

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE CARRERAS UNIVERSITARIAS: UN ANÁLISIS DESDE INSTITUCIONES ECUATORIANAS

Génesis Dayana Luzuriaga Jiménez✉ gluzuriag1@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**Allison Nicole Solano Vivanco**✉ asolano8@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**Stalin Rafael Ramon Herrera**✉ srramon@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador**Martha Jaroslava Guerrero Carrasco**✉ martha.guerrero@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil – Ecuador**Carlos Bolívar Sarmiento Chugcho**✉ cbsarmiento@utmachala.edu.ec
Universidad Técnica de Machala – Ecuador

RESUMEN

La investigación analizó la influencia de los planes de marketing de contenidos, las estrategias de promoción académica y la percepción vocacional del marketing en el prestigio de un programa académico. Su objetivo fue analizar el efecto de las estrategias de marketing educativo, marketing de contenidos y la percepción de los estudiantes sobre el posicionamiento de la carrera de Marketing en la Universidad Técnica de Machala, en la provincia de El Oro. Se adoptó un enfoque cuantitativo basado en modelos de ecuaciones estructurales (SEM), utilizando encuestas aplicadas a estudiantes de marketing para evaluar la relación entre las variables estudiadas. Los hallazgos indicaron que la promoción de contenido en línea y estrategias creativas favorecieron el posicionamiento, proyectando una imagen profesional fortalecida. Sin embargo, las iniciativas de divulgación pedagógica generaron interés sin influir significativamente en la percepción de marca. Se evidenció que una reputación consolidada y la actualización con tendencias del mercado laboral reforzaron la percepción positiva del programa. Estos resultados destacaron la importancia de integrar estrategias de marketing de contenido con acciones innovadoras para mantener la competitividad académica. El estudio sugirió que las estrategias actuales aún requieren mayor complementariedad con enfoques educativos emergentes. En conclusión, la investigación aportó valor a la literatura sobre marketing educativo al analizar cómo las estrategias específicas pueden fortalecer el posicionamiento de programas de educación superior.

Palabras clave: Marketing de contenidos, marketing educacional, percepción estudiantil, posicionamiento institucional

ABSTRACT

The research analyzed the influence of content marketing plans, academic promotion strategies, and vocational perception of marketing on the prestige of an academic program. Its objective was to determine how these strategies impacted institutional positioning and the professional perception of the degree. A quantitative approach was adopted based on structural equation modeling (SEM), using surveys applied to marketing students to assess the relationship among the studied variables. The findings indicated that online content promotion and creative strategies favored positioning, projecting a strengthened professional image. However, pedagogical outreach initiatives generated interest without significantly influencing brand perception. It was evidenced that a consolidated reputation and alignment with labor market trends reinforced the program's positive perception. These results highlighted the importance of integrating content marketing strategies with innovative actions to maintain academic competitiveness. The study suggested that current strategies still require greater complementarity with emerging educational approaches. In conclusion, the research contributed to the educational marketing literature by providing a detailed analysis of how specific strategies can strengthen the positioning of higher education programs, emphasizing the need for comprehensive approaches to improve the perception and appeal of the degree in a highly competitive environment.

Keywords: Content marketing, educational marketing, student perception, institutional positioning.

Fecha recepción: marzo 2025
Fecha aceptación: junio 2025

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el posicionamiento se ha convertido en un elemento clave, especialmente para las instituciones de educación superior que buscan desempeñarse mejor en un mercado altamente competitivo debido a la expansión de las tecnologías de marketing y las fluctuaciones en el ámbito de las redes sociales. Los estudios previos han demostrado que las estrategias de marketing digital pueden influir significativamente en la percepción de los programas académicos (Kotler & Keller, 2019; Vinerean, 2020). Sin embargo, existe una brecha de conocimiento en relación con la efectividad específica de estas estrategias en contextos educativos locales, como la Universidad Técnica de Machala. Este estudio busca abordar dicha brecha proporcionando evidencia empírica sobre el impacto de estas estrategias en la carrera de Marketing

Por lo expuesto el marketing educativo es una actividad esencial, ya que permite a la institución diferenciarse a través de estrategias que impactan positivamente en su calidad académica global, su portafolio de servicios educativos ofrecidos y los servicios de valor añadido para los estudiantes antes y después de la inscripción (Armendariz, 2022).

A escala global, el marketing educativo se ha consolidado como un instrumento esencial para las entidades de educación superior, facilitando no solo la captación de estudiantes, sino también la consolidación de una marca institucional sólida (Content Marketing Institute, 2021) Las tácticas de marketing de contenidos, relaciones públicas y marketing directo han evidenciado su eficacia en la influencia de

la percepción estudiantil y la posición de carreras específicas en las instituciones universitarias (Estrada, 2021). De manera similar, a nivel regional, instituciones como la UTMACH todavía enfrentan obstáculos para la implementación práctica de todo este tipo de estrategias descritas anteriormente.

