

MARKETING DIGITAL INTELIGENTE PARA LA PROMOCIÓN DE LAS CARRERAS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO EUROAMERICANO INTELLIGENT DIGITAL MARKETING FOR THE PROMOTION OF PROGRAMS AT THE INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO EUROAMERICANO

Autores: ¹Irma Ubaldina Mogollón Alvarado y ²Walter Javier Maldonado de la Cruz.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7281-2663>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4725-0870>

¹E-mail de contacto: imogollon@euroamericano.edu.ec

²E-mail de contacto: wmaldonado@euroamericano.edu.ec

Afiliación: ^{1,2}Instituto Superior Tecnológico EuroAmericano, (Ecuador).

Artículo recibido: 15 de Septiembre del 2026.

Artículo revisado: 17 de Septiembre del 2026.

Artículo aprobado: 17 de Septiembre del 2026.

¹Licenciada en Ciencias de la Educación, mención Mercadotecnia y Publicidad, graduada de la Universidad de Guayaquil, (Ecuador). Magíster en Marketing Digital y Social Media, graduada de la Universidad Tecnológica ECOTEC, (Ecuador). Docente investigadora del Instituto Superior Tecnológico Universitario EuroAmericano, con 12 años de experiencia.

²Ingeniero en Sistemas Computacionales, graduado de la Universidad de Guayaquil (Ecuador), Magíster en Gerencia Educativa de la Universidad Metropolitana (Ecuador). Docente investigador del Instituto Superior Tecnológico Universitario EuroAmericano, con experiencia en gestión académica y dirección institucional, desempeñándose como Director Académico de la institución.

Resumen

El marketing digital inteligente integra analítica de datos, segmentación avanzada y automatización para optimizar la comunicación institucional, aunque persisten brechas entre la planificación estratégica y la percepción de los usuarios en educación superior. El objetivo fue analizar las acciones de marketing digital inteligente empleadas en la promoción de las carreras del Instituto Superior Tecnológico Universitario Euroamericano para identificar oportunidades de mejora en su visibilidad institucional. Se realizó un estudio con enfoque mixto y diseño no experimental transversal. La muestra incluyó 74 estudiantes y aspirantes (muestreo intencional) y dos informantes clave: gerente de marketing y asesora de ventas online. Los datos cuantitativos se analizaron con estadística descriptiva y los cualitativos mediante categorización temática. Los resultados indican que la mayoría de los encuestados percibe organización en la promoción digital y reconoce su influencia en la decisión de matrícula. No obstante, el acceso a la institución se concentra en redes sociales, con escasa llegada a través de buscadores y sitio web. Una parte de los participantes no percibe personalización de contenidos y cerca de una cuarta parte evalúa de forma no positiva la visibilidad comparativa. El análisis integrado evidenció divergencias entre la autopercepción

del equipo de marketing y la experiencia real de los usuarios. Se concluye que, si bien el marketing digital impacta la captación estudiantil, es necesario fortalecer el posicionamiento orgánico, la personalización y la articulación estratégica interdepartamental.

Palabras clave: Marketing digital inteligente, Visibilidad institucional, Educación superior, Segmentación digital, Captación estudiantil.

Abstract

Intelligent digital marketing integrates data analytics, advanced segmentation and automation to optimize institutional communication, although gaps persist between strategic planning and user perception in higher education. The objective was to analyze the intelligent digital marketing actions used in the promotion of programs at the Instituto Superior Tecnológico Universitario Euroamericano to identify opportunities for improving institutional visibility. A mixed-methods study with a non-experimental cross-sectional design was conducted. The sample included 74 students and applicants (purposive sampling) and two key informants: a marketing manager and an online sales advisor. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics and qualitative data through thematic categorization. Results indicate that most

respondents perceive organization in digital promotion and recognize its influence on enrollment decisions. However, access to the institution is concentrated on social media, with limited reach through search engines and the website. Some participants do not perceive content personalization, and nearly a quarter evaluate comparative visibility non-positively. The integrated analysis revealed discrepancies between the marketing team's self-perception and users' actual experience. It is concluded that, although digital marketing impacts student recruitment, it is necessary to strengthen organic positioning, personalization, and interdepartmental strategic coordination.

Keywords: Intelligent digital marketing, Institutional visibility, Higher education, Digital segmentation, Student recruitment.

Sumário

O marketing digital inteligente integra análise de dados, segmentação avançada e automação para otimizar a comunicação institucional, embora persistam lacunas entre o planejamento estratégico e a percepção dos usuários no ensino superior. O objetivo foi analisar as ações de marketing digital inteligente empregadas na promoção dos cursos do Instituto Superior Tecnológico Universitario Euroamericano para identificar oportunidades de melhoria em sua visibilidade institucional. Realizou-se um estudo com abordagem mista e desenho não experimental transversal. A amostra incluiu 74 estudantes e candidatos (amostragem intencional) e dois informantes-chave: o gerente de marketing e a assessora de vendas online. Os dados quantitativos foram analisados com estatística descritiva e os qualitativos por meio de categorização temática. Os resultados indicam que a maioria dos entrevistados percebe organização na promoção digital e reconhece sua influência na decisão de matrícula. No entanto, o acesso à instituição se concentra nas redes sociais, com pouco alcance por meio de buscadores e do site. Uma parte dos participantes não percebe personalização de conteúdos e cerca de um quarto avalia de forma não positiva a visibilidade comparativa. A

análise integrada evidenciou divergências entre a autopercepção da equipe de marketing e a experiência real dos usuários. Conclui-se que, embora o marketing digital impacte a captação estudantil, é necessário fortalecer o posicionamento orgânico, a personalização e a articulação estratégica interdepartamental.

Palavras-chave: Marketing digital inteligente, Visibilidade institucional, Ensino superior, Segmentação digital, Captação estudantil.

