



**Marketing digital de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las
Fuerzas Armadas “ESPE”**

Lima Mosquera, Ricardo Paúl y Robles Vaca, Maribel Patricia

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

5 de agosto del 2022



Marketing digital en la Carrera de Mercadotecnia ESPE _3 AG...

Scanned on: 0:15 August 4, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	423
Words with Minor Changes	78
Paraphrased Words	262
Omitted Words	1475



MARCO VINICIO
JARAMILLO
CARRERA



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular, "**Marketing digital de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"**" fue realizado por los señores **Lima Mosquera Ricardo Paúl y Robles Vaca Maribel Patricia**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 5 de agosto del 2022

Firma:



Firmado electrónicamente por:
MARCO VINICIO
JARAMILLO
CARRERA

.....
Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

C. C. 1708038136



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, Lima Mosquera Ricardo Paúl y Robles Vaca Maribel Patricia, con cédulas de ciudadanía n° 0401626361 y 1726282005 declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **"Marketing digital de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 5 de agosto del 2022

Firma

Lima Mosquera Ricardo Paúl

C.C.: 0401626361

Firma

Robles Vaca Maribel Patricia

C.C.: 1726282005



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Lima Mosquera Ricardo Paúl y Robles Vaca Maribel Patricia**, con cédulas de ciudadanía n° 0401626361 y 1726282005, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **"Marketing digital de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 5 de agosto del 2022

Firma

Lima Mosquera Ricardo Paúl

C.C.: 0401626361

Firma

Robles Vaca Maribel Patricia

C.C.: 1726282005

Dedicatoria

Dedico mi trabajo de Titulación a Dios Todo Poderoso, por bendecirme y guiarme en cada una de mis actividades, académicas, laborales y familiares desarrolladas durante el transcurso de esta carrera, a mis Abuelitos quienes son y serán eternamente el tesoro más valioso de mi existencia.

Ricardo Paúl Lima

Agradecimiento

Mi agradecimiento a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, a mi Madre por su apoyo incondicional, a mi Padre por su firmeza y temple; quien ha forjado mi carácter en las situaciones más difíciles, a mi hermano y a mi hijo Mateo Paúl, quienes han sido y serán fuente de inspiración para la ejecución de cada uno de mis proyectos.

Ricardo Paúl Lima

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación se lo dedico a Dios, por ser mi guía todos los días en cada acción que realizo y porque sé que siempre está conmigo.

Quiero dedicarle este trabajo a mi mamá Angelita Vaca, por ser mi mejor amiga, por siempre estar presente en cada logro que tengo y por ser mi apoyo siempre.

A mi papá Víctor Robles, quien trabajó cada día para que no falte nada a la familia, ahora entiendo que todo esfuerzo tiene su recompensa, además de su apoyo incondicional.

A mi hermano Rafael Robles y mi cuñada Linda Riera, por ser esos ángeles que siempre están pendientes de mí, por ser comprensibles y un gran apoyo.

A mis tíos Gloria Carvajal, Jorge Robles, Mariana Robles e Inés Maya, que siempre estuvieron ayudando a mis padres y me dieron ánimos para seguir y culminar una etapa más.

A mis primas Aracely Robles y Doménica Robles sé que soy su inspiración, así que seguiré haciendo las cosas bien.

A mis amigos y colegas; Yadira Sarango, Camila Yépez, Jessica Sánchez, Kevin Naspud, Ricardo Carrión, Vanessa Romo y Bryan Mejía, con quienes pasé muchas anécdotas inolvidables, deseo que nuestra amistad perdure en el tiempo.

A mis amigos de la universidad y la vida; Jossue Molina, Pablo Morales, André Tito, Daniel Semblantes, Diego Jarrín y Jefferson Pogo, quienes me demostraron que su amistad es verdadera e incondicional a pesar de ser de distintas Carreras.

A mis amigas; Zaira López, Joyce Meza, Natasha Granja y Katherine Quinaluisa que siempre cuento con su apoyo y amistad desde el colegio y para siempre.

Y a Sebastián Soria, por ser un gran apoyo personal, por su paciencia y amor incondicional cada día durante toda la Carrera.

Con cariño y respeto para cada uno, Maribel.

Agradecimiento

Como siempre agradezco primero a Dios por cada día de vida, estoy muy contenta de lograr una meta más en mi vida.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, mi alma máter, en donde pude obtener valioso conocimiento educativo y crecimiento profesional.

A mi jefa de prácticas, Lorena Betancourt por enseñarme la vida laboral y convertirse en una gran amiga y apoyo durante algunos procesos administrativos.

A mi Director de Carrera Ing. Galo Moreno, por su apoyo en cada proceso estudiantil y al Dr. Marco Soasti por ser una gran persona y guiarme desde el primer semestre universitario.

A mi tutor el Ing. Marco Jaramillo por ser un guía y amigo en el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Y a la Sra. Elsi Hidalgo y la Sra. Josefina Baroja; por ser tan nobles en ayudar a mejorar mi salud, para que todo esto sea posible, a ustedes un agradecimiento muy especial.

Con admiración y respeto para cada uno, Maribel.

Tabla de Contenido

Resultado Copyleaks	2
Certificación	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Dedicatoria.....	8
Agradecimiento.....	9
Índice de tablas.....	13
Índice de figuras.....	15
Resumen	17
Abstract.....	18
Capítulo I	19
Establecimiento del problema	19
Diagrama de Ishikawa	19
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos	20
Planteamiento del problema	22
Justificación.....	23
Objetivos.....	24
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
Marco Teórico - Referencial	25
Teoría base - Teoría del conectivismo.....	25
Teoría de apoyo 1 - Teoría de netnografía	29
Teoría de apoyo 2 - Teoría Seis Grados de Separación	35
Artículo base - Marketing en redes sociales	39
Artículo de apoyo 1 - Marketing Digital en las Organizaciones	41
Artículo de apoyo 2 - Marketing de Contenidos	44
Marco conceptual.....	47
Capítulo II	51
Investigación de mercado	51
Objetivos	51
Objetivo General.....	51

Objetivos Específicos.....	51
Entrevista a expertos.....	51
Objetivo general.....	52
Objetivos específicos	52
Perfil de los expertos	52
Preguntas Generales	52
Preguntas Específicas	53
Transcripts	54
Diseño de la investigación	54
Tipo de investigación	54
Elección del tipo de investigación y tipo de muestreo	55
Elaboración de la encuesta	56
Encuesta piloto	56
Cambios realizados a la encuesta piloto	61
Encuesta final	62
Trabajo de Campo.....	64
Proceso del trabajo de campo.....	64
Ejecución	64
Monitoreo.....	65
Análisis de datos	65
Digitación	65
Codificación	65
Plan de análisis	66
Análisis Univariado	66
Análisis Bivariado	104
Chi Cuadrada.....	104
Anova	111
Correlación	113
Macrosegmentación	116
El mercado de referencia debe determinarse en términos de la solución	116
Se detalla el concepto del mercado de referencia	116
Microsegmentación	117
Segmentación sociocultural o por estilos de vida.....	117
Tipo de posicionamiento	117

Capítulo III	120
Propuesta de Marketing Digital en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia	120
Propuesta de cronopost por parte de los autores del proyecto	134
Aporte de los autores del proyecto en la red social Facebook	141
Capítulo IV	146
Conclusiones.....	146
Recomendaciones.....	147
Referencias.....	148
Apéndices	156

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Población de estudiantes de 3ro Bachillerato Sierra-Amazonía</i>	58
Tabla 2 <i>Matriz resumen de variables para la encuesta piloto</i>	60
Tabla 3 <i>Cambios encuesta piloto a final</i>	61
Tabla 4 <i>Matriz resumen de variables para la encuesta final</i>	63
Tabla 5 <i>Cronograma de actividades para aplicar las encuestas</i>	64
Tabla 6 <i>Género de los encuestados</i>	66
Tabla 7 <i>Rangos de edad de los encuestados</i>	67
Tabla 8 <i>Nivel de estudios de los encuestados</i>	69
Tabla 9 <i>Región de procedencia de los encuestados</i>	71
Tabla 10 <i>Medio de comunicación por el cual conocieron la carrera de Mercadotecnia-ESPE</i> ..	72
Tabla 11 <i>Publicidad que ofrece la carrera de Mercadotecnia en medios de comunicación</i>	74
Tabla 12 <i>El medio de comunicación que ayudaría a visualizar publicidad a los encuestados</i> ...	76
Tabla 13 <i>Facebook: como red social más utilizada</i>	78
Tabla 14 <i>Instagram: como red social más utilizada</i>	79
Tabla 15 <i>Tik tok: como red social más utilizada</i>	81
Tabla 16 <i>Twitter: como red social más utilizada</i>	82
Tabla 17 <i>WhatsApp: como red social más utilizada</i>	84
Tabla 18 <i>Tiempo de utilización de redes sociales</i>	85
Tabla 19 <i>Frecuencia de recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia</i>	87
Tabla 20 <i>Contenido digital para redes sociales de la carrera de Mercadotecnia</i>	89
Tabla 21 <i>Percepción de la información de las redes sociales de Mercadotecnia</i>	91
Tabla 22 <i>Dispositivos más utilizados por los encuestados</i>	93
Tabla 23 <i>Razones para elegir la carrera de Mercadotecnia</i>	94
Tabla 24 <i>Satisfacción con el manejo de las redes sociales de la Carrera</i>	96
Tabla 25 <i>Identificación con las publicaciones de la carrera de Mercadotecnia</i>	98
Tabla 26 <i>Community Manager en la carrera de Mercadotecnia</i>	100

Tabla 27_ <i>Acceso de un Chatbot en redes sociales</i>	102
Tabla 28_ <i>Actualización de la carrera de Mercadotecnia</i>	103
Tabla 29_ <i>Tabla cruzada entre género y tipo de contenido digital</i>	106
Tabla 30_ <i>Prueba de Chi cuadrado</i>	107
Tabla 31_ <i>Tabla cruzada entre género y la red social para implementar un chatbot</i>	109
Tabla 32_ <i>Prueba de Chi cuadrado</i>	110
Tabla 33_ <i>Descriptivos de prueba anova de un factor</i>	111
Tabla 34_ <i>Prueba Anova un factor</i>	112
Tabla 35_ <i>Correlación entre variables ordinales - Tau de Kendall y Rho Spearman</i>	114
Tabla 36_ <i>Propuesta de plantilla de objetivos para la Carrera de Mercadotecnia</i>	121
Tabla 37_ <i>Cronopost de publicación de contenidos en Facebook de Mercadotecnia</i>	134

Índice de figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	20
Figura 2 <i>Conectivismo: proceso de creación de redes</i>	28
Figura 3 <i>Proceso de la Netnografía</i>	30
Figura 4 <i>Modelo de los seis grados de separación</i>	36
Figura 5 <i>“The honeycomb of social media” traducido a “El panal de las redes sociales”</i>	41
Figura 6 <i>Género de los encuestados</i>	67
Figura 7 <i>Rangos de edad de los encuestados</i>	68
Figura 8 <i>Nivel de estudios de los encuestados</i>	70
Figura 9 <i>Región de procedencia de los encuestados</i>	71
Figura 10 <i>Medio de comunicación por el cual conocieron la carrera de Mercadotecnia</i>	73
Figura 11 <i>Publicidad que ofrece la carrera de Mercadotecnia en medios de comunicación</i>	75
Figura 12 <i>El medio de comunicación que ayudaría a visualizar publicidad a los encuestados</i> .	77
Figura 13 <i>Facebook: como red social más utilizada</i>	78
Figura 14 <i>Instagram: como red social más utilizada</i>	80
Figura 15 <i>Tik tok: como red social más utilizada</i>	81
Figura 16 <i>Twitter: como red social más utilizada</i>	83
Figura 17 <i>WhatsApp: como red social más utilizada</i>	84
Figura 18 <i>Tiempo de utilización de redes sociales</i>	86
Figura 19 <i>Frecuencia de recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia</i>	87
Figura 20 <i>Contenido digital para redes sociales de la carrera de Mercadotecnia</i>	90
Figura 21 <i>Percepción de la información de las redes sociales de Mercadotecnia</i>	92
Figura 22 <i>Dispositivos más utilizados por los encuestados</i>	93
Figura 23 <i>Razones para elegir la carrera de Mercadotecnia</i>	95
Figura 24 <i>Satisfacción con el manejo de las redes sociales de la Carrera</i>	97
Figura 25 <i>Identificación con las publicaciones de la carrera de Mercadotecnia</i>	99
Figura 26 <i>Community Manager en la carrera de Mercadotecnia</i>	101

Figura 27 Acceso de un Chatbot en redes sociales.....	102
Figura 28 Actualización de la carrera de Mercadotecnia	104
Figura 29 Figura entre género y tipo de contenido digital preferido por los encuestados.....	107
Figura 30 Figura entre género y la red social en donde se podría implementar un chatbot. ...	110
Figura 31 Figura entre género y la red social en donde se podría implementar un chatbot. ...	112
Figura 32 Correlación entre el nivel de satisfacción y la calificación del contenido actual	115
Figura 33 Ejemplo de posteo para los días lunes.....	135
Figura 34 Ejemplo de posteo para los días martes.....	136
Figura 35 Ejemplo de posteo para los días miércoles	137
Figura 36 Ejemplo de posteo para los días jueves	138
Figura 37 Ejemplo de posteo para los días viernes.....	139
Figura 38 Propuesta de logo para la Carrera Mercadotecnia	140
Figura 39 Socialización de cambios en dirección de Carrera.	141
Figura 40 Inicio (anterior) de la página de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia.	142
Figura 41 Edición de la página de Facebook a una cuenta comercial	142
Figura 42 Cuenta comercial actualizada de la página de Facebook de Mercadotecnia.....	143
Figura 43 Planificador de publicaciones en la semana del 01 al 05 de agosto 2022.	143
Figura 44 Actualización de chatbot y mensajes automatizados.....	144
Figura 45 Actualización de chatbot y mensajes automatizados de ausencia.....	144
Figura 46 Creación de palabras clave en Facebook Business de Mercadotecnia ESPE.	145

Resumen

En la actualidad tener accesibilidad inmediata a la información digital beneficia y crea interés de parte de los usuarios ya que se da una interacción y comunicación bidireccional, por ello el modernizar esta información hace que los usuarios puedan obtener lo que necesitan con la ayuda del uso del marketing digital y sus herramientas. La utilización de redes sociales es muy importante ya que se ha convertido en el medio de comunicación de las personas, dentro de la institución universitaria es necesario que exista un community manager para que gestione las redes sociales por medio de campañas digitales, a fin de posicionar la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y para ello se necesita considerar un practicante específicamente. El Marketing Digital ha tomado fuerza por la pandemia del COVID-19, ya que anteriormente la interacción que se daba con los actuales y potenciales clientes era mediante un marketing tradicional y las redes sociales eran consideradas como un medio de entretenimiento, actualmente estas herramientas logran dar estadísticas, un ejemplo es Google Workspace la cual logró solventar la actividad de docencia y aprendizaje. Es por ello que se realizó un estudio de mercado para determinar una propuesta de actualización e implementación de redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok comerciales, de tal manera que mejore la interacción digital mediante la creación de contenido de valor, que será programado mediante un cronopost editable en Adobe Illustrator para los usuarios de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE".

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, community manager, interactividad, engagement.

Abstract

Nowadays, having immediate accessibility to digital information benefits and creates interest on the part of users since there is an interaction and bidirectional communication, therefore modernizing this information makes users can get what they need with the help of the use of digital marketing and its tools. The use of social networks is very important since it has become the means of communication of people, within the university institution it is necessary that there is a community manager to manage social networks through digital campaigns, in order to position the Bachelor's Degree in Marketing and for this it is necessary to consider an intern specifically. Marketing digital has gained strength due to the COVID-19 pandemic, since previously the interaction with current and potential customers was through traditional marketing and social networks were considered as a means of entertainment, currently these tools manage to provide statistics, an example is Google Workspace which managed to solve the activity of teaching and learning. That is why a market study was conducted to determine a proposal for updating and implementation of social networks such as Facebook, Instagram and Tik tok commercials, so as to improve digital interaction through the creation of valuable content, which will be programmed through an editable chronopost in Adobe Illustrator for users of the Bachelor's Degree in Marketing at the Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE".

Keywords: marketing digital, social networks, community manager, interactivity, engagement

Capítulo I

Establecimiento del problema

Diagrama de Ishikawa

Para la mejor comprensión del problema de investigación se realizó la técnica diagrama de Ishikawa, mejor conocida como espina de pescado, donde se colocan los siguientes síntomas y causas:

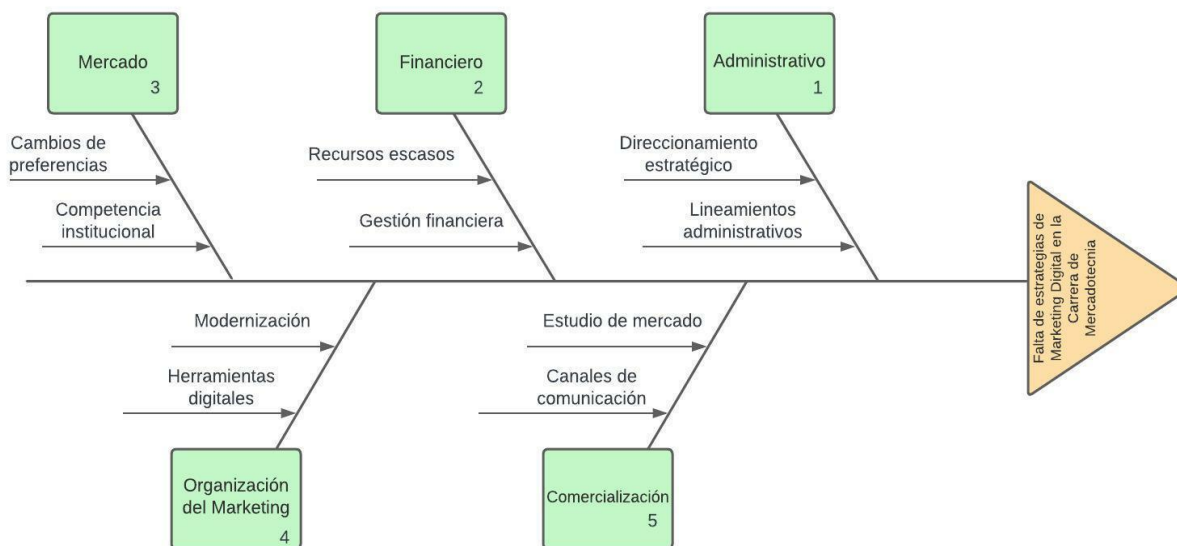
Administrativo: Respecto al tema administrativo, la Carrera de Mercadotecnia de la ESPE cuenta con ciertas dificultades sobre los lineamientos administrativos a seguir para dar cumplimiento con las metas de la carrera, además, se establece una falta de direccionamiento estratégico, pues no se tiene en consideración donde o cómo se puede llegar a mejorar la Carrera.

Financiero: El aspecto financiero la causa del descenso de o inexistencia de estrategias de marketing viene dado principalmente por la falta de recursos económicos o bien por el mal direccionamiento de los recursos, al igual que la gestión financiera del departamento.

Mercado: Este tema es más externo, pues actualmente debido a la pandemia, muchas universidades han reforzado su marketing y cada vez se ve más publicidad de la competencia, además, los gustos por carreras administrativas poco a poco se van diluyendo por carreras técnicas o de poca frecuencia en el país.

Organización de marketing: El tema del marketing en la Carrera, comienza con la falta de lineamientos a seguir de la parte administrativa, de esta situación se tiene una baja predisposición al cambio de ruta de marketing y la falta de conocimiento de canales de comunicación para emitir la información.

Comercialización: De igual forma, con la organización de marketing ineficiente, se torna difícil tener calidad y resultados a la hora de fidelizar estudiantes, pues no se investiga cuáles son las probabilidades de que un estudiante de colegio quiera estudiar mercadotecnia, procedimientos que también se pueden encontrar en un estudio de mercado que falta en la Carrera.

Figura 1*Diagrama de Ishikawa*

Nota. La figura muestra el diagrama de Ishikawa del presente estudio.

Objetivo general

Determinar los aspectos claves de la falta de estrategias de marketing digital en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, mediante el análisis de los síntomas y causas, de tal manera que surjan posibles respuestas al problema.

Objetivos específicos

1. Analizar la parte administrativa de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, mediante el análisis de sus lineamientos administrativos, con el fin de sugerir mejoras.
2. Identificar la manera de designar un presupuesto financiero, mediante el análisis de la posibilidad de integrar un Community Manager en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, para que así se tenga un mejor manejo de redes sociales.

3. Identificar la situación actual de la organización con respecto al marketing digital en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, mediante la herramienta de la entrevista al director de carrera, para así poder realizar una propuesta de mejoramiento del mismo.
4. Analizar el mercado al cual se van a dirigir las estrategias de marketing digital, mediante la realización de encuestas, de tal forma que se obtenga información primaria y crear estrategias adecuadas.
5. Determinar los canales por donde se realizará la difusión del contenido digital, mediante la aplicación de encuestas, para así llegar al público objetivo de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.

Planteamiento del problema

El marketing digital colabora no solo a las organizaciones con fines de lucro a obtener una rentabilidad, sino también es una herramienta que la pueden emplear fundaciones, personas naturales, organizaciones eclesióásticas, etc. Es decir, cualquier individuo u organización que desee mostrar y posicionar su producto o servicio, por lo cual para la Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE, en su Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, el marketing digital logra estar al alcance inmediato de la solvencia de novedades que se presenten, al igual que da una información oportuna a los futuros estudiantes que deseen pertenecer a esta carrera; años atrás este trabajo se lo realizaba por medio del boca a boca o en su mayoría mediante un marketing tradicional, abandonando a muchos grupos de estudiantes dispersos en el territorio ecuatoriano, los cuales son posibles interesados (clientes potenciales) en pertenecer a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” eligiendo la Carrera de Mercadotecnia y esto es evidente ya que conforme avanza la tecnología también evoluciona la forma de comunicar los productos y servicios existentes en el mercado, al igual que el consumidor dispone totalmente de la información de aquello que desea obtener, por ende el valor agregado que se le ofrezca será fundamental para su decisión y elección de qué Carrera y a qué Universidad matricularse.

