

Marketing digital en la promoción de programas de posgrado en la universidad pública más grande del Ecuador.

Digital marketing in the promotion of postgraduate programs at the largest public university in Ecuador.

José Antonio Montoya Anzules, Dennis Elizabeth Lascano Sánchez & Luis Gerardo Santillán López.

**CIENCIA E INNOVACIÓN EN
DIVERSAS DISCIPLINAS
CIENTÍFICAS.**

Enero - junio, V°6-N°1; 2025

Recibido: 12-06-2025

Aceptado: 13-06-2025

Publicado: 30-06-2025

PAIS

- Ecuador, Guayaquil
- Ecuador, Guayaquil
- Ecuador, Guayaquil

INSTITUCION

- Universidad de Guayaquil
- Universidad de Guayaquil
- Universidad de Guayaquil

CORREO:

- ✉ jose.montoyaa@ug.edu.ec
- ✉ dennis.lascanos@ug.edu.ec
- ✉ luis.santillanlo@ug.edu.ec

ORCID:

- 🌐 <https://orcid.org/0009-0007-8220-8663>
- 🌐 <https://orcid.org/0009-0005-0360-0161>
- 🌐 <https://orcid.org/0000-0002-7696-8400>

FORMATO DE CITA APA.

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 G-ner@ndo*, V°6 (N°1). 6113 – 6133.

Resumen

El estudio analiza cómo el marketing digital en redes sociales influye en la promoción de programas de posgrado en la Universidad de Guayaquil, institución pública de referencia en Ecuador. Ante una creciente competencia académica, se aplicó el modelo de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. Se encuestó a 384 egresados seleccionados aleatoriamente de una población de 3.121, usando una escala Likert. El análisis, realizado con SPSS, mostró una fuerte correlación ($R = 0,891$) y un R^2 ajustado de 0,794, lo que indica que el 79,4 % de la variabilidad en la promoción se explica por el marketing digital. El Alfa de Cronbach de 0,945 confirmó la fiabilidad del instrumento. Los resultados destacan que una experiencia digital fluida, la accesibilidad multiplataforma, la respuesta oportuna y la fidelización fortalecen la percepción institucional y fomentan el compromiso de los potenciales estudiantes.

Palabras clave: percepción institucional, comunicación digital, posicionamiento académico, experiencia del usuario, toma de decisiones.

Abstract

This study analyzes how digital marketing on social media influences the promotion of graduate programs at the University of Guayaquil, a leading public institution in Ecuador. In the face of increasing academic competition, the 4F model (flow, functionality, feedback, and loyalty) was applied using a quantitative approach, non-experimental design, and cross-sectional analysis. A Likert scale survey was conducted with 384 graduates randomly selected from a population of 3,121. The analysis, performed using SPSS, showed a strong correlation ($R = 0.891$) and an adjusted R^2 of 0.794, indicating that 79.4% of the variability in promotion is explained by digital marketing. Cronbach's alpha of 0.945 confirmed the instrument's reliability. The results highlight that a fluid digital experience, multiplatform accessibility, timely responses, and loyalty strengthen institutional perception and foster engagement among potential students.

Keywords: institutional perception, digital communication, academic positioning, user experience, decision-making.

Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han transformado la relación de las universidades con sus audiencias, permitiendo una comunicación más directa (Arreaga et al., 2024). Herramientas digitales, como los canales estratégicos para la difusión y posicionamiento, son cruciales para promover la oferta académica y fidelizar estudiantes (Núñez et al., 2024). Estas plataformas son vitales para el mercadeo digital, aumentando la exposición y el impacto de las campañas institucionales de posgrado, mejorando la comunicación con futuros estudiantes y la efectividad promocional (Perales, L., Rivas, M., & Benítez, G., 2023).

Innova UGEP y la Universidad de Guayaquil han forjado una alianza estratégica para crear propuestas académicas modernas, combinando modalidades presenciales y en línea (INNOVA EP, 2025). Con el objetivo de impulsar el progreso científico y tecnológico, Innova EP ofrece formación superior relevante. Esta colaboración ha permitido a la Universidad de Guayaquil diversificar su oferta, consolidar su visibilidad digital y fortalecer la preparación profesional.

