



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2024,
Volumen 8, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2

**ESTUDIO COMPARATIVO DE MARKETING
DIGITAL EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN
TÉCNICA Y TECNOLÓGICA PÚBLICAS Y
PRIVADAS DE QUITO**

**COMPARATIVE STUDY OF DIGITAL MARKETING IN PUBLIC
AND PRIVATE TECHNICAL AND TECHNOLOGICAL
EDUCATION INSTITUTIONS IN QUITO**

Sandra Paola Guizado Espinosa

Instituto Superior Tecnológico de Turismo y Patrimonio Yavirac, Ecuador

Amparo del Consuelo Tayupanta López

Instituto Superior Tecnológico de Turismo y Patrimonio Yavirac, Ecuador

María del Carmen Andrango Moreta

Instituto Superior Tecnológico de Turismo y Patrimonio Yavirac, Ecuador

Miryam Paola Tamara Romero Ramirez

Instituto Superior Tecnológico de Turismo y Patrimonio Yavirac, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rem.v8i2.10719

Estudio Comparativo de Marketing Digital en Instituciones de Educación Técnica y Tecnológica Públicas y Privadas de Quito

Sandra Paola Guizado Espinosa¹

sguizado@yavirac.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-1931-7783>

Instituto Superior Tecnológico de Turismo y
Patrimonio Yavirac
Ecuador

Amparo del Consuelo Tayupanta López

atayupanta@yavirac.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-7957-4818>

Instituto Superior Tecnológico de Turismo y
Patrimonio Yavirac
Ecuador

María del Carmen Andrango Moreta

mandrango@yavirac.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-0023-1259>

Instituto Superior Tecnológico de Turismo y
Patrimonio Yavirac
Ecuador

Miryam Paola Tamara Romero Ramirez

mromero@yavirac.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-3364-3931>

Instituto Superior Tecnológico de Turismo y
Patrimonio Yavirac
Ecuador

RESUMEN

El estudio comparativo de marketing digital en instituciones de educación técnica y tecnológica públicas y privadas de Quito busca analizar y comparar las estrategias, prácticas y resultados del marketing digital implementado por estas instituciones en el entorno digital. Con un enfoque tanto en instituciones públicas como privadas, el estudio examinará diversos aspectos del marketing digital, como la presencia en redes sociales, la interacción con la audiencia y el posicionamiento en el motor de búsqueda de Google. A través de la recopilación y el análisis de datos cuantitativos, se buscó identificar diferencias significativas entre las estrategias utilizadas por las instituciones públicas y privadas, así como también explorar su efectividad en términos de compromiso de la audiencia y resultados obtenidos. En este sentido, se puede observar que los institutos privados realizaron un mayor número de publicaciones alcanzando un promedio de tres publicaciones diarias; sin embargo, las publicaciones realizadas por los institutos públicos a pesar de ser menores en cantidad generaron un 24% más de reacciones que las de los privados. Finalmente se pudo comprobar que ninguno de los seis institutos analizados cuentan con estrategias de posicionamiento en el motor de búsqueda de Google ya que al buscar información sobre sus carreras los primeros resultados mostrados corresponden a la oferta educativa de otros institutos de educación técnica y tecnológica.

Palabras clave: *Marketing Digital, Redes Sociales, Motores de Búsqueda, Institutos Tecnológicos*

¹ Autor principal

Correspondencia: sguizado@yavirac.edu.ec

Comparative Study of Digital Marketing in Public and Private Technical and Technological Education Institutions in Quito

ABSTRACT

The comparative study of digital marketing in public and private technical and technological education institutions in Quito seeks to analyze and compare the strategies, practices and results of digital marketing implemented by these institutions in the digital environment. With a focus on both public and private institutions, the study will examine various aspects of digital marketing, such as social media presence, audience interaction, and Google search engine positioning. Through the collection and analysis of quantitative data, we sought to identify significant differences between the strategies used by public and private institutions, as well as explore their effectiveness in terms of audience engagement and results obtained. In this sense, it can be observed that private institutes made a greater number of publications, reaching an average of three publications per day; However, the publications made by public institutions, despite being smaller in quantity, generated 24% more reactions than those of private ones. Finally, it was possible to verify that none of the six institutes analyzed have positioning strategies in the Google search engine since when searching for information about their careers, the first results shown correspond to the educational offer of other technical and technological education institutes.