Justificación

La educación universitaria a través de los años ha tenido una evolución notable en cuanto a la calidad académica, como por ejemplo el rediseño de las Carreras para dar un mejor desempeño a los estudiantes, así estando a la vanguardia en lo que respecta a la Educación Superior. Como todas o la mayoría de las Universidades el prestigio y la calidad van de la mano, por esta razón siempre existe el debate de ¿En qué Universidad debo estudiar? ¿Qué carrera? ¿Cuál tiene las mejores Carreras? Todas esas preguntas nacen de estudiantes que necesitan saber la información necesaria para tomar una decisión. Ahora bien, actualmente desde hace algunos años, y en su mayoría con la pandemia generada por el COVID-19, muchas empresas se han visto absorbidas por la publicidad de instituciones nuevas que saben utilizar las redes sociales, medios digitales o medios convencionales, para atraer a nuevos clientes utilizando el marketing como base.

En la rama de la educación estos casos no han sido diferentes, muchas universidades al ver que por la pandemia su cuota de mercado ha disminuido, ya sea por la falta de estudiantes matriculados o porque otras instituciones han sabido llevar mejor la publicidad, en la actualidad el avance de las redes sociales en Ecuador es evidente, según (Alvino, 2021) en este año alrededor de 13'000.000 de ecuatorianos tienen alguna cuenta en Facebook, de esta población, alrededor del 96% puede ser alcanzada mediante la utilización de anuncios, la segunda red social más utilizada es Instagram, así mismo, existen alrededor de 5'100.000 cuentas activas registradas en el país, el 37.7% puede ser ubicada mediante anuncios de esta plataforma.

En los últimos años las redes sociales han ido en aumento, por ello no es ilógico pensar que las empresas e instituciones educativas rediseñen sus estrategias de marketing para mejorar el alcance de su publicidad. Por esta razón es importante mejorar la imagen publicitaria de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad para tener una mayor cuota de estudiantes.

Objetivos

Objetivo General

Modernizar la gestión del marketing digital que emplea actualmente la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, mediante una propuesta de estrategias digitales en redes sociales para lograr el posicionamiento de la Carrera en la Educación Superior Nacional.

Objetivos Específicos

1. Identificar los medios de comunicación digital que emplean los actuales y potenciales estudiantes de la Carrera de la Licenciatura en Mercadotecnia, por medio de la aplicación de encuestas, con el fin de conocer cuantitativa y cualitativamente a los usuarios.
2. Establecer estrategias de marketing digital mediante la modernización del uso de redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia, a fin de generar engagement en los actuales y potenciales estudiantes universitarios.
3. Atraer a nuevos estudiantes para que se interesen por la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, por medio de publicaciones e interacción en las redes sociales, de tal manera que exista una fidelización con los usuarios incluso antes de que sean estudiantes de pregrado.

Marco Teórico - Referencial

Teoría base - Teoría del conectivismo

Se trata de una teoría acerca del aprendizaje digital creada y cuidada por George Siemens y Stephen Downes, el objetivo es mostrar al mundo los cambios tecnológicos y sociales.

Según la teoría mencionada, el aprendizaje se da mediante varias conexiones que se encuentran en una red. El modelo gestiona todo el conocimiento de la red con enlaces y también nodos para así lograr el aprendizaje (Solórzano & Martínez, 2016).

Para (Gutiérrez, 2012) la situación anterior ha contribuido a la configuración de un nuevo escenario en el que la tecnología juega un papel importante, la transformación de las viejas estructuras de la era industrial en una sociedad en la que la revolución de las tecnologías de la información ha cambiado la forma de hacer negocios, la naturaleza de servicios y productos, el significado de las horas de trabajo y el proceso de aprendizaje (p.112).

(Siemens, 2004) citando a Driscoll (2000) define el aprendizaje como “un cambio continuo en el desempeño humano o en el desempeño potencial... [que] debe ocurrir como consecuencia de la experiencia del alumno y su interacción con el mundo”.

Y justamente hace cuarenta años atrás, el aprendizaje podría tomar muchos años de estudio e investigación, en algunos casos una vida humana con muchas delegaciones que tomar a quién le seguiría la posta, claro evidentemente el tema del avance tecnológico reduce tiempos de encontrar resultados en los distintos campos de estudio y tener a flote el aprendizaje, inclusive ahora este trabajo puede ser público en beneficio de la humanidad.

El conductismo, el cognitivismo y el constructivismo son planteamientos teóricos los cuales en su teoría reúnen elementos semejantes relacionados al conocimiento. Siemens

describe que el conectivismo nace como procesos del conocimiento y de la información que ofrece la sociedad los cuales se estrechan con la educación y las organizaciones.

El conectivismo ha logrado explicar los beneficios del conocimiento existente en el ambiente tecnológico, espacio en el cual existe movimiento virtual de los individuos conectados a red de la internet por medio de muchas herramientas digitales, desarrollando de la misma manera que se lo haría presencialmente una socialización, pero ahorrando algunos recursos como el tiempo, el curso financiero, traslado logístico, entre otros.

“En muchos campos la vida del conocimiento se mide ahora en meses y años” (Siemens, 2004). Pero toda esta aceleración del aprendizaje tiene muchos métodos, se sabe que el aprendizaje empírico se desarrolla día tras día en la vida cotidiana y es la mayor parte fundamental de la experiencia de cada individuo, la educación también evoluciona y es así que actualmente se dispone de múltiples opciones a la hora de recibir una instrucción académica. El aprendizaje no se detiene y éste evoluciona en base a las herramientas que se disponga en cada línea de tiempo.

El cognitivismo se basa es una teoría la cual se fundamenta en la captación de los objetos para su comprensión, por ende, relaciona a la psicología en sus procesos de entender a la mente con el proceso de aprendizaje, esta teoría tiene un modelo computacional, ya que la información se la puede interpretar con un ingreso y salida de datos, las cuales se suministran en la memoria a corto plazo para así ser recopilada y estar disponible en la memoria a largo plazo.

El conectivismo está dirigido a la toma decisiones en base a la información que como individuos u organizaciones se dispone, pero como los datos adquiridos son el aprendizaje sufren constantes cambios a través del tiempo, es importante tomar en cuenta los siguientes principios:

- La variedad de opiniones influye en el conocimiento y aprendizaje.

- La forma de vida y alimentación es fundamental para facilitar el aprendizaje
- El conocimiento evoluciona y día a día se descubre más datos, es de vital importancia estar en constante actualización del aprendizaje obtenido.
- El aprendizaje es fundamental para un buen fundamento de las decisiones que se tomen en nuestra vida.

El conexionismo, para sus defensores, supera tres modelos anteriores que no dan cuenta del aprendizaje generado fuera del individuo (es decir, el aprendizaje almacenado y manipulado por la tecnología) y no describen cómo se produce el aprendizaje dentro de una organización.

Además, a diferencia del constructivismo, que sostiene que los estudiantes intentan lograr la comprensión a través de tareas que asignan significado, porque el significado ya existe, el desafío del alumno es identificar patrones que parecen estar ocultos (Sobrino, 2014).

Sería injusto no admitir que la crítica conexionista al enfoque reduccionista de la psicología conductista, cognitivista y constructivista es correcta hasta que se realice una evaluación más detallada. No solo por el reconocimiento de que el aprendizaje debe estar interconectado (porque los estudiantes siempre están inmersos en entornos complejos), sino porque esta conexión se enriquece si proviene del trabajo compartido con otros y se ve facilitada por la tecnología, que en la actualidad es especialmente así, con sobrecarga de información.

Esta crítica parece estar adaptada a ciertos tipos de enseñanza sobre académica en escuelas secundarias y universidades: la inflación de conceptos abstractos sin conexión aparente con el mundo real de la práctica profesional y, además, en el contexto del aprendizaje personal.

Por otra parte, la aportación del modelo no supone necesariamente la eliminación de otros mecanismos típicos del aprendizaje que favorecen asociaciones como el conductismo o

el cognitivismo más que la reorganización. Algunos contenidos pueden aprenderse mejor a través del proceso asociativo, no solo el condicionamiento de "acciones simples", sino también la adquisición de algunos conceptos y procedimientos.

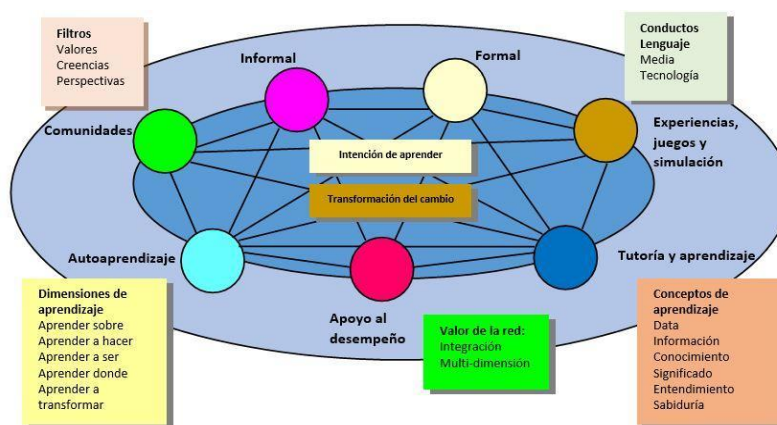
Además, no se trata de separar completamente los dos tipos de aprendizaje en sus respectivos dominios, sino de integrarlos en todos los dominios. De hecho, en la mayoría de las situaciones de aprendizaje, ambos procesos funcionan de manera complementaria (Sobrino, 2014).

La novedad del conectivismo es que armoniza opiniones precedentes de una forma que se acomoda a la era actual. En este sentido, el conexionismo también concuerda con la puesta en escena de las opiniones de generaciones preliminares de teóricos y filósofos.

La originalidad inicia en su peculiar mezcla y unificación de opiniones, que contrastan varias tendencias (Ovalles, 2014). En la siguiente figura se representa el proceso para la creación de redes de aprendizaje moderno, bajo el concepto de la teoría del conectivismo moderno.

Figura 2

Conectivismo: proceso de creación de redes



Nota. La figura muestra el proceso de creación de redes. Tomado y traducido de Ovalles, 2014.

Palabras clave: Procesos de aprendizaje, modernización, innovación digital, creación de redes, creación de valor.

Teoría de apoyo 1 - Teoría de netnografía

“Internet ha creado una cultura que mediante su adaptación ofrece a los usuarios la posibilidad de interactuar y de construir nuevas y más profundas relaciones con los miembros de la comunidad (Armstrong & Hegel, 1996)” (Sánchez & Ortiz, 2016). Así como en el mundo real los individuos crean agrupaciones, asimismo ocurre con individuos que crean comunidades en línea, haciendo favorable la comunicación entre sus usuarios, por ello la netnografía los estudia de forma cualitativa, por medio de los diferentes dispositivos informáticos.

En distintos trabajos investigativos y estudios que se han realizado sobre este tema definen a la netnografía como un nuevo método de investigación utilizado por los gestores del ciberespacio, derivado de conceptos etnográficos y sociales ya que estudia el comportamiento de las personas que utilizan Internet como medio de transporte según comunidad y cultura de interés social, estudian el comportamiento de las personas que navegan libre y espontáneamente por Internet y adquieren características propias (Castro et al., 2013, pág. 40).

La metodología de investigación que utiliza esta teoría transcurre a través de 3 fuentes principales o también llamados principios, estos determinan como se encamina toda la investigación realizada, los principios son:

- Conocer la cultura cibernética de una sociedad o grupo, no basta con determinar la cultura y la parte emocional del grupo, sino añadir instrumentos que brinden conocimiento, creatividad o entretenimiento a éstas, como videos, gráficos, diseños, blog, entre otros.
- Debe haber una relación entre investigador y grupo de aprendizaje o sociedad cibernética, respecto a cómo se comunican e intercambian información.
- Todo evento cultural o conducta que ocurra, debe ser registrada en el momento que pase y tomarlo como algo general de la sociedad (Turpo, 2008).

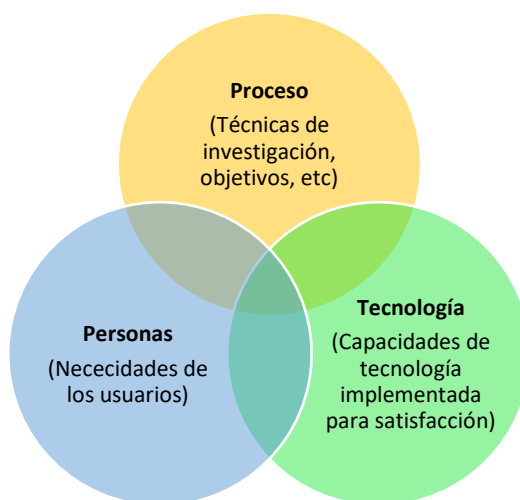
Como parte de una investigación de tipo etnográfica, la netnografía debe seguir los pasos a través de la utilización de técnicas tradicionales de la investigación etnográfica para el trabajo de campo, estas suelen ser las siguientes:

- Observación y observación participante
- Conversación, entrevistas y entrevistas dirigidas
- Método genealógico
- Análisis de redes sociales
- Informantes privilegiados
- Historias de vida
- Investigaciones centradas en problemas concretos
- Investigación longitudinal

Como parte de un proceso la netnografía debe ayudar a determinar mejor las capacidades de la población con base en tres puntos importantes, como se definen en la siguiente figura:

Figura 3

Proceso de la Netnografía



Nota. La figura muestra el proceso de la netnografía. Tomado de (Casas et al., 2014).

“Algunos investigadores apuntan a la necesidad de realizar etnografías de comunidades en línea de una manera observacional sin intervenir o donde el investigador participa como miembro de la comunidad (Kozinets, 2010)” (Sánchez & Ortíz, 2016). De esta manera no se altera el estudio de los distintos grupos netnográficos, obteniendo así información de su comportamiento en el perfil requerido que es de un potencial consumidor, su estudio al igual que la etnografía, se basa en obtener información de un grupo determinado de personas en una investigación cualitativa.

Pero ahora de aquellos individuos que se identifican en las diferentes comunidades virtuales como lo es redes sociales, blogs, foros, salas virtuales, chats, entre otros medios de comunicación virtual, considerando que el proceso de investigación netnográfico tiene una debilidad la cual se presenta por no tener el contacto físico, como sí se lo hace en la investigación etnográfica.

Debido a esto (Novoa, 2018) la red de tecnología de la información de Internet es una forma de comunicación organizada, también auto evolutiva, con un carácter superior al antiguo. Una forma de comunicación social que permite a los humanos comunicarse entre sí.

En la red, varias personas difunden información al mismo tiempo, esta característica diferencia de la masa que está formada por una estructura que del mismo modo se permiten combinaciones entre redes de diferentes formas. Todas estas ventajas pueden permitir un amplio acceso público a todos los que pueden interactuar a través de esta amplia plataforma de comunicación.

Para (González, 2018) la netnografía aplica técnicas de investigación etnográfica a los estudios culturales y comunitarios, debido a emergencias a través de la comunicación mediada por computadora. Desde el punto de vista se analiza la generación, realización o creación en forma de discurso y sacar conclusiones sobre temas de investigación. Asesoramiento metodológico que enriquece todos los aspectos del enfoque de innovación y mejora social

mediante la promoción de enfoques participativos en la práctica social de metodologías y métodos cualitativamente integrándose en la transformación que supone el internet en la vida cotidiana.

Ante esto (Amézquita & Amézquita, 2019) contempla que el uso de las redes sociales ha aumentado a un máximo histórico. Al definir una red social como un conjunto de aplicaciones que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. En el 2017, Facebook tenía Más de 2 mil millones de usuarios registrados, más de 4 millones de likes por minuto. Estas respuestas a la publicación son críticas debido a la importancia de desarrollar una estrategia de marketing para una empresa, diseñada para atraer tal atención y generar el interés y compromiso de los involucrados, consumidores en línea.

Las características mencionadas anteriormente por (Posada, 2019) se reflejan en fenómeno de este estudio, en el cual la interacción, entendida como usuarios de Facebook del con ambientes digitales desde hardware como teléfonos, tabletas o computadoras. Y la dinámica de comunicación entre ellos, ante esto la fuente del mensaje; la hipertextualidad, correspondiente al acceso ilimitado y dinámico de la información en la red, se propone la idea de multilinealidad de la información, en la que los usuarios pueden obtener diferente información entre imágenes, videos o memes, entre otros.

El uso de gráficos de red nos permite extraer datos que nos son útiles al entrar en el ciberespacio (Romero, 2021). Por tanto, se puede distinguir a través de las cinco etapas principales de aplicabilidad diagramas de red. En primer lugar, se debe formular una pregunta de investigación, que tiene como objetivo aventurar en una comunidad virtual entre comunidades virtuales o en un estado de la interacción en línea o fuera de línea, principalmente algunos a través de redes sociales digitales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, páginas de Internet, blogs, grupos de noticias, juegos, chatear y más.

Al discutir el concepto de representación discursiva se confirma que el significado cultural no solo existe en nuestra mente, sino que también nos permite pensar cómo se organizan ciertas prácticas sociales que regulan nuestro comportamiento y, por lo tanto, tienen un impacto práctico (Rodríguez & Cavalcanti, 2020). Brasil es un país fuertemente influenciado por los canales de televisión y el grupo de medios más grande de América Latina, Red Globo, que juega un papel importante en la formación de la opinión pública, no solo a través de sus programas de noticias sino también a través de la ficción. La televisión tiene el potencial de hacer visibles ciertos temas para la discusión social. La televisión debe cumplir el triple propósito de informar, entretener y educar, como herramienta potencial para la integración social y la democracia.

Según (Villagrán, 2020) la netnografía es una nueva metodología investigativa de tipo cualitativa aplicando técnicas de investigación etnográfica a la investigación de culturas y colectividades procedentes por medio de una comunicación que se da por el uso de la computadora, y la interacción como respuesta al desarrollo de Internet y a un número creciente de fenómenos culturales en los consumidores que usan la web para mantenerse informados y construir relaciones y comunidades con otros consumidores con estilos de vida y consumo similares. Aunque los weblogs existen desde finales de la década de 1990 ya que una mayor visibilidad requiere más trabajo desarrollar aspectos relevantes para este método;

En este contexto (Celaya et al., 2020) basado en medios masivos como los blogs, YouTube, o más cautelosamente en torno a los podcasts, no se puede ignorar la influencia silenciosa pero creciente que están teniendo las comunidades virtuales. Un formato fuertemente emergente que, por sus peculiaridades, requiere de muchas posibilidades educativas se ocupa de los problemas y un alto nivel de participación del usuario. Este trabajo es un ejercicio de reflexión y meta-investigación teórica, desde un paradigma explicativo

basado en métodos cualitativos de etnografía, centrándose en cómo estudiar comunidades virtuales de aprendizaje.

Según (Trujillo, 2021) se refiere a la era actual como inmediatez, donde la relación producto-consumidor se da en memoria sensorial. Estos productos funcionan sensorialmente, pero las marcas se alargan en la memoria, provocando el recuerdo de persistencia, lealtad o referencia. como parte de la motivación. El cambio de marca destaca el dolor del retraso respecto a la estética dominante, en cuyo caso los errores pueden ser graves. Desde el principio o recientemente, la identidad se considera fuera de moda y la falta de objetividad inevitablemente viene a la mente. En la cual los gerentes hacen preguntas como: "¿Desde cuándo empezamos a vernos diferentes? En esta línea, para consolidar la diferenciación es necesario que las marcas se vuelven legítimas a través de la autenticidad.

El modelo mediador es un modo de ajuste a nivel cognitivo que se relaciona con las instituciones sociales más cerca de la ideología (Ulloa & Gómez, 2019). Pero si bien la ideología es un producto en la cual los mediadores no son únicos, debido a que la teoría de la mediación es "producción social". Cualquier elemento intermedio, ya sea objeto, historia o ritual: o todas las entidades superpuestas están implicadas por estas características, como productos de comunicación". Desde el propio materialismo histórico, el estudio ideológico es quedarse en el producto, no dedicarse a la producción; el proceso de comunicación a nivel de reproducción implica la lógica, misma que estará en otra parte, y es ignorar lo que la historia social nos ha mostrado hace tiempo para la innovación en la cultura, las artes y las costumbres, las normas sociales que se adoptarán en el tiempo de integración es largo.

Palabras clave: Internet, cultura cibernética, redes sociales, TIC, información en la red.

Teoría de apoyo 2 - Teoría Seis Grados de Separación

El mundo es muy pequeño, se podría decir que es un pañuelo, en este concepto se fundamenta el Small World Experiment del psicólogo social Stanley Milgram, este fue el primer ensayo para comenzar la idea de las redes sociales. Los científicos encontraron que la población de Estados Unidos, más o menos es separada por seis personas.

“La teoría de los 6 grados de separación (Watts, 2006), ha irrumpido fuertemente en los últimos años. Se trata de una propuesta que plantea que desde un número reducido de contactos sería posible construir una cadena de crecimiento exponencial que conectaría la humanidad” (Blázquez, 2014).

Cualquier individuo está conectado con 5 personas intermedias mediante 6 enlaces, esto es palpable en nuestro día a día, cuando encontramos a un nuevo amigo que se ha relacionado con una persona ya de nuestro entorno, y esta teoría describe que es muy predecible para nuestros contactos ya que el ser humano es muy sociable, el cuál siempre está creando vínculos para su sobrevivencia, pero si lo relacionamos con el mundo digital es más entendible esta teoría, ya que el marketing digital actualmente nos ofrece muchos medios de comunicación e interacción virtual, como lo son las redes sociales y evidentemente esta cadena reducida en una media de 6 personas hacen posible la viralidad de contenido que contiene este mundo virtual muy favorable para la mercadotecnia.

