



TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

TEMA:

Estrategias digitales para el posicionamiento de imagen de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito.

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Marketing.

AUTORA: Diana Gabriela Mayorga Briones

DIRECTORA: MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Quito, 03 de marzo del 2023

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón este proyecto a mi madre, pues sin ella no lo habría logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor, madre mía.

AGRADECIMIENTO

“En primer lugar les agradezco a mis padres que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades. También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos”.

“También le agradezco muy profundamente a mi tutora por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada; gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro como profesional”.

AUTORÍA

Yo, Diana Gabriela Mayorga Briones, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Diana Gabriela Mayorga Briones

Quito, 03 de marzo del 2023

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito; por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Atentamente:

Ing. Rosa Elena Blacio Jara MSc.

Quito, 03 de marzo del 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La ingeniera **Rosa Elena Blacio Jara**, y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y la Srta. **Diana Gabriela Mayorga Briones** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. – La Srta **Diana Gabriela Mayorga Briones** realizó el trabajo fin de carrera titulado: **Estrategias digitales para el posicionamiento de imagen de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito**, para optar por el título de Técnico Superior en Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de la ingeniera **Rosa Elena Blacio Jara**

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ingeniera Rosa Elena Blacio Jara**, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. **Diana Gabriela Mayorga Briones** , como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **Estrategias digitales para el posicionamiento de la imagen de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito**, y conceden autorización para que

el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Atentamente

Atentamente

Ing. Rosa Elena Bacio Jara

Diana Mayorga Briones

Quito, 03 de marzo del 2023

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
INTRODUCCIÓN	11
Marco contextual.....	11
Problema de investigación	12
Formulación del problema	13
Definición del problema.....	13
Objeto de estudio y campo de acción.....	14
Justificación.....	14
Específicos	15
Síntesis de la introducción	17
CAPÍTULO I.....	19
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
Antecedentes de la Investigación	19
Análisis del área de análisis	21
Misión	26
Visión	26
Marco Legal	26
Posicionamiento	22
Estrategias de posicionamiento	22
Errores de posicionamiento.....	23
Imagen.....	25
Marketing digital.....	21
Matriz FODA	26
CAPÍTULO II	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
Tipo o enfoque	28
Diseño	28
Población.....	30
Muestra.....	30
Procedimientos y fases de la investigación.....	31
Tabulación y análisis de resultados.....	34
CAPÍTULO III.....	48
PROPUESTA.....	48

Objetivo General	48
Objetivos específicos	48
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
Conclusiones	58
Recomendaciones.....	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de involucrados	12
Tabla 2. Operacionalización de variables	33
Tabla 3. Género de los encuestados	34
Tabla 4. Edad de los encuestados.....	35
Tabla 5. Nivel de Ingresos	36
Tabla 6. Sector donde vive.....	37
Tabla 7. Canales por los cuales se enteró de la UCACUE.....	38
Tabla 8. Fidelización.....	39
Tabla 9. Conexión directa	40
Tabla 10. Identificación de la Universidad	41
Tabla 11. Página web	42
Tabla 12. Imagen idónea.....	43
Tabla 13. Formar buenos profesionales	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 14. Herramientas digitales.....	44
Tabla 15. Valores	45
Tabla 16. Recomendación.....	46
Tabla 17. Matriz FODA	56

Índice de figuras

Figura 1. Árbol del problema.....	13
Figura 2. Variables	17
Figura 3. Género de los encuestados.....	34
Figura 4. Edad de los encuestados	35
Figura 5. Nivel de ingresos	36
Figura 6. Sector donde vive	37
Figura 7. Canales por los cuales se enteró de la UCACUE	38
Figura 8. Fidelización.....	39
Figura 9. Conexión directa.....	40
Figura 10. Identificación de la Universidad.....	41
Figura 11. Página web.....	42
Figura 12. Imagen idónea.....	43
Figura 13. Formar buenos profesionales	¡Error! Marcador no definido.
Figura 14. Herramientas digitales	44
Figura 15. Valores	45
Figura 16. Recomendación.....	46
Figura 17. Uso de redes sociales	54
Figura 18. Impulso del enfoque orgánico	55

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta.....	66
------------------------	----

INTRODUCCIÓN

Marco contextual

La innovación tecnológica en el siglo XXI ha evolucionado a gran velocidad, tanto en el nivel informático como comunicación, incursionando a la población en una era digital (Tota y Aguirre, 2017). No obstante, el uso y la dependencia virtual, se hizo más significativo con la pandemia mundial, ocasionada por el COVID-19, pues a partir del año 2020 se ha intensificado su uso en los organismos del Ecuador y el mundo. Es preciso destacar, que los diferentes niveles educativos, asumieron un reto diferente para garantizar su excelencia, por ende, el cambio en la modalidad de estudio trastocó el proceso.

En ese sentido, las universidades no fueron la excepción, donde la dinámica de la enseñanza y aprendizaje cambió súbitamente, es ahí en que sin duda alguna la tecnología fue el apoyo fundamental para la superación activa y proactiva de las instituciones educativas.

Es significativo enmarcar que, bajo este cambio, el uso de estrategias de marketing que permiten dar posicionamiento a la imagen de la Universidad Católica de Cuenca ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito deben ajustarse a lo digital, cuyas herramientas corresponden garantizar la relación entre partes, con el desarrollo e innovación a través de Web e Internet, creando posibilidades de compartir y difundir los beneficios e información relevante que esta institución educativa ofrece hacia el público objetivo.

Como bien indican Bricio et al., (2018) el marketing digital se ha convertido en una eficaz herramienta y mediador de información a nivel nacional e internacional, ya que con el uso de diferentes métodos y estrategias se puede

orientar para encontrar nuevas oportunidades. Del mismo modo, Vargas (2017) asegura que facilita el proceso entre la empresa, organizaciones y los clientes, ahorra tiempo y acelera la respuesta a las necesidades.

Por lo tanto, el presente proyecto, se centra en la generación de estrategias digitales aplicadas en el posicionamiento de imagen de la Universidad Católica de Cuenca, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, particularmente para el Centro de apoyo Quito, donde se brindan carreras de pregrado, pues se ha identificado carencias de tácticas para ofertar al público objetivo los servicios académicos a nivel local y nacional en el sector educativo.

Tabla 1.
Análisis de involucrados

Análisis de involucrados Grupos	Intereses en la investigación	Problemas percibidos
Clientes	Expectativas	Desconocimiento de la capacidad financiera.
Dueños	Posicionamiento de imagen	Disminución de matrícula
Trabajadores	Mejoras laborales	Mantenimiento de las instalaciones
Competencia	Ser mejores	Desconocimiento del porque se escoge a los competidores más significativos.

Fuente: Elaboración propia

Problema de investigación

Una vez realizado el análisis, revela que existe desconocimiento de la imagen de los servicios hacia el público, así como reducción de número de estudiantes matriculados en las carreras ofertadas, deficiente difusión y comunicación de la imagen institucional hacia el mercado final. Por tal razón, es necesario el uso de estrategias digitales con la finalidad de destacar la imagen de la Universidad Católica de Cuenca, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, donde se logre identificar todos los elementos como logotipos, eslogan, valores, misión, visión,

entre otros, que permitan la proyección de su imagen.

Formulación del problema

¿Cómo afecta el proceso digital, el posicionamiento de la imagen a la Universidad Católica de Cuenca, ubicada en ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito?

Figura 1.

Árbol del problema



Fuente: Elaboración propia.

Definición del problema

El Centro de apoyo de la Universidad Católica de Cuenca, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, presenta una serie de debilidades, destacándose el hecho de que cada vez se reciben menos estudiantes, esto hace que las autoridades consideren iniciar una investigación sobre las causas de este problema, encontrándose la carencia de herramientas digitales, bajas mejoras y actualización de los canales digitales, desconfianza por parte del personal administrativo en los procesos virtuales, no existe actualización de la página oficial y el contacto virtual, la falta de estrategias de marketing digital, entre otros.

Sin embargo, es preciso acotar que hoy en día, con la revolución que ha

tenido la tecnología tras la pandemia por el COVID-19, se requiere de nuevas herramientas que permitan llegar de manera directa, por lo que se debe cuestionar la efectividad de las estrategias actuales basadas en marketing tradicional y sus limitaciones.

En tal sentido, se tiene como finalidad, crear una propuesta de estrategia de marketing digital para la estructura organizacional de la Universidad Católica de Cuenca en la Región Metropolitana de Quito (DMQ), debido a que esta no dispone de métodos estratégicos innovadores para generar reconocimiento y difusión de los servicios otorgados hacia el público objetivo, que permita incrementar la aceptación de la oferta académica con los estudiantes.

Objeto de estudio y campo de acción

La presente investigación, titulada “Estrategias digitales para el posicionamiento de imagen, la Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitana de Quito (DMQ)”, permitirá diagnosticar, establecer y determinar cómo las estrategias de posicionamiento influyen en la marca de las organizaciones, en este caso será en el sector educativo, en especial el universitario. De igual manera, es importante destacar que a través de la marca las instituciones educativas pueden lograr atraer a los estudiantes y lograr un posicionamiento importante en comparación con otras universidades.

Justificación

El mundo en el que vivimos está cambiando a un ritmo acelerado y lo que enseñamos y cómo enseñamos también está evolucionando rápidamente. En los últimos años, las universidades de todo el mundo han estado experimentando cambios rápidos e impactantes, que están influenciados por el avance tecnológico

y las tendencias sociales electrónicas hacia la digitalización. Los poderosos cambios en el sistema socioeconómico-educativo resultantes de la economía globalizada han llevado a impulsar cambios específicamente en los medios de promoción de la educación superior, dependiendo en gran medida de la digitalización para promocionar sus servicios e integrar las tendencias clave como parte de su estrategia de transformación digital.

Así mismo, la economía actual ha generado un entorno competitivo importante en la disposición de servicios de toda índole como es la educación, lo que genera la necesidad de desarrollar estrategias que permitan a los establecimientos de educación llegar a las audiencias objetivo y permitirles conocer la institución, además de fomentar medios para la participación interactiva con el entorno educativo. En este sentido, el presente estudio se justifica considerando la universidad como una estructura corporativa, que necesita mostrar su experiencia a través del contenido digital y su servicio a los posibles clientes, enfocados en el crecimiento del negocio y rentabilidad del mismo, por lo que, a través de la implementación de estrategias digitales se espera lograr el posicionamiento de imagen de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, aprovechando las oportunidades derivadas de la implicación de la infraestructura digital en el proceso de su funcionamiento.

Objetivos de la Investigación

General

Diseñar estrategias digitales, que permitan el posicionamiento de imagen de la Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitana de Quito (DMQ).

Específicos

1. Diagnosticar la situación actual sobre las estrategias de posicionamiento de

imagen utilizadas en la Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitana de Quito (DMQ).