Keywords: *Digital Marketing, Social Networks, Search Engines, Technological Institutes*

*Artículo recibido 05 marzo 2024
Aceptado para publicación: 08 abril 2024*



INTRODUCCIÓN

La educación tecnológica tiene sus raíces en la Revolución Industrial que tuvo su auge entre el siglo XVIII y XIX, cuando surgieron las primeras necesidades de formación especializada en habilidades técnicas que permitan satisfacer la demanda de mano de obra cualificada para las fábricas y talleres, en esta etapa inicial, la educación técnica se centraba principalmente en la formación de artesanos y trabajadores especializados en oficios como la carpintería, la metalurgia y la mecánica (López y Robaina, 2020). A medida que avanzaba el siglo XX, con el advenimiento de la era de la tecnología y la automatización, la educación técnica se expandió y diversificó para incluir disciplinas más avanzadas en todos los campos de la enseñanza, durante este período se establecieron instituciones educativas especializadas, como institutos técnicos e institutos tecnológicos, con el objetivo de proporcionar una formación más rigurosa y actualizada (Reinoso y Chicaiza, 2022).

En la actualidad, la educación técnica y tecnológica combina la teoría con la práctica, ofreciendo oportunidades para el aprendizaje práctico en entornos de laboratorio, talleres y prácticas en el lugar de trabajo, esto permite a los estudiantes obtener mayor experiencia práctica que les permita aplicar los conocimientos adquiridos en entornos reales de las industrias, lo que aumenta su empleabilidad y su capacidad para hacerle frente a los desafíos laborales actuales. Además, la educación técnica y tecnológica a menudo se adapta a las demandas y avances del mercado, incorporando currículos actualizados y tecnologías emergentes que les permita a los estudiantes estar capacitados para enfrentar los cambios y las innovaciones en sus campos de estudio (Sánchez, 2024).

En el Ecuador la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) proporciona el marco legal para el funcionamiento y la regulación de las instituciones de educación superior, identificándolos de dos tipos de acuerdo con el origen del presupuesto a través del cual se financia su funcionamiento:

- **Institutos Públicos:** Son aquellas instituciones adscritas a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), institución que entre sus funciones es la encargada de gestionar el presupuesto asignado, mismo que es invertido para la contratación de



docentes y mantenimiento de la infraestructura educativa (principalmente). A través de este tipo de institutos el estado trata de garantizar la gratuidad de la educación superior.

- **Institutos Privados:** Por otro lado, los institutos privados están financiados principalmente por fondos provenientes del pago de matrículas y pensiones que los estudiantes deben cancelar por cada semestre o año.

En este sentido, los institutos públicos y privados en cumplimiento de lo establecido por la LOES (2018) representan dos modelos distintos de instituciones de educación superior, cada uno con sus propias características, fuentes de financiamiento y niveles de autonomía; sin embargo, ambos desempeñan un papel crucial en la oferta educativa que contribuye al desarrollo académico de la sociedad (García et al., 2024).

En la era digital en la que el mundo se desarrolla, desde la aparición de las redes sociales la presencia en línea de las instituciones representa un factor crucial que permite garantizar la visibilidad de cualquier entidad, incluidas las instituciones de educación superior; en este sentido, el marketing digital emerge como una herramienta fundamental para promover y fortalecer la imagen y el alcance de estas instituciones (Velázquez et al., 2023). Esta presencia no se limita simplemente a tener un sitio web estático, sino que implica una estrategia integral que involucra la creación de contenido relevante y atractivo, la participación activa en redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la gestión de la reputación en línea y la interacción con la audiencia a través de múltiples puntos de contacto digitales (Garizurieta et al., 2023).