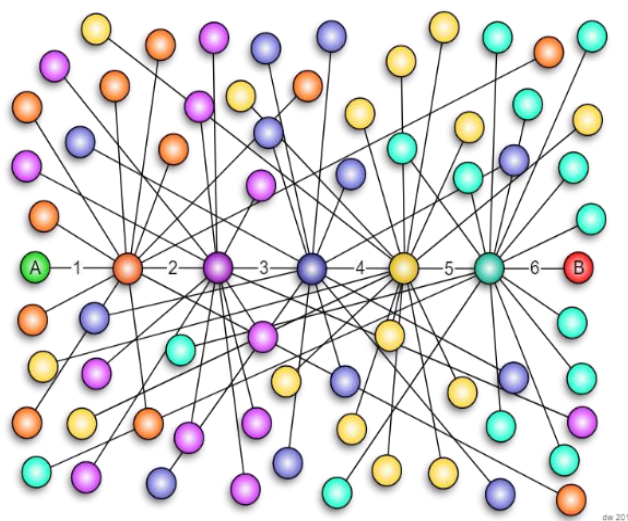
Algo muy recomendable para aplicar esta teoría en nuestro proyecto es conseguir calidad antes que cantidad ya que en la virtualidad más que presencial virtual se requiere participación online.

El interés por el Efecto Mundo Pequeño, el Mundo Pañuelo o la Teoría de los Seis Grados de Separación determina así el amplio espectro de su alcance. No solo describe la base de los modelos de transmisión de epidemias y la ciencia de los rumores, sino que también puede usarse como modelo para redes telemáticas para reducir el diámetro con una

intervención mínima, o como una comprensión de las vastas estructuras neuronales del sistema nervioso animal como el neuro córtex o una guía sobre la forma en que las diferentes partes del mundo resuenan para producir imágenes perceptivas y respuestas conscientes, pero la red mundial o el sistema nervioso de un organismo tiene puntos en común característicos, un ejemplo de los cuales Watts y Strogatz revelan con la ayuda de su modelo matemático. Un modelo simplificado como todos los modelos, pero necesario para aclarar lo que ocurre en la entreplanta (Ozón, 2000). En la siguiente figura se puede ver expresado el modelo de los seis grados de separación.

Figura 4

Modelo de los seis grados de separación



Nota. La figura muestra el modelo de los Seis Grados de Separación. Tomado de Ozón, 2000.

De acuerdo con esta interesante hipótesis, (Hernández, 2018) considera que cualquier persona en la tierra puede conectarse con cualquier otra persona a través de seis enlaces durante mucho tiempo un defensor de la teoría de que la propia red social Facebook ha intentado verificar la libre interpretación, y solo como una herramienta para mapear el impacto, aquí interesa el valor del panorama y la teoría y la capacidad de conectar corrientes y autores de diferentes orígenes tener las mismas preocupaciones.

En Ecuador, 66 de cada 100 personas utilizan Internet, según el Ministerio de Telecomunicaciones, cuya última investigación muestra un aumento del 11 por ciento en 2013 con respecto a 2006 (Landeta et al., 2019). Los internautas han definido que los hombres manejan más las redes sociales que las mujeres y que sus principales estimulaciones son la comunicación y la información, una gran mayoría de los usuarios son individuos de entre 16 y 24 años.

El periodismo ciudadano nace como una necesidad de la sociedad civil, es una acción en la que la sociedad requiere de construcción cívica, los ciudadanos crean información que entienden que es importante para su comunidad.

Dado el panorama social y la proliferación de muchos tipos de redes sociales o comunidades virtuales cada vez más notorio por usarlos constantemente para obtener información, hacer conexiones (Mayhuasca, 2018). El realizar actividades de cooperación profesional y compartir aficiones profesionales de diferentes tipos, como resultado, el entorno en el que nos desarrollamos ha cambiado fundamentalmente la forma en que nos comunicamos, y la educación superior no puede escapar.

Así que el marketing de contenidos de hoy ha cambiado importante en la sociedad, especialmente en las empresas, porque (Aldana & Merino, 2021) sustituyendo a los medios tradicionales como los periódicos, la televisión o la radio. Este avance proporciona una gran ventaja en la comunicación porque básicamente, ya vivimos en una era digital donde la información se almacena y se transmite a través de redes de telecomunicaciones y herramientas TIC. El marketing de contenidos utiliza formatos que pueden ser muy amplios, como: Vídeos, imágenes, texto, blogs, páginas web, redes sociales y apps.

Para (Addati, 2020) el internet se ha convertido en una herramienta imprescindible en la vida cotidiana, millones de personas en todo el mundo, empezando a ser visto como un derecho dentro de la Humanidad de las Naciones Unidas. En él hay un fenómeno que sin duda

ha cambiado radicalmente las formas completas de comunicación y relaciones interpersonales: redes sociales, entre otros. Estas se forman en plataformas digitales, todo el contenido subido y compartido a través de esta clase en principio, las plataformas digitales encuentran amparo en la garantía de protección en la libertad de expresión y comunicación.

La teoría mencionada fue analizada por (Urrutia et al., 2019) preveía el surgimiento de las redes sociales, esta teoría establece que no hay más de seis intermediarios entre todas las personas. A inicios de 1950, Ithiel de Sosa Pool y Manfren Korchen decidieron mostrar la teoría matemática. En la cual los resultados de su investigación son contactos de archivo e influencia. Un estudio empírico de la estructura de la red social, que representa una importante contribución a la estructura de la red social. El estudio de la asociación y la conectividad pone a prueba la Teoría de los Seis Grados, a la que llama el "problema del mundo pequeño". De hecho, sus hallazgos inspiraron la frase "seis grados de separación". La aparición de este tipo de servicios trae nuevos desafíos para los usuarios. Sí, donde necesitamos investigar con urgencia:

El espacio virtual genera nuevas formas de relación que no requieren presencia cuerpo y donde no hay identidad usuario, esto requiere total libertad de expresión (García et al., 2019). El proceso de influencia entre los usuarios es alto, no siempre recíproco. Es necesario el permitir que los usuarios ajusten la información de acuerdo a sus intereses y elige a aquellos usuarios que inspiran más confianza y/o influencia. Las redes sociales virtuales han transformado y relativizar los conceptos de tiempo y espacio, especialmente todo para jóvenes. El cambio en la percepción del tiempo es ahora.

Palabras clave: Conexión entre personas, viralización de información, virtualización, redes telemáticas, modelos matemáticos.

Artículos

Artículo base - Marketing en redes sociales

El marketing digital es un conjunto de estrategias sustentadas en la tecnología, en donde se aplica y utiliza softwares, los cuales funcionan mediante la creación de contenidos de valor, para las redes sociales como medio de canales digitales, y así complementando las funciones del marketing tradicional, en donde su alcance se fundamentará en la comprensión del requerimiento, comercialización y satisfacción con productos o servicios de alto valor.

Actualmente las redes sociales son una parte muy fundamental para la comunicación e interacción entre los usuarios en el internet, además que ya no se las consideran solo como un entretenimiento, sino que ahora son un medio de comunicación por el cual las personas comparten su día a día, sus logros, sus viajes, sus emociones, entre otras publicaciones:

Gómez & Palacios (2021) afirman que, desde hace diez años atrás las redes sociales han tenido un crecimiento exponencial, por ello las organizaciones las utilizan para llegar a los usuarios mediante su integración en las estrategias de marketing, utilizando la conectividad web y la interactividad para generar operaciones comerciales (pág. 64).

Hoy en día muchas organizaciones se han adaptado a las tendencias digitales globales, y para desarrollar ya sean publicaciones, videos, reels, tik toks, tweets o mensajes lo hacen mediante el uso de Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter y WhatsApp como sus redes de interacción favoritas en su día a día.

Las redes sociales son muy interactivas, en un comienzo se las utilizaba solo como entretenimiento o para tener un tiempo de ocio, pero en la actualidad se han convertido en mucho más que eso. Por otro lado, las personas también hacen uso de Gmail y también la red LinkedIn, la cual es más formal para conectar con todo tipo de segmento de clientes, donde pueden publicar noticias, eventos, entrevistas y además es un medio para ofrecer o conseguir empleo.

Según Gómez & Palacios (2021) las redes sociales forman parte de la promoción, ya que anteriormente no daban acceso a que las empresas puedan conectarse con sus clientes, pero si lograban que entre clientes puedan comunicarse (pág. 67).

Para alcanzar el segmento meta es recomendable utilizar las herramientas de promoción de marketing, es decir, la publicidad, los eventos, las relaciones públicas, entre otros. Entonces es así que se puede crear un vínculo entre los clientes y la empresa, generando el engagement y posteriormente la fidelización de los clientes hacia el producto o servicio que se ofrece.

El internet es un mundo virtual en donde se puede encontrar una gran cantidad de información acerca de cualquier tema, en cualquier momento y en cualquier lugar, por ello “los consumidores utilizan cada vez más plataformas como sitios web para crear y comunicar contenido (Gómez & Palacios, 2021, pág. 67).

Las personas utilizan al menos dos horas al día de su tiempo para navegar en las redes sociales y es por ello que las organizaciones han optado por utilizarlas como medio de comunicación orgánico, pero no se debe descartar la posibilidad de utilizar el paquete premium, el cual ofrece mayores beneficios como llegar a más público apareciendo en historias destacadas pero como publicidad no orgánica, publicaciones en el inicio de cada usuario e incluso botones de call to action para asegurar una compra del producto o servicio, o simplemente interactuar de manera más personalizada.

Gómez & Palacios (2021) citando a Kietzmann et al. (2011) consideran que la estructura de las redes sociales hace que la interactividad sea muy entendible, eso debido a que las redes sociales ocupan siete bloques de edificación muy eficaces (pág. 67).

Figura 5

“The honeycomb of social media” traducido a “El panal de las redes sociales”



Nota. La figura muestra la captura de la esencia de las redes sociales en siete bloques.

Tomado de *Zimmann*, 2018 citando de *Gómez & Palacios*, 2021.

Palabras clave: Redes sociales, interactividad, conectividad, herramientas de promoción, medios de comunicación.

Artículo de apoyo 1 - Marketing Digital en las Organizaciones

Para llegar al público objetivo es necesario conocer sus necesidades, deseos y preferencias, esto se debe hacer para que la empresa pueda llegar a satisfacer a sus clientes actuales y en el caso de los clientes potenciales llamar su atención. Por ello:

“Para tener éxito en este mundo cada vez más exigente, las organizaciones necesitan romper las barreras de la transformación digital no solo en marketing, sino en otros departamentos y aspectos de la empresa, así como en la creación de canales y ejemplos para compartir inquietudes funcionales, motivaciones y empatía. Entender

hacia dónde va la empresa y hacer que todos y el equipo se sientan motivados por la importancia de su existencia y su entorno” (Núñez & Miranda, 2020, pág. 7).

El marketing digital es una gran ayuda tecnológica ya que hace que se da una comunicación bidireccional entre una organización y sus clientes, además que actualiza las novedades de los usuarios y así crea una identidad de marca.

Hoy en día es muy necesario que exista una comunicación bidireccional, ya que así se logra tener una respuesta entre el emisor y el receptor quienes emiten mensajes por medios de canales ya sea tradicionales o digitales, generando así una interacción entre usuarios.

Dentro de las organizaciones es importante definir los puestos de trabajo de cada integrante, para que de ese modo se pueda llevar a cabo un trabajo más profesional, por lo que definir un community manager es de gran valor, ya que esta persona se encarga de “aumentar la comunidad on-line para desarrollar vínculos permanentes a fin de conseguir que la actividad de la compra sea una herramienta constante dentro de los parámetros de la publicidad, se puede considerar además que trabaja por el posicionamiento de marca” (Jaramillo & Mediavilla, 2021, pág. 39).

Un profesional que maneje las redes sociales es de gran aporte a la organización porque conoce el día a día de lo que hacen los usuarios y es ahí cuando puede trabajar junto al Social Media Manager (SMM) quien hace las estrategias para que el contenido sea más personalizado al público y puedan llamar la atención de una manera más efectiva.

El profesional de marketing se le considera como una persona carismática, que actúa como un líder integrado y un catalizador de gestión del conocimiento, es un maestro en su grupo de trabajo, enseñando, creando y convirtiéndose en un ejemplo continuo todos los días. Además, genera credibilidad y confianza ya que se dedica a construir una marca personal, la cual facilita el reconocimiento e identidad corporativa frente a los demás trabajadores, clientes, usuarios, proveedores, competencia, entre otros. Entonces, “las estrategias que promueven el

marketing digital deben realizarse para apoyar los procesos estratégicos de las empresas, para subsistir en este mundo muy competitivo” (Núñez & Miranda, 2020, pág. 7).

Las empresas deben adaptarse a los cambios tecnológicos que se dan cada día y es importante que decidan unirse al mundo digital y seguir las tendencias que van apareciendo, porque de lo contrario se quedarán en la última fase de su ciclo de vida, pueden existir varios problemas en la organización si no se considera utilizar el marketing digital, debido a que:

Se genera una rigidez administrativa y burocrática, un aspecto que podría mejorarse con la llegada del marketing digital, ya que las plataformas, los softwares y las herramientas de gestión digital pueden mejorar el seguimiento, registro, transmisión y examen de datos para la dirección y toma de decisiones, excluyendo la necesidad de desarrollo físico, aligerando así los procesos administrativos (Núñez & Miranda, 2020, págs. 4-5).

Las empresas tienen una gran responsabilidad de mantenerse lo más activas en el mercado, ser rentables, competitivas y muy eficientes, y para ello necesitan tomar decisiones que estén a la par con el desempeño de la organización. Por ello el marketing digital aporta un gran valor a la empresa, ya que con sus herramientas puede generar contenido segmentado y personalizado, para posteriormente medir los resultados mediante las estadísticas que muestran los softwares los cuales hacen un análisis cuantitativo, para que luego el profesional de marketing pueda crear más estrategias en base al perfil de los usuarios.

Una forma altamente eficaz para saber si las estrategias de marketing digital están funcionando es el embudo de conversión o también llamado “funnel de conversión”, el cual ayuda a conocer los diferentes pasos que dan los usuarios en la web y así determinar si llega a ser un cliente o se genera un lead.

Para ello, es importante mencionar que las etapas del embudo de conversión son: la adquisición, en donde la empresa llama la atención y presenta la marca a los usuarios en la

web para atraerlos; la activación, se trata de ganar la confianza e interés de los usuarios; la retención, consiste en que los usuarios se mantengan mucho tiempo en la web y así fidelizarlos, aquí ya se convierten en leads, ya que se tiene sus datos; la venta, ya el lead se convierte en cliente: y la referencia del usuario, se trata de la satisfacción y recomendación de los actuales clientes hacia otros usuarios.

Por otro lado, se analiza también como empresa y se tiene las etapas de: Tofu (Top of funnel), es la primera etapa en donde el usuario ya detecta su necesidad y la empresa debe tener preparadas estrategias de contenidos para captar al usuario; Mofu (Middle of funnel), es la segunda etapa y aquí el usuario ya sabe lo que quiere y valora las opciones que hay en el mercado, para la empresa es una oportunidad de ofrecer contenido de valor y que el usuario se anime y deje sus datos para convertirse en un lead; y, Bofu (Bottom of funnel), es la tercera y última etapa en donde ya los usuarios están listos para convertir y aquí la empresa puede aplicar promoción de ventas para llamar la atención y que se conviertan en clientes.

Palabras clave: Público objetivo, comunicación bidireccional, community manager, organización, ciclo de vida.

Artículo de apoyo 2 - Marketing de Contenidos

En los últimos años se han creado medios de comunicación digitales los cuales causan atracción a los clientes y para llegar a ellos, se puede hacer uso del marketing de contenidos.

Según Camacho et al., (2020), el content marketing se trata “del proceso de crear y comercializar contenido distinguido y de alto valor para captar, mantener y comprometer al segmento elegido” (pág. 3).

Esta herramienta contribuye al posicionamiento de la organización, a la creación de marca, también a generar confianza, además de aumentar el tráfico orgánico.

Las herramientas digitales son un soporte para llevar a cabo la interacción entre usuarios, por ello actualmente el uso del internet es muy común para las personas y más aún si

son estudiantes o trabajadores, esto se debe por la pandemia del COVID-19 ya que se tuvieron que virtualizar las clases o trabajos que antes eran presenciales.

Tanto fue el cambio con el uso del internet y las redes sociales que se convirtió en una actividad cotidiana necesaria, ya que por medio de él se puede conseguir mucha información, de uso personal o profesional. Los usuarios navegan todos los días por la web, reciben información, se comunican por correo electrónico, hacen amigos en las redes sociales y en muchos casos son productores de contenido.

Camacho et al., (2020) citando a Angostos (2015) menciona que el marketing de contenidos, por un lado, intenta comprender las necesidades del cliente para así lograr mantenerlos fidelizados; y, por otro lado, su esfuerzo va dirigido para incrementar las ventas y fortalecer la marca. En el campo del marketing digital, su objetivo es mejorar el posicionamiento de la empresa a través de la búsqueda orgánica (SEO) (Pág. 5).

Cuando se crea contenido que tiene un fuerte impacto en las personas, se genera un vínculo más estrecho entre la organización y el cliente, entonces se tiene más interacciones y se genera opiniones constructivas sobre la marca, eso permitirá establecer más relaciones con los clientes, por ello otra herramienta a analizar es el Inbound Marketing.

Dicha herramienta involucra generar contenidos y experiencias con un poder de atracción del usuario hacia las publicaciones que se realizan de manera digital. Es un tipo de marketing sutil, que no es invasivo ni ruidoso para el cliente, su función principal es dar respuesta al usuario e intentar resolver las dudas que tenga, de una manera ágil y confiable.

Camacho et al. (2020) citando a Ramos (2017) menciona que, para superar los retos de crear contenido de calidad y valor, existen tres pasos básicos a seguir:

1. Programación de contenido: se comienza con un análisis de palabras clave y datos analíticos del comportamiento de conducta del mercado potencial.

2. Optimización de contenidos: las palabras clave serán utilizadas para la creación de los títulos de las publicaciones y las etiquetas de identificación para el nuevo contenido.
3. Generación de enlaces para el contenido: implica la elección de los canales de comunicación (pág. 5).

Un reto que se puede presentar al utilizar el marketing de contenidos es cuando se quiere obtener resultados de su aplicación en redes sociales o páginas web, para ello existen diversos programas o softwares que ayudan a dicho análisis:

“La información puede provenir del uso de plataformas de análisis como Google Analytics, Google Keyword Planner, Posts en redes sociales, curadores de contenidos (como Pulse, Scoop.it, Feedly), lo cual incide en un feedback que se obtiene de los clientes, dichos resultados de revisión son el material para la personalización de palabras clave” (Camacho et al., 2020, pág. 6).

Además, para crear contenido digital de calidad se lo puede hacer mediante la ayuda de programas de diseño como el paquete de Adobe, en donde se tiene: Adobe Ilustrador, Photoshop, InDesign, Adobe Fonts, Adobe Stock, InCopy, Dimension, entre otros. Los cuales son de gran ayuda para generar los posts o videos que se publicarán en las redes sociales o páginas web de las organizaciones, generando así que los usuarios prefieran el contenido y posiblemente se conviertan en clientes.

Así es que, la comunicación se ha virtualizado y algunos procesos son más rápidos, en el ámbito educativo se representó una gran ayuda para generar comunicación entre estudiantes y docentes, haciendo que el marketing digital este presente en el día a día, debido a que los usuarios utilizan ya sea su computadora o teléfono móvil en cada momento y es aquí donde se puede aprovechar dicha interacción para generar engagement.

Palabras clave: Marketing de contenidos, fidelización, plataformas digitales, posicionamiento, Inbound Marketing.

Marco conceptual

Call to action (“CTA” - llamado a la acción)

(también llamado llamada a la acción) está ubicado en el sitio web de la empresa u organización, es un botón vistoso que tiene como objetivo cautivar clientes potenciales para que sean clientes finales (Socialmood, 2017).

Community manager

Perfil profesional responsable de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades (Elorriaga et al. (2018) citando a Castelló-Martínez (2010), pág. 652).

Comunicación bidireccional

Es un tipo de comunicación entre un emisor y un receptor en donde existe una interacción (Pouplana, 2021).

Contenido Orgánico

Es aquel que se publica en las redes sociales y no involucra coste alguno (Martínez C. , 2017).

Engagement (Compromiso)

Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí (Mafra, 2020).

Experiencia

Es el conocimiento a través de las vivencias ocurridas (Yirda, 2021).

Feedback

Consiste en la manifestación de una opinión, en la demostración de un punto de vista o incluso, en el análisis de algo. El feedback es utilizado, por ejemplo, para evaluar a una persona, una empresa, un producto o un servicio (Silva, 2021).

Fidelización

Se puede entender a toda estrategia dirigida a alcanzar que los clientes mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo y el objetivo de esta estrategia es crear con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada generando que el individuo mantenga un volumen de compra constante o que este aumente su volumen de consumo (Pierrend, 2020).

Google Analytics

Es una herramienta de analítica web que nos sirve para analizar las sesiones de un sitio web (López, 2020).

Google Keyword Planner

Es una herramienta gratuita que admite buscar palabras clave, entender su comportamiento e identificar las mejores oportunidades. Además de ayudarte con el tráfico orgánico, te permite construir campañas de búsqueda pagadas (Codeglia, 2021).

Google Trends

Es la herramienta de Google destinada a captar los patrones de búsqueda de los usuarios. Muestra los términos de búsqueda más populares en un período de tiempo determinado (Bello, 2020).

Herramientas digitales

Son programas de software que simplifican las tareas de aprendizaje digital (Carcaño, 2021).

Inbound Marketing (Marketing de atracción)

Se trata de una estrategia que tiene como objetivo atraer clientes mediante la creación de contenido de valor (Fuente, 2020).

Interactividad

Se refiere a la comunicación entre las personas y los dispositivos o los contenidos digitales. Es la capacidad de un ordenador, un programa o un contenido de responder a las acciones de la persona que lo está utilizando (Peña, 2021).

Lead

Es una persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente (Cyberclick, 2021).

Marca

Es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el producto o servicio de un vendedor como distinto o diferente de los de otros vendedores (Gallart et al., 2019).

Marketing de Contenidos

Se trata de crear y compartir contenido de valor a través de medios digitales (Giraldo, 2019).