2. Establecer los fundamentos teóricos y prácticos que identifiquen las estrategias digitales y al mismo tiempo el posicionamiento de la marca.
3. Determinar si las estrategias de posicionamiento tienen incidencia en la imagen de la Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitana de Quito (DMQ).
4. Elaborar la propuesta mediante el diseño de estrategias para el posicionamiento de imagen de la Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitana de Quito (DMQ).

Hipótesis y Variables

Hipótesis

La Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitana de Quito (DMQ), tiene bajo posicionamiento en su imagen por ausencia de estrategias digitales.

H1

La falta de estrategias digitales incide de manera negativa en la imagen de la Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitana de Quito (DMQ).

H2

Con la aplicación de estrategias digitales aumentara el posicionamiento de la imagen en la Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitana de Quito (DMQ).

Variables

Las variables, son componentes que contribuyen a la clasificación de las categorías y aquellos elementos que influyen dentro de la investigación para Arias (2012) la describen, como los factores que se jerarquizan y se transforman según su

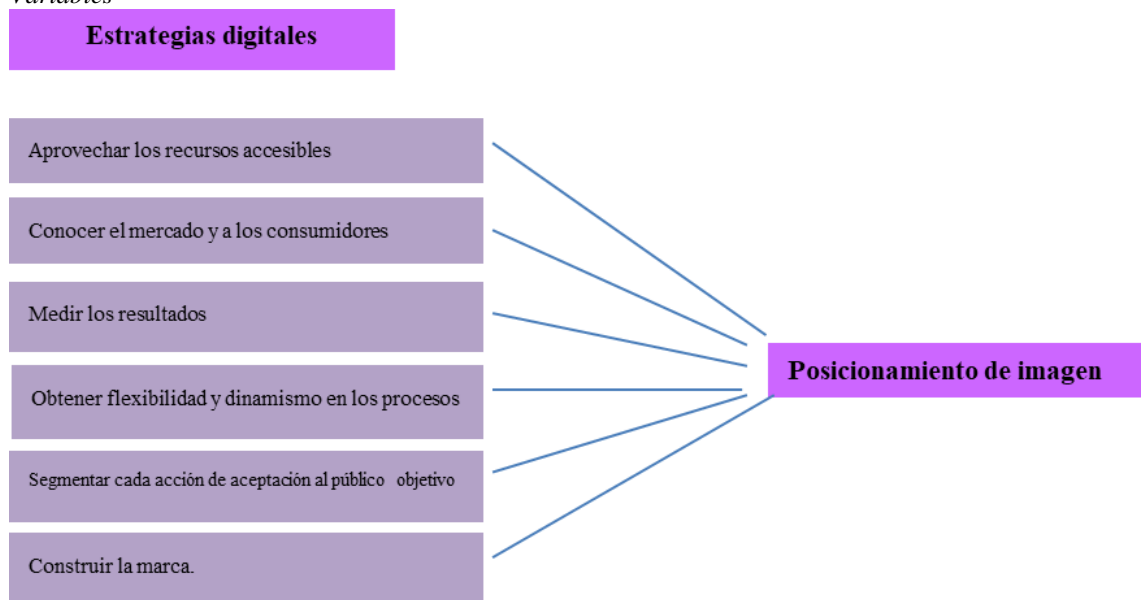
característica en el estudio de los fenómenos.

Variable independiente: Estrategias digitales.

Variable dependiente: Posicionamiento de imagen.

Figura 2.

Variables



Fuente: Elaboración propia

Síntesis de la introducción

El Centro de apoyo de la Universidad Católica de Cuenca, ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito recibe cada vez menos estudiantes, probablemente una de las razones es la carencia de estrategias de marketing digital, pues hoy en día, con la revolución que ha tenido la tecnología tras la pandemia por COVID-19, se requiere de nuevas herramientas que permitan llegar al público objetivo, es decir que los canales de marketing usados anteriormente no son tan efectivos en la actualidad, por lo que, se debe cuestionar la eficacia de los métodos existentes basados en el marketing tradicional y sus limitaciones, buscando otras formas de alcanzar los objetivos.

En tal sentido, se tiene como objetivo generar una propuesta de estrategias

de marketing digital que permita posicionar la imagen institucional de la Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitana de Quito (DMQ), debido a que, en la actualidad, esta no dispone de métodos estratégicos innovadores para generar reconocimiento y difusión de los servicios, que permita incrementar la aceptación de su oferta académica.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes de la Investigación

Nasimba (2022), en su investigación sobre la “Calidad de los Servicios Digitales en la Satisfacción de los Estudiantes en las Instituciones de Educación Superior Públicas DMQ”, examinó la satisfacción de los estudiantes en función de la calidad de los servicios digitales que brindan las universidades públicas del Área Metropolitana de Quito, Universidad Militar, ESPE, Universidad Central del Ecuador, UCE, EPN Instituto Politécnico Nacional. Además, consideró las dimensiones del modelo de calidad del servicio digital DSQ: tangibilidad digital, relevancia/confiabilidad, interacción digital, confianza digital y orientación al cliente. En cuanto a las encuestas de campo, se aplicó el instrumento a 382 estudiantes de las escuelas secundarias y universidades antes mencionadas. El propósito de este estudio fue comprender cómo los diferentes tipos de medios digitales afectan la satisfacción de los estudiantes. Los métodos de investigación fueron cuantitativos, aplicados, no experimentales, transversales y de alcance apropiado. Por tanto, la variable crucial es la relevancia/confiabilidad, seguida de la interacción digital, la tangibilidad digital, la orientación al cliente y la confianza digital; explique nuevamente que este es el orden de importancia de cada uno para los estudiantes. Para desarrollar esta aplicación se desarrolló el modelo DSQ con fines educativos, ofreciendo una descripción teórica de cada dimensión y definiendo criterios para cada dimensión.

Pérez (2022) realizó un estudio titulado “Posicionamiento de contenidos para marcas universitarias basado en modelo de remarketing móvil”, donde los

dispositivos móviles son más efectivos para crear y aprender nuevas cadenas de conocimiento. Cuando se trata de publicidad, ignorar su potencial significa impedir el crecimiento de la era social en la que todos los pensamientos e ideas se difunden a través de la comunicación digital. El reto de ejecución a nivel académico no es solo la entrega de información en el aula, sino también el uso de interacciones con audiencias universitarias para transmitir información automatizada y especializada que optimice la función de producción de teléfonos móviles en un entorno mediado tecnológicamente. El modelo de remarketing de contenido móvil es una tendencia de orientación especializada para audiencias precisas que utiliza datos y dinámicas contextuales para crear un nuevo discurso. Esto abre una estrategia de autocomparación, lista para desarrollar y compartir ventas, información y organizaciones, mejorar los esquemas de focalización digital y brindar consejos útiles a los propietarios de teléfonos móviles.

Vargas (2017), en su artículo "Marketing digital y su poder en la comunicación" examina la relación entre la comunicación, la era digital y el marketing para determinar si la adopción del marketing digital es un medio de comunicación eficaz en la actualidad. Al mismo tiempo, quiere comprender los cambios provocados por el crecimiento de los patrones de uso de Internet. Compara el marketing digital en Colombia y México, analizando las limitaciones y ventajas del uso de esta herramienta. Posteriormente, se desarrollaron recomendaciones para incentivar el uso del marketing digital y comunicar su efectividad y relación con nuevos perfiles de clientes.

Estrategia digital

Una estrategia digital es un plan completo para lograr un objetivo de marketing o un conjunto de objetivos. La digitalización ahora afecta tanto al consumidor como al marketing industrial. En ese caso, el marketing digital puede ayudar a las empresas de Internet a llegar a una audiencia global. Entre todas las técnicas modernas de marketing, el digital marketing y las redes sociales se están convirtiendo en los más importantes. El marketing digital ahora se considera a menudo como el componente de marketing más importante (Tabuena et al., 2022).

Marketing digital

Los conceptos de marketing han venido adaptándose a la evolución de la comunicación, según Berry (1983) el marketing relacional consiste en atraer, mantener y fortalecer las relaciones con los clientes, más adelante Grönroos (2006) por su parte, define el marketing como la disciplina de establecer, desarrollar y comercializar relaciones de intercambio a largo plazo con los clientes para cumplir las metas de todas las partes involucradas a través de intercambios mutuos y el cumplimiento de las promesas. En este sentido, el concepto evolucionó en la década de 1990 hacia un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir redes con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo a través de la interacción, la personalización y las conexiones que crean valor en un periodo de tiempo.

El marketing digital se transformó en una estrategia más, que busca incrementar las ventas, aumentar sus cifras y atraer aún más a los clientes a la marca. Esto puede tomarse de muchas maneras, porque sin importar el fin de las

organizaciones o de la marca, cada una representa una estrategia diferente de posicionamiento, es por esto que muchos deciden subcontratar o contratar un equipo que se encargue directamente del progreso de las actividades de la empresa online. Estos equipos deben empaparse en el medio que se desarrolle la empresa, creando empatía por el producto, marca u organización, puesto que el objetivo es consolidar una mejor comunicación, interacción, o alcance al cliente Järvinen y Karjaluoto, 2015.

Las estrategias digitales para el posicionamiento de una imagen van entrelazadas directamente a la estrategia de marketing digital las cuales según Grönroos (2006) están: marketing de contenidos, mercado de motores de búsqueda, estrategia SEO, mercadotecnia interna, automatización de marketing, correo publicitario, mercadeo en redes sociales y comercialización de sucursales.

1.3 Posicionamiento

El posicionamiento puede conceptualizarse como una impresión distinta de una marca, producto o servicio, empresa, persona o incluso territorio en la mente de los consumidores. Estos estudios aportan conocimiento sobre cómo los clientes perciben una marca o imagen (Kotler y Armstrong, 2013). Esto es para asegurar que el producto necesita un lugar claro, único y deseable en la mente del consumidor final en comparación con la competencia. También se define como el arte de encajar en la mente de un público adoptivo o mercado objetivo, es una característica de los productos sociales, incluidos el diseño y el posicionamiento, que ayudan a mejorar la vida de las personas. El grupo objetivo debe conocer los términos sociales que contribuyen a la paz de la población (Pérez, 2004).

Estrategias de posicionamiento

Algunas estrategias de posicionamiento, según Kotler (2012) son:

- Marcar la diferencia, es un elemento fundamental dentro del posicionamiento.
- No es fácil seguirlo, si los miembros lo siguen en poco tiempo, perderemos la oportunidad de esperar.
- Debe proporcionar beneficios significativos para el cliente.
- Es importante incluir el proceso de terminación en la comunicación de la organización.
- El puesto que quieres conseguir debe ser rentable.
- Esto debe entenderse como una forma de mejorar la calidad, aumentar el valor y la ventaja competitiva.

Errores de posicionamiento

Es posible que las unidades económicas encuentren que su servicio o producto tiene más de un aspecto al ofrecido por el participante, esto significa que no está bien posicionado para el público objetivo, existe alguna duda por parte de los usuarios o clientes. A continuación, Kotler y Armstrong (2013) indican que existen 4 posibles errores que las empresas deben evitar al aplicar estrategias de localización:

- **Subtargeting:** aclare que esto sucede cuando una empresa ve un perfil de usuario o cliente deficiente o una iniciativa de marca poco clara.
- **Posicionamiento confuso:** este error de posicionamiento se produce cuando los consumidores confunden la imagen de una marca, producto o servicio cambiando de posicionamiento con demasiada frecuencia o buscando demasiados beneficios.

