

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Henry David Bolaños-Erazo; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Jorge Lenin Acosta-Espinoza

[DOI 10.35381/cm.v8i4.870](https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.870)

E-marketing para promocionar las carreras de software y administración de empresas. Ecuador

E-marketing to promote software and business administration careers. Ecuador

Henry David Bolaños-Erazo

henrydbe.tmi@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra, Imbabura
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-4021-9544>

Ariel José Romero-Fernández

ua.arielromero@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-1464-2587>

Ana Lucía Sandoval-Pillajo

ui.anasandoval@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra, Imbabura
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-1463-017X>

Jorge Lenin Acosta-Espinoza

ui.jorgeacosta@uniandes.edu.ec

Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ibarra, Imbabura
Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-4254-4228>

Recibido: 01 de mayo 2022

Revisado: 25 de junio 2022

Aprobado: 01 de agosto 2022

Publicado: 15 de agosto 2022

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Henry David Bolaños-Erazo; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Jorge Lenin Acosta-Espinoza

RESUMEN

El objetivo es analizar el E-Marketing para optimizar la promoción de la oferta académica de las carreras de Software y Administración de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES, Extensión Ibarra. De tipo descriptiva con diseño de campo no experimental. Se concluye que resulta importante realizar la propuesta de una estrategia de e-Marketing para contribuir y optimizar la promoción de la oferta académica de dicha Institución, además se logró caracterizar al cliente ideal, es decir un Buyer Persona bien definido, destacando el uso de medios sociales como su principal canal de comunicación, por lo tanto, se evidenció que al compartir el contenido mediante las redes sociales Facebook e Instagram, la marca universitaria aumentaría a un mediano plazo, manteniendo un branding ideal para la Extensión y destacando sobre sus competidoras.

Descriptores: Arte comercial; información pública; publicidad. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective is to analyze the E-Marketing to optimize the promotion of the academic offer of the careers of Software and Business Administration of the Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES, Ibarra Extension. The study was descriptive with a non-experimental field design. It is concluded that it is important to propose an e-Marketing strategy to contribute and optimize the promotion of the academic offer of this Institution, in addition to characterizing the ideal client, that is, a well-defined Buyer Persona, highlighting the use of social media as its main communication channel, therefore, it was evidenced that by sharing content through social networks Facebook and Instagram, the university brand would increase in the medium term, maintaining an ideal branding for the Extension and standing out from its competitors.

Descriptors: Commercial art; public information; advertising. (UNESCO Thesaurus).

Henry David Bolaños-Erazo; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Jorge Lenin Acosta-Espinoza

INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica y la inminente transición hacia los nuevos conocimientos es un aspecto que no debe pasar desapercibido por las empresas que ofertan un determinado negocio y/o servicio (Quiroga-Parra, et al. 2017). El buen uso del Internet, de las estrategias, herramientas y medios digitales ha logrado fortalecer el crecimiento de los negocios (Martínez, 2019). Este avance tecnológico influye en como una empresa llega a sus clientes, es decir eliminar el uso del marketing tradicional y por ende la migración al e-Marketing o marketing electrónico (Rivera Sanclemente, 2015).

Según (Haro, et al. 2018), las estrategias de marketing digital permiten a las empresas generar ventajas competitivas y optimizar las ventas utilizando medios sociales, herramientas digitales, SEO, email marketing, además de una medición y análisis del contenido distribuido. Los contenidos digitales tienen una ventaja considerable respecto a los tradicionales, y es que pueden ser accesibles de manera más rápida y fácil, y por lo tanto se convierten en métodos persuasivos increíbles ya que las estrategias de e-Marketing poseen una fuente de información infinita y de mayor calidad (Andrade Yejas, 2016). El término *Inbound Marketing*, define una estrategia concentrada en crear contenido de calidad para atraer tráfico hacia un sitio web, para lograr finalmente una conversión (Rubio, 2019).

Las PYMES en el Ecuador utilizan estrategias de e-Marketing debido al bajo costo de estas. Un buen uso de medios sociales equivale a la construcción de valor de una marca digital, un mejor posicionamiento de imagen empresarial y por lo tanto un *Branding* eficiente (López, et al. 2018). Por lo tanto; las redes sociales han pasado de ser un canal de comunicación entre amigos, para ser una potente herramienta que utilizan las empresas en sus estrategias de marketing, y de una u otra manera obligando a entidades que aún no han incursionado en plataformas digitales a usarlas si no quieren ver a un mediano o largo plazo la caída en picada de sus negocios (Linares & Pozzo, 2018).

