes, es una estrategia efectiva. Asimismo, un significativo 20% de los participantes considera las sesiones de preguntas y respuestas en vivo. Con un 18.0% de comentarios, también se caracteriza por ser una forma significativa de compartir logros y reconocimientos. En última instancia, un 7.3%, aunque en un número reducido, sugiere que la organización de concursos y desafíos en las redes sociales podría ser una estrategia que atraerá a los estudiantes potenciales.

4.1.1.1 Hallazgos de la encuesta

Tabla 24-4: Principales hallazgos de la encuesta

Pregunta	Hallazgos principales	Análisis
Género	57.3% hombres, 42.7% mujeres	Participación equilibrada de géneros.

Nivel educativo actual	52.6% estudiantes de bachillerato, 47.4% estudiantes universitarios	Participación equitativa de ambos niveles educativos.
Edad	65.6% entre 15 y 20 años, 21.6% entre 21 y 25 años, 12.2% entre 26 y 30 años	Mayoría de los encuestados son jóvenes.
¿Cuál es la red social que utilizas frecuentemente?	Facebook (21.9%), WhatsApp (20.6%), Instagram (20.6%), TikTok (19.8%), YouTube (17.2%)	Distribución relativamente equilibrada en el uso de plataformas de redes sociales.
¿Considera importante la presencia en línea y estrategias digitales para promover ofertas académicas?	59.4% la considera "muy importante", 32.6% la considera "importante"	Alta percepción de la importancia de la presencia en línea para la promoción de la carrera.
¿Cuáles son sus principales fuentes de información sobre carreras universitarias?	Sitios web de universidades (27.3%), orientadores educativos (30.2%), redes sociales (29.9%)	Los orientadores educativos y las plataformas digitales son fuentes relevantes de información.
¿Por cuáles canales le gustaría recibir información de ofertas académicas?	Redes sociales (47.1%), sitios web institucionales (25%), correo electrónico (20.8%), publicidad en línea (7%)	Las redes sociales son el canal preferido para recibir información.
¿Qué aspectos considera importante al momento de escoger una carrera en IES?	Oportunidades de investigación (18.5%), instalaciones y recursos disponibles (16.7%), historias de éxito de estudiantes (15.9%)	Priorización de aspectos prácticos y de las experiencias de los estudiantes.

¿Si tuvieras que buscar información en línea sobre la Carrera de Agronomía, ¿qué palabras clave usarías?	"Carrera de Agronomía" (26.8%), "Estudiar Agronomía" (35.7%), "Oportunidades en Agronomía" (27.1%)	Claridad en las palabras clave utilizadas para la búsqueda de información.
¿Qué incentivos te motivarían a interactuar con el contenido digital de la Carrera de Agronomía?	Contenido exclusivo para seguidores en redes sociales (41.7%), acceso exclusivo a eventos virtuales (34.1%), participación en sorteos y concursos (24.2%)	Atractivo por contenido exclusivo y experiencias interactivas.
¿Cómo describirías tu interés actual en la agricultura y temas relacionados?	57.6% "Interesado/a", 21.6% "Neutral", 15.1% "Muy interesado/a"	Interés considerable en la agricultura y temas relacionados.
¿Ha escuchado hablar de la Carrera de Agronomía de la ESPOCH?	41.7% la escucha "Frecuentemente", 34.9% "Ocasionalmente", 9.1% "Muy frecuentemente"	Buena conciencia sobre la carrera entre los encuestados.
¿Está interesado en estudiar la carrera de Agronomía?	56.0% "De acuerdo", 12.5% "Totalmente de acuerdo", 26.6% "Indiferente"	Interés significativo en la carrera, con un porcentaje considerable de estudiantes aún indecisos.
¿Qué tipo de información considera más importante sobre la Carrera de Agronomía?	Plan de estudios (34.5%), perfil de profesores (26.8%), instalaciones y recursos disponibles (21.9%), oportunidades de investigación (16.8%)	Priorización de información práctica sobre la carrera.
¿Cómo cree que la Carrera de Agronomía podría conectarse con estudiantes potenciales en redes sociales?	Compartir información sobre el plan de estudios, perfil de profesores, instalaciones,	Importancia de mostrar la experiencia educativa y las oportunidades que ofrece la carrera.

	oportunidades de investigación y testimonios de estudiantes (39.7%), realizar concursos y sorteos (21.5%), ofrecer contenido exclusivo (19.8%), interactuar con estudiantes a través de preguntas y respuestas en vivo (19%)	
--	--	--

Fuente: Hallazgos de la encuesta, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

4.1.2 *Análisis e interpretación de resultados internos*

Entrevista

La conversación que se llevó a cabo brinda una visión detallada de los métodos utilizados para fomentar la carrera de agronomía, siendo la participación en ferias educativas y visitas a centros de estudio como formas efectivas de despertar el interés de los estudiantes. Asimismo, se analiza el papel del marketing digital en la promoción de la capacitación y se resalta la necesidad de establecer un presupuesto específico para actividades digitales. Asimismo, se analiza la importancia de las herramientas digitales en la agricultura y se identifican los principales obstáculos y tendencias en el rendimiento profesional. En última instancia, se examinan las capacidades y debilidades de la carrera en relación con la competencia y el entorno educativo, destacando la relevancia de la adaptación a los cambios y la flexibilidad para mantener la relevancia en un entorno educativo en constante evolución.

Datos informativos

Nombre del entrevistado: Lindao Cordova Victor Alberto

Carrera: Agronomía

Dirección: Panamericana Sur km 1 ½

Coordenadas: 529524.95245036, 1265065.0397522952; zona 30; hemisferio sur. 2764 msnm

Cargo que ocupa: Coordinador de la Carrera de Agronomía

Hora de inicio y fin: 11:30 - 11:40

PREGUNTAS:

Marketing Digital:

1.- ¿Cuáles estrategias ha implementado hasta ahora para promover la carrera de Agronomía?

Hemos implementado diversas medidas para impulsar la formación en el ámbito de la agronomía. Se encuentran actividades como la visita a centros educativos de educación superior y la participación en eventos educativos. Durante estas actividades, nuestro propósito fue mostrar las oportunidades y la relevancia de la agricultura en un país agrícola como el nuestro, exponiendo las oportunidades y la relevancia de la agricultura en un país agrícola como el nuestro. Las iniciativas con el propósito de alcanzar un mayor número de estudiantes interesados en la formación.

2.- De todas las estrategias utilizadas, ¿cuál considera que ha sido la más efectiva para llegar al público objetivo?

La estrategia que ha demostrado ser más efectiva hasta el momento es la participación activa en ferias educativas y la visita directa a colegios de bachillerato. Estas acciones nos permiten interactuar directamente con los estudiantes, proporcionándoles información detallada sobre la Agronomía y sus perspectivas. En un país con una base agrícola sólida, estas estrategias han mostrado resultados positivos para captar la atención del público objetivo.

3.- ¿La carrera de Agronomía cuenta actualmente con un presupuesto destinado específicamente para actividades de marketing digital?

Hasta la fecha, la carrera de agronomía no ha recibido un presupuesto específico para actividades de marketing digital. Sin embargo, es importante considerar la posibilidad de destinar fondos para mejorar la presencia en línea y aprovechar las oportunidades que brinda este medio para promocionar y difundir la carrera.

4.- ¿Qué tan importante considera usted la utilización de herramientas digitales en el ámbito de la agronomía? ¿Puede mencionar algunas de las herramientas específicas que podrían ser beneficiosas?

En la agronomía, el uso de herramientas digitales se considera importante. Las plataformas como Facebook, Instagram y la página web de la organización son importantes para compartir información y promocionar la carrera. Las herramientas permiten llegar al público objetivo con información sobre el plan de estudios, las instalaciones y las oportunidades de carrera. La economía digital aumentará la presencia digital en la agronomía.

Posicionamiento:

5.- En su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente la carrera de Agronomía en términos de posicionamiento?

A pesar de que la formación en agronomía tiene una buena reputación en el ámbito nacional, aún existen dificultades para incrementar el número de estudiantes inscritos. En la actualidad, existen 440 estudiantes inscritos en la carrera, pero se pretende incrementar el número para beneficiar al país, ya que los agrónomos son profesionales fundamentales para el progreso agrícola.

6.- ¿Cómo describiría la presencia actual de la carrera en las redes sociales y cuáles plataformas considera más relevantes para el público objetivo?

La presencia de la carrera en redes sociales se centra en la página de la institución y las ofertas académicas, facilitando a los estudiantes acceder a información relevante sobre los programas de estudio. Consideramos que las redes sociales son herramientas esenciales para que los estudiantes conozcan y se informen sobre la Agronomía. Plataformas como Facebook e Instagram se perfilan como las más relevantes para nuestro público objetivo, como colegios y potenciales aspirantes.

7.- ¿Ha notado alguna tendencia particular en los últimos años, como cambios en las tendencias laborales o en la percepción de la agronomía?

A pesar de que la tendencia en el país ha mantenido su enfoque agrícola, observamos desafíos en la forma en que otras instituciones promocionan la carrera. Nos enfrentamos a la necesidad de adaptarnos a los cambios y no oponernos a nuevas tendencias. La flexibilidad y la capacidad de oferta de la carrera serán fundamentales para mantener su relevancia en un entorno educativo en constante evolución.

8.- ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la carrera en relación con la competencia y el entorno educativo?

Entre las fortalezas destacadas se encuentran nuestra ubicación estratégica en el centro del país, en áreas agrícolas clave, así como la presencia de profesionales destacados y facilidades como la estación experimental Tunshi. Además, contamos con instalaciones de alta calidad, como laboratorios y espacios para prácticas. No obstante, enfrentamos desafíos, como la formación de agrónomos en otras instituciones, que ofrecen programas más cortos o modalidades virtuales. Adaptarnos a estas dinámicas será clave para mantenernos competitivos en el entorno educativo actual.