- **Posicionamiento sospechoso:** defina el posicionamiento sospechoso como asociaciones poco confiables cuando un consumidor puede encontrar una marca buscando en función de las características del producto, el costo o el fabricante.
- **Sobre posicionamiento:** cuando un cliente o consumidor tiene una imagen muy concreta de una marca, producto o servicio, se explica el sobre posicionamiento, que reduce el mercado de la empresa. Sin embargo, las entidades múltiples no deben centrarse únicamente en la diferenciación basada en un solo atributo, ya que oscurecen otras entidades relacionadas.

Todos estos conceptos fueron originados del marketing, y al final se forma lo que es el social marketing. Kotler (2012), va desde un proceso social, psicológico hasta antropológico, la ciencia del marketing evolucionó a la par de la tecnología digital, logrando mayor rentabilidad y una mayor retención del cliente, con un enfoque planificado, a continuación, se muestran diferentes términos relacionados con la marca:

- **La relevancia de la marca:** es mostrar a los consumidores principales las diferentes características notables que contiene la marca, hablando su idioma, por esto la importancia de conocer a tu cliente, con el quién, cómo, cuándo y cómo son, para poder hacer llegar bien el mensaje.
- **La diferenciación de una marca con otras:** es definir muy bien que la diferencia de las otras, otorgando, algo distintivo, para que el consumidor los diferencie de los otros competidores, este proceso será importante al momento de crear imagen.

- **Credibilidad de la marca:** la realidad de un producto o de sus servicios, siempre debe estar sustentado, lo que ofrece debe ser real.
- **El alcance:** las recientes líneas de servicios o productos nuevos, pueden ser algunas de las herramientas para expandir más allá de su ámbito natural, llegando a segmentos que antes parecían imposibles, pero el alcance de una marca, siempre va a la par de la imagen de la misma.
- **Consistencia de la marca en el tiempo:** esta parte es lo que se conoce como posicionamiento de la imagen o de la marca, con un análisis detallado de las diferentes necesidades de los consumidores, esto se llama la cultura interna de la marca.

Imagen

Las imágenes no son simplemente el resultado de observar cualidades o propiedades tangibles o reconocibles. Sus percepciones también están influenciadas por las creencias, reacciones, roles y experiencias pasadas de una persona o equipo con una marca, producto, servicio, organización o incluso territorio (Piedmont et al., 2005). En este sentido, no es más que la representación que muestra el aspecto de algo, el término corresponde al del aspecto visual. La imagen corporativa se trata de cómo se siente la empresa, construirla es un ejercicio cognitivo. La identidad corporativa debe ser coherente con el posicionamiento del producto, la línea de productos o la marca corporativa, cualquier discrepancia entre la imagen general de la empresa y el posicionamiento de un producto en particular puede crear confusión para los consumidores potenciales y, a menudo, reducir la efectividad de las ventas (Stanton et al., 2006).

1.5 Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)

La Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), está ubicada específicamente en Machala N51-104 y Eustaquio Blanco, La Florida, esta ciudad, es reconocida de manera oficial como San Francisco de Quito, es el lugar más relevante de la República del Ecuador. Presentando una enorme proporción de bondades como, por ejemplo: herramientas informáticas modernas para un aprendizaje, ajustándose a la disponibilidad de tiempo, así como, la ayuda persistente de profesores y compañeros, mediante aulas virtuales, chats y foros informativos, programado para la noche y los fines de semana, guías de estudio y materiales auto-instruccionales en línea, con actividades y autocontroles para facilitar y agilizar el aprendizaje, facilidades de pago del costo anual, entre otras.

Misión

“Desarrollar el pensamiento crítico, articulando los ejes sustantivos en que fundamenta su actuar la universidad, para generar profesionales con competencias y contribuir a las soluciones de los problemas de la sociedad” (UCACUE, 2022).

Visión

“Ser una universidad de calidad, con reconocimiento nacional y proyección internacional” (Universidad Católica de Cuenca [UCACUE], 2022).

Marco Legal

La Universidad Católica de Cuenca en Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), procreada por ámbito de Decreto Preeminente Nro. 490-A, publicado en el Registro Oficial Nro. 76 del 7 de octubre de 1970, es tipo de lineal privado, con norte social, sin indiferente de lucro, oportuno con la Constitución y la Ley es cofinanciada por

el Estado. Su movimiento inspirado en los títulos del Evangelio y el humanismo cristiano y basada en la soberanía, tiene como función la enseñanza, sondeo y medra del fructificación mundial de los pueblos con rotura a lo universal y a la literatura en cuanto profesión al macho y contestación a las solicitudes sociales, sin exclusivismos ni monopolios, cual compete a toda Universidad. Goza de la habilidad de auxiliar grados y valores según la Ley y los respectivos Reglamentos en las distintas urbanidades ahí señaladas (Velasco, 1970).

Considerando la solicitud enviada por la Federación de Educación Católica Azuay -FEDEC, encabezada por el Dr. César Cordero Moscoso, para la construcción de una Universidad Especial de estilo católico en la ciudad de Cuenca, el presidente de la República, Dr. José María Velasco. Ibarra, emitió una Orden autorizando la construcción de la Universidad Católica de Cuenca el 7 de septiembre de 1970, artículo publicado en la Gaceta de Gobierno No. 76 del 7 de octubre del mismo año. Con todo el poder de la Administración, el 8 de diciembre se iniciarán las obras para traer un evento renovador a la famosa educación ecuatoriana en Austria.

Esta Universidad comienza con el sistema de modalidad a distancia en la década de 1990, con programas de formación preeminente, para facilitar la formación preeminente con la modalidad abierta y semipresencial. Hoy cumple sus funcionalidades sustantivas como Centro docente Preeminente Católico, con el fin de “crear al hombre” con mentalidad renovadora, capaz de contribuir con el desarrollo de la sociedad y de la nación.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo o enfoque

La presente investigación está orientada bajo el enfoque cuantitativo dirigida en función de su metodología, por lo que Hernández et al., (2019) la han definido como aquella que utiliza como compendio los datos para la comprobación de una hipótesis apoyando la valoración cuantitativa y a su vez la descripción estadística, con la finalidad de implantar pautas paradigmáticas y de esta manera la comprobación en las teorías.

Diseño

La investigación se encuentra enfocada en un diseño no experimental de campo, nivel descriptivo, donde el modelo es un proyecto factible. El diseño no experimental lo define Palella y Couso (2017) como aquel donde la técnica que se utiliza en la investigación es para dar respuestas a la problemática o dificultad reflejada en el estudio.

Alcance

En cuanto al alcance de investigación, es de campo donde Arias (2012) la describe como aquellas donde la información recolectada es producto de los hechos del fenómeno investigado. Se presenta con un nivel descriptivo al respecto Hernández et al., (2019) definen la investigación descriptiva como aquella que destacar ciertas características del fenómeno o hecho donde su objetivo es destacar ciertas pautas en la investigación.

Métodos de investigación

En otro orden de ideas, Tamayo y Tamayo (2007) expresa que el uso de los métodos en la investigación permite la obtención de datos y a su vez realizar el diagnóstico de la investigación en el logro de la construcción de conocimiento. Por otro lado, limita la subjetividad una vez que se realice la interpretación del fenómeno investigado, a que con la sistematización en los datos se obtendrán resultados fiables partiendo de las diferentes teorías que sustenten el estudio. Los métodos de investigación son planteados como técnicas lógicas que sostienen hipótesis guiadas a la comprobación en el estudio dado. Esta investigación se sustenta con el método deductivo e inductivo el primero a través de premisas que conducen a conclusiones directas y el segundo método plantea la formulación de hipótesis.

Técnica y recolección de investigación

Para recolectar la información y que esta sea válida y relevante que conduzca al logro de los objetivos es necesario tal como lo define Ander-Egg (2001) que la técnica posee ciertas características donde se explica la forma o procedimientos y condiciones de la recopilación de la información. Este hecho es la manifestación donde el diseño de la investigación, abarcara las especificaciones más importantes. Asimismo, la investigadora consideró como técnica más apropiada para la recolección de la información la encuesta escrita, la cual permitió recolectar los datos requeridos en la investigación con relación a los objetivos propuestos.

Instrumento

Resulta de gran importancia emplear el instrumento en toda investigación en este caso se utilizó el cuestionario el cual es definido por Hernández et al., (2019) como

la técnica utilizada en la investigación donde se toman datos valiosos a través de preguntas relacionados con el estudio.

Resulta de gran valor que en el cuestionario cada una de las afirmaciones está planteada en el mismo orden y referida al tema de investigación que se está tratando, conformado por ítems de preguntas cerradas y en escala de Likert para sus respuestas. El cuestionario fue elaborado con 16 ítems referidos a las dimensiones e indicadores, en el cuadro de variables.

Población

La población es aquella que contiene un número finito de individuos, miembros o unidades que se relacionan con el fenómeno en estudio, y cuando se posee un número determinados de miembros se conoce como población finita (Shukla, 2020). En este sentido, la población relacionada con el presente estudio corresponde a los estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2022 con un total de 490.

Muestra

Una muestra representa un grupo de interés de la población de estudio, que se selecciona con el fin de representar los datos, por lo que, se categoriza como un subconjunto imparcial de la población que participan efectivamente en la investigación (Arias, 2012). Para la determinación de la muestra en el presente estudio, se consideró el muestreo probabilístico estadístico, a partir de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{\alpha^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + \alpha^2 * p * q}$$

Donde

α = coeficiente de nivel de confianza	$\alpha = 1.96$
N = Total de la población	N= 490
P= Probabilidad a favor	P= 50%
q= Probabilidad en contra	q = 50%
n= tamaño de la muestra	e= 0.07
e= error de estimación	

$$n = \frac{(1.96)^2 * 490 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2(490 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 140 \text{ encuestas}$$

Es necesario indicar que el margen de error o error de estimación determina el nivel de confianza posible respecto a los resultados a obtener con la investigación, por ello, se ha contemplado un 7% pues a menor margen de error mayor es el grado de confianza en los resultados de la investigación, que para efectos de este trabajo se consideró un nivel de confianza de 95.

Con base en este cálculo, se efectuó un total de 140 encuestas, las cuales fueron aplicadas a los estudiantes en función de la disponibilidad y conveniencia

Procedimientos y fases de la investigación

A través de los procedimientos se logra que la investigación alcance un nivel de efectividad, utilizando medios y técnicas apropiadas donde la problemática es abordada con objetividad. Por esta razón Palella y Martins (2021) señalan que la investigación está estructurada de forma secuencial ya que se formula el problema, los objetivos son abordados de una manera lógica, la formulación de del marco

conceptual permite la revisión de antecedentes así como los conceptos que se desarrollan en la investigación, para luego pasar a la fase de la metodología explicando que método se tomara para solucionar el problema y por último la fase empírica que explica los instrumentos organizados en la metodología.