A pesar del creciente uso de las TIC, muchas universidades no han logrado aprovechar completamente su potencial, especialmente en áreas como el flujo de información, la funcionalidad de los contenidos y la retroalimentación activa con la audiencia. Gijón et al. (2020) afirman que, al integrar adecuadamente estas herramientas, las instituciones pueden lograr una conexión más profunda con sus estudiantes, mejorando la fidelización y la efectividad de sus estrategias promocionales. El propósito principal de esta investigación es examinar el efecto de las tácticas de comunicación digital utilizadas en plataformas sociales, estructuradas bajo el modelo de las 4F, y cómo dichas acciones influyen en la difusión y posicionamiento de las ofertas académicas de posgrado ofrecidas por la Universidad de Guayaquil.

El panorama de la educación superior ha atravesado un cambio profundo y relevante debido al uso de las tecnologías digitales de información y comunicación (TIC) (Perales et al., 2023). Estas tecnologías han permitido a las instituciones educativas reconfigurar sus estrategias de comunicación y ampliar su alcance en el entorno digital, generando tanto desafíos como oportunidades para mejorar su presencia (Ortega-Vivanco et al., 2023). Las plataformas sociales digitales han cobrado relevancia como elementos fundamentales dentro de las estrategias de mercadeo académico digital, ofreciendo espacios para la participación activa de las audiencias, que demandan experiencias dinámicas y personalizadas (Chaffey y Smith, 2018).

Esta investigación se enfoca en comprender de qué manera las tácticas promocionales digitales desarrolladas a través de plataformas sociales, estructuradas en torno a los componentes de fluidez, funcionalidad, feedback y fidelización, impactan la promoción de programas de posgrado (Garizurieta, 2023). Se analiza la influencia de estas dimensiones en la atracción, interacción, conversión y la vinculación continua con los potenciales estudiantes, en un contexto de creciente oferta académica (Campoverde, 2021). En este escenario competitivo, las instituciones deben diseñar estrategias innovadoras y centradas en el usuario para lograr un posicionamiento efectivo (Medina et al., 2022).

Aunque el marketing digital es un campo ampliamente estudiado en el ámbito empresarial, su aplicación específica en la promoción de programas de posgrado cuenta con literatura empírica limitada (Núñez y Miranda, 2020). Estudios como el de Chaffey y Smith (2018) resaltan la importancia del marketing digital para la captación y el fortalecimiento de relaciones, enfoque relevante para la atracción de estudiantes. Sin embargo, pocos análisis exploran integralmente cómo la integración de una experiencia digital coherente (flujo), un diseño usable (funcionalidad), una comunicación bidireccional (feedback) y un vínculo sostenido (fidelización) favorecen la promoción educativa (Ortega-Vivanco et al., 2023).

Este vacío en el conocimiento académico impulsa esta investigación, que busca ofrecer una perspectiva comprensiva en el marketing digital universitario (Gijón et al., 2020). Mediante este estudio, se busca aportar al perfeccionamiento de las acciones institucionales y al fortalecimiento de estrategias comunicacionales efectivas (Perales et al., 2023). El marketing digital en redes sociales facilita la personalización del mensaje institucional, optimizando el flujo informativo y fortaleciendo la conexión emocional con los usuarios (Núñez y Miranda, 2020).

La personalización requiere un conocimiento detallado del "buyer persona", implicando la recopilación de datos sobre comportamiento digital y preferencias comunicacionales (Medina et al., 2022). Como indican Garizurieta (2023) y Chaffey y Smith (2018), esta perspectiva orientada al usuario incrementa la efectividad de las campañas, aumenta la conversión y optimiza el retorno de inversión. En la educación superior, estas estrategias no solo atraen estudiantes, sino que consolidan su permanencia e identificación con la institución (Perales et al., 2023).

La combinación de una experiencia digital funcional y mensajes dirigidos, a través de publicidad pagada, amplía el alcance y mejora el compromiso de los usuarios (Campoverde, 2021). Plataformas como Facebook e Instagram permiten segmentar audiencias según criterios específicos, maximizando la personalización y facilitando el feedback instantáneo (Ortega-Vivanco et al., 2023). Este tipo de interacción fortalece la imagen de excelencia del servicio ofrecido por la institución y estimula el compromiso del usuario con la universidad (Chaffey y Smith, 2018). Se reconoce la necesidad de mejorar continuamente el flujo informativo, el diseño comunicacional, el diálogo y la fidelización (Garizurieta, 2023).

Esta investigación es relevante al ofrecer un análisis integral de las cuatro dimensiones clave para una estrategia digital centrada en el usuario (Núñez y Miranda, 2020). En un entorno competitivo, las instituciones deben replantear sus prácticas y

adoptar modelos más dinámicos e interactivos (Monterrubio y Gordillo, 2023). El marketing digital debe alinearse con una gestión estratégica que incluya innovación, diseño centrado en la experiencia y comunicación efectiva (Medina et al., 2022). Estas estrategias contribuyen a la promoción institucional, el fortalecimiento de la marca académica y el vínculo con los estudiantes (Gijón et al., 2020).