Desde una perspectiva de marketing digital, garantizar la presencia en línea de las instituciones de educación superior es indispensable para atraer y retener a los estudiantes, así como para la construcción de una sólida reputación institucional al permitirles a las instituciones educativas alcanzar a su público objetivo de manera efectiva mediante diversas herramientas digitales como las redes sociales, los motores de búsqueda y/o el correo electrónico (Peralta, 2023). Esta capacidad de llegar a audiencias específicas y segmentadas facilita la promoción de programas académicos, eventos institucionales y oportunidades de investigación, contribuyendo así a aumentar la visibilidad y el interés en la oferta educativa de los institutos.



Además, el marketing digital ofrece la oportunidad de crear y conservar una imagen de marca sólida y coherente en los distintos entornos digitales al desarrollar contenido relevante y atractivo, de esta manera las instituciones pueden destacar su identidad institucional, valores y logros, lo que les ayuda a diferenciarse de la competencia y a establecer su posición dentro del campo educativo (Jimbo y Jimbo, 2021). Asimismo, les permite a las instituciones interactuar de manera directa con sus audiencias, facilitando la comunicación bidireccional y el compromiso activo con estudiantes actuales y potenciales, exalumnos, profesores y otros miembros de la comunidad educativa.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación se requirió la aplicación de la metodología cuantitativa ya que permite realizar el estudio comparativo mediante la compilación y el análisis de datos numéricos provenientes de redes sociales (Vilaña et al., 2023) y de los resultados obtenidos del motor de búsqueda de Google. Al emplear técnicas estadísticas para el análisis cuantitativo y porcentual de la información para identificar patrones, tendencias y diferencias significativas en la presencia digital y estrategias de marketing digital entre las instituciones públicas y privadas, lo que proporciona una comprensión más profunda de su desempeño en el entorno digital.

Para el análisis de la información se aplicaron diferentes criterios de inclusión y exclusión, mismos que permiten definir la información objeto del estudio:

- Selección de los seis institutos de la ciudad de Quito con mayor cantidad de estudiantes matriculados (tres públicos y tres privados).
- Información publicada en la red social de Facebook durante tres meses (desde noviembre de 2023 hasta enero de 2024).
- De las publicaciones realizadas en la red social de Facebook no se consideraron aquellos relacionados con pésames, condolencias, participación de los estudiantes o profesores en eventos deportivos, trivias y sorteos.

- Resultados obteniendo en el motor de búsqueda de Google utilizando palabras clave relacionadas con las carreras que ofertan.

La aplicación de estos criterios permite contar con la información necesaria para su análisis, permitiendo el cálculo de los indicadores detallados en la Tabla 1 cuyos resultados darán cuenta de la presencia digital (Fernández et al., 2022) de los Institutos de Quito en la red social de Facebook.

Tabla 1 Detalle de indicadores

Indicador	Descripción
Total de publicaciones	Es la suma de las publicaciones realizadas durante el período de estudio, de noviembre de 2023 a enero de 2024 (92 días).
Promedio de publicaciones diarias	Es la relación existente entre el número de publicaciones y el número de días del período de estudio.
Promedio de reacciones	Es la relación existente entre el total de reacciones generadas en cada publicación sobre el total de publicaciones en el periodo de tiempo de estudio.
Promedio de comentarios	Es la relación existente entre el total de comentarios generados en cada publicación sobre el total de publicaciones en el periodo de tiempo de estudio.
Promedio de veces compartido una publicación	Es la relación existente entre el total de veces que fue compartida cada publicación sobre el total de publicaciones en el periodo de tiempo de estudio.

Nota. Se describen todos los indicadores que serán calculados para determinar la presencia digital de los Institutos de educación técnica y tecnológica de la ciudad de Quito.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Sobre la base de la información de matriculación correspondiente al período 2023-I (Senescyt, 2023), la Tabla 2 presenta los tres institutos públicos y los tres privados seleccionados que cuentan con el mayor número de estudiantes matriculados y que formarán parte del presente estudio.

Tabla 2 Institutos de la ciudad de Quito con mayor número de estudiantes matriculados

Tipo	Nombre	Matriculados
Privado	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO CORDILLERA	4.410
Privado	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO SUDAMERICANO	3.578
Privado	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA	3.055
Público	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CENTRAL TÉCNICO	3.094
Público	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUCRE	2.823
Público	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE TURISMO Y PATRIMONIO YAVIRAC	1.555

Nota. Se describen todos los seis con mayor número de estudiantes matriculados.