Tabla 2.
Operacionalización de variables

Estrategias Digitales para el Posicionamiento de Imagen de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito.				
Variables	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
Estrategias Digitales	Las estrategias digitales representan las distintas herramientas presentadas de forma online donde la comunicación es empleada como técnica para ofrecer las marcas y captar los futuros clientes. (Cano y Salamero, 2017).	Influencia de la fidelización, comunicación, información rápida, transparencia y la coherencia en el posicionamiento de la imagen.	Fidelización Promociones especiales Comunicación multicanal Información rápida Conexión directa Cumplimiento con lo que ofrece Asistencia virtual	¿Por qué canal se enteró de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito? ¿La Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito promueve la fidelización del cliente, a través de las siguientes promociones especiales? ¿Considera que la página web de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito posee una conexión directa con el usuario? ¿Cuál de las siguientes características identifica a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito? ¿Considera que la imagen que tiene actualmente la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, es la más idónea? ¿Por qué canal se enteró de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito?
Posicionamiento de la imagen	El posicionamiento de la imagen está referida al lugar especial que ocupa el producto en la mente del consumidor, haciendo una comparación con respecto al competidor siempre y cuando la imagen cumpla con los requerimientos del cliente en cuanto a valor, atributos, utilidad y metas. (Espinoza, 2016)	Incidencia de la interactividad en el posicionamiento de la imagen en la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito.	Satisfacción de las Necesidades del cliente Aplicaciones móviles Videos explicativos Servicio post venta Paquetes ofertados	¿La página web de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con alguna de las siguientes aplicaciones interactivas? ¿Considera que la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, forma buenos Profesionales? ¿Los servicios ofrecidos por la Universidad son desarrollados a través de las herramientas digitales? ¿De los siguientes valores, cual identifica a la Universidad Católica de Cuenca ¿Escogería a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, como una buena opción de recomendación para la formación educativa de familiares y amigos?

Fuente: Elaboración propia

Tabulación y análisis de resultados

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los estudiantes:

1. ¿Cuál es su género?

Tabla 3.

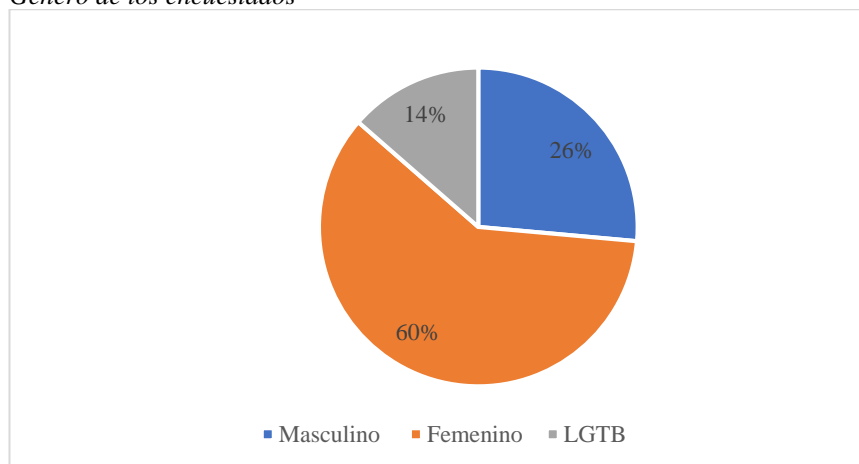
Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	37	26
Femenino	84	60
LGTB	19	14
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: los resultados obtenidos muestran que el 60% de los encuestados pertenecen al género femenino, el 26% al masculino y un 14% indican formar parte del LGTB.

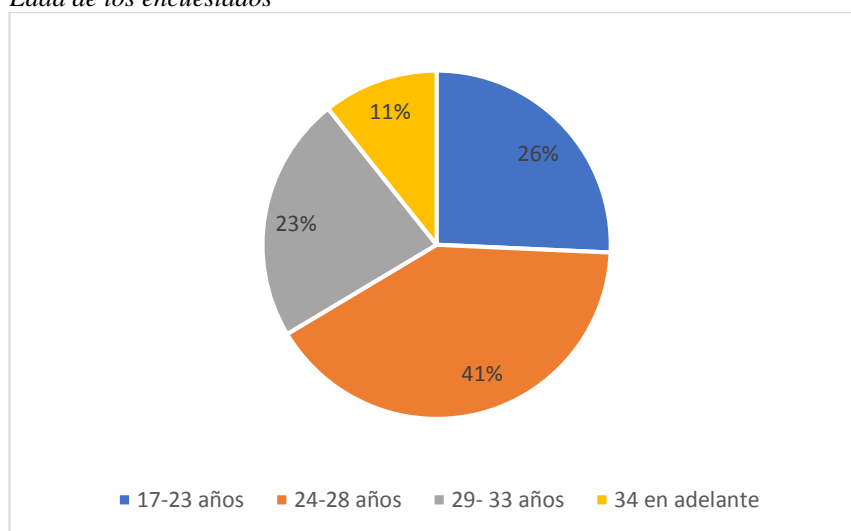
2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 4.
Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
17-23 años	36	26
24-28 años	57	41
29- 33 años	32	23
34 en adelante	15	11
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.
Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: en la gráfica se puede observar que de los 140 encuestados, el 41% poseen edades entre los 24-28 años mientras que el 26% se encuentran entre los 17-23 años, mientras que el 23% se encuentran entre los 29-33 años y finalmente el 11% poseen más de 34 años.

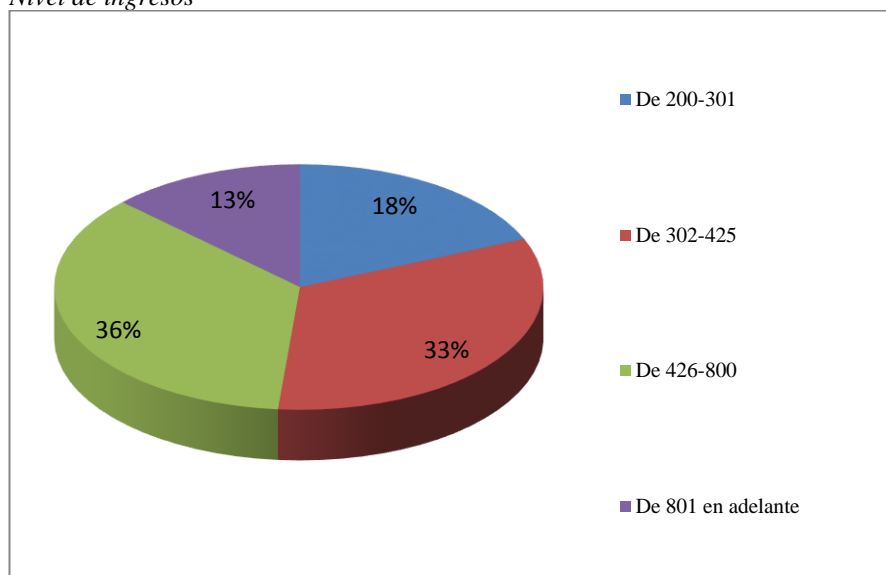
3. ¿Cuál es su nivel de ingreso?

Tabla 5.
Nivel de Ingresos

Ingresos	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
De 200 – 301	26	18
De 302- 425	46	33
De 426 -800	50	36
De 801 en adelante	18	13
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 5.
Nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia

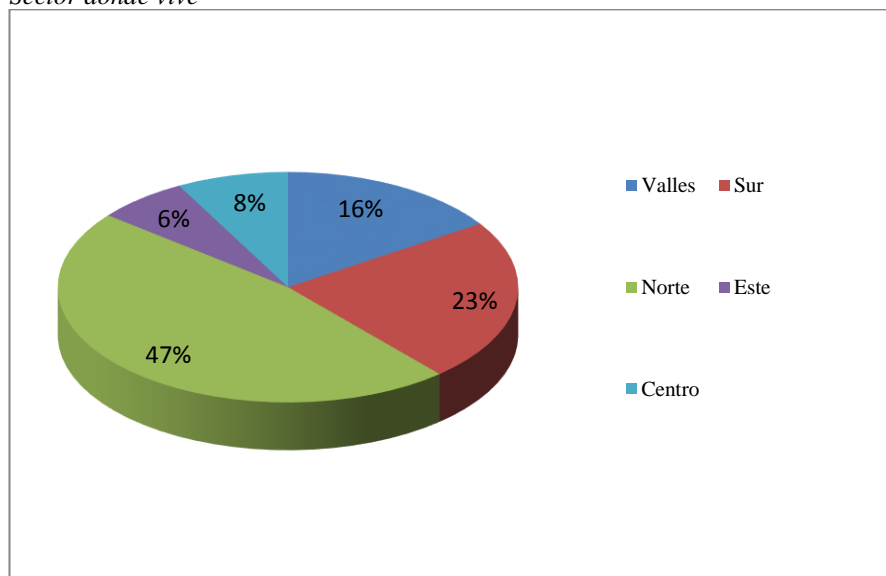
Análisis e interpretación: Es importante, aclarar que se considera como valor mínimo de ingresos de 200 dólares puesto que los encuestados son estudiantes que trabajan a medio tiempo en base a un salario básico unificado. Por lo que, en la gráfica se puede observar que el 36% de la población sujeta al estudio tiene un ingreso entre 426-800, le sigue con un 33% el ingreso entre 302-425, luego un 18% en el renglón de ingreso entre 200-301 y finalmente con un 13% de 801 en adelante.

4. ¿Sector donde vive?

Tabla 6.*Sector donde vive*

Sector	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Valles	22	16
Sur	32	23
Norte	66	47
Este	9	6
Centro	11	8
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 6.*Sector donde vive*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la gráfica se puede observar que el 47% de la población sujeta al estudio pertenece al sector de la zona Norte de Quito conformada por San Antonio, Urbanización Los Sauces, Calderón, Carcelén y Mariscal Sucre, un 23% se encuentran en el Sur constituida por Magdalena, Chilibulo, Puengasí, Guamaní y Turubamba, el 16% pertenecen al Centro compuesto por el Centro Histórico, San Juan e Itchimbia, el 8% son de los Valles

y el 6% son de Este de la parroquia Tumbaco.

