



Nombre de la Facultad:

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

“Marketing digital en la decisión de compra del consumidor de educación superior pregrado en Cantones de: Guayaquil, Samborondón y Durán. Estudio de su relación en tiempos de pandemia-Covid19”

Línea de investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera

Administración de empresas énfasis en Marketing

Título a obtener:

Lcda. Administración de empresas con énfasis en marketing

Autor:

Jocelyne Isabela Villao Armendáriz

Tutor:

Ing.. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Samborondón – Ecuador

2021

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo está dedicado principalmente a mi papá, mi mamá y mi abuelita que son los pilares fundamentales en mi vida. Me han ayudado con su guía y esfuerzo a poder convertirme en una profesional, apoyándome siempre en mis ideales y respetando mis ideas y permitiéndome desarrollarme en el área que más me gusta.

Adicional, a todas las personas que me han mostrado su apoyo incondicional y han logrado que el trabajo se realice con completo éxito en especial a aquellas personas que me aconsejaron y compartieron sus conocimientos para que este trabajo se pueda desempeñar.

Agradecimiento

Gracias a mi madre y mi padre: Isabel Armendáriz y Joseph Villao por apoyarme diariamente en la trayectoria de mi carrera, por ser un gran motor para cumplir mis sueños, por confiar en mi antes que nadie y permitirme soñar sabiendo que estos siempre los cumpliría, por mantenerme con los pies en la tierra siempre y enseñarme cuales son los limites positivos en esta vida y permitirme ser quien soy hoy en día.

Agradezco a mis docentes de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Ecotec, por haber compartido sus experiencias y conocimientos durante toda mi preparación profesional, incitándome a superar mis metas y llegar más allá, siempre buscando el éxito y superación. De manera especial, al Mgs. Eduardo Valarezo, tutor de mi proyecto de investigación, quien me ha guiado con mucha paciencia y pulcritud como docente.

Resumen

Este estudio busca detectar la relación entre la decisión de compra del consumidor de educación superior de pregrado en los Cantones de: Guayaquil, Samborondón y Durán y el marketing digital en tiempos de pandemia por Covid-19. Para el efecto, se definieron los aspectos teóricos relacionados conocidos por el mercado en base al marketing digital y sus variables. La investigación se enfocó en las principales universidades de esta zona y su comunidad basándose en las variables que más se relacionan en el tema de estudio para avalar y aplicar las herramientas seleccionadas para que se lleve a cabo. Contrastándose con la información que se obtuvo de las encuestas realizada a la muestra definida y la observación, como instrumentos de recolección de datos. Los resultados pueden ser utilizados para el análisis y aplicación de estrategias para el mejor uso y gestión de contenido en redes sociales, manejo de información por medio de canales digitales, mejora de relaciones con estudiantes, implementación de proyectos y programas de aprendizaje orientados a incentivar la comunicación efectiva para el desarrollo de los estudiantes, así como para prosperar el servicio al cliente y fidelizar al consumidor universitario.

Palabras claves: Marketing digital, Universidades, Comunidad, Desarrollo, Gestión de contenido.

Abstract

This study seeks to detect the relation between the customer purchase decisions of third level education in the following cantons: Guayaquil, Samborondon and Duran and digital marketing in times of pandemic. For this purpose, the related theoretical aspects known by the market were defined based on digital marketing and its variables, the research focused on the main universities in this area and their university community and on the variables that are most related to the subject of study to endorse and apply study tools. Contrasting with the information obtained from the surveys carried out on the defined sample and observation as instruments. The results can be used for the analysis for the best use and management of content in social networks, Information management, improvement of relationships with students, Implementation of projects and study programs aimed at encouraging the development of university, defining strategies to improve the customer service and loyalty to the university consumer.

Keywords: Digital Marketing, Universities, Community, Development, Content Management.

ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 9 de Junio de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "Marketing digital en la decisión de compra del consumidor de educación superior pregrado en los distritos educativos zona 8. Estudio de su relación en tiempos de pandemia-covid19" según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a **Villao Armendáriz Jocelyne Isabela**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Tutor

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS


Habiendo sido nombrado **Ing. Eduardo Valarezo, Mgtr.** tutor del trabajo de titulación “**Marketing digital en la decisión de compra del consumidor de educación superior pregrado en Cantones de: Guayaquil, Samborondón y Durán. Estudio de su relación en tiempos de pandemia-Covid19**” elaborado por **Jocelyne Isabela Villao Armendáriz**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Lcda. Administración de empresas con énfasis en Marketing**

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias (1%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: (<http://secure.orkund.com/view/103333115-427085-780491>). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis Jocelyne Isabela Villao Armendáriz (1 entrega).docx (D108384632)
Submitted:	6/9/2021 3:38:00 PM
Submitted By:	evalarezo@ecotec.edu.ec
Significance:	1 %



FIRMA DEL TUTOR
Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

ANEXO N°16

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES
DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

Samborondón, 1 de julio de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decana de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: "Marketing digital en la decisión de compra del consumidor de educación superior pregrado en Cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán. Estudio de su relación en tiempos de pandemia-Covid19" según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación. Por lo que se autoriza a **Villao Armendáriz Jocelyne Isabela**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr

Tutor

INDICE

.....	1
1. Introducción	1
2. Antecedentes	1
3. Planteamiento del Problema	2
4. Pregunta problémica	4
5. Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
6. Justificación	4
7. Marco Teórico.....	8
Comunicación empresarial	8
Marketing.....	9
La era digital	10
Redes Sociales	11
Marketing Digital.....	12
Página Web	13
<i>E-book</i>	14
Publicidad pagada por clic	15
Estrategia SEO	15
Estrategia SEM	15
Papel del marketing digital	17
Principales fuerzas sociales del marketing digital	17
La importancia del Marketing digital en la experiencia del consumidor	18
El consumidor	19
Comportamiento del consumidor.....	21
Experiencia del consumidor.....	21
Experiencia Sensorial	22
Percepción del consumidor	23
Participación del consumidor.....	24
Satisfacción del consumidor	24
Fidelización del consumidor y confianza de marca.....	25
Posicionamiento de la marca	26
Instituciones de educación superior	26
La educación superior ante la pandemia.....	27
8. Marco Metodológico.....	29

Enfoque de la Investigación.....	29
Tipo de Investigación.....	29
Período y lugar donde se desarrolla la investigación.....	29
Universo y muestra de la investigación	30
Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio	31
Fuente: Realizada por la autora Jocelyne Villao.	34
Métodos empleados	34
Métodos Empíricos	34
9. Análisis e interpretación de resultados	37
Análisis General de la Encuesta.....	60
Análisis General Observación	63
10. Propuesta.....	76
11. Conclusiones	78
12. Recomendaciones	79
13. Referencias Bibliografías.....	81
14. Anexos	85

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Guayaquil, Samborondón y Durán	30
Tabla 2 Operacionalización de las variables (Independiente)	32
Tabla 3 Operacionalización de las variables (Independiente)	33
Tabla 4 Grupo de Edad	37
Tabla 5 Género	38
Tabla 6 Ciudad de origen	38
Tabla 7 Ciudad sede de su centro de estudio	40
Tabla 8 Facultad a la que pertenece	41
Tabla 9 Universidad en la que estudia	43
Tabla 10 Horario mayoritario de clases	45
Tabla 11 ¿Dejaste de estudiar durante la pandemia?.....	45
Tabla 12 Cambio de universidad durante la pandemia.....	46
Tabla 13 Motivo por el que se dejó el estudio durante la pandemia.....	47
Tabla 14 Factores que influyeron en la continuación de los estudios universitarios durante la pandemia	48
Tabla 15 Red social que consideras que tienes mayor conectividad con tu universidad.....	50
Tabla 16 ¿Cómo calificarías la información de la página web de su universidad?.....	51
Tabla 17 ¿Con qué frecuencia su universidad actualiza el contenido de sus redes sociales?.....	52
Tabla 18 Los tiempos de respuesta a sus requerimientos por medio de redes sociales.....	53
Tabla 19 ¿Con qué frecuencia a usted le aparecen anuncios publicitarios o recibe información referente a su universidad?	54
Tabla 20 ¿Qué tipo de contenido e información quisiera que contengan los medios de comunicación digitales de su universidad?	55
Tabla 21 ¿Cómo considera usted que su universidad demostró empatía con sus estudiantes durante la pandemia?	56
Tabla 22 El nivel de comunicación de su universidad.....	57
Tabla 23 ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes tu universidad a otras personas?.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Modelo de comunicación lineal (we media)20	8
Figura 2	Medios de comunicación WEB.....	13
Figura 3	Proceso de Remarketing.....	16
Figura 4	Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él.....	20
Figura 5	Grupo de Edad.....	37
Figura 6	Género	38
Figura 7	Ciudad de residencia	40
Figura 8	Ciudad sede de su centro de estudio.....	41
Figura 9	Facultad a la que pertenece	42
Figura 10	Universidad en la que estudia.....	44
Figura 11	Horario mayoritario de clases.....	45
Figura 12	¿Dejaste de estudiar durante la pandemia?.....	46
Figura 13	Cambio de universidad durante la pandemia	47
Figura 14	Motivo por el que se dejó el estudio durante la pandemia.....	48
Figura 15	Factores que influyeron en la continuación de los estudios universitarios durante la pandemia	49
Figura 16	Red social que consideras que tienes mayor conectividad con tu universidad.....	50
Figura 17	¿Cómo calificarías la información de la página web de su universidad?.....	51
Figura 18	¿Con qué frecuencia su universidad actualiza el contenido de sus redes sociales?.....	52
Figura 19	Los tiempos de respuesta a sus requerimientos por medio de redes sociales.....	53
Figura 20	¿Con qué frecuencia a usted le aparecen anuncios publicitarios o recibe información referente a su universidad?	54
Figura 21	¿Qué tipo de contenido e información quisiera que contengan los medios de comunicación digitales de su universidad?	55
Figura 22	¿Cómo considera usted que su universidad demostró empatía con sus estudiantes durante la pandemia?	56
Figura 23	El nivel de comunicación de su universidad	58
Figura 24	¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes tu universidad a otras personas?.....	59
Figura 25	Universidad Tecnológica Ecotec	63
Figura 26	Contenido Facebook.....	64
Figura 27	Página Web.....	65
Figura 28	Instagram Universidad Espíritu Santo	66
Figura 29	Contenido Facebook.....	67
Figura 30	Página web.....	68
Figura 31	UCSG	69
Figura 32	UCSG Facebook	70
Figura 33	Página Web UCSG.....	71
Figura 34	ESPOL	72
Figura 35	ESPOL Facebook.....	73
Figura 36	Página Web ESPOL	74

1. Introducción

La pandemia de la enfermedad COVID-19, desde su primer confirmado en el año 2019 paralizó al mundo entero en sus actividades económicas, políticas, empresariales, culturales, etc. La digitalización que se tenía planeado implementarla en un periodo de hasta 5 años, se hizo en menos de 4 meses. Según datos de (CEPAL Y UNESCO, 2020) plantea que a mediados de mayo de 2020 más de 1.200 millones de estudiantes pertenecientes a todos los niveles de educación, alrededor del mundo, habían dejado de tener clases presenciales.

La población ha cambiado su forma de consumo, esto se ve reflejado por adaptación a nuevas tendencias, en este caso hacia los espacios digitales, , generado por el abrupto cambio dado por la pandemia. Se puede definir a las tendencias como la secuencia de situaciones que tiene cierta intensidad y duración, son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, muestra cómo será el futuro, y brinda considerables oportunidades (Kotler y Keller, 2012). Así es como en otras áreas, la educación superior no fue la excepción, la adaptación a esta modalidad de estudio y comunicación tuvo un alto impacto, al tener un cambio totalmente digital, sobre todo el rápido nivel de adaptación que tuvieron. Encontrándose el mundo en un momento de incertidumbre, fue la única solución rápida dentro de este ámbito educativo, lo cual permitió que no se paralicen los estudios y hoy en día se sigan desarrollando plataformas online las cuales cambiaron la perspectiva del mundo acerca de esta modalidad de estudio.

2. Antecedentes

Desde marzo del 2020, en el cual se confirmó el primer caso de Covid 19 en Ecuador, este dio un giro 360, estuvo paralizado sin tener un rumbo específico. En todos los ámbitos, tanto estudiantil, laboral, económico, empresarial, político, etc.

En los Cantones de: Guayaquil, Samborondón y Durán, vivir un cambio de modalidad, fue un impacto en la vida de los estudiantes, el cómo mantenerse conectado con su institución de educación, el miedo que se generó al no saber si esta forma de estudio perjudicaría su carrera. La experiencia diaria que se tenía era un punto nuevo que conocía acerca de este nuevo estilo de vida, ya que era incierto para todos. Esta adaptación tecnológica que se tenía programada ser a 5 años su desarrollo, se hizo en menos de 1 mes y al ser humano le toco hacer un switch de su vida normal y tendencias de con sumo habituales, a esta nueva normalidad, que dependemos de un medio digital como nuestra comunicación externa.

Esta comunicación digital que han implementado las instituciones de educación superior, ha generado lazos con el estudiante que es su consumidor principal, pese a que no se tiene un contacto presencial, esta adaptación a una nueva modalidad conlleva a generar esta conexión con el consumidor que no cambie su experiencia con el servicio ofrecido.

3. Planteamiento del Problema

En la actualidad, en referencia a los cambios drásticos en el entorno estudiantil, económico y tecnológico, el ser humano vivió una alteración en su vida cotidiana, la rutina a la cual se mantenía expuesto diariamente cambió, su tendencia de consumo varió, de realizar todo presencialmente, paso por una transformación de que todo lo físico, lo tuvo y mantiene digital. Hoy en día es imposible trazar el rumbo de los países y las empresas sin tener en cuenta las nuevas tecnologías que procesan datos y en las plataformas integrables de que facilitan el intercambio de información entre el usuarios y proveedor (Cedeño, 2019).

Con respecto a la transformación digital que atravesaron los estudiantes de nivel superior durante su aprendizaje abarca todos los aspectos, así como fue un golpe tener este cambio al comienzo de la pandemia, ha beneficiado a estos mismos estudiantes con sus carreras, han podido abarcar más materias, culminar más rápido sus estudios, se proactivos con su tiempo e incluso poder laborar y estudiar en el mismo periodo.

De igual manera, con la llegada de la pandemia, las universidades se enfrentaron a una digitalización acelerada, y a una transición forzada a la enseñanza en línea. . Adicionalmente, las instituciones de educación debieron lidiar con un consumidor exigente que igualmente estaba tan conmocionado como la institución. De acuerdo con (Constante, 2020) Durante la situación se imaginaron que tienen la posibilidad de tener un Internet fijo, que la conectividad es excelente, que saben manejar las plataformas, pero la realidad de medio es muy diferente a lo que se cree. La única interacción viable es el medio digital, la interacción física que se tuvo cambio a ser por medio de un post o video, que mostraban mejoras o como las universidades y sus directivos, estaban preocupados por sus estudiantes y buscaban mejorar en lo posible esta modalidad a tal punto que sea lo más parecido y relacionado a la modalidad presencial. De la misma manera, (Torrico, 2021) explica que a para nadie es extraño que la tecnología vino redefiniendo los oficios y puestos de trabajo, permeando a cada una de las actividades y ocasionando cambios en los tipos de capacidades y conocimientos requeridos, así como en los métodos de enseñar y aprender.

Tampoco es desconocido el incremento exponencial de contenidos educativos en Internet que permanecen accesibles para toda la gente con ingreso a la red Su cliente principal estaba siendo afectado por la pandemia, se encontraban en un momento vulnerable. El autor (Solomon, 2017) indica que el ser humano pasa por tres etapas que son la exposición, la atención y la interpretación. la calidad sensorial es relevante en la experiencia del consumidor, es decir si se ofrece una educación online, esta no solo debe aplicar al proceso de video interactivo. Debe generar esa sensación a tal punto de remplazar ese vacío que tienen los estudiantes por este cambio de modalidad.

El hecho que se tenga estas mejoras para el crecimiento y se busquen solución para la conexión universidad-alumno sea más directa y emocional sin la presencia física de ambas es un reto, por medio de estas plataformas comunicacionales se permitió que las ofertas se diversifiquen.

4. Pregunta problemática

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la decisión de compra del consumidor de educación superior pregrado en Cantones de: Guayaquil, Samborondón y Durán durante tiempos de pandemia?

5. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación del marketing digital en la decisión de compra del consumidor de educación superior pregrado zona 8 durante tiempos de pandemia-Covid 19.

Objetivos específicos

1. Fundamentar los aportes teóricos que sustenten las estrategias de marketing digital para incidir en la decisión de compra del consumidor.
2. Determinar el grado de conexión entre el consumidor y las instituciones de educación superior pregrado a través del marketing digital durante los tiempos de pandemia-covid19.
3. Identificar el rol que tiene el marketing digital en la decisión de compra para continuar sus estudios universitarios durante la pandemia.

6. Justificación

Teniendo en cuenta lo anteriormente expresado, es importante apuntar hacia el análisis del impacto que tiene el marketing digital en la experiencia del consumidor de servicios educativos es una forma de conocer cuál es su comportamiento, situación actual, la adaptación a la modalidad online de estudio, la conexión que tiene el estudiante con la universidad, el alcance que tiene la comunicación interna y externa de la institución a tal punto que genere esa fidelización con el estudiante. Las universidades sufrieron un cambio drástico debido a que, no todas contaban con un enfoque hacia lo digital, por lo

que tuvieron que realizar planes de acción rápidos para acortar este proceso. Desde el punto de vista de los estudiantes. Acorde con la investigación realizada por el Banco Internacional de desarrollo (2020), explican que uno de los factores que interfieren en esta transformación es la brecha digital y el acceso limitado a las tecnologías, ya que esto implica que incrementa la tasa de abandono de aulas debido a la falta de acceso a aparatos tecnológicos y conectividad. Según indica (Domene, 2018) el marketing digital ha venido tomando protagonismo en el mundo y se va a quedar para ser impulso a las empresas. Hoy en día esto aplica como medio fundamental en cualquier institución, mi comunicación es más eficaz ya que llego a mi público meta y no se pierde en lo general. Ofrece una educación continua y mejor comunicación estando conectado remotamente incluso fuera de clases, permite tener una mejor optimización del tiempo de los estudiantes. Así mismo, un factor que sale a flote fue el riesgo de la sostenibilidad financiera universitaria ya que el atraso en pago tanto de matrícula como pensiones, puso en riesgo la estabilidad financiera de las instituciones de educación superior. Por lo tanto, afecta a su vez el desarrollo digital al no contar con los recursos económicos para obtener los soportes para ofrecer clases en línea.

Según explica en su boletín (Uteg, 2020) El mundo ha tenido un flamante giro, con nuevas tendencias, nuevos campos, nuevos estilos de vida y modalidades de trabajo y aprendizaje. La educación se ha vuelto una circunstancia preponderante para encarar esos desafíos. Al tener estas medidas de cambio abismales se deben implementar estrategias que permitan que se continúe con esta modalidad de estudio y enseñanza. Con esto en mente, Los docentes tienen que pasar por un proceso de preparación ya que son el pilar fundamental de enseñanza, esta modalidad de estudio requiere un tipo de pedagogía especial y unión con el estudiante, ya que es un giro diferente a como estaban acostumbrados a enseñar anteriormente. A su vez tanto estudiantes como docentes e incluso las mismas instituciones deben prepararse, esta adaptación online conlleva desarrollar conjuntos de aptitudes y habilidades técnicas que les permitan gestinarse con una estrategia de comunicación omnicanal. Esta es una de las herramientas la cual nos permite salir del mundo offline y generar esa comunidad online más amplia.

Basándose en lo que indica (Solomon, 2017) “la sensación de un receptor inmediato que se tiene por medio de los elementos que conforman los sentidos, ojos, oído, nariz, dedos, pies, boca. Mientras que la percepción es como la persona interpreta y descifra esas sensaciones”. Las universidades buscan esa correlación de estas variables a tal punto que el estudiante procese esta información recibida por parte de la institución ya sea con el formato y la presentación decidida, ya que de esto dependerá si esto subió el estímulo a tal punto de llamar la atención del estudiante, esta conexión online generara por medio de videos comunicacionales, generación de confianza a los estudiantes, la universidad presente en su vida diaria y actualizaciones constantes.

MARCO TEORICO
Capítulo I

7. Marco Teórico

Comunicación empresarial

Como definición (Celaya y Herrera , 2007) explican que a una gran cantidad de empresas utiliza un modelo de comunicación lineal el cual tiene como objetivo generar y enviar la información de la empresa de forma unidireccional. Es decir, con esto se refiere a campañas de publicidad, notas de prensa, ruedas de prensa, etc. Por lo tanto, reciben poco o casi nada de *feedback* por parte del público que recepta sus mensajes corporativos.

Figura 1 Modelo de comunicación lineal (we media)²⁰



Nota. La figura muestra como es un modelo de comunicación lineal en organizaciones. Fuente: Celaya y Herrera (2007).

Este modelo de comunicación lineal es utilizado ya que ha logrado en cierto punto “controlar” el mensaje transmitido en medios de comunicación tradicionales, por medio de importantes campañas de relaciones públicas, aplicación de publicidad y toma de acciones por patrocinio.

Acorde con (Pérez et al., 2013) indican que Las organizaciones deben desarrollar ciertos mecanismos de comunicación, que involucre todas sus

partes interesadas, es decir definir la comunicación tanto interna como externa (p. 9).

Marketing

Los autores (McCarthy y Perreault, 2001) Indican que el marketing es la realización de puntuales actividades que tienen como objetivo cumplir con las metas de una empresa, anticipándose a los requerimientos del cliente o consumidor y al llevar un flujo adecuado correctamente de mercancías adaptadas a las necesidades y los servicios que la organización entrega al consumidor o cliente.