Varias investigaciones realizadas en el pasado reciente han indicado que la aplicación de nuevas tecnologías y técnicas de marketing directo en el sector académico puede mejorar significativamente la percepción de los programas académicos (Bungai et al, 2024). En esta misma línea se revela que la satisfacción estudiantil está correlacionada con el marketing educativo, mientras que Castilla (2023) reconoce que el marketing de contenidos aporta popularidad a las instituciones académicas públicas. El marketing de contenidos ha sido identificado como una herramienta efectiva para mejorar el posicionamiento institucional (Altamira et al., 2023).

El marketing educativo y de contenidos se ha convertido en un eje estratégico para el posicionamiento institucional, especialmente en programas académicos que buscan destacar en entornos altamente competitivos.

Diversos estudios evidencian que el marketing digital mejora el posicionamiento institucional en educación superior al influir en la percepción estudiantil (Zeithaml et al., 2020; Lovelock & Wirtz, 2021). En la UTMACH, este enfoque resulta clave para fortalecer la imagen de la carrera de Marketing ante su entorno competitivo regional., como la Universidad Técnica de Machala, que pertenece a un ámbito de

una economía de un país en desarrollo. En este contexto, se subraya la necesidad de investigaciones que no solo examinen el impacto de estas estrategias en una región local, sino que también sugieran herramientas de evaluación concretas. Estas herramientas facilitarían la evaluación de la efectividad en la mejora del posicionamiento de programas específicos en las universidades. Por lo tanto, busca comprender cómo herramientas de marketing específicas pueden ajustarse al contexto local de la UTMACH.

El objetivo principal de este estudio es Analizar el efecto de las estrategias de marketing educativo, marketing de contenidos y la percepción de los estudiantes sobre el posicionamiento de la carrera de Marketing en la Universidad Técnica de Machala, en la provincia de El Oro.

En la provincia de Cotopaxi, se centró en investigar el papel del marketing educativo en el desarrollo de recomendaciones específicas sobre cómo los institutos tecnológicos superiores públicos pueden reorientarse de acuerdo con las demandas del mercado y atraer a un mayor número de estudiantes. Esta estrategia no solo mejora la calidad percibida de los servicios educativos relevantes, sino que también fortalece el posicionamiento positivo de la institución y profundiza su relación con el contexto socioeconómico (López Chaquinga, 2021).

La siguiente sección presenta los métodos empleados en el estudio, el enfoque general del mismo, los instrumentos utilizados y el método de análisis. La cuarta y última parte del documento especifica

los resultados y un análisis enfocado en las principales correlaciones entre las variables investigadas. En definitiva, destaca los hallazgos clave del estudio y la orientación para mejorar la eficiencia del programa y establecer una posición en el mercado utilizando los datos obtenidos.

La revisión de la literatura, muestra que las actividades de marketing de contenidos desempeñan un papel crucial en el fortalecimiento y posicionamiento del programa o carrera. Es decir, que cuando se aplican correctamente, estas medidas pueden llegar a contribuir al logro del objetivo general de mejorar la imagen profesional ante los estudiantes y desarrollar el nivel necesario de confianza en la institución, convirtiéndose en una herramienta prioritaria para abordar cuestiones de percepción. Sin embargo, este estudio demuestra que ciertas técnicas promocionales atractivas para los estudiantes, como simposios y alianzas de aprendizaje, a menudo no moldean la posición de manera tan decisiva como se esperaba.

El marketing ha surgido como una disciplina de práctica convencional complementada con instrumentos electrónicos. Kotler y Keller (2016) señalan que, de hecho, el marketing en el ámbito educativo también incluye la creación de una imagen distintiva y la construcción de una actitud favorable hacia la educación.

Del mismo modo, el marketing de contenidos y el marketing educativo están herramientas fundamentales en este contexto. Lammenett (2006) enfatiza que la utilización de contenido interactivo y estrategias como la optimización en motores de búsqueda (SEO) son fundamentales para incrementar la

visibilidad de las instituciones educativas. Saputra y Aras (2023) apuntan que la correcta comunicación a través de las plataformas digitales llevaría por un lado a la consolidación de la propia imagen institucional y en segundo lugar a la confianza en los estudiantes, por lo que se puede conllevar a la creencia de que estas estrategias sirven para consolidar la imagen institucional en un entorno educativo superior más competitivo.

Dentro de este entorno, el marketing de contenidos es un pilar esencial para vincularse con las audiencias educativas, tal como se explicó en los antecedentes que nos proceden. En este contexto, Vinerean (2017) sostiene que la producción de contenido valioso y cautivador facilita a las instituciones fomentar el interés y la implicación de los estudiantes. En este contexto, Altamira et al. (2023) demuestran que la utilización de redes sociales como Instagram, junto con contenido innovador, puede incrementar notablemente la interacción y optimizar la percepción de la institución. Estos autores se centran en el impacto que tienen los buenos gráficos en la interacción entre los estudiantes y la institución. Así, el marketing de contenidos mejora unilateralmente la comunicación institucional y también fortalece el vínculo de aprecio por parte de las audiencias educativas.