Introducción

La transformación digital ha redefinido profundamente los mecanismos mediante los cuales las organizaciones construyen su identidad interactúan con sus públicos y gestionan su posicionamiento en entornos caracterizados por una competencia creciente. En el ámbito educativo, estos cambios han modificado las formas tradicionales de promoción institucional, debido a que los aspirantes disponen actualmente de múltiples canales digitales para buscar información, comparar alternativas académicas y establecer sus primeras aproximaciones con las instituciones de educación superior. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como un instrumento estratégico que permite fortalecer la visibilidad institucional mediante procesos sistemáticos de segmentación, comunicación, generación de contenidos y análisis de públicos (Carrillo, 2026).

Esta evolución supone una transición desde modelos promocionales centrados principalmente en la difusión masiva de información hacia enfoques fundamentados en datos, interacción digital y conocimiento de las características del usuario. En consecuencia, las instituciones educativas necesitan comprender no solamente qué información desean comunicar, sino también a quién se dirigen, mediante qué canal, en qué momento y con qué

tipo de contenido. Pawar (2024), a partir de una revisión sistemática de la literatura sobre redes sociales y marketing en educación superior, identifica como áreas fundamentales de estas estrategias el compromiso de los estudiantes, la construcción de marca universitaria, las decisiones de matrícula, la gestión de relaciones y el marketing estratégico. De este modo, las plataformas digitales dejan de constituir simples espacios para publicar información y adquieren una función estratégica dentro del proceso de relacionamiento con los públicos institucionales.

En este escenario surge el marketing digital inteligente, entendido como la incorporación de herramientas de analítica avanzada, inteligencia artificial, automatización, segmentación y personalización destinadas a optimizar las decisiones de marketing y mejorar la interacción con los usuarios. Carbache et al. (2025) sostienen que estas herramientas permiten orientar los mensajes con mayor precisión hacia segmentos específicos y responder con mayor rapidez a los cambios en los patrones de comportamiento de los consumidores digitales. Desde esta perspectiva, la inteligencia aplicada al marketing no se limita a automatizar publicaciones o campañas publicitarias, sino que implica utilizar información procedente de diferentes canales para comprender el comportamiento de los públicos y tomar decisiones sustentadas en evidencia.

La inteligencia artificial ha ampliado significativamente estas posibilidades al permitir analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones de comportamiento, personalizar contenidos, automatizar interacciones y optimizar determinadas decisiones publicitarias. Verma et al. (2023), mediante una revisión integral de la literatura

sobre inteligencia artificial aplicada al marketing digital, identifican áreas de desarrollo relacionadas con algoritmos de aprendizaje automático, comportamiento del consumidor, redes sociales, publicidad digital, optimización presupuestaria y estrategias competitivas. Estas capacidades resultan particularmente relevantes en el sector educativo, donde las instituciones necesitan comprender las características, intereses y trayectorias digitales de los potenciales estudiantes para establecer comunicaciones pertinentes en las diferentes etapas del proceso de decisión.

La personalización constituye uno de los principales elementos diferenciadores del marketing digital inteligente. Mientras que una estrategia convencional puede difundir un mismo mensaje para públicos heterogéneos, las herramientas analíticas permiten segmentar las audiencias según variables demográficas, intereses académicos, comportamiento de navegación, interacción con publicaciones o etapa del proceso de decisión. A partir de esta información, una institución puede adaptar los mensajes dirigidos a un estudiante que apenas comienza a explorar opciones educativas, a otro que ya solicita información sobre determinada carrera o a quien se encuentra próximo a iniciar su proceso de matrícula. Esta capacidad favorece comunicaciones más pertinentes y evita que la estrategia institucional se limite a una promoción generalizada de su oferta académica.

En ese orden de ideas, el marketing educativo trasciende la mera promoción informativa y se convierte en un mecanismo para construir confianza, reputación y relaciones sostenidas con los diferentes públicos. Villacis y Zambrano (2025) destacan que estos elementos resultan determinantes dentro del proceso

mediante el cual los aspirantes valoran las alternativas disponibles y construyen su percepción sobre una institución. Por consiguiente, la gestión digital no debe concebirse como un conjunto de publicaciones aisladas, sino como un sistema integrado de planificación, ejecución, seguimiento y evaluación en el que cada interacción contribuye progresivamente a construir la imagen institucional.

La literatura especializada confirma además que las redes sociales desempeñan un papel importante dentro del marketing de las instituciones de educación superior. Cingillioglu et al. (2024), mediante una revisión de la literatura relacionada con marketing en redes sociales y captación de estudiantes, evidencian la importancia de estas plataformas para desarrollar la marca institucional, fortalecer la competitividad y apoyar los objetivos de reclutamiento de estudiantes. Las redes sociales permiten establecer comunicaciones inmediatas, compartir experiencias de la comunidad educativa, divulgar logros institucionales y presentar la oferta académica utilizando formatos adaptados a los hábitos de consumo digital de las nuevas generaciones.

No obstante, disponer de perfiles institucionales en redes sociales no garantiza por sí mismo resultados favorables. El impacto de estas plataformas depende de la planificación de los contenidos, la frecuencia de publicación, la capacidad para generar interacción y, principalmente, la correspondencia entre el mensaje comunicado y los intereses de los potenciales estudiantes. Una presencia digital caracterizada únicamente por publicaciones informativas, sin segmentación ni análisis posterior de resultados, puede generar visibilidad superficial sin necesariamente

contribuir al posicionamiento institucional o a la captación efectiva de aspirantes. Esta consideración adquiere mayor importancia a partir de evidencia empírica reciente. Tran et al. (2026), mediante el análisis de más de un millón de publicaciones procedentes de 94 universidades, complementado con entrevistas y experimentos, evidencian que el contenido difundido en redes sociales puede relacionarse con los resultados de captación estudiantil y que la efectividad de la comunicación depende tanto del contenido como de la forma en que este se presenta.