Público Objetivo

Es una parte demográfica a quienes van dirigidos los esfuerzos de marketing (Schüler, 2020).

Scoop.it (Scoopinion o Recomendador de Contenidos)

Analiza las búsquedas en la red y genera una portada de contenidos relacionados con lo que se ha buscado anteriormente. Para que la aplicación pueda realizar este seguimiento de lectura debemos instalar una extensión en nuestro navegador, para que así pueda analizar todo lo que hemos leído y crear contenidos que nos puedan interesar (Inacio, 2022).

SEO (Search Engine Optimization)

Es la disciplina que se basa en el funcionamiento de los buscadores para mejorar la posición de una web en los resultados orgánicos ante consultas de sus públicos potenciales, aplicando

técnicas de diferente naturaleza tanto dentro como fuera del sitio web, con la finalidad de captar tráfico efectivo que contribuya al cumplimiento de sus objetivos (Escandell et al., 2021).

Social Media Manager (SMM)

Gestor de Redes Sociales es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales, además de diseñar su presencia en los medios sociales.

Prepara y planifica la estrategia de acción en redes que será ejecutada a posteriori por el Community Manager (Querales, 2021).

Tráfico Orgánico

Es la adquisición de nuevos visitantes en una página web o campaña específica sin necesidad de gastar dinero, de esa forma el público llega de forma espontánea (Paranhos, 2021).

Capítulo II

Investigación de mercado

Objetivos

Objetivo General

Conocer el nivel de conocimiento y satisfacción de los actuales y potenciales estudiantes de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, mediante preguntas acerca del marketing digital aplicado actualmente en las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia, de tal manera que se pueda hacer una propuesta de actualización del marketing digital.

Objetivos Específicos

1. Aplicar encuestas a los actuales y potenciales estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, por medio de la herramienta de la encuesta, de tal manera que se obtengan respuestas reales y así lograr mejorar el contenido de las redes sociales de la Carrera.
2. Conocer que tan satisfechos y comprometidos se sienten los actuales y potenciales estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, mediante la aplicación de preguntas en un cuestionario, de tal forma que se tenga clara la situación actual del contenido digital publicado para así mejorarlo.
3. Proponer estrategias de marketing digital para aplicar en las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia, mediante la actualización de dichas redes de la Carrera, de tal forma que los estudiantes actuales y potenciales se sientan identificados y satisfechos con el contenido digital que se les presentará.

Entrevista a expertos

La entrevista se define por Lanuez y Fernández (2014) como el método empírico, basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto o los

sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema (Feria et al., 2020, pág. 68).

Objetivo general

Comprender el manejo del marketing digital en base al conocimiento de expertos a través de la aplicación de entrevistas personales, de tal manera que se logre recolectar información valiosa para el presente estudio.

Objetivos específicos

1. Conocer las estrategias de marketing digital mediante las preguntas de la entrevista, a fin de generar engagement en los actuales y potenciales estudiantes universitarios.
2. Establecer el tipo de contenido digital que genere interacción en las redes sociales, por medio de las preguntas de la entrevista, para lograr satisfacer a los actuales y potenciales estudiantes universitarios.
3. Determinar los medios de comunicación digital más utilizados por los jóvenes universitarios, mediante las preguntas generales y específicas de la entrevista, con el fin de conocer el mejor canal de comunicación.

Perfil de los expertos

- Experto: MBA. Eduardo Jaramillo
Cargo: *Jefe Nacional de ventas – Canal autoservicios (Grupo Familia Sancela)*
- Experto 2: Dr. Marco Soasti
Cargo: Ex - Director de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia
- Experto 3: Dr. Eddy Castillo
Cargo: Coordinador del Área de Conocimiento de Mercadotecnia y Publicidad

Preguntas Generales

1. ¿De qué manera el marketing digital incide en los jóvenes al momento de elegir una carrera universitaria?

2. Las barreras tecnológicas se rompen a través de la actualización del marketing, ante ello, ¿qué tan favorable puede ser implementar el marketing digital en la Carrera de Mercadotecnia?
3. ¿Qué universidad considera usted que aplica de mejor manera el marketing de contenidos en la actualidad? ¿Por qué?
4. ¿Qué tipo de contenidos recomienda para impulsar el marketing digital de la Carrera de Mercadotecnia?
5. ¿Cómo debería ser el apoyo de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” frente a los cambios tecnológicos que ofrecería el marketing digital de la Carrera de Mercadotecnia?

Preguntas Específicas

- *Jefe Nacional de ventas – Canal autoservicios (Grupo Familia Sancela)*

1. ¿Cómo se evidencia la utilización del marketing digital en su empresa?
2. Durante su tiempo de estudiante universitario ¿Qué campaña de marketing digital recuerda? ¿Cree que se puede utilizar las estrategias de marketing tradicional al usar marketing digital?
3. ¿Qué estrategias de marketing digital aplicaría en el departamento de Mercadotecnia de la ESPE? ¿Por cuáles canales de comunicación lo haría?
4. ¿Usted opina que es recomendable que la ESPE genere una base de datos digital de sus ex estudiantes?
5. ¿Conoce campañas digitales que realice la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en especial el departamento de Mercadotecnia para dar a conocer esta Carrera a la sociedad?

- *Ex - Director de Carrera de Mercadotecnia*

1. ¿Qué campañas o esfuerzos digitales se realizaron durante su dirección?
2. ¿Qué herramientas de marketing digital se implementaron durante su administración y gestión?
3. ¿Quién llevaba a cabo la administración de las redes sociales durante su trabajo como director de Carrera de Mercadotecnia?

4. ¿Cómo fue la transición del marketing digital de la Carrera de Mercadotecnia durante la pandemia del Covid-19?

5. ¿Qué papel ha desarrollado el marketing digital de la Carrera de Mercadotecnia frente a otras universidades que ofrecen la misma carrera?

- *Coordinador del Área de Conocimiento de Mercadotecnia y Publicidad*

1. ¿Cómo el marketing digital puede generar una relación directa con sus usuarios?

2. ¿Conoce usted qué estrategias digitales aplican las demás Carreras del DCEAC de la ESPE?

3. ¿El DCEAC destina algún presupuesto para impulsar la imagen de la Carrera de Mercadotecnia?

4. ¿Los docentes del DCEAC utilizan el marketing digital en su trabajo o con los estudiantes?

5. ¿Es viable en el transcurso de las vacaciones de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia ofrecerles cursos del manejo de las herramientas del marketing digital? Esto con el fin de tener presupuesto para las campañas no orgánicas en redes sociales.

Transcripts

Se encuentran en la sección de anexos al final del presente documento, para visualizar las grabaciones de las entrevistas se puede ingresar al siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1aUT4XuTt4VWD_RqWcLCigT4b1UIF-LI4?usp=sharing

Diseño de la investigación

Tipo de investigación

Para conocer cual tipo de investigación utilizar, se analiza cada una:

Cualitativa

Se maneja y analiza los datos que no son cuantificables, por ello los resultados suelen tener subjetividad y no pueden ser extrapolables, pero pueden llegar a ser el inicio de las respuestas cuantitativas.

Cuantitativa

Se maneja y analiza los datos que son cuantificables y medibles. Con este tipo de investigación se puede realizar los análisis descriptivos y también de inferencia. Se utiliza los contrastes de las hipótesis y así generalizar desde la muestra a la población.

Exploratoria

Se interesa en cuestiones que aún no son estudiadas. Aunque sus hallazgos no pueden emplearse de manera general, pueden ser el punto de inicio del resto.

Descriptiva

Se hace un análisis de lo que realmente sucede y esto se da mediante el análisis de una serie de parámetros, es decir, solo se interesa por lo que acontece y no se pregunta el por qué acontece.

Correlacional

El objetivo es descubrir las correlaciones existentes entre las variables analizadas y poder observar cómo reacciona cada una frente a los cambios de la otra.

Explicativa

Puede partir de la investigación exploratoria, y su función principal es profundizar en el problema, ya que busca las relaciones causales entre las variables para conocer cómo, cuándo, dónde y por qué una variable puede influir en otra u otras.

Elección del tipo de investigación y tipo de muestreo

Luego de revisar cada tipo de investigación se tiene que para el siguiente proyecto se utilizará un enfoque investigativo cualitativo, como lo plantea Sampieri & Mendoza (2018) es importante aclarar que, si bien es cierto que la investigación cualitativa se orienta hacia la interpretación de la realidad subjetiva, la investigación cualitativa sigue siendo tan científica como la investigación basada en métodos cuantitativos, esta interpretación no se reduce a la opinión del investigador.

Dentro de la investigación se utilizará este enfoque en el desarrollo de las fases de recolección de información, interpretación y análisis para determinar la mejor manera de diseñar estrategias de marketing digital para la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Dentro del diseño de investigación se utilizará el tipo no experimental ya que el investigador no cambia a los encuestados (Sampieri & Mendoza, 2018). Este tipo de diseño se utiliza cuando el investigador no quiere intervenir en la observación, es importante no interferir con la interpretación de la población de estudio, para mejorar el desempeño de las estrategias a utilizar.

Además, se utilizará un muestreo probabilístico debido a que todos los elementos que se van a estudiar tienen la misma posibilidad de constituir parte de la muestra, ya que todos están al alcance y pueden ser seleccionados.

Para la presente investigación se utilizará el muestreo estratificado, el cual hace referencia a que el investigador crea estratos o grupos con características semejantes y escoge la muestra de manera aleatoria, en este caso, son estudiantes de 3ro de bachillerato, bachilleres y estudiantes universitarios de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Sangolquí.

Elaboración de la encuesta

Según la Real Academia Española, una encuesta es “un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan (Eval&GO, 2021).

Encuesta piloto

La encuesta piloto es aquella que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar ciertas cuestiones, cuyas conclusiones pueden resultar interesantes para determinar si es viable o no el proyecto y permite avanzar con el desarrollo de la encuesta.

Se elaboró un cuestionario conformado por 15 preguntas en donde se buscaba conocer si los 20 primeros encuestados lograban entender cada ítem y contestar según su elección. El cuestionario al inicio da una breve explicación sobre lo que se está realizando en el presente estudio y sigue con 6 secciones más con preguntas:

Primera: Para continuar se requiere el correo electrónico ya sea personal o institucional.

Segunda: Datos generales del encuestado como es el género, edad, nivel de estudios y la región de su residencia actual.

Tercera: Se trata sobre el marketing digital y por cual canal han recibido publicidad los encuestados.

Cuarta: Se detalla el canal de comunicación que ayudaría al encuestado a recibir novedades sobre la Carrera de Mercadotecnia.

Quinta: Se trata de las redes sociales y el contenido digital que prefieren ver los encuestados en cuanto a la Carrera de Mercadotecnia.

Sexta: Se trata sobre la interactividad, conectividad y satisfacción que tienen los encuestados frente al marketing digital que ofrece la Carrera de Mercadotecnia.

Séptima: El agradecimiento al encuestado por su tiempo y colaboración.

Luego de realizar las encuestas piloto se obtuvo que, para los valores de la probabilidad, se debe utilizar en $p=0.85$ y en $q=0.15$.

Población y Muestra

Para Arias et al. (2016) la población es “el conjunto de individuos u objetos que mediante una investigación se pueden estudiar y conocer algunos datos” (pág. 202). La población de estudio para la investigación está dividida en 2 grupos, pero para el cálculo de la muestra se unificaron; la primera es la población interna de investigación que está conformada por los estudiantes actuales de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, que según la base de datos obtenida es de 350 estudiantes (Loyos, 2022). El segundo grupo está conformado por

la población externa, que serán los estudiantes que cursan el tercero de bachillerato de la región Sierra y región Amazónica, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 1

Población de estudiantes de 3ro Bachillerato Sierra-Amazonía

Tipo de estudio	Cantidad
Sistema fiscal	86695
Fiscomisional	14489
Municipal	2736
Particular	24531
TOTAL	128451

Nota. La tabla muestra el número de estudiantes de 3ro de bachillerato en las regiones de la Sierra y de la Amazonía. Tomado de (Ministerio de Educación, 2021).

Definición de la muestra

Una muestra es una porción representativa de una población, es un subconjunto o parte del universo en donde se realiza la investigación (Sampieri & Mendoza, 2018).

Para determinar la muestra de la población externa se utiliza la fórmula de la población infinita, el cálculo es el siguiente:

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

n = muestra buscada

Z = nivel de confianza

e = error de estimación aceptado

p = Probabilidad de éxito

q = (1 - p) = Probabilidad de fracaso

- Estudiantes de tercero de bachillerato (128451) y estudiantes universitarios que siguen la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia (350), $p = 0.85$ y $q = 0.15$:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 128801 * 0.85 * 0.15}{0.05^2(128801 - 1) + 1.96^2 * 0.85 * 0.15}$$

$$n = \frac{63087.25}{322.49} = 195.625 \rightarrow 196 \text{ personas}$$

El cálculo final de población externa da como resultado una muestra de 196 personas que serán encuestadas, dicho grupo se divide entre estudiantes de tercero de bachillerato, bachilleres y estudiantes universitarios que siguen la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en la ESPE-matriz.

Tabla 2

Matriz resumen de variables para la encuesta piloto.

Apartado	Variable	Preguntas	Escala
1. Perfil del encuestado	Género	1. Indique cuál es su género	Nominal
	Edad	2. Indique en que rango se encuentra su edad	Ordinal
	Instrucción	3. Indique su nivel de estudios	Ordinal
	Residencia regional	4. Seleccione la región de su residencia actual	Nominal
2. Marketing digital	Conectividad	5. ¿Por cuál medio de comunicación conoció la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	Nominal
	Publicidad	6. ¿En qué medio de comunicación ha visualizado/escuchado, publicidad acerca de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?	Nominal
3. Conocimiento	Medio de comunicación	7. ¿Cuál es el medio de comunicación que le ayudaría a conocer las novedades de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?	Nominal
4. Redes Sociales	Redes sociales	8. ¿Cuál es la red social que más utiliza?	Nominal
	Marketing de contenidos	9. ¿Qué tipo de contenido digital le gustaría encontrar acerca de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?	Nominal
5. Interactividad	Dispositivos tecnológicos	10. ¿Cuál es el dispositivo tecnológico que más utiliza?	Nominal
	Educación universitaria	11. ¿Cuál es la razón por la que eligió la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?	Nominal
	Engagement	12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el manejo de redes sociales que se tiene actualmente en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (escala de Likert)	Ordinal
	Interactividad	13. ¿En qué red social le gustaría tener acceso a un chatbot para conocer acerca de la Carrera de Mercadotecnia que oferta la ESPE?	Nominal
	Community Manager	14. ¿Le gustaría que exista un Community Manager que se encargue de las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia?	Nominal
	Herramientas digitales	15. ¿Estaría usted de acuerdo que se actualice el marketing digital de la Carrera de Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	Nominal

Nota. La tabla muestra la estructura de las preguntas de la encuesta piloto.

Cambios realizados a la encuesta piloto

Tabla 3

Cambios encuesta piloto a final

Fecha	Detalle
02/06/2022	Aplicación de la encuesta piloto a 20 personas.
	Cambios realizados:
03/06/2022	Se modificó el texto de las respuestas: de “Cursando Tercer Nivel” a “Cursando de 1ro a 8vo nivel la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia - ESPE matriz”, porque los encuestados se confunden con “Tercer Nivel con Tercer Semestre”.
03/06/2022	Se cambió el orden de las opciones de respuesta en la pregunta 5, por motivos de formalidad de escoger una carrera universitaria, entonces quedó de la siguiente manera: “Ferias Universitarias, Oferta de Carreras por parte del Senescyt, Página web de la Carrera de Mercadotecnia, Redes Sociales y Otra”.
04/06/2022	Se cambió el título de la sección de “Conocimiento” a “Conectividad” y se describió que significa el mismo.
04/06/2022	En el siguiente título se aumentó el significado de “Redes Sociales”.
06/06/2022	Se cambió la estructura de las respuestas de la pregunta 8, se utilizó un formato de Likert de 1 a 5 para cada red social.
06/06/2022	Se aumentó la pregunta: 9. ¿Cuánto tiempo al día utiliza las redes sociales como medio de comunicación con fines educativos? Con las opciones de respuesta: “Menos de 1 hora, de 2 a 4 horas, de 5 a 6 horas y Más de 7 horas”.
07/06/2022	Se aumentó la pregunta: 10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de la Carrera de Mercadotecnia mediante las redes sociales? Con las opciones de respuesta: “Todos los días, 3 veces a la semana, 1 vez a la semana y No quiere recibir información por redes sociales”.
07/06/2022	Se aumentó una sección con el título “Marketing de Contenidos” y su significado.
08/06/2022	Se aumentó la pregunta: 12. ¿Cómo califica el contenido digital actual que publica la página de Facebook de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia? Con las opciones de respuesta: “1 Excelente, 2 Bueno, 3 Neutral, 4 Malo y 5 Pésimo”.
08/06/2022	Se aumentó una sección con el título “Dispositivos tecnológicos” y su significado.

09/06/2022	Se aumentó una sección con el título “Educación Universitaria” y su significado.
09/06/2022	Se eliminó la opción “Otra” en la pregunta: 14. ¿Cuál es la razón por la que elige la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?
09/06/2022	Se aumentó una sección con el título “Satisfacción” y su significado.
10/06/2022	Se modificó las respuestas de la pregunta: 15. ¿Se siente satisfecho con el manejo de redes sociales que se tiene actualmente en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?, a una escala de Likert.
10/06/2022	Se aumentó una sección con el título “Satisfacción” y su significado.
10/06/2022	Se aumentó una sección con el título “Engagement” y su significado.
13/06/2022	Se aumentó la pregunta: 16. ¿El contenido publicado en la página de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia, hace que usted se sienta identificado? Con respuestas en escala de Likert.
13/06/2022	Se modificaron las respuestas de la pregunta: 17. ¿Estaría de acuerdo en que exista un Community Manager que se encargue de las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia? A una escala de Likert.
13/06/2022	Se aumentó el significado en la sección “Community Manager”.
13/06/2022	Se eliminó la última sección de agradecimiento y se añadió directamente en la sección anterior, es decir, en la sección de “Community Manager”.

Nota. La tabla muestra los cambios realizados de la encuesta piloto a la encuesta final.

Encuesta final

Luego de realizar los cambios pertinentes a la encuesta piloto se obtuvo el formato para la encuesta final con 19 preguntas divididas en 11 secciones, la cual se aplicará a 196 personas, entre tercero de bachillerato, bachilleres y estudiantes de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE-matriz.

Tabla 4

Matriz resumen de variables para la encuesta final.

Apartado	Variable	Preguntas	Escala
1. Perfil del encuestado	Género	1. Indique cuál es su género	Nominal
	Edad	2. Indique en que rango se encuentra su edad	Ordinal
	Instrucción	3. Indique su nivel de estudios	Ordinal
	Residencia regional	4. Seleccione la región de su residencia actual	Nominal
2. Marketing digital	Conectividad	5. ¿Por cuál medio de comunicación conoció la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	Nominal
	Publicidad	6. ¿En qué medio de comunicación ha visualizado/escuchado, publicidad acerca de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?	Nominal
3. Conectividad	Medio de comunicación	7. ¿Cuál es el medio de comunicación que le ayudaría a conocer las novedades de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?	Nominal
4. Redes Sociales	Redes sociales	8. ¿Cuál es la red social que más utiliza? (escala de Likert)	Ordinal
	Conectividad	9. ¿Cuánto tiempo al día utiliza las redes sociales como medio de comunicación con fines educativos? (escala de Likert)	Ordinal
5. Marketing de Contenidos	Frecuencia	10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de la Carrera de Mercadotecnia mediante las redes sociales? (escala de Likert)	Ordinal
	Marketing de Contenidos	11. ¿Qué tipo de contenido digital en redes sociales le gustaría encontrar acerca de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?	Nominal
	Interactividad	12. ¿Cómo califica el contenido digital actual que publica la página de Facebook de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia? (escala de Likert)	Ordinal
6. Dispositivos tecnológicos	Dispositivos tecnológicos	13. ¿Cuál es el dispositivo tecnológico que más utiliza?	Nominal
7. Educación Universitaria	Educación Universitaria	14. ¿Cuál es la razón por la que elige la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?	Nominal
8. Satisfacción	Satisfacción	15. ¿Se siente satisfecho con el manejo de redes sociales que se tiene actualmente en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (escala de Likert)	Ordinal
9. Engagement	Engagement	16. ¿El contenido publicado en la página de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia, hace que usted se sienta identificado? (escala de Likert)	Ordinal
10. Community Manager	Community Manager	17. ¿Estaría de acuerdo en que exista un Community Manager que se encargue de las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia? (escala de Likert)	Ordinal
	Herramientas digitales	18. ¿En qué red social le gustaría tener acceso a un chatbot para conocer acerca de la Carrera de Mercadotecnia que oferta la ESPE?	Nominal
		19. ¿Estaría usted de acuerdo que se actualice el marketing digital de la Carrera de Mercadotecnia de la ESPE?	Nominal

Nota. La tabla muestra la estructura de las preguntas de la encuesta final.

Trabajo de Campo

Es en donde se entra en contacto directo con los sujetos de la investigación, los cuales proporcionan la información necesaria, para luego hacer el estudio con un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto (Salas, 2022).

Proceso del trabajo de campo

Selección de los trabajadores de campo

Para realizar el trabajo de campo se designó al Sr. Ricardo Lima y la Srta. Maribel Robles para aplicar las 200 encuestas. Según el siguiente cronograma de actividades:

Ejecución

Los encuestadores (Ricardo Lima y Maribel Robles) decidieron que se realizarán 200 encuestas, las cuales se van a realizar del 14 de junio al 19 de junio del 2022.

Tabla 5

Cronograma de actividades para aplicar las encuestas

Fecha	N° de encuestas a enviar	Responsables
14/06/2022	31 encuestas	Lima Ricardo y Robles Maribel
15/06/2022	36 encuestas	Lima Ricardo y Robles Maribel
16/06/2022	34 encuestas	Lima Ricardo y Robles Maribel
17/06/2022	33 encuestas	Lima Ricardo y Robles Maribel
18/06/2022	34 encuestas	Lima Ricardo y Robles Maribel
19/06/2022	32 encuestas	Lima Ricardo y Robles Maribel
Total:	200 encuestas	2 encuestadores

Nota. La tabla muestra la planificación del trabajo de campo y los encuestadores.