Tal es así que el marketing educativo debe resaltar características y beneficios concretos dentro de un mercado educativo en función de la demanda. Por lo tanto, Bungai et al. (2024) sostienen que el marketing educativo no sólo debe centrarse en la expansión de la población de estudiantes, sino que también debe centrarse en la creación de experiencias positivas y constantes para los alumnos.

Según Ashurbekov et al. (2024), el uso de SEO y redes sociales hace que los mensajes educativos sean más efectivos y empoderadores para audiencias más amplias y diversas, ya que logran captar su atención.

Un factor clave en la decisión de inscripción de los estudiantes es la imagen percibida o la naturaleza de la disciplina académica. Así, para Zervina y Stukalina (2019), hay que recordar que la percepción no se restringe a las prácticas promocionales, sino que también responde a la calidad del programa del que se trate y a la acreditación de tipo organizacional; por lo tanto, y con el objetivo de trabajar dicha percepción, las instituciones educativas deben desarrollar estrategias personalizadas a partir del valor diferencial de la carrera, así como de la reputación en el alumnado.

El posicionamiento es lo que la institución significa tanto por parte de los alumnos como por parte del público en términos generales. Según Kotler y Keller (2016), un buen posicionamiento favorece la diferenciación en un mercado altamente competitivo, lo que se traduce en mayor confianza y atracción. Del mismo modo, Altamira et al. (2023) consideran que lanzarse a utilizar entre las plataformas de redes sociales Instagram y crear contenido entretenido pueden mejorar exponencialmente el posicionamiento, es decir, pueden aumentar la interacción con los alumnos y, al mismo tiempo, mejorar la imagen institucional. Lammennett (2007) sostiene que las estrategias digitales, bien implementadas, constituyen herramientas muy adecuadas para una imagen de la institución que dure a lo largo del tiempo.

Con base a lo anterior, teniendo en cuenta la literatura examinada y los modelos

teóricos examinados, se formulan hipótesis con el objetivo de elucidar cómo las Estrategias de Marketing de Contenidos (EMC), las Estrategias de Marketing Educativo (EME) y la Percepción del programa de Marketing (PCM) inciden en el Posicionamiento de la entidad educativa. Estas hipótesis se basan en estudios anteriores, tales como los realizados por Kotler y Keller (2016), quienes subrayan la relevancia de las estrategias de marketing en la construcción de la reputación institucional, y Lammenett (2007), que subraya la función del contenido interactivo y las tácticas digitales en la percepción del público.

En síntesis, con base al objetivo general del estudio, se plantean las hipótesis Este análisis se fundamenta en un modelo estructural que contempla tres variables independientes: estrategias de marketing de contenidos (EMC), estrategias de marketing educativo (EME) y percepción del programa (PCM), y una variable dependiente: posicionamiento (POS).

A partir de esta estructura, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Las estrategias de marketing de contenidos tienen un efecto significativo en el posicionamiento de la carrera de Marketing.

H2: Las estrategias de marketing educativo tienen un efecto significativo en el posicionamiento de la carrera de Marketing.

H3: La percepción del programa académico influye significativamente en el posicionamiento de la carrera de Marketing.

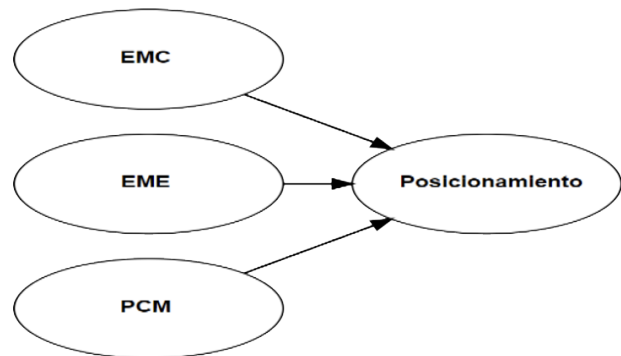


Figura 1 Modelo General e Hipótesis

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio usa una ontología cuantitativa positivista y una epistemología metodológica como un marco teórico hipotético-deductivo para probar las relaciones propuestas entre las variables de estudio.

El nivel de investigación es del tipo descriptivo-relacional, dado que se pretende captar las impresiones actuales sobre la carrera de Marketing de los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), así como la interdependencia de las diferentes estrategias de marketing: educativo, directo y de contenido. El estudio se clasifica como un estudio no experimental, dado que las variables del estudio no han sido controladas ni manipuladas. Es a su vez un enfoque descriptivo porque, tal y como se han recogido los datos, sólo se captura un único momento para describir las interrelaciones de las variables.

El objeto de investigación consiste en estudiantes de la carrera de Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UTMACH. La población del estudio es de 483 estudiantes, y la muestra está compuesta por 189 estudiantes, considerando los factores de accesibilidad.

Por lo tanto, la tasa de respuesta del 39.13% brinda la posibilidad de obtener datos generalizables para posteriores análisis estadísticos paramétricos del estudio.