Particularmente, los autores muestran que los mensajes relacionados con la calidad de la interacción entre la institución y sus estudiantes pueden constituir señales relevantes para los futuros aspirantes. Estos resultados refuerzan la necesidad de abandonar modelos de comunicación exclusivamente centrados en describir carreras y comenzar a mostrar experiencias, relaciones, acompañamiento y características distintivas de la comunidad educativa. En este sentido, las redes sociales también contribuyen a humanizar la comunicación institucional. Publicaciones que muestran experiencias estudiantiles, actividades académicas, testimonios, proyectos, prácticas profesionales, acompañamiento docente y resultados alcanzados pueden ofrecer al aspirante una visión más concreta de lo que significa formar parte de una institución.

Esta dimensión resulta especialmente importante debido a que la selección de una carrera y de un establecimiento educativo constituye una decisión de alta implicación, frente a la cual los interesados buscan reducir la incertidumbre recopilando señales de confianza y calidad a partir de diversas fuentes digitales. El sitio web institucional mantiene igualmente una posición estratégica dentro de este

ecosistema. Mientras las redes sociales pueden funcionar como espacios iniciales de descubrimiento e interacción, el portal institucional suele concentrar información detallada sobre carreras, requisitos, modalidades, costos, procesos de admisión y canales de contacto. Por ello, ambos espacios deben mantener coherencia en términos de identidad visual, información académica, mensajes institucionales y llamados a la acción. Una estrategia digital fragmentada, en la que las redes sociales generan interés, pero el sitio web dificulta el acceso a información relevante, puede interrumpir el recorrido del potencial estudiante y reducir la efectividad del proceso de captación.

En Ecuador, el marketing digital también ha adquirido creciente relevancia dentro del contexto de la educación superior. Asanza Chóez et al. (2024) destacan la importancia de las herramientas digitales dentro del ámbito universitario y su relación con el desarrollo de competencias y prácticas asociadas con los nuevos entornos tecnológicos. Para las instituciones educativas, este escenario implica reconocer que los públicos se desenvuelven en ecosistemas digitales donde la búsqueda de información, la interacción y la valoración de alternativas ocurren cada vez con mayor frecuencia antes de establecer un contacto presencial con la institución.

En consecuencia, la visibilidad digital debe analizarse desde una perspectiva multidimensional. No depende exclusivamente de la cantidad de seguidores o publicaciones realizadas, sino de indicadores como alcance, interacción, posicionamiento en motores de búsqueda, tráfico hacia el sitio web, comportamiento de los usuarios, generación de consultas y conversión de interesados en aspirantes. Estas métricas permiten evaluar

cuáles acciones producen resultados favorables y cuáles requieren ajustes, convirtiendo la analítica digital en un componente esencial del proceso de planificación estratégica.

La evaluación continua también permite asignar los recursos institucionales de forma más eficiente. El seguimiento de indicadores como impresiones, alcance, tasa de interacción, clics, visitas, consultas y conversiones posibilita establecer qué plataformas, tipos de contenidos, campañas y segmentos generan una mayor respuesta. De esta manera, el marketing digital inteligente transforma la información obtenida a partir del comportamiento del usuario en conocimiento útil para la toma de decisiones, evitando que las estrategias institucionales se sustenten únicamente en apreciaciones intuitivas.

No obstante, diversas instituciones de educación superior todavía enfrentan dificultades para articular sus acciones digitales con las necesidades reales de sus públicos objetivo. Estudios recientes evidencian que la ausencia de estrategias estructuradas de posicionamiento en buscadores y planificación digital puede limitar la visibilidad institucional y disminuir el alcance de la oferta académica (Guizado et al., 2024). Este problema puede intensificarse cuando las campañas se desarrollan de manera independiente entre plataformas, no existen perfiles claramente definidos de los potenciales estudiantes o los resultados se evalúan únicamente mediante indicadores superficiales.

En contraste, las instituciones que desarrollan estrategias digitales articuladas pueden fortalecer su reconocimiento y capacidad de captación (Montoya et al., 2025). En este proceso resulta fundamental establecer objetivos específicos para cada canal y

comprender que el recorrido del aspirante puede involucrar diversas interacciones antes de concretar una decisión. Un usuario puede conocer inicialmente una carrera mediante una publicación en una red social, posteriormente visitar el sitio web institucional, buscar opiniones o experiencias de estudiantes, solicitar información mediante mensajería instantánea y, finalmente, iniciar un proceso de inscripción. La efectividad del marketing digital depende, por tanto, de la capacidad institucional para acompañar de forma coherente este recorrido.

En el caso particular de los institutos superiores tecnológicos universitarios, la promoción de las carreras presenta desafíos adicionales. Por una parte, deben captar la atención de jóvenes cuyos hábitos de consumo de información se concentran considerablemente en medios digitales y redes sociales; por otra, necesitan comunicar claramente el valor de carreras tecnológicas y profesionales dentro de un mercado educativo en el que concurren universidades, institutos y otras modalidades de formación. Naranjo et al. (2025) destacan que las redes sociales poseen una relevancia significativa en las primeras fases de búsqueda y aproximación, mientras que los sitios institucionales y buscadores adquieren mayor importancia cuando el interesado profundiza en la información necesaria para tomar una decisión.

Esta realidad implica que la promoción académica debe construirse a partir de una propuesta de valor claramente definida. No resulta suficiente enumerar carreras disponibles; es necesario comunicar aspectos capaces de diferenciar la oferta institucional, como características de los programas, modalidades de estudio, experiencias prácticas, vinculación con el entorno laboral, recursos

disponibles y acompañamiento académico. La construcción de contenidos debe responder a las preguntas que los potenciales estudiantes formulan durante su proceso de elección y presentar la información en formatos compatibles con las características de cada plataforma digital.