Monitoreo

El levantamiento, revisión y validación de las encuestas se lo realizó a diario por cada uno de los encuestadores, de tal manera que así se pueda encontrar incongruencias en las respuestas, para que al final de la jornada se pueda registrar el número de encuestas válidas diarias.

Análisis de datos

Para ordenar los datos hemos ocupado el programa Excel en donde se pudo codificar cada pregunta con las respectivas 200 encuestas, y ya para el análisis de datos se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25.

Digitación

En total se exportaron 200 encuestas desde Google Forms que respondieron estudiantes de tercero de bachillerato, bachilleres y estudiantes de primero a octavo nivel de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, hacia el programa Excel para posteriormente codificar cada pregunta y respuesta. Una vez hecho esto se pasó al programa IBM SPSS Statistics 25 para poder empezar con la codificación dentro del mismo.

Codificación

En la base de datos se utilizaron los tipos de escalas básicas: nominal y ordinal. En las preguntas de escala nominal se codifica en orden de respuesta, teniendo la pregunta número 6 como la más extensa. Además, que las pregunta 7 se respondía si la pregunta 6 se contestaba con la opción "En ningún medio de comunicación". Y en la pregunta 15 si las respuestas eran "4 Insatisfecho" o "5 Totalmente insatisfecho" se omitía la pregunta 16 dando paso a la pregunta 17, esto se hace ya que, si el encuestado o encuestada no se sentía satisfecho o satisfecha, no podrían sentirse identificados con el contenido digital actual de la página social Facebook.

Entonces, se tiene un total de 10 preguntas de escala nominal, siendo 4 preguntas de identificación y 6 preguntas acerca del marketing digital, además de 9 preguntas de escala ordinal, con escala de Likert.

Plan de análisis

El análisis de resultados es la parte final y decisiva de la investigación, en ella procesaremos toda la información que surja de nuestra investigación, intentaremos presentarla de forma ordenada y comprensible, e intentaremos sacar conclusiones sobre el origen de estos datos (Software DELSOL, 2022).

Análisis Univariado

Radica en el análisis de cada variable del estudio, utilizando técnicas como la distribución de frecuencias o el análisis de las medidas de tendencia central (CyTA, 07).

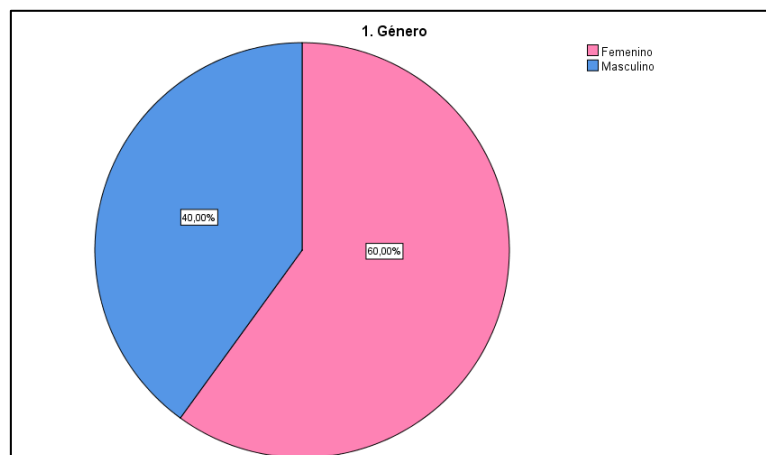
Pregunta 1: Indique cuál es su género

Tabla 6

Género de los encuestados

		1. Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	120	60,0	60,0	60,0
	Masculino	80	40,0	40,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla indica el porcentaje de encuestados dividido por su género.

Figura 6*Género de los encuestados*

Nota: La figura indica el porcentaje de encuestados dividido por su género.

El 60% de los encuestados pertenecen al género femenino, las cuales representan a 120 mujeres, mientras que el 40% de los encuestados pertenecen al género masculino, representando a 80 personas. Esto se da debido a que es una carrera administrativa cuyo interés de estudio se ve reflejado más en el género femenino, pero con los resultados obtenidos se espera a futuro obtener una equidad de género en la carrera de Mercadotecnia.

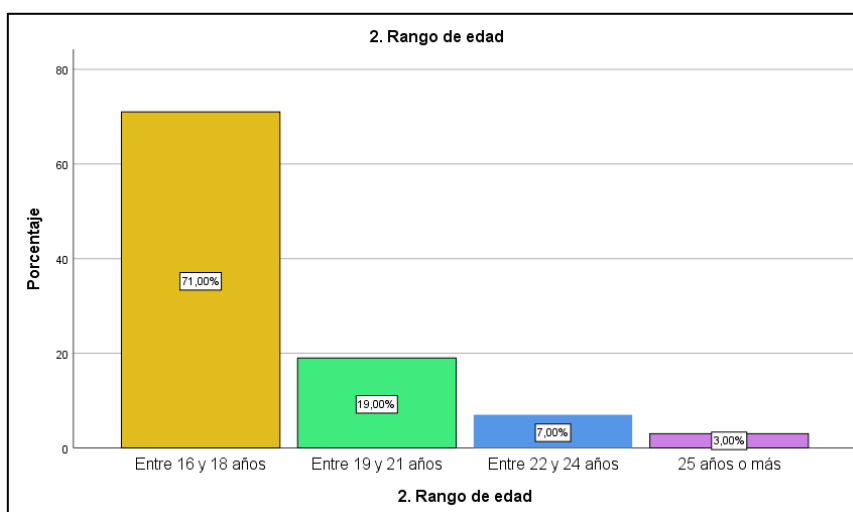
Pregunta 2: Indique ¿En qué rango se encuentra su edad?**Tabla 7***Rangos de edad de los encuestados*

		2. Rango de edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 16 y 18 años	142	71,0	71,0	71,0
	Entre 19 y 21 años	38	19,0	19,0	90,0
	Entre 22 y 24 años	14	7,0	7,0	97,0
	25 años o más	6	3,0	3,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla indica la frecuencia y porcentaje de rangos de edad de los encuestados.

Figura 7

Rangos de edad de los encuestados



Nota: La figura muestra las edades por rangos de los encuestados.

El 71% de los encuestados está comprendido entre los 16 y 18 años, que representa a 142 personas, mientras que el 19% está comprendido entre los 19 y 21 años, que representa a 38 personas, el 7% de los encuestados están comprendidos entre los 22 y los 24 años, que representa a 14 personas y el 3% tienen 25 años o más, que representa a 6 personas. Estos datos demuestran que los interesados de la carrera de Mercadotecnia son personas muy jóvenes, quienes se ven atraídos por las tendencias digitales que han aparecido en los últimos años. Lo que se prevé a futuro por la evolución digital en el mundo, es que esta carrera será dominada y preferida por los jóvenes.

Pregunta 3: ¿Cuál es su nivel de estudios?

Tabla 8

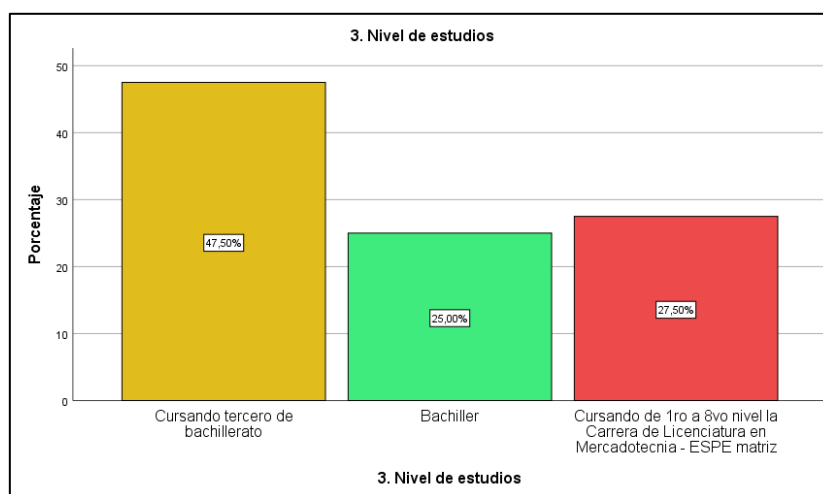
Nivel de estudios de los encuestados

3. Nivel de estudios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cursando tercero de bachillerato	95	47,5	47,5	47,5
	Bachiller	50	25,0	25,0	72,5
	Cursando de 1ro a 8vo nivel la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia - ESPE matriz	55	27,5	27,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra el nivel de estudios de los encuestados.

Figura 8

Nivel de estudios de los encuestados



Nota: La figura muestra el nivel de estudios de los encuestados.

El 48% de los encuestados se encuentran cursando el último año de bachillerato los cuales representan a 95 jóvenes, mientras que el 28% de los encuestados se encuentran cursando la Licenciatura de Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE matriz, representando a 55 personas y el 25% de los encuestados son bachilleres, quienes representan a 50 jóvenes. Esto se da debido a que los investigadores proporcionaron la muestra para obtener resultados equiparados en relación a la muestra. Los datos antes denotados señalan que el futuro de la carrera está orientado a los jóvenes creativos con iniciativa, aprendizaje y experiencia tecnológica.

Pregunta 4: ¿En qué región vive?

Tabla 9

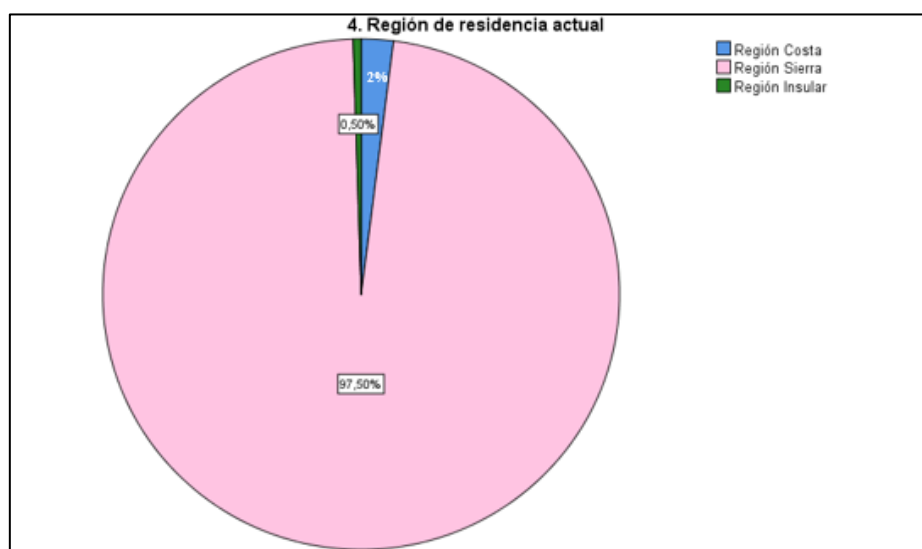
Región de procedencia de los encuestados

4. Región de residencia actual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Región Costa	4	2,0	2,0	2,0
	Región Sierra	195	97,5	97,5	99,5
	Región Insular	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de los encuestados en relación a la región de su residencia actual.

Figura 9

Región de procedencia de los encuestados



Nota: La figura muestra el porcentaje de los encuestados en relación a la región de su residencia actual.

El 98% de los encuestados son de procedencia de la Región Sierra representando a 195 jóvenes, mientras que el 2% son de la Región Costa representado por 4 personas y el 1% es de la Región Insular que representa a 1 persona. Lo que indica que debido a la investigación desarrollada con base a los jóvenes universitarios y estudiantes de la Sierra su gran mayoría corresponde a dicha región, a futuro se prevé que gran parte de la carrera sea cubierta por jóvenes de esta región.

Pregunta 5: ¿Por cuál medio de comunicación conoció la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 10

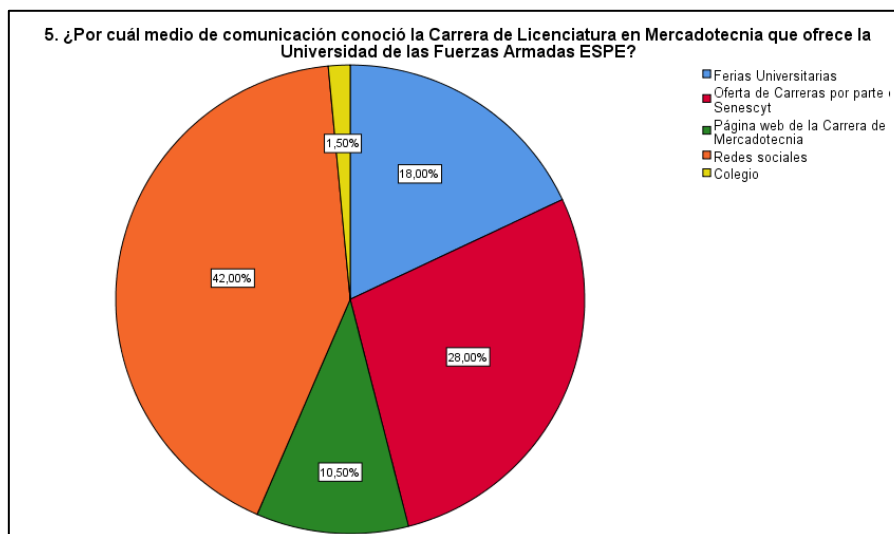
Medio de comunicación por el cual conocieron la carrera de Mercadotecnia-ESPE

5. ¿Por cuál medio de comunicación conoció la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ferias Universitarias	36	18,0	18,0	18,0
	Oferta de Carreras por parte del Senescyt	56	28,0	28,0	46,0
	Página web de la Carrera de Mercadotecnia	21	10,5	10,5	56,5
	Redes sociales	84	42,0	42,0	98,5
	Colegio	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje de medios de comunicación por los cuales los encuestados conocieron la carrera de Mercadotecnia.

Figura 10

Medio de comunicación por el cual conocieron la carrera de Mercadotecnia



Nota: La figura muestra el porcentaje de medios de comunicación por los cuales los encuestados conocieron la carrera de Mercadotecnia.

El 42% de los encuestados conocieron a la carrera de Mercadotecnia a través de redes sociales representado por 84 personas, de la misma manera el 28% de los encuestados obtuvieron información a través de la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (Senescyt) los cuales son 56 personas, un 18% a través de ferias universitarias siendo un total de 36 personas, un 11% a través de la página web de la Universidad representado por 21 personas y un 2% que conocieron a la carrera por medio de información que les otorgaron sus colegios (DECE), esto es representado por 3 personas. Todo esto indica que la influencia de las redes sociales cada día tiene mayor relevancia para obtener información sobre la educación superior que escogieron. A futuro dicha carrera será una de las más demandas para mantener en auge las marcas de las empresas en el mercado.

Pregunta 6: ¿En qué medio de comunicación ha visualizado o escuchado publicidad acerca de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 11

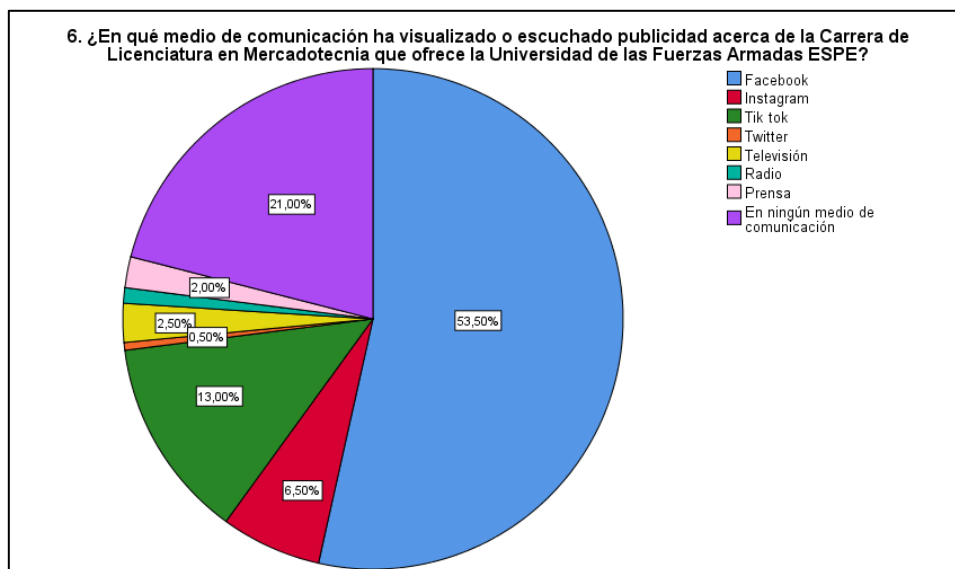
Publicidad que ofrece la carrera de Mercadotecnia en medios de comunicación

6. ¿En qué medio de comunicación ha visualizado o escuchado publicidad acerca de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia que ofrece la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	107	53,5	53,5	53,5
	Instagram	13	6,5	6,5	60,0
	Tik tok	26	13,0	13,0	73,0
	Twitter	1	,5	,5	73,5
	Televisión	5	2,5	2,5	76,0
	Radio	2	1,0	1,0	77,0
	Prensa	4	2,0	2,0	79,0
	En ningún medio de comunicación	42	21,0	21,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de medios de comunicación digitales y tradicionales por los cuales los encuestados visualizaron o escucharon publicidad de la Carrera.

Figura 11

Publicidad que ofrece la carrera de Mercadotecnia en medios de comunicación



Nota: La figura muestra porcentaje de medios de comunicación digitales y tradicionales por los cuales los encuestados visualizaron o escuchar publicidad de la Carrera.

El 54% de los encuestados ha visualizado o escuchado de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de la red social Facebook, siendo un total de 107 personas, un 21% de los encuestados no obtuvo información a través de ningún medio de comunicación los cuales son 42 personas, un 13% visualizaron publicidad en Tik Tok que representa a 26 personas, un 7% en Instagram que es representado por 13 personas, un 3% visualizaron en la televisión que es representado por 5 personas, un 2% visualizaron en la prensa un total de 4 personas, un 1% escuchó publicidad en la radio que es 1 persona y un 1% en Twitter que en total representa a 1 persona también. Toda la información obtenida demuestra que la influencia de las redes sociales cada día es creciente. A futuro se prevé que la publicidad se la realice principalmente en los medios digitales a través de redes sociales.

Tabla 12

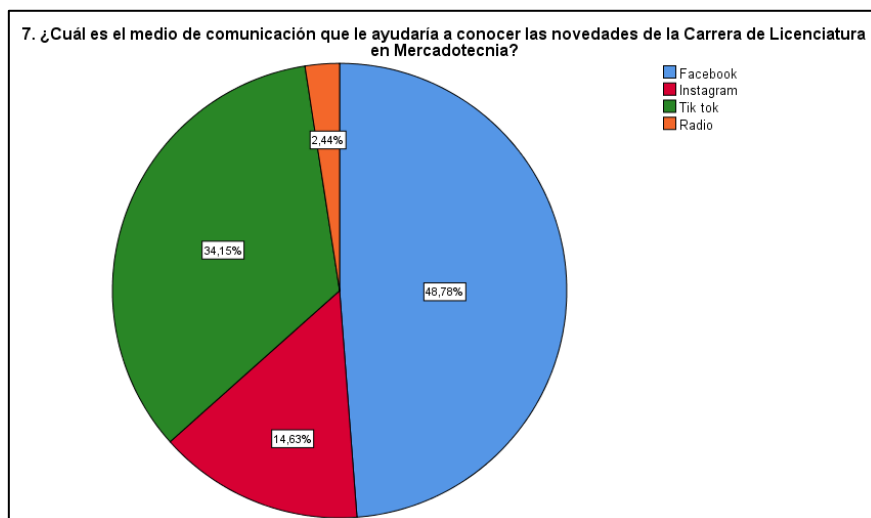
El medio de comunicación que ayudaría a visualizar publicidad a los encuestados

7. ¿Cuál es el medio de comunicación que le ayudaría a conocer las novedades de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	20	10,0	48,8	48,8
	Instagram	6	3,0	14,6	63,4
	Tik tok	14	7,0	34,1	97,6
	Radio	1	,5	2,4	100,0
	Total	41	20,5	100,0	
Perdidos	Sistema	159	79,5		
Total		200	100,0		

Nota: La tabla muestra la frecuencia y porcentaje de medios de comunicación digitales y tradicionales que ayudarían a los encuestados a conocer las novedades de la Carrera.

Figura 12

El medio de comunicación que ayudaría a visualizar publicidad a los encuestados



Nota: La figura muestra el porcentaje de medios de comunicación digitales y tradicionales que ayudarían a los encuestados a conocer las novedades de la Carrera.

El 79% de los encuestados ha visualizado o escuchado publicidad sobre la carrera de Mercadotecnia en un total de 158 personas, mientras que el 10% de los encuestados consideran que Facebook es la red social que les permitirá tener más información sobre la carrera. Un 3% preferiría que la publicidad se haga por medio de Instagram en un total de 6 personas, un 1% le gustaría recibir publicidad por medio de la televisión y un 1% le agradecería recibir publicidad por medio de Twitter. Se puede considerar que debido a la información que puede ofrecer la universidad sobre la carrera de Mercadotecnia no se ha difundido de forma específica y adecuada. Para un futuro se debe considerar la mejora de la gestión de comunicación digital dentro de la institución.

