



Espíritu Emprendedor TES 2019, Vol 3, No. 4, octubre a diciembre 1- 16

Artículo Científico

Indexada Latindex ISSN 2602-8093

DOI: <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.163>

<https://www.espirituemprendedort.es.com/>



Medios digitales en el posicionamiento de marca. Caso: “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”

MSc. Ana María Villamar Gavilanes Instituto Superior Tecnológico Guayaquil. Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-7890-1587>
Email: avillamar@itsgg.edu.ec; ana_maria321@hotmail.com

MSc. Germán Jazmany Zambrano Verdesoto Instituto Superior Tecnológico Guayaquil Ecuador
<http://orcid.org/0000-0002-1642-2799>
Email: gzambrano@itsgg.edu.ec; licgerjaz@hotmail.es

Ing. Com. Ana Luisa Regalado Vargas Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-2569-1779>
Email: aregalado@itsgg.edu.ec; aregalado65@hotmail.com
Fecha de recepción 8 de agosto del 2019
Fecha de aceptación 20 de octubre 2019

Resumen

El auge de la tecnología en el mundo del marketing han revolucionado los medios con los que una institución educativa puede posicionar su marca. Así, las estrategias de branding hoy son influenciadas por los medios digitales tales como: páginas web, redes sociales y hasta aplicaciones como WhatsApp, entre otras, generando una comunicación bilateral e interactiva entre las organizaciones y sus clientes o usuarios. El objetivo de la presente investigación se centró en determinar si el uso de los medios digitales permite el posicionamiento de marca, analizando el caso del “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”. La metodología utilizada fue mixta con alcance descriptivo, enfocada a una muestra probabilística de 120 estudiantes de tercero de bachillerato de un colegio público de la ciudad. Además se entrevistó a un experto en el Marketing de Instituciones Educativas. Entre las principales conclusiones se obtuvieron que los jóvenes utilizan los medios digitales, especialmente las redes sociales, para informarse de las ofertas académicas y que el ISTG no está posicionado en el mercado. Esto se debe a la inexistencia de una estrategia de branding enfocada al posicionamiento de la marca y a la limitada operatividad de los medios digitales en el instituto. Se recomienda aplicar una estrategia de digital branding.

Palabras clave: Medios Digitales – Marca – Posicionamiento – Branding – Estrategias de Branding Digital



Introducción

La presente investigación tiene como propósito determinar si el uso de los medios digitales permite el posicionamiento de marca, a través del estudio del caso “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (ISTG)”. El Tecnológico Guayaquil es una institución de educación superior de carácter público que tiene una trayectoria de 23 años de trabajo en la comunidad y que, tras el impulso que el Estado ha dado a la educación técnica y tecnológica, se enfrenta hoy a nuevos retos para convertirse en un referente educativo en la Ciudad.

En el país existen 85 institutos públicos, habiendo tres de ellos en la ciudad de Guayaquil que cubren la demanda por las carreras tecnológicas en el cantón y sus alrededores. Estudiar una carrera técnica o tecnológica tiene muchas ventajas, entre ellas tener un título de tercer nivel en tan solo dos años y medio y especializarse en un campo profesional determinado. Sin embargo, los bachilleres aún siguen buscando cupo en las universidades, dejando a los tecnológicos como sus últimas opciones, por lo muchos institutos se ven en la necesidad de promocionar su oferta académica con más ímpetu que otras Instituciones de Educación Superior (IES).

Ahora bien, el primer acercamiento de los bachilleres con el ISTG se hace durante el proceso de postulación a las carreras y muchas veces los jóvenes no están claros en su decisión sobre estudiar en el instituto. A través de las redes buscan información de quiénes conforman el tecnológico, dónde está localizado, sus carreras y la trayectoria que tiene en la comunidad. Es por eso que desde el año 2017 el Instituto, bajo una nueva gestión directiva, comienza a impulsar su marca a través de diferentes medios digitales, tales como: redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), Página Web y YouTube; sin embargo, no se ha evaluado el impacto real del uso de estos medios en el posicionamiento de su marca.

Conocer el impacto que los medios digitales tienen sobre el posicionamiento de una marca, tal como la del ISTG, permite a los directores tomar correctivos pertinentes para alcanzar sus metas en el menor tiempo posible. Es aquí donde se justifica la realización del presente estudio. Los medios digitales, especialmente las redes sociales, han generado un fuerte impacto en la forma de ver y trabajar en el marketing. Los avances tecnológicos han transformado al mundo. Hoy no se concibe la vida sin el internet y sin la conectividad. Si se quiere conocer la dirección de un lugar se lo ubica en Google Maps; si se desea conocer a nuevas personas en cualquier parte del mundo se utiliza Tinder y si una empresa quiere darse a conocer o informar sobre sus productos publicita en YouTube, en Redes Sociales y hasta en la propias Apps.

Empresas como Uber, Glovo y Cabify se han dado a conocer a través de las redes y su operatividad depende de la tecnología. Páginas Webs, redes sociales, aplicaciones son ejemplos de medios digitales que permiten a un empresa acercarse a sus consumidores y ampliar su cartera de clientes o usuarios. Estas herramientas son aprovechadas por las empresas para promocionar sus productos o servicios, para darse a conocer, para brindar información sobre lo que son y lo que hacen y hasta para posicionarse en nuevos mercados nunca antes explotados.



Esta nueva forma de interactuar ha provocado avances significativos en el desarrollo del marketing y es hoy tema de muchas investigaciones. Así, el estudio realizado por Andrade Yejas (2016), titulado “Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad”, explica que muchas empresas utilizan hoy el internet como medio para promocionar sus productos o servicios y que se constituye como la “herramienta perfecta para eliminar las distancias, permitir que la información sea compartida por cualquier persona en cualquier parte del mundo (...) más que una tecnología, es un medio de comunicación sin fronteras” (pág. 62). Este estudio permite comprender el impacto teórico que el internet tiene en la comunicación entre la empresa y sus clientes y aunque difiere con el enfoque de la presente investigación, es un referente teórico de utilidad.