Asimismo, el desarrollo del marketing digital inteligente introduce desafíos relacionados con la utilización responsable de los datos. La personalización y segmentación dependen en gran medida del procesamiento de información sobre los usuarios, por lo que las instituciones deben mantener prácticas transparentes respecto de la recopilación, almacenamiento y utilización de datos personales. La incorporación de inteligencia artificial y automatización debe, por tanto, complementarse con criterios éticos que permitan equilibrar la eficiencia de las estrategias de marketing con la protección de la privacidad y la confianza de los públicos institucionales.

En este marco, el Instituto Superior Tecnológico Universitario EuroAmericano ha desarrollado diferentes acciones de marketing digital orientadas a promocionar su oferta académica. Sin embargo, se evidencia la necesidad de fortalecer la articulación entre la planificación de contenidos, la segmentación de los públicos, la selección de canales y la evaluación sistemática de los resultados. Esta situación limita la posibilidad de determinar con precisión cuáles acciones generan mayor visibilidad, qué contenidos despiertan mayor interés entre los potenciales estudiantes y qué canales contribuyen de manera más efectiva a la promoción de las diferentes carreras. El análisis de esta problemática resulta pertinente porque permitirá superar una perspectiva centrada exclusivamente en la presencia digital y avanzar

hacia una valoración estratégica del desempeño institucional en estos entornos. No se trata únicamente de determinar si la institución utiliza redes sociales, publicidad digital o un sitio web, sino de examinar cómo se articulan estas herramientas, qué nivel de visibilidad generan y en qué medida responden a las características y necesidades de los públicos hacia los cuales se dirige la oferta académica.

En consecuencia, la investigación busca generar evidencia que contribuya a comprender las fortalezas y debilidades de las acciones actuales y permita establecer oportunidades concretas de mejora. El análisis de las prácticas institucionales, combinado con la valoración de factores vinculados con visibilidad, segmentación, interacción, personalización y evaluación de resultados, proporcionará una base para formular lineamientos de marketing digital más coherentes con las dinámicas actuales del sector educativo.

A partir de estas consideraciones, el problema central de la investigación se formula mediante la siguiente interrogante: ¿cómo inciden las acciones de marketing digital inteligente en la visibilidad institucional y en la promoción de las carreras del Instituto Superior Tecnológico Universitario EuroAmericano? Esta pregunta articula la necesidad de analizar tanto las prácticas actualmente desarrolladas como sus posibilidades de optimización desde una perspectiva estratégica y orientada por datos. En correspondencia con esta problemática, el objetivo del estudio es analizar las acciones de marketing digital inteligente y su incidencia en la visibilidad institucional y la promoción de las carreras del Instituto Superior Tecnológico Universitario EuroAmericano, con el propósito de identificar oportunidades de mejora orientadas al fortalecimiento de su posicionamiento digital.

Materiales y Métodos

La naturaleza del problema de investigación, orientada a comprender tanto las percepciones cuantificables de los usuarios como las lógicas internas de los gestores de marketing, condujo a adoptar un enfoque mixto. Los números revelaron tendencias generales, mientras que las palabras de los informantes clave aportaron el contexto interpretativo. La dimensión cuantitativa ofreció robustez estadística para identificar patrones de visibilidad y personalización, y la cualitativa desentrañó las razones detrás de las prácticas institucionales.

El diseño fue no experimental de corte transversal. No se manipuló ninguna variable porque el interés residía en observar el fenómeno tal como ocurría naturalmente en la institución. La temporalidad transversal permitió capturar una instantánea del estado actual de la visibilidad digital en un momento concreto del ciclo académico, cuando los nuevos estudiantes acababan de completar su matrícula y los aspirantes aún estaban en fase de búsqueda. Se delimitaron dos universos. El cuantitativo incluyó a aspirantes y estudiantes de primer ingreso que hubieran utilizado canales digitales para informarse. La muestra final fue de 74 participantes, seleccionados mediante muestreo intencional para priorizar a quienes tuvieron contacto digital reciente con la institución.

El segundo universo, de índole cualitativa, incluyó a dos informantes estratégicos: el gerente de marketing y una asesora de ventas online. La elección recayó en ellos porque sus roles cubren las dos caras del proceso de captación, es decir, la planificación estratégica y la atención directa al prospecto, lo que permitió contrastar visiones y detectar posibles desalineamientos entre lo que se diseña y lo que se ejecuta. La encuesta fue la técnica

cuantitativa empleada. Su aplicación autogestionada redujo el sesgo y facilitó el anonimato. El instrumento fue un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco puntos, diseñado para medir cuatro dimensiones: organización de la promoción digital, nivel de interacción, personalización de contenidos e influencia del marketing en la decisión de matrícula. Para la fase cualitativa se utilizó la entrevista semiestructurada, aplicada de forma presencial, grabada con consentimiento y con una duración aproximada de 40 minutos por sesión. La guía se organizó en cinco ejes: plataformas digitales, estrategias de segmentación, herramientas analíticas, autopercepción de la visibilidad e indicadores de desempeño.