De los cuatro constructos que formaron este estudio, todos fueron evaluados utilizando cuatro variables latentes cuidadosamente seleccionadas. Las variables independientes fueron: Marketing de Contenidos (EMC), que implicó el desarrollo de materiales como publicaciones en redes sociales y videos interactivos; Estrategias de Marketing Educativo (EME), que incluyeron ejercicios de publicidad y programas específicos para la promoción del marketing académico; y la Percepción de los Estudiantes del Programa de Marketing (PEM), basada en la percepción de los estudiantes sobre la calidad y la orientación del programa de marketing. La variable dependiente, el Posicionamiento, se definió en este mismo sentido de la imagen construida y el atractivo perceptual que despliega el programa en la categoría objetivo de estudiantes.

Los datos se recabaron a través de la administración de una escala Likert de 5 ítems que abarcaban las posiciones “ni muy en desacuerdo” (puntuación 1) a “ni muy de acuerdo” (puntuación 5). La medición de las variables independientes —estrategias de marketing de contenidos (EMC), estrategias de marketing educativo (EME) y percepción del programa de Marketing (PCM)— se fundamentó en modelos conceptuales reconocidos, que permiten comprender cómo estas dimensiones inciden en el posicionamiento institucional. En lugar de incorporar estos marcos únicamente como antecedentes teóricos, se integraron metodológicamente como base para el diseño de los ítems e

indicadores del instrumento.

Por ejemplo, el Modelo de Comunicación de Marketing Educativo de Ataizi y Sever (2015) sustenta la inclusión de ítems relacionados con contenido digital e interacción educativa. De igual forma, Lammenett (2017) aporta desde su Modelo de Marketing de Contenidos elementos como la interactividad, la visibilidad y la optimización de la comunicación. Bungai et al. (2024), por su parte, destacan en su Modelo de Gestión de Marketing Digital la importancia de la presencia en redes sociales como variable estratégica. Desde la perspectiva perceptual, autores como Zervina y Stukalina (2020) y Сохань e I.B. (2024) ofrecen marcos útiles para operacionalizar la percepción del estudiante como resultado de una comunicación educativa eficiente. Finalmente, el Modelo de Posicionamiento Digital de Tello-Rivera y Feijó-Cuenca (2024) permitió estructurar indicadores para medir la percepción de posicionamiento institucional basada en medios digitales.

Para el análisis de los datos, se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), implementado en el entorno R mediante el paquete SEMinR. Esta herramienta permite especificar y estimar modelos de medida y estructurales, integrando evaluaciones de fiabilidad compuesta, validez convergente, validez discriminante y significancia de los coeficientes mediante bootstrapping. El uso de SEMinR ofrece ventajas metodológicas como la transparencia, trazabilidad y reproducibilidad del análisis (Benitez et al., 2020). Además, PLS-SEM resulta apropiado en contextos con muestras moderadas, objetivos predictivos y modelos complejos, características que se alinean con el presente estudio (Hair et

al., 2022; Hair et al., 2019).

En cuanto a los puntos de corte, Henseler et al. (2015) establecen que el umbral para la validez discriminante es de 0.85. De manera similar y en paralelo, señalan que el criterio HTMT aplicado es más riguroso y válido que el criterio de Fornell-Larcker (1981), utilizándose como un instrumento principal para este tipo de análisis. Además, Hair et al. (2019) describen que, al menos en circunstancias exploratorias o en las ciencias sociales, sugieren que valores por debajo del umbral de 0.90 pueden ser admisibles, dependiendo de la naturaleza de los constructos que se estén analizando. Dicha opción propuesta se alinea con lo indicado por Voorhees et al. (2016), quienes también entienden el HTMT como un método válido de conductas de validez discriminante y consideran el HTMT como un valor susceptible de ser ajustado a partir de los modelos y las condiciones del análisis; una circunstancia que también podría favorecerse en cierto modo por las características propias de la investigación en curso, siendo el enfoque asumido una de las especificidades de la misma.

3. RESULTADOS

La Tabla 1.- Matriz de correlaciones ofrece un panorama claro sobre la relación entre las estrategias de marketing y su impacto en la percepción de la carrera y el posicionamiento institucional. Primero, las variables conectadas a las estrategias de marketing de contenidos (EMC) tienen correlaciones moderadas a altas ($r > 0.60$), lo que muestra una buena relación entre los elementos que forman este conjunto. Asimismo, las estrategias de marketing educacional (EME) presentan una fuerte relación interna, con valores que oscilan entre 0.64 y 0.73, lo cual subraya su

consistencia como dimensión.

Por otro lado, es importante destacar que las estrategias de marketing (EMC y EME) mantienen correlaciones bajas a moderadas con la percepción de la carrera de marketing (PCM), con valores entre 0.50 y 0.67. Esto sugiere que estas estrategias tienen un impacto positivo, aunque no exclusivo, en la percepción de los estudiantes.