De igual manera, Los autores del libro Fundamentos de Marketing (Stanton et al., 2007) relatan que:

El marketing puede ocurrir en cualquier momento, ya que se da en el momento en que una persona o empresa deciden intercambiar algo de valor con otra persona o empresa. Es decir, que el marketing se conforma por el conjunto de actividades ideadas con el fin de facilitar y que se cree este intercambio que va a satisfacer necesidades o deseos que tiene esa persona u organización (p.4).

Los consumidores están demasiado ocupados para tomar atención a los anuncios, pero a su vez están desesperados por encontrar productos de calidad que resuelvan sus problemas. Godin (2008) plantea que el marketing es el arte de construir en este caso como un producto o servicio de los cuales vale la pena fijarse. Es decir, no pasa desapercibido, sino que hay que atender la oferta.

Debido a esto, los autores del libro Estrategias de marketing Ferrell y Hartline (2014) abordan que un pensamiento final relacionado al marketing se asocia con la satisfacción de las necesidades tanto humanas como sociales. Es decir, Esta gran visión une la mercadotecnia con los estándares de vida diaria, no solo en basarse a situaciones de mayor consumo, sino también toman en consideración el bienestar de la sociedad.

A su vez, (Ferrell y Hartline, 2014) exponen que:

Las empresas no solo se dedican a la venta de productos; sino que venden la organización como un todo. Esto engloba las relaciones corporativas con los socios, los inversionistas, los empleados, el gobierno, los medios, los medios y la sociedad, teniendo en cuenta que son así de importante como la relación que se tiene con los clientes (p. 9).

Finalmente, Una vez definidos los objetivos en marketing se comienza con la segmentación. Kotler et al. (2017) explican que el marketing es un enfoque que combina la interacción estando en línea y fuera de línea entre los clientes y las empresas. Esto lleva a hacer una división del mercado en grupos homogéneos, basándose en funciones como sus perfiles demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos.

La era digital

Debido a El rápido crecimiento experimentado por las comunicaciones, las tecnologías, los aparatos tecnológicos y la información, estas han ejercido una gran influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes (Kotler y Armstrong, 2012). Por lo tanto, ahora, más que nunca, la sociedad y el mundo se encuentran conectados con la información en cualquier lugar del mundo. Es decir, si se requerían días o semanas para poder llegar a recibir noticias sobre acontecimientos mundiales, ahora se está al tanto de ellos mientras estos están ocurriendo, gracias a las transmisiones en vivo vía satélite y a las actualizaciones constantes de los sitios web de noticieros informativos.

Además, Kotler y Armstrong (2012) indican existe esta transición del marketing tradicional al marketing digital, este último no pretende reemplazarlo. Más bien se busca encontrar el punto medio en el los dos puedan coexistir ya que son valiosos.

Existen niveles por los cuales pasan las marcas que definen la ruta que tomara el cliente, comenzando por disfrutar la marca, seguido de la experiencia vivida con esta y llegando al *engagement* que se refiere al compromiso entre la marca y el consumidor

Marketing Tradicional

- Tiene un papel importante para generar interés y conciencia
- Posicionamiento y diferenciación de la marca
- Creación de valor para los productos y servicios
- Segmentación estratégica

Marketing digital

- Actualizaciones constantes en tiempo real con el consumidor
- Tiene confirmaciones positivas de las comunidades
- Clasificación de las marcas por características y condiciones
- Colaboración participativa con el consumidor

Uso e importancia de las TIC's

El uso correcto de las TIC es esencial para el sistema educativo. Acorde con la investigación de Contreras et al. (2017) dado esto, su ejecución llega a convertirse en una necesidad para su familiarización. Es decir, este prepara a los jóvenes al facilitarles herramientas con información para generar un desarrollo intelectual

La gran evolución de la ciencia e información ha formado un proceso de adaptación para las personas quienes cada vez deben estar dispuestos a poseer conocimiento sobre la innovación tecnológica. Esto nos explican Sánchez et al. (2017) que, además existe un incremento del uso de la tecnología dentro de los últimos 10 años debido a la eficiencia innovadora e interactiva dada por la propagación de sitios webs, aplicaciones y puntos virtuales que hacen que las comunidades estén instruidas sobre su funcionamiento.

Redes Sociales

En referencia a las redes sociales, Según (Falcón, 2012), "Los medios digitales de comunicación, son servicios interactivos para los usuarios. Donde los individuos generan contenidos, ya sea compartiendo una imagen, videos o post

textuales” (P.4). Esto quiere decir que los propios usuarios aportan y colaboran intercambiando contenido e ideas generando esta vinculación social.

Es importante resaltar que las relaciones entre individuos son de ámbito sociales y vienen relacionadas con la interacción entre una persona y su medio que lo rodea que se considera esencial. A los efectos de este, nacen estos medios determinados espacios virtuales los cuales vienen sustancialmente enriquecidos para estos determinados círculos sociales. “Los espacios de chat, grupos de apoyo y círculos sociales, dan como consecuencia, oportunidades para generar esa interacción de una forma segura, efectiva y dinámica” (Hütt, 2012, p.125).

Además, Dentro de las redes se puede encontrar diversos términos claves como lo indica La Cámara de Comercio Bogotá (2020), el marketing de contenidos se define como una herramienta implementada en el marketing basada en generar, publicar y compartir contenidos referentes a los intereses que presentas los consumidores.

Marketing Digital

Se conoce como Marketing Digital al Conjunto de técnicas empleadas por canales de internet, se considera un sistema utilizado para lograr vender productos y servicios enfocándose en un target en específico. Acorde con Godin (2018) señala que la tecnología digital gratuita funciona cuando ya eres conocido y agradas a las personas, como puede constar en *newsletters*, *mailings* que las personas si abrirán y generaría un conteo de *views* o páginas web que les gustará visitar y se obtendrá un conteo que visitas a la página.

Esto nos quiere decir que cuando se invierte en publicidad programada, interacciones en redes o pautas de contenidos, debe tener el fin de generar ingresos. Siempre y cuando este contribuya al crecimiento. No se trata de crecer y llegar a más personas, si no de segmentar y hacer contenido especial para una audiencia definida.

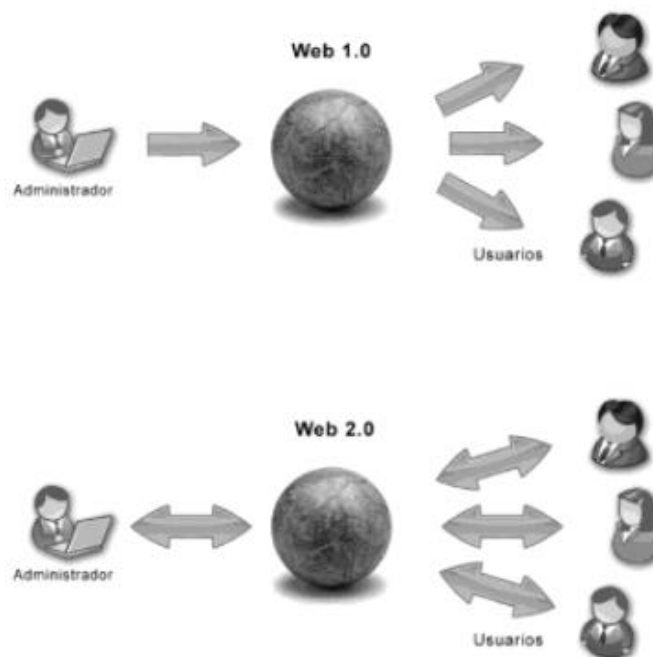
La interacción de las con las comunidades virtuales, les ha facilitado a las empresas en su crecimiento, acorde con Valerio (2014) plantea que lo que ha hecho que las marcas empiecen a implementar estrategias para acercarse a sus consumidores es la competitividad y el ritmo tecnológico. Debido a esto, les

ha permite pautar y obtener bases de datos para poder sembrar sus clientes y conocer sus necesidades con el fin de trabajarlas.

Página Web

Con respecto a las páginas web, Jaime Alonso (2008) indica que la tecnología que permite hacer posible el WWW (*World Wide Web*), es una considera como tecnología que se entiende como un soporte. Es decir que a medida que se comienzan a unir e ir evolucionando, hay mayor posibilidad de crecimiento como lo son los formatos de bases, éxito en blogs, wikis, y documentos web que alimentan esta web.

Figura 2 Medios de comunicación WEB



Nota: La figura muestra la transición entre el funcionamiento de la Web 1.0 a la Web 2.0. Fuente: Falcón (2012).

Con respecto a la figura previa, muestra los dos tipos de funcionamiento web que se manejan, primero, la web 1.0 que se maneja como una comunicación lineal, la cual no contaba con un *feedback* o retorno. Es decir, llegaba al usuario final y se cortaba la conexión lo cual no permitía saber la percepción del usuario y su opinión al respecto. Por otra parte, existe la web 2.0, que como se muestra en la figura, la comunicación no se corta en el usuario final, si no

que genera ese retorno de opiniones o respuesta que tiene el usuario referente a lo que se transmitió.

Webinar

Indica la directora Angrigiani (2015) que esta herramienta atribuye a numerosos grupos de usuarios que tienen diferentes ubicaciones geográficas, el poder conectar y formar parte de reuniones virtuales, dejando atrás estas limitaciones que se enfrenta ya sea por la distancia, plataformas o firewalls.

El webinar es un recurso digital y tecnológico de forma universal, que ofrece beneficios tanto a Universidades, como a empresas, la posibilidad de una formación formal e informal (Intriago et al., 2016). Uno de los beneficios que se tiene con esto de la comunicación multidireccional entre personas, independientemente de su situación geográfica, cultura o temporalidad.

E-book

Teniendo una gran apertura y soporte en ideas con un crecimiento en información García y López (2016) explican que los informes y trabajos relacionados con la ciencia hechos en los últimos años en base a los libros digitales, nos indican las variaciones en sus características, dimensiones y el futuro. Es decir, el libro electrónico abarca nuevas oportunidades tecnológicas, ya que tiene más accesos, amplios en función a contenidos. Teniendo una gran apertura y soporte en ideas con un crecimiento en información.

El e-book acorde con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (s.f.) indica que es una simplificación del término "*electronic book*", es un concepto que es utilizado para hacer referencia a la versión digital de una publicación impresa o relacionada un contenido digital distribuido como un libro. Los libros electrónicos se pueden presentar en diferentes formatos, según su uso y el dispositivo en el que se van a guardar. Las extensiones que se consideran más comunes son epub, mobi, pdf, swf, rtf.

Publicidad pagada por clic

Las posibilidades de generar tráfico de clientes hacia un sitio web, por medio de anuncios publicitarios. Es decir, una vez que se genera el contenido para las páginas web, si este no es visto por usuarios potenciales, no será útil (Vega, 2020). Esto refiere a que se busca es captar la atención de estos futuros leads a el producto o servicio ofrecido siempre y cuando cumpla con las características requeridas por el cliente, solo así generara ese tráfico ya sea en redes o en la web.

Estrategia SEO

Una de las cuestiones que engloba esta estrategia es como se ubica en buscadores. “Es una estrategia sin coste, en base a la optimización del posicionamiento en los buscadores” (Sabaté et al., 2009, p.3). Es decir, que tienen como objetivo hacer posible que un enlace a una página web perteneciente a una empresa aparezca lo más rápido posible.

Acorde con la Cámara de Comercio Bogotá (2020) explica que la estrategia SEO es el proceso que ayuda a mejorar la imagen de un página o sitio web en los motores de búsqueda, el cual es medio por medio de KPI`S (indicadores) y PLS (estadística de medición).

Estrategia SEM

Las estrategias SEM se ubican como una estrategia de pago. Según indican Sabaté et al. (2009) “Es válido aclarar que tanto se basa en identificar las palabras clave que los clientes potenciales utilizan al momento de realizar la búsqueda de información relacionada con el giro de la empresa” (p.3). Es decir, busca mejorar el posicionamiento entre el resultado que el buscador como tal entrega devuelta al usuario.

La Cámara de Comercio Bogotá (2020) explica que el conjunto de estrategias que permiten aumentar la autoridad en canales digitales pertenecientes a una empresa en sus buscadores, incluyendo anuncios publicitarios digitales con las estrategias de posicionamiento.

Esta estrategia tiene como ventajas:

La inmediatez ya que permite el análisis en tiempo real de cómo se está comportando la pauta. Integra la precisión ya que tiene una mejor segmentación de su público. La flexibilidad y la agilidad ya que no tiene límite de inversión y permite hacer modificaciones en las campañas en tiempo real.

Figura 3 Proceso de Remarketing



Nota. La figura el proceso que pasan los anuncios generados una vez que el usuario ha visitado la página. Fuente: Cámara de Comercio Bogotá (2020).

Esta figura explica como el usuario el vial ya ha recibido pautas y las estrategias que debe aplicar la marca como tal para lograr que estos leads que tiene y ser trasformaron en clientes, regresen a su web. Generar esa fidelidad y atracción nuevamente una vez que el producto ya se conoce.

Email-Marketing

Según la empresa Mitum (2017) esta herramienta te permite captar nuevos clientes y fidelizarlos de una forma sencilla, eficaz y sobre todo económica. Es fundamental en cualquier empresa que sus clientes se encuentren satisfechos por lo que esta técnica permite realizar, planificar y automatizar los envíos de

comunicados. Es decir, esto ayuda a comunicarse con los clientes potenciales por medio de correos electrónicos, que se manejan en base a la integración de estrategias metodológicas, de segmentación de tu público y de la monitorización de resultados al implementar este proceso.

Acorde con Giaganti y Dagostino (2007) se define como conservar un diálogo inteligente por medio de un canal que sea rápido y eficiente con el uso de la base de datos de los clientes de la empresa, enviando información, ofertas y promociones que incentiven respuestas, generen fidelización aumenten resultados positivos por medio de la confianza que se pretende generar en relación al *mailing*.

Papel del marketing digital

Teniendo en cuenta que dentro de esta transición el marketing ha pasado de un enfoque de solo crear productos. Según Kotler et al. (2017) indican que conforme avanza la interacción y los clientes demanden relaciones más cercanas con las empresas, el marketing digital va ganando importancia. El rol más fundamental del marketing digital es incitar la acción y la defensa.

Esto refiere a que el marketing digital su principal objetivo es obtener resultados., sin tener en cuenta los gustos, preferencias y necesidades de los clientes, a por medio de las emociones y conexiones lograr experiencias únicas para los clientes y de esta manera poder cumplir con la ecuación de valor, donde el principal elemento es el cliente.

Principales fuerzas sociales del marketing digital

El cambio en el consumo, ha beneficiado a instituciones, teniendo nuevos desafíos y oportunidades, ha habido adaptaciones como dentro de esta rama del marketing que por medio de canales digitales ha podido revolucionar las comunicaciones. Acorde con lo que indican Kotler y Keller (2012) expresan ciertas fuerzas principales:

- Tecnología de información de redes:

Se ha creado una revolución con el fin de que la comunicación sea más dirigida, precisa y relevante.

- **Globalización:**

Los avances tecnológicos han permitido que las empresas comercialicen y los clientes compren desde cualquier parte del mundo.

- **Desregulación:**

Se han liberalizado varios países en los sectores industriales con el fin de general mayores oportunidades de crecimiento y competencia. para crear una mayor competencia y mayores oportunidades de crecimiento.

- **Aumento de la competencia:**

La competencia se intensifica y adapta a ese nuevo medio de conexión, por lo que eleva costos y reduce margen de beneficio, es un ámbito que se vuelve más competitivo.

- **Desintermediación**

El cambio de las empresas a permitir compras online, por medio de un clic se podía alcanzar a tener este producto directo del fabricante

- **Poder de compra del consumidor:**

El aumento del poder compra debido a que es posible realizarlo desde el hogar, trabajo, teléfono, pedidos 24 horas del día, obteniendo ofertas directas de locales.

- **Información del consumidor:**

Los consumidores tienen acceso a todo tipo de información, tan amplia como lo deseen. Tienen acceso a reportes, enciclopedias, películas, revistas, etc. Diverso contenido.

- **Resistencia del consumidor:**

En la actualidad, los consumidores sienten que las marcas no tienen ese valor diferencial, por lo que existe poca lealtad hacia los productos y se vuelven más sensible ante la variación de precios y la calidad del producto, ya se encuentran en búsqueda de ese valor agregado.

La importancia del Marketing digital en la experiencia del consumidor

Los consumidores se ubican en etapas que va desde que ocurre cuando se compra, hasta lo que sucede después de la compra. Desde la perspectiva de la empresa, los encargados de conocer la conducta del consumidor, son los directivos de marketing, ya que de esto sacaran la información para saber que

puede estar afectando o llegar a afectar su mercado, por lo que permitirá crear estrategias comerciales con éxito. Graves (2011) menciona que, al llegar a conocer los gustos y preferencias de los consumidores, generara una ayuda al cumplimiento de los estándares establecido del marketing. Los consumidores no son completamente conscientes cuando cambian de opinión, incluso después de hacerlo, cambian su postura e indican que siempre lo ha considerado así.

Es interesante el papel que toma la psicología del consumidor para esta toma de decisiones. El marketing digital toma un papel importante en la experiencia final del consumidor, tener sus segmentos claves dentro de cada servicio o producto que se tiene, simplemente genera más dinero. Por medio del Marketing digital el cliente se siente especial, al estar dirigido a un target específico, es más personalizado. Ciertamente no se llega a grandes masas, pero se llega a tu punto clave y específico

El consumidor

Se define como consumidor, al ente o persona que identifica una necesidad, adquiere un bien o servicio con el fin de cumplir con una necesidad que se tenga (Solomon, 2017).

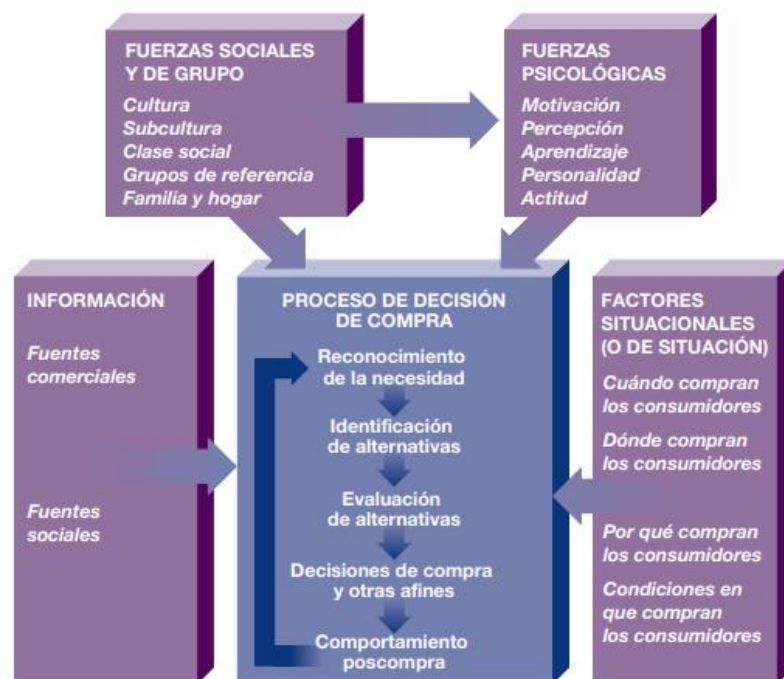
Hoy en día los mercadólogos realizan una clasificación o división relacionada con palabra consumidores, puesto que en el mercado existen dos tipos de consumidores. Los cuales son: El consumidor personal y el consumidor organizacional. Acorde con Schiffman y Kanuk (2005) indican que el consumidor personal es aquel que compra bienes y servicios para su propio consumo, como un regalo para un conocido, amigo o como compra para su familia. Mientras que, el consumidor organizacional es integrado por organizaciones con fines de lucro o sin ellos, ya sean estas gubernamentales que abarcan locales, nacionales o estatales e instituciones como escuelas, colegios, etc. Los cuales tienen que comprar equipos, productos y servicios para poder mantener en sincronización y andando su institución.

Según indican (Stanton et al., 2007), “Los consumidores finales los cuales compran bienes y servicios ya sea tanto para uso personal como para uso del hogar” (p.92). Es decir, recomiendan que lo primero que se debe realizar para

comprender el mercado, estudiarlo ya que es muy dinámico. Esto se realiza por medio de una distribución geográfica, demográfico u comportamientos conductuales que permiten conocer al consumidor.

Decisión de compra del consumidor

Figura 4 Proceso de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en él



Nota. La figura muestra una forma de examinar ese proceso de compra, y en base a esto tomarlo como la resolución de problemas. Fuente: (Stanton et al., 2007).

En la figura previa explica el orden del proceso que conlleva la decisión de compra del consumidor, que va de la mano con su comportamiento durante este. Indicando que primero se reconoce la necesidad, ya que el consumidor está impulsado por una acción o deseo. Una vez que el consumidor identifica los productos, pasa a recaudar información sobre este. Luego analiza los pros y los contras que puede presentar. Una vez que toma la decisión por el cual prefiere, viene el análisis si fue correcto o no la decisión que se tomó.

El consumidor es visto como una parte integral de la empresa, López y López (2016) plantean que teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor es fundamental para la satisfacción aplicada tanto para consumidor como del personal con quien los clientes se relacionan.

Comportamiento del consumidor

Abarca el estudio del proceso cuando los consumidores adquieren, usan o reemplazan un producto o servicio. Es decir, según indica (Solomon, 2017), “El consumidor puede adquirir un producto o servicio de varias formas, esto se puede definir por etapas, donde la primera es la interacción entre el consumidor y el productor” (p.10).

Este proceso no termina al momento de realizar la transacción del pago, ya que este continúa cuando el consumidor ya dispone del producto. Muchas veces el comprador, no es el consumidor final por lo que de esto nacen recomendaciones u opiniones sobre el producto servicio con el fin de identificar si el producto o servicio desempeña la función que tenía prevista.