A pesar del potencial de las tecnologías digitales, muchas universidades aún presentan deficiencias en su implementación sistemática (Campoverde, 2021). Las limitaciones suelen estar relacionadas con la inversión, el conocimiento técnico o la alineación entre objetivos y estrategias digitales (Gijón et al., 2020), y aún persisten dificultades para medir el impacto de estas estrategias en la promoción y el posicionamiento (Perales et al., 2023). Este estudio busca indagar en las mejores prácticas y retos del marketing digital desde el enfoque de las 4 F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), analizando un caso en la Universidad de Guayaquil (Ortega-Vivanco et al., 2023).

El uso estratégico de redes sociales, basado en el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, es clave para conectar con el público objetivo (Monterrubio y Gordillo, 2023). Estas plataformas facilitan la comunicación fluida y crean comunidades participativas que fortalecen la imagen institucional (Campoverde, 2021). Esta interacción es determinante en programas de posgrado, donde los estudiantes valoran la calidad académica y el vínculo emocional (Medina et al., 2022), convirtiendo a las redes sociales en un canal potente para construir una propuesta de valor educativa coherente (Gijón et al., 2020).

Según Aguilera et al. (2025), esta investigación se justifica por la creciente demanda de entender y aplicar enfoques de marketing digital estructurados en modelos integrales, como el modelo de las 4 F, en la promoción de programas de posgrado ofrecidos por instituciones públicas (Acosta et al., 2024). En el actual escenario de

transformación digital, las universidades deben reformular sus estrategias de comunicación para adaptarse a contextos dinámicos, con un fuerte enfoque en la experiencia del usuario (Panduro et al., 2024).

Cuadros y Mere (2024) buscan profundizar en cómo el flujo informativo, la funcionalidad de los medios, la retroalimentación y la fidelización pueden optimizar los procesos de promoción educativa en redes sociales, fortaleciendo la identidad institucional y la captación de estudiantes (Muñoz & Castro, 2025). Teóricamente, la investigación contribuye al conocimiento sobre el marketing digital en educación superior, enfocándose en variables abordadas tradicionalmente desde el sector comercial (Velasco et al., 2024).

Rosas (2025) describe que la aplicación del modelo de las 4 F permite analizar la promoción institucional más allá de la publicidad, considerando la experiencia del usuario, la calidad del diseño digital, la interacción constante y la generación de vínculos duraderos como factores clave (Pérez et al., 2024). Esta base teórica permitirá proponer un enfoque contextualizado al entorno educativo ecuatoriano, integrando conceptos del marketing digital con prácticas académicas (Arias & Saltos, 2024).

Prácticamente, el estudio es un recurso valioso para la toma de decisiones en la administración universitaria, especialmente para la Universidad de Guayaquil (Vergara et al., 2024). Su valor radica en identificar prácticas exitosas y áreas de mejora en la promoción de posgrados, permitiendo diseñar intervenciones más efectivas y alineadas con las expectativas de los futuros estudiantes (Gaibor et al., 2024). Además, la aplicación del modelo de las 4 F ofrece una guía clara para optimizar el flujo de información, mejorar la funcionalidad de los recursos digitales, establecer canales de comunicación bidireccional y fomentar la fidelización del estudiante (Díaz et al., 2024).

Se espera fortalecer el posicionamiento digital de la universidad y aumentar su capacidad de atracción y retención estudiantil (Pantoja, 2025). Esta investigación

responde a una problemática vigente en el sector educativo, proponiendo un modelo aplicable y replicable en otras instituciones similares (Alarcón, 2024). Al enfocarse en estrategias digitales centradas en la experiencia del usuario, este estudio aspira a generar impactos positivos tanto en la promoción académica como en la construcción de comunidades universitarias sólidas, activas y comprometidas con su institución (Fuentes & Panqueva, 2024).

