

**Influencia de las campañas publicitarias en el posicionamiento del Instituto  
Tecnológico Atlantic**

**Influence of advertising campaigns on the positioning of the Atlantic Technological  
Institute**

**Mayra Amarilis Hidalgo Tuarez**<sup>1</sup>

Instituto Superior Tecnológico Atlantic

[mayra.hidalgo@atlantic.edu.ec](mailto:mayra.hidalgo@atlantic.edu.ec)

**Jorge Ernesto Silva Ándrango**<sup>2</sup>

Instituto Superior Tecnológico Atlantic

[jorge.silva@atlantic.edu.ec](mailto:jorge.silva@atlantic.edu.ec)

**Jessica Britghi Montedeoca Bravo**<sup>3</sup>

Instituto Superior Tecnológico Atlantic

[brighth.montedeoca@atlantic.edu.ec](mailto:brighth.montedeoca@atlantic.edu.ec)

**Recibido:** mayo/2022

**Aceptado:** septiembre/2022

**Publicado:** diciembre/2022

**Cómo citar:**

Hidalgo, M.; Silva, J.; Montedeoca, J. (2022). Influencia de las campañas publicitarias en el posicionamiento del Instituto Tecnológico Atlantic. *Revista Científica Mundo Recursivo*, 5(3), 145-160.

---

<sup>1</sup> Licenciada en Ciencias de la Educación mención en Mercado y Publicidad. Universidad de Guayaquil (2017). Máster en Innovación en Educación. Universidad Pontificia Católica del Ecuador (2020).

<sup>2</sup> Ingeniero en Gestión Empresarial. Universidad Metropolitana de Quito (2004). Máster en Dirección. Universidad Juan Carlos (2018).

<sup>3</sup> Ingeniera en Administración de Empresas. Universidad UTE (2017). Master en Administración de Empresas. Universidad UTE (2020) Docente del Instituto Superior Tecnológico Atlantic.

## **Resumen.**

Cada vez más se extiende el uso de las redes sociales no solo como forma de comunicación e información sino como vía de publicidad de los negocios. Estas se caracterizan por su bajo costo y alto poder de penetración e influencia. En esta investigación se parte de una caracterización general de las publicaciones relativas al uso de las redes sociales como medio de publicidad para posteriormente presentar los resultados de aplicar una metodología para la promoción de los servicios académicos del Instituto Superior Tecnológico Atlántico. A través de la aplicación de la metodología se logró dar a conocer los servicios de la institución a más de 50 000 personas y se pudo establecer la existencia de un posicionamiento favorable de la institución respecto a varios de sus competidores en lo relativos a cuatro de los atributos establecidos como diferenciadores: costos, flexibilidad de horario, duración del servicio y calidad.

**Palabras claves:** Publicidad, Redes sociales, Posicionamiento, Educación

## **Abstract**

The use of social networks is increasingly extended not only as a form of communication and information but also as a way of advertising business. These are characterized by their low cost and high power of penetration and influence. This investigation starts from a general characterization of the publications related to the use of social networks as a means of advertising to later present the results of applying a methodology for the promotion of the academic services of the Instituto Superior Tecnológico Atlántico. Through the application of the methodology, it was possible to publicize the institution's services to more than 50,000 people and it was possible to establish the existence of a favorable position of the institution with respect to several of its competitors in relation

to four of the attributes established as differentiators: costs, schedule flexibility, length of service and quality.

**Keywords:** Advertising, Social networks, Positioning, Education

## **Introducción**

El uso de la publicidad para generar demanda es tan antiguo como la propia comercialización. De acuerdo con Kotler (2012) las acciones publicitarias tienen tres objetivos fundamentales: dar a conocer el producto, mantener en la memoria de los clientes la existencia del producto y persuadir para la demanda. Si bien las acciones publicitarias son antiguas, lo cierto es que el uso de las redes sociales como método preferido de publicidad gana cada vez más partidarios.

Las instituciones educativas, fundamentalmente las carácter privadas, deben recurrir a las acciones publicitarias como forma de incentivar la demanda, sobre todo en un entorno donde existen instituciones públicas gratuitas. Cuando se opera en un entorno competitivo y orientado a segmentos de mercados sensibles a algunos atributos diferenciadores las acciones publicitarias se convierten en herramientas claves para incentivar la demanda.