4.1.2.1 Hallazgos de la entrevista

Tabla 25-4: Principales hallazgos de la entrevista

Pregunta	Hallazgos principales
¿Cuáles estrategias ha implementado hasta ahora para promover la carrera de Agronomía?	Las estrategias más efectivas hasta el momento incluyen participación en ferias educativas y visitas a colegios de bachillerato.
De todas las estrategias utilizadas, ¿cuál considera que ha sido la más efectiva para llegar al público objetivo?	La participación activa en ferias educativas y visitas a colegios de bachillerato es considerada la estrategia más efectiva para llegar al público objetivo.
¿La carrera de Agronomía cuenta actualmente con un presupuesto destinado específicamente para actividades de marketing digital?	Hasta la fecha, no se ha destinado un presupuesto específico para actividades de marketing digital en la carrera de Agronomía.
¿Cuál es la relevancia que usted considera la utilización de herramientas digitales en el ámbito de la agricultura? ¿Podría mencionar algunas de las herramientas específicas que podrían ser beneficiosas?	Se considera sumamente importante el uso de herramientas digitales en el ámbito de la agronomía.
En su opinión, ¿cuáles son los principales obstáculos que enfrenta actualmente la formación de Agronomía en cuanto al posicionamiento?	Los principales obstáculos que enfrenta la carrera de Agronomía en cuanto al posicionamiento son incrementar el número de estudiantes matriculados y adaptar la promoción de la carrera a las nuevas tendencias.
¿Cómo describiría la presencia actual de la carrera en las redes sociales y cuáles	La presencia actual de la carrera en las redes sociales se centra en la página de la institución y las ofertas académicas.

plataformas considera más relevantes para el público objetivo?	Facebook e Instagram se perfilan como las plataformas más relevantes para el público objetivo.
¿Has notado alguna tendencia en los últimos años, como cambios en las prácticas o cómo las personas ven la agronomía?	La promoción de la carrera de agronomía debe adaptarse a las nuevas tendencias laborales y la forma en que las personas ven la agronomía.
¿Cuáles consideran que son las principales fortalezas y debilidades de la carrera en relación con la competencia y el entorno educativo, en función de la competencia y el entorno educativo?	La carrera de Agronomía posee características estratégicas, tales como su ubicación estratégica y la presencia de expertos destacados. No obstante, también se enfrenta a desafíos, como la formación de agrónomos en otras instituciones que ofrecen programas más cortos o modalidades virtuales.

Fuente: Hallazgos de la entrevista, 2023.

Realizado por: Emerson, R, 2023.

4.2 Discusión de resultados

La presente investigación se enfoca en evaluar estrategias para fortalecer la visibilidad de la carrera de Agronomía. A pesar del consenso en la efectividad de participar en ferias educativas y visitas a colegios, se evidencian discrepancias en los antecedentes, especialmente en la falta de asignación de presupuesto específico para marketing digital, a pesar de la creciente importancia de las herramientas digitales en la agronomía como lo menciona (Erazo-Álvarez et al., 2022) la mayoría de las instituciones de educación superior privadas han disminuido los gastos en publicidad tradicional para asegurar la inscripción de estudiantes, en lugar de aumentar su presencia en línea y en redes sociales, así como su participación en el mercado digital. Esto les permitiría ofrecer servicios adicionales en su oferta educativa, como la modalidad en línea o servicios complementarios, entre otros.

La demografía de los encuestados, mayoritariamente estudiantes de bachillerato entre 15 y 20 años, resalta una inclinación por las redes sociales hacia el uso de Instagram y Facebook. Adicionalmente, se ha determinado que es importante el uso de mkt digital en el ámbito educativo como lo indica (Soriano, 2017 citado en Erazo-Álvarez et al., 2022) donde menciona que el marketing educativo es esencial, ya que posibilita que la institución se destaque en el mercado, mejore su reputación y prestigio, y promueva la lealtad del estudiante. Esto, a su vez, beneficia a la institución al influir en la imagen que el estudiante transmitirá a otros posibles clientes.

En cuanto al uso de redes sociales, se evidencia una distribución relativamente equilibrada entre varias plataformas, con Facebook e Instagram como las más populares. Esto sugiere la necesidad de tener presencia activa en múltiples plataformas para maximizar el alcance. Asimismo, se destaca la alta percepción de la importancia de la presencia en línea, como señalan (Grillo & vega, 2020 citado en Grillo Torres & Moreno López, 2022), ellos resaltan a Facebook como la red social primordial para promoción, con una cantidad significativa de publicaciones, mientras que Instagram se destaca por su contenido visual, lo que estimula una mayor participación de los usuarios y la comunidad en general.

Los estudiantes manifiestan interés en aspectos prácticos, tales como el plan de estudios, el perfil de docentes y las oportunidades de investigación al seleccionar una carrera. Por consiguiente, es fundamental señalar estos aspectos en las estrategias de marketing digital. Asimismo, se aprecia una inclinación hacia la interacción con contenido educativo a través de videos, imágenes y otros medios en las redes sociales, como lo indica (Erazo-Álvarez et al., 2022) es fundamental destacar la calidad del contenido visual y creativo en los materiales educativos, ajustándose a los requisitos específicos de las redes sociales y utilizando recursos audiovisuales interactivos. Asimismo, es importante tener en cuenta el diseño gráfico y asegurarse de cumplir con las normas de cada plataforma.

4.3 Comprobación de la idea a defender

¿Cómo incide el marketing digital en la mejora del posicionamiento de la Carrera de Agronomía de la ESPOCH?

El marketing digital tiene un impacto significativo en la consolidación del prestigio de la Carrera de Agronomía de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), como se indican los resultados de las encuestas y entrevistas llevadas a cabo. La elevada opinión sobre la relevancia de la presencia en línea y las estrategias digitales para impulsar ofertas académicas (59.4% la considera "muy importante", 32.6% la considera "relevante") resalta la relevancia del marketing digital en la promoción de la trayectoria profesional. Asimismo, la idea de que las redes sociales sean el medio de acceso a información sobre ofertas académicas (47.1%) y que se identifican incentivos como contenido exclusivo para seguidores en redes sociales (41.7%) evidencia la importancia de adoptar estrategias de marketing digital para atraer y comprometer a los estudiantes potenciales. En consecuencia, el marketing digital no solo es relevante, sino fundamental para mejorar el rendimiento de la Carrera de Agronomía de la ESPOCH en contextos digitales.

La implementación de las tácticas planteadas en la investigación no solo resulta esencial, sino que también resulta esencial para incrementar el reconocimiento de la Carrera de Agronomía de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Al emplear estas tácticas de marketing digital, se aprovechará significativamente el elevado grado de relevancia que los encuestados otorgan a la presencia en línea y a las tácticas digitales para fomentar ofertas académicas. Se aprovechará la oportunidad de que las redes sociales sean el medio de comunicación más apropiado para obtener información acerca de ofertas académicas y se responderá a las expectativas de los estudiantes potenciales.

CAPITULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Título: Plan de marketing digital para posicionar a la Carrera de Agronomía de la ESPOCH.

El plan de marketing está fundamentado en el modelo propuesto por (Docavo, 2010) el mismo que arranca con el análisis de situación inicial respaldado en la investigación de mercado, para de esta manera determinar la situación actual de la organización, a continuación, se plantean objetivos que estén alineados a las metas que desea alcanzar la empresa, para posteriormente determinar el tipo de estrategias y tácticas que aportaran a posicionar la empresa en el mercado, finalmente la puesta en acción y herramientas de medición para controlar el desempeño de las estrategias.



Ilustración 19-5: Modelo a seguir del Plan de Marketing Digital

Fuente: (Docavo, 2010)

Realizado por: Emerson, R. 2023

5.1.1 *Análisis situacional*

5.1.1.1 *Antecedentes*

La investigación científica de la ESPOCH se lleva a cabo en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, la cual se encuentra a 2.800 metros de altitud, en el terreno ecológico estepa espinosa Montano Bajo. Los cursos en los que comenzó sus actividades fueron preparatorios y primero, teniendo como objetivo el examen de ingreso y un sistema de estudios trimestrales.

Se estableció en la provincia de Chimborazo, en el 12 de marzo de 1965, la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, cuyo documento textual de su inauguración en el Libro de Oro de la Facultad es la siguiente: "En la Ciudad San Pedro de Riobamba, el 18 de octubre de este año, en la fecha del Señor de Mil novecientos sesenta y seis, se celebró la inauguración de la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador" (Libro de Oro de la creación de la facultad).

El 22 de septiembre de 1973, el ITSCH forma parte del Instituto Tecnológico Superior Chimborazo (ITSCH) y el 29 de octubre de ese mismo año, el ITSCH se integró en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, de acuerdo con la ley N° 1223, R.O. N° 425. Durante el 27 de mayo de 1977 hasta el diciembre de 2014.

5.1.1.2 *Actividades*

La Carrera de Agronomía implica diversas actividades que buscan integrar teoría y práctica para formar a los estudiantes en el ámbito agrícola. Estas actividades incluyen prácticas agrícolas en terreno, investigación agrícola, laboratorios para análisis de suelos y manejo de plagas, visitas a campos experimentales, talleres y seminarios sobre temas relevantes, prácticas profesionales en empresas agrícolas, participación en eventos y ferias agrícolas, y trabajo en proyectos comunitarios. A través de estas experiencias, los estudiantes adquieren habilidades prácticas, conocimientos especializados y la capacidad de aplicar sus competencias en un entorno real, preparándolos para contribuir al sector agrícola de manera efectiva.

5.1.1.3 *Análisis de situación externa*

- **Análisis sociocultural**

El aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad y la importancia de la agricultura para la seguridad alimentaria son tendencias socioculturales que pueden afectar la demanda de profesionales en Agronomía.

- **Análisis económico**

El crecimiento económico de la región y la inversión en el sector agrícola son factores económicos que pueden generar una mayor demanda de profesionales en Agronomía.

- **Análisis tecnológico**

El desarrollo de las tecnologías agrícolas, como la agricultura de precisión y la robótica agrícola, están creando nuevas oportunidades para los profesionales en Agronomía.