Otra investigación revisada es la de Martínez, Sanjuán & Videla (2010), titulada “Estrategia de posicionamiento digital de empresas locales. Análisis del caso de Estrella Galicia”, que tiene por objetivo abordar el análisis de las técnicas de posicionamiento organizacional más frecuentes en Internet. Para esto se vale del estudio de los mensajes corporativos difundidos por varias organizaciones empresariales de Galicia en lo referente a la imagen transmitida por ellos en las redes. Este estudio tiene un enfoque diferente al presente pero sirve como fundamento para ideas teóricas que sostengan el propósito propuesto.

La investigación realizada por Saavedra, Rialp & Llonch (2013), con el título “El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial”, cuyo objetivo es el más cercano a la presente, buscó examinar el impacto de la redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño de las empresas españolas. Sin embargo difieren en el objeto, el contexto y la metodología empleada.

En función de la revisión de diversos estudios, se llegó a la conclusión de que la mayoría de las investigaciones realizadas hasta ahora sólo:

- Se enfocan en las redes sociales, más no en los otros medios digitales.
- Abordan generalmente el estudio de empresas comerciales y no el de instituciones educativas.
- La metodología aplicada es diversa, puede ser tanto cualitativa como cuantitativa, dependerá de la intención de cada investigación.
- Las empresas han encontrado en los medios digitales nuevos canales de difusión y comunicación tanto de sus productos como de sus marcas.

En los últimos cinco años, la tendencia de las instituciones de educación superior del Ecuador con respecto a publicitarse usando los medios digitales ha ido en aumento, especialmente de las instituciones particulares. Ahora bien, el ISTG ha adoptado esa tendencia y creó su Página Web, abrió cuentas en Instagram, Facebook, Twitter y Youtube. El estado actual de estos medios se verifica a continuación:



Tabla 1. *Uso de los medios digitales del ISTG (hasta el 28 de julio del 2019)*

Medio Digital	Fecha de apertura	Última fecha de actualización	Número de seguidores o contador de visitas
Página Web	2017	La presentación de la página tiene una actualización poco frecuente, pero se sube contenido cada semana. Al 25 de julio se subieron los horarios de exámenes del parcial y anuncios laborales para la bolsa de empleo.	No hay contador de visitas
Facebook	23 de mayo del 2016	26 de julio del 2019 (actualizada frecuentemente)	10340 seguidores
Instagram	9 de enero del 2017	25 de julio del 2019 (actualizada frecuentemente)	3949 seguidores
Twitter	Abril del 2015	25 de julio del 2019 (actualizada frecuentemente)	8099 seguidores
YouTube	27 de marzo del 2019	6 de abril del 2019 (actualizada con poca frecuencia)	40 suscriptores

Nota: Elaborado por los investigadores. Fuente: redes sociales, página web y cuenta de YouTube del ISTG.

Los medios digitales utilizados por el ISTG tienen más de dos años de aperturados y son actualizados frecuentemente (a excepción del YouTube). Sin embargo, el número de seguidores es bajo, siendo Facebook la cuenta con más seguidores. Al hacer un comparativo sólo de esta red social con otros tecnológicos se obtiene lo siguiente:

Tabla 2. *Comparación de números seguidores de Facebook al 28 de julio de 2019*

Financiación	Instituto Superior Tecnológico	Fecha de apertura	Cantidad de seguidores en sus cuentas de Facebook
Pública	Vicente Rocafuerte	20 de agosto del 2013	10405
	Simón Bolívar	6 de diciembre del 2016	5223
	Guayaquil	23 de mayo del 2016	10340
Privada	Bolivariano	16 de mayo del 2011	110744
	De Formac	16 de mayo de 2010	44104
	Espíritu Sa	13 de diciembre del 2010	30688

Nota: Elaborado por los investigadores. Fuente: Facebook.



Los datos obtenidos muestran que los Institutos particulares presentan un mayor número de seguidores que los públicos. A la cabeza está el Bolivariano con 110744 seguidores, mientras que al final está el Simón Bolívar con 5223, el Guayaquil está en el puesto 5 de los 6 institutos que se compararon. Se muestra la fecha de apertura de cada cuenta en Facebook pero es difícil determinar si el tiempo de abierta la cuenta influye en la cantidad de seguidores, puesto que el Bolivariano y el Instituto de Formación abrieron su cuenta después que el Espíritu Santo y sin embargo superan en número de seguidores, aspecto que no se evidencia en los públicos puesto que la cuenta más antigua tiene más seguidores.

Del análisis de esta información surgen las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Son las redes sociales usadas por los estudiantes de Tercero de Bachillerato como una fuente de información para orientarse en carreras de educación superior?
2. ¿Las carreras tecnológicas son opciones contempladas por los jóvenes estudiantes para cursar una vez terminen el colegio?
3. ¿Qué institutos tecnológicos son los preferidos por los futuros bachilleres?
4. ¿El Instituto Superior Tecnológico Guayaquil tiene posicionada su marca entre los tecnológicos de la Ciudad?
5. ¿Puede una estrategia de digital branding que use los medios digitales posicionar la marca ISTG?

La investigación realizada fue de campo, con enfoque mixto y alcance descriptivo. Para la obtención de los datos se aplicaron una encuesta y una entrevista. La encuesta fue aplicada a una muestra de 10 estudiantes de Tercero de Bachillerato del Colegio Leonidas García y la entrevista fue dirigida al Jefe de Marketing del Instituto Bolivariano, experto en el uso de las redes para posicionar instituciones educativas del nivel superior.