Pregunta 8: ¿Cuál es la red social que más utiliza? [Facebook]

Tabla 13

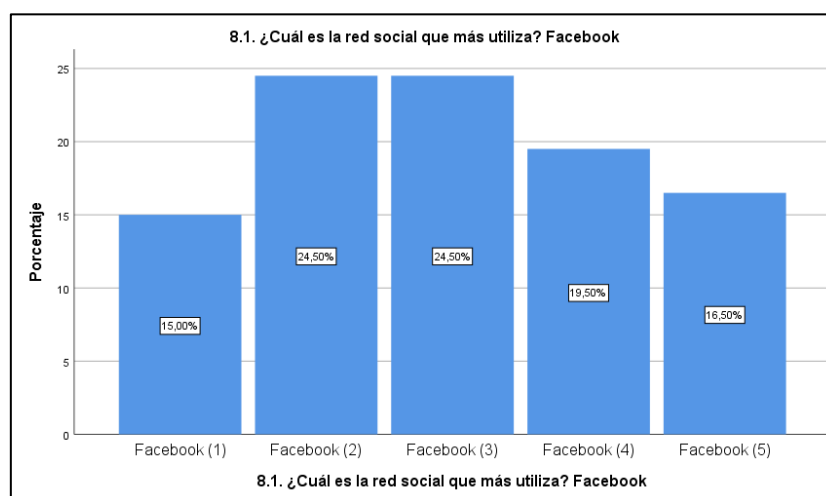
Facebook: como red social más utilizada

8.1. ¿Cuál es la red social que más utiliza? Facebook					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook (1)	30	15,0	15,0	15,0
	Facebook (2)	49	24,5	24,5	39,5
	Facebook (3)	49	24,5	24,5	64,0
	Facebook (4)	39	19,5	19,5	83,5
	Facebook (5)	33	16,5	16,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del uso de la red social Facebook por los encuestados.

Figura 13

Facebook: como red social más utilizada



Nota: La figura muestra el porcentaje del uso de la red social Facebook por los encuestados.

A través de la valoración mediante la escala de Likert, el 15% le da una calificación baja a la utilización de la página de Facebook como la red social más utilizada, mientras que el 17% de los encuestados considera que Facebook es la red social predilecta. Lo que indica que a los encuestados la red social de Facebook estaría considerada como de uso cotidiano, más no de predilección para recibir información.

Pregunta 8.1.: ¿Cuál es la red social que más utiliza? [Instagram]

Tabla 14

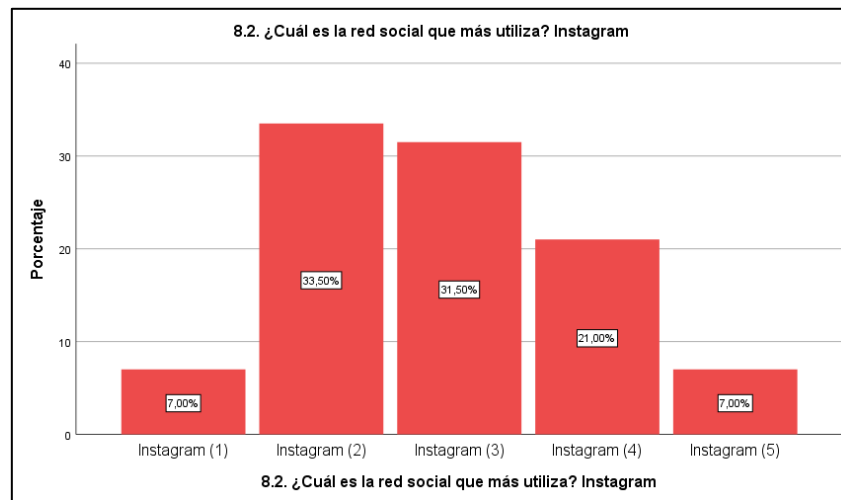
Instagram: como red social más utilizada

8.2. ¿Cuál es la red social que más utiliza? Instagram					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram (1)	14	7,0	7,0	7,0
	Instagram (2)	67	33,5	33,5	40,5
	Instagram (3)	63	31,5	31,5	72,0
	Instagram (4)	42	21,0	21,0	93,0
	Instagram (5)	14	7,0	7,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del uso de la red social Instagram por los encuestados.

Figura 14

Instagram: como red social más utilizada



Nota: La figura muestra el porcentaje del uso de la red social Instagram por los encuestados.

A través de la valoración mediante la escala de Likert, el 7% le da una calificación baja a la utilización de la red social de Instagram como la red social más utilizada, mientras que el 7% de los encuestados considera que Instagram es la red social predilecta. Lo que indica que a los encuestados la red social de Instagram estaría considerada como de uso cotidiano, más no de predilección para recibir información.

Pregunta 8.2.: ¿Cuál es la red social que más utiliza? [Tik Tok]

Tabla 15

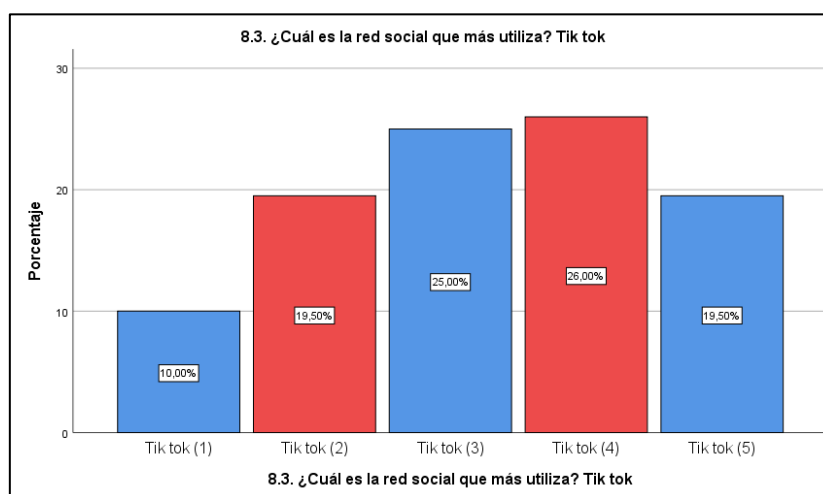
Tik tok: como red social más utilizada

8.3. ¿Cuál es la red social que más utiliza? Tik tok					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tik tok (1)	20	10,0	10,0	10,0
	Tik tok (2)	39	19,5	19,5	29,5
	Tik tok (3)	50	25,0	25,0	54,5
	Tik tok (4)	52	26,0	26,0	80,5
	Tik tok (5)	39	19,5	19,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del uso de la red social Tik tok por los encuestados.

Figura 15

Tik tok: como red social más utilizada



Nota: La figura muestra el porcentaje del uso de la red social Tik tok por los encuestados.

A través de la valoración mediante la escala de Likert, el 10% le da una calificación baja a la utilización de la red social de Tik Tok como la red social más utilizada, mientras que el 20% de los encuestados considera que Tik Tok es la red social predilecta. Lo que indica que a los encuestados la red social de Tik Tok estaría considerada como de uso cotidiano y de creciente posicionamiento para recibir información.

Pregunta 8.3.: ¿Cuál es la red social que más utiliza? [Twitter]

Tabla 16

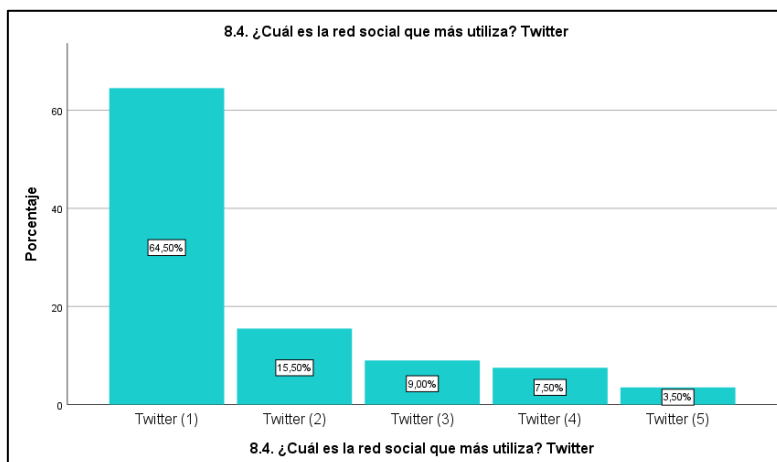
Twitter: como red social más utilizada

8.4. ¿Cuál es la red social que más utiliza? Twitter					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Twitter (1)	129	64,5	64,5	64,5
	Twitter (2)	31	15,5	15,5	80,0
	Twitter (3)	18	9,0	9,0	89,0
	Twitter (4)	15	7,5	7,5	96,5
	Twitter (5)	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del uso de la red social Twitter por los encuestados.

Figura 16

Twitter: como red social más utilizada



Nota: La figura muestra el porcentaje del uso de la red social Twitter por los encuestados.

A través de la valoración mediante la escala de Likert, el 65% le da una calificación baja a la utilización de la red social de Twitter como la red social más utilizada, mientras que el 4% de los encuestados considera que Twitter es la red social predilecta. Lo que indica que a los encuestados la red social de Twitter no estaría considerada como de uso cotidiano para recibir información.

Pregunta 8.4.: ¿Cuál es la red social que más utiliza? [WhatsApp]

Tabla 17

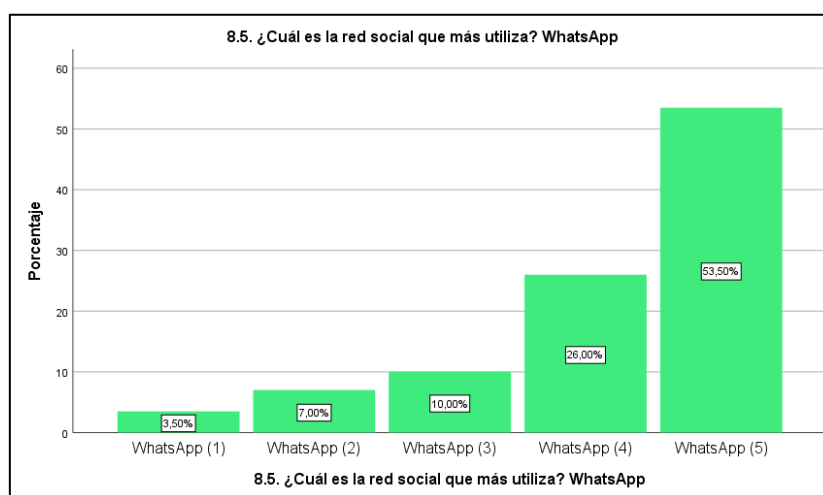
WhatsApp: como red social más utilizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	WhatsApp (1)	7	3,5	3,5	3,5
	WhatsApp (2)	14	7,0	7,0	10,5
	WhatsApp (3)	20	10,0	10,0	20,5
	WhatsApp (4)	52	26,0	26,0	46,5
	WhatsApp (5)	107	53,5	53,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del uso de la red social WhatsApp por los encuestados.

Figura 17

WhatsApp: como red social más utilizada



Nota: La figura muestra el porcentaje del uso de la red social WhatsApp por los encuestados.

A través de la valoración mediante la escala de Likert, el 4% le da una calificación baja a la utilización de la red social de WhatsApp como la red social más utilizada, mientras

que el 54% de los encuestados considera que WhatsApp es la red social predilecta. Lo que indica que a los encuestados la red social de WhatsApp sería la red social más utilizada para comunicarse y compartir información.

Pregunta 9.: ¿Cuánto tiempo al día utiliza las redes sociales como medio de comunicación con fines educativos?

Tabla 18

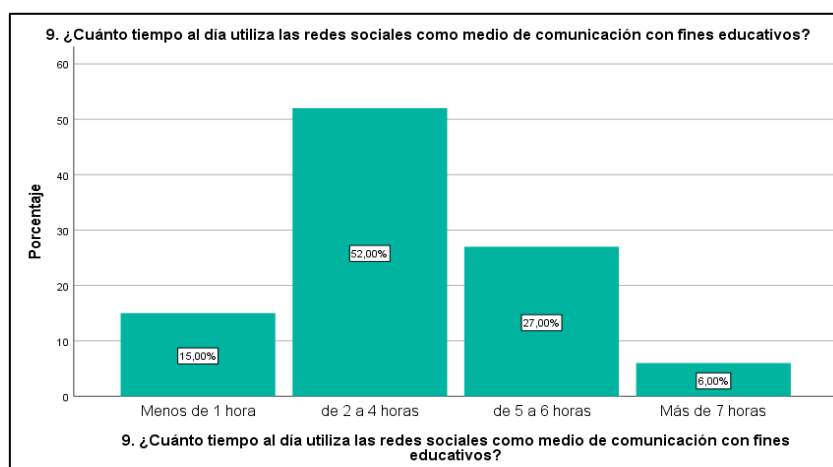
Tiempo de utilización de redes sociales

9. ¿Cuánto tiempo al día utiliza las redes sociales como medio de comunicación con fines educativos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 hora	30	15,0	15,0	15,0
	de 2 a 4 horas	104	52,0	52,0	67,0
	de 5 a 6 horas	54	27,0	27,0	94,0
	Más de 7 horas	12	6,0	6,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del tiempo que los encuestados utilizan las redes sociales como medio de comunicación educativo.

Figura 18

Tiempo de utilización de redes sociales



Nota: La figura muestra el porcentaje del tiempo que los encuestados utilizan las redes.

El 15% de los encuestados consideran que destinan menos de una hora las redes sociales como medio de comunicación con fines educativos, siendo los que respondieron esta opción 30 personas, el 52% de los encuestados respondieron que utilizan los medios de comunicación de 2 a 4 horas al día, siendo 104 personas las que respondieron, un 27% de los encuestados consideran que utilizan de 5 a 6 horas al día para comunicarse por redes sociales siendo un total de 54 personas, mientras que el 6% de los encuestados, es decir 12 personas, utilizan más de 7 horas las redes sociales para comunicarse. Esto sucede debido a que los jóvenes hoy en día utilizan los medios digitales para comunicarse. A futuro se prevé que siga avanzando la tecnología y ayude los aspectos educativos de los estudiantes.

Pregunta 10.: ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de la Carrera de Mercadotecnia mediante las redes sociales?

Tabla 19

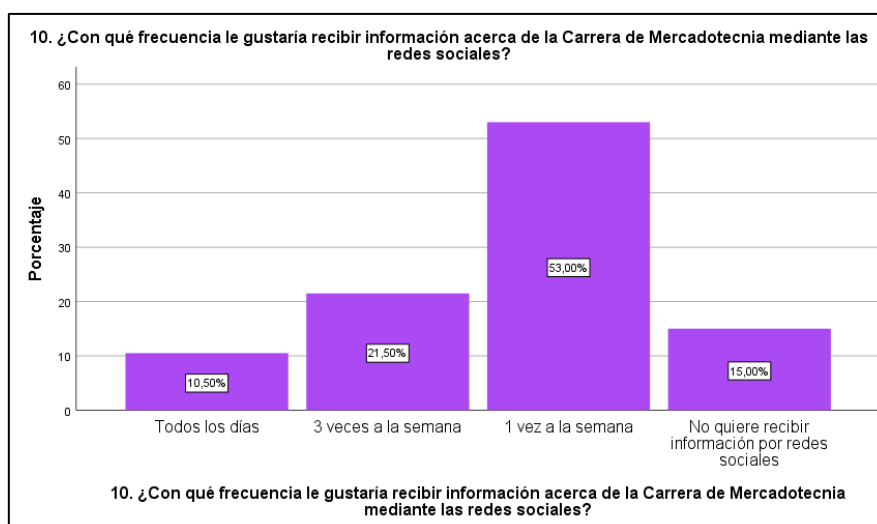
Frecuencia de recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia

10. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de la Carrera de Mercadotecnia mediante las redes sociales?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Todos los días	21	10,5	10,5	10,5
	3 veces a la semana	43	21,5	21,5	32,0
	1 vez a la semana	106	53,0	53,0	85,0
	No quiere recibir información por redes sociales	30	15,0	15,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje de cómo quieren recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia en relación a la frecuencia de días a la semana.

Figura 19

Frecuencia de recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia



Nota: La figura muestra el porcentaje de cómo quieren recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia en relación a la frecuencia de días a la semana.

El 53% de los encuestados consideran que les gustaría recibir información de la carrera de Mercadotecnia una vez por semana, siendo 106 personas las que respondieron de esta manera, el 22% considera que les gustaría recibir información 3 veces por semana, siendo 43 personas las que respondieron, un 15% de los encuestados no quiere recibir información por redes sociales, siendo un total de 30 personas, mientras que el 11% le gustaría recibir información todos los días, en un total de 21 personas. Estas respuestas reflejan la receptividad de los jóvenes respecto a las redes sociales y la capacidad de recibir información. A futuro se prevé que con la actualización del marketing digital se pueda incrementar la frecuencia de uso de redes sociales como medio para informar novedades de la carrera de Mercadotecnia.

Pregunta 11.: ¿Qué tipo de contenido digital en redes sociales le gustaría encontrar acerca de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?

Tabla 20

Contenido digital para redes sociales de la carrera de Mercadotecnia

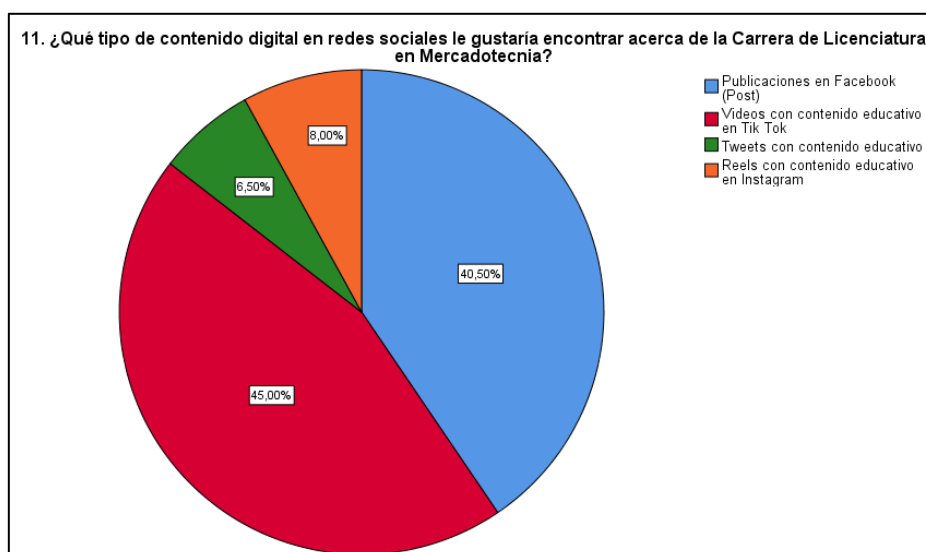
11. ¿Qué tipo de contenido digital en redes sociales le gustaría encontrar acerca de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Publicaciones en Facebook (Post)	81	40,5	40,5	40,5
Videos con contenido educativo en Tik Tok	90	45,0	45,0	85,5
Tweets con contenido educativo	13	6,5	6,5	92,0
Reels con contenido educativo en Instagram	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del tipo de contenido digital que les gustaría encontrar a los encuestados en las redes sociales de la Carrera.

Figura 20

Contenido digital para redes sociales de la carrera de Mercadotecnia



Nota: La figura muestra el porcentaje del tipo de contenido digital que les gustaría encontrar a los encuestados en las redes sociales de la Carrera.

El 45% de los encuestados consideran que les gustaría visualizar contenidos digitales de la carrera de Mercadotecnia a través de videos de contenido educativos en Tik Tok, siendo 90 personas, un 41% de los encuestados consideran que les gustaría recibir información a través de publicaciones de Facebook, siendo 81 personas las que respondieron esta opción, un 8% desean recibir información por medio de reels con contenido educativo, siendo 16 personas y un 6.5% les gustaría recibir contenido educativo mediante tweets educativos, siendo un total de 13 personas. A partir de estas respuestas se considera que la utilización de Facebook y Tik Tok se debe profundizar para detallar información sobre la carrera de Mercadotecnia. Por ello, dichas redes sociales son sostenibles en el tiempo y de gran penetración en el mercado juvenil.

Pregunta 12.: ¿Cómo califica el contenido digital actual que publica la página de Facebook de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?

Tabla 21

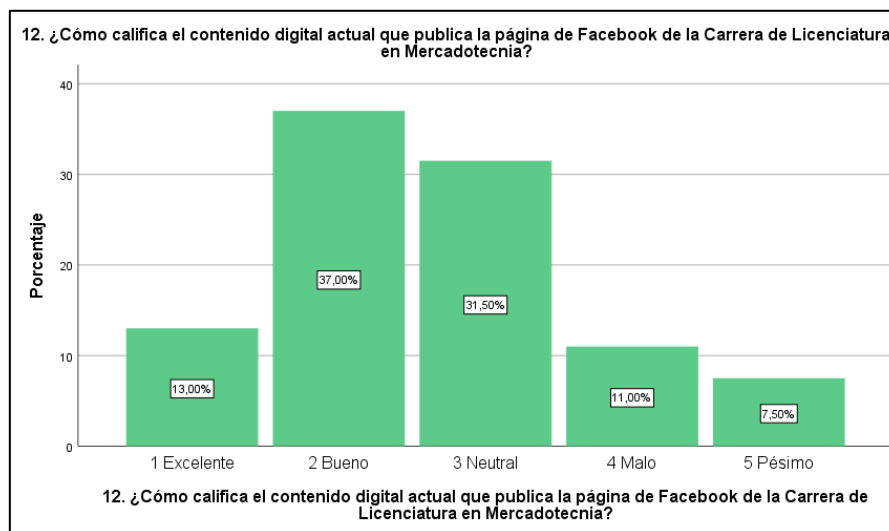
Percepción de la información de las redes sociales de Mercadotecnia

12. ¿Cómo califica el contenido digital actual que publica la página de Facebook de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Excelente	26	13,0	13,0	13,0
	2 Bueno	74	37,0	37,0	50,0
	3 Neutral	63	31,5	31,5	81,5
	4 Malo	22	11,0	11,0	92,5
	5 Pésimo	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje de la calificación del contenido digital en la red social Facebook.

Figura 21

Percepción de la información de las redes sociales de Mercadotecnia



Nota: La figura muestra el porcentaje de la calificación del contenido digital en la red social Facebook.