Métodos y Materiales

La investigación se planteó con un enfoque cuantitativo de tipo no experimental, transversal y correlacional, con el objetivo de analizar la influencia del marketing digital en la promoción de programas de posgrado de la Universidad de Guayaquil, en convenio con INNOVA EP. La hipótesis general sostiene que el marketing digital incide significativamente en dicha promoción, y se desarrollaron tres hipótesis específicas que abordan las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. La variable independiente fue el marketing digital, operacionalizado en cuatro dimensiones clave, mientras que la variable dependiente fue la promoción, con cinco dimensiones asociadas a la comunicación estratégica. La población correspondió a 3.121 estudiantes graduados, de los cuales se seleccionó una muestra representativa de 384 participantes mediante muestreo aleatorio probabilístico. Se aplicó una encuesta con escala Likert, estructurada según las dimensiones del estudio. El análisis de datos incluyó estadísticas descriptivas, correlacionales y pruebas de regresión lineal. Este diseño metodológico permitió establecer relaciones significativas entre las acciones digitales institucionales y la percepción de los estudiantes respecto a la visibilidad, reconocimiento y calidad de los programas ofertados, generando evidencia útil para la toma de decisiones comunicacionales en entornos educativos competitivos.

Análisis de resultados

Análisis de confiabilidad del instrumento de medición.

Se aplicó una encuesta a 385 egresados de la Universidad de Guayaquil para analizar la relación entre marketing digital en redes sociales y promoción de programas de posgrado. El análisis estadístico, mediante SPSS, incluyó pruebas de confiabilidad (Alfa de Cronbach), correlaciones ordinales y regresión lineal. Estos métodos permitieron determinar la influencia de las estrategias digitales sobre la visibilidad institucional, estableciendo así la validez del instrumento y el impacto del marketing en la captación académica.

Tabla 1. *Estadísticos de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	16

El coeficiente Alfa de Cronbach registrado alcanzó 0,945, reflejando una muy alta confiabilidad del cuestionario utilizado en la investigación. Este coeficiente sugiere que los ítems que componen el cuestionario presentan una alta consistencia interna, es decir, miden de manera coherente las dimensiones asociadas a las estrategias comunicacionales digitales y la difusión de estudios de posgrado. De acuerdo con lo planteado por Hernández et al. (2014), un alfa superior a 0,9 es considerado altamente confiable para estudios sociales.

Tabla 2. *Correlación de Rho de Spearman.*

Ítems	Coeficiente	Navegación clara y agradable	Contenido claro y estructurado	Información fácil de encontrar	Accesibilidad en múltiples medios	Respuesta oportuna en redes	Interacción activa del programa	Motivación para mantener contacto	Participación en actividades	Contenido adaptado al perfil	Frecuencia de anuncios vistos	Mensajes relevantes para usuarios	Reconocimiento de marca	Percepción de calidad académica
Edad	Coeficiente de correlación	-,048	,006	,036	,039	,035	,023	,007	,097	,046	,025	,017	,022	,028
	Sig. (bilateral)	,349	,908	,483	,440	,498	,659	,888	,057	,364	,625	,741	,661	,590
Género	Coeficiente de correlación	-,031	-,048	,023	,028	-,014	-,058	,060	,003	-,009	,017	,003	-,001	-,019
	Sig. (bilateral)	,548	,350	,659	,587	,790	,259	,237	,946	,861	,735	,956	,983	,711
Nivel de formación	Coeficiente de correlación	,086	,091	,097	,156**	,064	,100*	,062	,172**	,137**	,071	,106*	,151**	,107*
	Sig. (bilateral)	,095	,074	,057	,002	,208	,050	,229	,001	,007	,161	,037	,003	,035

Los coeficientes de Spearman indican que edad y género no correlacionan significativamente con los ítems del cuestionario (sig. > 0,05). Sin embargo, el nivel de formación sí muestra correlaciones significativas con accesibilidad multiplataforma (p=0,002), interacción activa (p=0,050), participación en actividades (p=0,001), contenido adaptado (p=0,007), mensajes relevantes (p=0,037), reconocimiento de marca (p=0,003) y percepción de calidad (p=0,035). Esto sugiere que graduados con mayor formación perciben más positivamente las estrategias digitales universitarias.

Tabla 3. *Resumen del modelo.*

R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Estadísticos de cambio				
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
,891 ^a	,795	,794	2,24539	,795	1462,509	1	378	,000

El modelo de regresión mostró un nivel de correlación $R = 0,891$ y un R cuadrado ajustado de 0,794, lo que sugiere que el 79,4% de los cambios en la promoción de programas de posgrado se explica por el marketing en plataformas sociales digitales. Este resultado evidencia un alto grado de ajuste del modelo, confirmando que hay una

asociación sólida y estadísticamente significativa entre las variables evaluadas. El error típico de estimación (2,24) se encuentra dentro de rangos aceptables para este tipo de análisis.

Tabla 4. ANOVA^a.