El Instituto Superior Tecnológico Atlántico (ISTA) se orienta a un mercado altamente competitivo con donde concurren varias organizaciones públicas y privadas, en un momento de crisis económica que influye negativamente en la demanda. Por ellos para enfrentar la demanda se debe trabajar en dos direcciones por un lado se debe mejorar la oferta académica, incrementando no solo los niveles de calidad, sino otros atributos que favorezcan una diferenciación distintiva y positiva respecto al resto de los oferentes del mercado, y por otro lado establecer mecanismos de comunicación de estos atributos al público objetivo de forma que se fomente un posicionamiento atractivo para el segmento de mercado seleccionado.

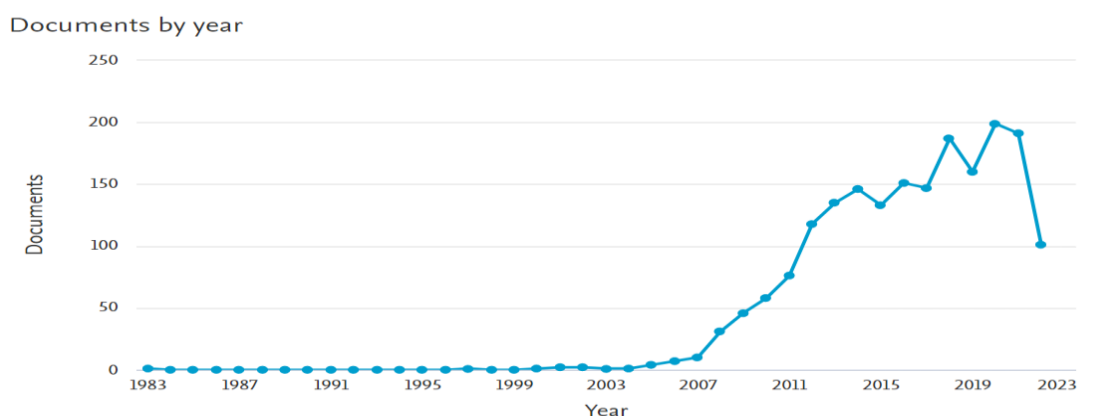
En correspondencia con lo anterior en esta publicación se presentan los resultados de una investigación que tuvo como objetivo el diseño de una campaña publicitaria a través de redes sociales que favoreciera el posicionamiento diferenciador del ISTA en el la mente de su segmento mercado objetivo.

## Desarrollo

Las redes sociales constituyen una forma rápida y relativamente económica de lograr los objetivos de la publicidad. En la base de datos de Scopus se reportan un total de 2 637 publicaciones de investigaciones relacionadas con la publicidad. La primera publicación se remonta al año 1939 (Meyrowitz & Fiske, 1939) en ellas sus autores profundizan sobre la preferencia de segmentos de mercado de bajo ingreso por los lugares de ventas de bajo ingreso. Si se afina el criterio de búsqueda y solo se analizan las investigaciones relacionadas con la publicidad desde el punto de vista de las ciencias administrativas la cantidad de publicaciones disminuye a 437 publicaciones y dentro de estas destaca la publicación de 1971 (Farley & Leavitt, 1971) en esta sus autores analizan los problemas que se presentan en las acciones publicitarias en función de la definición de la población objetivo. La evolución de las investigaciones relativas al objeto de estudio desde los inicios hasta la actualidad se muestra en la figura 1 como se puede apreciar esta muestra una tendencia creciente con el pasar de los años.