Experiencia del consumidor

La importancia de la experiencia reside en cómo esta puede ser interpretada en diversas formas. Según Quintero y Mora (2017) se considera a la experiencia en consumo como un componente clave de gran importancia en la satisfacción del consumidor, es decir, estima como la vivencia personal que tiene el consumidor ante un hecho, lo cual influye considerablemente al momento de expresar un juicio, ya sea durante el proceso de compra, de consumo, o de utilización.

Esto variara dependiendo de la situación en la que el cliente se vea envuelto. Si este momento es agradable y se comparte con las personas adecuadas, será una experiencia positiva, sin embargo, se puede transformar en un momento desagradable e incómodo cuando hay variable que afectan esta experiencia como el tiempo, fatiga, apuro que la transformara en una mala experiencia.

Experiencia Sensorial

Los sentidos juegan un papel importante dentro de la experiencia del consumidor, Las percepciones definen la visión que tenemos sobre mundo y de esta visión provienen los comportamientos, de los cuales son de gran utilidad para las marcas. Según indican (Baptista et al., 2010) que:

Los estímulos externos se reciben por medio de los sentidos, es decir, funcionan como receptores de la información el entorno. Esto genera una reacción la cual se conoce como sensación, estos estímulos internos y las sensaciones derivan en la percepción. Esto quiere decir que, la percepción es la consecuencia de los inputs externos e internos que se relacionan para componer las ideas personales en base a objetos, situaciones o sujetos. (p.14)

Es importante tener en cuenta que existen algunos criterios que son relacionados con la experiencia del consumidor son a los colores, sin embargo, pueden aparecer diferencias resaltadas entre las percepciones que tienen las personas sobre estos. Conocer cómo funciona el sistema nervioso otorga conocimientos muy útiles al momento de comprender las emociones del consumidor, lo cual suele ser un limitante durante investigaciones las cuales se basan en encuestas que su fin es explicar los hábitos de consumo, la reacción a estímulos ante anuncios publicitarios, entre otros; estos estudios ayudan a conocer la realidad sobre las decisiones de los consumidores y que factores interfieren en su decisión final de adquisición., es decir el neuromarketing influye y permite comprender cómo el cerebro reacciona ante estímulos del marketing en este caso digital.

Según el libro Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Acorde con(Manzano et al., 2011), “La experiencia sensorial es la rama del marketing que se centra en usar los sentidos para lograr una comunicación fluida con el consumidor e influir en su comportamiento de compra para generar una conversión de compra en relación al producto o servicio que está siendo promocionado” (p.71). Es decir, que al crear experiencias a través de los olores, gustativas, experimentos sociales, ambientales, entre otras, permite que el consumidor tenga una visión más amplia de tu marca y que se pueda

convertir en un factor determinante para que el consumidor la elija frente a otras.

El marketing sensorial pretende a generar una experiencia de compra inigualable y única. Se explica que engloba los sentidos, saborear, ver, oler, escuchar y tocar el producto, es fruto de una estrategia direccionada a la sensibilidad completa del consumidor, predestinada a tocar cuantas fibras sean capaces y atrapar su cuerpo entero (Castaño, 2014).

Percepción del consumidor

Es el filtro que se suele utilizar para vernos como somos y a su vez como el ser humano se desenvuelve en el entorno. En su trabajo de investigación (Raiteri, 2016) indica que la percepción el proceso por el cual un prospecto, individuo, cliente selecciona, organiza e interpreta toda la información que obtiene para generar una imagen del mundo. Es decir, la percepción va a depender de los estímulos físicos que tenga el individuo, esta relación que existe entre estos estímulos y el entorno que lo rodea.

A su vez Raiteri (2016) explica que existen 3 procesos perceptuales: filtrar los estímulos, la interpretación a tal punto que esta se ajuste a las creencias y el apoyo a las ideas generadas.

Acorde con Ries y Trout (1993) explican que, en muchas ocasiones la marca se ha separado del producto, haciendo que este producto sea consumido, no por las características y beneficios que posea, si no para ser usado como medio para hacer lucir la marca. Por lo tanto, las ideas y opiniones llegan a influir en las publicidades, con el fin de principalmente conseguir la percepción de la marca. Diferentes autores y especialistas mantienen la teoría de que los consumidores basan su decisión de compra en función a lo que perciben como más importante, teniendo esto en cuenta más que la información sólida y lo racional.

Según indican Stanton et al. (2007) en su libro fundamentos de marketing, la percepción del consumidor engloba las situaciones de compra, los consumidores suelen recaudar información sobre el producto previo a la compra. La percepción es el proceso de receptar, organizar y asignar un orden

y sentido a la información o los estímulos identificados por nuestros cinco sentidos.

Es decir, esto permite interpretar y entender que ocurre en el mundo que rodea la situación de compra. Desempeña una función importante en la etapa de Selección de compra ya que definen alternativas.

Participación del consumidor

Las empresas buscan invitar a esos consumidores en diseños y comercialización de productos. Los autores Kotler y Armstrong (2012) indican que los consumidores amplificaron su voz, con el fin de influir en la opinión de empresas y la opinión pública. Por lo tanto buscan generar ese sentido de pertenencia y conexión.

Según explican López y López (2016), los consumidores desempeñan un papel durante la producción del servicio que ellos mismos reciben. Un consumidor que no cumple con el procedimiento que ha definido la empresa, puede arriesgar tanto el servicio que recibe tanto como la calidad del servicio que reciben otros consumidores.

Acorde con el programa Deloitte (2020) los consumidores se involucran durante todo el proceso y ciclo de vida de este producto, ya que esto puede permitir a la empresa a obtener cierta información y aprovechar la influencia, experiencia y sentimientos del consumidor para seguir adelante con el desarrollo y avanzar rápidamente con el crecimiento desde la prueba hasta la lealtad. Esto explica que la participación del consumidor refiere a llegar a liberar el poder del consumidor como un defensor de la marca, llegando ellos a convertirse en embajadores de marca.

Satisfacción del consumidor

Un elemento importante relacionado con satisfacción es la experiencia de consumo. Según Quintero y Mora (2017) plantean que esta variable se ha establecido como pilar para muchas organizaciones que quieren lograr el

incremento de la satisfacción de sus clientes por medio de la generación de valor en los mismos, buscando generar en el consumidor situaciones que originen conocimientos sobre él, lo cual refleja en que las experiencias que pueden ser tanto positivas como negativas.

Las empresas que toman y resuelven las quejas de los clientes poco satisfechos, para transformarlos en clientes satisfechos, teniendo un impacto positivo en la rentabilidad, con el fin de evitar una recomendación negativa. Tavira y Rosales (2015) indican que las quejas se deberían considerar como una oportunidad para mejorar y fidelizar al cliente, pues cuando un cliente realiza una queja, está dando a conocer su interés en la empresa.

Según los autores López y López (2016) indican que se debe mantener la motivación hacia los consumidores, asegurándoles que serán recompensados por su esfuerzo y por sus labores. Es decir, cuando el cliente se ve involucrado en la producción y personalización del producto, el tener relación ser parte del proceso puede ser divertido para el cliente y jugar en la calidad y satisfacción de este.

Fidelización del consumidor y confianza de marca

Obtener un cliente es muy complicado, sin embargo, perderlo es muy fácil. Pérez y Pérez (2006) interpretan que el término fidelización se encuentra en un punto medio, ya que una vez que el primer esfuerzo que es conseguir un nuevo cliente se realiza, el siguiente es mantener ese cliente que en cierto punto requiere menos esfuerzo, pero se debe hacer.

En el trabajo de investigación de Escobar et al. (2014) explican que la fidelización de clientes se define como la implementación de un programa como herramienta para diferenciarse y gran impacto. Con el fin de alcanzar y mantener una relación a largo plazo con los clientes de una organización. Es decir, de tal forma que se pueda mejorar la cartera de los clientes, reducción de costos referentes a la atención a clientes, mayor cantidad de ventas reflejando un incremento de ingresos, más rentabilidad, entre otros beneficios.

La experiencia y la influencia del cliente es importante para dar forma e informar directamente. Deloitte (2020) plantea cómo es correcta la entrega del valor diferencial al cliente para que se genere en conjunto esta fidelización con

la marca, basándose en los esfuerzos que a su vez generan las organizaciones.

Posicionamiento de la marca

Define el lugar que ocupa una marca en función a su competencia, con el fin de llevar la marca al nivel más alto. Según indica Escamilla (2018) este engloba los esfuerzos de las marcas en su branding, el cual permite obtener beneficios, entre los cuales están: generar credibilidad, lealtad y consistencia

La imagen que se percibe de un producto o servicio, es decir, el posicionamiento es un factor altamente importante para su éxito, incluso más que sus características. Según (García y Sequeira, 2015), “independientemente del buen posicionamiento que pueda tener este producto o servicio, el mercado lo se puede ver obligado a reposicionarlo en función a los cambios constantes que hay en el mercado, ya que este es muy dinámico” (p.47). Esto quiere decir que se suele basar en las nuevas estrategias implementadas por la competencia o los cambios en las preferencias de los consumidores.

El posicionamiento de marca ha permitido generar como comienzo una respuesta emocional con el público, teniendo como fin lograr esa confianza con los individuos. Escamilla (2018) indica que se puede entender, dependiendo si una marca tiene la capacidad de lanzar esta respuesta emocional de una manera rápida ya sea esta consciente o inconsciente, es decir esta puede explicar a los consumidores en que está aportando a ellos ya que se decidieron por la marca, Esto mejorara y complementara en las ventas.

Instituciones de educación superior

Estos son los centros educativos autorizados en los cuales se permite realizar carreras de nivel superior técnico – tecnológico, tercer y cuarto nivel. Estas son conformadas por: universidades, institutos, conservatorios superiores y escuelas politécnicas (SIAU, 2018).

Institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países puede comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales (RAE, 2001).

Acorde con Cazales (2013) define que las universidades son consideradas como respaldo e instituciones formadoras de profesionales y contribuyen a la sociedad a través de la creación de carreras universitarias nuevas e innovadoras, eliminación de unas y creación de otras, todo ello en base a los requerimientos y necesidades de la sociedad las cuales se encuentran inmersas y generan posibilidades.

La educación superior ante la pandemia

La sociedad ha tenido que adaptarse a una serie de cambios repentinos y espontáneos debido a la pandemia que se vivió hoy en día. Según Pavo et al. (2020) indican que dentro del ámbito escolar este hecho ha jugado y continúa siendo un rol inmenso puesto que todo tiene que girar en torno a la modalidad virtual que aleja de la docencia tradicional.

Carrera de pregrado

Según un artículo del ministerio de educación de Chile (1990), Una carrera de pregrado es la cual que conlleva a la obtención del grado académico de ingeniería, licenciado y de un título profesional. Las carreras de pregrado conducen a aprobar un programa de estudios que contenga todos los aspectos esenciales en base a un área del conocimiento o de una disciplina establecida. Es decir, engloba a todo título de tercer nivel adquirido dentro de una universidad ya sea privada o pública con el fin de alcanzar una licenciatura o ingeniería.

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo II

8. Marco Metodológico

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es la manera por la cual el autor podrá adentrarse al objeto de estudio. Muestra la perspectiva desde el tema que se estudiará, y tiene variación dependiendo de los resultados se pretende encontrar. Estos enfoques investigativos pueden ser: cualitativos, cuantitativos y mixtos.

El enfoque cualitativo atribuye a los autores un análisis método de información subjetiva. Se logra a través de un análisis no estadístico sostenido en la lógica y teoría sobre ideas y opiniones en función a cierto asunto. El conocimiento adquirido es general. La estructura de recolección de datos es dinámica, dado que, no se guía en base a estándares en dichos procesos, por lo que, la investigación presente tiene un enfoque de tipo cualitativo.

Tipo de Investigación

La investigación será descriptiva ya que describe un fenómeno, estudia el problema actual mediante variables y conceptos teniendo en cuenta los escenarios en los cuales se desarrolla la situación, circunstancias por la cual se vería envuelto y que métodos se pueden implementar para mejora de esta modalidad de estudio. Se define como descriptiva, debido que, se busca analizar ciertos aspectos sobre las comunidades universitarias. Es importante analizar estas características que definen las variables, buscan su relación y como infieren unas entre las otras.

Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación se llevará a cabo en los Cantones de: Guayaquil, Samborondón y Durána los consumidores de educación superior de la zona 8, durante la pandemia- covid19 en el año 2020.

Universo y muestra de la investigación

La investigación se basó en los pobladores de Cantones de: Guayaquil, Samborondón y Durán. Específicamente en hombres y mujeres estudiantes de educación superior pregrado.

Según el censo realizado por el (INEC, 2010) Cantón Guayaquil tiene 2.350.915 habitantes de los cuales 1.985.379 habitan en la zona urbana del cantón, 67.590 en el cantón Samborondón y 29.803 en la puntilla satélite.

Tabla 1 Población Guayaquil, Samborondón y Durán

ÁREA	TOTAL
CANTÓN GUAYAQUIL	2.350.915
URBANA	1.985.379
DE 18 AÑOS EN ADLENATE	1.673.851

ÁREA	TOTAL
CANTÓN SAMBORONDON	67.590
URBANA	29.803
DE 18 AÑOS EN ADLENATE	13.884

ÁREA	TOTAL
CANTÓN DURAN	235.769
URBANA	230.817
DE 18 AÑOS EN ADLENATE	170.592

Fuente: INEC (2010)

Tamaño de la muestra

Se determinó el tamaño de la muestra finita haciendo uso de la fórmula del muestreo aleatorio simple, la cual es:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Explicación:

n: tamaño de la muestra.

N: Población o universo = 1.858.327

p: Probabilidad de éxito =0.50

q: Probabilidad de fracaso =0.50

E: Margen de error (5%)=0.05

Z: Nivel de confianza. (95%), que equivale a 1.96

$$n = \frac{1.858.327 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(1.858.327 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

Debido a que dio como resultado un tamaño de muestra correspondiente a:

$$n= 385$$

Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing en la decisión de compra del consumidor de educación superior en los Cantones de: Guayaquil, Samborondón y Durán en tiempos de pandemia-covid19?

Hipótesis

Las estrategias de marketing digital empleadas por las universidades de los Cantones de: Guayaquil, Samborondón y Durán inciden positivamente en la decisión de compra del consumidor de educación superior de pregrado, en tiempos de pademia-covid19

Variable Independiente: Estrategias marketing digital

Variable Dependiente: La decisión de compra del consumidor de educación superior pregrado

Tabla 2 Operacionalización de las variables (Independiente)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES Variable independiente: Estrategias de marketing digital					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
Técnicas utilizadas por canales de internet, es un sistema utilizado para lograr vender productos y servicios enfocándose en un target en específico (Godin, 2018)	Redes Sociales	Cantidad de seguidores Likes Views Retweets Shares	¿Desde qué red social usted supo de su universidad? ¿En qué universidad usted está estudiando?	Estudiantes de educación superior	Encuesta Observación
	Páginas Web	Posicionamiento SEO Y SEM Nivel de posicionamiento en búsqueda con palabras claves Nivel de rapidez de carga de la página	¿Le fue útil el contenido de la página web para elegir su carrera universitaria? ¿Ha buscado su universidad en buscador de la web? ¿Se ha demorado en cargar la página web de su universidad?		
	Webinar y libros	Cantidad de personas que se conectaron Cantidad de descargas	¿Cuándo la universidad realiza estos foros comunicacionales, usted asiste?		
	Publicidad por pago por clic	Clic en la publicación	¿Con que frecuencia le han aparecido publicidades de su universidad en redes?		
	Email marketing	Porcentaje de apertura del correo Cantidad de tráfico generado en el botón <i>call to action</i>	¿Los correos enviados por tu universidad tienen una comunicación clara? ¿Ha tenido facilidad para poder abrir enlaces conectados a un material comunicacional por parte de la universidad?		

Fuente: Realizada por la autora Jocelyne Villao.

Tabla 3 Operacionalización de las variables (Independiente)

MATRIZ DE OPERACIÓN REALIZACIÓN DE VARIABLES Variable dependiente: La decisión compra del consumidor de educación superior pregrado					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	FUENTES	INSTRUMENTOS
Proceso por el cual pasa el consumidor en función a la vivencia personal de consumidor en relación a la marca para realizar una consumo (Quintero y Mora, 2017)	La necesidad del consumidor	Tipos de requerimientos de clientes Cantidad de solicitudes de clientes	¿Se han cumplido con los requerimientos de los clientes?	Estudiantes de educación superior	Encuesta Observación
	Satisfacción del consumidor	Escala de satisfacción al cliente (CSS) Comentarios de clientes	¿Qué tan satisfechos se encuentran los estudiantes de educación superior?		
	Percepción del consumidor	Nivel de agrado de marca	¿Después de haber tenido contacto con la universidad y realizar el tour virtual, regresarías?		
	Participación del Consumidor	Nivel de involucración del consumidor en la creación del producto o servicio	¿Le gustaría ser parte de la creación del nuevo servicio? ¿Le gustaría que se tomen en cuenta sus opiniones? ¿Cómo se sentiría al saber que su sugerencia para el servicio fue aplicada en su desarrollo?		
	Fidelización del consumidor	Net promoter score Tasa de conversión Tasa de cancelación de clientes	¿Qué tan probable es que nuestros clientes nos recomienden? ¿Cuáles con la razón principal por las que usted consume nuestro producto? ¿Cuál es la razón por la que usted abandonaría el servicio?		
	Confianza de marca	Nivel probabilidad o expectativa de que la marca resultados positivos en la mente del consumidor	¿Cumplió la marca con sus expectativas de forma positiva?		

	Experiencia sensorial	Variación de estados emocionales del consumidor en relación a la marca	¿Qué experiencia emocional ha despertado su universidad?		
--	-----------------------	------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	--	--

Fuente: Realizada por la autora Jocelyne Villao.

Métodos empleados

Métodos Empíricos

Permiten obtener, elaborar y conocer sobre los hechos fundamentales que fundamentan a los fenómenos. Según (Cerezal y Fiallo , 2005) plantean que adquiriendo de la práctica, analizado y sistematizado por medio de lo experimental mediante una observación constante y la experimentación, se forja la primera etapa del conocimiento.

Encuesta:

Ferrando et al. (2015) indica que se basa en una investigación en función a conjunto de preguntas enfocándose en una o más variables para medir, dirigida a una muestra. Método por el cual se pretende cruzar variable y ver tendencias en las cuales inciden los estudiantes.

Observación directa:

Méndez (2009) define como un método por el cual se perciben aleatoriamente ciertos rasgos que existen en la realidad definidos por un esquema conceptual, con base en propósitos definidos en función a lo que se quiere investigar.

La observación directa es aquella en la cual el investigador puede por su mérito observar y recoger datos por medio de su propia observación (Tamayo, 2004).

Métodos estadísticos

Mendoza et al. (2017) explica que mantiene una función importante, ya que ayuda a determinar la muestra de individuos a estudiar, tabular los datos generados por medio de los métodos empíricos y establecer conclusiones y

propuestas adecuadas a raíz de ellos, es decir ayuda al análisis estadístico de los resultado del estudio.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPÍTULO III

9. Análisis e interpretación de resultados

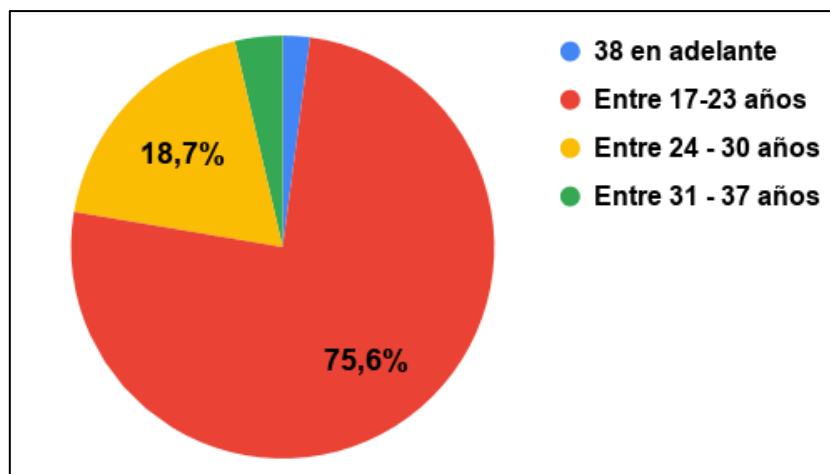
1. Grupo de Edad

Tabla 4 Grupo de Edad

Grupo de Edad:	Cantidad	Porcentaje
38 en adelante	8	2,08%
Entre 17-23 años	291	75,58%
Entre 24 - 30 años	72	18,70%
Entre 31 - 37 años	14	3,64%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 5 Grupo de Edad



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados dieron como resultado que de los 385 encuestados, el 75,6% tienen entre 17 a 23 años, ocupando este el mayor porcentaje de toda la población encuestada, el 18,7% que equivale a edades entre 24 a 30 años ocupa el segundo porcentaje más alto. El 3,64% equivale a las edades entre 31 a 37 años y el 2,08% edades de 38 en adelante. En las encuestas predominó el género femenino dentro de todos los rangos de edad ocupando el 62,5%.