La recolección se desarrolló en varias fases. Primero, se realizó una prueba piloto del cuestionario con ocho participantes para ajustar ítems ambiguos y verificar la comprensión de la escala. Luego, se distribuyó el cuestionario final mediante enlaces en redes sociales institucionales y durante jornadas académicas, asegurando que todos los participantes cumplieran el criterio de haber buscado información del instituto por medios digitales. Las entrevistas se llevaron a cabo en instalaciones del instituto, en horario laboral, previa firma de un consentimiento informado que garantizaba la confidencialidad de las respuestas. Los datos cuantitativos se sometieron a un análisis descriptivo con el software JASP. Se calcularon frecuencias absolutas y relativas, así como medidas de tendencia central para cada ítem de la escala Likert. Este análisis identificó tanto las tendencias mayoritarias como las minorías disconformes, cuyas opiniones resultaron reveladoras para detectar brechas de satisfacción. Los datos cualitativos se procesaron mediante análisis temático. Las

entrevistas se transcribieron literalmente, se fragmentaron en unidades de significado y se agruparon en categorías emergentes como segmentación múltiple, herramientas analíticas y confianza como factor de conversión. Posteriormente, estas categorías se integraron en temas más amplios mediante varios ciclos de lectura, codificación y revisión hasta saturar las categorías. Se realizó una integración de resultados mediante la comparación sistemática entre lo que declaraban los gestores y lo que percibían los usuarios. Este contraste puso en evidencia convergencias y divergencias que una mirada puramente cuantitativa o cualitativa por separado no habría captado.

Resultados y Discusión

La muestra cuantitativa estuvo compuesta por 74 participantes. La Tabla 1 detalla su composición según rol, edad y zona de procedencia.

Tabla 1. *Características sociodemográficas de la muestra.*

Variable	Categoría	%
Rol	Estudiante matriculado	85%
	Aspirante	15%
Edad	16-18 años	11%
	19-21 años	30%
	22 años o más	59%
Zona	Urbana	72%
	Rural o periurbana	28%

Fuente: Elaboración propia.

Para medir las percepciones se utilizó una escala Likert de 5 puntos (1=total desacuerdo, 5=total acuerdo). Las categorías "acuerdo o total acuerdo" agrupan las opciones 4 y 5; "desacuerdo o total desacuerdo" agrupan 1 y 2; "neutral" corresponde a la opción 3.

Tabla 2. *Percepción de organización e interacción digital.*

Ítem	Acuerdo o total acuerdo (%)	Neutral (%)	Desacuerdo o total desacuerdo (%)
Organización y coherencia de la promoción digital	82%	8%	10%
Las publicaciones invitan a interactuar	82%	6%	12%

Fuente: Elaboración propia.

El 82% de acuerdo en ambos ítems refleja una comunicación institucional lograda en términos de consistencia gráfica, tonal y narrativa, lo que sugiere una gestión profesional de los canales digitales. Sin embargo, el 12% de desacuerdo en la interacción es el valor más alto de esta dimensión y no debe minimizarse: indica que una fracción de los usuarios encuentra barreras para contactar al instituto, como formularios extensos, respuestas tardías en comentarios o enlaces rotos.

La ausencia total de la opción "ligeramente en desacuerdo" (no registrada) revela que el descontento no es moderado sino polarizado: quienes no están satisfechos lo expresan con claridad. Esto sugiere fallos estructurales en puntos de contacto específicos más que una percepción general de desorden. La brecha entre organización percibida e interacción efectiva implica que la coherencia visual no garantiza por sí sola la funcionalidad comunicacional.

Tabla 3. *Percepción de adaptación y claridad informativa*

Ítem	Acuerdo o total acuerdo (%)	Neutral (%)	Desacuerdo o total desacuerdo (%)
Contenidos dirigidos a jóvenes	84%	4%	12%
Información adaptada al público	80%	10%	10%
Claridad de la información digital	81%	8%	11%

Fuente: Elaboración propia.

El 84% que valora el enfoque juvenil es un acierto comunicacional, pero el 12% de desacuerdo, sumado al hecho de que el 59% de la muestra tiene 22 años o más, revela una tensión generacional latente: los adultos jóvenes pueden sentirse excluidos por un tono percibido como excesivamente adolescente o por mensajes que asocian la educación técnica exclusivamente con el primer empleo. El 10% de neutralidad en "información adaptada al

público" es el hallazgo más revelador: uno de cada diez encuestados no sabe si el contenido fue diseñado específicamente para él, lo que indica que la segmentación demográfica utilizada (joven vs. adulto) es demasiado amplia y no logra generar una sensación de personalización. En marketing digital inteligente, la adaptación debería ser tan precisa que el usuario no dude de su pertinencia. El 11% de desacuerdo en claridad informativa sugiere que ciertos contenidos (mallas curriculares, requisitos de titulación, costos) se presentan de manera confusa o excesivamente técnica, lo que puede generar abandono en fases críticas del proceso de decisión.

Tabla 4. *Percepción de personalización publicitaria.*

Ítem	Acuerdo o total acuerdo (%)	Neutral (%)	Desacuerdo o total desacuerdo (%)
La publicidad se relaciona con intereses previos	72%	15%	13%

Fuente: Elaboración propia.

El 72% de acuerdo indica que los algoritmos de personalización de Meta Ads operan parcialmente, pero el 28% combinado de neutralidad (15%) y desacuerdo (13%) es preocupante para una estrategia que se autodenomina "inteligente". La neutralidad es particularmente significativa: a diferencia del desacuerdo, que expresa una percepción negativa clara, la neutralidad sugiere que el usuario no logra distinguir si la publicidad fue personalizada o si es parte del ruido publicitario general.

Esto implica que, aunque los algoritmos segmentan técnicamente, el contenido creativo (texto, imagen, llamado a la acción) no varía lo suficiente entre perfiles como para que el usuario note la diferencia. Un adulto que busca una segunda carrera y un bachiller reciente pueden recibir el mismo anuncio genérico

"estudia en el Euroamericano", diluyendo el efecto de la segmentación. Esta brecha entre segmentación técnica y personalización creativa es el principal hallazgo crítico de la dimensión cuantitativa.

Tabla 5. Influencia del marketing digital en la matrícula.

Ítem	Acuerdo o total acuerdo (%)	Neutral (%)	Desacuerdo o total desacuerdo (%)
El marketing digital influyó en mi decisión de matrícula	74%	12%	14%

Fuente: Elaboración propia.