**Figura 1**

Evolución de las publicaciones sobre la publicidad en las redes sociales



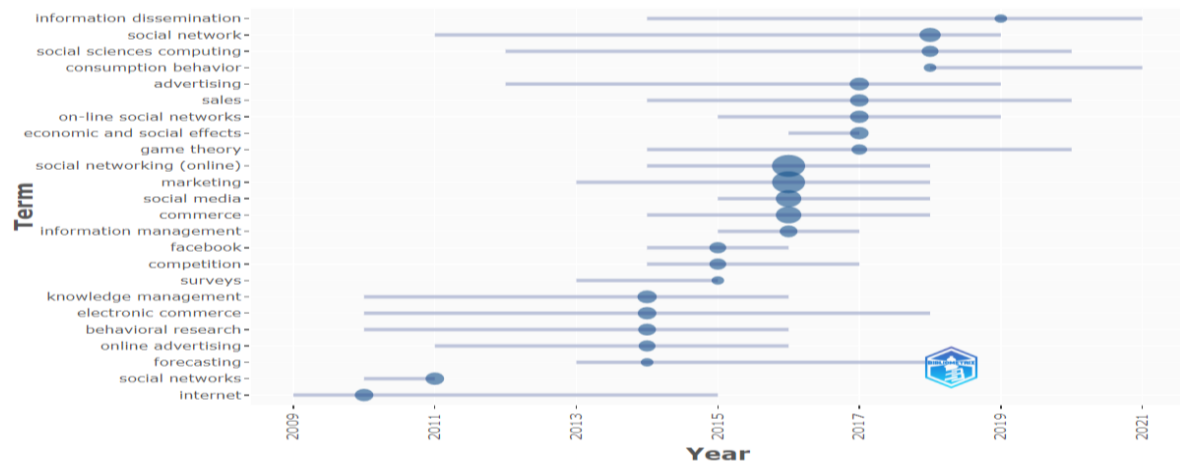
Nota: [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

De igual modo en la figura 2 se puede apreciar que los temas objeto de interés en las investigaciones han ido evolucionando en las dos últimas décadas, a inicio de siglo se profundizaba en el impacto del internet y en la medida que esta se estado extendiendo se

incorporado otras tendencias relacionadas con el comportamiento del consumidor, la gestión de la información, las ventas en línea, las redes sociales entre otros aspectos.

**Figura 2**

Evolución de las temáticas de investigación.

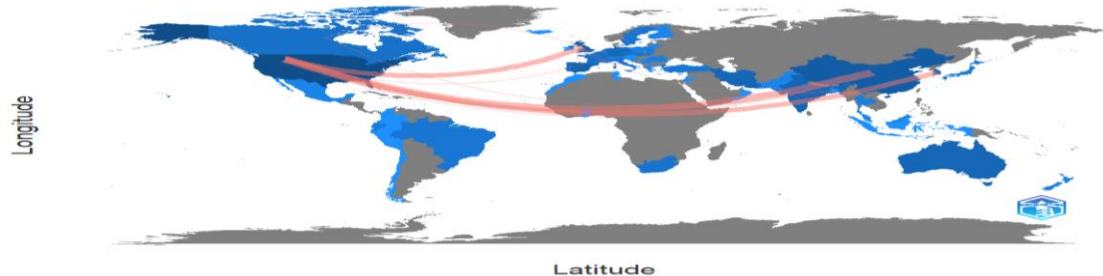


Nota: [www. RStudio](http://www.RStudio.com), Bibliometrix

En la figura 3 se muestra la distribución de las zonas geográficas donde se concentran este tipo de publicaciones. Como se puede apreciar existe representación de estas en los cinco continentes así por ejemplo se encuentran publicaciones de Canadá (Bouthillier et al., 2022), Brasil (Vieira & Vasconcelos, 2021), Polonia y Ucrania (Kisiołek et al., 2021), Reino Unido (Mowforth et al., 2020), Rusia (Vetrova et al., 2019) o Australia (Johnson et al., 2019). No obstante, se considera que aun este tipo de investigaciones no se encuentra dispersa por igual por todos los países, lo cual se en criterio de los investigadores se relaciona con la forma en que se ha distribuido el uso de internet a lo largo del globo terráqueo, donde se conoce que lamentablemente el acceso a este servicio no es igual para todos los habitantes. De igual modo en la figura se puede ver que, aunque insuficientes existen vínculos de colaboración sobre el tema entre diferentes países con un protagonismo impulsado desde los Estados Unidos de América.