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7373,614	1	7373,614	1462,509	,000 ^b
	Residual	1905,783	378	5,042		
	Total	9279,397	379			

Los resultados del análisis ANOVA revelan una F de 1462,509 con una significancia estadística inferior a 0,001, lo que confirma la validez estadística del modelo. En otros términos, la estrategia de marketing en medios sociales digitales contribuye de forma relevante a explicar los cambios observados en la promoción de programas de posgrado. La suma de cuadrados de regresión representa la mayor parte de la variabilidad total (7373,614 de 9279,397), evidenciando la potencia explicativa del modelo.

Tabla 5. Coeficientes^a.

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.	Intervalo de confianza de 95,0% para B		Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	FIV
1	(Constante)	1,031	,476	2,166	,031	,095	1,968		
	Marketing digital en redes sociales	,592	,015	,891	38,243	,562	,623	1,000	1,000

El análisis estadístico realizado mediante regresión lineal simple demuestra una relación significativa entre el marketing digital y la promoción de programas de posgrado. El modelo presenta un coeficiente Beta estandarizado de 0,891, indicando que un incremento en la percepción del marketing digital se traduce en un aumento proporcional en la promoción académica. El modelo de regresión obtenido ($Y = 1,031 + 0,592X$) respalda esta relación positiva y significativa, validada con un valor $p < 0,001$ y un coeficiente de determinación ajustado ($R^2 = 0,794$), lo cual confirma su alto poder

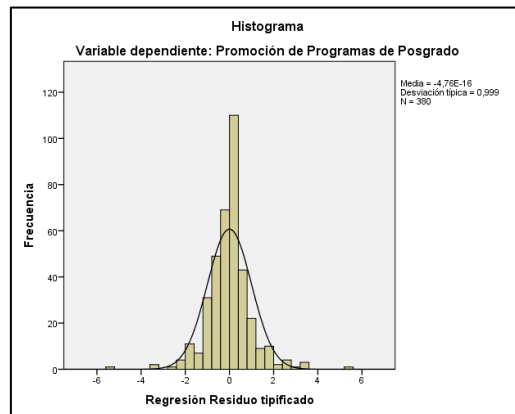
explicativo. Este modelo predice con precisión el efecto de las estrategias digitales en la visibilidad institucional.

La verificación de la hipótesis estadística reveló que se debe rechazar la hipótesis nula (H_0), ya que el valor p (0,000) es inferior al umbral de significancia ($\alpha = 0,05$), validando la hipótesis alternativa (H_1) que confirma la influencia positiva del marketing digital. En consecuencia, las acciones comunicacionales bien diseñadas impactan directamente en el posicionamiento académico, fortaleciendo la captación de estudiantes y validando el modelo 4F como estrategia efectiva.

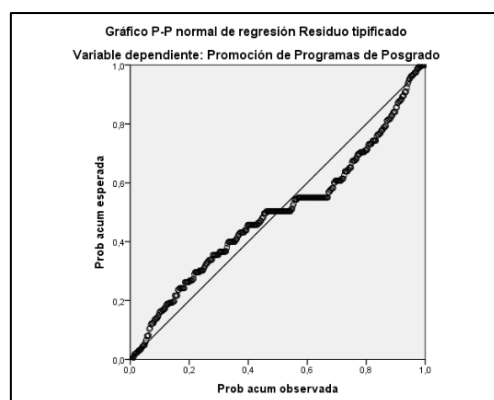
Tabla 6. *Diagnósticos de colinealidad^a.*

Modelo	Dimensión	Autovalores	Índice de condición	Proporciones de la varianza	
				(Constante)	Marketing digital en redes sociales
1	1	1,970	1,000	,01	,01
	2	,030	8,146	,99	,99

La colinealidad no representa un problema en este modelo. El índice de condición menor a 10 (8,146) y los valores de tolerancia y VIF de 1,000 confirman que no existen problemas de multicolinealidad. En consecuencia, puede afirmarse que las variables analizadas en el modelo presentan una relación lo suficientemente baja entre ellas como para no comprometer la validez de los resultados obtenidos en el análisis estadístico.

Figura 1. Histograma.