El 74% de acuerdo valida el impacto persuasivo del marketing digital en la captación estudiantil, demostrando que la inversión en promoción digital no es un gasto vano sino un motor efectivo de matrículas. Sin embargo, el 14% de desacuerdo recuerda que factores offline (recomendación de familiares o amigos, cercanía geográfica, condiciones económicas,

eventos presenciales) siguen siendo relevantes y no deben ser descuidados.

El 12% de neutralidad resulta paradójico: podría interpretarse negativamente como indecisión, pero también podría reflejar una estrategia omnicanal integrada donde el prospecto experimenta múltiples puntos de contacto (anuncio en Instagram, luego conversación con un amigo luego visita al sitio web) y no puede atribuir su decisión a un solo canal. Desde una perspectiva de medición, esto sugiere que los modelos de atribución lineal o de último clic subestiman sistemáticamente el impacto real del marketing digital.

Tabla 6. Canales de información institucional

Canal	%
Facebook	41%
Instagram	35%
WhatsApp	8%
Sitio web	4%
TikTok	4%
Otros	8%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Categorías cualitativas y hallazgos principales.

Categoría	Gerente de marketing	Asesora de ventas online	Interpretación integrada
Plataformas digitales de promoción	Meta como canal principal y Google Ads como complemento.	Uso de redes sociales como principal medio.	Meta constituye el canal común, aunque el nivel operativo evidencia un menor conocimiento de herramientas complementarias.
Segmentación de audiencias	Sofisticada: 12 campañas por carrera, tres perfiles diferenciados (jóvenes, padres, adultos con estudios incompletos), geolocalización y optimización mediante IA	Básica: interés, localidad, dirigido a bachilleres	La estrategia diseñada por marketing es más especializada que la aplicada en el nivel operativo.
Herramientas analíticas	Meta Ads, Google Analytics, Smartlook; análisis profundo de comportamiento web y experiencia de usuario	Meta Ads, CRM Kommo; enfoque en cantidad de interesados y gestión básica de leads	Existe una brecha entre el análisis estratégico del marketing y el seguimiento realizado por ventas.
Autopercepción de visibilidad	Evaluación positiva sustentada en métricas de rendimiento.	Percepción positiva basada en la aceptación en redes sociales.	Ambos coinciden en una buena visibilidad institucional, aunque sustentan su valoración en criterios diferentes.
Indicadores de desempeño	Cuantitativos: alcance, CTR, CPL, tráfico web, tiempo en página, tasa de rebote, costo por inscripción como KPI principal	Cualitativos: reconocimiento de marca, estadísticas del CRM para medir interesados que solicitan información	Se evidencian enfoques distintos: marketing prioriza la eficiencia publicitaria y ventas el contacto con los interesados.
Prioridades de mejora y confianza	Retención estudiantil y fortalecimiento tecnológico.	Contenido constante y atención inmediata.	Comparten la confianza como objetivo, pero con estrategias poco articuladas.

Fuente: Elaboración propia.

La concentración del alcance digital en Facebook e Instagram revela una dependencia extrema del ecosistema Meta, lo que constituye un riesgo estratégico significativo: un cambio algorítmico, un aumento de costos publicitarios o una saturación de la plataforma podría

colapsar la visibilidad institucional de forma inmediata. El acceso a Google es prácticamente nulo, al igual que las visitas directas al sitio web, lo que representa la principal debilidad estructural. Los prospectos en fases avanzadas de decisión, aquellos que ya comparan opciones

de manera activa, recurren a buscadores; no aparecer allí implica perder a los leads más calificados. WhatsApp confirma la necesidad de un canal de contacto directo y humano,

mientras que la baja penetración en TikTok evidencia una incapacidad para adaptarse a formatos emergentes.

Tabla 8. Matriz de triangulación metodológica.

Dimensión clave	Encuesta (n=74)	Entrevistas (Marketing / Ventas)	Tipo de triangulación
Canales digitales	Facebook (40,5%) e Instagram (35,1%) predominan; Google (2,7%) con baja incidencia	Estrategia centrada en Meta Ads; uso de Google Ads sin impacto perceptible	Convergencia directa (Meta) + Divergencia explicativa (Google)
Segmentación	71,6% percibe publicidad alineada a intereses; 28,4% no o neutral	Marketing aplica segmentación avanzada (12 carreras, perfiles, IA); ventas simplifica a "bachilleres"	Convergencia estratégica + Divergencia operativa interna
Personalización	79,7% percibe adaptación; sin embargo, ≈28% no percibe personalización clara	Marketing adapta mensajes por perfil; ventas enfatiza personalización en la atención	Convergencia explicativa
Visibilidad comparada	77% percepción positiva; 23% no percibe ventaja clara	Ambas áreas evalúan la visibilidad como positiva (alcance y reconocimiento)	Convergencia parcial con brecha perceptual
Influencia en matrícula	74,3% reconoce influencia del marketing digital	Confianza como factor clave: ventas (primer contacto), marketing (experiencia posterior)	Convergencia estratégica longitudinal
Actualización / frecuencia	74,2% positiva en actualización; 71,6% percibe frecuencia adecuada (14,9% insuficiente)	Marketing enfocado en retención (plataformas); ventas en contenido continuo y respuesta inmediata	Divergencia estratégica funcional

Fuente: Elaboración propia.

La integración de los hallazgos cuantitativos (encuesta a 74 estudiantes), cualitativos (entrevistas a gerente de marketing y asesora de ventas) y el marco teórico revela tres tipos de relaciones: convergencias directas, divergencias explicativas y divergencias estratégicas. Existe convergencia directa en el predominio de Meta como canal central (Facebook e Instagram concentran más del 75% del alcance), aunque la inversión en Google Ads resulta imperceptible para los usuarios (2,7%), lo que evidencia una divergencia explicativa entre la estrategia declarada y su implementación efectiva.