En relación con el posicionamiento (Y_2, Y_3 y Y_4), tal como se observa en la Tabla 1. Matriz de Correlación Múltiple y Estadísticos Descriptivos, las correlaciones con las estrategias resultaron moderadas, con valores entre 0.52 y 0.73, lo que evidencia que ambas dimensiones desempeñan un papel crucial en su desarrollo.

Tabla 1: Matriz de Correlación Múltiple y Estadísticos Descriptivos de las Variables.

	LEA2	LEA3	LEA4	CDS3	FID1	FID2	FID3	FID5	IYP2	IYP3	IYP4	IYP5
LEA2	1											
LEA3	0,76	1										
LEA4	0,79	0,79	1									
CDS3	0,55	0,61	0,60	1								
FID1	0,60	0,55	0,61	0,62	1							
FID2	0,60	0,57	0,61	0,62	0,76	1						
FID3	0,62	0,61	0,64	0,66	0,72	0,72	1					
FID5	0,60	0,58	0,62	0,70	0,70	0,71	0,73	1				
IYP2	0,66	0,60	0,57	0,47	0,57	0,58	0,52	0,54	1			
IYP3	0,67	0,60	0,66	0,54	0,65	0,60	0,66	0,63	0,74	1		
IYP4	0,63	0,61	0,67	0,51	0,60	0,60	0,59	0,60	0,71	0,83	1	
IYP5	0,71	0,68	0,67	0,54	0,60	0,63	0,63	0,63	0,73	0,77	0,79	1

Tabla 1: Matriz de Correlación Múltiple y Estadísticos Descriptivos de las Variables

4.2 Modelo confirmatorio

El modelo propuesto fue evaluado utilizando una unidad de revisión reflexiva, lo que ayudó a asegurar la consistencia interna de los constructos. Para determinar la confiabilidad de los ítems, para ello se calcularon los coeficientes de confiabilidad compuestos y el índice alfa de Cronbach siguiendo las pautas proporcionadas por Chin (1998). Se utilizó el índice de varianza

extraída (AVE) recomendado por Hensler, Ringle y Sarstedt (2015) para medir la validez de cada componente. Además, se confirmó la validez discriminante utilizando el criterio de Fornell-Larker (1981) y la correlación heterotrisomía-monotrisomía (HTMT) según el método de mejor ajuste de Hensler et al. En el libro de referencia. Los resultados muestran que las cargas factoriales (λ) de los indicadores están todas por encima de 0,7 y los valores AVE superan 0,50, lo que confirma la validez de la combinación. Asimismo, el índice HTMT se encuentra dentro del rango recomendado, confirmando las diferencias entre los constructos. Estos resultados fortalecen el modelo, aseguran confiabilidad y respaldan futuras pruebas de diseño, según las mejores prácticas descritas en la literatura.

Los resultados mostrados en la Tabla 2. Fiabilidad del constructo y validez convergente (AVE) presentan los niveles de consistencia interna y validez convergente de los constructos Lealtad, Fidelización e Incentivos. Para cada variable latente se reportan las cargas factoriales de sus indicadores, todas superiores a 0.78, lo que respalda la coherencia interna de los ítems. Asimismo, se incluyeron los coeficientes de Alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta (ρ_C), ambos superiores a 0.90, lo que indica una excelente fiabilidad. Finalmente, los valores de varianza media extraída (AVE) superan el umbral de 0.50 en todos los casos, lo cual confirma la validez convergente del instrumento de medición. Por ejemplo, para EMC, sus correlaciones con otros constructos son 0,837, 0,767 y 0,752, que son todas menores que 0,883. Un patrón similar se repite con los demás constructos.

Variabes Latentes	Variabes Manifiestas	Carga Factorial >0,5	Alfa de Cronbach >0,7	Fiabilidad Compuesta >0,7	Varianza Media Extraída (AVE) >0,5
EMC	EMC_42	0.875	0.906	0.934	0.78
	EMC_43	0.888			
	EMC_44	0.885			
	EMC_45	0.885			
	EME_21	0.854			
EME	EME_22	0.873	0.933	0.947	0.748
	EME_23	0.871			
	EME_24	0.861			
	EME_25	0.852			
	EMD_35	0.879			
PCM	PCM_12	0.832	0.872	0.912	0.722
	PCM_13	0.869			
	PCM_14	0.822			
	PCM_15	0.875			
	Y_2	0.910			
Posicionamiento	Y_3	0.895	0.887	0.93	0.816
	Y_4	0.905			

Tabla 2.-Fiabilidad del constructo y validez convergente (AVE)

Normalizado = 296.808 (gl = 113); $p < 0.000$; GFI = 0.856; NFI = 0.898; CFI = 0.934; RMSEA = 0,092

Según el criterio Fornell-Larcker de la Tabla 3.-, la validez discriminante está garantizada para todos los constructos evaluados en el modelo. El análisis HTMT en la Tabla 3 indica un probable inconveniente entre EMC y EME, dado que el value de 0.910 excede ligeramente el umbral comúnmente aceptado. Esto indica la posible redundancia o superposición en los ítems vinculados an estos dos constructos.