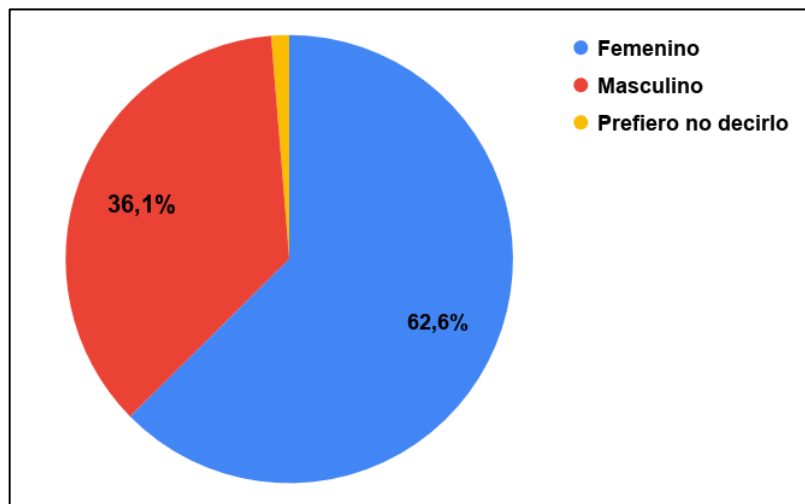
2. Género

Tabla 5 Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	241	62,60%
Masculino	139	36,10%
Prefiero no decirlo	5	1,30%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 6 Género



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados definieron que de los 385 encuestados, el 62,6% corresponde al género femenino siendo el mayor porcentaje en la población encuestada, el 36,1% al género masculino y el 1,30% prefieren no decirlo.

3. Ciudad de origen

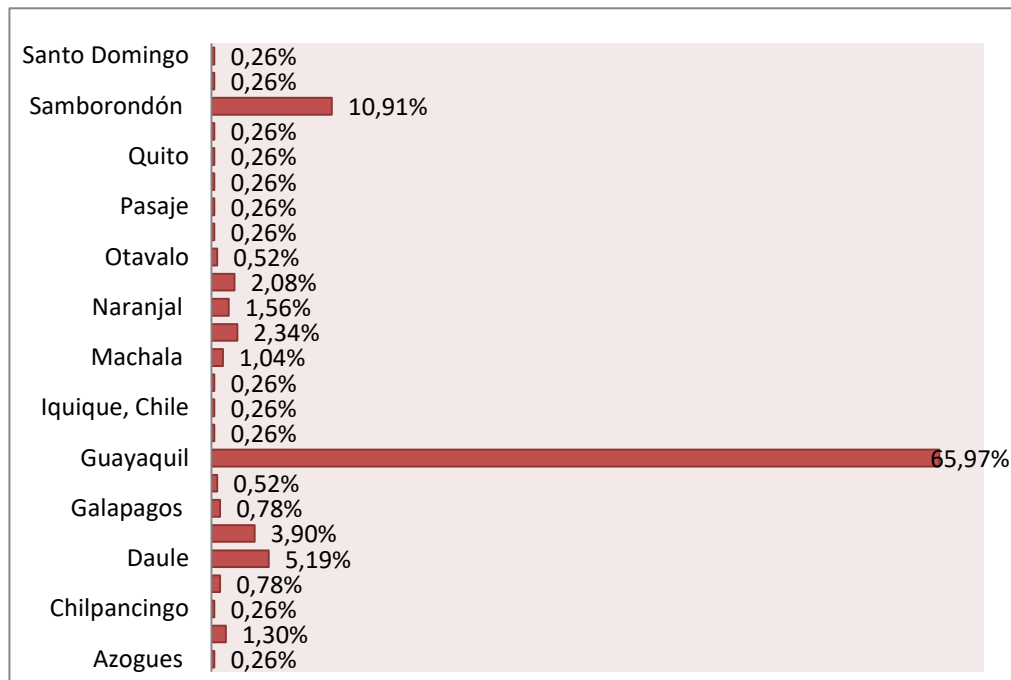
Tabla 6 Ciudad de origen

Ciudad de origen	Cantidad	Porcentaje
Azogues	1	0,26%
Babahoyo	5	1,30%
Chilpancingo	1	0,26%
Cuenca	3	0,78%
Daule	20	5,19%

Durán	15	3,90%
Galápagos	3	0,78%
Génova	2	0,52%
Guayaquil	254	65,97%
Huaquillas	1	0,26%
Iquique, Chile	1	0,26%
Lima	1	0,26%
Machala	4	1,04%
Milagro	9	2,34%
Naranjal	6	1,56%
Naranjito	8	2,08%
Otavalo	2	0,52%
parroquia Virgen de Fátima	1	0,26%
Pasaje	1	0,26%
Quevedo	1	0,26%
Quito	1	0,26%
Salinas	1	0,26%
Samborondón	42	10,91%
Santa Lucia	1	0,26%
Santo Domingo	1	0,26%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 7 Ciudad de residencia



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados indicaron que de los 385 encuestados, la ciudad de residencia donde refleja el lugar de residencia y vivienda de los estudiantes de las universidades correspondientes a los cantones: Guayaquil, Samborondón y Durán da como resultado el 66% es Guayaquil, el 10,9% corresponde a Samborondón, predominando los dos porcentajes más altos en la población encuestada. El 5,19% corresponde a Daule, el 3,9% corresponde a Durán, el 2,34% corresponde a Milagro, el 2,08% Naranjito, el 1,54% Naranjal, el 1,30 corresponde a Babahoyo y el 1,04 correspondiente a Machala. El resto de ciudades abarcan menos del 1% de la población.

4. Ciudad sede de su centro de estudios

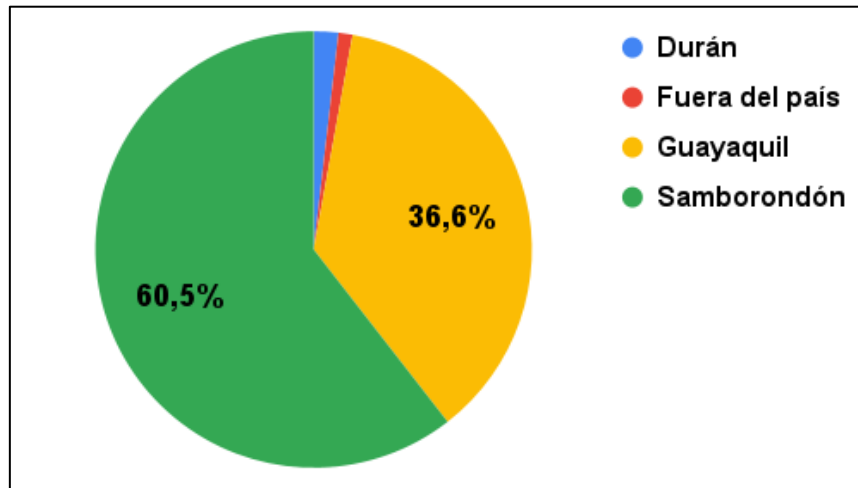
Tabla 7 Ciudad sede de su centro de estudio

Ciudad sede de su centro de estudios	Cantidad	Porcentaje
Durán	7	1,82%
Fuera del país	4	1,04%
Guayaquil	141	36,62%
Samborondón	233	60,52%

Suma total	385	100,00%
-------------------	------------	----------------

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 8 Ciudad sede de su centro de estudio



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejaron que de los 385 encuestados, la ciudad sede de su centro de estudio de los encuestados abarca el 60,5% Samborondón, el 36,6% corresponde a Guayaquil, el 1,82% corresponde a Durán y 1,07% a fuera del país. La población encuestada indicó en base a la variable sede estudio y horario de estudio que los estudiantes tienen modalidad de estudio horario nocturno abarcando un 46% y tanto en género masculino, femenino y prefieren no decirlo predomina esta opción, a su vez reflejando que el 38% son estudiantes matutinos y solo el 16% estudian durante la tarde.

5. A que facultad pertenece (afines):

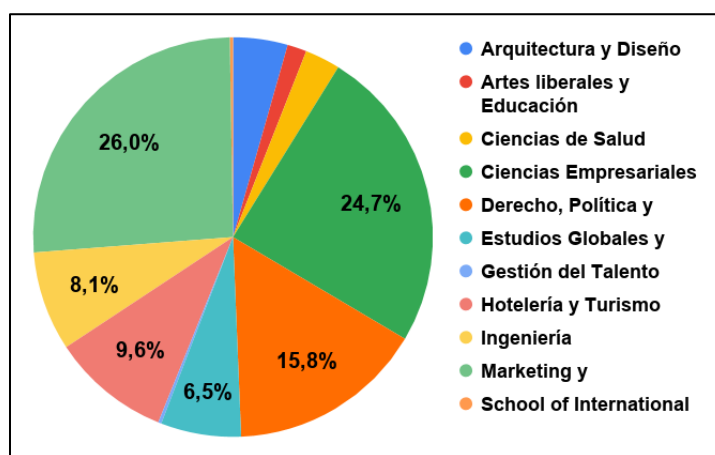
Tabla 8 Facultad a la que pertenece

A que facultad pertenece (afines):	Cantidad	Porcentaje
Arquitectura y Diseño	17	4,42%
Artes liberales y Educación	6	1,56%
Ciencias de Salud	11	2,86%
Ciencias Empresariales	95	24,68%

Derecho, Política y Desarrollo	61	15,84%
Estudios Globales y Hospitalidad	25	6,49%
Gestión del Talento Humano	1	0,26%
Hotelería y Turismo	37	9,61%
Ingeniería	31	8,05%
Marketing y Comunicación	100	25,97%
School of International Studies	1	0,26%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 9 Facultad a la que pertenece



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejaron que de los 385 encuestados, el 26% pertenece a la facultad de Marketing y Comunicación, el 24.7% pertenece a la facultad de Ciencias Empresariales. El 15,8% pertenecen a la facultad de Derecho, Política y Desarrollo, el 9,6% pertenece a la facultad de Hotelería y Turismo, El 8,1% pertenece a la facultad de Ingenierías, el 6,5% pertenece a la facultad de Estudios Globales y Hospitalidad, el 4,42% corresponde a la facultad de Arquitectura y Diseño, el 2,86% pertenece a Ciencias de Salud, el 1,56% pertenecen a la facultad de Artes Liberales y Educación. Las facultades de gestión de Talento Humano y *School of International Studies* abarcan el 0,26% cada una. Entre todas las facultades reflejadas, el horario de clases que predomina es el nocturno con un 46% teniendo mayor incidencia en Ciencias

Empresariales; y Marketing y Comunicación predominando el género femenino. Así mismo, el 38% de las facultades mantienen estudiantes en horarios matutinos.

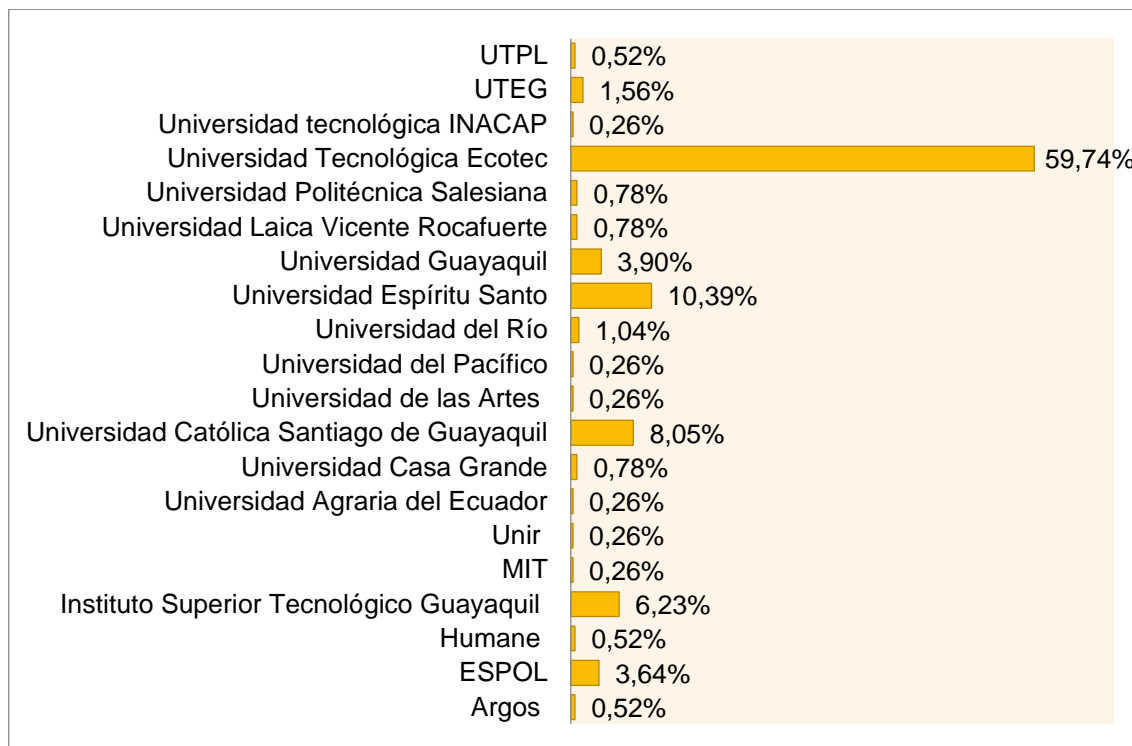
6. Universidad en la que estudia:

Tabla 9 Universidad en la que estudia

<i>Universidad en la que estudia:</i>	Cantidad	Porcentaje
Argos	2	0,52%
ESPOL	14	3,64%
Humane	2	0,52%
Instituto Superior Tecnológico Guayaquil	24	6,23%
MIT	1	0,26%
Unir	1	0,26%
Universidad Agraria del Ecuador	1	0,26%
Universidad Casa Grande	3	0,78%
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	31	8,05%
Universidad de las Artes	1	0,26%
Universidad del Pacífico	1	0,26%
Universidad del Río	4	1,04%
Universidad Espíritu Santo	40	10,39%
Universidad Guayaquil	15	3,90%
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	3	0,78%
Universidad Politécnica Salesiana	3	0,78%
Universidad Tecnológica Ecotec	230	59,74%
Universidad tecnológica INACAP	1	0,26%
UTEG	6	1,56%
UTPL	2	0,52%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 10 Universidad en la que estudia



Fuente: Elaboración de la autora.

En base a los resultados, refleja que de los 385 encuestados el 59,74% son estudiantes de la Universidad Ecotec de los cuales en su mayoría pertenecen al grupo de edad entre 17-23 años y predomina el género femenino. El 40,26% corresponde a otras universidades incluyendo estudiantes de la Universidad Espíritu Santo, estudiantes de la Universidad Católica de Guayaquil, estudiantes del instituto Superior Tecnológico Guayaquil, estudiantes de la ESPOL, de la UTEG, la Universidad del río, Argos, Humane, MIT, Universidad del pacífico, La Universidad Agraria de Ecuador, Universidad Guayaquil, Universidad de las Artes, entre otras. El porcentaje restante varía entre 0,26%, 0,52% y 0,78% correspondiente al resto de universidades cada una. Las variables analizadas son Universidad en la que estudian, género y edades, indicando que predomina el género femenino con el 62,59%, mientras el masculino tiene un 36,1% y el preferible no decirlo tiene un 1%.

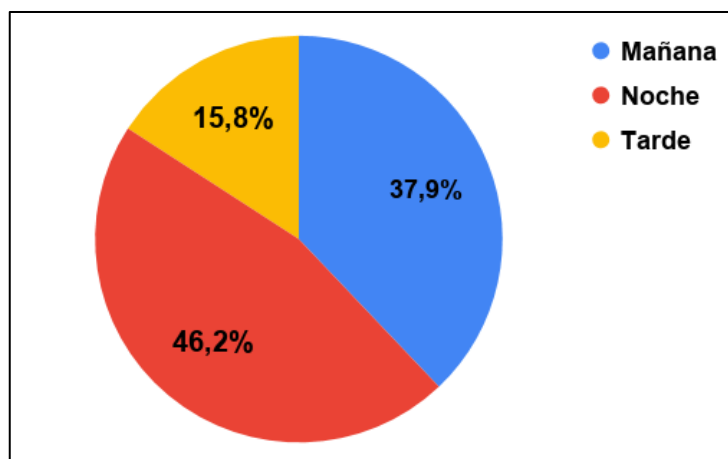
7. ¿En qué horario tomas tus clases mayoritariamente?

Tabla 10 Horario mayoritario de clases

¿En qué horario tomas tus clases mayoritariamente?	Cantidad	Porcentaje
Mañana	146	37,92%
Noche	178	46,23%
Tarde	61	15,84%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 11 Horario mayoritario de clases



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejaron que de los 385 encuestados, el 46,2% son estudiantes horario nocturno, el 37,9% su horario de estudio es matutino y el 15,8% su horario de estudio es en la tarde.

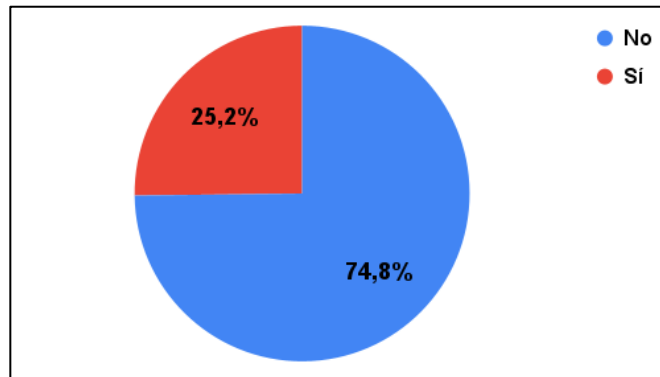
8. ¿Dejaste de estudiar durante la pandemia?

Tabla 11 ¿Dejaste de estudiar durante la pandemia?

¿Dejaste de estudiar durante la pandemia?	Cantidad	Porcentaje
No	288	74,81%
Sí	97	25,19%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 12 ¿Dejaste de estudiar durante la pandemia?



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejaron que de los 385 encuestados, el 74.8% continuaron con sus estudios durante la pandemia, mientras que el 25,2% dejaron sus estudios durante la pandemia a los cuales pertenece los estudiantes de la Universidad Ecotec fueron 17,14% los que dejaron el estudio, predominando el género femenino y el 3% a la Universidad Espíritu Santo, predominando el género femenino.

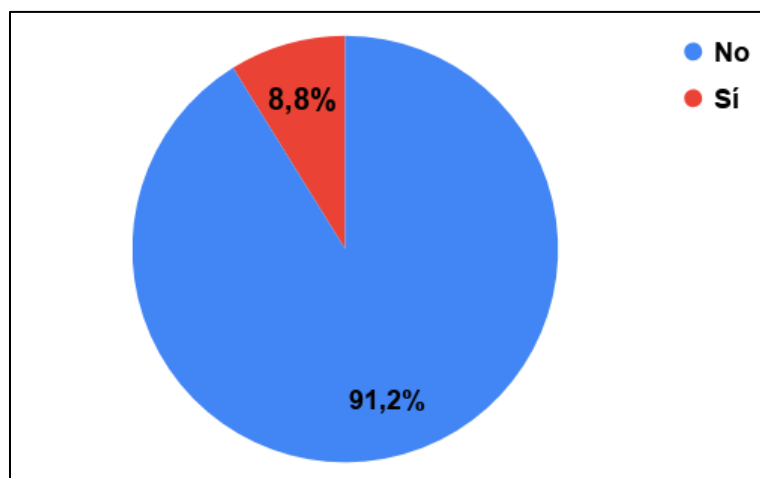
9. Te cambiaste de institución educativa durante la pandemia

Tabla 12 Cambio de universidad durante la pandemia

¿Te cambiaste de institución educativa durante la pandemia?	Cantidad	Porcentaje
No	351	91,17%
Sí	34	8,83%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 13 Cambio de universidad durante la pandemia



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejaron que de los 385 encuestados, el 91,2% no cambiaron de universidad durante de la pandemia, mientras que el 8,8% sí cambiaron su universidad de estudio. De este porcentaje corresponde el 5% a estudiantes de la Universidad Ecotec que cambiaron su universidad. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados continua en la universidad en la que se encontraban, pero una parte de estos dejaron sus estudios en pausa.

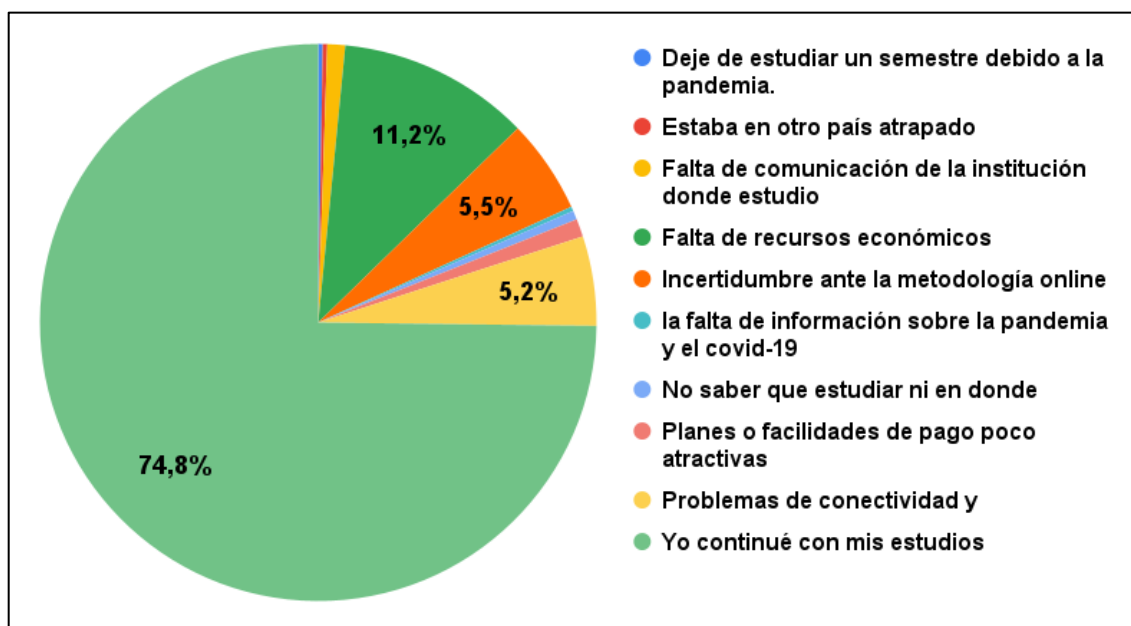
10. ¿Por qué motivo dejaste de estudiar durante la pandemia?