**Figura 3**

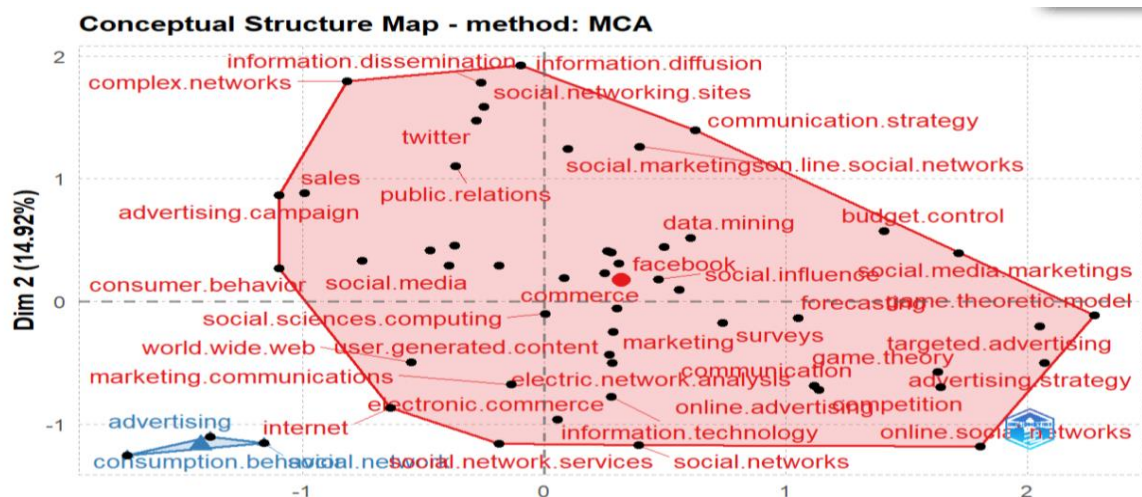
Distribución geográfica de la temática objeto de estudio



Nota: www. RStudio, Bibliometrix

En la figura 4 se puede apreciar con mayor amplitud el comportamiento de las palabras claves alrededor de los temas más representativos sobre el estudio. De acuerdo con los términos representados se identifican dos líneas de trabajo fundamentales una referente al marketing donde se incluye temas como: publicidad, comportamiento del consumidor, sistema informativo y comunicación estratégica, mientras el otro grupo se aborda los temas referidos al componente digital tales como: Internet, Redes sociales, Comercio Electrónico, Facebook entre otros.

**Figura 4**



Nota: www. RStudio, Bibliometrix

Específicamente las investigaciones del impacto de la publicidad y las redes sociales en el ámbito de la educación se aborda desde dos perspectiva diferentes: la primera desarrollada con el objetivo de utilizar las redes sociales como vía de formación educativa (Borrero-Ojuelos & Bermejo-Berros, 2021; Mickienè & Valionienè, 2021; Zhu, 2021) y la otra más específica y que se relaciona con el objetivo de esta investigación, donde se valora el potencial de las redes sociales en particular y el internet en general para promover la demanda en los centros educativos ya sea en organizaciones educativas en general (Kent & Leaver, 2014) o de centros de educación superior de pregrado (Tovar et al., 2013; Vetrova et al., 2019) o posgrado (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2019; Martin-Fuentes et al., 2014).

Sustentado en los principios, variables y resultados de las investigaciones previamente referenciada se desarrolló la metodología que a continuación se propone y que posteriormente se exponen sus resultados.

## **Metodología**

Los pasos seguidos para el desarrollo de la investigación se describen a continuación:

### **Paso 1: Caracterización de la entidad.**

Como acción inicial se hizo necesario el desarrollo de una caracterización de la entidad que permitiera identificar sus productos fundamentales, su público objetivo, así como los atributos fundamentales con los que deseaba identificarse la institución. La identificación de los atributos se realizará a través de tormentas de idea con un grupo focal que deberá decidir que atributos deben caracterizar a la organización. De igual modo se deberán caracterizar a los principales competidores de la organización. También se deberá definir el presupuesto disponible para utilizar en las acciones publicitarias.

## Paso 2: Diseño de la campaña

Establecido los atributos fundamentales en base a los cuales caracterizar a la organización y el público objetivo se deben establecer los mensajes a transmitir, los medios de comunicación a utilizar, y los métodos de control de los resultados. La selección de los medios deberá estar en función del público objetivo y del presupuesto disponible. Se establece como política buscar la combinación de medios de forma que se logre una compensación de las desventajas y el aprovechamiento de las ventajas de acuerdo con las características de cada medio.