El 13% de los encuestados consideran que el contenido digital actual de la página de Facebook de la carrera de Mercadotecnia es excelente, siendo 26 personas las que respondieron de esta manera, un 37% de los encuestados consideran que es bueno el contenido de la página de Facebook, siendo 74 personas las que respondieron de esa forma, un 31.5% de los encuestados consideraron responder de forma neutral sobre los contenidos que se suben en la página de Facebook, siendo un total de 63 personas, un 11% consideraron como mala la gestión de las publicaciones en las redes sociales, siendo 22 personas y un 7.5% de los encuestados respondieron que les parece pésima la gestión de redes sociales, siendo un total de 15 personas. Lo que indica que los usuarios de las redes sociales no se encuentran totalmente conformes respecto a la información que se suministra a través de la página de la carrera de Mercadotecnia. A futuro se prevé que con la actualización del marketing digital se pueda cambiar el panorama y la calificación mejore.

Pregunta 13.: ¿Cuál es el dispositivo tecnológico que más utiliza?

Tabla 22

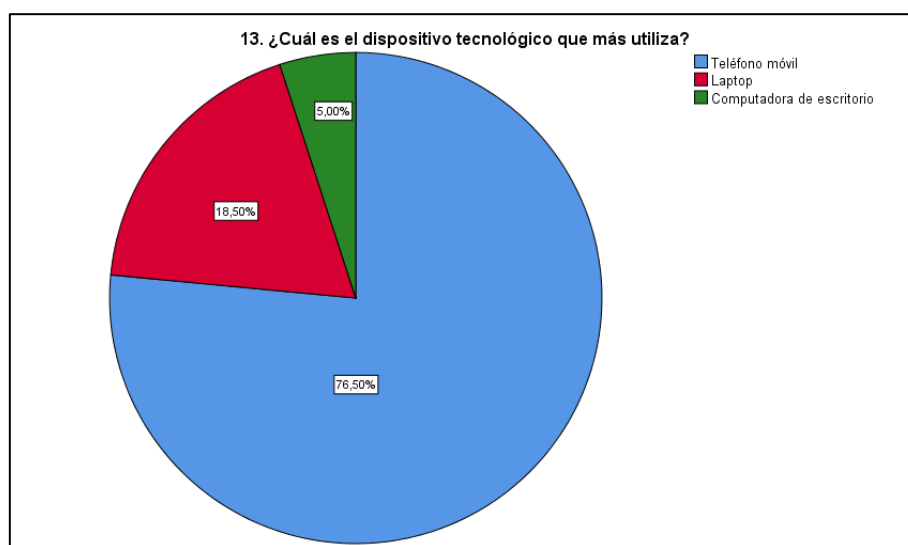
Dispositivos más utilizados por los encuestados

13. ¿Cuál es el dispositivo tecnológico que más utiliza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Teléfono móvil	153	76,5	76,5	76,5
	Laptop	37	18,5	18,5	95,0
	Computadora de escritorio	10	5,0	5,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje del tipo de dispositivo tecnológico que más utilizan los encuestados.

Figura 22

Dispositivos más utilizados por los encuestados



Nota: La figura muestra el porcentaje del tipo de dispositivo tecnológico que más utilizan los encuestados.

El 76.5% de los encuestados contestaron que el teléfono móvil es el dispositivo tecnológico más utilizado, siendo 153 personas las que respondieron, un 18.5% utiliza una laptop para conectarse con el mundo digital, siendo 37 personas las que respondieron y un 5% utiliza la computadora de escritorio, siendo 10 personas las que respondieron. La información antes descrita da a conocer que los jóvenes utilizan los medios móviles de forma más eficiente, lo que indicaría que los contenidos deben ser adaptados a los dispositivos celulares para ser más objetivos con lo que se desea alcanzar. A futuro se espera que la tecnología avance y los jóvenes puedan acceder a contenidos digitales de mejor calidad.

Pregunta 14.: ¿Cuál es la razón por la que elige la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?

Tabla 23

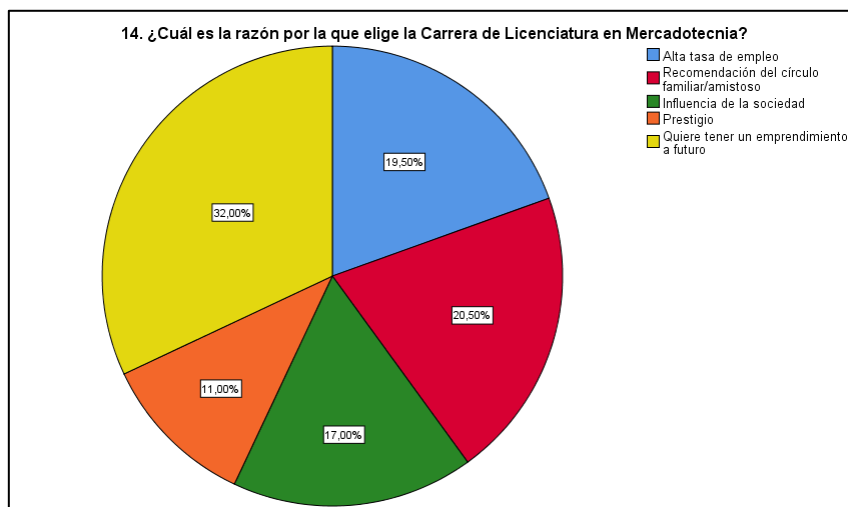
Razones para elegir la carrera de Mercadotecnia

14. ¿Cuál es la razón por la que elige la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta tasa de empleo	39	19,5	19,5	19,5
	Recomendación del círculo familiar/amistoso	41	20,5	20,5	40,0
	Influencia de la sociedad	34	17,0	17,0	57,0
	Prestigio	22	11,0	11,0	68,0
	Quiere tener un emprendimiento a futuro	64	32,0	32,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje de la razón por la que eligen la carrera de Mercadotecnia los encuestados.

Figura 23

Razones para elegir la carrera de Mercadotecnia



Nota: La figura muestra el porcentaje de la razón por la que eligen la carrera de Mercadotecnia los encuestados.

El 32% de los encuestados les gusta la carrera de Mercadotecnia debido a que quieren tener un emprendimiento a futuro, siendo 64 personas las que respondieron, un 20.5% de los encuestados eligen la carrera de Mercadotecnia debido a la recomendación de algún amigo o familiar, siendo 41 personas las que respondieron de esa manera, un 19.5% eligen la carrera de Mercadotecnia debido a que existe una alta tasa de desempleo, un 17% respondieron debido a la influencia de la sociedad, siendo 34 personas, mientras que el 11% la elige debido al prestigio de la carrera y de la universidad, siendo un total de 22 personas. La información presentada se centra en expresar que las motivaciones personales son fuertes a la hora de elegir una carrera, es por ello que se hace necesario mejorar los contenidos para garantizar herramientas eficientes para el emprendimiento. Los jóvenes a futuro buscan independizarse laboralmente por ello necesitan actualizaciones en el diseño de la carrera.

Pregunta 15.: ¿Se siente satisfecho con el manejo de redes sociales que se tiene actualmente en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 24

Satisfacción con el manejo de las redes sociales de la Carrera

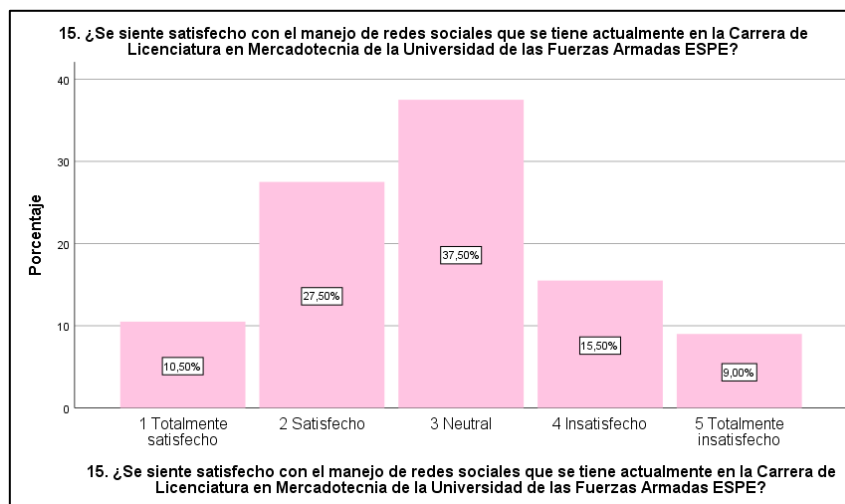
15. ¿Se siente satisfecho con el manejo de redes sociales que se tiene actualmente en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Totalmente satisfecho	21	10,5	10,5	10,5
	2 Satisfecho	55	27,5	27,5	38,0
	3 Neutral	75	37,5	37,5	75,5
	4 Insatisfecho	31	15,5	15,5	91,0
	5 Totalmente insatisfecho	18	9,0	9,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje de los niveles de satisfacción de los encuestados frente al manejo de redes sociales por parte de la carrera de Mercadotecnia.

Figura 24

Satisfacción con el manejo de las redes sociales de la Carrera



Nota: La figura muestra el porcentaje de los niveles de satisfacción de los encuestados frente al manejo de redes sociales por parte de la carrera de Mercadotecnia.

El 37.5% de los encuestados se sienten neutrales en relación a la satisfacción con el manejo de redes sociales de la carrera de Mercadotecnia, siendo 75 personas las que respondieron de esa manera, un 27.5% se sienten satisfechos con el manejo de las redes sociales, siendo 55 personas las que respondieron de esa manera, un 15.5% respondió que se sienten insatisfechos, siendo un total de 31 personas, un 10.5% se sienten totalmente satisfechos, siendo 21 personas, mientras que el 9% están totalmente insatisfechos con el manejo de las redes sociales. La información recolectada indica que el manejo de las redes sociales debe mejorarse de forma objetiva para incrementar los niveles de satisfacción existentes. A futuro con la actualización del marketing digital, el nivel de satisfacción podría mejorar.

Pregunta 16.: ¿El contenido publicado en la página de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia, hace que usted se sienta identificado?

Tabla 25

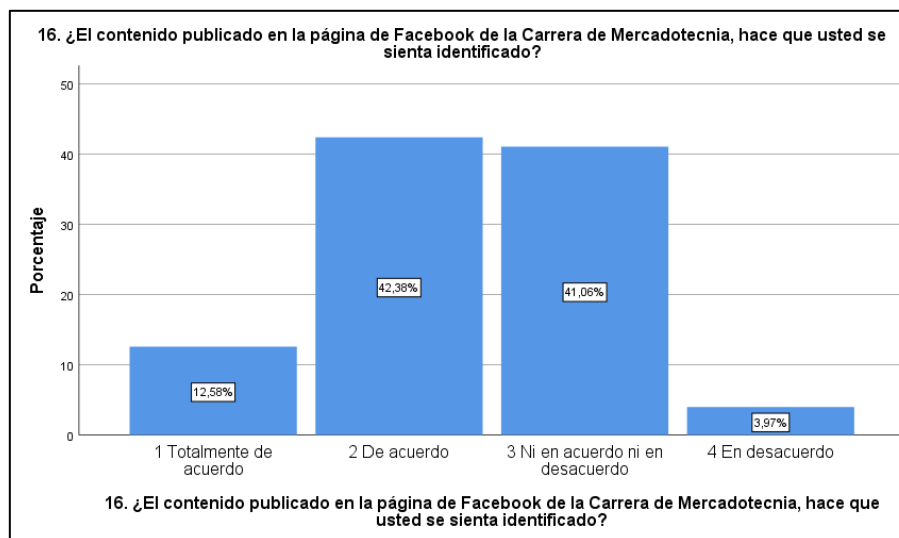
Identificación con las publicaciones de la carrera de Mercadotecnia

16. ¿El contenido publicado en la página de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia, hace que usted se sienta identificado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Totalmente de acuerdo	19	9,5	12,6	12,6
	2 De acuerdo	64	32,0	42,4	55,0
	3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo	62	31,0	41,1	96,0
	4 En desacuerdo	6	3,0	4,0	100,0
	Total	151	75,5	100,0	
Perdidos	Sistema	49	24,5		
Total		200	100,0		

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje de los encuestados que se sienten identificados con el contenido publicado en Facebook de la carrera de Mercadotecnia.

Figura 25

Identificación con las publicaciones de la carrera de Mercadotecnia



Nota: La figura muestra el porcentaje de los encuestados que se sienten identificados con el contenido publicado en Facebook de la carrera de Mercadotecnia.

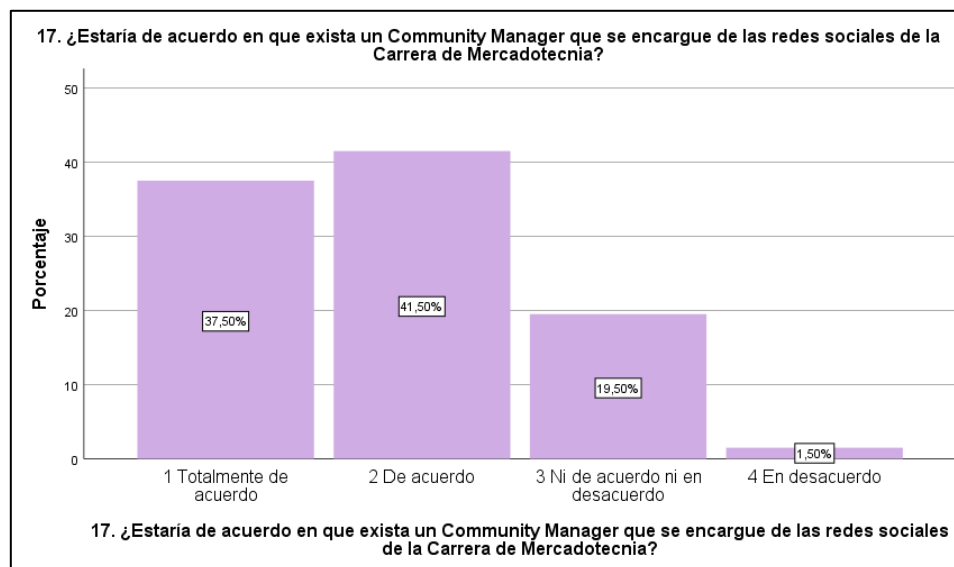
El 42.38% de los encuestados están de acuerdo en que, si se sienten identificados con el contenido de la página de Facebook, siendo un total de 64 personas, un 41.06% contestaron que ni están de acuerdo ni en desacuerdo, siendo un total de 62 personas, un 12.58% de los encuestados se sienten totalmente identificados con las publicaciones realizadas por la página de Facebook de la carrera de Mercadotecnia, mientras que un 3.97% no se sienten identificados, siendo un total de 6 personas. La información antes detallada refleja la necesidad imperiosa de mejorar y crear un contenido digital en el cual se puedan sentir identificados los usuarios de la red social de la carrera. A futuro se prevé utilizar herramientas digitales para mejorar el contenido entregado.

Pregunta 17.: ¿Estaría de acuerdo en que exista un Community Manager que se encargue de las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia?

Tabla 26*Community Manager en la carrera de Mercadotecnia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 Totalmente de acuerdo	75	37,5	37,5	37,5
	2 De acuerdo	83	41,5	41,5	79,0
	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	19,5	19,5	98,5
	4 En desacuerdo	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje de los encuestados que estarían de acuerdo en que exista un Community Manager en la carrera de Mercadotecnia.

Figura 26*Community Manager en la carrera de Mercadotecnia*

Nota: La figura muestra el porcentaje de los encuestados que estarían de acuerdo en que exista un Community Manager en la carrera de Mercadotecnia.

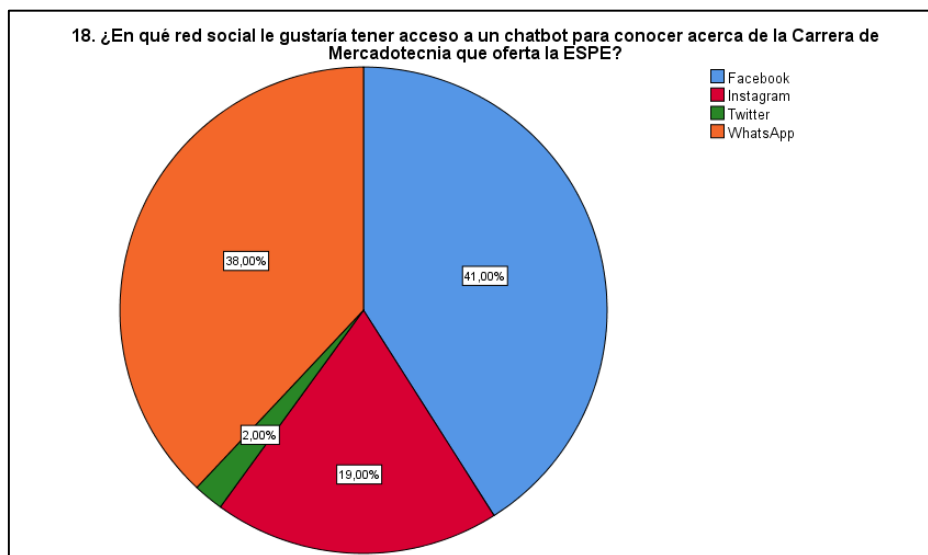
El 37.5% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que exista un Community Manager que se encargue de las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia, siendo 75 personas las que respondieron de esa manera, un 41.5% se encuentra de acuerdo con esta medida, siendo 83 personas las que respondieron de esa manera, un 19.5% están inseguros en que, si quieren o no que exista un CM, siendo 39 personas y un 1.5% están en desacuerdo siendo un total de 3 personas. Los datos antes mencionados muestran que la comunidad encuestada se encuentra de acuerdo en que exista un Community Manager (CM), debido a que mejorará la gestión de la red social de la carrera de Mercadotecnia y su impacto en la comunidad universitaria. Se hará una propuesta para implementar un CM o un practicante de la carrera mismo para que ejerza las funciones correspondientes.

Pregunta 18.: ¿En qué red social le gustaría tener acceso a un chatbot para conocer acerca de la Carrera de Mercadotecnia que oferta la ESPE?

Tabla 27*Acceso de un Chatbot en redes sociales*

18. ¿En qué red social le gustaría tener acceso a un chatbot para conocer acerca de la Carrera de Mercadotecnia que oferta la ESPE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	82	41,0	41,0	41,0
	Instagram	38	19,0	19,0	60,0
	Twitter	4	2,0	2,0	62,0
	WhatsApp	76	38,0	38,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje de los encuestados que les gustaría acceder a un chatbot en su red social preferida.

Figura 27*Acceso de un Chatbot en redes sociales*

Nota: La figura muestra el porcentaje de los encuestados que les gustaría acceder a un chatbot en su red social preferida.

El 41% de los encuestados respondió que Facebook debe estar inmerso con un chatbot para responder de forma oportuna, un 38% de los encuestados considera que la utilización de un chatbot se debe implementar en WhatsApp, siendo 76 personas las que respondieron de esa manera, un 19% de encuestados respondieron que les gustaría tener un chatbot en Instagram, siendo un total de 38 personas, mientras que un 2% les gustaría tener un chatbot en Twitter, siendo un total de 4 personas. Con estos datos se puede argumentar que tanto Facebook como WhatsApp son las redes sociales más importantes para la comunidad universitaria debido a que permiten responder de forma oportuna a las dudas de los usuarios, es por ello que el chatbot sería una gran ayuda. A futuro se hará una propuesta para implementar un chatbot en la página de Facebook y la implementación de un teléfono móvil para utilizar WhatsApp.

Pregunta 19.: ¿Estaría usted de acuerdo que se actualice el marketing digital de la Carrera de Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 28

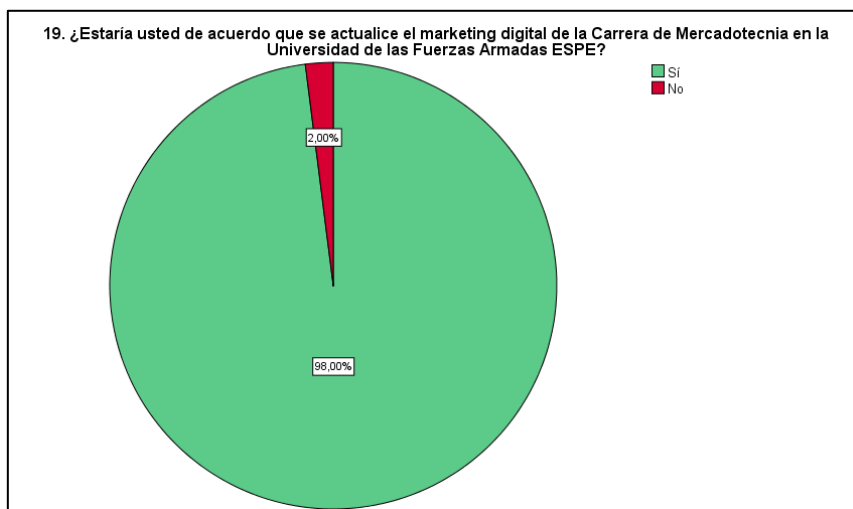
Actualización de la carrera de Mercadotecnia

19. ¿Estaría usted de acuerdo que se actualice el marketing digital de la Carrera de Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	196	98,0	98,0	98,0
	No	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Nota: La tabla muestra la frecuencia y el porcentaje de encuestados que estarían o no de acuerdo en que se actualice el marketing digital de la carrera de Mercadotecnia.

Figura 28

Actualización de la carrera de Mercadotecnia



Nota: La figura muestra el porcentaje de encuestados que estarían o no de acuerdo en que se actualice el marketing digital de la carrera de Mercadotecnia

El 98% de los encuestados están de acuerdo con la actualización de los contenidos de marketing digital de la carrera de Mercadotecnia, siendo 196 los que respondieron de forma favorables, mientras que el 2% no está conforme con la actualización. Lo que indica la reciprocidad respecto a que la carrera de Mercadotecnia debe ser ajustada a los lineamientos actuales del contenido referente al marketing digital. A futuro se prevé proponer varios cambios en la parte digital de la carrera, para que los usuarios se mantengan vinculados y siempre tengan información verificada al día.

Análisis Bivariado

El análisis bivariado ayuda a conocer y determinar qué tan posible es predecir el valor de una variable, cuando se conoce el valor de la otra variable (Porras, s/f).