Marco Teórico

La marca y el branding.

En contabilidad, la marca de la empresa es un activo diferido; es decir, constituye dinero en el tiempo. Por este motivo, las organizaciones invierten fuerte suma de dinero para posicionar su marca en el mercado. Una marca es todo “nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler & Kelle, Dirección de Marketing, 2012, p. 241). Una marca fuerte genera lealtad y un aumento de consumidores a largo plazo. Cualquier organización, independiente de su actividad, puede posicionar su marca aplicando estrategias de branding.

El branding:

Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios. (...) El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. (Kotler & Kelle, Dirección de Marketing, 2012, p. 243)



El branding está relacionado a la manera como las organizaciones se presentan a sí mismas, a sus productos o servicios, pero sobre todo a como la perciben los consumidores. La marca “ha ido más allá de ser un símbolo visual, un logo o un nombre, hasta convertirse en una actitud, reforzada a través de una serie de interacciones que las personas tienen con la organización, con sus productos o servicios” (Vallet Saavedra, 2005, p. 32).

El uso de estrategias de branding permite que una empresa posicione su marca como un referente ante los consumidores, creando valor en los productos o servicios y por ende posicionando a la marca en el mercado. Las estrategias de branding, sean online u off-line, deben enfocarse no sólo en dar a conocer el nombre o logo de la organización. Por el contrario, los esfuerzos y los recursos deben estar enfocados en brindar una experiencia inolvidable al cliente y desarrollar identidad corporativa para la empresa. Solo cuando una empresa, institución u organización comprende quién es y qué es lo que quiere puede trazar una ruta por la cual caminar. La identidad corporativa puede entenderse como lo que se ve de una organización; es decir, es “la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades” (Illera & Illera, 2015).

Digital Branding y los medios digitales.

Con la evolución de las tecnologías de la información y comunicación y el auge del internet, el marketing encontró nuevos instrumentos para cumplir con sus objetivos primordiales: trabajar para y por sus consumidores. Surge así el digital branding, también llamado, eBranding, que “trata de la gestión estratégica de la construcción de marca en los medios digitales, sin perder de vista los medios convencionales” (Vallet Saavedra, 2005, p. 34)

El eBranding:

Es el proceso de transformar un sitio web en una experiencia única para el usuario. Única por la calidad de sus diseños, por la utilidad y usabilidad de sus contenidos y por el simple y eficaz lógica funcional en la navegación e interacción con dicho sitio web. (Vallet Saavedra, 2005, p. 33)

El eBranding requiere del uso de medios digitales para difundir y acercar a los consumidores el poder de una marca. Se entiende por medios digitales a todos aquellos medios que usan codificación en formatos legibles para computadoras. Ejemplos de medios digitales son: videos digitales, videojuegos, audios digitales, software, páginas y sitios web (se incluyen redes sociales), aplicaciones digitales; entre otros.

“Los medios digitales de comunicación se definen como los canales o medios que ocupan un espacio en la red de redes; y que permiten compartir: texto, audio, video y fotografías” (González, Ulloa, & Galarza, 2015, p. 2719). Los medios digitales se basan en el uso de las redes para difundir información y comunicar mensajes. En la actualidad, las organizaciones aprovechan estos medios para informar, darse a conocer o posicionar su marca.

De todos los medios, la mayor parte de empresas ha dado especial énfasis a las redes sociales pues son las que mayor utilización han tenido para fines comerciales y de marketing. Redes sociales como Facebook e Instagram han generado un aumento en las ventas de productos o servicios, siendo además plataformas que brindan una gran oportunidad de posicionamiento a



bajo costo. Ahora bien, Muchas instituciones educativas usan actualmente los medios digitales para informar a sus estudiantes y a cualquier persona sobre datos precisos acerca de sus productos o servicios. A través de las redes se ofertan programas de maestrías, doctorados, carreras de tercer nivel. Se da a conocer información relevante acerca de las actividades futuras y hasta se rinde cuentas sobre los resultados de las actividades ejecutadas. Todos estos medios permiten que las instituciones educativas mantengan contacto con sus usuarios actuales y con sus potenciales.

El posicionamiento.

El posicionamiento de una marca tiene que ser intencional; por tanto, debe ser planificada desde los altos mandos y en la ejecución deben participar todas las áreas funcionales de la organización. El posicionamiento se puede entender como el “conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella” (Capriotti, 2009, p. 85).

En otras palabras, el posicionamiento “se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & Kelle, Dirección de Marketing, 2012, p. 276)

Muchas empresas invierten recursos en estrategias enfocadas en el posicionamiento de su marca, pero sólo logran reconocimiento. Ambos términos son distintos y toda organización debe tener clara la diferencia. Un consumidor puede reconocer la marca y los productos o servicios que ofrece la empresa y sin embargo, no comprarlos o consumirlos. Es, por tanto, necesario que las organizaciones evalúen constantemente los resultados de las estrategias aplicadas si quieren lograr un verdadero posicionamiento en la mente de su población meta.

Metodología

El presente trabajo de investigación tuvo un alcance descriptivo puesto que intentó caracterizar el escenario actual del posicionamiento de la marca ISTG entre los bachilleres de los colegios públicos del Cantón Guayaquil. La metodología aplicada fue mixta (cuanti-cualitativo), diseñándose un instrumento de encuesta y uno de entrevista. La investigación fue de campo y se utilizaron los métodos inductivo – deductivo con corte transversal.

La población de estudio se enfocó en los estudiantes próximos a elegir una carrera profesional, siendo la muestra elegida, 120 jóvenes que cursan el tercero de bachillerato en el Colegio Leonidas García, ubicado al norte de la Ciudad. A ellos se les aplicó una encuesta de 7 preguntas direccionadas a determinar si conocen la marca ISTG. Además, se hizo una entrevista a un experto de marketing con la finalidad de tener una visión mucho más práctica sobre las estrategias que el ISTG pueda aplicar para lograr el posicionamiento de su marca en el mercado educativo de la ciudad.