En segmentación y personalización, coexiste una convergencia parcial (71,6% percibe publicidad alineada a intereses) con una divergencia operativa interna: el gerente aplica segmentación avanzada con IA, mientras la asesora de ventas opera con criterios básicos (interés, localidad, bachilleres), lo que explica por qué el 28,4% de los usuarios no percibe personalización clara. La visibilidad comparada muestra una convergencia parcial con brecha perceptual: los gestores se autoperciben

exitosos (basados en métricas pagadas y reconocimiento social), pero el 23% de los usuarios no advierte una ventaja diferencial, revelando que la medición institucional ignora la visibilidad orgánica. Finalmente, se identifica una divergencia estratégica funcional en las prioridades de mejora: marketing prioriza la retención mediante infraestructura tecnológica, ventas apuesta por contenido continuo y respuesta inmediata, mientras los usuarios demandan mayor frecuencia de exposición, posicionamiento en buscadores y personalización perceptible.

En síntesis, el instituto posee los componentes tecnológicos del marketing digital inteligente, pero su integración sistémica es deficiente: hay desacople entre niveles gerencial y operativo, entre métricas pagadas y orgánicas, y entre prioridades internas y demandas del usuario. Los resultados evidencian que la promoción de las carreras se concentra casi exclusivamente en el ecosistema Meta, lo que contradice a Zambrano (2025), quien sostiene que el posicionamiento institucional depende de la coherencia entre identidad, propuesta

académica y experiencia comunicacional en todos los canales. La ausencia casi total de acceso a Google (2,7%) y al sitio web (4,1%) impide que los prospectos encuentren información específica de cada carrera cuando realizan búsquedas activas, lo que confirma que la coherencia superficial no basta: se requiere presencia multicanal.

Naranjo et al. (2025) señalan que la difusión académica debe apoyarse en entornos digitales donde los estudiantes comparan opciones antes del contacto directo, lo que se valida con el 74,3% de encuestados que reconoció la influencia del marketing digital en su matrícula. Sin embargo, el 28,4% que no percibe personalización por carrera revela una falla en la promoción diferenciada. Aunque Chulde et al. (2025) plantean que la IA permite una segmentación precisa del comportamiento del usuario, y el gerente de marketing declara implementar 12 campañas por carrera, la asesora de ventas desconoce esta segmentación y aplica criterios genéricos, evidenciando que la tecnología no garantiza diferenciación si el conocimiento no llega al nivel operativo.

En la misma línea, Álvarez (2024) argumenta que la segmentación avanzada permite experiencias personalizadas, pero la evidencia empírica muestra que esto no ocurre en la práctica: las landing pages por carrera son casi inexistentes y los contenidos publicitarios no varían entre perfiles. Balseca (2025) demuestra que la microsegmentación basada en Big Data optimiza la inversión al identificar nichos estratégicos, pero el instituto concentra la mayor parte de su inversión en Meta, desatendiendo los buscadores y perdiendo leads calificados que buscan activamente información de carreras específicas. Coronado (2025) sostiene que la motivación vocacional es central en la elección de carrera y que la

promoción debe incluir información clara sobre acompañamiento, becas y empleabilidad; el 81% valora positivamente la claridad informativa, aunque la falta de personalización (28,4%) sugiere que esa claridad no logra conexión emocional con la carrera elegida.

Gallegos y Gavilanes (2022) demuestran que la publicidad en redes fortalece el reconocimiento institucional cuando existe coherencia estratégica, algo que se ve comprometido por la desconexión entre la segmentación de marketing y la atención genérica de ventas. Finalmente, Gómez et al. (2020) señalan que el marketing relacional consolida vínculos mediante la confianza, la cual emergió como factor común pero fragmentado entre el primer contacto (ventas) y la experiencia educativa (marketing), impidiendo un relato único sobre el valor de cada programa.

Conclusiones

De los resultados mostrados, de su análisis y de su discusión, se derivan las siguientes conclusiones sobre el marketing digital inteligente en la promoción de las carreras del Instituto Superior Tecnológico Universitario Euroamericano. El marketing digital inteligente influye de manera determinante en la captación estudiantil, reconocida por el 74,3% de los encuestados como factor decisivo en su matrícula. Este hallazgo confirma que la inversión institucional en promoción digital no constituye un gasto secundario, sino un componente central de la estrategia de captación, con capacidad de incidir directamente sobre las decisiones de los aspirantes. La promoción institucional depende casi exclusivamente del ecosistema Meta, que concentra más del 75% del acceso, frente a una presencia marginal en buscadores y en el sitio web institucional. Esta concentración expone a la institución a un riesgo estructural: cualquier

cambio algorítmico, incremento de costos publicitarios o saturación de la plataforma podría afectar de forma inmediata la visibilidad institucional, además de excluir sistemáticamente a los prospectos que se encuentran en fases avanzadas de decisión y que recurren a búsquedas activas para comparar opciones.

La segmentación mediante inteligencia artificial se diseña a nivel gerencial, pero no se ejecuta de forma diferenciada en los contenidos publicitarios ni en la atención de ventas. Esto evidencia que la sofisticación tecnológica de la planificación no garantiza, por sí sola, una experiencia personalizada para el usuario final, ya que su efectividad depende de que el conocimiento estratégico se traduzca en prácticas concretas en todos los niveles de ejecución. Los indicadores institucionales miden eficiencia publicitaria, no la percepción real de los usuarios, de los cuales una proporción significativa no identifica una ventaja diferencial frente a otras instituciones. Esta desconexión entre lo que la institución considera éxito y lo que el usuario efectivamente experimenta limita la capacidad de la institución para detectar y corregir oportunamente las brechas de percepción que afectan su posicionamiento comparativo.