El número de me gustan y seguidores en Facebook representa una métrica relacionada con el número de usuarios que han optado por seguir la página oficial del Instituto en esta red social, este número representa



la audiencia potencial que puede recibir y consumir el contenido publicado por la institución. Un mayor número de seguidores suele indicar un mayor alcance y una mayor influencia en la plataforma, lo que puede reflejar una presencia digital sólida y una comunidad comprometida con la institución.

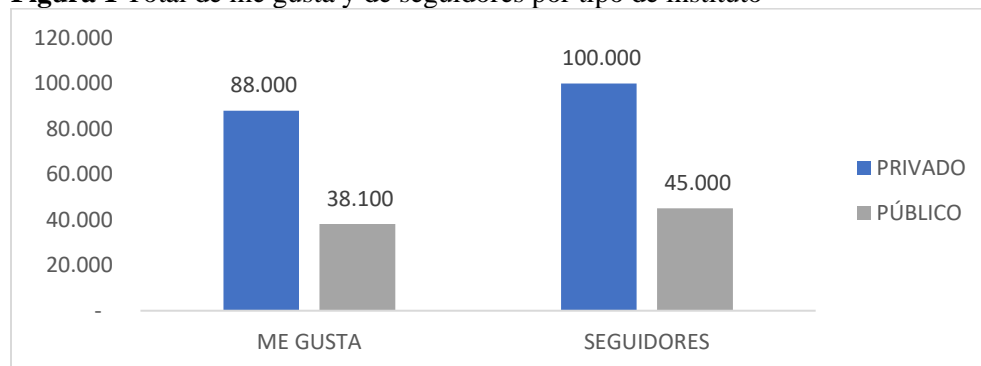
Tabla 3 Institutos de la ciudad de Quito con mayor número de estudiantes matriculados

Tipo	Nombre	Me gusta	Seguidores
Privado	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA	52.000	57.000
Privado	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO	13.000	15.000
Privado	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA	23.000	28.000
Público	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CENTRAL TÉCNICO	15.000	18.000
Público	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUCRE	14.000	16.000
Público	INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE TURISMO Y PATRIMONIO YAVIRAC	9.100	11.000

Nota. Se describen el total de seguidores con los que cuentan las fanpage de los seis Institutos de educación técnica y tecnológica de la ciudad de Quito (tres privados y tres públicos).

Los resultados descritos en la Figura 1 muestra que los institutos privados tienen un 131% más de “me gusta” en comparación con los institutos públicos, de igual manera tienen un 122% más de “seguidores” en comparación con los institutos públicos, demostrando que cuenta con una mayor comunidad digital.

Figura 1 Total de me gusta y de seguidores por tipo de instituto



Nota. Se describe el total de seguidores con los que cuentan las fanpage agrupado por tipo de instituto.

Total de Publicaciones

Durante el período de estudio los institutos privados tienen un mayor número de publicaciones (32% más en comparación con los públicos); sin embargo, el mayor porcentaje de publicaciones se encuentran concentradas en las relacionadas con la promoción de carreras y el proceso de matriculación mismas que

representan el 41% del total de publicaciones, seguido por la información de los servicios internos que los institutos ponen a disposición de sus alumnos.

Tabla 4 Total de publicaciones

Categoría	Privado	Público	Total	Promedio
Promoción de carreras y matriculación	108	79	187	41%
Información de servicios internos	37	58	95	21%
Investigación científica y organización de seminarios	46	18	64	14%
Fechas conmemorativas	38	22	60	13%
Evento de graduación	8	8	16	4%
Prácticas preprofesionales y pasantías	12	1	13	3%
Vinculación con la comunidad	7	4	11	2%
Acreditación	0	5	5	1%
Seguimiento a graduados	3	1	4	1%
Total general	259	196	455	100%

Nota. Se describen el total de publicaciones realizadas agrupado por categoría

Promedio de Publicaciones Diarias

Este indicador proporciona una medida cuantitativa de la frecuencia con la que se comparte contenido en línea como parte de su estrategia de marketing digital (Cohaila, 2023); en este sentido, de acuerdo con los descrito en la Tabla 5 en los 92 días de estudio en promedio los institutos privados realizan 3 publicaciones diarias mientras que los privados realizan 2 publicaciones.