5.1.1.4 *Análisis de situación interna*

- **Misión**

Formar profesionales competentes en el ámbito de la agricultura sostenible con sólidos conocimientos científicos humanistas y tecnológicos para la resolución de problemas de la producción agrícola en beneficio de la sociedad, garantizando la soberanía alimentaria (VIVIANA CATALINA OLEAS FERNÁNDEZ, 2018).

- **Visión**

Ser líderes en la formación de profesionales en agricultura sostenible, de precisión y biotecnológica para mejorar la eficiencia y la productividad en el sector agrícola.

- **Buyer persona (bachillerato y universitario)**

El buyer persona, una herramienta fundamental en marketing, posibilita la creación de perfiles detallados de los clientes ideales, con el objetivo de comprender mejor a la audiencia objetivo y orientar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.



Ilustración 20-5: Buyer person de un estudiante de bachillerato

Realizado por: Emerson, R,2023



Ilustración 21-5: Buyer person de un estudiante universitario

Realizado por: Emerson, R,2023

- **FODA**

El FODA es una herramienta clave para evaluar la situación de una empresa mediante el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Ayuda a identificar factores internos y externos que afectan su desempeño, permitiendo aprovechar oportunidades y fortalezas, mientras se abordan debilidades y amenazas para desarrollar estrategias efectivas.

Tabla 26-5: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura: Laboratorios y campos experimentales para prácticas agronómicas. • Enfoque Práctico: Énfasis en la aplicación práctica de conocimientos agronómicos. • Plan de estudios actualizado: La carrera de Agronomía cuenta con un plan de estudios actualizado que se ajusta a las necesidades del mercado laboral actual. • La ubicación estratégica: Su cercanía a zonas agrícolas facilita la realización de prácticas en entornos reales y favorece la inserción laboral de los estudiantes. Además, el acceso a diversos recursos naturales proporciona una oportunidad invaluable para un aprendizaje práctico y de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con otras carreras: Los agrónomos compiten con profesionales de otras carreras, como ingenieros agrónomos, zootecnistas e ingenieros forestales, por los mismos puestos de trabajo. • La falta de presencia en redes sociales es una dificultad para tener acceso: La formación en Agronomía no se encuentra presente en redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, lo cual dificulta su acceso y presencia. • No se actualiza la información: La página web de la institución podría no contener información actualizada sobre la carrera, lo que puede dar a la institución una imagen poco profesional y afectar la confianza de los estudiantes potenciales. • Información no estructurada: los detalles de la carrera están dispersos en varias secciones de la página web, lo que dificulta su búsqueda y acceso. • Los recursos humanos y financieros tienen limitaciones: La carrera de Agronomía tiene dificultades para tener una presencia sólida en el mundo digital debido a la falta de dinero para el marketing digital.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la Agricultura: Evolución rápida de tecnologías agrícolas y prácticas. • Marketing Digital: Potencial para fortalecer la presencia en línea y atraer estudiantes. • Creación de perfiles en redes sociales: Facilitaría la interacción con los estudiantes potenciales, la difusión de información y la creación de una comunidad. • Publicación de contenido de calidad: Atraería a un mayor número de estudiantes potenciales, mejoraría la imagen de la carrera y posicionaría a la ESPOCH como referente en el ámbito de la agronomía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis Económicas: Posibles impactos económicos en la matrícula y financiamiento. • Escasez de Recursos: Limitaciones presupuestarias para inversiones digitales. • Competencia: Otras universidades ecuatorianas e internacionales ofrecen carreras de agronomía con una fuerte presencia en el ámbito digital, lo que representa un desafío para la ESPOCH. • Retrasos en los trámites administrativos de titulación: que podrían desmotivar a los estudiantes y afectar la retención estudiantil.
--	---

Fuente: Carrera de Agronomía, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

- **MEFI**

La herramienta de análisis estratégico MEFI se encuentra compuesta por un sistema de análisis estratégico que analiza las fortalezas y debilidades internas de una organización en relación con sus objetivos y entorno competitivo, lo cual posibilita la toma de decisiones y la elaboración de estrategias eficaces.

Tabla 27-5: Escala MEFI

ESCALA LIKERT			
1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fortaleza menor	Fortaleza mayor

Fuente: FODA de la Carrera de Agronomía, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Tabla 28-5: MEFI

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	VALOR GRUPO	TOTAL
Infraestructura	10%	3	0.3
Enfoque Práctico	10%	4	0.4
Plan de estudios actualizado	10%	4	0.4
Ubicación estratégica	12%	3	0.36
DEBILIDADES			
Competencia con otras carreras	15%	1	0.15
La falta de presencia en redes sociales	10%	2	0.2
No se actualiza la información	10%	2	0.2
Información no estructurada	10%	3	0.3
Limitaciones de recursos humanos y financieros	15%	2	0.3
TOTAL	100%		2.61

Fuente: FODA de la Carrera de Agronomía, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

- **MEFE**

La MEFE, Matriz de Evaluación de Factores Externos, es una herramienta estratégica para analizar el entorno externo de una organización. Ayuda a identificar oportunidades y amenazas que pueden influir en su desempeño y competitividad, facilitando la formulación de estrategias adecuadas para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

Tabla 29-5: Escala MEFE

ESCALA LIKERT			
1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fortaleza menor	Fortaleza mayor

Fuente: FODA de la Carrera de Agronomía, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

Tabla 30-5: MEFE

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	VALOR GRUPO	TOTAL
Demanda de Profesionales	12%	3	0.36
Cambios en la Agricultura	10%	4	0.4

Marketing Digital	15%	3	0.45
Creación de perfiles en redes sociales	10%	3	0.3
Publicación de contenido de calidad	10%	4	0.4
AMENAZAS			
Crisis Económicas	8%	3	0.24
Escasez de Recursos	10%	3	0.3
Competencia	8%	3	0.24
Retrasos en los trámites administrativos de titulación	8%	3	0.24
TOTAL	1		2.93

Fuente: FODA de la Carrera de Agronomía, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

5.2 Matriz FODA cruzado

La matriz FODA cruzado es una herramienta estratégica que combina los elementos de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con Metas y Objetivos. Ayuda a identificar y visualizar las relaciones entre factores internos y externos de una organización, facilitando la alineación de fortalezas y oportunidades con metas, y abordando debilidades y amenazas para lograr los objetivos.

Tabla 31-5: FODA cruzado

CARRERA DE AGRONOMÍA ESPOCH	Fortalezas		Debilidades	
	F 1	Infraestructura	D 1	Competencia con otras carreras
	F 2	Enfoque Práctico	D 2	La falta de presencia en redes sociales
	F 3	Plan de estudios actualizado	D 3	No se actualiza la información
	F 4	Ubicación estratégica	D 4	Información no estructurada
		D 5	Limitaciones de recursos humanos y financieros	
Oportunidades	Estrategia ofensiva FO		Estrategia defensiva DO	

O 1	Cambios en la Agricultura	<ul style="list-style-type: none"> • F2, F3, O1, O3 Página de fan page e Instagram: Crear perfiles en redes sociales para mostrar los beneficios del enfoque práctico, planes de estudio, promoción de la carrera. • F1, F4, O2, O4 Perfil de TikTok: Crear videos cortos que muestren aspectos prácticos de la carrera, infraestructura, ubicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • D2, O3 Generar obsequios promocionales con la implementación de códigos QR. • D3, D4, D5, O1, O4 Videos de casos de éxito de la carrera: Videos cortos de TikTok sobre estudiantes en posiciones gerenciales, graduados estudiando en el extranjero, proyectos de investigación galardonados, sobre vinculación con la sociedad, experiencia de la planta docente. • D1, D3, D4, O2 Grupos de WhatsApp: Crear grupos de WhatsApp para estudiantes potenciales y estudiantes pertenecientes a la carrera de agronomía.
O 2	Marketing Digital		
O 3	Creación de perfiles en redes sociales		
O 4	Publicación de contenido de calidad		
Amenazas		Estrategia de reorientación FA	Estrategia de supervivencia DA
A 1	Crisis Económicas	<ul style="list-style-type: none"> • A3, F1, F4 Afiches con códigos para acceder a información digital: con códigos QR que enlacen a recursos digitales relevantes. • A1, A2, A4, F3, F2 Marketing de contenido: Utilizar la página de Facebook para mantener a los estudiantes informados sobre el estado de sus 	<ul style="list-style-type: none"> • A1, A2, D1, D5 Herramienta para gestionar comunidades sociales: Metricool es una herramienta para controlar redes sociales que permite a los usuarios revisar su trabajo en diferentes plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.
A 2	Escasez de Recursos		
A 3	Competencia		

A 4	Retrasos en los trámites administrativos de titulación	trámites de titulación. Programar publicaciones regulares con actualizaciones sobre los procesos educativos y sus plazos.	<ul style="list-style-type: none"> • A4, A3, D2, D3, D4 Implementar estrategias de marketing de guerrilla: como la distribución de hojas volantes que contenga información de los tramites de titulación, con la implementación de códigos Qr de las redes sociales.
----------------------	--	---	--

Fuente: FODA de la Carrera de Agronomía, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

- **Objetivo**

Posicionar la carrera de Agronomía de la ESPOCH como referente en educación agropecuaria en la región mediante la implementación de estrategias de marketing digital.

- **Análisis de competidores en el entorno digital**

Tabla 32-5: Competidores

COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2	
Universidad Católica De Cuenca		Universidad Central Del Ecuador	
Facebook:	79 mil seguidores, 72 mil me gusta	Facebook:	223 mil Me gusta, 271 mil seguidores
Instagram:	26.6 mil seguidores, 47 seguidos	Instagram:	2666 publicaciones, 36.6 mil seguidores, 32 seguidos
YouTube:	Cuenta con canal propio, tiene 588 videos, 6,02 K suscriptores, 3.440.671 visualizaciones	YouTube	Cuenta con canal propio, 223 mil me gusta, 271 mil seguidores
Linkedin	14.369 seguidores, 884 empleados	Linkedin	2945 empleados
Tiktok	91.8 k de seguidores, 464,5 mil me gusta	Tiktok	No cuenta con canal propio
Twitter	313 Following 6,997 Followers	Twitter	283 siguiendo, 33,9 mil Seguidores
WhatsApp	+593 96 309 5663		
AGRONOMÍA			
En ambas universidades, la carrera de Agronomía no dispone de canales individuales; todo su contenido se publica en la página principal de cada institución de educación superior.			