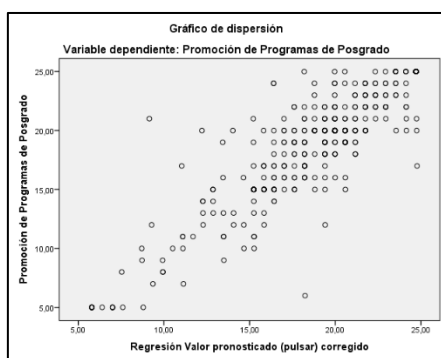
El histograma muestra una distribución aproximadamente normal de los residuos estandarizados, lo que valida el supuesto de normalidad en los errores del modelo de regresión. La media cercana a cero ($-4.76E-16$) y la desviación típica de 0.999 indican que no existen sesgos significativos. La forma de campana del gráfico refuerza la confiabilidad de los datos recolectados y sugiere que los residuos se distribuyen de manera simétrica, cumpliendo con uno de los supuestos fundamentales para aplicar regresión lineal.

Figura 2. Regresión de residuos tipificados.

La gráfica de probabilidad acumulada observada versus esperada indica que los puntos siguen una línea diagonal recta, lo que confirma visualmente la normalidad de los residuos. Esta coincidencia entre las probabilidades observadas y esperadas

sustenta que el modelo de regresión es apropiado para explicar los cambios observados en la variable dependiente, correspondiente a la difusión de programas de posgrado. Así, se refuerza la validez del modelo predictivo.

Figura 3. *Dispersión.*



El gráfico de dispersión evidencia una fuerte relación lineal positiva entre los datos reales y las estimaciones generadas por la ecuación estadística. Esta alineación indica que las acciones digitales en plataformas sociales contribuyen en gran medida a explicar la difusión de los estudios de posgrado. La concentración de puntos alrededor de la línea recta sugiere que el modelo no solo es significativo, sino también consistente en sus predicciones.

Discusión

En concordancia con los objetivos del estudio, los hallazgos derivados del procesamiento estadístico de los datos revelan un fuerte vínculo existente entre las acciones de mercadeo en plataformas sociales y la difusión de la oferta educativa de posgrado en dicha institución. El valor del coeficiente de correlación ($R = 0,891$) y el coeficiente de determinación ajustado ($R^2 = 0,794$) indican que el 79,4% de la variabilidad en la promoción de programas de posgrado puede explicarse a partir de las acciones de comunicación digital ejecutadas a través de medios sociales virtuales.

Asimismo, este hallazgo ratifica lo planteado por Núñez y Miranda (2020), quienes señalaron que el uso eficiente de enfoques digitales mejora el alcance y posicionamiento institucional en contextos altamente competitivos. Asimismo, el análisis de fiabilidad del instrumento arrojó un Alfa de Cronbach de 0,945, lo que demuestra una coherencia elevada en las respuestas de los ítems que conforman el instrumento para evaluar las variables.

Por tanto, este resultado es coherente con los estándares metodológicos recomendados por autores como Hernández et al. (2014) y confirma la solidez metodológica del instrumento utilizado. La fuerte relación estadística identificada en el modelo de regresión y la significancia del mismo (Sig. = 0,000) demuestran que el marketing digital ejerce un impacto relevante en la percepción que tienen los estudiantes respecto a la excelencia educativa, la identidad institucional y la motivación para vincularse con los programas ofertados, como también lo sustentan Chaffey y Smith (2018) en sus estudios sobre efectividad digital en estrategias de promoción educativa.

Por otra parte, el análisis por dimensiones permitió identificar que la accesibilidad multiplataforma, la interacción activa y la participación en actividades promocionales muestran correlaciones significativas con el nivel de formación de los encuestados. Este hallazgo es congruente con lo planteado por Gonzales Villa (2021) y Shum Xie (2023), quienes subrayan que una estrategia digital adaptada a los distintos dispositivos y canales de acceso incrementa la experiencia del usuario, fortaleciendo así el vínculo con la universidad.

Además, respecto a la retroalimentación y la construcción de lealtad, los resultados revelan que los usuarios valoran especialmente la respuesta oportuna y la participación en actividades digitales, lo que coincide con los hallazgos de Ambrocio (2021) y Arias et al. (2019), quienes destacan la relevancia de establecer un diálogo

mutuo y continuo junto con una conexión sostenida y activa como elementos esenciales para lograr la lealtad digital y una percepción institucional positiva.

De igual forma, las figuras visuales mostradas refuerzan estos hallazgos al evidenciar una tendencia positiva en los ítems que miden experiencia de navegación, claridad de contenido y percepción de calidad académica. Estas apreciaciones respaldan lo indicado por Medina, S., Delgado, J., & Zambrano, R. (2022) y Gijón, C., López, A., & Quintero, M. (2020) respecto al impacto del diseño centrado en el usuario y la presentación coherente del contenido como factores decisivos en la promoción universitaria.