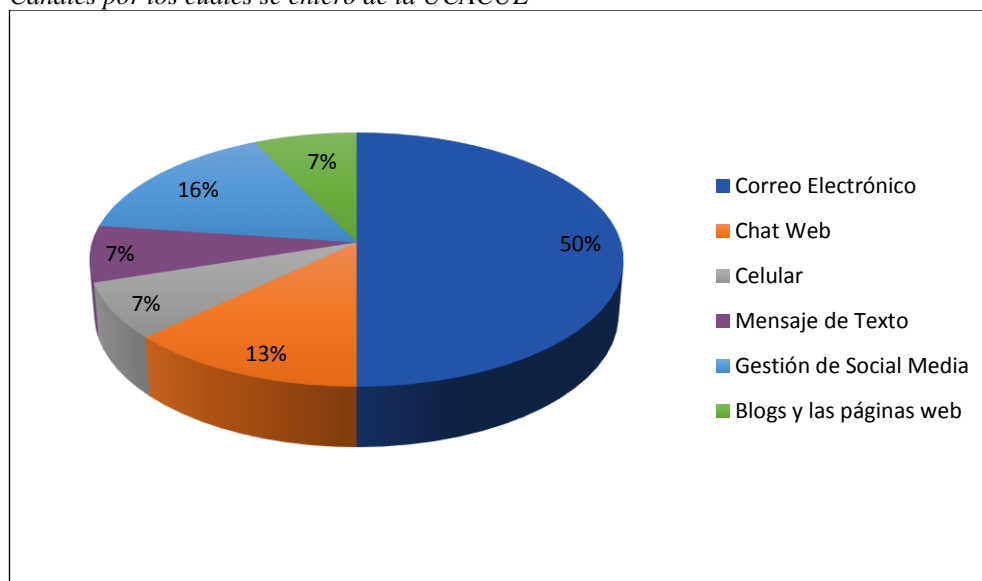
5. ¿Por qué canal se enteró de la Universidad Católica de Cuenca (UCACUE) en el Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 7.
Canales por los cuales se enteró de la UCACUE

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Correo Electrónico	70	50
Chat Web	18	13
Celular	10	7
Mensaje de Texto	10	7
Gestión de Social Media	22	16
Blogs y las páginas web	10	7
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 7.
Canales por los cuales se enteró de la UCACUE



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: En la gráfica se puede observar que el 50% de la población sujeta al estudio se enteró de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito pertenece al sector de la zona Norte, a través del correo electrónico, le sigue el chat web con 13%, la gestión de social media 9%,

el celular 7%, los mensajes de texto 7%, las redes sociales 7% y los blogs y las páginas web 7%.

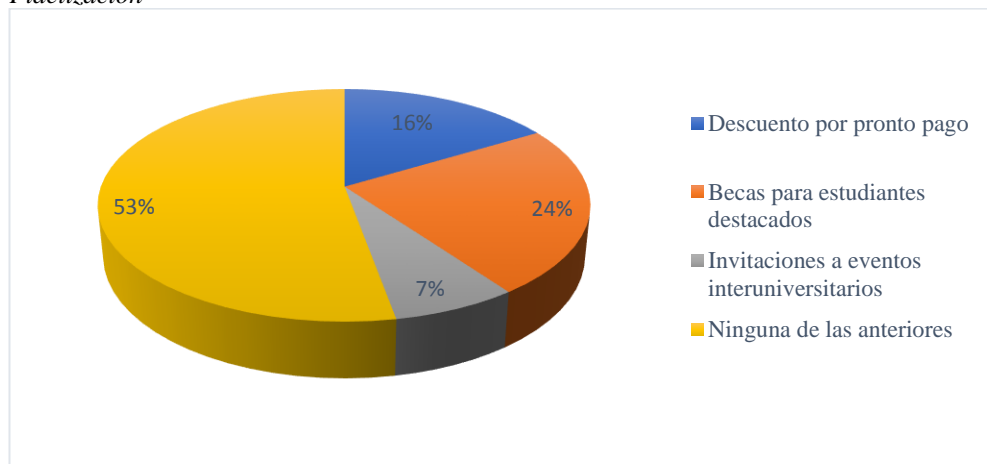
6. ¿Cuál de las siguientes promociones que oferta la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito considera Usted que promueve la fidelización del cliente?

Tabla 8.
Fidelización del cliente

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Descuento por pronto pago	23	16
Becas para estudiantes destacados	33	24
Invitaciones a eventos interuniversitarios	10	7
Ninguna de las anteriores	74	53
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 8.
Fidelización



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación En la gráfica se puede observar que el 53% de la población sujeta al estudio respondió que la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito no promueve la fidelización del cliente, al menos ellos no las conocen, con relación a las becas para estudiantes destacados

respondió un 24%, en cuanto a si existe descuento por pronto pago un 16%, y si realizan invitaciones a eventos interuniversitarios el 7% restante.

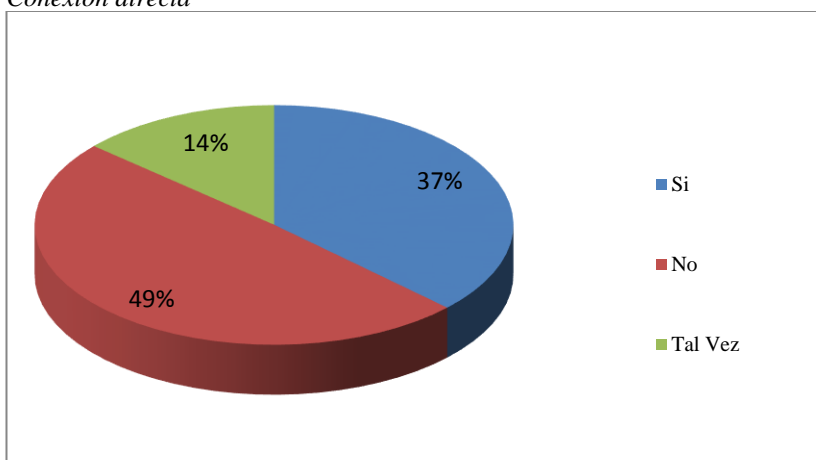
7. ¿Considera que la página web de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito posee una conexión directa con el usuario?

Tabla 9.
Conexión directa

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	52	37
No	69	49
Tal Vez	19	14
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 9.
Conexión directa



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Considerando que la conexión directa con los clientes es una estrategia que permite definir como se adquiere, retiene y expande la base de clientes, se evidencia en la gráfica que el 49% de la población sujeta al estudio respondió que no considera que la página web de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito permite una conexión directa pues

lo realizan por medio del correo electrónico, mientras que un 37% responde que sí y el otro 14% restante que tal vez.

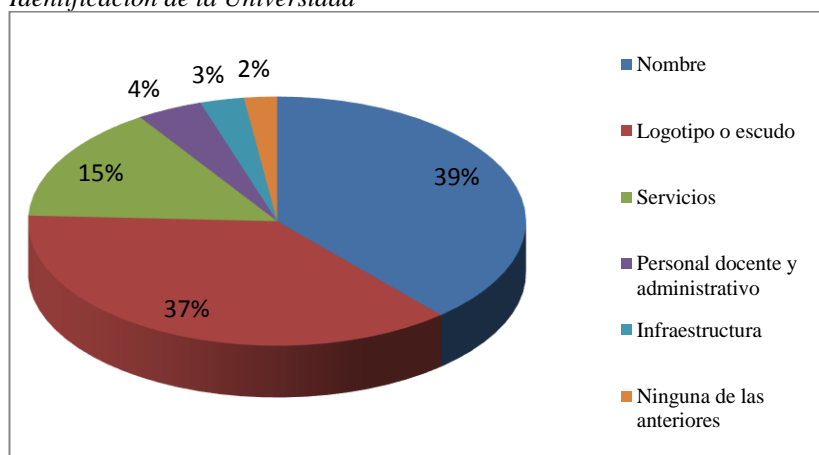
8. ¿Cuál de las siguientes características identifica a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 10.
Identificación de la Universidad

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Nombre	54	39
Logotipo o escudo	52	37
Servicios	21	15
Personal docente y administrativo	6	4
Infraestructura	4	3
Ninguna de las anteriores	3	2
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 10.
Identificación de la Universidad



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación En la gráfica se puede observar que el 39% de la población sujeta al estudio respondió que la característica que más identifica a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, es el nombre, mientras que el logotipo o escudo representa el 37%, seguido por los

servicios con un 15%, el personal docente y administrativo solo un 4%, la infraestructura 3% y ninguna de las anteriores 2%.

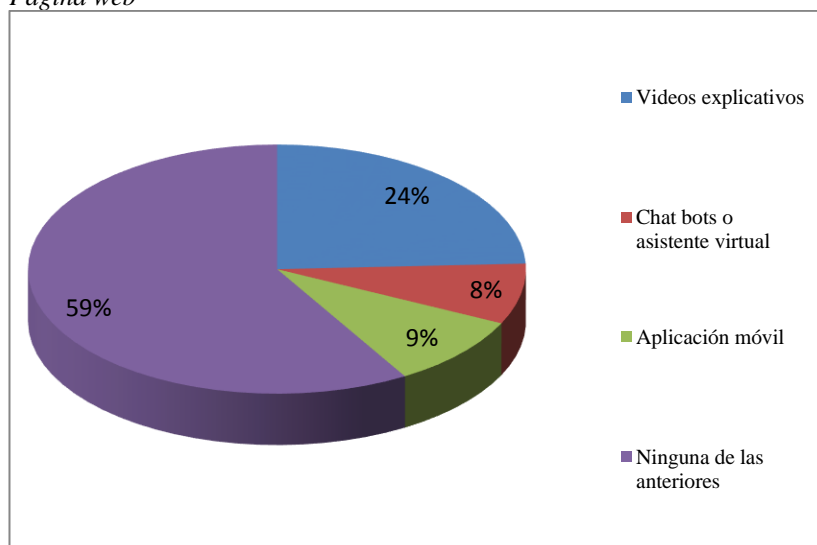
9. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones interactivas ha visto Usted en la página web de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 11.
Página web

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Videos explicativos	34	24
Chat bots o asistente virtual	11	8
Aplicación móvil	13	9
Ninguna de las anteriores	82	59
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 11.
Página web



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación En la gráfica se puede observar que la población sujeta al estudio respondió que la página web de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con alguna de las siguientes aplicaciones interactivas: en un 59% respondió que no existen ninguna de las

mencionadas, en un 24% afirmaron que hay videos explicativos, un 9%, aplicaciones móviles y chat bots o asistente virtual en un 8%, siendo coherente con los encuestados que consideran que la página web es un medio de conexión directa.

10. ¿Considera que la imagen que tiene actualmente la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, es adecuada?

Tabla 12.

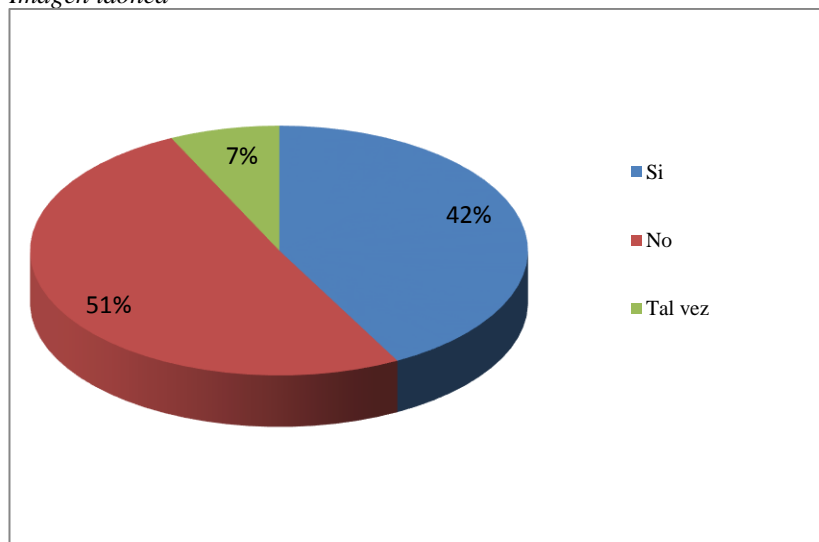
Porcentaje de encuestados que consideran adecuada la imagen institucional

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	59	42
No	71	51
Tal vez	10	7
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 12.