Tabla 13 Motivo por el que se dejó el estudio durante la pandemia

¿Por qué motivo dejaste de estudiar durante la pandemia?	Cantidad	Porcentaje
Deje de estudiar un semestre debido a la pandemia.	1	0,26%
Estaba en otro país atrapado	1	0,26%
Falta de comunicación de la institución donde estudio	4	1,04%
Falta de recursos económicos	43	11,17%
Incertidumbre ante la metodología online	21	5,45%
la falta de información sobre la pandemia y el covid-19	1	0,26%
No saber que estudiar ni en donde	2	0,52%
Planes o facilidades de pago poco atractivas	4	1,04%
Problemas de conectividad y equipamiento para clase online	20	5,19%
Yo continué con mis estudios	288	74,81%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 14 Motivo por el que se dejó el estudio durante la pandemia



Fuente: Elaboración de la autora.

Acorde con las encuestas, de los 385 encuestado refleja que el 74,8% continuaron con sus estudios durante la pandemia, el 11,2% tuvieron que dejar sus estudios por falta de recursos económicos, de los cuales el 4% cambiaron de universidad por este motivo. El 5,5% indicaron que fue por incertidumbre a la metodología online, el 5,2% indico que es debido a problemas de conectividad y equipamiento para las clases online, en el cual el 1% representa a los estudiantes que cambiaron de universidad por este motivo durante la pandemia. El 1,04% indicó que dejo de estudiar por planes y facilidades de pago poco atractivas. Sin embargo, eso no fue motivo para cambiarse de universidad. El 1,04% índico que fue por la falta de comunicación de la institución donde estudian y por esta misma razón en su totalidad dejaron los estudios. El 0,52% indicaron que simplemente no sabían dónde estudiar el otro 0,26% corresponde a estar atrapado en otro país y la falta de información sobre la pandemia y covid-19.

11. ¿Qué factores influyeron en que continúes tus estudios universitarios durante la pandemia?

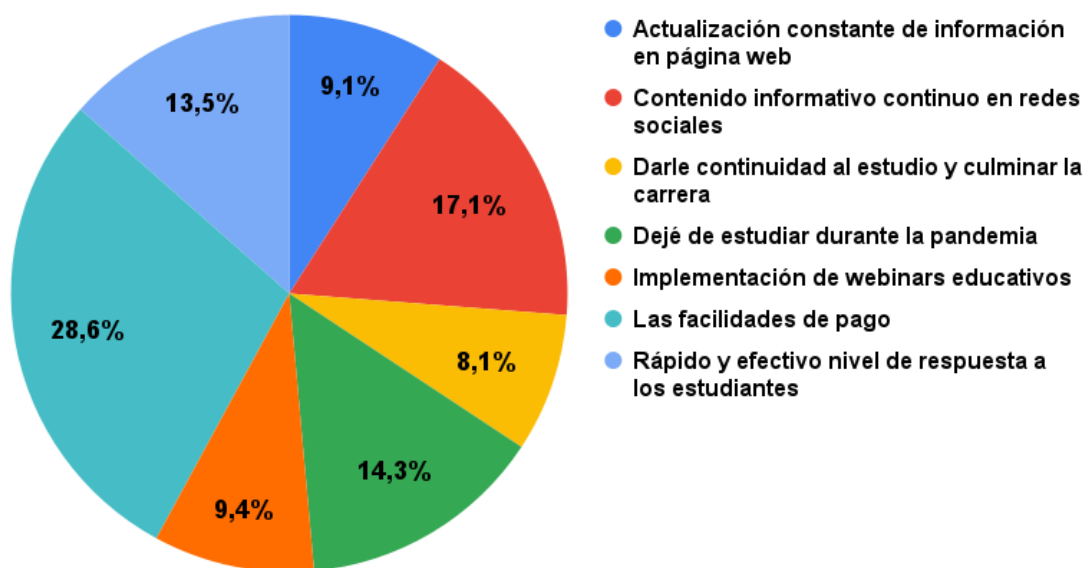
Tabla 14 Factores que influyeron en la continuación de los estudios universitarios durante la pandemia

¿Qué factores influyeron en que continúes tus estudios universitarios durante la pandemia?	Cantidad	Porcentaje
Actualización constante de información en página web	35	9,09%
Contenido informativo continuo en redes sociales	66	17,14%
Darle continuidad al estudio y culminar la carrera	31	8,05%

Dejó de estudiar durante la pandemia	55	14,29%
Implementación de <i>webinars</i> educativos	36	9,35%
Las facilidades de pago	110	28,57%
Rápido y efectivo nivel de respuesta a los estudiantes	52	13,51%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 15 Factores que influyeron en la continuación de los estudios universitarios durante la pandemia



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejan que de los 385 encuestados, el factor que influyó a continuar con sus estudios durante la pandemia al 28,6% fueron las facilidades de pago, el 4% se cambió de universidad por este motivo, el 17,1% por el contenido informativo continuo en redes sociales de la universidad, el 14,3% dejó de estudiar durante la pandemia, el 13,51% continuó sus estudios por el rápido y efectivo nivel de respuesta a los estudiantes por parte de su universidad. El 9,4% por implementación de *webinars* educativos, el 9,1% por sus páginas web actualizadas y el 8,1% porque debían darles continuidad a sus estudios y culminar la carrera.

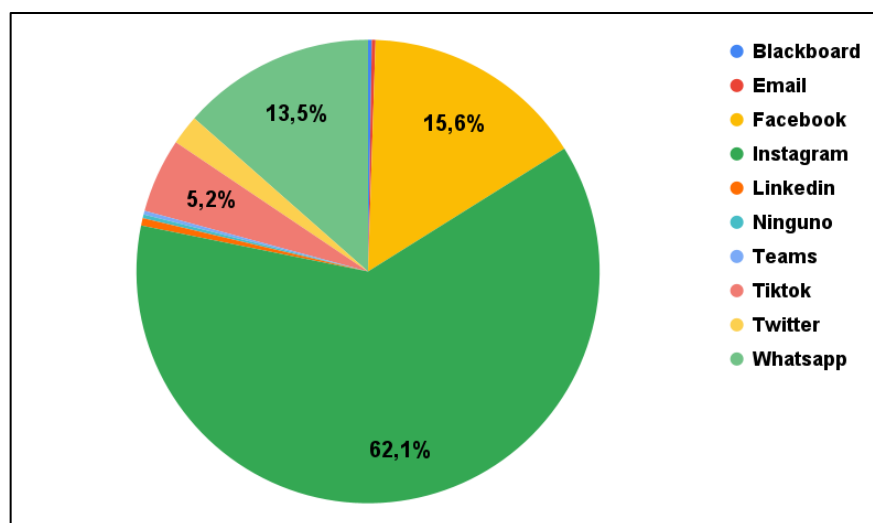
12. ¿Por cuál red social consideras que tienes mayor conectividad con tu universidad?

Tabla 15 Red social que consideras que tienes mayor conectividad con tu universidad

¿Por cuál red social consideras que tienes mayor conectividad con tu universidad?	Cantidad	Porcentaje
Blackboard	1	0,26%
Email	1	0,26%
Facebook	60	15,58%
Instagram	239	62,08%
Linkedin	2	0,52%
Ninguno	1	0,26%
Teams	1	0,26%
Tiktok	20	5,19%
Twitter	8	2,08%
Whatsapp	52	13,51%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 16 Red social que consideras que tienes mayor conectividad con tu universidad



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejan que de los 385 encuestados, el 62,1% tiene mayor conectividad con su universidad por la red social Instagram, el 15,6% por Facebook, el 13,5% por WhatsApp, el 5,2% por Tik Tok, el 2,08% por Twitter, el 0,52% por LinkedIn y Teams, E-mail, Blackboard y la opción ninguno cuentan con un 0,26% cada uno. Analizando con la variables factores de continuación de estudios se resalta que tanto en Facebook como en Instagram, los

estudiantes consideran que tiene actualizaciones de información contante, contenido informativo con un rápido y efectivo nivel de respuesta a estudiantes.

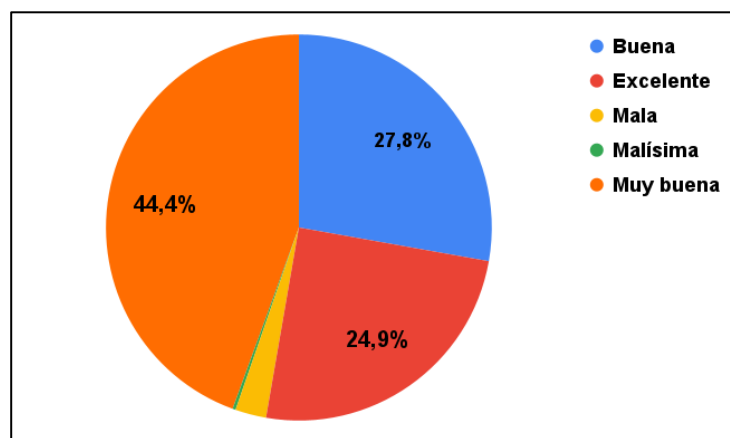
13. En general, ¿Cómo calificarías la información de la página web de su universidad?

Tabla 16 ¿Cómo calificarías la información de la página web de su universidad?

<i>En general, ¿Cómo calificarías la información de la página web de su universidad?</i>	Cantidad	Porcentaje
Excelente	96	24,94%
Muy buena	171	44,42%
Buena	107	27,79%
Mala	10	2,60%
Malísima	1	0,26%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 17 ¿Cómo calificarías la información de la página web de su universidad?



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados muestran que de los 385 encuestados, el 44,4% calificarían la información de la página web de su universidad como muy buena, el 27,8% como buena, el 24,9% como excelente, el 2,6% como mala y el 0,26% como malísima.

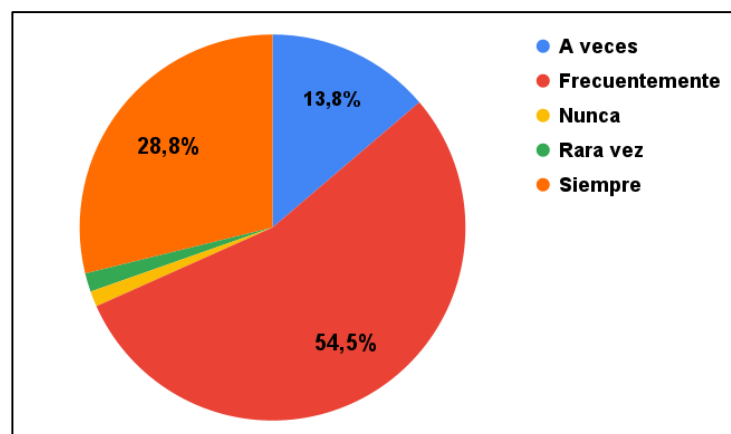
14. ¿Con qué frecuencia su universidad actualiza el contenido de sus redes sociales?

Tabla 17 ¿Con qué frecuencia su universidad actualiza el contenido de sus redes sociales?

¿Con qué frecuencia su universidad actualiza el contenido de sus redes sociales?	Cantidad	Porcentaje
Siempre	111	28,83%
Frecuentemente	210	54,55%
A veces	53	13,77%
Rara vez	6	1,56%
Nunca	5	1,30%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 18 ¿Con qué frecuencia su universidad actualiza el contenido de sus redes sociales?



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejaron que de los 385 encuestados, el 54,5% indicó que su universidad actualiza su contenido en redes sociales frecuentemente que se basan en la red social Facebook, Instagram y Whatsapp predominando el género femenino en estas respuestas. El 28,8% indicó que siempre mantienen actualizados sus contenidos en redes sociales, así mismo, se engloba en que el mayor porcentaje se relaciona con Instagram y Facebook, el 13,8% indicó que a veces también refiriéndose a Facebook e Instagram, mientras que el 1,56% indica que rara vez y el 1,30% que nunca lo hacen.

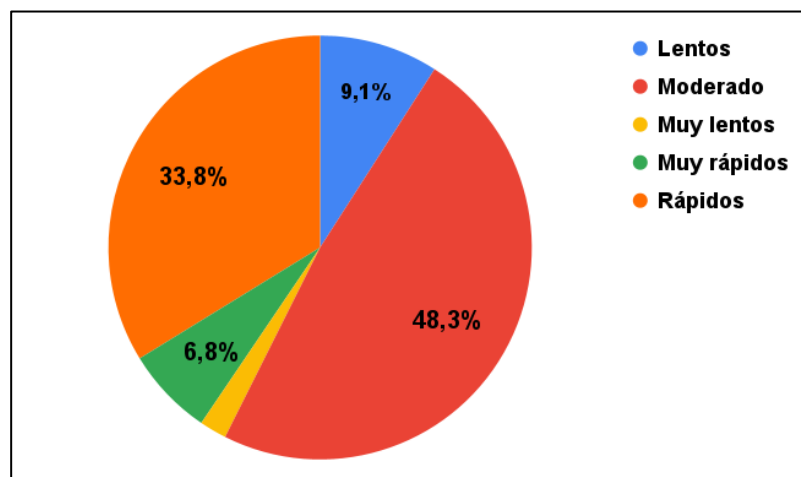
15. Los tiempos de respuesta a sus requerimientos por medio de redes sociales ¿son?

Tabla 18 Los tiempos de respuesta a sus requerimientos por medio de redes sociales

Los tiempos de respuesta a sus requerimientos por medio de redes sociales ¿son?	Cantidad	Porcentaje
Lentos	35	9,09%
Moderado	186	48,31%
Muy lentos	8	2,08%
Muy rápidos	26	6,75%
Rápidos	130	33,77%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 19 Los tiempos de respuesta a sus requerimientos por medio de redes sociales



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejaron que de los 385 encuestados, el 48,3% indicaron que el tiempo de respuesta a sus requerimientos por medio de redes sociales es moderado tanto en Instagram como en Facebook, el 33,8% indicaron que el tiempo de respuesta es rápido tanto en Instagram como en Facebook, el 9,1% indicaron que son lentos los tiempos de respuesta en las redes sociales predominando Instagram y Facebook, se debe tener en cuenta que esta pequeña cantidad con factores a considerar a que cambien a positivo. El 6,8% que los tiempos son muy rápidos, mientras que el 2,08% indican que eran muy lentos, esto lo cubre una cantidad de 5 personas que indican que es por medio de Instagram.

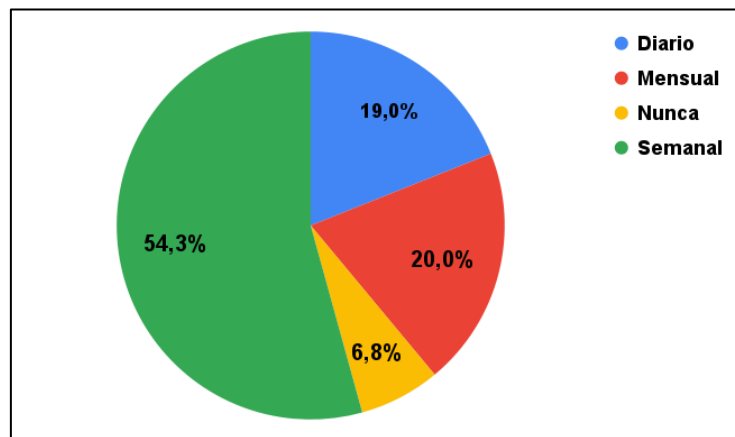
16. ¿Con qué frecuencia a usted le aparecen anuncios publicitarios o recibe información referente a su universidad?

Tabla 19 ¿Con qué frecuencia a usted le aparecen anuncios publicitarios o recibe información referente a su universidad?

¿Con que frecuencia a usted le aparecen anuncios publicitarios o recibe información referente a su universidad?	Cantidad	Porcentaje
Diario	73	18,96%
Mensual	77	20,00%
Nunca	26	6,75%
Semanal	209	54,29%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 20 ¿Con qué frecuencia a usted le aparecen anuncios publicitarios o recibe información referente a su universidad?



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejan que de las 385 personas encuestadas, el 54,3% indica que la frecuencia con la que aparecen anuncios publicitarios referentes a su universidad es semanal y quisieran que sean sobre programa de estudios internacionales, el 20% indica que el tiempo es mensual, así mismo, quisieran publicidad sobre programas internacionales el 19% indica que es diario, así mismo, quisieran publicidad sobre Facultades y carreras o programas internacionales y el 6,8% indicaron que nunca han recibido ningún anuncio o información por parte de su universidad y quisiera anuncios por facultades, horarios, carreras, estudios internaciones, proyectos, entre otros. Predominando estudiantes de horarios de estudio nocturno en este análisis.

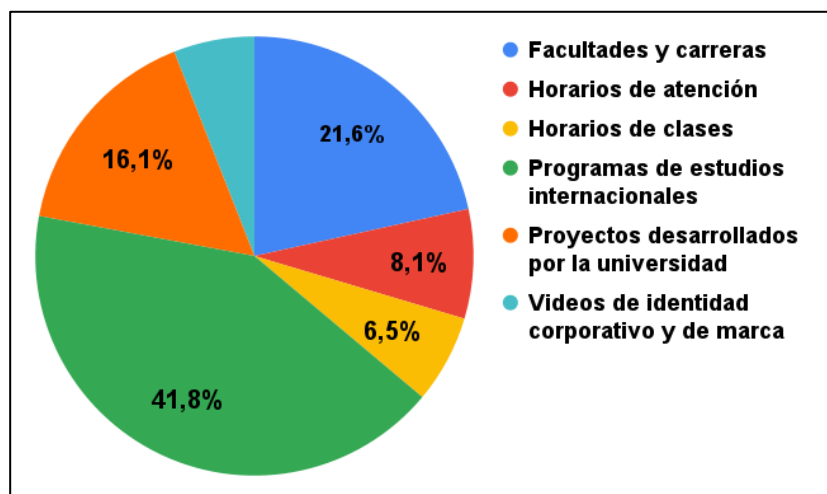
17. ¿Qué tipo de contenido e información quisiera que contengan los medios de comunicación digitales de su universidad?

Tabla 20 ¿Qué tipo de contenido e información quisiera que contengan los medios de comunicación digitales de su universidad?

¿Qué tipo de contenido e información quisiera que contengan los medios de comunicación digitales de su universidad?	Cantidad	Porcentaje
Facultades y carreras	83	21,56%
Horarios de atención	31	8,05%
Horarios de clases	25	6,49%
Programas de estudios internacionales	161	41,82%
Proyectos desarrollados por la universidad	62	16,10%
Videos de identidad corporativa y de marca	23	5,97%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 21 ¿Qué tipo de contenido e información quisiera que contengan los medios de comunicación digitales de su universidad?



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejan que de las 385 personas encuestadas, el 41,8% indicaron que el tipo de contenido que quisieran que contenga los medios de comunicación digitales de su universidad es sobre programas de estudios internacionales, las facultades que escogieron esta opción mayoritaria fueron Ciencias empresariales, Marketing y comunicación, Derecho y Turismo, en su mayoría de las universidades Ecotec, UEES, Católica Santiago de Guayaquil y la ESPOL, el 21,4% indicaron que sobre facultades y carreras Correspondientes a las facultades de ciencias empresariales, Marketing y

Derecho y gobernabilidad en su mayoría de las universidades Ecotec, UEES Y Católica Santiago de Guayaquil, el 16,1% sobre proyectos desarrollados por la universidad correspondientes a las facultades de ciencias empresariales, Marketing y Derecho y gobernabilidad, el 8,1% sobre horarios de atención, el 6,5% sobre horarios de clase y el 5,97% sobre videos de identidad corporativa y de marca así mismo las universidades nombradas previamente inciden en el resto de variables.

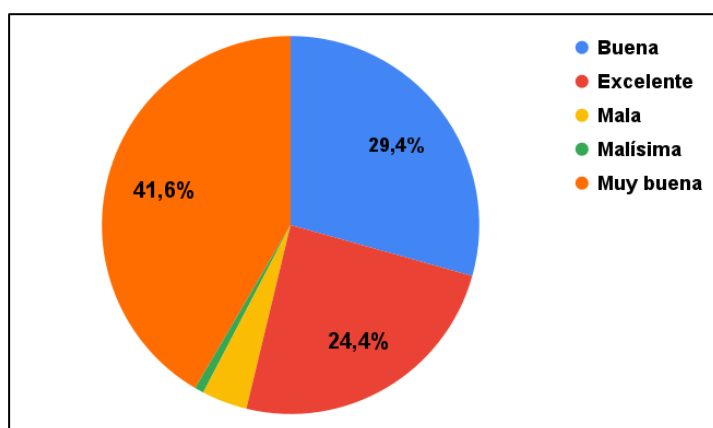
18. ¿Cómo considera usted que su universidad demostró empatía con sus estudiantes durante la pandemia?

Tabla 21 ¿Cómo considera usted que su universidad demostró empatía con sus estudiantes durante la pandemia?

¿Cómo considera usted que su universidad demostró empatía con sus estudiantes durante la pandemia?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	94	24,42%
Muy buena	160	41,56%
Buena	113	29,35%
Malísima	3	0,78%
Mala	15	3,90%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 22 ¿Cómo considera usted que su universidad demostró empatía con sus estudiantes durante la pandemia?



Fuente: Elaboración de la autora.