Fuente: Investigación de competidores de la carrera de Agronomía, 2023.

Realizado por: Emerson Ruiz. 2023.

La Universidad Católica de Cuenca tiene un beneficio competitivo en la atracción de los estudiantes para su carrera de agronomía debido a que tiene una base de seguidores mucho mayor que la Universidad Central del Ecuador en las redes sociales. Esta presencia sólida posibilita una mayor interacción y alcance en sus artículos, lo cual puede incrementar la presencia y reconocimiento de la carrera entre los interesados. Asimismo, debido a que no existe un canal

específico para la agronomía, existe una oportunidad para destacarse y consolidar su posición en el ámbito educativo de la agronomía.

5.3 Estrategias de Marketing Digital

Tabla 33-5: Estrategia #1: Marketing de guerrilla

ESTRATEGIA # 1: MARKETING DE GUERRILLA	
Descripción	Implementación de estrategias de marketing de guerrilla, como la distribución de hojas volantes que contienen información sobre los trámites de titulación, junto con la inclusión de códigos QR que dirigen a las redes sociales.
Objetivo	Informar a los estudiantes sobre los trámites de titulación de manera creativa y efectiva, aumentar la visibilidad de la carrera en redes sociales y fomentar la interacción con la audiencia objetivo.
Responsables	Coordinador de la Carrera de Agronomía.
Táctica	Distribución de las hojas volantes, impresos con información detallada sobre los trámites de titulación y códigos QR vinculados a las redes sociales de la carrera.
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Establezca tu objetivo: Decide qué acción deseas que las personas implementen al examinar el código QR. • Se diseña la hoja volante: Utilice técnicas de diseño como Canva o Adobe Spark para generar un diseño atractivo. • Genera el código QR en el formato QR: Utiliza un generador de códigos QR en línea como QR Code Monkey, QR Code Generator o QR Code Monkey para generar el código que coincida con tu objetivo. • Se adjunta el código QR en el archivo. Se adjunta el código QR al diseño de la hoja volante en un lugar visible. • Examina y prueba: Asegúrese de que el diseño sea adecuado y evalúe el código QR para confirmar que funcione. • Imprima la hoja volante: Se imprime el afiche en papel de alta calidad y se ajusta al tamaño requerido. • Colocación estratégica: entregar la hoja volante en lugares estratégicos en los que tu público objetivo pueda observar y escanear el código QR de manera sencilla.

	<ul style="list-style-type: none"> Promoción en redes sociales: con el propósito de fomentar la interacción con los códigos QR y el material relacionado.
Métrica	Tasa de escaneo de códigos QR. Interacciones en redes sociales relacionadas con el contenido promovido.
Frecuencia	Quincenalmente.
Alcance	Ecuador.
Estimación económica	<p>Detalles</p> <ul style="list-style-type: none"> Tamaño: Afiche tamaño A3 (420 mm x 297 mm) Material: Papel bond de 150 g/m² Impresión: A color, alta calidad Código QR: Personalizado con la URL de la página web o redes sociales de la carrera Cantidad: 1000 afiches <p>Costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseño: \$50 (pago único) Impresión: \$0.15 por afiche (total: \$150) Código QR: \$0.05 por afiche (total: \$50) Distribución: \$0.10 por afiche (total: \$100) <p>Total: \$350</p>
Evidencia	VER ANEXO C

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Emerson, R. 2023

Tabla 34-5: Estrategia #2 Marketing de contenido

ESTRATEGIA # 2: MARKETING DE CONTENIDO	
Página de Facebook	
Descripción	Material audiovisual que destaca experiencias positivas y logros significativos de estudiantes, graduados o profesionales en el campo de la carrera.

Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Informar a los estudiantes sobre los diferentes pasos de los procesos académicos. • Reducir la ansiedad y el estrés de los estudiantes durante el proceso. • Aumentar la satisfacción de los estudiantes con la gestión de la carrera.
Responsables	Coordinador de la Carrera de Agronomía.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones regulares: brindar información sobre los distintos pasos del proceso de titulación, los plazos y la documentación necesaria. • Información sobre infografías: Mostrar información compleja sobre el proceso de titulación de manera visual y fácil de entender.
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido: Crear contenido original y atractivo, como vídeos, infografías, imágenes y textos. • Interacción con los estudiantes: Responder a los comentarios y preguntas de los estudiantes de forma oportuna y profesional. • Promoción del perfil en la comunidad de la carrera.
Métrica	Tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos).
Frecuencia	Mensual
Alcance	Ecuador.
Estimación económica	Diseño: \$20 por publicación (incluye imágenes, infografías y videos). Redacción: \$10 por publicación (incluye textos). Herramientas: \$10 por mes (suscripción a Canva o similar). Publicidad: \$20 por publicación (opcional) Total: \$60 por publicación (sin publicidad)
Evidencia	VER ANEXO D

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Emerson, R. 2023

Tabla 35-5: Estrategia #3: Videos de casos de éxito de la carrera

ESTRATEGIA # 3: VIDEOS DE CASOS DE ÉXITO DE LA CARRERA	
Descripción	Son material audiovisual que destaca experiencias positivas y logros significativos de estudiantes, graduados o profesionales en el campo de la carrera específica.
Objetivo	Generar una presencia sólida y dinámica en las redes sociales.
Responsables	Coordinador de la Carrera de Agronomía.
Táctica	Videos cortos de TikTok sobre estudiantes en posiciones gerenciales, graduados estudiando en el extranjero, proyectos de investigación galardonados, sobre vinculación con la sociedad, experiencia de la planta docencia.
Desarrollo de táctica	Grabación y edición del video, publicación en TikTok. Promoción en redes sociales.
Métrica	Número de visualizaciones, me gusta, comentarios y compartidos.
Frecuencia	Mensual
Alcance	Ecuador.
Estimación económica	Total, es de 35 dólares que se divide en: Equipo: \$10 (alquiler de cámara o trípode) Software: \$5 (licencia de software de edición de video) Tiempo: \$10 (2 horas de trabajo a un costo de \$5 por hora) Habilidades: \$5 (costo de un curso online de videografía, si es necesario) Otros: \$5 (gastos de viaje, alquiler de equipo, etc.)
Evidencia	VER ANEXO E

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Emerson, R. 2023

Tabla 36-5: Estrategia #4: Pagina de Fan Page y Instagram

ESTRATEGIA # 4: PAGINA DE FAN PAGE Y INSTAGRAM	
Descripción	Una página de Fan Page es un perfil comercial en redes sociales, como Facebook, destinado a empresas, organizaciones, marcas o instituciones para interactuar con su audiencia y promocionar sus productos, servicios o actividades. Por otro lado, el perfil de Instagram es una cuenta en la plataforma de redes sociales Instagram, donde se comparten imágenes y videos relacionados con una persona, marca o entidad.

Objetivo	Generar una presencia sólida y dinámica en las redes sociales para la Carrera de Agronomía, aumentar la visibilidad, el compromiso y la participación de la audiencia objetivo, y fortalecer la identidad y reputación de la carrera en línea.
Responsables	Coordinador de la Carrera de Agronomía.
Táctica	Se crean perfiles de Fan Page en Facebook e Instagram para Agronomía ESPOCH, se desarrolla contenido variado, atractivo y cohesivo, y se interactúa con la audiencia de manera profesional para aumentar seguidores y mejorar la percepción de la carrera. Se diseñan publicaciones que incluyen información sobre la carrera, sus actividades, logros y beneficios, así como códigos QR que dirigen a los usuarios a diferentes recursos. Promoción del perfil en la comunidad de la carrera.
Desarrollo de táctica	Se crean las cuentas en Facebook e Instagram, utilizando una cuenta personal en Facebook para crear la Fan Page. Se establecerá un calendario editorial para garantizar publicaciones regulares y variadas en ambas plataformas, y se incluirán códigos QR en las publicaciones para dirigir a los usuarios a diferentes recursos.
Métrica	- Número de seguidores en Facebook e Instagram. - Nivel de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) con las publicaciones
Frecuencia	Semanal
Alcance	Ecuador.
Estimación económica	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño: \$20 por publicación (incluye imágenes, infografías y videos) • Redacción: \$10 por publicación (incluye textos) • Herramientas: \$10 por mes (suscripción a Canva o similar) • Publicidad: \$20 por publicación (opcional) <p>Total: \$60 por publicación (sin publicidad)</p>
Evidencia	VER ANEXO F

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Emerson, R. 2023

Tabla 37-5: Estrategia #5: Perfil de TikTok

ESTRATEGIA # 5: PERFIL DE TIKTOK	
Descripción	Un perfil de TikTok es una cuenta de usuario en la plataforma de redes sociales TikTok. En este perfil, los usuarios pueden compartir videos cortos, generalmente de hasta 60 segundos de duración, que pueden incluir música, efectos especiales, filtros y una variedad de contenido creativo.
Objetivo	Establecer una presencia vibrante y atractiva en TikTok para la Carrera de Agronomía, conectarse con la audiencia joven, y aumentar la conciencia y el interés en la carrera entre estudiantes potenciales.
Responsables	Coordinador del Plan de Marketing de la Carrera de Agronomía.
Táctica	Se crea un perfil oficial de TikTok para la Carrera de Agronomía de la ESPOCH, desarrollando una estrategia de contenido dinámica y atractiva.
Desarrollo de táctica	<p>Crear el perfil de TikTok, donde se producirá contenido original y atractivo para su publicación.</p> <p>Incluir códigos QR en las publicaciones para dirigir a los usuarios a diferentes recursos.</p> <p>Promoción del perfil en la comunidad de la carrera.</p> <p>Actualización de contenido</p>
Métrica	<p>- Número de seguidores en TikTok.</p> <p>- Número de visualizaciones por video.</p>
Frecuencia	Semanal
Alcance	Ecuador
Estimación económica	<ul style="list-style-type: none"> • Producción: \$10 por video (incluye guion, grabación y edición) • Equipo: \$50 (pago único) (opcional, si se necesita un smartphone o software de edición de video) • Publicidad: \$10 por video (opcional) <p>Total: \$20 por video (sin publicidad)</p>
Evidencia	VER ANEXO G