En resumen, la bondad de ajuste del modelo de medida proporciona resultados satisfactorios. Índice χ^2 normalizado = 296.808 (gl = 113); $p < 0.000$; GFI = 0.856; NFI = 0.898; CFI = 0.934; RMSEA = 0,092. Los índices CFI, NFI, CFI, indican un modelo con un buen ajuste general. En cuanto al NFI (0.898) tiene valores ligeramente por debajo del umbral aceptable (> 0.90), lo cual nos Indica un ajuste de modelo moderado.

El análisis presentado en la Tabla 3. Validez discriminante indica una posible redundancia entre los constructos EMC y EME, ya que el valor de HTMT (0.910) excede ligeramente el umbral aceptado.

Esto sugiere superposición entre los ítems vinculados a ambas dimensiones.

Criterio Fornell-Larcker				
Constructo	EMC	EME	PCM	Posicionamiento
EMC	0,883			
EME	0,837	0,865		
PCM	0,767	0,779	0,85	
Posicionamiento	0,752	0,726	0,728	0,903

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
Constructo	EMC	EME	PCM	Posicionamiento
EMC	-			
EME	0,91			
PCM	0,863	0,865		
Posicionamiento	0,838	0,797	0,826	-

Tabla 3.- Validez discriminante

El análisis del modelo estructural resumido en la Tabla 4.- Prueba de hipótesis (Significancia 5%) Un análisis con dos colas, DF = 113 y T de Student = 1.96, facilitó la evaluación de la influencia de las estrategias de marketing de contenidos (EMC), las estrategias de marketing educacional (EME) y la percepción de la carrera de marketing (PCM) sobre el posicionamiento institucional. Para este propósito, se utilizaron ítems diseñados específicamente para medir cada constructo y validar las relaciones planteadas en el modelo.

En relación con las estrategias de marketing de contenidos, los ítems incluyeron afirmaciones como “El contenido educativo publicado en redes sociales es relevante y atractivo” (EMC_41) y “Las campañas de contenido digital de la carrera fortalecen su imagen profesional” (EMC_45). Los resultados mostraron que las estrategias de contenido tienen un impacto positivo y significativo en el posicionamiento, con un coeficiente estandarizado de 0,363 (p = 0,009 ***), destacando su papel en la construcción de una imagen sólida y profesional.

Por otro lado, las estrategias de marketing

educacional se evaluaron a través de afirmaciones como “Las charlas y seminarios organizados por la carrera de Marketing me ayudan a conocer mejor el programa” (EME_21) y “Las visitas de representantes de la carrera a eventos universitarios generan interés entre los estudiantes” (EME_25). No obstante, los resultados obtenidos no presentan una relación significativa entre este tipo de estrategias y el posicionamiento, dado que con un coeficiente estandarizado de 0,183 (p = 0,647, ns).

En cuanto a la percepción de la carrera de marketing, los ítems incluyeron afirmaciones como “La carrera de Marketing tiene una imagen atractiva y profesional en comparación con otras carreras” (PCM_12) y “La carrera de Marketing despierta mi interés por sus programas y oportunidades” (PCM_15). Los resultados confirmaron que una percepción favorable ejerce un efecto significativo y positivo en el posicionamiento, puesto que con un coeficiente estandarizado de 0,307 (p = 0,024 **), subraya claramente la relevancia de sostener una buena reputación y estimular el interés entre los estudiantes de la carrera.

Finalmente, las variables dependientes relacionadas con el posicionamiento se midieron a través de ítems como “Las estrategias de marketing aplicadas por la carrera de Marketing mejoran significativamente su posicionamiento” (Y_1) y “Recomendaría la carrera de Marketing a otros estudiantes interesados” (Y_5). Estos resultados reflejan un modelo estructural coherente, donde las estrategias de marketing de contenidos y la percepción de la carrera desempeñan roles clave en el fortalecimiento del posicionamiento institucional.

Aunque uno de los valores HTMT supera 0.90, se considera aceptable dado el enfoque predictivo del estudio. Hair et al. (2022) indican que, en modelos orientados a la predicción, este valor puede ser tolerado cuando existe fundamento teórico entre los constructos.

La Figura 2. Cargas (λ) de los indicadores refleja los niveles de fiabilidad de cada ítem del modelo, fortaleciendo su validez estructural y respaldando futuras aplicaciones según los estándares metodológicos más actuales.

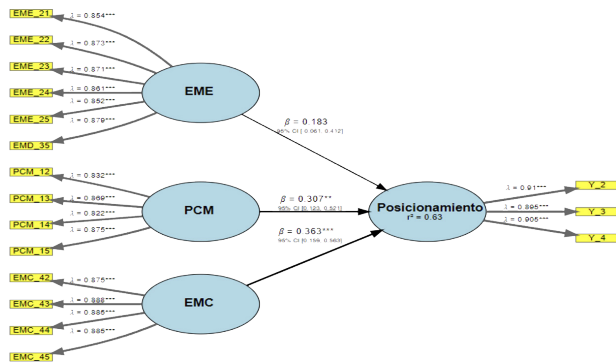


Figura 2. Cargas (λ) de los indicadores

La Tabla 4. Prueba de hipótesis resume los efectos estructurales entre las variables del modelo, confirmando que las estrategias de marketing de contenidos y la percepción de la carrera tienen un impacto significativo en el fortalecimiento del posicionamiento institucional.