Los resultados reflejan, de las 385 personas encuestadas, que el 41,6% indicó que la empatía que demostró su universidad durante la pandemia fue muy buena, reflejándose en la red social Instagram en su mayoría. De este 41,6%, la Universidad Ecotec ocupa el 22,08%, mientras que a otras universidades corresponde el 19,48%. Por otro lado, el 29,4% que indicó que fue solo buena, reflejándose entre las redes sociales Instagram y Facebook en su mayoría. En este espacio de 29.4%, la Universidad Ecotec abarca el 16,10%, mientras que a otras universidades corresponde el 13,25% referente a esta categoría. El 24,42% opinó que la empatía demostrada por su universidad fue excelente, reflejándose entre las redes sociales Instagram y Whatsapp en su mayoría. Distribuyéndose la Universidad Ecotec el 20% en este rango, mientras que las otras universidades solo el 4,42%. El 3.90% definieron como mala el manejo de la empatía, fue por medio de Instagram. En este 3.9%, la Universidad Ecotec posee el 1,56%, mientras que las otras universidades el 2,34% y; finalmente el 0,78% indicaron que la empatía demostrada fue malísima, refiriéndose a medios como Whatsapp, abarcándolo completamente las otras universidades. Dentro de este análisis el género que predomina es el femenino, ya que en cada factor de esta pregunta las mujeres tenían mayoría.

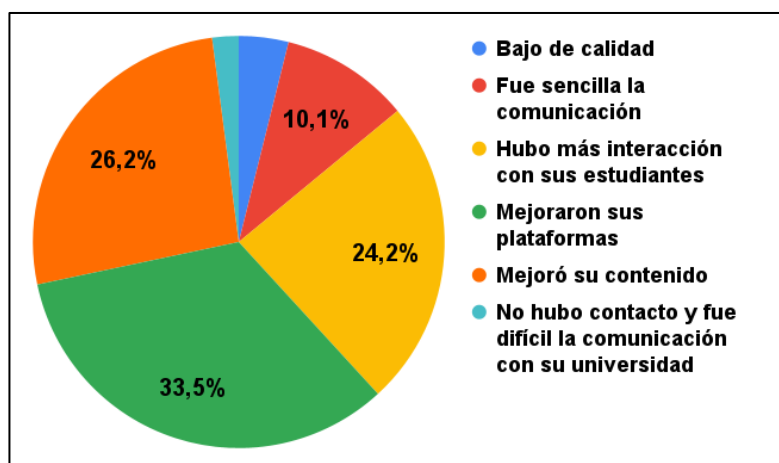
19. En general, durante la pandemia el nivel de comunicación de su universidad:

Tabla 22 El nivel de comunicación de su universidad

<i>En general, durante la pandemia el nivel de comunicación de su universidad:</i>	Cantidad Pregunta	
Bajo de calidad	15	3,90%
Fue sencilla la comunicación	39	10,13%
Hubo más interacción con sus estudiantes	93	24,16%
Mejoraron sus plataformas	129	33,51%
Mejóro su contenido	101	26,23%
No hubo contacto y fue difícil la comunicación con su universidad	8	2,08%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 23 El nivel de comunicación de su universidad



Fuente: Elaboración de la autora.

Según los resultados de las 385 personas encuestadas, el 33,5% indicó que, relacionado con el nivel de comunicación, las universidades mejoraron sus plataformas, esto fue indicado en su mayoría por edades de 17-23. De lo cual el 23,64% corresponden a la universidad Ecotec, mientras que el 9,87% a otras universidades. El 26,2% indicó que mejoraron su contenido, esto fue indicado en su mayoría por edades de 17-23, reflejando, de ese 26,2%, que el 16,10% correspondieron a la universidad Ecotec, mientras que el 10,13% a otras. El 24,2% indicó que hubo más interacción con los estudiantes, esto fue indicado en su mayoría por edades de 17-23. De ese porcentaje abarca el 12,99% la universidad Ecotec, mientras que el 11,17% lo ocuparon las otras universidades. El 10,1% indicaron que fue sencilla la comunicación, siendo el 3,09% escogido por estudiantes de la Universidad Ecotec, mientras que el 6,23% fue por estudiantes de otras universidades. El 3,90% indicó que bajó de calidad la comunicación, correspondiendo el 2,08% a la Universidad Ecotec, mientras que el 1,82% a otras universidades. El 2,08% indicó que No hubo contacto por parte de su universidad y fue difícil la comunicación con su universidad, correspondiendo a la Universidad Ecotec el 1,04% y el otro 1,04% a otras universidades.

20. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes tu universidad a otras personas?

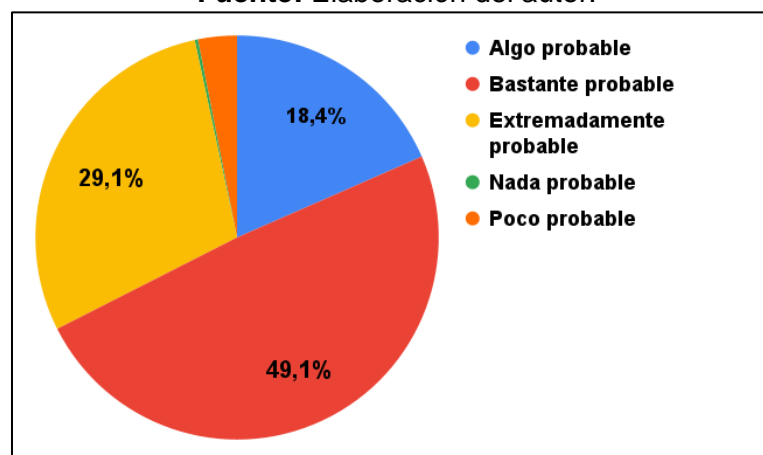
Tabla 23 ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes tu universidad a otras personas?

¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes tu universidad a otras personas?	Cantidad	Porcentaje
Algo probable	71	18,44%
Bastante probable	189	49,09%
Extremadamente probable	112	29,09%
Nada probable	1	0,26%
Poco probable	12	3,12%
Suma total	385	100,00%

Fuente: Encuesta realizada por la autora Jocelyne Villao.

Figura 24 ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes tu universidad a otras personas?

Fuente: Elaboración del autor.



Fuente: Elaboración de la autora.

Las respuestas de las encuestas indican que de las 385 personas, el 49,1% expresó que la probabilidad que recomiende su universidad es Bastante probable, esta respuesta incide en edades de 17-23 años en género femenino, de los cuales el 28,31% corresponden a estudiantes de la Universidad Ecotec y el 20,78% a estudiantes de otras universidades. Luego el 29,1% indica que es Extremadamente probable que recomiende su universidad e incide en edades de 17-23 años en género femenino, de los cuales el 22,34% corresponden a estudiantes de la Universidad Ecotec y el 6,75% a estudiantes de otras universidades. El 18,4% indica que es Algo probable que recomienden su universidad, e incide en edades de 17-23 años en género femenino, de los

cuales el 7,27% corresponden a estudiantes de la Universidad Ecotec y el 11,17% a estudiantes de otras universidades. El 3,12% indica que es Poco probable que recomienden su universidad e incide en edades de 17-23 años en género masculino, de los cuales el 1,56% corresponden a estudiantes de la Universidad Ecotec y el otro 1,56% a estudiantes de otras universidades. Finalmente, el 0,26% indica que es Nada probable que recomiende su universidad e incide en edades de 24-30 años en género femenino y lo abarca completamente la Universidad Ecotec.

Análisis General de la Encuesta

Basado en los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron, se señaló que, entre las edades identificadas predominan las personas de 17-23 años representando un 75,6% en las encuestas. Así mismo, predominó el género femenino en cada rango establecido de edades con un 62,6%. En base a la ciudad de origen, es decir refiriéndose al lugar de residencia de estos estudiantes que estudian en los cantones: Guayaquil, Samborondón y Durán, se determinó que la mayoría de los encuestados tenían su residencia en Guayaquil el 66% o Samborondón el 10,9%. Enfocando la sede de centro de estudio, se reflejó que los estudiantes el 60,52% estudian en universidades en Samborondón correspondiendo el 49,09% a estudiantes de la universidad Ecotec y 11,43% a otras universidades, mientras que el 36,62% estudian en Guayaquil correspondiendo el 9,61% a la Universidad Ecotec y el 27,01% a otras universidades.

Dentro de las facultades incluidas en la encuesta, se destacó que la mayoría de los estudiantes pertenecían a la facultad Marketing y comunicación con un 26%, correspondiendo el 15,84% a estudiantes de la universidad Ecotec, mientras que 10,13% corresponde a estudiantes de otras universidades. El 24,7% a la facultad de Ciencias Empresariales por lo que son las dos facultades en las cuales se debe enfocar el análisis ya que ahí pertenecen la mayoría de los estudiantes. Así mismo, inciden en que los estudiantes de estas facultades que destacan son estudiantes de horario nocturno ocupando el 46,2% del total de las encuestas y predomina el género femenino.

El 74,81% de estudiantes continuaron con sus estudios, mientras que el 25,19% dejaron sus estudios de los cuales estos estudiantes pertenecen a la Universidad Ecotec abarcando un 17,40% y en género femenino, y el 7.79% de los estudiantes que dejaron sus estudios pertenecen a otras universidades, predominando así mismo, el género femenino.

Hay factores que influyeron en la continuación de estudios universitarios durante la pandemia, el que más destaco entre los encuestados fue las facilidades de pago con 28,6%. Esto resulto beneficios para ciertas universidades, ya que pudieron obtener mercado de otras; en esta pregunta la Universidad Ecotec abarca en este factor un 22,86% y otras universidades un 5,71%. El 17,1% se basó en el contenido informativo continuo en redes sociales como aspecto que benefició para continuar, ya que tenían mayor conectividad y actualizaciones constantes. El 13,51% continuó sus estudios por el rápido y efectivo nivel de respuesta a los estudiantes, el cual es un punto clave para la investigación, ya que es un factor positivo en el marketing digital y su medición en la satisfacción. Estos son los tres factores que se resaltaron.

Dentro de estas redes sociales se destacan Instagram con un 62,1% y Facebook con un 15,6%, teniendo en cuenta que las edades rango fueron de 17-23 años y género femenino. El uso de Whatsapp tiene un 13,5% y varía, ya que se utiliza netamente en la mayoría para contacto directo con estudiantes. La página web de las universidades en general indica que se encuentra en un 44,4% con una puntuación de Muy buena, Por lo que se cruza el resultado y por medio de la red social Instagram tienen las universidades un nivel efectivo y rápido de respuesta.

Estos resultados permitieron analizar si estos estudiantes cambiaron de universidad, el 91,2% no cambiaron de universidad de estudio, mientras que el 8,8% si cambiaron su universidad, por diversos motivos, El motivo principal de los estudiantes para haber dejado los estudios, fue la falta de recursos económicos para continuar sus carreras abarcando el 11,17% de encuestados en los cuales el 8,83% corresponde a la Universidad Ecotec y el 2,34% a otras universidades, Como segundo factor importante esta con el 5,45% es la incertidumbre ante esta metodología online de los cuales el 3,38% correspondían a estudiantes de la Universidad Ecotec y el 2,08% a otras

universidades y el 5,19% fue por problemas de conectividad. Por lo que esto refleja un problema en la brecha en lo digital y medios para poder mantener este estudio de forma online.

Así mismo, se puede evidenciar por medio de las encuestas que la actualización de los contenidos en estas redes sociales es frecuentemente con un 54,5% lo cual es positivo para las universidades, ya que esto se enfoca en las principales redes sociales con mayor manejo son Instagram, Facebook, y Whatsapp. Adicionalmente, por medio de estas redes sociales, las universidades lograron genera una conexión y empatía con los estudiantes y su comunidad digital mejorando su contenido en redes, pues acorde con los encuestados, en un 41,56% se refleja una buena empatía demostrada por su universidad. De este porcentaje, el 22,08% pertenece a la universidad Ecotec y el 19,48% pertenece a otras universidades.

Esto permite demostrar una evolución positiva de las redes sociales. Dentro de este análisis puede resaltarse que los encuestados dentro de este contenido en redes quieren que se resalten los programas de estudio internacionales y proyectos desarrollados por la universidad. Estos puntos engloban el 58% del total, mientras que a su vez, los información referente a facultades y carreras abarca un 22%, Siendo estos los porcentajes más altos

Los anuncios publicitarios sirven como un recordatorio de factores relacionados con la universidad en la que están estudiando. El 54,3% indica que estos anuncios aparecen de forma semanal de los cuales el 33,77% pertenece a la Universidad Ecotec y el 20,52% correspondiente a otras universidades. Los encuestados indican que estos deberían ser en base a programas de estudios internaciones con un 41,8%, información sobre facultades y carreras 21,6% y Proyectos desarrollados por la universidad 16,1%. Estos factores para el contenido de comunicación que se ve reflejada en la red social Instagram y aparecen con una periodicidad semanal en la mayoría de las universidades, sobre todo en estudiantes de la Universidad Ecotec.

Por último, en función a las variables positivas y negativas que se vieron reflejadas en las encuestas, la probabilidad que los estudiantes recomienden su universidad para estudios durante la pandemia es del 49,1% bastante probable, correspondiendo el 28,31% a estudiantes de la universidad Ecotec y

20,87% a otras universidades, esta respuesta de dio en edades entre 17-23 años género femenino. Ubicándonos en el aspecto negativo el 3,12% indica que poco probable que exista una recomendación, estando a la par el 1,56% escogido por estudiantes de la Universidad Ecotec y el otro 1,65% por estudiantes de otras universidades. Esta respuesta sigue incidiendo en edades de 17-23 años y género masculino.

Análisis General Observación

1. Redes sociales y Páginas web de las principales universidades de la zona.

Universidad Tecnológica Ecotec

Figura 25 Universidad Tecnológica Ecotec

The image shows a screenshot of an Instagram post from the account 'uecotec'. The post features a graphic with the text 'Pasos para ingresar a Blackboard learn+' and a smiling woman holding a laptop. The graphic includes three numbered steps: 1. 'DIRÍGETE A: ecotec.blackboard.com', 2. 'Inicia sesión con tu usuario (email estudiantil)', and 3. 'La contraseña es tu número de cédula'. Below the graphic is a caption: 'uecotec Así ingresamos a #BlackBoard para recibir nuestras clases. Nunca fue tan fácil recibir educación virtual. #EcotecHaciaLaReactivación'. To the right of the post is a 'Comentarios' (Comments) section with several user comments and replies.

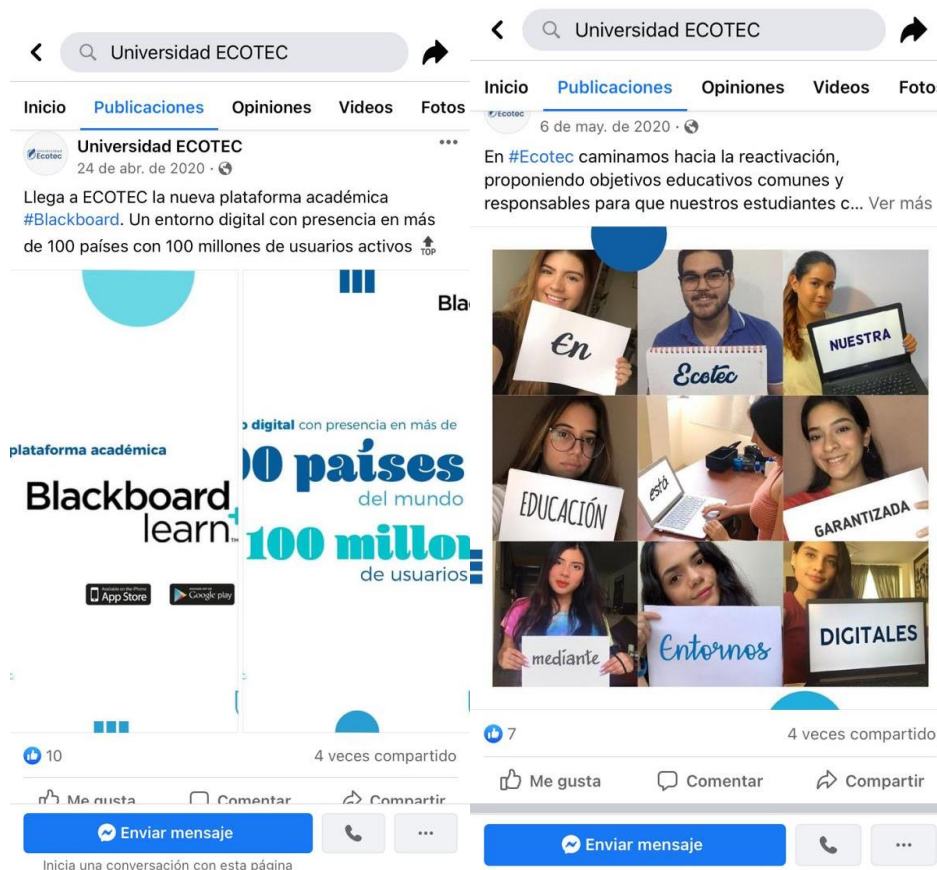
Comentarios:

- gcordova92 Buenas tardes, me podrían ayudar con el correo del departamento de sistemas ya que no tengo usuario y clave para poder ingresar. 54sem Responder
- yessenia_mayo_15 @uecotec no puedo ingresar 55sem Responder
- bryan_solorzano_@shirleytatianachiq 55sem Responder
- lduranm Bueno. Oficialmente me rendí. Nada todavía con esa plataforma 55sem 1 Me gusta Responder
- dany_sg04 @melaniecampi 55sem 1 Me gusta Responder
- fabbystephanie Buenas tardes no me abre me sale nombre o contraseña incorrectos 55sem 1 Me gusta Responder
- maggie_chicaiza @uecotec Tenía muchas dudas sobre esta nueva metodología, pero ahora que ingrese a blackboard me parece un avance súper positivo tanto para la institución y nosotros los estudiantes. GRACIAS ECOTEC lo único que espero es que termine el semestre on line por seguridad de todos. 55sem 3 Me gusta Responder

Fuente: Instagram Universidad Tecnológica Ecotec

Acorde con lo que refleja en la red social Instagram, la universidad Ecotec cuenta con 33,8 mil seguidores, durante la pandemia fue un golpe el cambio de modalidades obligatorio, pero supo cómo manejarlo, los posts se mantuvieron con un estilo informativo. En este periodo se puede ver el contenido sobre la implementación de la nueva plataforma de estudio online y sus pasos para ingresar. Sin embargo, pese a que el contenido está correcto, los comentarios en publicaciones sobre el uso de esta plataforma no fueron respondidos en su momento, pues son muchas las dudas que surgían pese a este nuevo reto. La cantidad de likes que reflejan las publicaciones de contenido en esta red ha incrementado desde los posts colocados durante el comienzo de la pandemia, que se encontraba en su pico, con una cantidad de 100-120 likes por publicación a mantener hoy en día de 800-900 likes en sus post informativos y educativos. Es decir, ha crecido en un 87% en comparación al inicio de la pandemia, lo que implica inversión en mejores contenidos y producción de estos.

Figura 26 Contenido Facebook



Fuente: Facebook Universidad Tecnológica Ecotec

Utilizaron como estrategia de comunicación el uso de una imagen de referencia, en este caso sus propios estudiantes, generando así mayor conexión y credibilidad con su comunidad de alumnos. Así mismo, la implementación de su nueva plataforma adquirida solo para los estudiantes, Blackboard, ocupa parte de su contenido en Facebook. Cuentan con 5055 visitas registradas en el perfil y más de 56000 likes en su perfil.

Tanto en Instagram como en Facebook, que son las redes más transitadas y utilizadas por esta institución, ha habido una evolución. Analizando los posts y su página web, Ecotec permitió conocer más a fondo sus fortalezas, generaron proyectos y la universidad logró, por medio de estos proyectos, comunicar y mostrar que, pese a que sus clases se impartían de modo virtual, no había un descuido para el crecimiento y la responsabilidad social, manteniendo al tanto de cada movimiento a su comunidad educativa.

Figura 27 Página Web



Fuente: Página web Universidad Tecnológica Ecotec

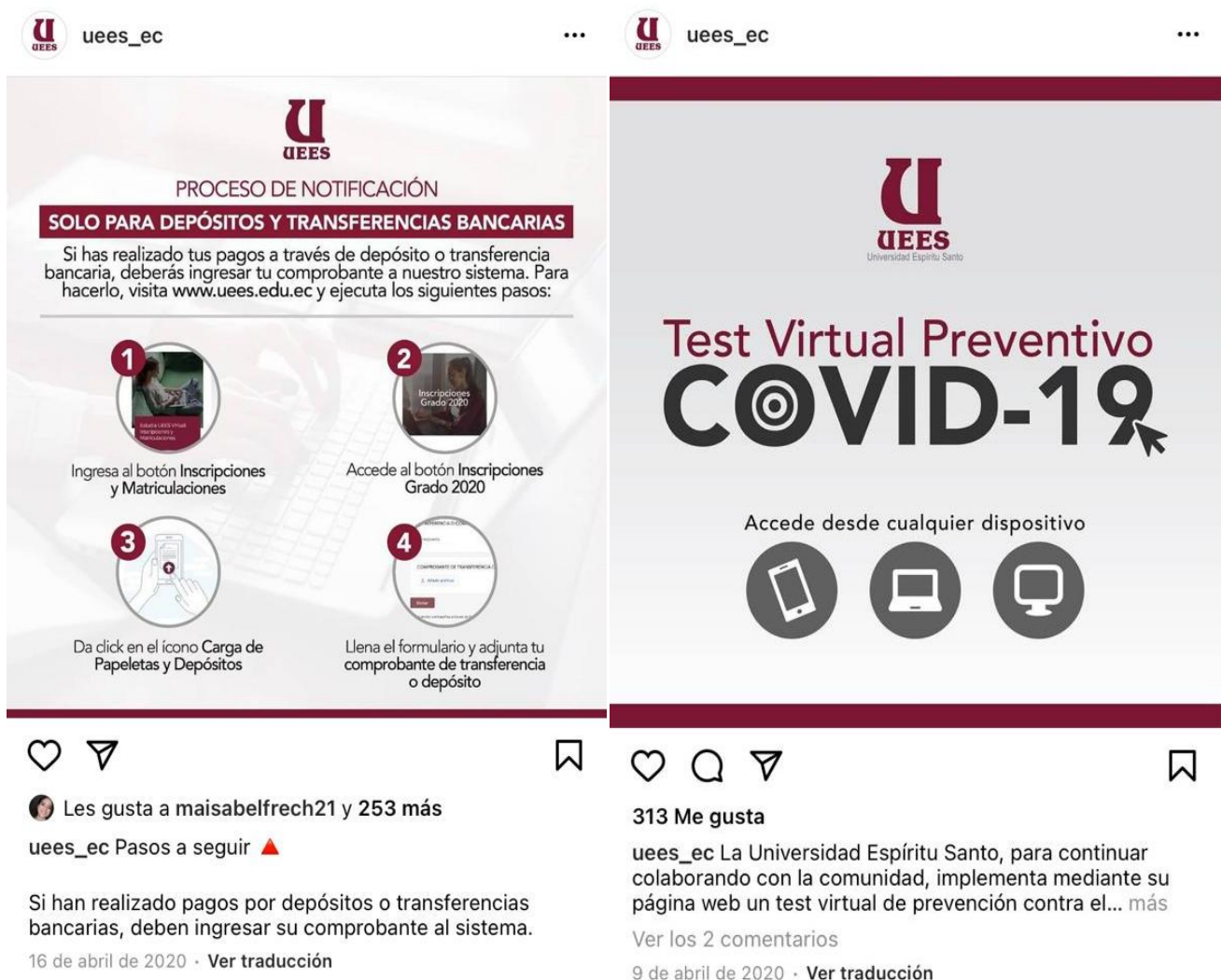
Dentro de la página web de la institución se puede encontrar información actualizada con carreras, horarios de atención, transporte y clases, incluye *pop ups* donde los estudiantes se pueden comunicar con un robot virtual o un asesor de admisiones. Este servicio ha mejorado a raíz de la pandemia, el crecimiento y desarrollo que ha mantenido, ha permitido que los estudiantes

puedan en un solo lugar conocer noticias, información, novedades, entre otras acerca de su universidad.