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Emerson, R. 2023

Tabla 38-5: Estrategia #6: Afiches

ESTRATEGIA # 6: AFICHES CON CÓDIGOS PARA ACCEDER A INFORMACIÓN DIGITAL	
Descripción	Los afiches, también conocidos como carteles o pósters impresos, son herramientas visuales poderosas para comunicar mensajes de forma rápida y efectiva. Al integrar códigos QR en los afiches, se puede proporcionar a los espectadores un acceso rápido a información adicional o recursos en línea.
Objetivo	Atraer la atención del público objetivo y dirigirlo hacia recursos digitales informativos y promocionales sobre la Carrera de Agronomía, aumentando así la conciencia y el interés en la misma.
Responsables	Coordinador del Plan de Marketing de la Carrera de Agronomía.
Táctica	Diseñamos afiches con un código QR que enlaza a recursos digitales relevantes de la Carrera de Agronomía.
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Establezca una plataforma de diseño: Utilice técnicas como Canva o Adobe Spark para elaborar tu afiche. • Establezca tu ficha: Se adjunta texto, imágenes y se añade espacio para el código QR. • Integre el código QR en el dispositivo: Incluya el código QR en tu diseño. Puede proceder mediante la suscripción de la imagen del código generado previamente. • Examina y Ajusta: Verifique que el código QR se encuentre debidamente ubicado y funcione de forma efectiva. • Imprima el Afiche: Una vez que esté satisfecho con el diseño, imprima tu afiche en casa o en una tienda de impresión.
Frecuencia	Mensual
Alcance	Ecuador
Métrica	- Número de afiches distribuidos. - Tasa de interacción (escaneos de código QR) con los afiches.
Estimación económica	<p>Detalles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tamaño: Afiche tamaño A3 (420 mm x 297 mm) • Material: Papel bond de 150 g/m² • Impresión: A color, alta calidad • Código QR: Personalizado con la URL de la página web o redes sociales de la carrera

	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad: 1000 afiches <p>Costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño: \$50 (pago único) • Impresión: \$0.15 por afiche (total: \$150) • Código QR: \$0.05 por afiche (total: \$50) • Distribución: \$0.10 por afiche (total: \$100) <p>Total: \$350</p>
Evidencia	VER ANEXO H

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Emerson, R. 2023

Tabla 39-5: Estrategias #7: Herramienta de gestión de redes sociales

ESTRATEGIA # 7: HERRAMIENTA PARA GESTIONAR COMUNIDADES SOCIALES.	
Descripción	Metricool es una herramienta para controlar redes sociales que permite a los usuarios revisar su trabajo en diferentes plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.
Objetivo	Optimizar la gestión de redes sociales de la Carrera de Agronomía de la ESPOCH mediante la implementación de Metricool.com, con el fin de aumentar la interacción, el alcance y el compromiso con la audiencia objetivo.
Responsables	Coordinador del Plan de Marketing de la Carrera de Agronomía.
Táctica	Se registra y configura una cuenta empresarial en Metricool.com. Se conectan todas las redes sociales relevantes de la Carrera de Agronomía a Metricool.com.
Desarrollo de táctica	Se crea una cuenta empresarial en Metricool.com para la organización, lo que permite la gestión centralizada de las redes sociales. Posteriormente, se conectan todas las redes sociales y la página web al gestor para garantizar una administración eficiente y unificada de la presencia en línea.
Frecuencia	Mensual
Alcance	Ecuador
Métrica	Tasa de interacción con las publicaciones.
Estimación económica	Se asignan \$18 para cubrir los posibles costos asociados con la suscripción a la herramienta de gestión de redes sociales Metricool.com.

Evidencia	VER ANEXO I
------------------	--------------------

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Emerson, R. 2023

Tabla 40-5: Estrategia #8: Grupos de WhatsApp

ESTRATEGIA # 8: GRUPOS DE WHATSAPP	
Descripción	Crear grupos de WhatsApp para estudiantes potenciales y estudiantes pertenecientes a la carrera de agronomía.
Objetivo	Fomentar la comunicación, el intercambio de información y la colaboración entre estudiantes potenciales y actuales de la carrera de Agronomía.
Responsables	Coordinador del Plan de Marketing de la Carrera de Agronomía.
Táctica	Creación de grupos de WhatsApp: - Crear un grupo para estudiantes potenciales. - Crear un grupo para estudiantes perteneciente a la Carrera de
Desarrollo de táctica	- Crear un grupo para estudiantes potenciales. - Crear un grupo para estudiantes perteneciente a la Carrera de Agronomía - Generación de los códigos QR y enlaces. - Promocionar los grupos en las plataformas digitales, publicidad impresa, comunidad agronómica, grupos académicos usando los códigos QR. - Compartir los enlaces QR de los grupos en las redes sociales de la carrera. - Enviar correos electrónicos a los estudiantes con los enlaces QR de los grupos.
Frecuencia	Diaria
Alcance	Ecuador
Métrica	-Número de participantes en los grupos. - Nivel de actividad en los grupos. - Satisfacción de los participantes.
Estimación económica	No tiene un costo asociado
Evidencia	VER ANEXO J

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Emerson, R. 2023

Tabla 41-5: Estrategia #9: Obsequios promocionales

ESTRATEGIA # 9: OBSEQUIOS PROMOCIONALES	
Descripción	Los obsequios promocionales, también conocidos como regalos publicitarios o merchandising, son artículos gratuitos que se distribuyen con el propósito de promocionar una marca, producto o servicio. Además, una estrategia efectiva para potenciar su impacto es incluir códigos QR en los obsequios, permitiendo a los clientes acceder a información digital adicional al escanear el código.
Objetivo	Generar interés y aumentar la visibilidad de la Carrera de Agronomía de la ESPOCH mediante la distribución estratégica de obsequios promocionales con códigos QR.
Responsables	Coordinador del Plan de Marketing de la Carrera de Agronomía.
Táctica	Identificar obsequios atractivos, diseñarlos con códigos QR visibles, crear contenido digital vinculado a los códigos y distribuirlos en eventos educativos.
Desarrollo de táctica	<ul style="list-style-type: none"> • El producto es el siguiente: Seleccione camisas, bolsos u otros productos de excelente calidad. • El proveedor es el siguiente: Seleccione a aquellos que puedan personalizar los productos con un diseño y un código QR. • Diseño y ejecución: Crea el diseño y produzca los productos personalizados. • La distribución es: Descubra dónde y cómo entregar los productos para que los códigos QR sean accesibles. • Seguimiento: Cuéntame cuántas personas examinan los códigos y qué acciones desempeñan después. • Desarrollar la interacción en redes sociales con el fin de obtener los beneficios.
Frecuencia	Mensual
Alcance	Ecuador
Métrica	Tasa de interacción (escaneos de código QR) con los obsequios.
Estimación económica	<p>Detalles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Software: Adobe Illustrator • Diseño: Creación de un diseño original y atractivo para los obsequios promocionales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad: 100 unidades por tipo de obsequio (camisas, bolsos, etc.) • Técnica de impresión: Serigrafía o impresión digital <p>Costos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño: \$50 por diseño (pago único) • Impresión: \$3 por unidad (camisas), \$2 por unidad (bolsos) • Material: \$5 por unidad (camisas), \$3 por unidad (bolsos) <p>Total:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Camisas: \$580 (100 unidades) • Bolsos: \$430 (100 unidades)
Evidencia	VER ANEXO K

Fuente: Estudio de mercado, 2023

Realizado por: Emerson, R. 2023

5.4 Acción

Tabla 42-5: Plan operativo anual

Estrategia	Táctica	Objetivo	Metas	Presupuesto	Métricas	Formula
Marketing de Guerrilla	Distribución de hojas volantes con información sobre trámites de titulación y códigos QR a redes sociales	Informar a estudiantes sobre trámites de titulación, aumentar visibilidad en redes sociales y fomentar interacción.	- Tasa de escaneo de códigos QR: 50% - Interacciones en redes sociales: 100 por publicación	\$350	- Tasa de escaneo de códigos QR - Interacciones en redes sociales	- (Número de escaneos / Número de hojas volantes distribuidos) * 100 - (Me gusta + Comentarios + Compartidos) / Número de publicaciones
Marketing de Contenido	Página de Facebook con material audiovisual sobre experiencias positivas de estudiantes y graduados	Informar sobre pasos del proceso de titulación, reducir ansiedad y aumentar satisfacción de estudiantes.	- Tasa de interacción: 20% - Alcance: 5000 personas por publicación	\$60 por publicación	- Tasa de interacción - Alcance	- (Me gusta + Comentarios + Compartidos) / Número de seguidores * 100 - Número de personas que vieron la publicación
Videos de Casos de Éxito	Videos cortos de TikTok sobre estudiantes en posiciones	Generar una presencia sólida y dinámica en redes sociales.	- Número de visualizaciones: 1000 por video - Me gusta, comentarios y	\$35 por video	- Número de visualizaciones	- Número de veces que se ha visto el video - (Me gusta + Comentarios + Compartidos)