Hipótesis	Ruta	Coefficiente Estandarizado	Desviación Estándar (SE)	t	p	Decisión
H1	EMC → Posicionamiento	0,363	0,101	3,583	0,009 ***	✓
H2	EME → Posicionamiento	0,183	0,121	1,515	0,647 ns	✗
H3	PCM → Posicionamiento	0,307	0,106	2,906	0,024 **	✓

Tabla 4.- Prueba de hipótesis (Sig. 5% Dos colas con DF = 113; T de Student = 1.96)

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados del estudio confirman que las estrategias de marketing de contenidos desempeñan un papel esencial en el posicionamiento académico, con una

relación positiva y significativa ($\beta = 0.363$, $p < 0.01$). Iniciativas como la difusión de contenido educativo en redes sociales, campañas digitales y narrativas de egresados contribuyen a proyectar una imagen institucional atractiva y creíble. Este hallazgo se alinea con lo planteado por Henseler et al. (2015) y Vinerean (2017), quienes destacan cómo el contenido digital amplifica la percepción institucional y refuerza la conexión con los estudiantes.

En contraste, las estrategias de marketing educativo —aunque generan interés mediante conferencias, alianzas y actividades institucionales— muestran un impacto más moderado sobre el posicionamiento ($\beta = 0.183$, $p > 0.05$). Esto sugiere que, si bien estas acciones resultan valiosas, no son suficientes por sí solas para transformar la percepción global del programa académico. Bungai et al. (2024) respaldan esta conclusión al advertir que, en contextos competitivos, se requieren enfoques más innovadores y personalizados para destacar.

Finalmente, la percepción del programa académico por parte de los estudiantes resultó ser una variable decisiva, con una relación positiva y significativa con el posicionamiento ($\beta = 0.307$, $p < 0.05$). Esto respalda la importancia de construir una identidad institucional sólida y cercana, respaldada por una comunicación efectiva. La evidencia coincide con lo propuesto por Kotler y Keller (2016) y Zervina y Stukalina (2019), quienes subrayan que una percepción positiva del programa influye directamente en las decisiones de permanencia y recomendación por parte de los estudiantes.

Los hallazgos empíricos obtenidos muestran que las estrategias de marketing

de contenidos son el factor más influyente en el posicionamiento académico, lo cual respalda los modelos teóricos de gestión de marca y marketing digital aplicados al ámbito educativo. Este resultado aporta evidencia al enfoque planteado por Vinerean (2017) y Henseler et al. (2015), confirmando que el contenido digital bien estructurado puede generar percepciones institucionales favorables.

Desde el plano práctico, se destaca la importancia de que las instituciones de educación superior fortalezcan sus estrategias de marketing digital con contenido relevante y emocionalmente resonante para estudiantes actuales y potenciales. Asimismo, se ratifica la necesidad de monitorear y gestionar activamente la percepción del programa académico, ya que tiene una influencia significativa en el posicionamiento institucional ($\beta = 0.307$).

Aunque el estudio se aplicó en el contexto de la Universidad Técnica de Machala, sus resultados pueden ser considerados por otras instituciones de educación superior que enfrenten desafíos similares en posicionamiento académico. Todas las conclusiones se basan exclusivamente en los resultados obtenidos y no se realizan inferencias causales, respetando el alcance correlacional del estudio.

Limitaciones del estudio

A pesar de sus valiosas perspectivas, el estudio arroja importantes luces sobre la influencia de diversas estrategias de marketing en el posicionamiento institucional, destacando su relevancia, pero también la necesidad de una visión más amplia. En primer lugar, el análisis se centró únicamente en los estudiantes;

futuras investigaciones deberían considerar a otros actores institucionales como docentes, personal administrativo y empleadores, para lograr una comprensión más completa. En segundo lugar, el diseño transversal aplicado impide observar la evolución de percepciones a lo largo del tiempo. Estudios longitudinales permitirían captar cómo cambian las opiniones y el impacto de las estrategias de marketing, brindando una visión más dinámica. Finalmente, al tratarse de una investigación no experimental, no se pueden establecer relaciones de causalidad. Investigaciones futuras con grupos control y experimentales enriquecerían el análisis, así como la incorporación de la perspectiva de ejecutivos sobre la promoción académica, lo cual aportaría un enfoque complementario desde la lógica empresarial.