Henry David Bolaños-Erazo; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Jorge Lenin Acosta-Espinoza

Las estrategias de e-Marketing actualmente son muy utilizadas por grandes empresas, sin embargo, algunas Instituciones de Educación Superior (IES) han comenzado a utilizar los canales disponibles de esta tecnología para promocionar su oferta académica a través de Internet y medios digitales (Espinoza Zallas & Flores Figueroa, 2018). Es importante detallar que el medio más utilizado en los últimos años ha sido, sin duda alguna las redes sociales, ya que son de bajo costo y fácil acceso para cualquier tipo de usuario sin importar la edad, siendo los más jóvenes los que más interactúan, es decir aquellos que están finalizando el colegio y optan por estudiar una carrera universitaria

La implementación de estrategias y herramientas de e-Marketing en las Universidades aumenta cada día, en gran medida debido al crecimiento paralelo de la tecnología, es decir una IES que no se adapte a cambios tecnológicos no estará en capacidad de competir con sus similares y mucho menos de resaltar (Barrios Céspedes & Estrada Motta, 2017). El futuro de una IES depende de la habilidad para poder crear y distribuir contenido adecuado y eficaz para una audiencia determinada previamente bajo un análisis y segmentación (Barrientos Felipa, 2017).

Según información obtenida mediante las entrevistas realizadas a los coordinadores de las carreras de Software y Administración de Empresas, la Universidad Regional de Los Andes, UNIANDES, extensión Ibarra, realiza la promoción de su oferta académica mediante medios digitales como páginas web, imágenes y videos en redes sociales, correos electrónicos; el alcance del e-Marketing va más allá de las actividades mencionadas.

La Universidad Regional Autónoma de Los Andes, extensión Ibarra oferta 5 carreras de pregrado: Ingeniería en Software, Licenciatura en Administración de Empresas, Licenciatura en Contabilidad y Auditoría, Abogacía en Derecho y Licenciatura en Turismo. La carrera de Derecho actualmente cuenta con un alto índice de alumnos semestralmente, y la carrera de Turismo no ha tenido la apertura de primeros semestres en los últimos tres periodos académicos, por lo tanto, estas carreras no se consideran

Henry David Bolaños-Erazo; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Jorge Lenin Acosta-Espinoza

adecuadas por el momento para implementar una estrategia de e-Marketing. Para objeto de esta investigación se considera oportuno trabajar con las Carreras de Software y Administración de Empresas, ya que al implementar estrategias y herramientas de e-Marketing, se podrá tener una mejor segmentación de la audiencia requerida, un contacto más personalizado con los potenciales nuevos alumnos, una reducción de costos en la promoción académica.

El objetivo es analizar el E-Marketing para optimizar la promoción de la oferta académica de las carreras de Software y Administración de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES, Extensión Ibarra.

MÉTODO

De tipo descriptiva con diseño de campo no experimental. La audiencia a la cual va dirigida dicha estrategia serán los estudiantes de los terceros años de bachillerato de las Unidades Educativas de la Ciudad de Ibarra. Se determinaron 3 tipos diferente de unidades educativas que se encuentran en el área antes mencionada: U. E. Fiscal “28 de septiembre” (41 alumnos), U. E. Fiscomisional “San Francisco” y U.E. Particular “Oviedo” (82 alumnos), resultando un total de 233 individuos que formaron parte del universo de estudio, se les aplicó encuesta y cuestionario de varias alternativas de respuestas y 17 ítems con un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,88 de validez. Procesándose los datos recopilados en función de la estadística descriptiva.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con respecto a los canales preferidos por el Buyer Persona analizado, el 74% utiliza la red social Facebook para acceder a servicios, estos datos son comparables con la investigación de (Abigail, et al. 2016), en relación al uso de Facebook en las empresas de comercio del estado de Tamaulipas en donde el 56% ha incorporado esta herramienta para sus actividades mercadológicas, estos datos evidencian la importancia de

Henry David Bolaños-Erazo; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Jorge Lenin Acosta-Espinoza

implementar medios sociales digitales en una estrategia de marketing.