	gerenciales, graduados estudiando en el extranjero, proyectos de investigación, etc.		compartidos: 100 por video		- Me gusta, comentarios y compartidos	
Fan Page y Instagram	Creación de perfiles en Facebook e Instagram con contenido variado, atractivo y cohesivo.	Generar una presencia sólida y dinámica en redes sociales, aumentar visibilidad, compromiso y participación.	- Número de seguidores: 1000 por plataforma - Nivel de interacción: 100 por publicación	\$60 por publicación	- Número de seguidores - Nivel de interacción	- Número de personas que siguen la página - (Me gusta + Comentarios + Compartidos) / Número de publicaciones
Perfil de TikTok	Creación de perfil oficial con contenido original y atractivo.	Conectar con audiencia joven, aumentar conciencia e interés en la carrera.	- Número de seguidores: 500 - Número de visualizaciones: 5000 por video	\$20 por video	- Número de seguidores - Número de visualizaciones	- Número de personas que siguen la página - Número de veces que se ha visto el video
Afiches con Códigos QR	Diseño de afiches con códigos QR que enlazan a recursos	Atraer la atención del público y dirigirlo a recursos digitales	- Número de afiches distribuidos: 1000 - Tasa de interacción: 20%	\$350	- Número de afiches distribuidos -	- Número de afiches distribuidos

	digitales de la carrera.	informativos y promocionales.			Tasa de interacción	- (Número de escaneos / Número de afiches distribuidos) * 100
Herramienta de Gestión de Redes Sociales	Implementación de Metricool.com para seguimiento y análisis de actividad en redes sociales.	Optimizar la gestión de redes sociales, aumentar interacción, alcance y compromiso.	- Tasa de interacción: 25% - Alcance: 10.000 personas por publicación	\$18 mensual	- Tasa de interacción - Alcance	- (Me gusta + Comentarios + Compartidos) / Número de seguidores * 100 - Número de personas que vieron la publicación
Grupos de WhatsApp	Creación de grupos para estudiantes potenciales y actuales.	Fomentar la comunicación, intercambio de información y colaboración entre estudiantes.	- Número de participantes: 100 por grupo - Nivel de actividad: 10 publicaciones por día	Sin costo	- Número de participantes - Nivel de actividad - Satisfacción de participantes	- Número de personas que participan en el grupo - Número de publicaciones por día - Encuesta de satisfacción
Obsequios Promocionales	Distribución de camisas, bolsos u otros productos con códigos QR a contenido digital.	Generar interés y aumentar visibilidad de la carrera.	- Tasa de interacción: 30%	- Camisas: \$580 - Bolsos: \$430	- Tasa de interacción	- (Número de escaneos / Número de obsequios distribuidos) * 100

Fuente: Carrera de Agronomía, 2023

Realizado por: Emerson Ruiz, 2023.

5.5 Control

El control del plan de marketing digital de la carrera de agronomía se basa en la evaluación de indicadores clave que reflejan su efectividad y alcance. Entre estos indicadores se destacan la tasa de conversión de prospectos a estudiantes matriculados, donde se analiza el número de prospectos generados a través de diversas estrategias digitales y su posterior matriculación en la carrera. Por el contrario, el compromiso con los seguidores en las redes sociales se incrementa mediante la aplicación de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones. Estas evidencias brindan una comprensión detallada del impacto del plan de marketing digital y brindan información útil para la optimización y mejora continua.

Tasa de conversión de prospectos a estudiantes matriculados

Para calcular la tasa de conversión de clientes a estudiantes que cursan una carrera de agronomía, se deben obtener información sobre la cantidad de clientes generados a través de estrategias de marketing digital y la cantidad de esos clientes que finalmente se inscriben en la carrera. Se emplea la siguiente formulación para calcular la tasa de conversión:

$$\text{Tasa de conversión} = \frac{\text{Prospectos matriculados}}{\text{Prospectos generados}} \times 100$$

Por ejemplo, para el plan de comunicación en las redes sociales:

$$\text{Tasa de conversión para redes sociales} = \frac{100}{500} \times 100 = 20\%$$

En este caso, se crearon 500 personas en redes sociales, de las cuales 100 fueron inscritas. Dividir los prospectos matriculados entre los prospectos generados y luego multiplicar por 100 para obtener un porcentaje de la tasa de conversión. En este caso, el 20% de los anuncios que se publicaron en redes sociales se convirtieron en usuarios. Para saber si cada estrategia de marketing digital ayuda a generar clientes que se convierten en estudiantes de agronomía, puedes hacer un cálculo para cada estrategia utilizada y comparar las tasas de conversión. Las estrategias de marketing digital son más eficaces para atraer a personas de alta calidad que finalmente se convierten en estudiantes matriculados.

- **Compromiso con los seguidores**

El objetivo es aumentar el compromiso de los seguidores en las redes sociales, que se calcula por la cantidad de likes, comentarios y compartidos en las publicaciones. Se espera una inversión constante de \$200 en marketing digital para julio, \$250 para agosto y \$250 para septiembre. Después, puede calcular el compromiso promedio por publicación por mes sumando los likes, comentarios y compartidos y dividiendo por el número total de publicaciones. A ejemplo, para julio: El total de compromiso es igual a $150 + 50 + 30 = 230$. (Supongamos que solo se publicó una publicación). El compromiso promedio por publicación es igual al total de compromisos/número de publicaciones, es decir, 230 dividido por 1. Para determinar la eficacia del plan de marketing digital a lo largo del tiempo, puede repetir este cálculo cada mes y comparar el compromiso promedio por publicación. La participación de los seguidores aumentaría si el compromiso promedio por publicación aumentara.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Tras revisar detenidamente la investigación bibliográfica relacionada con el marketing digital en el ámbito educativo, se confirma la importancia significativa de esta disciplina para fortalecer y posicionar una carrera dentro de su entorno académico. A partir del análisis de modelos exitosos aplicados en este campo, se han identificado estrategias clave que pueden contribuir al éxito y crecimiento continuo de la Carrera de Agronomía en la ESPOCH.

La aplicación del marco metodológico permitió realizar un diagnóstico situacional exhaustivo de la carrera de Agronomía de la ESPOCH, identificando áreas de oportunidad, como la ausencia de estrategias digitales específicas. Estas deficiencias han estado impidiendo el posicionamiento de la carrera en el mercado educativo. La combinación de datos obtenidos tanto de encuestas como de entrevistas evidencia una clara señal: el marketing digital constituye una pieza fundamental para fomentar la Carrera de Agronomía de la ESPOCH. La elevada valoración de la presencia en línea y el interés por recibir información a través de las plataformas digitales sugiere la relevancia de adaptar estrategias de promoción a las preferencias del público objetivo. A pesar de que se han identificado tácticas previas efectivas, como la participación en ferias educativas, es evidente la carencia de un enfoque específico en el presupuesto para actividades de marketing digital. Los retos actuales, como aumentar la matrícula y adaptarse a nuevas tendencias, señalan la necesidad de una sólida presencia en plataformas como Facebook e Instagram.

La propuesta presenta una estructura integral del plan de marketing digital que comprende diversas estrategias, desde la creación de perfiles en redes sociales hasta la distribución de productos promocionales. Los propósitos de la iniciativa son incrementar la presencia de la carrera, informar a los estudiantes sobre los procedimientos académicos y fomentar la interacción con la audiencia objetivo. Este plan se fundamenta en métricas específicas para evaluar su efectividad, tales como la tasa de escaneo de códigos QR y la interacción en redes sociales. Asimismo, se dispone de un sistema de control que examina la tasa de conversión de prospectos a los estudiantes matriculados y el compromiso con los seguidores en línea, asegurando de esta forma su capacidad para adaptarse y mejorar constantemente en el entorno digital.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación de las estrategias diseñadas en la propuesta de marketing digital para la Carrera de Agronomía de la ESPOCH. Estas estrategias están diseñadas específicamente para abordar las necesidades y desafíos identificados, lo que permitirá mejorar la visibilidad, atracción y posicionamiento de la carrera en el mercado educativo.

Es fundamental establecer un sistema que permita el control y el seguimiento continuo de las estrategias y técnicas que se están proponiendo. Se recomienda la implementación de cronogramas detallados y el uso de indicadores clave de desempeño (KPIs) para evaluar el rendimiento y garantizar el logro de los objetivos y la misión de la carrera de Agronomía de ESPOCH.

Se recomienda que el equipo encargado del marketing digital se mantenga capacitado y actualizado para mantenerse al día con las últimas tendencias y mejores prácticas en el campo del marketing digital y asegurarse de que las estrategias que se implementan sean efectivas y relevantes.

Un punto clave a tener en cuenta es que el plan de marketing digital debe ejecutarse con total atención, continuidad y de manera bien coordinada, asegurando que todas las estrategias y tácticas especificadas se implementen de manera efectiva. Monitorear de cerca la implementación del plan, hacer ajustes oportunos cuando sea necesario y verificar el progreso con respecto a los objetivos establecidos deberían ser actividades primordiales para lograr los resultados deseados. Además, mantener un diálogo abierto entre los actores del equipo responsables de implementar el plan garantizará su éxito final.