Con la encuesta realizada se esperó dar respuesta a las preguntas establecidas en la introducción de la investigación y con las entrevistas se fundamentaron las recomendaciones para posicionar a la marca ISTG en la mente de su segmento meta.

Resultados y discusión

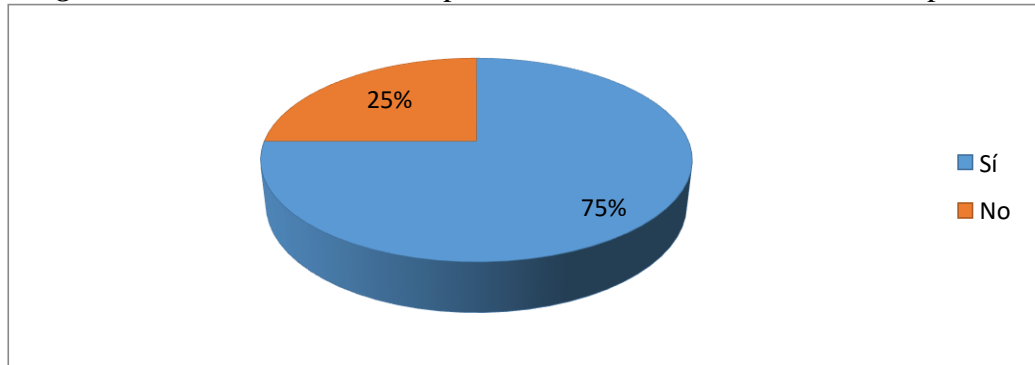
Resultados de la encuesta.

Los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes de tercero de bachillerato fueron los siguientes:



1. ¿Utiliza las redes sociales para conocer sobre ofertas de carreras de educación superior?

Figura 1. Uso de redes sociales para conocer carreras de educación superior

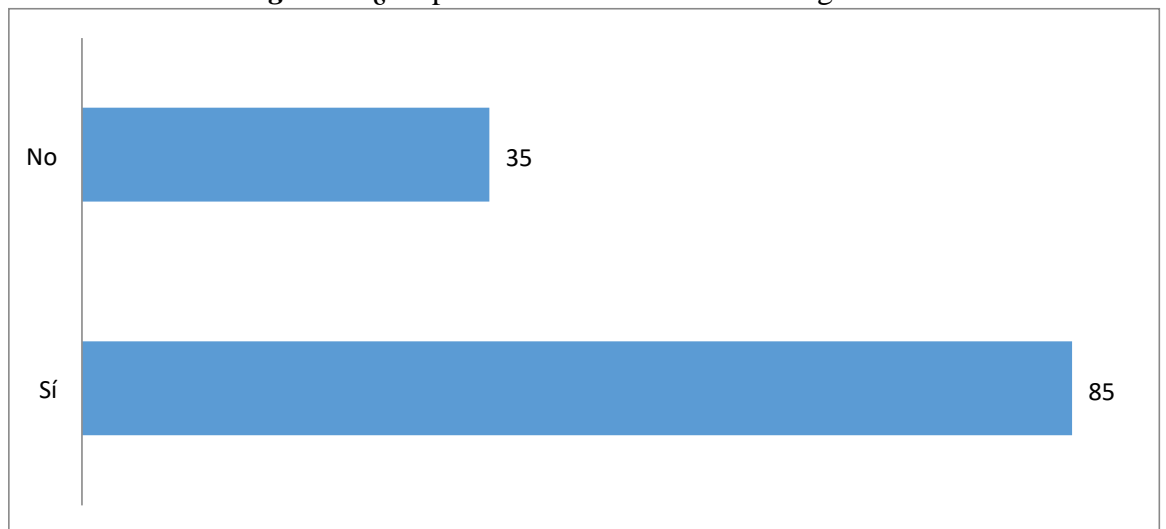


Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de III Bachillerato, Ecuador, 2019

El 75% de los encuestados afirmó que utilizan las redes sociales para informarse y conocer sobre carreras de educación superior, por lo que este medio se revaloriza como útil para aplicar una estrategia de digital branding.

2. ¿Ha pensado en cursar una carrera tecnológica?

Figura 2. ¿Ha pensado en cursar una tecnología?



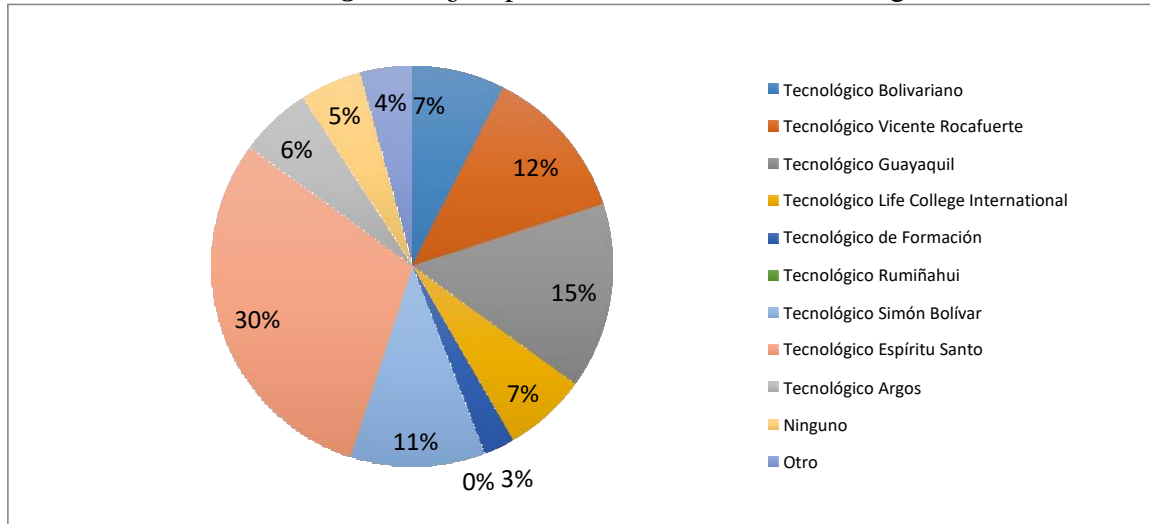
Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de III Bachillerato, Ecuador, 2019

El 71% de los encuestados argumentó que sí ha pensado en estudiar una carrera tecnológica, aspecto que es de aprovechar por el Instituto Guayaquil para impulsar las carreras que oferta en la comunidad.