Implicaciones futuras del estudio

Los hallazgos del presente trabajo pueden ser utilizados por otras instituciones de educación superior interesadas en mejorar el posicionamiento de sus programas académicos a través de estrategias de marketing educativo, de contenidos y basadas en la percepción estudiantil. Estas conclusiones abren la posibilidad de incorporar variables moderadoras como la reputación institucional, la experiencia estudiantil o la calidad docente, que podrían enriquecer el modelo. Asimismo, futuras investigaciones pueden adoptar metodologías mixtas o enfoques longitudinales que permitan observar cómo estas estrategias evolucionan a lo largo del tiempo. Tales líneas de investigación aportarían no solo validez contextual, sino también estrategias más eficaces y adaptadas a las realidades del entorno latinoamericano.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P., & Samudra, R. M. R. T. (2023, February). The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia). In Proceedings (Vol. 83, No. 1, p. 62). MDPI.
2. Armendariz, C. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(33), 10.
3. Armendariz, C. P., Viteri, S. U., & Chicaiza, R. P. M. (2022). Revisión sistemática de literatura sobre marketing educativo. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(33), 10.
4. Ashurbekov, R., Kashtanova, Y., Shchegulina, O. (2024). USING MARKETING TOOLS TO ATTRACT THE ATTENTION OF APPLICANTS TO THE EDUCATIONAL PROGRAM. *Management of the Personnel and Intellectual Resources in Russia*, 13(3), 5-14. 10.12737/2305-7807-2024-13-3-5-14
5. Ataizi, M., & Sever, N. S. (2016). *Marketing Communication Strategies For Distance Learning*.
6. Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). SEMinR: A structural equation modeling package for R. *Journal of Statistical Software*, 94(3), 1–40. <https://doi.org/10.18637/jss.v094.i03>
7. Bungai, J., Setiawan, H., Putra, F. A., Sakti, B. P., & Sukoco, H. (2024). Digital marketing strategy in education management: Increasing school visibility and attractiveness. *al-fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 110-122.
8. Castilla, R. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10526-10541.
9. Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern business research methods*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
10. Content Marketing Institute. (2021). *B2B content marketing: Benchmarks, budgets, and trends—U.S. 2021*. Content Marketing Institute.
11. Сохань І.В., Данько Ю.І. Управління ефективністю маркетингової комунікації ної взаємодії освітньої організації з цільовою аудиторією. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 355 –
12. Estrada, J. M. C., Nacipucha, N. A. S., Hernandez, P. E. P., & Figueroa, S. P. D. (2021). *Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra del Consumidor de la Generación y*. *IPSA Scientia*, 6(6), 44-59.
13. Fernández, V. N. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro* (Vol. 19). Ediciones SM España.
14. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
15. Hair et al. (2019): Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt,

- M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications.
16. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
17. Henseler et al. (2015): Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
18. Kline, P. (2015). *A handbook of test construction (psychology revivals): introduction to psychometric design*. Routledge.
19. Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition
20. Kotler, P., & Mantrala, M. K. (1985). Flawed products: Consumer responses and marketer strategies. *Journal of consumer marketing*, 2(3), 27-36.
21. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
22. Küster-Boluda, I. (2012). El docente universitario y sus efectos en el estudiante.
23. Lammenett, E. (2006). Keyword-Advertising. *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-und E-Mail-Marketing* Keyword-Advertising Online-Werbung Suchmaschinen-Optimierung, 83-120.
24. Lammenett, E. (2007). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-und E-Mail-Marketing, Keyword-Advertising, Online-Werbung, Suchmaschinen-Optimierung*. Springer-Verlag.
25. Lammenett, E. (2017). *Online Marketing Konzeption*. Harvard Business School publishing.
26. Lammenett, E. (2024). Content Marketing: Hintergründe, Abgrenzung und Einordnung, Praxisbeispiele. In *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten-und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz* (pp. 357-393). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
27. LlorenteAlonso, C. (2019). *Marketing educativo: Captación y fidelización de alumnos*. ESIC Editorial.
28. López Chaquinga, E. G. (2021). *Marketing Educativo como estrategia posicional en los Institutos Superiores Tecnológicos Públicos de la Provincia de Cotopaxi*. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4565>
29. Manes, J. M. (2014). *Gestión estratégica para instituciones educativas*. Ediciones Granica SA.
30. Saputra, A., & Aras, M. (2023). *The Strategic Frameworks in Digital Marketing Communication for Educational Institutions*.
31. Saputra, A., & Aras, M. (2023). *The Strategic Frameworks in Digital Marketing Communication for Educational Institutions: A Case Analysis of Universitas Islam Negeri in Indonesia*. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 7(2), 239-248.
32. Tello-Rivera, G., Feijó-Cuenca, T., (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. *593 Digital*

- Publisher CEIT, 9(4), 875-895, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2567>
33. Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert journal of marketing*, 5(2), 92-98.
 34. Voorhees et al. (2016): Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134.
 35. Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.
 36. Zervina, O., & Stukalina, Y. (2019). Developing a marketing strategy for a higher education institution in the agenda of customer–driven education. In *Reliability and Statistics in Transportation and Communication: Selected Papers from the 18th International Conference on Reliability and Statistics in Transportation and Communication, RelStat'18, 17-20 October 2018, Riga, Latvia 18* (pp. 759-767). Springer International Publishing.