Tabla 5 Promedio diario de publicaciones

Tipo de instituto	Total de publicaciones	Número de días	Promedio de publicaciones
Privado	259	92	3
Público	196	92	2
Total	455	92	5

Nota. Se describe el promedio diario de publicaciones realizadas agrupado por tipo de instituto.

Promedio de Reacciones

Este indicador proporciona una medida cuantitativa del nivel de engagement o compromiso de la audiencia con el contenido publicado, un mayor promedio de reacciones sugiere una mayor interacción y conexión con la audiencia, lo que puede indicar una estrategia de marketing digital efectiva y una presencia digital sólida (Jarrín, 2022); en este sentido, acorde a lo descrito en la Tabla 7 los institutos públicos en promedio generan un 24% más de reacciones sobre los institutos privados.



Al relacionar el total de reacciones generadas con el total de seguidores que los institutos mantienen en su comunidad digital, la Tabla 6 describe que los institutos públicos generan el 18% de interacción de su comunidad mientras que los institutos privados el 9%, dando cuenta que el contenido generado por los institutos públicos está en la capacidad de generar mayor interacción con su comunidad.

Tabla 6 Promedio de seguidores que reaccionan a las publicaciones

Tipo de instituto	Reacciones	Número de seguidores	Porcentaje
Privado	8.514	100.000	9%
Público	8.072	45.000	18%
Total	16.586	145.000	11%

Nota. Se describe el promedio diario de publicaciones realizadas agrupado por tipo de instituto.

Tabla 7 Promedio de interacciones

Categoría	Privado		Público			
	Publicaciones	Reacciones	Promedio	Publicaciones	Reacciones	Promedio
Promoción de carreras y matriculación	108	2878	27	79	2659	34
Información de servicios internos	37	1375	37	58	2563	44
Investigación científica y organización de seminarios	46	1166	25	18	956	53
Fechas conmemorativas	38	1550	41	22	1196	54
Evento de graduación	8	1008	126	8	238	30
Prácticas preprofesionales y pasantías	12	161	13	1	41	41
Vinculación con la comunidad	7	229	33	4	237	59
Acreditación	0	0	0	5	156	0
Seguimiento a graduados	3	147	49	1	26	26
Total general	259	8.514	33	196	8.072	41

Nota. Se describe el promedio diario de reacciones realizadas agrupado por categoría de publicación

Promedio de Comentarios

Los comentarios son interacciones directas de los usuarios con el contenido publicado, lo que proporciona una medida del nivel de participación y compromiso de la audiencia. Un mayor promedio de comentarios



indica un mayor nivel de interacción y conversación generada por el contenido, lo que puede reflejar una estrategia de marketing digital efectiva y una conexión más fuerte con la audiencia (Chávez et al., 2021). De acuerdo con lo descrito en la Tabla 8 las publicaciones de los institutos privados han generado un 203% más comentarios en comparación con los institutos públicos, dando cuenta de una estrategia de marketing enfocada en este tipo de interacciones con su público.

Promedio de Veces Compartido una Publicación

El compartir una publicación implica que un usuario comparta el contenido con su propia red de contactos, lo que amplifica su alcance y visibilidad. Un mayor promedio de veces compartido indica que el contenido ha generado un interés significativo y ha sido considerado valioso o relevante por la audiencia, lo que puede ser indicativo de una estrategia de marketing digital efectiva y una mayor interacción con la audiencia (Mendieta et al., 2023). En este caso, acorde a lo descrito en la Tabla 9 en promedio las publicaciones tanto de los institutos públicos como de los privados han sido compartidas en promedio cinco veces.