3. Si tuviera que estudiar una carrera tecnológica, ¿En qué instituto le gustaría hacerlo?



Figura 3. ¿Ha pensado en cursar una tecnología?

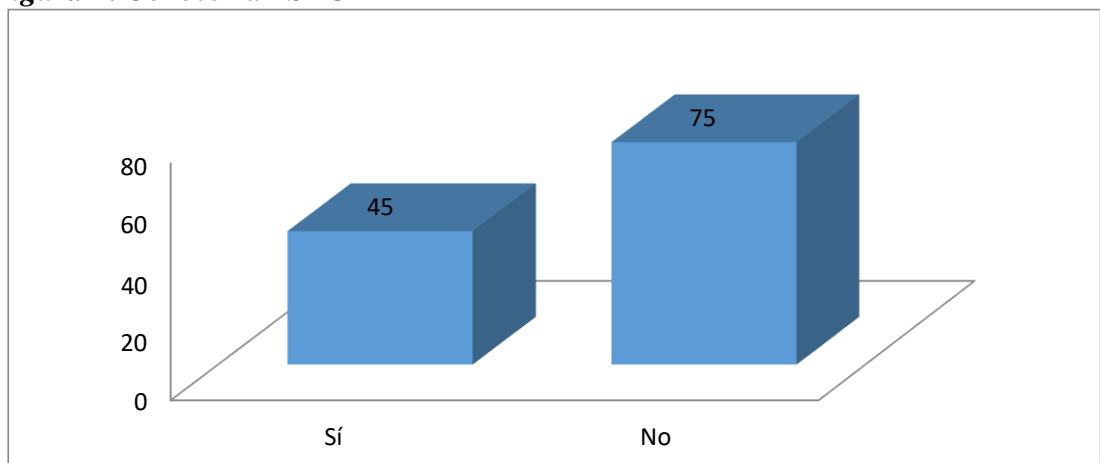


Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de III Bachillerato, Ecuador, 2019

El 30% de los estudiantes encuestados eligió al Tecnológico Espíritu Santo como el lugar donde estudiaría si decidiera cursar una carrera tecnológica, seguido por el ISTG y por el Simón Bolívar.

4. ¿Conoce el Instituto Superior Tecnológico Guayaquil?

Figura 4. Conocen al ISTG



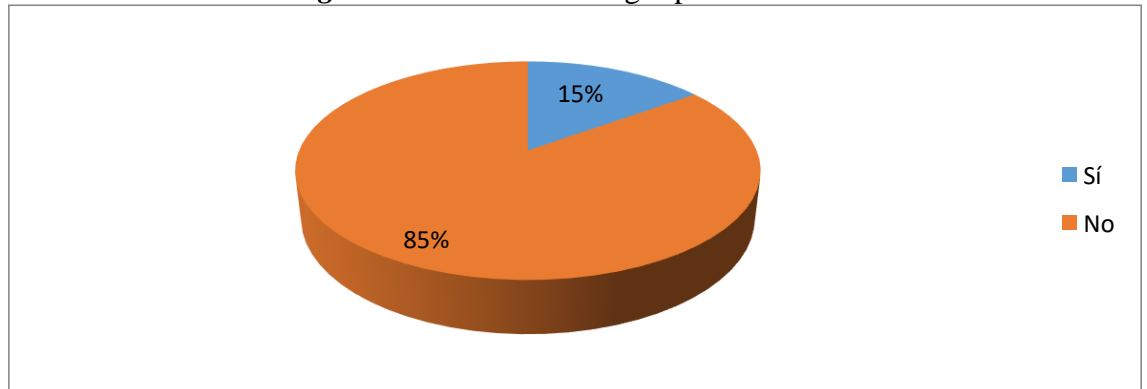
Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de III Bachillerato, Ecuador, 2019

Saber si los clientes potenciales conocen el nombre de la empresa es una de las principales funciones de la investigación de mercado. Con respecto a si conocen el nombre del ISTG, tan sólo el 37% de los encuestados afirmó conocerlo. El 63%; es decir, más de la mitad de los encuestados, respondió que no conocen al Tecnológico Guayaquil.



5. ¿Identifica el logotipo del ISTG?