La coordinación entre marketing y ventas es insuficiente, lo que fragmenta la experiencia del prospecto entre el primer contacto digital y la atención final. Como resultado, el aspirante no encuentra un relato institucional único y consistente a lo largo de su recorrido de decisión, sino mensajes y niveles de personalización distintos según el punto de contacto con el que interactúe. El fortalecimiento del marketing digital inteligente institucional depende, prioritariamente, de la diversificación de canales, la personalización

creativa de contenidos y la integración operativa entre marketing y ventas. Estas tres líneas de acción resultan más determinantes para el posicionamiento institucional que la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas o el incremento del presupuesto publicitario, en la medida en que atienden las causas estructurales de las brechas identificadas y no únicamente sus manifestaciones superficiales.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, J. (2024). Los segmentos del marketing: Análisis, definición y tipos. *RAEIC*, 11(21). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.19>
- Asanza, J., Asanza, R., & Pincay, Y. (2024). El marketing digital en la educación superior. *Minerva*, 5(14). <https://doi.org/10.47460/minerva.v5i14.159>
- Balseca, C. (2025). Big data aplicada a la segmentación publicitaria (Meta Ads) y su impacto en las ventas. *Sociedad & Tecnología*, 8(S2), 380–396. <https://doi.org/10.51247/st.v8iS2.646>
- Carbache, C., Carvajal, G., & Patiño, M. (2025). La inteligencia artificial como aporte a las nuevas estrategias de marketing educativo. En *Siete Editora* (pp. 403–411). <https://sevenpubl.com.br/editora/article/view/7107>
- Carrillo, C. (2026). Estrategias de marketing digital educativo y su influencia en la captación y permanencia de estudiantes en instituciones de educación superior. *ASCE Magazine*, 5(1), 108–130. <https://doi.org/10.70577/asce.v5i1.448>
- Chulde, K., Morales, N., & Vega, J. (2025). Impacto de la IA en el aprendizaje de estudiantes de mercadotecnia. *Revista Latinoamericana de Calidad Educativa*, 2(3). <https://doi.org/10.70625/rlce/254>
- Cingillioglu, I., Gal, U., & Prokhorov, A. (2024). Social media marketing for student recruitment: An algorithmically sequenced literature review. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1101–1123.

- <https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2177789>
- Coronado, O. (2025). Factores que influyen en la elección de la carrera universitaria: Un análisis desde la innovación y la tecnología educativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(5), 14481–14495. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i5.20647
- Gallegos, F., & Gavilanes, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: Revisión de literatura. *Revista Científica Ecociencia*, 9, 222–243. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista Científica*, 10(20). <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19372>
- Guizado, S., Tayupanta, A., Andrango, M., & Romero, M. (2024). Estudio comparativo de marketing digital en instituciones de educación técnica y tecnológica públicas y privadas de Quito. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10719
- Montoya, J., Lascano, D., & Santillán, L. (2025). Marketing digital en la promoción de programas de posgrado en la universidad pública más grande del Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 6(1), 6113. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.696>
- Naranjo, K., Yáñez, R., Coyago, X., & Aguilar, W. (2025). Análisis de las estrategias de marketing digital para la promoción de ofertas académicas universitarias. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 6394–6407. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16347
- Pawar, S. (2024). Social media in higher education marketing: A systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2423059. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Tran, H., Evanschitzky, H., Ludwig, S., Nguyen, B., Grewal, D., Farrell, A., & Ackfeldt, A. (2026). How universities can use social media for student acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 54(2), 539–556. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01131-3>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Villacis, C. (2024). *Propuesta de un plan de marketing digital para posicionar la empresa Global Finances GFSYS S.A.S en el Distrito Metropolitano de Quito año 2024* [Tesis de marketing, Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad]. <https://itsep.edu.ec/wp-content/uploads/2024/04/ITSEP-EC-MKT-2024-0013.pdf>
- Zambrano, A. (2025). *Estrategias digitales y su influencia en el posicionamiento de Taty Boutique en el cantón Tosagua* [Tesis, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/9347UNE>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Irma Ubaldina Mogollón Alvarado y Walter Javier Maldonado de la Cruz.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo
Contribución de los autores (Taxonomía CRediT). Irma Ubaldina Mogollón Alvarado: conceptualización de la investigación, desarrollo del proceso investigativo, recopilación y organización de la información, análisis de los resultados y redacción del borrador original del manuscrito. Walter Javier Maldonado de la Cruz: apoyo metodológico, análisis y validación de los resultados, revisión crítica del contenido científico, edición del manuscrito y supervisión del proceso investigativo.
Declaración de conflicto de intereses Los autores declaran que no existen conflictos de intereses relacionados con la investigación, la autoría ni la publicación del presente artículo.
Declaración de financiamiento La investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales ni de organizaciones sin fines de lucro.
Declaración del editor El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.
Declaración de los revisores Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.
Declaración ética de la investigación Los autores declaran que la investigación se desarrolló de acuerdo con principios de integridad científica, confidencialidad y respeto a los participantes. La participación fue voluntaria y la información obtenida fue utilizada exclusivamente con fines académicos y científicos, resguardando la identidad y los datos de los participantes.
Declaración sobre el uso de inteligencia artificial Los autores declaran que las herramientas de inteligencia artificial utilizadas durante el proceso de investigación o elaboración del manuscrito tuvieron únicamente una función de apoyo técnico. La responsabilidad intelectual, interpretación de los resultados, revisión del contenido y versión final del artículo corresponden exclusivamente a los autores. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron consideradas autoras ni sustituyeron el criterio académico de los investigadores.
Disponibilidad de datos Los datos que respaldan los resultados de esta investigación podrán estar disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las condiciones de confidencialidad y protección de la información establecidas durante el estudio.