Incluye accesos directos a plataforma virtual, aula virtual, biblioteca virtual, ofrece un tour virtual que genera conectividad, pues gracias a esta simulación permite tener ese acercamiento y comunicación principal con la comunidad.

Universidad Espíritu Santo

Figura 28 Instagram Universidad Espíritu Santo

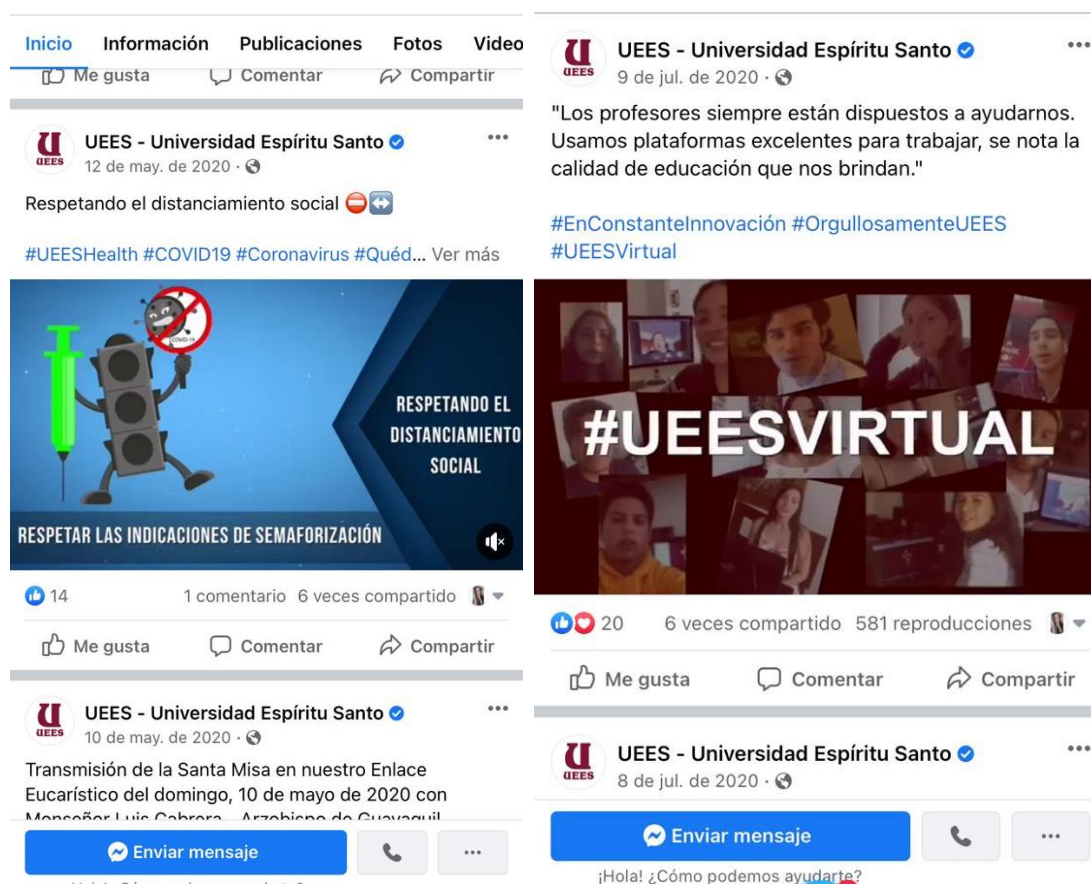


Fuente: Instagram Universidad Espíritu Santo

Basando el análisis en la red social Instagram, esta abarca una comunidad de 33,9 mil seguidores, superando así a la Universidad Ecotec en cantidad de seguidores. Haciendo una revisión los posts previos durante el comienzo de la pandemia, tenían un contenido básico, informativo, pero poco agradable a la

vista. Los likes en las publicaciones han aumentado, de mantener un rango de 100-300, a llega hasta los 1000 likes por publicación creciendo aproximadamente un 78% en función a los datos previos. Respecto a sus publicaciones ha habido mejoras en la parte gráfica y el tipo de contenido que publican, pasando de lo informativo y colores institucionales, a contenido dedicado a los estudiantes y a hacerlos a ellos dueños de los mismos. Los posts no cuentan con comentarios en la mayoría de los casos, solo likes. Los posts que presentan comentarios son en base a una felicitación o expresión sobre el contenido, mas no reflejan comentarios de consultas sobre un tema en específico. En nuevas implementaciones por efecto si los presentan.

Figura 29 Contenido Facebook

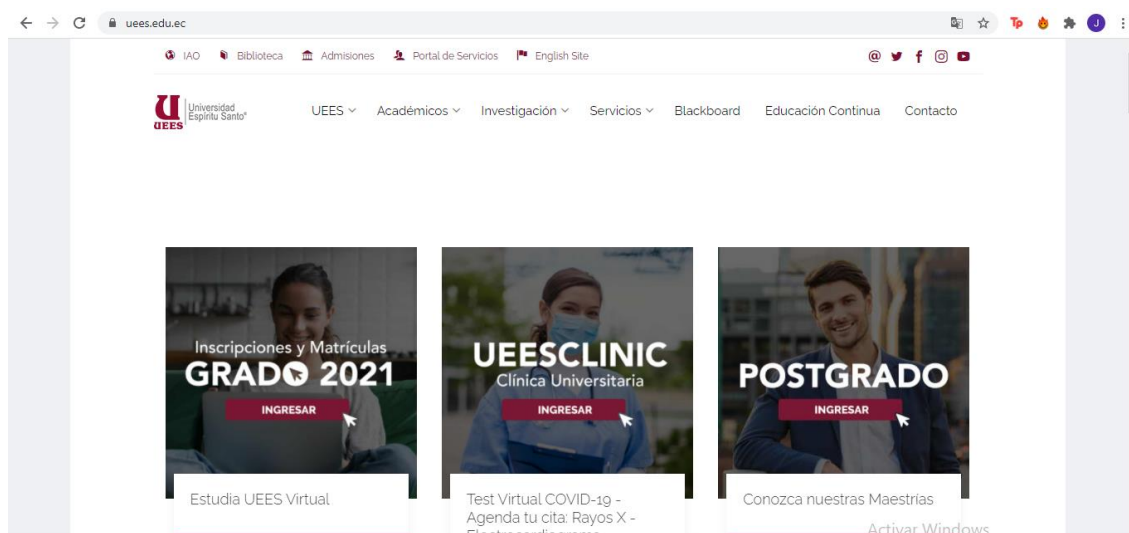


Fuente: Facebook Universidad Espíritu Santo

En la red social Facebook, la Universidad Espíritu Santo implementó a su vez campañas de integración con los estudiantes, ya que era la única forma de mantenerlos conectados con su universidad y al mismo ritmo que mantenían antes de la pandemia. Así mismo, generó publicaciones de concientización en

la comunidad universitaria, sobre la situación que se está viviendo en la actualidad, mostrando su parte de empatía hacia ellos. Cuenta con 191 personas que registraron su visita al perfil y las de 103000 likes a su perfil.

Figura 30 Página web



Fuente: Página web Universidad Espíritu Santo

Realizando un análisis de la página web de la institución se puede encontrar los accesos de las plataformas virtuales, biblioteca, portal de servicios, entre otros. Tienen las novedades, información y noticias concurrentes actualizadas, información sobre carreras, horarios de atención y transporte. Además de datos sobre su identidad corporativa y contactos. Es interesante como poco a poco han desarrollado las páginas web, con el fin que los estudiantes puedan encontrar todo en el mismo lugar. Un factor a destacar son las noticias actualizadas con las que cuenta su web, que abarcan en general noticias a nivel mundial y de tendencia.

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Figura 31 UCSG

The image shows an Instagram post from the account 'ucsgye'. The main content is a graphic titled 'Pasos para realizar su pago vía transferencia' (Steps to make your payment via transfer). It consists of five numbered steps: 1. Send an email to 'jesicamata@ucsg.edu.ec' with account details. 2. Receive an email with the transfer value and bank account. 3. After the transfer, send an email with evidence of the transaction, full names, and student ID or company name. 4. The transfer may have a 48-hour accreditation period from the financial institution where it was made. 5. Finally, receive an email confirming the payment and the accreditation process.

Below the graphic, the post text reads: 'Realice los pagos vía transferencia desde la comodidad de su casa, siguiendo los pasos que detallamos. #JuntosPodemosSuperarlo #SomosUCSG'. It has 209 likes and 21 comments. The comment section is open, showing several user responses:

- gaby_bone_rivera_**: 'Buenos días soy estudiante nueva y quisiera saber cuando me llegará el correo con mi usuario y contraseña ya realice la transferencia de pago de matrícula hace dos días' (56sem, Responder, 3 replies).
- samanthapavi**: 'Buenas tardes, aun no recibo respuesta de mi transferencia, ya envié el documento al correo' (56sem, Responder, 1 reply).
- lixysilva03**: 'Realicé la transferencia el día domingo, he enviado dos veces el mensaje con la transferencia realizada y aún no hay respuesta alguna por parte de la administración... Soy estudiante a Distancia por ende mi cobro es mediante 4 cuotas... Por favor alguien que me ayude. Gracias.' (57sem, Responder, 2 replies).
- lettiadalid**: 'Lamentablemente no responden al correo.' (57sem, Responder, 3 replies).
- anitarodriquezzu**: 'Hice la transferencia el día' (partially visible).

Fuente: Instagram Universidad Católica Santiago de Guayaquil

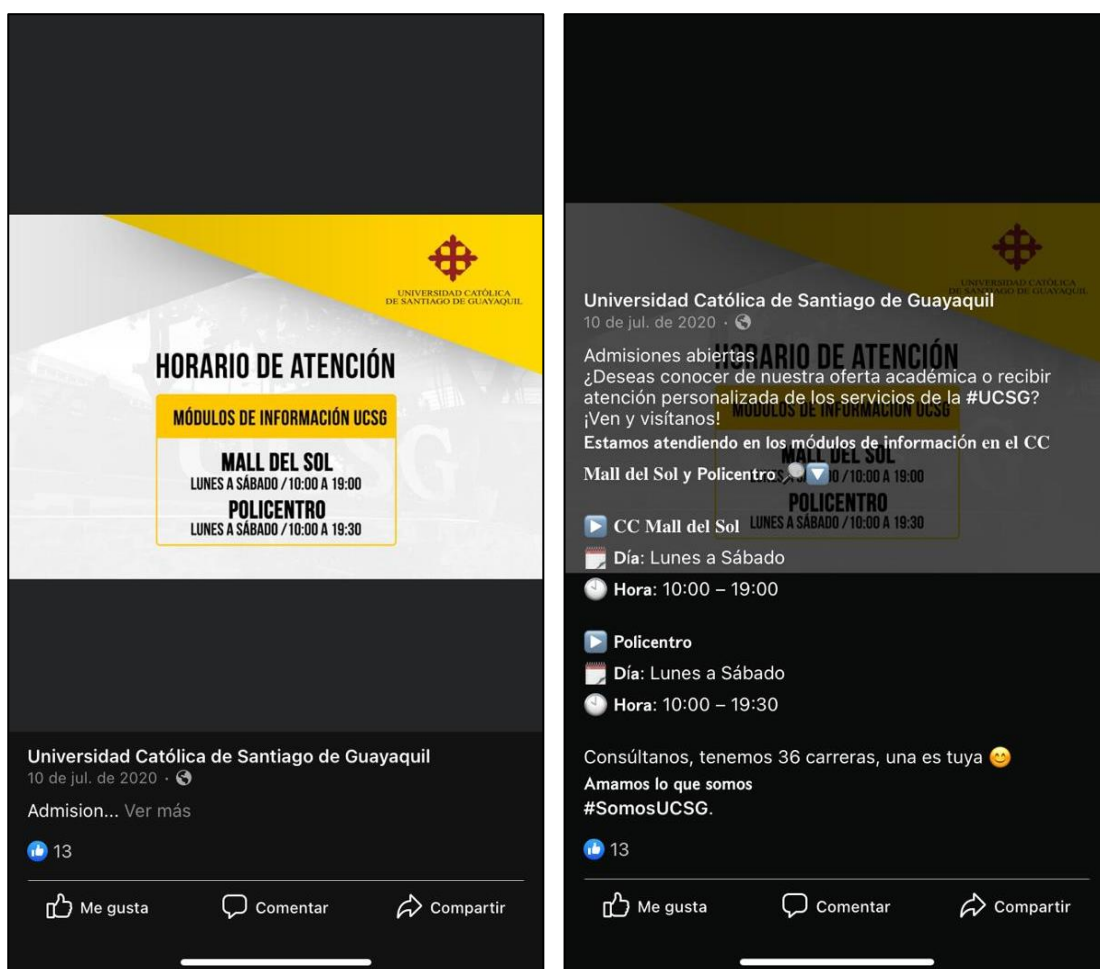
Acorde con lo que refleja en la red social Instagram, la Universidad Católica Santiago de Guayaquil cuenta con 33,8 mil seguidores, durante la pandemia fue un golpe el cambio de modalidades obligatorio. Hubo un pare en las publicaciones y alto rangos de tiempo entre una publicación y otra. Resaltan comentarios, al comienzo de la pandemia, en esta red social de estudiantes aclamando comunicados y mencionando extrañar a la universidad.

Sin embargo, la cantidad de likes que reflejan las publicaciones de contenido en esta red se ha mantenido desde los posts colocados durante el comienzo de la pandemia con una cantidad de 10-100 likes por publicación en promedio. Es

decir, su cantidad de seguidores no amerita ni justifica la cantidad de likes que tiene en sus páginas por lo que refleja falta de fidelización por parte de sus seguidores.

No obstante, si tienen una periodicidad para hacer publicaciones, pero no reflejan interacción. Uno de los principales inconvenientes que refleja a su vez son la falta de respuestas o sus tiempos demorados a las consultas.

Figura 32 UCSG Facebook



Fuente: Facebook UCSG

Así como la mayoría de las universidades, al comienzo de la pandemia esta universidad comunicó por su red Social Facebook, datos sobre horarios y canales de atención. Sin embargo, no reflejaron mucha acogida y alcance por su cantidad de likes. A la actualidad su sitio de Facebook registra 113,429 visitas registradas, Lo cual representa una gran comunidad.

Figura 33 Página Web UCSG



ENTORNO VIRTUAL SEMESTRE A-2021

[Click Aquí](#)



Fuente: Página web UCSG

Dentro de la página web de la institución se puede encontrar información actualizada con carreras, horarios de atención, noticias globales y proyectos universitarios. La página refleja elegancia y orden, quizá no es tan juvenil como la de la Universidad Ecotec por sus tonalidades, sin embargo, su página web, está bien estructurada y tiene colores más llamativos que otras.

Escuela Superior Politécnica Litoral

Figura 34 ESPOL

espol1

1/2

Les gusta a johnnypuente y 1.187 más

espol1 Proteger a quienes nos protegen es el objetivo de profesores, estudiantes y servidores de la ESPOL, quienes se han unido a @kahre_org en la fabricación de... más

Ver los 8 comentarios

14 de abril de 2020 · Ver traducción

Comentarios

#hackingcovid19ec #somosespol

Editado · 59sem

kahre_org 🙌🙌🙌🙌🙌🙌💙💜💖 gracias por unirse a este proyecto son ahora parte fundamental del mismo. 57sem Responder

erickenrique19_ 😞 Extraño saber algo de ustedes, extraño que me lleguen sus correos. 58sem Responder

masolproano @wannabeec revisa con ellos 59sem Responder

danielapinof 🙌🙌🙌 59sem Responder

mbposada1979 🙌🙌🙌🙌🙌 59sem Responder

nadijacque 🙌🙌🙌🙌🙌 59sem Responder

saraerazolara Felicitaciones por estás grandes ideas, sigan adelante y que Dios derrame muchas bendiciones sobre todos ustedes. 59sem Responder

rociodejalón 🙌🙌🙌🙌🙌

Fuente: Instagram ESPOL

Acorde con lo que refleja en la red social Instagram, la Escuela Superior Politécnica del Litoral cuenta con 26,8 mil seguidores. Durante la pandemia fue un golpe el cambio de modalidad de enseñanza. Hubo una pausa en las publicaciones y largos períodos de tiempo entre una publicación y otra. Resaltan comentarios, al comienzo de la pandemia, en esta red social, de los estudiantes aclamando comunicados y mencionando extrañar a la universidad. Sin embargo, esto no fue motivo para caer, ya que se ve como poco a poco por medio de contenido dedicado al alumnado recuperan su movimiento en redes,

informando sobre el regreso a las clases por una modalidad online. La cantidad de likes que reflejan las publicaciones de contenido en esta red se ha mantenido desde los posts colocados durante el comienzo de la pandemia, que se encontraba en su pico, con una cantidad de 1000-1500 likes por publicación en promedio, es decir sus seguidores son fieles y están a la expectativa de cada publicación.

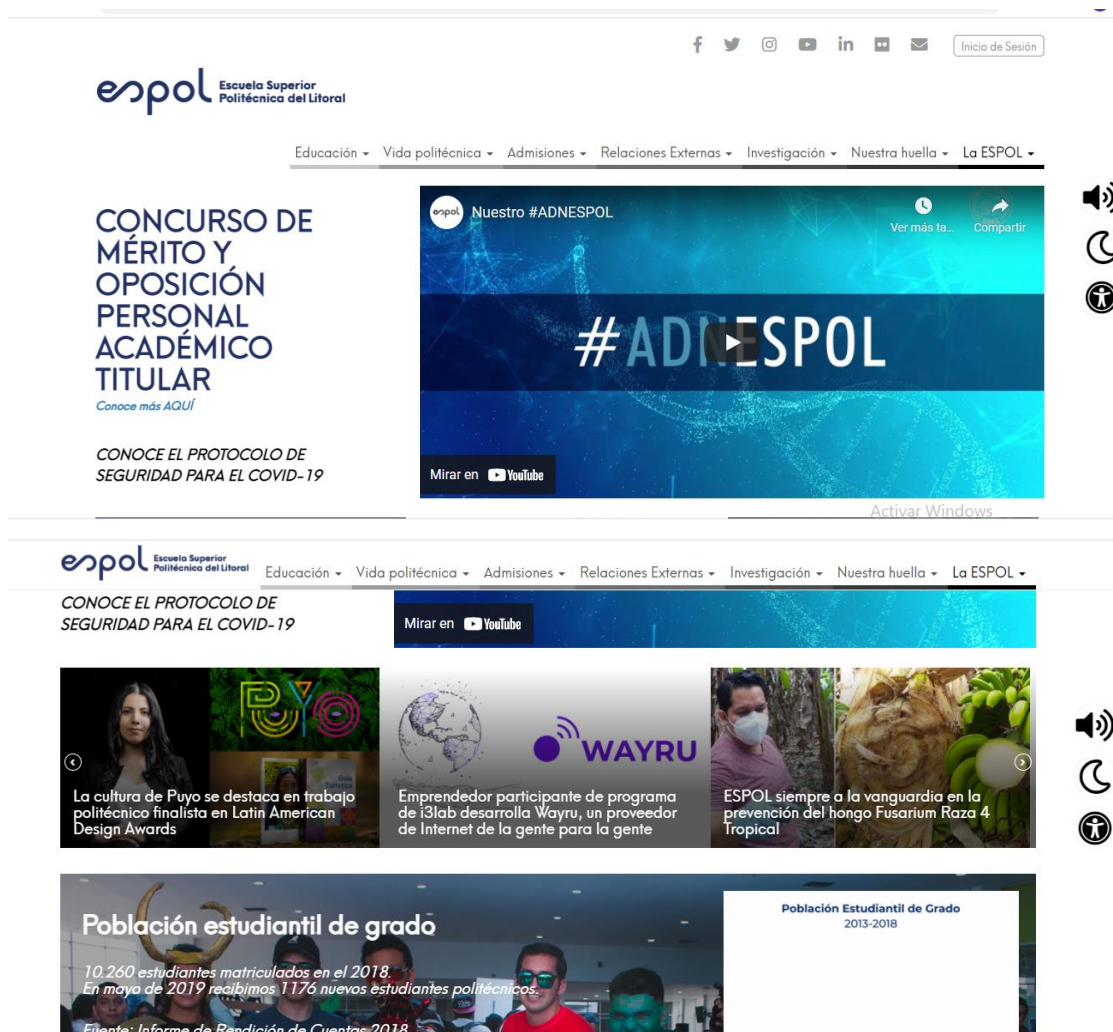
Figura 35 ESPOL Facebook



Fuente: Facebook ESPOL

Así como la mayoría de las universidades, lo primero que concientizaron al comienzo de la pandemia fue el cuidado de la salud e informaron acerca de este virus letal, además, se unieron a los *trends* de quedarse en casa. Sin embargo, efectivamente tuvo un crecimiento registrando alrededor de 38150 visitas a su perfil de Facebook, tiene una comunidad universitaria muy grande por la amplitud de sus carreras y facultadas, sobre todo años en el mercado ecuatoriano.