## Paso 3: Implementación y seguimiento

Diseñada la campaña solo se deberá poner en práctica la misma, darle seguimiento de forma periódica y diseñar las medidas de ajustes necesarias. En función de los medios a utilizar se implementarán diferentes indicadores de control de los resultados. De acuerdo con el comportamiento de los resultados se realizarán acciones de ajustes sobre los mensajes a utilizar.

## Paso 4: Evaluación del posicionamiento

Para evaluar el impacto de la campaña se aplica un análisis de correspondencia a través del programa IBM. SPSS 25 en función del cual se mide el grado en que el Instituto logra el posicionamiento deseado en los atributos definidos en comparación con el resto de los competidores identificados.

Para el estudio se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia con un tamaño de muestra de 250 personas elegidas de forma aleatoria, con una distribución por sexo proporcional de 125 en cada caso, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, todos de la ciudad de Santo Domingo.

## **Resultados**

A continuación, se describen cada uno de los pasos descritos en la metodología.

El Instituto Superior Tecnológico, oferta 3 carreras las cuales son:

- Tecnología Superior en Administración
- Tecnología Superior en Comercio Exterior
- Tecnología Superior en Desarrollo de Aplicaciones Móviles

De estas carreras la mayor demanda se concentra en las dos primeras. Se conformó un grupo focal compuesto por 2 directivo (Rectora y Vicerrectora), un administrativo (responsable de informatización) tres docentes y tres estudiantes. De acuerdo con los resultados de las sesiones de trabajo realizadas se pudo establecer que:

El público objetivo fundamental del Instituto son personas entre los 20 y 35 años, que culminaron bachillerato y no continuaron estudio o renunciaron temporalmente a estudios superiores, generalmente trabajadores con bajo poder adquisitivo.

En el entorno del Instituto se identifican como competidores potenciales los siguientes:

- Instituto Superior Tecnológico Tsáchila
- Instituto Superior Tecnológico Japón
- Instituto Superior Tecnológico Los Andes
- Universidad UTE
- Universidad UNIANDES

- Universidad Católica

Los atributos fundamentales con los cuales el instituto desea distinguirse son:

- La flexibilidad de horarios
- Calidad docente
- Bajo costo
- Poca duración de la carrera

Adicionalmente se estableció un presupuesto de 1000\$ para el diseño de las diferentes acciones publicitarias.