BIBLIOGRAFÍA

- Alunni, L. (2022). Inteligencia Artificial aplicado al Marketing Digital el Futuro ya Llego. *Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)*, 1–16. <https://cace.org.ar/educacion/inteligencia-artificial-aplicado-al-marketing-digital-el-futuro-ya-llego/C>
- Cañas, L. M. E. (2019). El plan de marketing. *Principios de Marketing*, 23–46. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc5pfc5>
- Coca, C. (2007). Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve Revisión Teórica. *Perspectivas*, 20, 105–114. <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Curiel Jiménez, I. I., Hernández Barreto, A. L., Pérez Granados, J., & Almazán Guzmán, C. A. (2022). Marketing Digital Digital Marketing. *Publicación Semestral*, 9(17), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archive>
- Docavo, M. (2010). Plan de Marketing Online. *Web Asesor*, 9(Vol. 9 No. 13), 1–36. http://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-329722_archivo_pdf_matematicas_primaria.pdf%0Ahttps://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online%0Ahttps://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/
- Edusuperior. (2024). *Edusuperior*. Edusuperior. https://www.google.com.mx/search?q=edusuperior&sca_esv=b06e9024a26517cc&sca_upv=1&source=hp&ei=79RmZaBHlavBuQ_666L4Bg&iflsig=AO6bgOgAAAAAZWbi_xvrMjvDIqVe6HIQVTXBof6WtuFz&oq=edusup&gs_lp=Egndnd3Mtd2l6IgzIZHVzdXAqAggCMgUQABiABDIFEAAyGAQyBRAAGIAEMgUQABiABEjfQ
- Erazo-Álvarez, C. A., Erazo-Álvarez, J. C., & Vásquez-Erazo, E. J. (2022). Innovación y el marketing digital educativo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(1), 925. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i1.1893>
- García Serrano, A. (2016). *Alberto García Serrano. (2016). Inteligencia Artificial. Fundamentos, práctica y aplicaciones*. ESTUDYLIB. <https://studylib.net/doc/26000407/alberto-garcía-serrano.-2016-.-inteligencia-artificial.-...>
- Grillo Torres, C. M., & Moreno López, W. (2022). Importancia del marketing digital en universidades colombianas con calidad acreditada. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3587>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. shorturl.at/mwS39
- Hurtado, J. S. (2023). Las 15 métricas más importantes en Marketing Digital. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/metricas-marketing-digital-marketing-digital/>
- Kotler&armstrong. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (P. M. Guerrero Rosas & B. Gutiérrez Hernández (eds.); Octava edición). 2008. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_d_e_marketing_8va_edición_Pearson_Educación_México
- Lenderman, M., Mesa, J. C. C., López, C., Fernando, J., Virginia Baptista mariabaptista, M., Moramcesar, C., De, E. A., Carasila, C., Milton, A., Licon Calpe, L., Edição, T. D. A., Segura, C., Garriga, F., Conquista, L., Magro Magdalena, L., Kotler, P., Armstrong, G., Moral Moral,

- M., Fernández Alles, M. T., ... Curtis, S. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Entelequia: revista interdisciplinar* (Vol. 4, Issue 3).
- MERA-PLAZA, C. L., CEDEÑO-PALACIOS, C. A., MENDOZA-FERNANDEZ, V. M., & MOREIRA-CHOEZ, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Metricool. (2020). *Herramientas de Marketing Digital*. Metricool. <https://metricool.com/es/herramientas-de-marketing-digital/>
- Müggenburg, M., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Revista Enfermería Universitaria ENEO-UNAM*, 4(1), 35–38. <http://www.redalyc.org/pdf/3587/358741821004.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Ramírez-Montoya, M. (2020). Transformación digital e innovación educativa en Latinoamérica en el marco del COVID-19 | Ramírez-Montoya | Campus Virtuales. *Campus Virtuales*, 9(2), 2020. <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/744>
- Sampieri, H. R., Collado, F. C., & Lucio, B. M. del pilar. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta edi).
- Sampieri, H. R., Collado, F. C., & Lucio, B. M. del pilar. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic).
- Shum Xie, Y. M. (2021). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. In *Ediciones de la U*. Ediciones de la U. <https://bit.ly/3N1KLmD>
- UNESCO IESALC. (2022). *El futuro de la movilidad internacional combinará experiencias presenciales y digitales para llegar a un mayor número de estudiantes*. UNESCO IESALC. <https://www.iesalc.unesco.org/2022/02/28/el-futuro-de-la-movilidad-internacional-combinara-experiencias-presenciales-y-digitales-para-llegar-a-un-mayor-numero-de-estudiantes/>
- VIVIANA CATALINA OLEAS FERNÁNDEZ. (2018). *Plan estratégico de la carrera de Agronomía de la Facultad de Recursos Naturales, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, período 2018-2022*. <http://dspace.espech.edu.ec/handle/123456789/10212>
- We Are Social Meltwater. (2023). Digital 2023 Report. *Meltwater*, 213.

Total 25 referencias bibliográficas

04-07-2024

0925-DBRA-UPT-2024

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: Lindao Cordova Victor Alberto

Carrera: Agronomía

Dirección: Panamericana Sur km 1 ½

Coordenadas: 529524.95245036, 1265065.0397522952; zona
30; hemisferio sur. 2764 msnm

Cargo que ocupa: Coordinador de la Carrera de Agronomía

Hora de inicio y fin: 11:30 - 11:40

PREGUNTAS:

Marketing Digital:

- 1.- ¿Cuáles estrategias ha implementado hasta ahora para promover la carrera de Agronomía?
- 2.- De todas las estrategias utilizadas, ¿cuál considera que ha sido la más efectiva para llegar al público objetivo?
- 3.- ¿La carrera de Agronomía cuenta actualmente con un presupuesto destinado específicamente para actividades de marketing digital?
- 4.- ¿Qué tan importante considera usted la utilización de herramientas digitales en el ámbito de la agronomía? ¿Puede mencionar algunas de las herramientas específicas que podrían ser beneficiosas?

Posicionamiento:

- 5.- En su perspectiva, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta actualmente la carrera de Agronomía en términos de posicionamiento?
- 6.- ¿Cómo describiría la presencia actual de la carrera en las redes sociales y cuáles plataformas considera más relevantes para el público objetivo?
- 7.- ¿Ha notado alguna tendencia particular en los últimos años, como cambios en las tendencias laborales o en la percepción de la agronomía?
- 8.- ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la carrera en relación con la competencia y el entorno educativo?

ANEXO B: ENCUESTA

¡Gracias por participar en nuestra encuesta sobre el marketing digital para mejorar la visibilidad y atractivo de la Carrera de Agronomía de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo! Tus respuestas son valiosas para desarrollar estrategias de promoción concretas y altamente efectivas. ¡Tu participación hace la diferencia!

Género:

Masculino	
Femenino	

Nivel educativo actual:

Estudiante de bachillerato	
Estudiante universitario	

Edad:

15-20	
21-25	
26-30	
31-35	

¿Cuáles son las redes sociales que utilizas frecuentemente?

Facebook	
YouTube	
WhatsApp	
Instagram	
TikTok	
Otro (especificar)	

¿Considera importante la presencia en línea (sitios web y redes sociales) y el uso de estrategias digitales (publicaciones en redes sociales y transmisiones en línea) para promover y comunicar las ofertas académicas de las instituciones educativas?

Muy importante	
Importante	
Medianamente o moderadamente importante	
Poco importante	
Nada importante o sin importancia	

¿Cuáles son sus principales fuentes de información sobre carreras universitarias?

Sitios web de universidades	
Orientadores educativos	
Redes sociales	
Amigos/familiares	
Ferias educativas	
Otro (especificar)	

¿Por cuáles canales le gustaría recibir información de ofertas académicas?

Redes sociales	
Correo electrónico	
Sitios web institucionales	
Publicidad en línea	
Otro (especificar)	

¿Qué aspectos considera importante al momento de escoger una carrera en instituciones de educación superior (IES)?

Historias de éxito de estudiantes y graduados de la carrera	
Instalaciones y recursos disponibles para estudiantes	
Oportunidades de investigación	
Participación de la carrera con la comunidad	

Posibles plazas de trabajo para graduados	
Sueldo promedio de los profesionales de la carrera	
Reputación de la universidad	
Oportunidades de empleo	
Otro (especificar)	

¿Si tuvieras que buscar información en línea sobre la Carrera de Agronomía, ¿qué palabras clave usarías en motores de búsqueda como Google?

"Carrera de Agronomía"	
"Estudiar Agronomía"	
"Oportunidades en Agronomía"	
"Mejores programas de Agronomía"	
Otras palabras clave (especificar)	

¿Qué incentivos te motivarían a interactuar con el contenido digital de la Carrera de Agronomía?

Acceso exclusivo a eventos virtuales	
Contenido exclusivo para seguidores en redes sociales	
Participación en sorteos y concursos	
Otro (especificar)	

¿Cómo describirías tu interés actual en la agricultura y temas relacionados?

Muy interesado/a	
Interesado/a	
Neutral	
Poco interesado/a	
Nada interesado/a	

¿Ha escuchado hablar de la Carrera de Agronomía de la ESPOCH?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	

¿Está interesado en estudiar la carrera de Agronomía?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

¿Qué tipo de información considera más importante sobre la Carrera de Agronomía?

Ítems	Muy importante	Importante	Medianamente o moderadamente importante	Poco importante	Nada importante o sin importancia
Detalles del plan de estudios					
Perfil de profesores					
Instalaciones y laboratorios					
Oportunidades de investigación					
Testimonios de estudiantes					

¿Cómo cree que la Carrera de Agronomía podría conectarse con los estudiantes potenciales en las redes sociales?

Publicando contenido educativo a través de videos, imágenes, entre otros	
Realizando sesiones de preguntas y respuestas en vivo	
Compartiendo logros y reconocimientos	
Organizando concursos y desafíos	
Otro (especificar)	

ANEXO C: MARKETING DE GUERRILLA



ANEXO D: MARKETING DE CONTENIDO



DESCUBRE LA INNOVACIÓN
EN NUESTROS LABORATORIOS DE AGRONOMÍA

SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES



TRAMITES

DATOS

Primer Paso
El estudiante completa un formulario en línea para solicitar la evaluación de sus requisitos de titulación. Este formulario incluye información personal, detalles sobre su proyecto de titulación y cualquier otra documentación requerida.

Segundo Paso
El departamento de titulación revisa la solicitud y verifica que el estudiante cumple con todos los requisitos necesarios para la titulación. Se verifica la validez y completitud de los documentos presentados, así como la aprobación de los créditos académicos requeridos.

Tercer Paso
Una vez aprobada la evaluación de documentos, el estudiante programa una fecha para defender su proyecto de titulación ante un comité evaluador. Durante esta defensa, el estudiante presenta su trabajo de investigación y responde a las preguntas y comentarios del comité.

Cuarto Paso
Después de la defensa exitosa del proyecto, el departamento de titulación procede a la emisión del título correspondiente. El estudiante recibe su título oficial en un acto académico especial o a través de la entrega en la oficina de registro de la institución.