Imagen idónea



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación En la gráfica se puede observar que la población sujeta al estudio respondió que la imagen que tiene actualmente la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, no es adecuada con un

51%, mientras que un 42% considera que si y solo un 7% respondió que tal vez. La percepción de los encuestados respecto a la imagen está sujeta al desconocimiento de la misma.

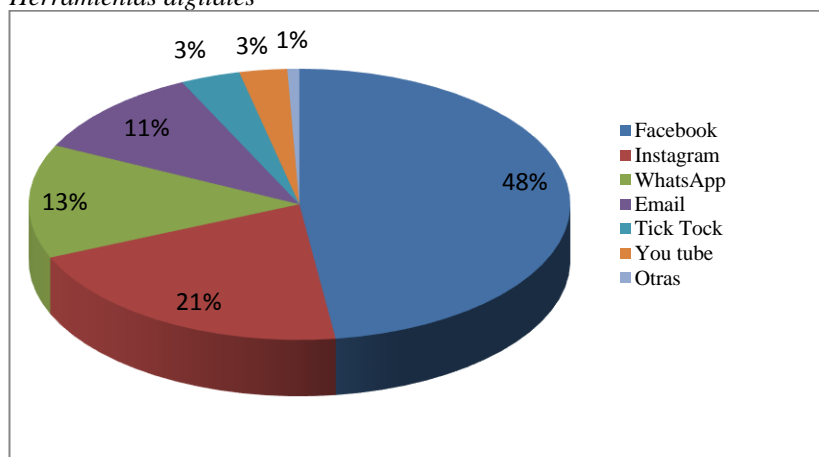
11. ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales ha utilizado Usted para conocer los servicios ofrecidos por la Universidad?

Tabla 13.
Herramientas digitales

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Facebook	67	48
Instagram	29	21
WhatsApp	19	13
Email	15	11
Tick Tock	5	3
You tube	4	3
Otras	1	1
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 13.
Herramientas digitales



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación En la gráfica se puede observar que la población sujeta al estudio respondió que considera que los servicios ofrecidos por la Universidad son desarrollados a través de las herramientas digitales con un 48%

por Facebook, en Instagram el 21%, WhatsApp 13%, Email 11%, Tick Tock 3%, You Tube 3% y otras 1%.

12. ¿De los siguientes valores, cual considera Usted que identifica a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 14.

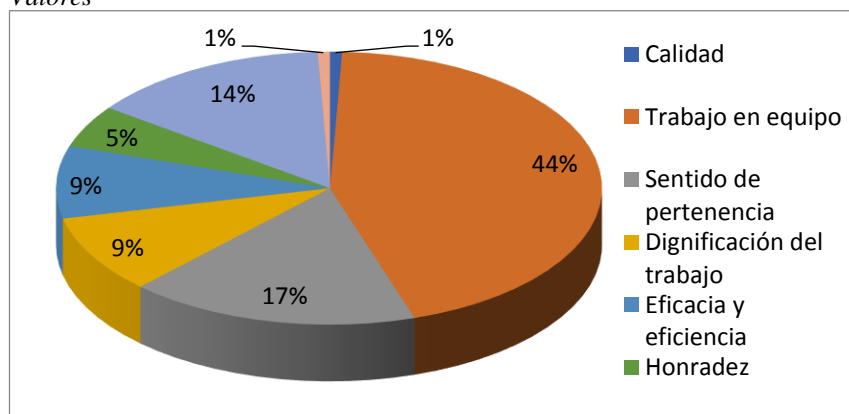
Valores

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Calidad	1	1
Trabajo en equipo	62	40
Sentido de pertenencia	24	17
Dignificación del trabajo	13	9
Eficacia y eficiencia	12	9
Honradez	7	5
Equidad	20	14
Ninguna de las anteriores	1	1
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 14.

Valores



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación En la gráfica se puede observar que la población sujeta al estudio respondió que los valores que identifica a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentran en el orden siguiente: trabajo en equipo con 40%, sentido de pertenencia 17%, dignificación del trabajo 9%, eficacia y eficiencia 9%, honradez 5%, equidad 14%, calidad 1% y ninguna de las anteriores 1%.

13. ¿Escogería a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, como una buena opción de recomendación para la formación educativa de familiares y amigos?

Tabla 15.

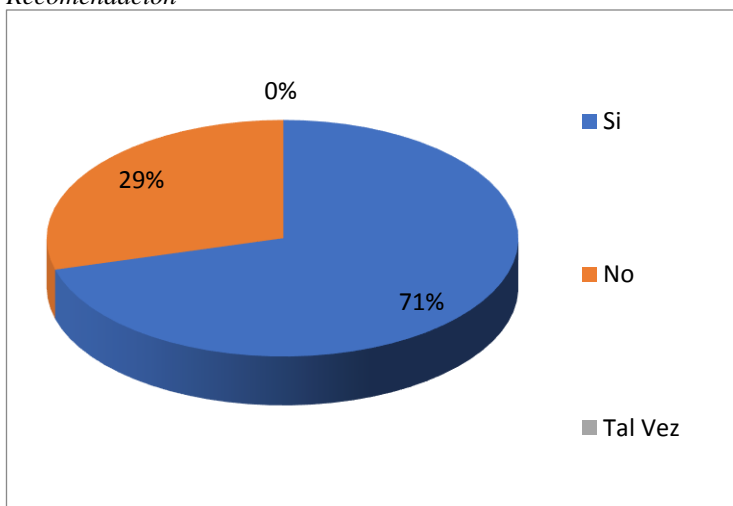
Recomendación

Alternativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Si	99	71
No	41	29
Tal Vez	0	0
Total	140	100

Fuente: Elaboración propia

Figura 15.

Recomendación



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación En la gráfica se puede observar que la población sujeta al estudio respondió que, si escogería a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, como una buena opción de recomendación para la formación educativa de familiares y amigos, representada en un 71%, mientras que un 29% respondió que tal vez y ninguno que no.

Conclusión general

Los resultados muestran que los principales encuestados pertenecen a la población femenina, con una edad entre los 24-28 años y disponen de un ingreso promedio mensual de 426 -800 dólares, residen en el norte de Quito y se enteraron de la Universidad Católica de Cuenca (UCACUE) en el Distrito Metropolitano de Quito por correo electrónico, seguido de Chat Web, además utilizan Facebook como principal herramienta interactiva, destacando que los encuestados no visualizan promociones relacionadas con la fidelización del cliente, además no consideran que la página web de la Universidad posea una conexión directa con el usuario, ni disponga de aplicaciones interactivas, además se señalar que el nombre corresponde al primer elemento con el que se identifican los encuestados con la U; no obstante, si están de acuerdo con la imagen e incluso en su mayoría recomendaría a la universidad.

En este sentido, los resultados muestran que existe poca visualización de la imagen de la universidad a través de los medios digitales, siendo su página web de poco interés para los visitantes; requiriendo en este sentido, desarrollar estrategias que apalanquen el reconocimiento de la Universidad a través de los instrumentos digitales disponibles y más utilizados por los jóvenes, siendo Facebook uno de los medios preferidos para informarse, por otro lado, se observó una aprobación importante en relación a la imagen y valores corporativos de la institución, los cuales deben ser considerados al diseñar las estrategias digitales para la promociones y vinculación con la población objetivo.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

Propuesta de estrategias digitales para el posicionamiento de imagen de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivo General

Determinar las estrategias para el posicionamiento de la imagen de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito a través de herramientas de marketing digital.

Aumentar la presencia y relevancia de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito a través de estrategias de herramientas de marketing digital para posicionar su imagen.

Objetivos específicos

- Mejorar la calidad de servicio.—Ampliar los beneficios que ofrece la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito mediante la comercialización y difusión de los servicios que oferta.
- Lograr posicionar a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, fidelizar a los estudiantes actuales. Impulsar la fidelización de los clientes facilitando el recorrido de los mismos para fortalecer la difusión y guiarles en el uso de las herramientas de marketing digital.

- Lograr estar en la mente de los futuros estudiantes. Optimizar la interacción con los estudiantes mediante las herramientas de marketing digital que permita mejorar su experiencia dentro de la Institución.

a) Ampliar los beneficios que ofrece la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito mediante la comercialización y difusión de los servicios que oferta.

La Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, para ampliar los beneficios que ofrece y a su vez optimizar la calidad el servicio, considerara las siguientes estrategias:

- Organizar y normalizar las actividades que se desarrollan en los distintos servicios de la universidad
- Aumentar la eficiencia de los recursos (tiempo, información, ahorro, materiales, otros.).
- Facilitar la integración del nuevo personal en el servicio.
- Asesoría personalizada a los estudiantes que requieran de información y apoyo en sus procesos.
- Seguimiento de las actividades realizadas por los servicios mediante indicadores que permitan tomar decisiones objetivas sobre el proceso de comercialización y difusión de la oferta académica.

Es preciso que la Universidad, en la página web, tenga disponible toda la información necesaria para que el cliente conozca las bondades y servicios que otorga esta casa de estudios, considerando entre ellas la misión, visión, valores, autoridades universitarias, carreras que ofrece, horarios de nuevos cursos, calendario escolar, entre otros. En este sentido, promover la información sobre los

servicios a los usuarios, así como los compromisos de calidad adquiridos en su prestación, mediante la elaboración de una carta de servicios.

b) Impulsar la fidelización de los clientes facilitando el recorrido de los mismos para fortalecer la difusión y guiarles en el uso de las herramientas de marketing digital.

- Incrementar el uso de medios digitales, mediante el diseño de aplicaciones electrónicas para facilitar la atención y respuesta a consultas, quejas y solicitudes.
- Realizar el seguimiento del recorrido de los estudiantes en los medios digitales fortaleciendo su difusión y atención a sus necesidades.
- Implementación de programas de atención psicológica individual o grupal para estudiantes en riesgo (por adicción, embarazo no deseado, violencia, salud mental, entre otros), pudiendo estos programas, aportar un refuerzo mediante convenios interinstitucionales con organizaciones especializadas en cada tipo de problema.
- Programas con orientación socio-profesional, que les permita a los estudiantes sobrevivir en la institución, superar crisis profesional en el primer semestre y proyectarse efectivamente al mundo laboral.
- Crear una red para mejorar la comunicación, las relaciones y monitorear el proceso educativo.

c) Optimizar la interacción con los estudiantes mediante las herramientas de marketing digital que permita mejorar su experiencia dentro de la Institución.