Figura 5. Identifican el logotipo del ISTG

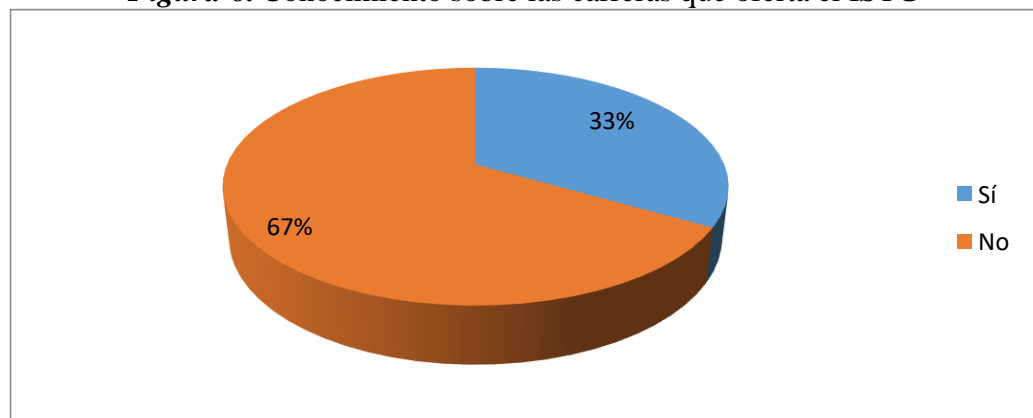


Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de III Bachillerato, Ecuador, 2019

De igual manera, una empresa invierte mucho dinero en el diseño de un logotipo que lo identifique entre sus clientes usuales y los potenciales. Así, se determinó que el 85% de los encuestados no identifican el logotipo de la institución y tan sólo el 15% indicó sí conocerlo. Este dato es preocupante puesto que los consumidores no relacionan el logotipo institucional con el nombre, quedando claro que no hay un posicionamiento de marca.

6. ¿Conoces las carreras que oferta el Tecnológico Guayaquil?

Figura 6. Conocimiento sobre las carreras que oferta el ISTG



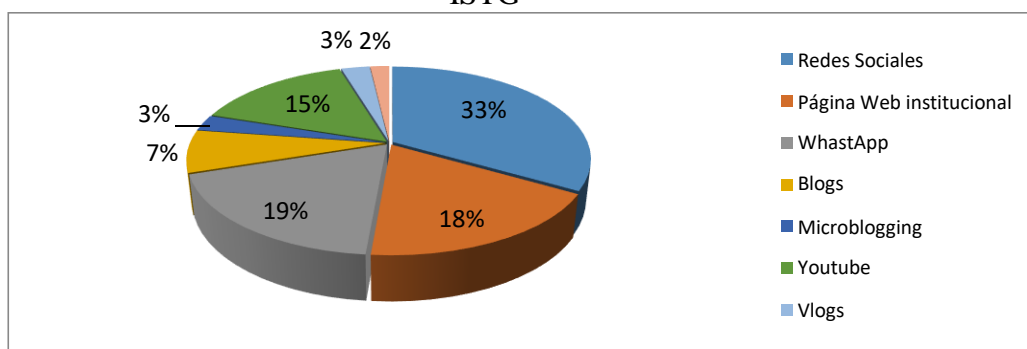
Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de III Bachillerato, Ecuador, 2019

De los 45 estudiantes que respondieron que conocen al ISTG, tan sólo el 33% afirmó saber cuáles son las carreras que el instituto oferta. Mayor es el desconocimiento sobre las carreras, pues el 67% indicó que desconocen sobre las que oferta el tecnológico.



7. ¿Mediante qué medios digitales te gustaría recibir información de las carreras del Tecnológico Guayaquil?

Figura 7. Medios digitales preferidos por los estudiantes para recibir información del ISTG



Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de III Bachillerato, Ecuador, 2019

El 33% de los encuestados eligió las redes sociales como el medio por el cuál prefieren les llegue la información del ISTG con respecto a su oferta educativa, entre otras promociones. El 19% prefirió que sea por WhatsApp, el 18% a través de la Página Web y el 15% por YouTube.

Resultados de la entrevista.

Tabla 3. Síntesis de la entrevista al experto

<i>Datos del entrevistado:</i>	
<i>Nombre:</i>	Ing. Abel Flores
<i>Cargo:</i>	Jefe del departamento de Marketing
<i>Institución:</i>	Instituto Superior Tecnológico Bolivarian
Preguntas	Datos relevantes
1. ¿Cómo impacta el uso de los medios digitales al posicionamiento de la marca en las Instituciones de Educación Superior?	<p><input checked="" type="checkbox"/> La elección del estudiante depende de la información que recibe en redes sociales: “El ingreso de al menos el 55% de estudiantes nuevos se debe a la información expuesta en Facebook”.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Todo depende del contenido expuesto: “. Todos los contenidos que generamos en Facebook están vinculados a campañas de bienestar para nuestros estudiantes y sus familias, además del contenido publicitario propio del Instituto. (...).Nuestro contenido se basa en estrategias de marketing relacional.</p>
2. ¿Cuáles son las ventajas que una institución educativa puede tener al usar los medios digitales para posicionar su marca?	<p><input checked="" type="checkbox"/> En redes, nos pueden conocer y mantener contacto en tiempo real con nuestros clientes potenciales: “Una de las ventajas que tenemos en redes sociales es que podemos mostrar la infraestructura que</p>



	<p>tenemos, tanto tecnológica como académica. Hemos implementado un sistema de Call Center Digital que nos permite tener contacto a tiempo real con nuestros clientes potenciales”.</p>
<p>3. ¿Cuál es la tendencia actual sobre el uso de los medios digitales de las IES para posicionar su marca en la mente de los bachilleres a los que desea atraer hacia sus ofertas de carrera?</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Las redes son el canal por el que podemos mantener el primer contacto con nuestro target: “Hemos aplicado algunas técnicas de marketing experiencial, de tal manera que convocamos por redes a 80 estudiantes y les hacemos vivir la experiencia de estudiar en el instituto totalmente gratis”.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Podemos interactuar y mostrarnos tal cuál somos: “Para llamar la atención de los bachilleres mostramos la infraestructura, los beneficios que tienen si necesitan atención en salud y hasta les indicamos que tenemos una guardería para sus hijos en caso que no tengan donde dejarlos.</p>
<p>4. ¿Qué recomendaría a las instituciones de educación superior que, a pesar de usar algunos medios digitales para posicionar su marca, aún no han logrado tener el efecto deseado?</p>	<p><input checked="" type="checkbox"/> Empieza por conocer a tu target: “Lo primero que tienen que hacer es conocer a su público objetivo. Es necesario que se inviertan recursos para hacer un estudio de mercado y canalizar adecuadamente los medios y las estrategias de mercadeo más eficaces para su entorno”.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Usa las redes para informar, persuadir y recordar: “Es necesario comunicar y recordar los beneficios sociales que la institución ofrece a sus estudiantes. Una de las publicidades que tenemos está enfocada en la excelencia académica y en el compromiso social”.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Es necesario tener un equipo de trabajo altamente capacitado: “Actualmente contamos con 7 personas que trabajan tiempo completo en el departamento de marketing, esto ha permitido mejorar las comunicaciones con el público objetivo, sin duda el talento humano es clave para el éxito de nuestra labor”.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Trabaja colaborativamente, siempre enfocado en las necesidades del cliente: “Trabajamos también en función del CRM y trabajamos de la mano con el departamento de admisiones, pero las redes las manejamos</p>