El proceso de la metodología Inbound Marketing, la interpretación realizada al proceso radica en determinar la importancia de unir varias herramientas digitales, entre ellas un CRM, en contraparte de lo que explica (Intriago, Fernández, Gamboa, 2016):

Es importante que una vez que se haya conseguido incrementar el tráfico de usuarios en la página web, a través de las redes sociales, se integre una plataforma para manejo de clientes, para hacer un seguimiento apropiado y convertirlos en clientes reales.

Se evidencia que solo el 15% y 5 % de los alumnos encuestados accede a Periódicos y Radio, para informarse de servicios, esta información contrasta con la investigación de (Sosa Tota & Useche Aguirre, 2017), sobre la aplicación del e-Marketing en las universidades privadas, concluye que dichas universidades no han fomentado la utilización de estrategias bien estructuradas de marketing digital, y por ende tampoco realizan una optimización de publicidad mediante herramientas y software digitales, aunque ya no se utilizan los medios tradicionales, algunas IES siguen ofertando sus servicios por radios y televisión.

En la sección Investigación de la Competencia, se interpretan que Instituciones de Educación Superior como: Universidad Técnica del Norte, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra y Universidad de Otavalo, manejan cuentas de Facebook e Instagram mediante estrategias de marketing digital, estos datos se relacionan con información detallada en la investigación realizada por (Bueno, et al. 2018), en donde manifiesta que las prácticas de Inbound Marketing están ampliamente extendidas en países como Estados Unidos y Reino Unido en todos los niveles educativos, especialmente en la educación secundaria y universitaria. Por lo tanto, se vuelve prioritario que la Universidad Regional Autónoma de Los Andes continúe desarrollando estrategias basadas en la Metodología Inbound para obtener un branding eficiente.

Se interpreta la facilidad con la que se puede administrar los contactos de las redes

Henry David Bolaños-Erazo; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Jorge Lenin Acosta-Espinoza

sociales, por lo tanto, resulta sencillo realizar una buena estrategia de mailing, esta argumentación se relaciona con (Bricio, et al. 2018), en donde detalla que los trabajadores tienen un buen desempeño laboral, aplicando las herramientas y competencias del marketing digital, como: manejo de base de datos en CRM, gestor de la comunidad en línea, análisis y posicionamiento web.

CONCLUSIONES

Se pudo determinar que la utilización de la metodología Inbound Marketing fue la ideal para el desarrollo de la estrategia de marketing digital, debido al cambio radical en la que las personas actualmente acceden a un servicio, debido a esto, al utilizar dicha estrategia se generó un nuevo canal de captación de potenciales alumnos de manera orgánica, es decir no pagada, logrando que la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Extensión Ibarra, economice costos y recursos.

Se logró determinar que el Software de HubSpot es una de las herramientas más adecuada para optimizar las 4 etapas (Atraer, Convertir, Cerrar y Fidelizar) del proceso de la metodología de Inbound Marketing, ya que este software permite agrupar todas las funcionalidades desde una única plataforma, es decir, permite crear, automatizar, medir y optimizar todo el marketing digital en un mismo lugar. Adicionalmente la investigación logró establecer que: Portent, BuzzSumo, LikeAlyzer, Facebook Audience Insights y SEO PowerSuite como herramientas complementarias fundamentales que se usaron para el desarrollo de la estrategia propuesta.

Se concluye que resulta importante realizar la propuesta de una estrategia de e-Marketing para contribuir y optimizar la promoción de la oferta académica de dicha Institución, además se logró caracterizar al cliente ideal, es decir un Buyer Persona bien definido, destacando el uso de medios sociales como su principal canal de comunicación, por lo tanto. se evidenció que al compartir el contenido mediante las redes sociales Facebook e Instagram, la marca universitaria aumentaría a un mediano plazo, manteniendo un