Tabla 8 Promedio de comentarios

Categoría	Privado			Público		
	Publicaciones	Comentarios	Promedio	Publicaciones	Comentarios	Promedio
Promoción de carreras y matriculación	108	660	6	79	294	4
Información de servicios internos	37	136	4	58	189	3
Investigación científica y organización de seminarios	46	386	8	18	13	1
Fechas conmemorativas	38	16	0	22	20	1
Evento de graduación	8	343	43	8	12	2
Prácticas preprofesionales y pasantías	12	2	0	1	0	0
Vinculación con la comunidad	7	22	3	4	3	1
Acreditación	0	0	0	5	1	0
Seguimiento a graduados	3	46	15	1	0	0
Total general	259	1611	6	196	532	3

Nota. Se describe el promedio de comentarios que generan las publicaciones realizadas agrupado por categoría.



Tabla 9 Promedio de veces que han sido compartidas las publicaciones

Categoría	Privado		Público		Promedio	
	Publicaciones	Compartido	Publicaciones	Compartido	Publicaciones	Compartido
Promoción de carreras y matriculación	108	569	5	79	187	5
Información de servicios internos	37	165	4	58	95	4
Investigación científica y organización de seminarios	46	206	4	18	64	5
Fechas conmemorativas	38	117	3	22	60	8
Evento de graduación	8	116	15	8	16	4
Prácticas preprofesionales y pasantías	12	20	2	1	13	84
Vinculación con la comunidad	7	11	2	4	11	3
Acreditación	0	0	0	5	5	0
Seguimiento a graduados	3	13	4	1	4	1
Total general	259	1217	5	196	455	5

Nota. Se describe el promedio de veces que generan las publicaciones realizadas agrupado por categoría.

Posicionamiento en Motores de Búsqueda

Este posicionamiento es una estrategia fundamental en el marketing digital que tiene como objetivo garantizar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda (Rojas et al., 2021), en este caso analizaremos los resultados obtenidos de Google. Para lo cual se consideraron las carreras que son comunes en más de dos de los seis institutos analizados:

- Desarrollo de software
- Desarrollo integral infantil
- Marketing

Como se describe en la Tabla 10, al buscar por el nombre de las tres carreras seleccionadas en ninguno de los casos en los tres primeros resultados mostrados por Google aparece el nombre de alguno de los seis institutos analizados, dando cuenta que ninguno de ellos ha incluido en su estrategia de marketing digital el posicionamiento en este motor de búsqueda.

Tabla 10 Resultados de la búsqueda

Palabras de búsqueda	Tres primeros resultados
Tecnología en desarrollo de software	<ul style="list-style-type: none">• Instituto Superior Universitario Quito Metropolitano• Universidad Tecnológica Equinoccial• Instituto Tecnológico Universitario Vida Nueva
Tecnología en desarrollo integral infantil	<ul style="list-style-type: none">• Tecnológico Universitario ARGOS• Instituto Superior Pedagógico Bilingüe Intercultural Martha Bucarán de Roldós• Instituto Tecnológico Espíritu Santo
Tecnología en Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Tecnológico Universitario ARGOS• Instituto Superior Tecnológico Universitario de Transporte• Instituto de tecnologías Sudamericano

Nota. Se describe los resultados mostrados por el motor de búsqueda de Google

CONCLUSIONES

Después de llevar a cabo el estudio comparativo de marketing digital en instituciones de educación técnica y tecnológica públicas y privadas de Quito, se han extraído varias conclusiones importantes:

- Se observaron disparidades significativas entre las estrategias utilizadas por las instituciones públicas y privadas, mientras que los institutos privados se enfocaron en generar un alto número de publicaciones, los institutos públicos se centraron en generar contenido que active su comunidad digital generando un mayor nivel de interacción y compromiso con su audiencia en línea, gracias a estrategias más dinámicas y contenido más orientado al usuario.
- Sobre el posicionamiento en los motores de búsqueda la investigación demuestra que ninguna de las seis instituciones tiene una estrategia de marketing para el posicionamiento en Google, siendo una estrategia pendiente a ser incorporada en sus estrategias de marketing digital en el corto plazo.
- Se hizo evidente la importancia de adoptar una estrategia de marketing digital integral que combine la creación de contenido relevante, la participación activa en redes sociales, el posicionamiento efectivo en motores de búsqueda y la publicidad digital dirigida. Aquellas instituciones que lograron una sinergia entre estas diferentes tácticas obtendrán los mejores resultados en términos de visibilidad y compromiso en línea.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boza Calvo , R., & Solano Mena , S. (2021). Effectiveness Analysis of The Implementation of The Strategy of Simulation in Education According to The Perception of The Facilitators Involved in The Process as Of the Second Quarter Of 2016. *Sapiencia Revista Científica Y Académica* , 1(1), 61-77. Recuperado a partir de <https://revistasapiencia.org/index.php/Sapiencia/article/view/14>
- Chávez, R., Romero, F., Lugo, T., Apodaca, C., Félix, G., & Ortiz, S. (2021). Uso de las redes sociales y rendimiento académico de estudiantes de preparatoria de la Universidad Autónoma de Sinaloa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8515-8537. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i5.938
- Cohaila, E. (2023). Comparación de frames en redes sociales de las elecciones de 2016 y 2021 en Perú: el caso de las candidatas Fujimori y Mendoza. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(39), 181-203. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/uni.n39.2023.08>
- Da Silva Santos , F., & López Vargas , R. (2020). Efecto del Estrés en la Función Inmune en Pacientes con Enfermedades Autoinmunes: una Revisión de Estudios Latinoamericanos. *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 1(1), 46-59. <https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v1i1.9>
- European Commission. (2023). Ethical Guidelines on the Use of Artificial Intelligence (AI) and Data in Teaching and Learning for Educators. Available online: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d81a0d54-5348-11ed-92ed-01aa75ed71a1/language-en>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, P. K., & Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- García, R., Poblano, E., & García, L. (2024). Factores Determinantes en la Elección de una Carrera Universitaria. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-20. *Investigación Administrativa*: <https://www.redalyc.org/journal/4560/456076200006/456076200006.pdf>



- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482
- Jarrín, D. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 6(24), 329-340. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621973670001/621973670001.pdf>
- Jimbo, M., & Jimbo, P. (2021). Gobernanza Digital. Desarrollo de las Tecnopolíticas en los Países de América Latina: Una Revisión Sistemática de la Literatura. *Economía y Negocios*, 12(1), 51-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.29017/eyn.v12i1.907>
- LOES. (2018). Ley Orgánica de Educación Superior. Sitio web: <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- López, Z., & Robaina, M. (2020). La creatividad tecnológica en la institución educativa. *VARONA*(71). <https://www.redalyc.org/journal/3606/360670951018/360670951018.pdf>
- Mendieta, M., Miranda, Y., Patri, R., Alejos, C., & Cruz, R. (2023). Responsabilidad social, uso de las redes sociales en entornos virtuales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 10662-10690. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5245
- Machuca-Sepúlveda, J., López M., M., & Vargas L., E. (2021). Equilibrio ambiental precario en humedales áridos de altura en Chile. *Emergentes - Revista Científica*, 1(1), 33-57. Recuperado a partir de <https://revistaemergentes.org/index.php/cts/article/view/3>
- Peralta, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, 7(2), 162-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Pintos, M. M. (2022). La responsabilidad social de los abogados. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 2(2), 92-114. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v2i2.23>
- Reinoso, R., & Chicaiza, D. (2022). Referenciales de la calidad en la educación tecnológica superior ecuatoriana. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*(33), 279-309. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/soph.n33.2022.10>



- Rojas, Y., Molina, A. M., & Angulo, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *MediSur*, 19(1), 188-192.
<https://www.redalyc.org/journal/1800/180066345021/180066345021.pdf>
- Sánchez, D. (2024). La articulación en la transición de la educación media a la educación superior, el caso colombiano: Universidad en Tu Colegio. *Praxis Educativa*, 28(1), 1-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19137/praxiseducativa-2024-280108>
- Senescyt. (2023). Estadísticas de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Sitio web Senescyt: <https://siau.senescyt.gob.ec/estadisticas-de-educacion-superior-ciencia-tecnologia-e-innovacion/>
- Velázquez, A., Rodríguez, M., & Quevedo, I. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 498-511.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333
- Vilaña, V., Guizado, S., Quelal, D., & Carrión, C. (2023). Análisis del flujo de matrícula en la educación general básica del Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(3), 7386-7402.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6727