Crear una plataforma digital, en torno al nombre de la Universidad y construir una comunidad digital que dependa de la información suministrada, con el uso de canales de contenido e imágenes y su participación a través de las diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, debido a la demostración en conversiones y ventas que produce el *engagement* en estos espacios o la creación de vínculos emocionales de los usuarios, aprovechando que los estudiantes pasan gran parte del tiempo en estas plataformas.

Desarrollo de un patrón completo, considerando los aspectos siguientes:

- Objetivos, lo que desea lograr en las redes sociales, el tráfico en la web, la marca, otros.
- El público objetivo o el comprador que desea atraer.
- Cómo te gustaría que sonara en las plataformas digitales, por ejemplo, divertido, serio, entusiasta, científico, entre otros.
- Las frases y palabras utilizadas en su función y cómo desea utilizar las expresiones del idioma en sus frases.
- Asigna fechas específicas para abordar diferentes temas que agreguen valor a la propuesta.
- Noticias.
- Investigaciones publicadas de Universidad
- Alumnos distinguidos en sus programas de estudio.
- Actividades en el campus.
- Encuestas recientes.
- Contenido sobre temas relevantes para la comunidad.
- Programas académicos, otros.

- Crear campañas en las redes sociales en torno a los eventos de la Universidad, tales como:
 - Concierto;
 - Diferentes actividades deportivas.
 - Conferencias
 - Cursos especiales
 - Actividades para nuevos estudiantes.
 - Diferentes actividades deportivas, otros.

Si bien el objetivo principal de las redes sociales para las universidades es atraer a estudiantes potenciales, no es prudente ni beneficioso promocionar solo material relacionado con la atracción de nuevos clientes. Asimismo, con las herramientas de automatización, puede crear y medir campañas en redes sociales y comprender a qué tipo de contenido es más receptiva su audiencia y qué tipo de contenido. Lo que conduce a una mejor interacción. Donde se puedan compartir las diferentes experiencias educativas, centrándose siempre en cumplir el compromiso.

El plan de redes sociales de la universidad tiene la facultad de crear grandes oportunidades para atraer clientes potenciales a sus programas de grado. Pero usarlo como un incentivo para provocar la boca a boca es una gran estrategia, esta técnica permite crear una reputación para un producto o marca. Su objetivo es hacer que la gente hable para resaltar todas las ventajas de la marca y así atraer a más clientes potenciales, sin embargo, es preciso acotar que las redes sociales no son suficientes en el marketing digital.

A continuación, se describen las estrategias digitales propuestas:

Uso de redes sociales

Las redes sociales son el medio número uno para el marketing en línea de la educación superior. Teniendo en cuenta eso existen diferentes plataformas que la Universidad puede usar para interactuar con los estudiantes. Algunos de los medios más populares que las universidades deberían aprovechar incluyen Twitter, Instagram, LinkedIn y Facebook para el marketing de educación superior. Permitirán conectarse con estudiantes potenciales y también les permiten a los futuros estudiantes tener una idea de cómo es estar en su universidad.

Puede usarse las redes sociales para publicar los eventos universitarios y también compartir los elementos especiales, desarrollando videos de estudiantes y profesores hablando sobre sus experiencias en su universidad, lo cual proporcionará a los futuros estudiantes toda la información que puedan necesitar para tomar una decisión.

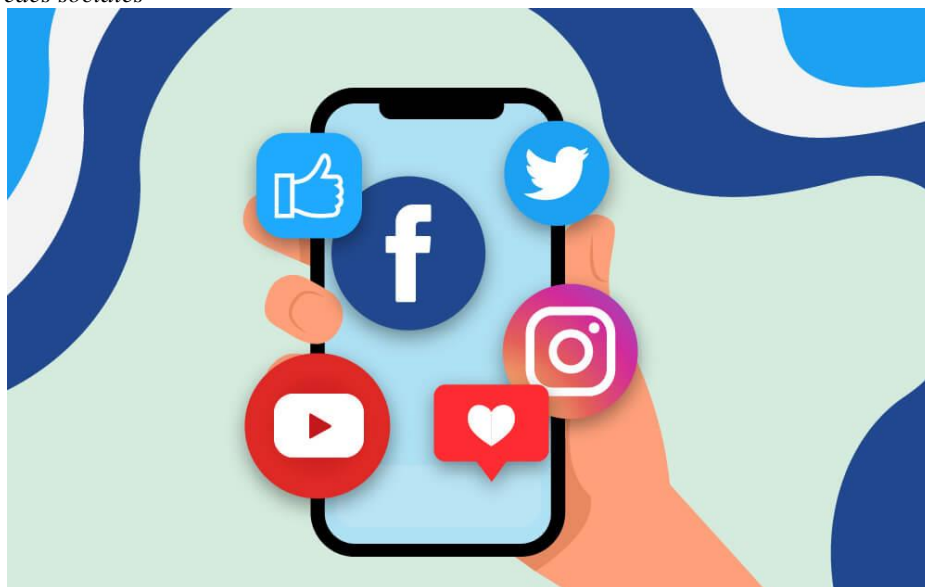
Usando contenido de video en formatos largos y cortos, puede mostrar el campus y hablar sobre los programas, destacando el formato de video como uno de los grandes medios para educar a los futuros estudiantes y nutrirlos a lo largo del ciclo de vida del estudiante.

La universidad puede tener videos de formato corto para:

- Proporcionar respuestas a las consultas de los estudiantes.
- Hablar sobre los programas de grado.
- Dar visitas virtuales al campus

El marketing de contenidos para universidades es una inversión que vale la pena para las instituciones, incluso aprovechar un medio adecuado actualmente es TikTok, lo que puede mejorar la visibilidad y reconocimiento de la universidad.

Figura 16.
Uso de redes sociales



Fuente: Elaboración propia

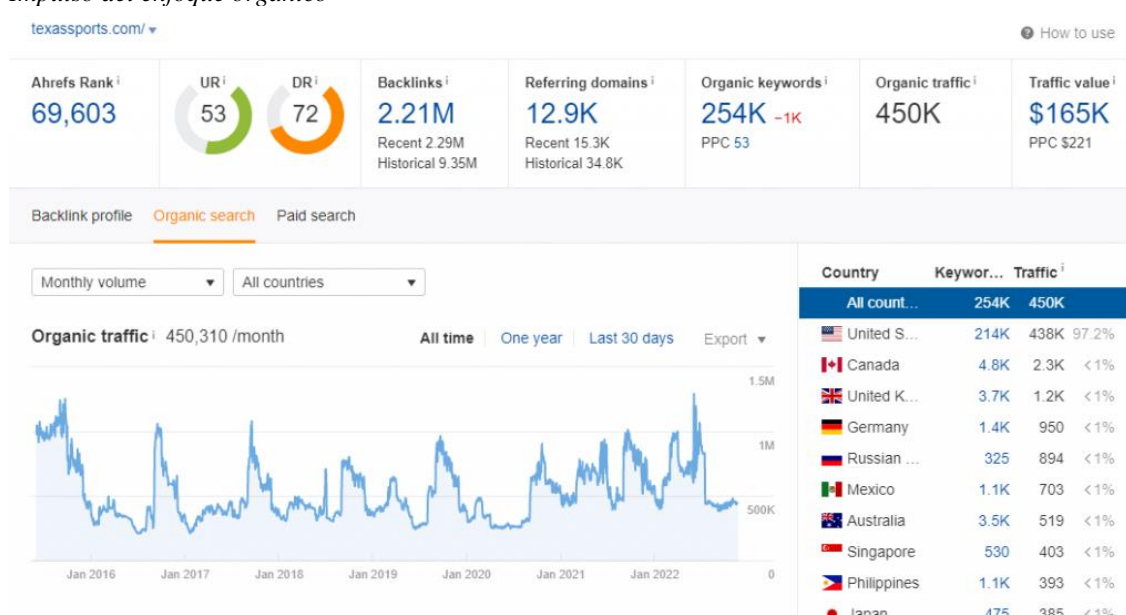
Impulsar el tráfico orgánico

La optimización de motores de búsqueda permite a los especialistas en marketing de educación superior analizar a los competidores y determinar las palabras clave correctas. El enfoque orgánico requiere que los especialistas en marketing creen contenido de alta calidad que ayudará a construir la autoridad de su universidad. Con el tiempo, la autoridad de su sitio web ayudará a que su contenido ocupe un lugar destacado en Google y sea visto por los estudiantes adecuados para la universidad.

Dicho esto, el enfoque orgánico es una estrategia de marketing a largo plazo, por lo que, se necesita tiempo para que el contenido de alta calidad se clasifique bien en los motores de búsqueda. La investigación de palabras clave, los enlaces internos, los *backlinks*, la auditoría técnica y la optimización en la página, todo se incluye en el tráfico orgánico.

Aunque es posible que el SEO no lo ayude a generar resultados rápidamente, puede ayudarlo a desarrollar la autoridad de su sitio web. La autoridad del sitio web es lo que lo ayudará a clasificarse orgánicamente en los motores de búsqueda y brindarle constantemente el tráfico correcto que busca.

Figura 17.
Impulso del enfoque orgánico



Fuente: Elaboración propia

Historias de éxito de los estudiantes:

Las historias de éxito de los estudiantes son una excelente manera de mostrarles a los clientes potenciales que su escuela puede brindarles las habilidades que necesitan para tener éxito en sus carreras. Al compartir historias de estudiantes que han tenido éxito después de asistir a su escuela, puede demostrar que su escuela se dedica a ayudar a sus estudiantes a tener éxito. Estas historias también sirven como un recordatorio de por qué su escuela es una gran inversión, porque produce graduados que están listos para conquistar el mundo y dejar su huella.

PPC para conversiones rápidas:

La publicidad de pago por clic (PPC) es una forma de marketing digital mediante la cual los anunciantes pagan cuando se hace clic en su palabra clave en SERP. La universidad puede recurrir a los anuncios de PPC para promover varios programas con el objetivo de aumentar el tráfico web y las conversiones. Esta puede ser una excelente manera de generar tráfico, así como generar clientes potenciales. Sin embargo, es importante asegurarse de que los anuncios estén bien orientados y sean relevantes para la audiencia; de lo contrario, es posible que los clics no generen conversiones.

Aproveche el poder del marketing de influencers:

Lograr que personas influyentes respalden y promuevan la Universidad es una poderosa estrategia de marketing. Para efectuar este método, se debe revisar la lista de ex alumnos y preseleccionar a los que han tenido éxito, invitándolos a promover una imagen positiva de su universidad. También puede contactar a sus ex alumnos y pedirles que respalden su universidad.

Según los estudios, los futuros estudiantes se ven influenciados significativamente por el historial laboral de los estudiantes anteriores. Es por eso que promover el éxito de sus ex alumnos en el sitio web de la universidad o en las redes sociales es considerada una excelente estrategia, también se puede alentar a los mejores estudiantes a convertirse en embajadores de la marca en las redes sociales de su universidad.