	nosotros. Aplicamos estrategias sencillas, haciendo convenios con tiendas pequeñas para que en cada compra ellas entreguen flyers del instituto.”.
--	--

Nota: Elaborado por los investigadores. Fuente: Entrevista a experto.

Discusión.

Los resultados obtenidos por la aplicación de la encuesta permitieron dar respuesta a las preguntas planteadas en la introducción del presente estudio. Así se presentó la siguiente discusión de los resultados:

Pregunta 1: ¿Son las redes sociales usadas por los estudiantes de Tercero de Bachillerato como una fuente de información para orientarse en carreras de educación superior?

Los datos recogidos mostraron que el 75% de los encuestados sí usan las redes sociales para obtener información de los Institutos de Educación Superior y de sus ofertas de carreras profesionales, por lo que las redes sociales como Instagram y Facebook suelen ser aprovechadas por universidades y tecnológicos para darse a conocer y posicionarse en la mente de los estudiantes que desde ya buscan una carrera profesional que estudiar. El ISTG tiene cuentas en ambas redes; sin embargo, no se emplean para promocionarse como instituto sino para informar a sus seguidores (la mayoría estudiantes de las cuatro carreras) sobre ciertos eventos que se realizan como parte de las actividades del semestre.

Pregunta 2: ¿Las carreras tecnológicas son opciones contempladas por los jóvenes estudiantes para cursar una vez terminen el colegio?

Los resultados obtenidos indicaron que el 71% de los encuestados, esto es 85 de 120 estudiantes, han contemplado la posibilidad de estudiar una carrera tecnológica. Esto se debe al impulso dado con el cambio en la LOES, donde ya se reconoce a las carreras técnicas y tecnológicas como profesiones de tercer nivel. Este dato es interesante, puesto que se evidencia que los tecnológicos deben repotencializar su oferta educativa e impulsarla de tal manera que permita a los estudiantes conocer las ofertas de carrera y sepan con claridad el campo laboral en el que se pueden desempeñar si deciden estudiar una tecnología.

Pregunta 3: ¿Qué institutos tecnológicos son los preferidos por los futuros bachilleres?

Según los datos recogidos, el 30% de los estudiantes preferirían seguir una carrera en el Tecnológico Espiritu Santo (TES), institución de carácter privado. El 15% indicó que le gustaría estudiar en el Tecnológico Guayaquil y el 11% seleccionó al Tecnológico Simón Bolívar, ambos públicos. Con respecto a esta pregunta, se observó que el ISTG estuvo como segunda opción; sin embargo, tan sólo 15% del total de encuestados lo eligió y la diferencia con el TES es de 15 puntos porcentuales. Para precisar los resultados con mayor claridad fue necesario indagar más sobre sí los estudiantes conocen al ISTG y si lo visualizan como marca.

Pregunta 4: ¿El Instituto Superior Tecnológico Guayaquil tiene posicionada su marca entre los tecnológicos de la Ciudad?

Para responder esta pregunta fue necesario determinar primero si los estudiantes conocen el nombre del ISTG, posteriormente se trató de verificar si ligan al Tecnológico con su logotipo y por último se intentó establecer si conocen la oferta educativa del instituto. Los datos obtenidos arrojaron los siguientes resultados:



- El 63% de los encuestados, es decir, 75 de 120 estudiantes, indicaron que no conocen al ISTG. Tan sólo el 37% (45 de 120 estudiantes) respondieron que sí lo conocen.
- El 85% de los estudiantes encuestados no logran identificar el logotipo del ISTG, tan sólo el 15% indicó que sí lo había visto antes.
- De los 45 estudiantes que indicaron conocer al ISTG, se les preguntó si sabían que carreras oferta y se obtuvo que el 67% de ellos no conocían al respecto. Tan sólo el 33% indicó que sí sabían que carreras oferta el Tecnológico.

Los resultados obtenidos validaron la idea que el ISTG presenta un bajo posicionamiento entre los estudiantes de tercero bachillerato de la Ciudad.

Pregunta 5: ¿Puede una estrategia de digital branding que usa los medios digitales posicionar la marca ISTG?

Los datos obtenidos no pueden responder directamente esta pregunta; sin embargo, una propuesta de posicionamiento direccionado al uso de los medios digitales puede ser viable y una oportunidad para el ISTG. Se valida la propuesta en dos aspectos:

- El 75% de los encuestados usan las redes sociales para informarse sobre las Instituciones de Educación Superior y de sus ofertas educativas.
- El 33% prefiere ser informado de las ofertas educativas del ISTG a través de las Redes Sociales, el 19% por medio de WhatsApp, el 18% prefiere informarse por la Página Web y el 15% desea recibir información a través de YouTube.