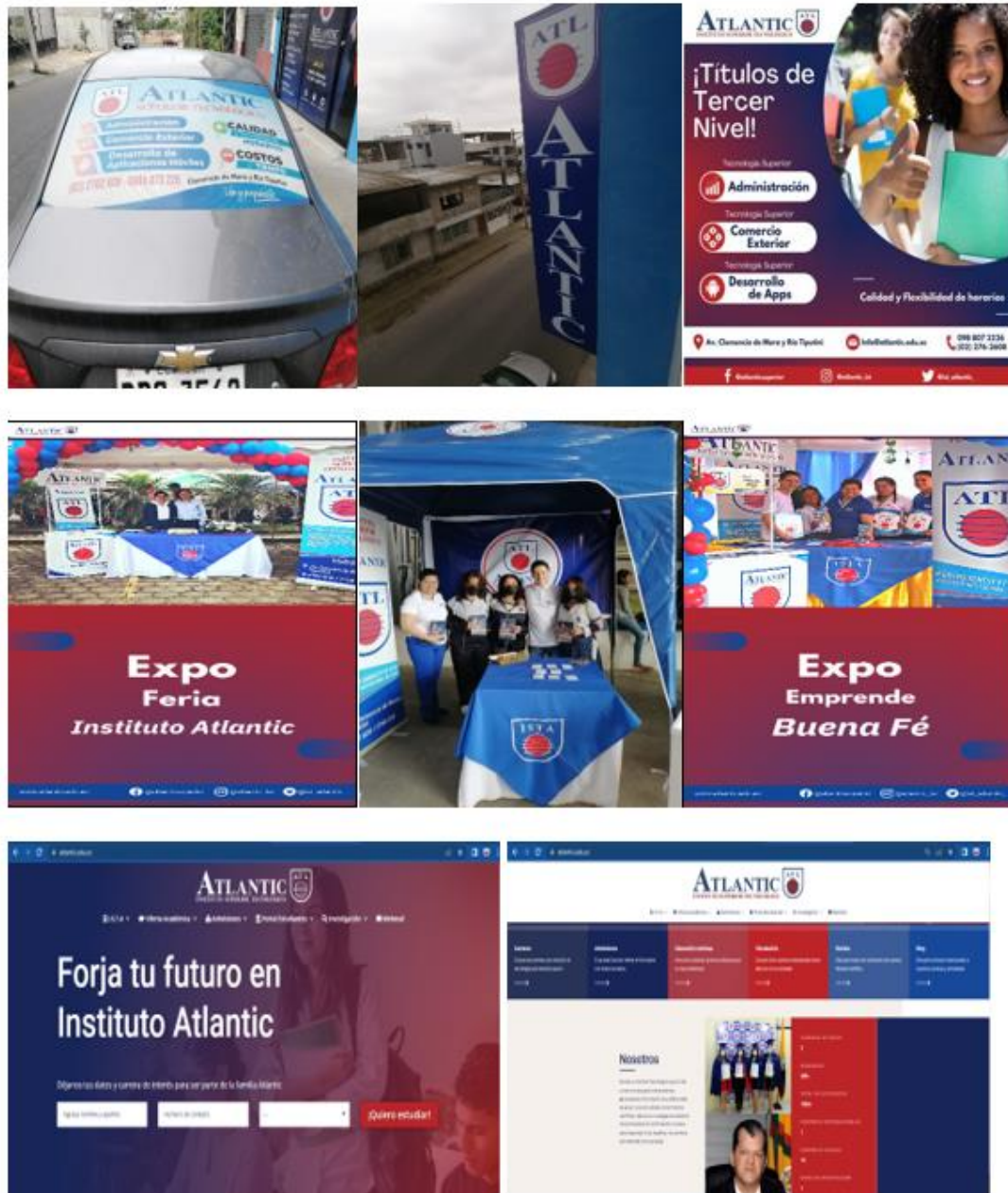
En el diseño de la campaña se decidió combinar diferentes formas o medios publicitarios, entre ellos:

- Mejora de la página web del Instituto
- Utilización de publicidad fija con vallas publicitarias
- Utilización de publicidad móvil
- Participación en ferias y exposiciones
- Montaje de campaña publicitaria por redes sociales a través de Google y Facebook

En la figura 5 se muestran ejemplos de las diferentes modalidades de acciones publicitarias realizadas.

**Figura 5**

Ejemplo de acciones publicitarias realizadas



Para el control del resultados de las acciones se implementaron diferentes indicadores. De forma general el principal indicador para la campaña fue el total de personas que contactaron con el Instituto para recibir información sobre las carreras ofertadas. De modo

particular para las publicaciones que se realizaron por redes sociales se establecieron otros indicadores específicos, entre ellos:

- Alcance: Total de personas potenciales expuestas al anuncio
- Impresiones: Total de personas que vieron el anuncio
- Frecuencia: Total de veces que se expuso el anuncio
- Costo por anuncio
- Cantidad de resultados logrados (se mide a partir de acciones de contactos desde el recepto hacia el Instituto)