Henry David Bolaños-Erao; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Jorge Lenin Acosta-Espinoza

branding ideal para la Extensión y destacando sobre sus competidoras.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes; por motivar el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Abigail, K., Nolasco, A., Almazán, D. A., Melchor, J., & Quintero, M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México [Analysis of the perception of the use of social networks as a marketing tool in MSMEs in Tamaulipas, Mexico]. *RISTI-Revista Iberoamericana de Sistemas y Tecnologías de Información*, 1(18), 49–65. <https://doi.org/10.17013/risti.18.49-65>

Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la Promoción de Marca Ciudad [Digital Marketing Strategies in the Promotion of City Branding]. *Revista EAN*, 7(80), 59–72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>

Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + Internet = e-commerce: oportunidades y desafíos [Marketing + Internet = e-commerce: opportunities and challenges]. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Barrios Céspedes, Y. L., & Estrada Motta, D. K. (2017). *Guía Para Un Plan De e-Marketing Para Pymes Sector De La Moda En Bogotá* [Guide To An e-Marketing Plan For SMEs In The Fashion Sector In Bogota]. <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/21027>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Como Herramienta En El Desempeño Laboral En El Entorno Ecuatoriano: Estudio De Caso De Los Egresados De La Universidad De Guayaquil [As A Tool For Job Performance In The Ecuadorian Environment: A Case Study Of Graduates From The University Of Guayaquil].

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro. 4. Edición Especial 4. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Henry David Bolaños-Erazo; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Jorge Lenin Acosta-Espinoza

Universidad y Sociedad, 10(4), 103–109. Retrieved from
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Bueno, S., Caro Rodríguez, J. S., & Gallego, M. D. (2018). Inbound Marketing para mejorar el interés por los posgrados públicos [Inbound Marketing to improve interest in public graduate programs]. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(3), 551–568. <https://doi.org/10.7200/esicm.161.0493.3e>

Espinoza Zallas, F. A., & Flores Figueroa, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora [E-Commerce strategies: business opportunities in Sonora Sur companies]. *RECI Revista Iberoamericana de Las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13), 64. <https://doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>

Haro, G., Castillo, M., Bermeo, G., Chávez, E., & Albarrasin, M. (2018). Estrategias De Marketing Digital Por Medio De Redes Sociales En El Contexto De Las Pymes Del Ecuador [Digital Marketing Strategies Through Social Networks In The Context Of SMEs In Ecuador]. *Revista de Investigación Talentos*, 5(2), 51–59. <https://doi.org/10.33789/talentos.5.85>

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las Redes Sociales Como Herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes [Social Networks as a Relationship Marketing and Customer Loyalty Tool]. *SCIÉENDO*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17268/scienciendo.2018.016>

Intriago, V. A., Fernández, L. A., & Gamboa, A. C. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web [Analysis of the digital marketing strategy using web analytics tools]. *INVESTIGATIO RESEARCH REVIEW*, 1(7), 81–97. Retrieved from <http://revistas.uees.edu.ec/index.php/IRR/article/view/41/41>

López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias De Marketing Digital Por Medio De Redes Sociales En El Contexto De Las Pymes Del Ecuador [Digital Marketing Strategies Through Social Networks In The Context Of SMEs In Ecuador]. *CienciAmérica*, 7(2), 18.

Martínez, G. (2019). *¿Estrategia del Inbound Marketing? [¿Estrategia del Inbound Marketing?]*. Recuperado de <https://www.mediasource.mx/que-es-inbound-marketing>

Henry David Bolaños-Erao; Ariel José Romero-Fernández; Ana Lucía Sandoval-Pillajo;
Jorge Lenin Acosta-Espinoza

- Quiroga-Parra, D. J., Ramírez-Bolaños, J. F., & Murcia-Zorrilla, C. P. (2017). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado*, 12(1), 122–135. <https://doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23114>
- Rivera Sanclemente, M. del R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas* [The evolution of marketing strategies in the digital environment: legal implications]. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22498#preview>
- Rubio, P. C. (2019). El Marketing de Contenidos en la Estrategia de Growth Hacking en la Nueva Economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa [Content Marketing in the Growth Hacking Strategy in the New Economy. The cases of Wallapop, Westwing and Fotocasa]. *AdComunica*, 0(17), 105–116. <https://doi.org/10.6035/541>
- Sosa Tota, A. S., & Useche Aguirre, M. C. (2017). Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia [Digital marketing in private universities in the state of Zulia]. *Poliantea*, 13(24), 5–26.