Conclusiones

El presente estudio evaluó el impacto del marketing digital en redes sociales sobre la promoción de programas de posgrado de la Universidad de Guayaquil, mediante un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal. Se formularon tres hipótesis específicas que vincularon las dimensiones del modelo de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) con la efectividad promocional. La muestra estuvo compuesta por 384 graduados, seleccionados mediante muestreo probabilístico, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado adaptado de Ortega-Vivanco et al. (2023). El análisis estadístico, realizado con SPSS, reveló una alta confiabilidad del instrumento ($\alpha = 0,945$), y una relación significativa entre marketing digital y promoción (R^2 ajustado = 0,794; $p < 0,001$).

Los hallazgos indican que el marketing digital no solo incrementa la visibilidad de la oferta académica, sino que también fortalece el reconocimiento institucional y la intención de inscripción. Las estrategias que integran contenido visual, accesibilidad multiplataforma, mensajes personalizados y retroalimentación activa logran captar mejor la atención del público objetivo. Se concluye que el marketing digital, al aplicarse estratégicamente, se convierte en un pilar esencial de la promoción educativa,

recomendándose su fortalecimiento institucional mediante capacitación, inversión y monitoreo continuo de resultados.

Referencias bibliográficas

- Aguirre Leyton, A., & Montalva Fatur, P. (2022). El marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31649>
- Alarcón, M. A. E. (2024). Claves de Éxito Académico: Estrategias de Aprendizaje en Ingeniería Civil. *TecnoHumanismo*, 4(3), 1-283.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC Editorial.
- Ambrocio, M. (2021). Relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en una empresa en trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020 [Tesis de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16539>
- Arias, Ch., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *EIDEA, Journal of Business Sciences*, 1(2), 27–34.
- Arias, O., & Saltos, G. D. C. (2024). Narrativas transmedia como herramienta innovadora para el aprendizaje interactivo en entornos educativos digitales: Transmedia narratives an innovative tool for interactive learning in digital educational environments. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(6), 2472-2487.
- Barrera, A., & Rodríguez, O. (2018). Marketing digital Hoteles afiliados a Cotelco capítulo Risaralda [Tesis de grado, Universidad Libre Colombia]. <https://hdl.handle.net/10901/16191>
- Barrientos, M., & Juárez, O. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Boyeras, A., Tabachnik, I., Marín, C., & Kaper, F. (2019). Redes sociales: Técnicas de marketing digital (1.^a ed.). Six Ediciones.
- Bricio, K., Calle, J., & Mario, Z. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109.
- Campoverde, M. (2021). Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en empresas ecuatorianas. Universidad de Guayaquil.
- Carlos, M. L. (2018). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias. JuanCMejía.com. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2018). Marketing digital: Estrategias, herramientas y prácticas de comercio electrónico. Pearson Educación.
- Chumacero, C., & Purizaca, Y. (2021). Marketing Digital y su impacto en las ventas del Hotel Navego – Lobitos en tiempos de Covid-19 [Tesis de grado,
-

Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83798>

Córdova, F. (2020). Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49016>

Díaz Contino, C. G., Delgado, J. C., Gómez García, F., & García Coello, A. (2024). Diseño curricular en educación médica: Experiencias de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. *Revista San Gregorio*, 1(59), 124-133.

Digital Boost. (s.f.). Digital Marketing Strategy Guide – Intermediate Level.
https://www.bgateway.com/assets/templates/Digital_Marketing_Strategy_Guide_Intermediate_Level.pdf

Farro, J. (2019). Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega].
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4743>

Florido, M. (2020). Curso de Marketing digital (2ª ed.). Social Business.

Fuentes, P. A. C., & Panqueva, J. A. F. (2024). Fortalecimiento de la competencia escritora mediante el aprendizaje basado en. *Innovación Educativa*, 7(1), 38-49.

Gaibor, L. G. C., Silva, C. P. R., Castro, L. I. R., Mendoza, J. V. C., Landázuri, M. A. E., & Largo, C. E. F. (2024). Estrategia de directivos innovadores para minimizar la problemática de acceso de los estudiantes de bachillerato a la Educación Superior en el Ecuador. *Revista Interdisciplinaria de Educación, Salud, Actividad Física y Deporte*, 1(2), 138-157.

García, M., & Torres, J. (2020). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54969>

Garizurieta, J. (2023). Estrategias digitales y marketing educativo: Caso Universidad Católica. Universidad Nacional Autónoma de México.

Gijón, C., López, A., & Quintero, M. (2020). El marketing digital como herramienta de posicionamiento institucional en educación superior. *Revista Científica de Investigación Académica*, 5(1), 45–58.