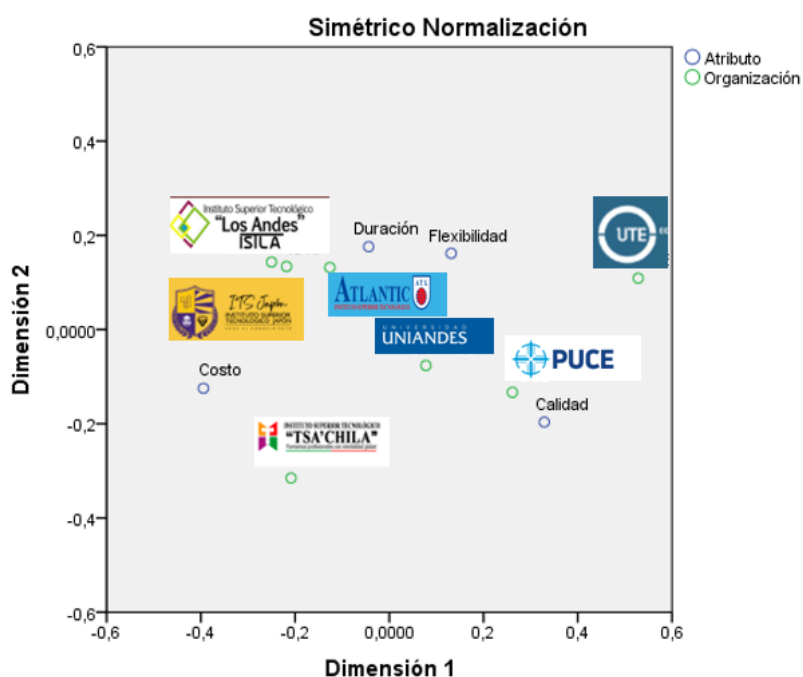
Se estableció un sistema de control con una frecuencia semanal, donde todos los lunes se valoraban los diferentes anuncios y se decidía cuál mantener, cuál eliminar y cuál modificar. En total se presentaron 76 anuncios diferentes, esto permitió un alcance de 56 349 personas del público objetivo, con una frecuencia promedio de 2 veces por anuncio, y un total de 152 419 visualizaciones.

Del total de anuncios elaborados 35 lograron resultados, generando un total de 188 contactos con la Institución a través de las redes sociales. En total se registraron 277 registros de interesados, 89 de ellos se asume conocieron de la organización por otras vías, fundamentalmente por referencias de otras personas. Sin embargo, se debe señalar que de todos los registrados, solo el 7% concretaron la compra de uno de los servicios ofertados. Este resultado no se considera como una falta de eficiencia de la campaña sino como un indicador de que se debe mejorar la gestión de venta, a través de una mejor capacitación del personal encargado de concretar la matrícula.

Finalmente se realizó el análisis del posicionamiento del Instituto en comparación con los competidores identificados y los atributos distintivos establecidos. En la figura 6 se muestra el mapa de posicionamiento obtenido.

**Figura 6**

Mapa de posicionamiento



Como se puede apreciar de forma general los Institutos se agrupan cerca de los mismos atributos, y dentro de estos destaca el Instituto Tsachila que la ser público no representa costo. Las Universidades tienden a ser asociada con mayor calidad y dentro de estas destaca la Universidad UTE, es necesario señalar que el ISTA se ubica en una posición favorable en lo relativo a cada uno de los atributos.

## Conclusiones

Una vez finalizada la investigación se puede concluir que las redes sociales constituyen una vía económica y efectiva para el desarrollo de acciones publicitarias, que adicionalmente aportan además con un grupo de indicadores que permiten monitorear la efectividad de los anuncios y tomar decisiones a partir de estos para incrementar los resultados esperado.

La aplicación de la metodología propuesta permitió diseñar, aplicar, monitorear y ajustar una estrategia de publicidad del Instituto objeto de estudio de modo que favoreciera el comportamiento de la demanda, aunque se identificaron problemas relativos al cierre de las ventas como actividad que finalmente condiciona el resultado esperado de la publicidad.

La aplicación del estudio de posicionamiento como fase final de la metodología propuesta permitió caracterizar el lugar que ocupa en la mente de los clientes potenciales el ISTA respecto a sus principales competidores. Estableciéndose que este se ubica en una posición intermedia y favorable en lo relativo a los cuatro atributos distintivos: calidad, duración del servicio, flexibilidad de horario y costos.