A continuación, se muestran los resultados correspondientes a la matriz FODA:

Tabla 16.
Matriz FODA

FACTORES INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES

<ul style="list-style-type: none"> • Recurso humano calificado. • Infraestructura adecuada. • Biblioteca virtual. • Buen clima organizacional. • Vinculación efectiva docente-investigación-estudiantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto insuficiente. • No estar posicionada como el número 1 de liderazgo. • Los estudiantes no sienten identidad por la Universidad
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMANEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas públicas y privadas que requieren nuevos servicios profesionales. • Se espera que la demanda de profesionales técnicos en la industria de la tecnología crezca en los próximos años. • Uso de nuevas tecnologías de la información. • El estado exige profesionalismo en campos técnicos o de ingeniería. • Cambios Importantes en la Ley de Educación Ecuatoriana y su Impacto en las Instituciones Educativas 	<ul style="list-style-type: none"> • La inflación encarece los programas de desarrollo profesional para mejorar los recursos humanos. • La tecnología evoluciona rápido, acelerando la obsolescencia de los equipos y los controles de cambio, junto con el difícil acceso a las divisas, impiden la actualización tecnológica. • La situación económica del país ha reducido el sector industrial y comercial del país, lo que afectó directamente la fuente de empleo para futuros profesionales. • Mejorar los beneficios gubernamentales para los estudiantes del sector público.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

De acuerdo a los objetivos desarrollados, en cuanto al diseño de estrategias digitales para el posicionamiento de imagen de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, es necesario presentar un conjunto de conclusiones, las cuales vienen a representar la expresión de los resultados obtenidos. De esta manera, considerando las estrategias digitales como un elemento importante dirigido a encontrar técnicas en el uso de la tecnología y su objetivo primordial es la transformación de los medios para que la marca se posiciones de la imagen que se desea.

- De acuerdo al primer objetivo específico, dirigido a diagnosticar la situación actual sobre las estrategias de posicionamiento de imagen utilizadas en la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, con relación a este objetivo se puede decir que el posicionamiento de la marca, no se da con efectividad debido a que carecen de estrategias digitales que estén alineadas al acceso de información, donde los usuarios o clientes puedan conocer sus productos en tiempo real.
- En cuando al segundo objetivo enfocado a establecer los fundamentos teóricos y prácticos que identifiquen las estrategias digitales y el posicionamiento de la marca, las personas encuestadas manifestaron el uso de las redes sociales representas parte importante para el reconocimiento de la marca de la Universidad, la investigación arrojó como resultado, que no estaban identificadas los fundamentos teóricos y prácticos en cuanto a las estrategias

utilizadas por la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, reflejado en la encuesta cuando los participantes de la misma señalan que no conocen sus productos y que consideran que las estrategias utilizada no son efectivas.

- En cuanto al tercer objetivo sobre determinar si las estrategias de posicionamiento tienen incidencia en la imagen de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, se evidenció que las estrategias si tiene incidencias positivas sobre la imagen, ya que las personas manifestaron con un 96% que las estrategias digitales dan reconocimiento de la marca y que influyen en la calidad de la universidad, todo esto deja claro que los encuestados exponen no conocer las carreras ofertadas, lo que indica que las estrategias imponen rentabilidad, crea contacto con las personas y permite posicionar la marca.
- Los resultados anteriores confirman los problemas identificados al inicio del estudio y revelan los factores relacionados con el desempeño de los diferentes roles y funciones de liderazgo en la interacción con la Universidad Católica de Cuenca en el área metropolitana de Quito. Si se plantea la necesidad de desarrollar una estrategia digital de posicionamiento de imagen, este diagnóstico puede servir de base para alcanzar objetivos que sean una inversión valiosa y relevante adaptada a la realidad de la investigación como clave de identidad y posicionamiento de marca. método.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones, son el resultado del debido seguimiento surgido del diagnóstico, para lograr el éxito y posicionamiento de la imagen de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito:

- Implementar y difundir las estrategias propuestas que permitan a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, involucrarse y participar en estrategias digitales efectivas que logren alcanzar de mejoramiento de la imagen, creando una cuenta de la marca en todas las redes sociales más utilizadas por los usuarios.
- Crear un vínculo estrecho con las personas interesadas en ingresar a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, organizando contenido creativo donde conozcan los productos, servicio y expresen sus ideas por la marca.
- Se debe analizar a la competencia en cuanto a lo que ofrece, satisfacción y las necesidades, contenido y temáticas utilizadas por la competencia y la interacción de las personas con dichas universidades.
- En función del diagnóstico, realizar evaluación de la audiencia, corrigiendo las estrategias constantemente, mantenerse actualizados y lograr el posicionamiento de la imagen.

REFERENCIAS

- Ander-Egg. (2001). *Aprende a investigar. Nociones básicas de la investigación social*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>.
- Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION.
- Berry. (1983). *Marketing de relaciones*. en Berry, LL, Shostack, GL y Upah, GD (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, American Marketing Association, IL, págs. 25-8.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (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. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984>
- Castro, B., Esteban, S., Moreno, J., & Saavedra, A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8792>
- Del-Pino, A. D., & Lloret-Romero, N. (2018). *e-Branding universitario en Ecuador, análisis de los factores de implementación digital en las universidades como herramienta de visibilidad*. Universidad Pedagógica

- Experimental Libertador. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/3761/376160247011/376160247011.pdf>
- Grönroos. (2006). *Defining Marketing: A Market-Oriented*. European Journal of Marketing. Vol. 23, N° 1. Pp. 52-60.
- Hernández, & Rogríguez. (s.f.). *Introducción a la Administración*. (Cuarta edición ed.). McGraw-Hill Latinoamericana. Obtenido de
<https://tonina.net/index.php/es/categorias/libros-de-administracion/item/17214-introduccion-a-la-administracion-4ta-edicion-pdf-sergio-hernandez-y-rodriguez>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2019). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de CV. 6TA Edición. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/censo+2010/page/2/>
- Järvinen, & Karjaluoto. (2015). *The use of web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. Sexta edición. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

- Kotler, P. (2012). *Dirección del Marketing*. Pearson Educación. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Nasimba, C. (2022). *La calidad de servicio digital en la satisfacción estudiantil en las instituciones de educación superior públicas del DMQ*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Mercadotecnia. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/28972>
- Palella, & Martins. (2021). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. La Editorial Pedagógica de Venezuela.
- Palella, S., & Couso, G. (2017). *Guía para la Elaboración de los Trabajos Especiales*. Obtenido de <http://escueladefiscales.mp.gob.ve/userfiles/file/Guia%20para%20la%20elaboracion%20de%20los%20TEG-22092017.pdf>
- Pérez. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Edición 4. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de <https://books.google.co.ve/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Pérez, H. (2022). *Posicionamiento de contenido para marcas universitarias, basado en el modelo de remarketing móvil*. Humanidades digitales, dialogo de saberes y practicas colaborativas en red. Catedra UNESCO de comunicación. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_59.pdf

- Piedmont, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. Decima edicion. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC_PUBLICIDAD.pdf
- Stanton, W., Etze, M., & Walker, B. (2006). *undamentos De Marketing*;. McGraw-Hill. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Tabuena, A., Mae, S., & Macaspac, K. (2022). Impact on Online Business Sellers During the COVID-19 Crisis. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Sciene*, 141-149. Obtenido de <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Tamayo., T. y. (2007). *El proceso de Investigación Científica*. Editorial Limusa. Obtenido de https://www.academia.edu/17470765/El_Proceso_de_Investigacion_Cientifica_Mario_Tamayo_y_Tamayo_1:
- Thompson, & Strikland. (1988). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*. MacGraw-Hill Interamericana. Obtenido de [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20\(2012\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Peteraf,%20T%3B%20Strickland,%20G.%20(2012).pdf)
- Torres. (1997). *Orientaciones básicas de metodología de investigación científica*. Edición San Marcos.

- Tota, A. S., & Aguirre, M.-C. U. (2017). *Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia Poliantea*. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/1001/783>.
- UCACUE. (27 de 09 de 2022). *Universidad Catolica de Cuenca*. Obtenido de Misión y Visión: <https://www.ucacue.edu.ec/la-universidad/mision-y-vision/>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Universidad Santo Tomás. Recuperado el 27 de 09 de 2022, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velasco, J. (10 de 1970). *Presidente de la República Decreto de Creación. Registro Oficial No. 76 07 No. 409-A*. Obtenido de <https://www.ucacue.edu.ec/historia/>

ANEXOS

Anexos 1. Encuesta



ENCUESTA

Objetivo: Conocer su opinión acerca del posicionamiento de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito,

Marque con una X en la casilla que mejor corresponda a su opinión.

1. ¿Cuál es su género?

Género: Masculino () Femenino () LGTB ()

2. ¿Cuál es su edad?

17 – 23 años ()

24 - 28 años ()

29 - 33 años ()

De 34 en adelante ()

3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

4. ¿Indique cuál es el sector en donde vive?

5. ¿Por qué canal se enteró de la Universidad Católica de Cuenca (UCACUE) en el Distrito Metropolitano de Quito?

Correo Electrónico ()

Chat Web ()

Celular ()

Mensaje de Texto ()

Gestión de Social Media ()

Blogs y las páginas web ()

Recomienda algún canal ¿Cuál?

6. ¿Cuál de las siguientes promociones que oferta la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito considera Usted que promueve la fidelización del cliente?

Descuento por pronto pago ()

Becas para estudiantes destacados ()

Invitaciones a eventos interuniversitarios ()

Ninguna de las anteriores ()

7. ¿Considera que la página web de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito posee una conexión directa con el usuario?

Si ()

No ()

Tal Vez ()

8. ¿Cuál de las siguientes características identifica a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito?

Nombre ()

Logotipo o escudo ()

Servicios ()

Personal docente y administrativo()

Infraestructura ()

Ninguna de las anteriores ()

9. ¿Cuál de las siguientes aplicaciones interactivas ha visto Usted en la página web de la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito?

Videos explicativos ()

Chat bots o asistente virtual()

Aplicación móvil ()

Ninguna de las anteriores ()

10. ¿Considera que la imagen que tiene actualmente la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, es adecuada?

Excelente ()

Muy buena()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

11. ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales ha utilizado Usted para conocer los servicios ofrecidos por la Universidad?

Facebook ()

Instagram ()

WhatsApp()

Email ()

Tick Tock()

You tube ()

Otras ()

12. ¿De los siguientes valores, cual considera Usted que identifica a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito?

Calidad ()

Trabajo en equipo ()

Sentido de pertenencia ()

Dignificación del trabajo ()

Eficacia y eficiencia ()

Honradez ()

Equidad ()

Ninguna de las anteriores()

13. ¿Escogería a la Universidad Católica de Cuenca en el Distrito Metropolitano de Quito, como una buena opción de recomendación para la formación educativa de familiares y amigos?

Si ()

No ()

Tal Vez ()

Si tiene alguna sugerencia la puede compartir en este espacio