Gonzales Villa, K. E. (2021). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw SAC Chimbote 2021 [Tesis, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84728>

Gonzales, G., & Torres, G. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15100>

Huamán Flores, Y. (2020). Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019. Repositorio Institucional Continental.
<http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>

- Huertas, S. (2018). Accesibilidad digital en instituciones de educación superior. *Revista EduTIC*, 7(2), 23–30.
- Ipsos. (2020). Uso de redes sociales entre los peruanos conectados 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Iriarte, I. (2017). Marketing digital y servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1443>
- Martel, D., Salinas, N., Rasmuzzen, R., & Maylle, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua–Huánuco, Perú. *Investigación Valdizana*, 13(3), 128–134. <https://www.redalyc.org/journal/5860/586062185002/>
- Medina, S., Delgado, J., & Zambrano, R. (2022). Estrategias digitales para posicionar programas académicos en redes sociales. *Revista de Comunicación Digital*, 9(1), 80–97.
- Miranda, A., & Cruz, I. (2017). Uso de las redes sociales digitales en las empresas hoteleras en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Revista Nacional de Administración*, 8(1), 46–68. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/1327/2172>
- Monterrubio, L., & Gordillo, F. (2023). El entorno digital y la gestión universitaria: Retos y oportunidades. *Revista de Innovación Educativa*, 12(2), 112–129.
- Muñoz, J. C. Z., & Castro, S. N. R. (2025). Plan de marketing estratégico para fortalecer la imagen e identidad de marca del instituto JARIMER, Distrito Central, 2024.
- Najarro, V. (2019). Estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Hotel Ginebra, en el distrito de los Olivos [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54337>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 60–75. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortega-Vivanco, C., Sánchez, D., & Peña, J. (2023). Transformación digital y marketing educativo en instituciones públicas de educación superior en Ecuador. *Universidad Técnica Particular de Loja*.
- Pantoja, S. P. M. (2025). Capital Humano y Efectividad del área de Internacionalización en Universidades Particulares del Ecuador. *Arandu UTIC*, 12(1), 3995-4011.
- Perales, L., Rivas, M., & Benítez, G. (2023). Marketing digital y posicionamiento institucional en universidades ecuatorianas. *Revista Científica Compendium*, 10(1), 15–35.
- Pérez-Pedraza, B. D. L. Á., Olvera-Romero, G. D., Valdés-García, K. P., & Praga-Alejo, R. J. (2024). Normas sociales, publicidad y consumo alimentario en escolares: modelado mediante lógica difusa tipo 2. *CienciaUAT*, 18(2), 75-90.
-

- Portocarrero, B. (2020). Plan estratégico y percepción del cliente en el Hospedaje Emperador Ate, 2020 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53658>
- Pursell, S. (2023). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Ramírez, E. (2020). La relación de las estrategias de marketing digital con respecto a la intención de compra de planes nutricionales en personas de 25 a 35 años pertenecientes a Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ramos, G. (2019). Análisis de las estrategias de marketing digital en el Hotel Girasoles, Miraflores, 2020 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61596>
- Redator Rock Content. (2020). Marketing digital: ventajas, herramientas y estrategias. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Riccio, M., Astudillo, B., & Vega, M. (2019). Análisis de percepción de la calidad del servicio al cliente en una agencia de telecomunicaciones. Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 6(3), 130–147.
- Roa, M. (2020). Marketing digital en los negocios. Ediciones Universidad Continental.
- Rodríguez, D. (2019). Relación entre la atención al cliente y la preferencia de compra en la tienda Metro Limatambo, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2989>
- Rosas, K. G. A. (2025). Diseño de una estructura organizacional colaborativa para la gestión de crisis en universidades privadas: Lecciones de la pandemia COVID-19. Revista Digital de Estudios Organizacionales, (6).
- Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias (6ª ed.). Pirámide.
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Shum Xie, Y. M. (2023). Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2ª ed.). RA-MA Editorial.
- Velasco, J. E. L., Carranza, E. A. G., Sarango, A. F. H., Villamarin, J. S. V., & Quinga, L. G. L. (2024). Entre Números y Teorías: La Intersección de la Contabilidad con la Filosofía, la Economía y las Ciencias. Know Press.
- Vergara Rojas, S. E., Bastidas Samboni, D. Y., & Badillo Cantillo, F. J. (2024). Propuesta de política de gestión para el manejo de la información en la empresa de servicios públicos domiciliarios Aguas Mocoa SAESP
-