Figura 36 Página Web ESPOL



Fuente: Página web ESPOL

Dentro de la página web de la institución se puede encontrar información actualizada con carreras, horarios de atención, noticias globales y proyectos universitarios, la página refleja elegancia y orden.

**PROPUESTA
CAPITULO IV**

10. Propuesta

En este punto, es importante destacar que se requiere lograr una mejor comunicación entre las universidades y sus estudiantes. Con este fin, se recomienda implementar estrategias de marketing digital en las universidades ya que sus audiencias utilizan estos medios preferiblemente.

Recomendaciones que deberán ser tomadas en consideración por las universidades.

- Se sugiere la implementación de un calendario digital a través del cual, los estudiantes podrán agendar citas con los funcionarios correspondientes y tratar los temas de su interés.

Así mismo, se recomienda que durante estas sesiones virtuales se busque solventar necesidades declaradas por los estudiantes, tales como:, facilidades de pago ajustadas a las necesidades del estudiante, proyectos universitarios, becas por excelencia académica, e intercambios internacionales

De igual manera, se aconseja implementar una plataforma digital que reúna en un solo lugar todos los canales de comunicación digitales con los que cuenta la universidad. De esta manera, se podrán hacer monitoreos periódicos con el fin de medir el rendimiento de los planes implementados y del tráfico de sus redes. Adicionalmente, se sugiere la creación de un calendario de publicaciones con el tipo de contenido e información de interés para atraer a los potenciales estudiantes o prospectos

- La implementación de una aplicación *chatbots* permitirá brindar una respuesta automática a las consultas de los estudiantes. De tal manera, que se , agilizará la comunicación y permitirá incrementar el índice de insatisfacción de los usuarios de este servicio

Además, tomando en consideración los datos arrojados por la encuesta, es importante suministrar vía medios digitales, la siguiente información para los estudiantes sobre:

- Canales de pago
- Facilidades de pago
- Inicio de clases
- Horarios de atención
- Medios de transporte
- Uso de facilidades
- Consejería académica básica
- Precios de mensualidades y matrícula
- Convenios disponibles
- Información sobre sus facultades y mallas curriculares

Con este fin, se recomienda las siguientes redes sociales para la difusión de los contenidos informativos requeridos según las encuestas.

Instagram y Facebook: Se ubica como la red principal, indicaron que quisieran obtener información referente a programas internacionales y de estudio, ya que es la información que se requiere, por lo que se asesora que se implemente este contenido.

Whatsapp: Dentro de esta red social, se sugiere aplicar el mismo funcionamiento que los *chatbots*, ya que así como se implementaría en página web y chats en línea, este medio es aplicable a esta metodología. Lo cual así mismo, ayudaría a reducir un índice de insatisfacción por retraso en respuestas.

Para poder generar interés en los estudiantes e involucrarse con su universidad, se recomienda la implementación de una campaña de micro influencers, la cual se basaría en una convocatoria a estudiantes destacados los cuales pueden convertirse en los microinfluencer de sus facultades hacia el mercado exterior. Estos estudiantes pueden ser seleccionados en base a sus logros y sobresalientes académicos. Esto permitirá generar una relación la cual la

universidad ayudaría aumentara su visibilidad dentro de redes sociales y a su vez generara leads.

11. Conclusiones

Al analizar las bases teóricas sobre el marketing digital, como sustento para incidir en la decisión de compra del consumidor, queda en evidencia que la comunicación a través de canales digitales es un factor importante para que los estudiantes se mantengan en conexión con su comunidad universitaria. De la misma manera, estos medios les permiten mantenerse informados de todo lo que estaba ocurriendo en su centro de estudios. Cabe indicar, que la implementación y desarrollo de estos medios durante la pandemia, les permitió conocer más sobre la nueva modalidad de estudios y a adaptarse a estos cambios a los cuales se adaptaron con gran rapidez.

De todo esto, se desprende que el marketing digital cambió la tendencia de consumo de los estudiantes durante la pandemia. De igual forma, esta situación permitió determinar el grado de conexión existente entre las instituciones de educación superior y sus estudiantes, lo cual se pudo verificar a través del estudio realizado.

Sobre todo, se destacó la preparación de los consumidores de este servicio para que cambien su enfoque y descubran que la modalidad de estudio online es una alternativa válida, y que pese a que tradicionalmente la educación superior ha sido presencial, los medios de comunicación digitales son igual de eficientes e incluso logran tener mayor alcance dentro de la sociedad.

Así mismo, según el análisis que se obtuvo por la encuesta y la observación, se pudo identificar el rol que tiene el marketing digital en la decisión de compra para que los estudiantes continúen sus estudios durante la pandemia, obteniendo como resultado que el marketing digital sí tiene incidencia en las decisiones de consumo de los encuestados.

Además, los estudiantes consultados, demandan más programas de estudios internacionales y proyectos donde se involucren directamente los estudiantes

ya que dan ese sentido de pertenencia. Siendo esto iniciativa de la universidad, donde se verá reflejado en el contenido informativo que se postearan las universidades, con el fin que se genere atracción del estudiante. Implementación de webinars y herramientas digitales para uso de los estudiantes, facilita el uso de estas y mitiga falencias que puedan generarse. Cabe indicar que, se identificó que la Universidad Ecotec cuenta con un manejo adecuado de su comunicación digital. Sin embargo, es importante notar que existe una oportunidad de mejora en el manejo de los tiempos de respuesta a las consultas de sus estudiantes. . De igual manera, las otras universidades investigadas, pueden trabajar en la mejora de sus contenidos y tiempos de respuesta. Como resultado, el desarrollo de la comunicación entre universidades y sus públicos a través de los medios digitales, propició la fidelización de su comunidad y generación de una mejor experiencia del consumidor.

12. Recomendaciones

El principal aspecto en el que se debe trabajar, es en mejorar la atención al cliente por medio de redes sociales. Las universidades deben considerar el establecer una metodología para tomar y analizar opiniones y sugerencias de sus estudiantes. Para de esta manera, dar respuesta a las preguntas más frecuentes y que se consideren de mayor importancia. Esto permitiría agilizar la implementación de mejoras en el servicio y mejorar la tasa de respuesta por estos medios.

Así mismo, se recomienda mejorar la identidad visual de la página de inicio o *feed* de sus redes sociales. De esta manera, permitirá que la primera impresión que se llevan los estudiantes potenciales de la universidad sea positiva; que aumente el porcentaje de interacción en sus publicaciones, ya sean estas orgánicas o pagadas. Por esta razón, es vital que las redes sociales no solo sean un almacenamiento de contenido, sino también propicien una oportunidad de conectar con su establecimiento educativo.

Además de Instagram y LinkedIn, es importante contar con una página web con el contenido y diseño adecuado que permitirá a las universidades posicionarse dentro de los buscadores como Google, haciendo uso del SEO (*Search Engine Optimization*) y SEM (*Search Engine Marketing*), elementos claves para atraer mayor cantidad de clientes potenciales. Cabe resaltar que la experiencia de usuario en estos medios, debe ser atractiva y que la información sea de utilidad para el visitante, permitiéndole tomar decisiones acerca de su carrera universitaria.

Por otra parte, las campañas digitales juegan un papel fundamental en la generación de clientes potenciales, por lo que es recomendable diversificar el contenido para los diferentes segmentos de la audiencia. , Esto con el objeto de no cansar al usuario con las publicidades inapropiadas para su target al navegar en las redes sociales.

Adicionalmente, el uso de los medios digitales servirá para mejorar la comunicación y crear conciencia de la importancia de cumplir con las medidas de bioseguridad, hacerse presente en la vida de sus estudiantes y mantenerse conectados a pesar de las circunstancias y la distancia.

Finalmente y debido a la situación de la juventud universitaria en este mundo post pandemia, se recomienda realizar constantes ejercicios de investigación que permitan conocer sus actuales preferencias y prioridades a la hora de consumir. ,

13. Referencias Bibliográficas

- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 226-247.
- Álvarez, C. E. (2009). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Medico D.F.: Limusa.
- Angrigiani, C. G. (2015). *Los webinars como herramienta de promoción y comunicación Su aporte a la gestión de control de calidad de empresas y productos turísticos*. AVIR.
- Ballesteros, X. (2012). *Las Agencias de Viajes*. Quevedo, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/636/1/AGENCIAS%20DE%20VIAJES.pdf>
- Baptista, M. V., León, M., & Mora, C. (2010). *Neuromarketing: Conocer al cliente por sus percepciones*. TEC Empresarial.
- Bogota, C. d. (2020). *Biblioteca digital CCB*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/25723/Estrategia%20de%20Marketing%20Digital%20%281%29%202020%20BEATRIZ%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castaño, J. O. (2014). *LAS EXPERIENCIAS SENSORIALES COMO ESTRATEGIA DE SERVICIO Y FORTALECIMIENTO DE MARCA DE LAS SUCURSALES BANCOLOMBIA DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Cazales, Z. N. (2013). *La universidad como espacio de Formación profesional y constructora de identidades*. Unión de Universidades de América Latina y el Caribe. México: UDUAL.
- Cedeño, A. R. (18 de Agosto de 2019). *El Universo*. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/opinion/2019/08/18/nota/7475397/transformacion-digital/>
- Celaya, J., & Herrera, P. (2007). *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial* (Sexta ed.). Madrid: Grupo BPMO.
- CEPAL. (s.f.). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/preguntas-frecuentes-para-ebooks>
- CEPAL, N., & UNESCO. (08 de 2020). La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19. En N. CEPAL, & UNESCO, *La educación en tiempos de la pandemia de COVID-19* (pág. 1). CEPAL, UNESCO. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45904/S2000510_es.pdf
- Cerezal, J., & Fiallo, J. (2005). *Cómo investigar en pedagogía*. La Habana: Pueblo y Educación.
- Constante, S. (16 de Junio de 2020). *El País*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2020/06/12/planeta_futuro/1591955314_376413.html
- Contreras, J. L., Romero Pabón, J. C., & Vergara Ríos, G. M. (30 de Diciembre de 2017). Importancia de las TIC en enseñanza de las matemáticas. *MUTUA*, 4(2).
- Deloitte. (2020). *Reporte de Tendencias Globales*. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/PDF%2005_Participation_2019_FINAL_ES.pdf
- Desarrollo, B. I. (20 de Mayo de 2020). *La educación superior en tiempos de COVID-19*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La->

educacion-superior-en-tiempos-de-COVID-19-Aportes-de-la-Segunda-Reunion-del-Di%C3%A1logo-Virtual-con-Rectores-de-Universidades-Lideres-de-America-Latina.pdf

- Domene, F. M. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- Ecotec. (s.f.). *Universidad Tecnológica Ecotec*. Obtenido de <https://ecotec.edu.ec/>
- Educación, M. d. (1990). *Ley Orgánica Constitucional de la Enseñanza*. Chile: Ministerio de Educación.
- Escamilla, O. (26 de 12 de 2018). *Merca20*.
- Escobar, S. P., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 5-10.
- Falcón, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid: Grupo RC.
- Falcón, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid: Grupo RC.
- Ferrando, M. G., Alvira, F., Alonso, L. E., & Escobar, M. (2015). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza .
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2014). *Marketing Strategy: Text and Cases* (Sexta ed.). Santa fe: Cengage Learning.
- García Orosa, B., & López García, X. (2016). *EL EBOOK BUSCA EN LA LECTURA SOCIAL LA PROPUESTA QUE IMPULSE NUEVOS FORMATOS DE ÉXITO*. Espinardo: Universidad de Murcia.
- García, M. S., & Sequeira Narváez, M. (2015). *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Administración de Empresa, Managua.
- Giaganti, S., & Dagostino, J. (2007). *Media Factory Email Marketing*. Obtenido de https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/Giaganti_silvina.pdf
- Godin, S. (2008). *La Vaca Purpura*. Barcelona: Booket.
- Godin, S. (2018). *Esto es marketing*. PAIDOS.
- Graves, P. (2011). *¿Por qué consumimos?* México: Empresa Activa.
- Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2012). *Guayaquil de cifra en cifra*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Intriago, J. C., García Castro, M., & Arteaga Pita, I. (2016). Webinar como recurso de capacitación formal y no formal, caso: Titulados en Secretariado Ejecutivo. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 2-19.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- López Bonilla, L. M., & López Bonilla, J. M. (2006). *ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DEL CONSUMIDOREN EL ENCUENTRO DE SERVICIO*.

- Universidad de Sevilla, Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados. EC.
- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *MARKETING SENSORIAL comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: PEARSON EDUCACION.
- Maya, E. (2014). *Metodos y Técnicas de investigación*. En E. Maya. Mexico: Distrito Federal, Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing. Un enfoque global* (Treceava ed.). México: MCGRAW-HILL.
- Mendoza Méndez, R. V., Dorantes Coronado, E. J., Cedillo Monroy, J., & Arriaga, J. (2017). *El método estadístico de análisis discriminante como herramienta de interpretación del estudio de adicción al móvil*. Guadalajara: UAEM Temascaltepec.
- Mitum. (Octubre de 2017). *Mittum*. Obtenido de Estrategias de Email Marketing: <https://mittum.com/wp-content/uploads/2017/10/ESTRATEGIAS-EMAIL-MARKETING.pdf>
- Navarrete Cazales, Z. (2013). *La universidad como espacio de Formación profesional y constructora de identidades*. Unión de Universidades de América Latina y el Caribe. México: UDUAL.
- Pavo, M. Á., Amuchástegu, G., & Balladares Burgos, J. (2020). La educación superior ante la pandemia. *Revista Andina Educación*, 2-4.
- Pérez Feijoo, H. M., Pérez Hernández, J., López González, L., & Caballero Bravo, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente* (Primera ed.). Madrid: MCGRAW-HILL.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Morderno*. EOI. Madrid: Escuela de Organización Industrial.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Morderno*. EOI. Madrid: Escuela de Organización Industrial.
- Philip, K., & Kevin Lane Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Quintero, M. d., & Mora Contreras, C. (1 de Junio de 2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión General*, 17.
- RAE. (2001). *RAE*. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/universidad>
- Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Mendoza: Universidad del Cuyo.
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing* (Primera ed.). México: MCGRAW-HILL.
- Sabaté, F., Arjones, R., Cañabate, A., & Consolación, C. (2009). *Estrategias SEM de pago por clic en el sector de las floristerías*. Barcelona: 3rd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management .
- Sánchez García, M. d., Reyes Añorve, J., & Godínez Alarcón, G. (2017). Las Tic en la educación superior, innovaciones y retos. *Revista iboamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6(12), 18.
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

- SIAU. (7 de Agosto de 2018). *Secretaría de educación superior. Ciencia, tecnología e innovación*. Obtenido de https://siau.senescyt.gob.ec/pregunta-frecuente/que-es-una-institucion-de-educacion-superior-ies/?doing_wp_cron=1618794370.8806591033935546875000#:~:text=Son%20los%20centros%20educativos%20autorizados,tecnol%C3%B3gico%2C%20tercer%20y%20cuarto%20nivel.
- Silvina, G., & Dagostino, J. (2007). *Media Factory Email Marketing*. Obtenido de https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/Giaganti_silvina.pdf
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11ava ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico D.F.: Lumisa.
- Tavira, E. G., & Rosales Estrada, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA* (Vol. 40). Santo Domingo: Ciencia y Sociedad.
- Torrice, B. (14 de Abril de 2021). Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/digitalizacion-acelerada-lo-que-la-pandemia-le-enseno-a-las-universidades/>
- Uteg. (21 de Septiembre de 2020). *Uteg*. Obtenido de <https://www.uteg.edu.ec/educacion-en-tiempos-de-covid-y-poscovid/>
- Valerio, I. R. (2014). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Ulacit: Costa Rica.
- Vega, M. d. (29 de Marzo de 2020). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://marcosdelavega.com/ppc-o-pago-por-clic-que-es-ventajas-y-principales-plataformas/>
- Vega, M. d. (29 de Marzo de 2020). *Marcos de la Vega Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://marcosdelavega.com/ppc-o-pago-por-clic-que-es-ventajas-y-principales-plataformas/>

14. Anexos

Borrador de encuesta Tesis

“Marketing digital en la decisión de compra del consumidor de educación superior pregrado en Cantones de: Guayaquil, Samborondón y Durán. Estudio de su relación en tiempos de pandemia-Covid19”

Instrucciones:

Estimado(a), la siguiente encuesta es para determinar el impacto de la educación digital durante la época de pandemia. Por favor, lea detenidamente cada enunciado y conteste de forma honesta. De antemano muchas gracias.

1. Grupo de Edad:
 - a. Entre 17-23 años
 - b. Entre 24 - 30 años
 - c. Entre 31-37 años
 - d. 38 en adelante

2. Género
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Prefiero no decirlo

3. Ciudad de origen (respuesta abierta y corta):

4. Ciudad sede de su centro de estudios
 - a. Guayaquil
 - b. Samborondón
 - c. Durán
 - d. Otra

5. A que facultad pertenece (afines):
 - a. Marketing y Comunicación
 - b. Derecho, Política y Desarrollo
 - c. Ciencias empresariales
 - d. Hotelería y turismo
 - e. Estudios globales y hospitalidad
 - f. Arquitectura y diseño
 - g. Artes liberales y educación

- h. Ingeniería
- i. Ciencias de Salud
- j. Otra:_____

6. Universidad en la que estudia:
- a. Universidad Tecnológica Ecotec
 - b. Universidad Espiritu Santo
 - c. Universidad Católica Santiago de Guayaquil
 - d. UTEG
 - e. Universidad del Río
 - f. Universidad Casa Grande
 - g. UTPL
 - h. Universidad del Pacífico
 - i. Universidad Agraria del Ecuador
 - j. Universidad Politécnica Salesiana
 - k. Universidad Guayaquil
 - l. Universidad Laica Vicente Rocafuerte
 - m. ESPOL
 - n. Otra:_____

7. ¿En qué horario tomas tus clases mayoritariamente?
- a. Mañana
 - b. Tarde
 - c. Noche

Si consideramos a la pandemia como el período de marzo a diciembre 2020, responde cuál fue tu comportamiento

8. ¿Dejaste de estudiar durante la pandemia?
- a. Sí
 - b. No
9. Te cambiaste de institución educativa durante la pandemia
- a. Sí
 - b. No
10. ¿Por qué motivo dejaste de estudiar durante la pandemia?
- a. Falta de recursos económicos
 - b. Incertidumbre ante la metodología online
 - c. Falta de comunicación de la institución donde estudio

- d. Planes o facilidades de pago poco atractivas
- e. Problemas de conectividad y equipamiento para clase online
- f. Sí, continúe con mis estudios
- g. Otros: _____

11. ¿Qué factores influyeron en que continúes tus estudios universitarios durante la pandemia?

- a. Las facilidades de pago
- b. Contenido informativo continuo en redes sociales
- c. Actualización constante de información en página web
- d. Implementación de webinars educativos
- e. Rápido y efectivo nivel de respuesta a los estudiantes
- f. Dejé de estudiar durante la pandemia
- g. Otros: _____

12. ¿Por cuál red social consideras que tienes mayor conectividad con tu universidad?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Tiktok
- e. Whatsapp
- f. LinkedIn
- g. Otro: _____

13. En general, ¿Cómo calificarías la información de la página web de su universidad?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Ni buena Ni mala
- d. Mala
- e. Malísima

14. ¿Con qué frecuencia su universidad actualiza el contenido de sus redes sociales?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. A veces
- d. Rara vez
- e. Nunca

15. Los tiempos de respuesta a sus requerimientos por medio de redes sociales ¿son?
- Muy Rápidos
 - Rápido
 - Moderado
 - Lentos
 - Muy lentos
16. ¿Con que frecuencia a usted le aparecen anuncios publicitarios o recibe información referente a su universidad?
- Diario
 - Semanal
 - Mensual
 - Nunca
17. ¿Qué tipo de contenido e información quisiera que contengan los medios de comunicación digitales de su universidad?
- Facultades y carreras
 - Programas de estudios internacionales
 - Horarios de atención
 - Horarios de clases
 - Videos de identidad corporativo y de marca
 - Proyectos desarrollados por la universidad
18. ¿Cómo considera usted que su universidad demostró empatía con sus estudiantes durante la pandemia?
- Excelente
 - Buena
 - Muy buena
 - Mala
 - Malísima
19. En general, durante la pandemia el nivel de comunicación de su universidad:
- Bajo de calidad
 - Mejóro su contenido
 - Hubo más interacción con sus estudiantes
 - Mejoraron sus plataformas
 - Fue sencilla la comunicación
 - No hubo contacto y fue difícil la comunicación con su universidad

20. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes tu universidad a otras personas?

- a. Extremadamente probable
- b. Bastante probable
- c. Algo probable
- d. Poco probable
- e. Nada probable