Por tanto, el diseño de una estrategia de digital branding debe enfocarse en el uso de medios digitales tales como: Redes Sociales (Instagram y Facebook por ser las más utilizadas), Página Web y YouTube. No se recomienda usar WhatsApp por la sensibilidad al respecto de este aplicativo.

Conclusiones

Se concluye lo siguiente:

- Muchos estudiantes usan las Redes Sociales para informarse sobre carreras e instituciones de educación superior, por lo que éstas se han convertido en excelentes canales de información y mercadeo; y que, por su bajo costo, pueden ser medios adecuados para generar posicionamiento de marca.
- El posicionamiento de la marca ITSG es baja, pues son pocos los estudiantes que forman parte de su segmento de mercado que han escuchado el nombre el instituto, han visto alguna vez su logotipo o conocen algo sobre las carreras que oferta. Por ende, se puede concluir que el uso de medios digitales no garantiza el posicionamiento de marca. Es necesario que las empresas apuesten por la combinación de actividades de marketing que planteen una estrategia de posicionamiento efectiva e invertir dinero para ejecutarla y alcanzar su objetivo de posicionamiento.
- Indagando en las posibles causas del bajo posicionamiento del ISTG se encontraron las siguientes:
 1. Inexistencia de una estrategia de branding institucional, a pesar de que existen docentes especialistas en Marketing, Diseño Gráfico y Sistemas.
 2. El área de admisiones, encargada de la difusión de la marca a los bachilleres, tiene una limitada operatividad pues sólo una persona tiene a cargo las funciones de admisión.



3. La escasez de recursos ha limitado al instituto a realizar lo urgente y necesario; por lo que jamás se ha destinado dinero a realizar una investigación de mercado que permita entender como posicionar su marca institucional.

- Al no ser muy conocido entre la comunidad, los postulantes al sistema educativo superior no contemplan al ISTG como una de sus opciones y sólo aquellos que no acceden a un cupo en alguna universidad o escuela superior se postulan al tecnológico, pero sin motivación intrínseca para alcanzar su meta profesional, por lo que existe mucho descontento entre los estudiantes de nuevo ingreso.

- Una estrategia de digital branding puede ser una herramienta fundamental en el posicionamiento de la marca ISTG, sobre todo si se aprovecha lo que ya se tiene: Página Web, cuentas en Redes Sociales y canal de YouTube.

Recomendaciones

- El ISTG deberá mejorar su operatividad a través de una reestructuración del área de admisiones, incorporando al departamento un docente de diseño gráfico y otro de marketing para generar una estrategia de branding digital.

- Estructurar una propuesta focalizada en comunicar quiénes son, lo que hacen y lo que los diferencia de los demás.

- Construir su marca a través de:

1. Mantener el nombre y logotipo actuales, puesto que recién fueron rediseñados:

- Nombre:** “Instituto Superior Tecnológico Guayaquil - ISTG”.

- Logotipo actual**, usa colores típicos de la Ciudad de donde deriva su nombre, la letra es clara y de fácil lectura y las estrellas, elemento típico de la bandera del Cantón, generan un simbolismo al representar a las 4 carreras que oferta el instituto: Desarrollo de Software, Diseño Gráfico, Marketing e Impresión Offset y Acabados.

Figura 8.- Logotipo ISTG



Fuente: Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Ecuador, 2019

2. Cambiar el slogan. El slogan actual es “Somos ITSG”. Como se aprecia, es sencillo, pero no dice nada de lo que realmente hace el Tecnológico. Se sugiere actualizarlo a: “*ISTG a la vanguardia de la educación y la innovación*”.

- Tener claro quiénes son su grupo objetivo y su competencia. La competencia del Tecnológico Guayaquil es alta, siendo los institutos privados los que más demanda presentan en el mercado de la educación técnica y tecnológica en la Ciudad. Ahora bien,



si se establece la competencia del ISTG en función de una segmentación del mercado más concreta, se evidencia que su target son los bachilleres de bajos recursos económicos que no pueden pagar un tecnológico particular, por lo que su competencia entonces radicará en los otros dos institutos públicos de la Ciudad: El Vicente Rocafuerte y el Simón Bolívar. Ambos institutos no tienen las mismas carreras, por lo que el ISTG tiene un valor diferencial en la gratuidad y en la oferta de sus carreras.

- Crear contenido basado en su valor diferencial. La estrategia de digital branding se trabajaría desde la promoción de las carreras y desde la gratuidad de la educación, que se constituyen como su valor diferencial. Se sugiere el siguiente slogan para usarlo en los contenidos: **“Educación de vanguardia al alcance de tus manos”**. La parte de *Educación de vanguardia* hace referencia a las carreras y metodología educativa del ISTG; mientras que “al alcance de tus manos” hace hincapié del acceso libre y gratuito para convertirse en profesional.

- Usar las plataformas que ya posee para difundir el contenido, pero si es necesario puntualizar que se debe invertir algo de dinero para ampliar la difusión del contenido hacia el target que ya poseen las redes como Facebook e Instagram y que pueden ser aprovechados para aumentar el número de seguidores.

- Mejorar el aspecto de sus medios digitales, aún más teniendo docentes expertos en Marketing, Diseño Gráfico y Sistemas.

Bibliografía

- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista EAN, No. 80, 59 - 72*.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- González, L., Ulloa, N., & Galarza, V. (2015). Origen y evolución de los medios digitales en el norte del Ecuador. *Cuadernos artesanos, 2713 - 2743*.
- Illera, L., & Illera, J. (2015). *Política Empresarial. Línea de dirección y estrategias*. Bogotá: CESA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Kelle, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Martínez, S., Sanjuán, A., & Videla, J. J. (2010). *Estrategia de posicionamiento digital de empresas locales. Análisis del caso de Estrella Galicia*. Galicia.
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración, vol. 26, No. 47, 205 - 231*.

Vallet Saavedra, G. (2005). *eBranding. La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.