ANEXO E: VIDEOS DE CASOS DE ÉXITO

Cargar video
Publica un video en tu cuenta

Descripción 2/0 / 2/200

Carla, una estudiante de la ESPOCH, se sumergió en la agronomía con el objetivo de contribuir al medio ambiente. Con apoyo familiar y determinación, enfrentó desafíos, adquirió habilidades y se graduó lista para promover la agricultura sostenible.

#esPOCH #obambas #agriculture #viral #camara #estudiarastronomia

Portada
Editar portada


¿Quién puede ver este video?
Amigos

Permitir que otros puedan:
 Comentario Dato Pegar

Programar video

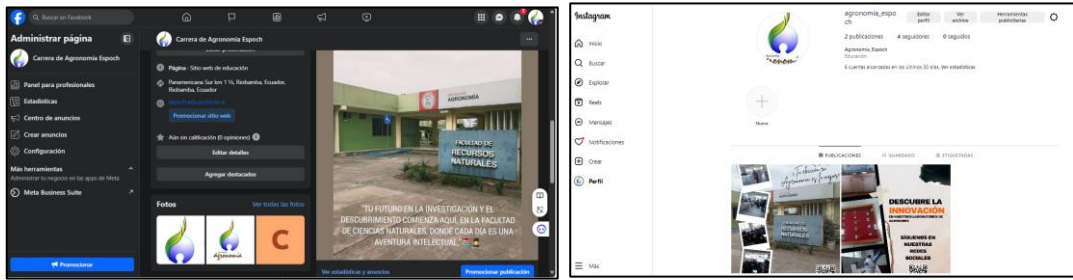
Avisar sobre el contenido de la publicación
Avisa de que esta publicación promociona una marca, un producto o un servicio.

Realizar una comprobación del copyright
Revisamos tu video para determinar si tiene infracciones potenciales del copyright en los sonidos utilizados. En caso de detectarse, podrás editar el video antes de publicarlo. [Más información](#)

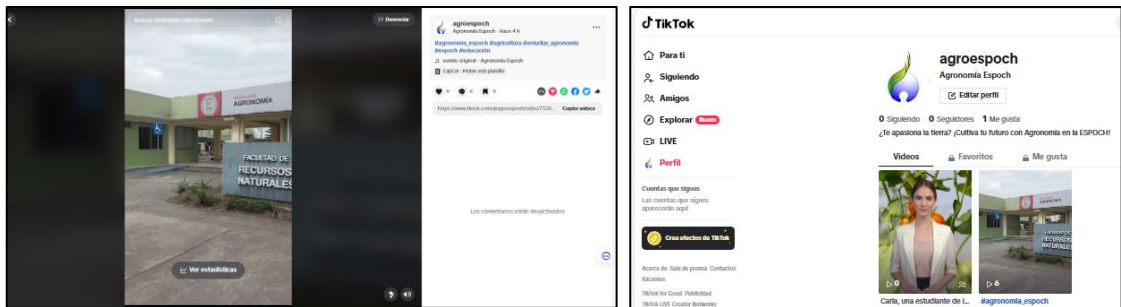


Ver estadísticas

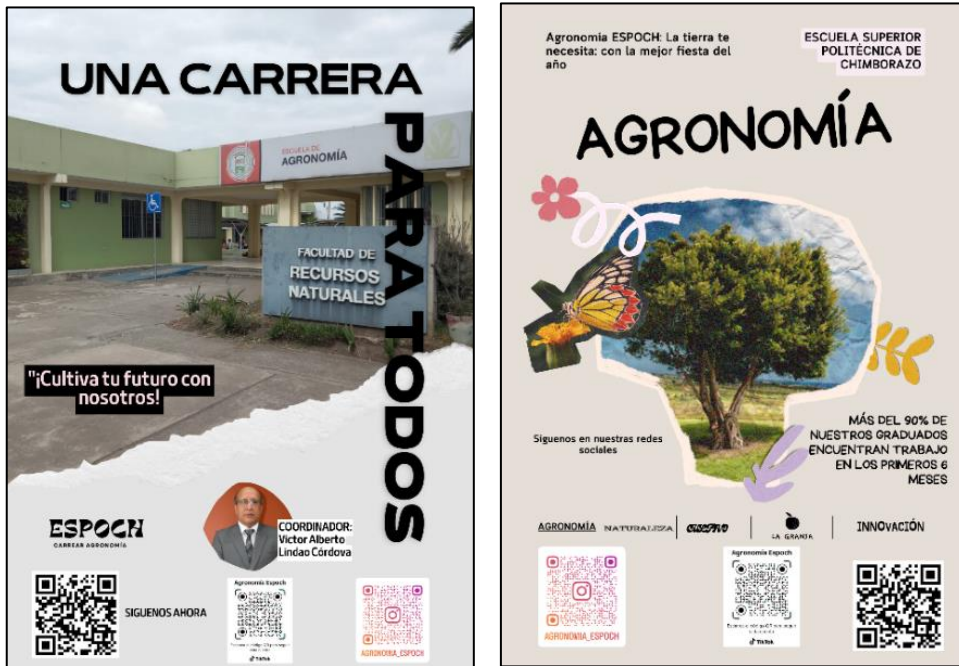
ANEXO F: PÁGINA DE FAN PAGE E INSTAGRAM



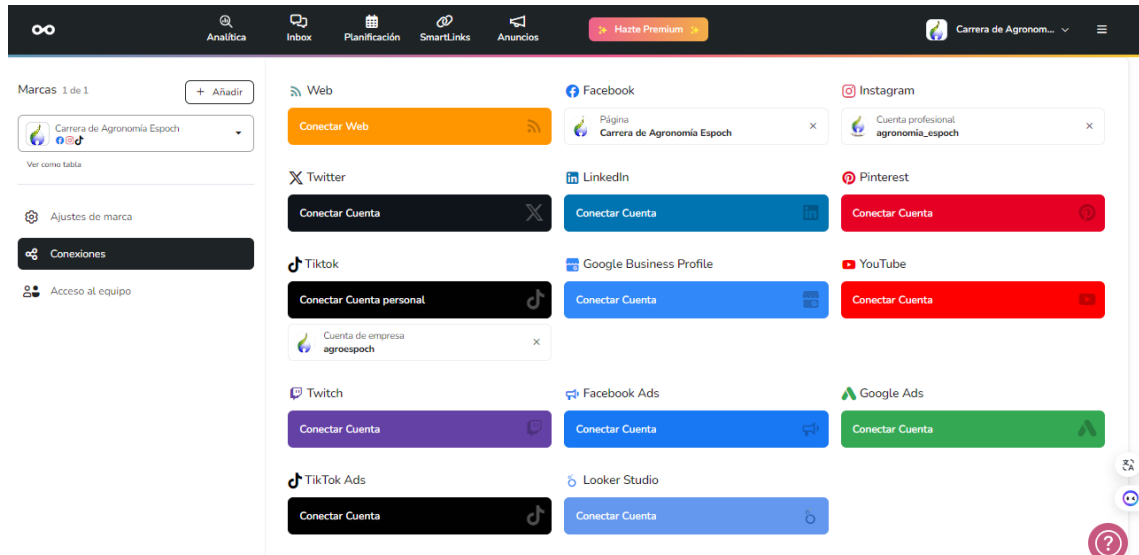
ANEXO G: PERFIL DE TIK TOK



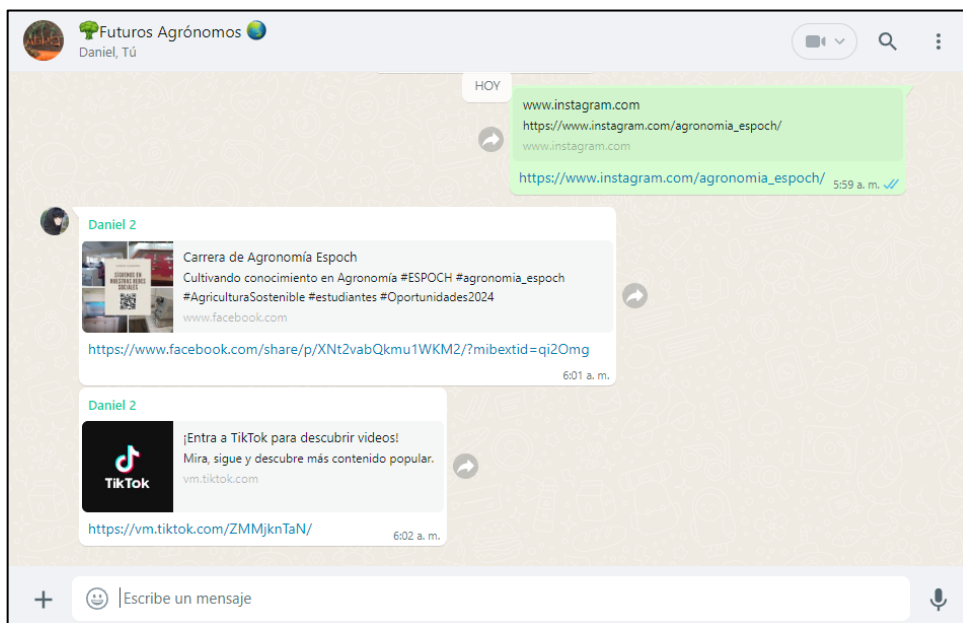
ANEXO H: AFICHES



ANEXO I: HERRAMIENTA PARA GESTIONAR COMUNIDADES SOCIALES.



ANEXO J: GRUPOS DE WHATSAPP



ANEXO K: OBSEQUIOS PROMOCIONALES





ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA
NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO

Fecha de entrega: 16/08/2024

INFORMACIÓN DEL AUTOR
Nombres – Apellidos: EMERSON DANIEL RUIZ ASTUDILLO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
 Ing. Patricio Xavier Moreno Vallejo Director del Trabajo de Titulación
 Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda Asesor del Trabajo de Titulación