### **Referencias Bibliográficas**

- Borrero-Ojuelos, R. B., & Bermejo-Berros, J. (2021). Educating in advertising. Product placement in the audiovisual entertainment age. *Campus Virtuales*, 10(2), 127-140. Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85111872783&partnerID=40&md5=551a1af23f6e91fd5ac0c2104439af5b>
- Bouthillier, M., Canil, A., Cheng, B. Y. C., Lebel, K., & Dobson, J. L. (2022). Inaugural Pan-Canadian RADGames: Results From a Successful Approach to Radiology Education for Medical Students. *Academic Radiology*. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.acra.2022.07.005>
- Cordero-Gutiérrez, R., & Lahuerta-Otero, E. (2019). Leveraging knowledge management to promote higher education programs using paid social media. En Uden L., Ting I.-H., & Corchado J.M., *Commun. Comput. Info. Sci.* (Vol. 1027, p. 323). Springer Verlag; Scopus. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21451-7\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21451-7_27)

- Farley, J. U., & Leavitt, H. J. (1971). Marketing and population problems. *Journal of marketing*, 35(3), 28-33. Scopus. <https://doi.org/10.2307/1249786>
- Ishmuradova, I. I., Kamasheva, Y. L., Khanmurzina, R. R., Borysova, O. V., Makarov, A. L., Denisova, R. R., & Kora, N. A. (2020). Marketing approach in educational institutions management: Transformation and development management. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(4), 1304-1308. Scopus. [https://doi.org/10.47277/JETT/8\(4\)1308](https://doi.org/10.47277/JETT/8(4)1308)
- Johnson, G., Foster, K., Blinkhorn, A., & Wright, F. C. (2019). Exploration of the factors that influence new Australian dental graduates to work rurally and their perspectives of rural versus metropolitan employment. *European Journal of Dental Education*, 23(4), 437-447. Scopus. <https://doi.org/10.1111/eje.12450>
- Kent, M., & Leaver, T. (2014). An education in facebook?: Higher education and the world's largest social network. En *An Education in Facebook?: High. Education and the World's Larg. Soc. Netw.* (p. 231). Taylor and Francis; Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84954582339&partnerID=40&md5=686db584da8a4c24775e1bc8f4fdd442>
- Kisiołek, A., Karyy, O., & Halkiv, L. (2021). Social media in marketing management of higher education institutions in the context of poland and ukraine. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 164-182. Scopus. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.1.10>
- Kotler P.; Arsmtrong G. (2012). Marketing. Ed. Pearson. ISBN: 978-607-32-1420-9. 720pp.
- Martin-Fuentes, E., Daries-Ramón, N., & Cristóbal Fransi, E. (2014). Institutional communication in university management: Study applied to student recruitment. *Ilu*, 19, 591-604. Scopus. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45051](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45051)

- Meyrowitz, A., & Fiske, M. (1939). The relative preference of low income groups for small stations. *Journal of Applied Psychology*, 23(1), 158-162. Scopus. <https://doi.org/10.1037/h0058199>
- Mickienė, R., & Valionienė, E. (2021). Modelling the effectiveness index of digital marketing strategy oriented to increase the popularity of maritime education. *TransNav*, 15(3), 559-567. Scopus. <https://doi.org/10.12716/1001.15.03.08>
- Mowforth, O., Davies, B., Stewart, M., Smith, S., Willison, A., Ahmed, S., Starkey, M., Sadler, I., Sarewitz, E., Stacpoole, S., & Kotter, M. (2020). Current provision of myelopathy education in medical schools in the UK: Protocol for a national medical student survey. *BMJ Open*, 10(8). Scopus. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-035563>
- Tovar, E., Lopez-Vargas, J. A., Piedra, N. O., & Chicaiza, J. A. (2013). Impact of open educational resources in higher education institutions in Spain and Latin Americas through social network analysis. *ASEE Annu. Conf. Expos. Conf. Proc.* Scopus. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84884302480&partnerID=40&md5=d74077351631f80efa01644cf2aa4d44>
- Vetrova, E. A., Kabanova, E. E., Medvedeva, N. V., & Jukova, E. E. (2019). Management of educational services promotion in the field of higher education (the example of «Russian State Social University»). *European Journal of Contemporary Education*, 8(2), 370-377. Scopus. <https://doi.org/10.13187/ejced.2019.2.370>
- Zhu, Z. (2021). Composition of Online Teaching and Academic Ability under the Background of Artificial Intelligence and HTML. *Proc. - Int. Conf. Comput. Methodol. Commun., ICCMC*, 1467-1470. Scopus. <https://doi.org/10.1109/ICCMC51019.2021.9418250>