Chi Cuadrada

La prueba chi-cuadrado es una de las más conocidas y utilizadas para analizar variables nominales o cualitativas, es decir, para determinar la existencia o no de independencia entre dos variables. Que dos variables sean independientes significa que no tienen relación, y que por lo tanto una no depende de la otra, ni viceversa (Ruiz, 2019).

Así, con el estudio de la independencia, se origina también un método para verificar si las frecuencias observadas en cada categoría son compatibles con la independencia entre ambas variables.

Definición de hipótesis:

H₀: El género de los encuestados es independiente del tipo de contenido digital en redes sociales que les gustaría encontrar acerca de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.

H₁: El género de los encuestados se asocia con el tipo de contenido digital en redes sociales que les gustaría encontrar acerca de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.

El valor de significancia que se tomó en cuenta para realizar el análisis es del 0.05.

Tabla 29

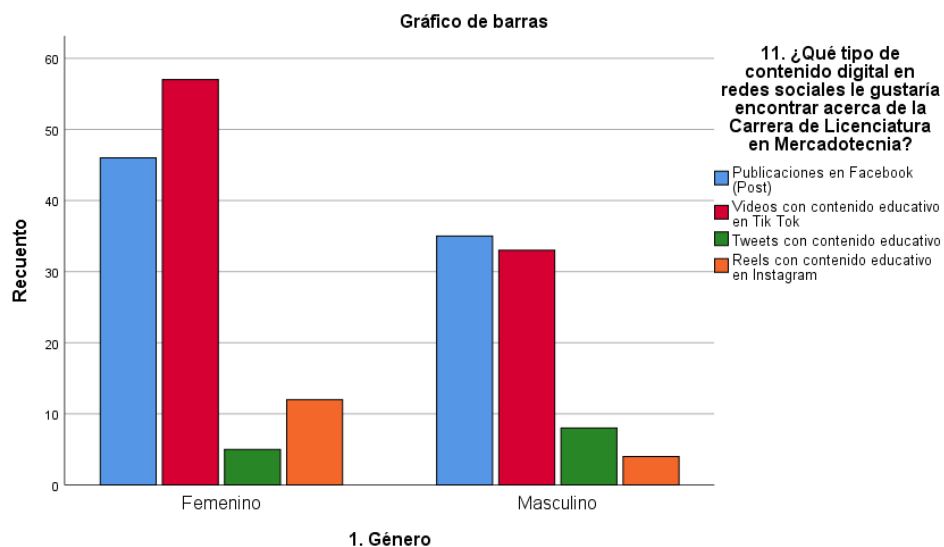
Tabla cruzada entre género y tipo de contenido digital

			11. ¿Qué tipo de contenido digital en redes sociales le gustaría encontrar acerca de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?				Total
			Publicaciones en Facebook (Post)	Videos con contenido educativo en Tik Tok	Tweets con contenido educativo	Reels con contenido educativo en Instagram	
1. Género	Femenino	Recuento	46	57	5	12	120
		% dentro de 1. Género	38,3%	47,5%	4,2%	10,0%	100,0%
	Masculino	Recuento	35	33	8	4	80
		% dentro de 1. Género	43,8%	41,3%	10,0%	5,0%	100,0%
Total		Recuento	81	90	13	16	200
		% dentro de 1. Género	40,5%	45,0%	6,5%	8,0%	100,0%

Nota. La tabla muestra el recuento de respuestas de los encuestados.

Figura 29

Figura entre género y tipo de contenido digital preferido por los encuestados



Nota. La figura muestra el cruce entre el género y el tipo de contenido digital que prefieren los encuestados.

Tabla 30

Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,777 ^a	3	,189
Razón de verosimilitud	4,807	3	,186
Asociación lineal por lineal	,579	1	,447
N de casos válidos	200		

Nota. La tabla muestra la prueba de Chi Cuadrado

El valor del chi cuadrado obtenido o calculado es 4.777 el cual es menor al chi cuadrado crítico con 3 grados de libertad de la tabla que es 7.814, por lo tanto, se acepta H_0 . Además, el valor de significación es de 0.189 lo cual es mayor que 0.05, por ende, se acepta H_0 .

Definición de hipótesis:

H₀: El género de los encuestados es independiente de la red social en que a los encuestados les gustaría tener un chatbot para conocer acerca de la carrera de Mercadotecnia de la ESPE.

H₁: El género de los encuestados se asocia con el tipo de red social en que a los encuestados les gustaría tener un chatbot para conocer acerca de la carrera de Mercadotecnia de la ESPE.

El valor de significancia que se tomó en cuenta para realizar el análisis es del 0.05.

Tabla 31

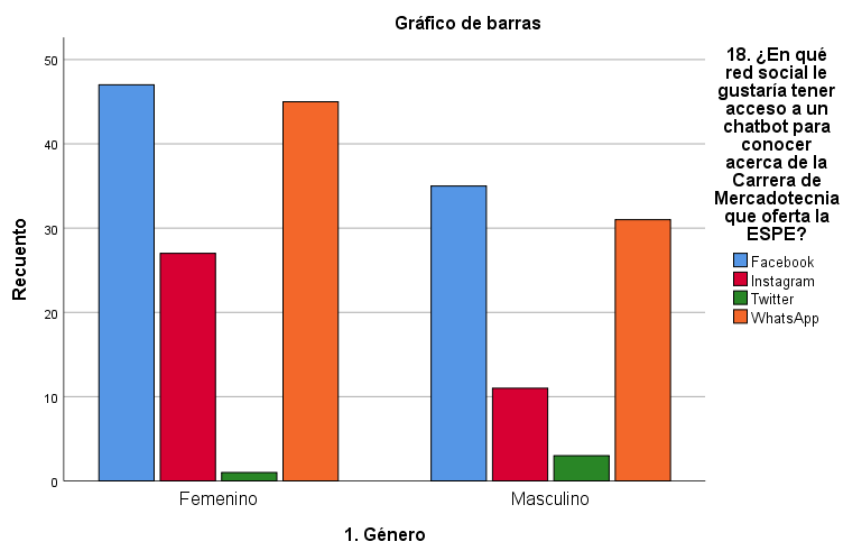
Tabla cruzada entre género y la red social para implementar un chatbot

Tabla cruzada 1. Género*18. ¿En qué red social le gustaría tener acceso a un chatbot para conocer acerca de la Carrera de Mercadotecnia que oferta la ESPE?			18. ¿En qué red social le gustaría tener acceso a un chatbot para conocer acerca de la Carrera de Mercadotecnia que oferta la ESPE?				Total
			Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	
1. Género	Femenino	Recuento	47	27	1	45	120
		Recuento esperado	49,2	22,8	2,4	45,6	120,0
		% dentro de 1. Género	39,2%	22,5%	0,8%	37,5%	100,0%
	Masculino	Recuento	35	11	3	31	80
		Recuento esperado	32,8	15,2	1,6	30,4	80,0
		% dentro de 1. Género	43,8%	13,8%	3,8%	38,8%	100,0%
Total	Recuento	82	38	4	76	200	
	Recuento esperado	82,0	38,0	4,0	76,0	200,0	
	% dentro de 1. Género	41,0%	19,0%	2,0%	38,0%	100,0%	

Nota. La tabla muestra el recuento de respuestas de los encuestados.

Figura 30

Figura entre género y la red social en donde se podría implementar un chatbot.



Nota. La figura muestra el cruce entre el género y la red social en donde se podría implementar un chatbot.

Tabla 32

Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,242 ^a	3	,237
Razón de verosimilitud	4,300	3	,231
Asociación lineal por lineal	,002	1	,966
N de casos válidos	200		

Nota. La tabla muestra la prueba de Chi Cuadrado

El valor del chi cuadrado obtenido o calculado es 4.242 el cual es menor al chi cuadrado crítico con 3 grados de libertad de la tabla que es 7.814, por lo tanto, se acepta H_0 . Además, el valor de significación es de 0.237 lo cual es mayor que 0.05, se acepta H_0 .

Anova

El análisis de varianza prueba la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales (Minitab18, 2019).

Establecimiento de hipótesis

H₀: No existe diferencia significativa entre las medias de la satisfacción del manejo de redes sociales y el tipo de contenido digital que les gustaría recibir a los encuestados.

H₁: Existe diferencia significativa entre las medias de la satisfacción del manejo de redes sociales y el tipo de contenido digital que les gustaría recibir a los encuestados.

Tabla 33

Descriptivos de prueba anova de un factor

Descriptivos								
15. ¿Se siente satisfecho con el manejo de redes sociales que se tiene actualmente en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?								
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Publicaciones en Facebook (Post)	81	2,79	1,180	,131	2,53	3,05	1	5
Videos con contenido educativo en Tik Tok	90	2,88	1,026	,108	2,66	3,09	1	5
Tweets con contenido educativo	13	3,31	1,109	,308	2,64	3,98	1	5
Reels con contenido educativo en Instagram	16	2,63	,957	,239	2,11	3,14	1	4
Total	200	2,85	1,092	,077	2,70	3,00	1	5

Nota. La tabla muestra los resultados de descriptivos de anova de un factor

La tabla muestra las medias de la variable nominal: tipo de contenido digital preferido, las cuales se encuentran en medio del límite inferior y límite superior.

Tabla 34

Prueba Anova un factor

ANOVA					
15. ¿Se siente satisfecho con el manejo de redes sociales que se tiene actualmente en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,893	3	1,298	1,089	,355
Dentro de grupos	233,607	196	1,192		
Total	237,500	199			

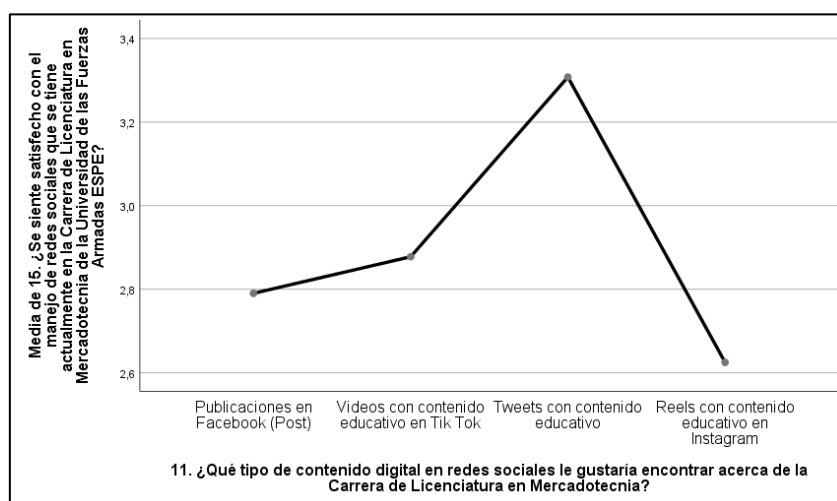
Nota. La tabla muestra los resultados de Anova de un factor.

Se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , ya que el valor de significancia es 0.355 mayor que 0.05.

Es decir, no existe una diferencia significativa entre las medias comparadas de la satisfacción del manejo de redes sociales con el contenido digital que les gustaría recibir a los encuestados.

Figura 31

Figura entre género y la red social en donde se podría implementar un chatbot.



Nota. La figura muestra la comparación de medias.

Se concluye que las medias no tienen una diferencia significativa, debido a que la distribución de preferencia queda de la siguiente manera: las personas que están totalmente satisfechas prefieren publicaciones en Facebook (post), las personas que están satisfechas son las que prefieren videos con contenido educativo en Tik tok, las personas que ni están satisfechas ni están insatisfechas son neutrales y podrían visualizar tweets con contenido educativo y las personas que están insatisfechas preferirían reels con contenido educativo en Instagram para que su nivel de satisfacción mejore.

Correlación

La correlación permite determinar la presencia o ausencia de relación o asociación entre dos variables que están siendo investigadas (Ávila, 2017).

Definición de hipótesis

H₀: La calificación del contenido digital actual de la página de Facebook de la carrera de Mercadotecnia no es igual que el nivel de satisfacción con el manejo actual de redes sociales.

H₁: La calificación del contenido digital actual de la página de Facebook de la carrera de Mercadotecnia es igual que el nivel de satisfacción con el manejo actual de redes sociales.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión:

Si Sig. (bilateral) es menor a 0.05 se rechaza H₀ y se acepta H₁.

Al utilizar variables no métricas, es decir, variables ordinales se procede a realizar Tau de Kendall:

Tabla 35

Correlación entre variables ordinales - Tau de Kendall y Rho Spearman

		Correlaciones		
			12. ¿Cómo califica el contenido digital actual que publica la página de Facebook de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?	15. ¿Se siente satisfecho con el manejo de redes sociales que se tiene actualmente en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
Tau_b de Kendall	12. ¿Cómo califica el contenido digital actual que publica la página de Facebook de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 200	,632** ,000 200
	15. ¿Se siente satisfecho con el manejo de redes sociales que se tiene actualmente en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,632** ,000 200	1,000 . 200

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

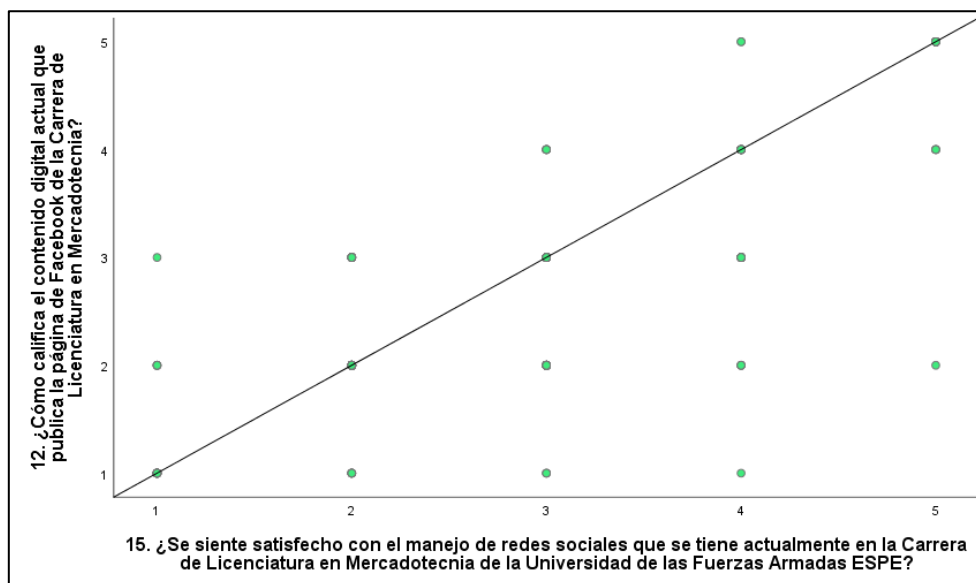
Nota. La tabla muestra la correlación entre variables ordinales.

Al realizar el cruce de estas dos variables ordinales mediante Tau de Kendall se obtiene que existe una correlación de 0,632 lo cual indica que tienen una correlación

moderada, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Se concluye que, la calificación del contenido digital actual de la página de Facebook de la carrera de Mercadotecnia es igual que el nivel de satisfacción del manejo actual de redes sociales.

Figura 32

Correlación entre el nivel de satisfacción y la calificación del contenido actual



Nota. La figura muestra la correlación entre el nivel de satisfacción y la calificación del contenido actual de la página de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia.

Como se observa en el gráfico, los datos están dispersos, por ello se dice que tienen una correlación moderada, es decir, el nivel de satisfacción es igual que la calificación del contenido publicado actualmente en la página de Facebook de la carrera de Mercadotecnia, esto tiene sentido, ya que, al ser la única red social activa, los usuarios perciben una satisfacción al no tener otra red social para compararla.

Macrosegmentación

El mercado de referencia debe determinarse en términos de la solución

1. ¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?

Educación Superior

2. ¿En qué ámbito de actividad deberíamos estar?

Mercadotecnia digital, la publicidad digital, creación de estrategias para redes sociales.

3. ¿En qué ámbito de actividad no deberíamos estar?

Mercadotecnia tradicional, publicidad tradicional, diseño gráfico.

Se detalla el concepto del mercado de referencia

1. ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? (¿el qué?)

- Actualizar la línea gráfica de la carrera de Mercadotecnia.
- Brindar información oportuna con la nueva línea gráfica de la Carrera, por medio de redes sociales.
- Creación constante de contenido digital informativo de la Carrera de Mercadotecnia.
- Establecer un cronopost para las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia.

2. ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto? (¿el quién?)

Potenciales y actuales estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia

3. ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? (¿el cómo)

- Utilización de programas de la línea de Adobe Ilustrador.
- Aplicación de un chatbot para responder las dudas de los usuarios de la página de Facebook.
- Automatización del posteo diario, elaborado para la Carrera de Mercadotecnia mediante las plataformas business en las distintas redes sociales existentes.

- Utilización del planificador que contiene cada red social según el tema a desarrollar cada día.

Microsegmentación

Segmentación sociocultural o por estilos de vida

Los estudiantes que van a estudiar o que ya están estudiando la Carrera de Mercadotecnia son muy diferentes, en términos socioeconómicos, pero tienen comportamientos idénticos por la elección de esta Carrera, por su proactividad, facilidad para la comunicación y capacidad de negociación.

Segmentos a elegir:

Segmento: Estudiantes de tercero de bachillerato y bachilleres → clientes potenciales

Los estudiantes de tercero de bachillerato tienen entre 16 y 18 años y los bachilleres entre 19 y 21 años por lo general, son de género femenino y masculino, actualmente siguen cursando el 6to curso o son bachilleres del Ecuador, su residencia actual es en la Sierra ecuatoriana, además utilizan las redes sociales como medio de comunicación diaria.

Segmento: Estudiantes de pregrado de la Carrera de Mercadotecnia → clientes actuales

Los estudiantes de pregrado de Mercadotecnia tienen entre 22 y 25 años, son de género femenino y masculino, su residencia actual es en la Sierra ecuatoriana, por lo general utilizan dispositivos tecnológicos como el teléfono móvil o laptop para conectarse a sus clases o también a sus redes sociales preferidas.

Tipo de posicionamiento

Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.

La carrera de Licenciatura en Mercadotecnia ofertada por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se distingue entre todas las diferentes universidades de Pichincha, ya que actualmente es la única que se oferta con malla actualizada en base al marketing moderno en el sistema de Educación Superior Pública del Ecuador.

Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.

Para llegar a los clientes potenciales y actuales mediante las redes sociales se utiliza los testimonios de estudiantes egresados de la carrera y los estudiantes de últimos niveles, los cuales sirven como motivación y así se entrega un valor a los usuarios para que se sientan identificados.

- **¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?**

La carrera de Licenciatura en Mercadotecnia ofertada por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, se distingue entre todas las diferentes universidades de Pichincha, ya que actualmente es la única que se oferta con malla actualizada en base al marketing moderno en el sistema de Educación Superior Pública del Ecuador.

- **¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a estas características distintivas?**

Para la competencia, una característica distintiva de esta Carrera es el prestigio que posee la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en especial en las carreras administrativas, y como es de conocimiento, actualmente la carrera se oferta en la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), logrando así una mayor distinción económica y apoyo a los estudiantes frente a las universidades privadas que ofertan esta misma Carrera.

- **¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?**

Generar una comunidad virtual con los clientes potenciales y actuales de Mercadotecnia ESPE, con la ayuda de una base de datos que se alimenten de las redes sociales de esta Carrera y así crear contenido orgánico el cual pueda ser

difundido por los miembros de la comunidad y tener un mayor alcance frente a la competencia que sí invierte en publicidad y contenido pagado.

- **¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esta posición?**

El medio de comunicación digital más utilizado por los clientes potenciales y actuales de la carrera de Mercadotecnia es el WhatsApp y mediante la creación de grupos para esta aplicación se lograría tener una interacción fácil e inmediata, pero debido a la limitación de miembros a los grupos de esta aplicación, es necesario implementar canales de Telegram, grupos y páginas en Facebook para así llegar y mantener un contacto directo e interacción con estos segmentos.

Capítulo III

Propuesta de Marketing Digital en la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia

La propuesta que se realiza para el presente trabajo de integración curricular, se basa en la creación de una plantilla con objetivos y estrategias a realizar para la mejora de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, en cuestión del manejo de las redes sociales y así lograr un posicionamiento y alcance en los usuarios de la comunidad de Mercadotecnia ESPE.

Por parte de los autores del presente trabajo, se decidió que todos los objetivos se centrarán en estrategias digitales, así como la creación y utilización de las diferentes redes sociales como son Facebook, Tik tok e Instagram de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

A continuación, se presenta la Tabla 36, la cual detalla cada objetivo con tres estrategias, en donde cada estrategia cuenta con tres actividades y cada actividad con tres acciones. Además de, metas establecidas, un cronograma para cada una, la respectiva semaforización, los responsables, costos e indicadores de gestión.

Tabla 36

Propuesta de plantilla de objetivos para la Carrera de Mercadotecnia

Objetivo I	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión
		Agenda de una reunión con el director de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia por el medio digital de teams.	Buscando el número telefónico del director de carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.	1	11/10/2022 - 11/10/2022	1 0 0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$3 (internet y luz)	Por el número de contacto de completo
			Comunicación del objetivo 1 al director de la Carrera.	1	12/10/2022 - 12/10/2022	1 0 0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$3 (internet y luz)	Por la contestación de la llamada
	Socializando los beneficios que tiene una página comercial por medio de una presentación al director de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, dejando establecida la nueva cuenta business mediante su configuración en Meta.		Aceptación de la planificación.	1	17/10/2022 - 17/10/2022	1 0 0	Director de carrera	\$3 (internet y luz)	Por la autorización del objetivo
		Presentación de los beneficios de una cuenta comercial que ofrece Facebook Business mediante láminas didácticas digitales.	Investigando las ventajas y desventajas de una cuenta comercial de Facebook.	6	13/10/2022 - 14/10/2022	6 4 2	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$3 (internet y luz)	Por el número de ventajas y desventajas encontradas
			Diseño de una presentación dinámica.	9	14/10/2022 - 14/10/2022	9 6 3	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$9 (internet y luz)	Por el número de diapositivas
			Presentación del material investigado al director de	1	17/10/2022 - 17/10/2022	1 0 0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$2,00 (luz)	Por el nivel de aceptación del director de Carrera

		carrera de Mercadotecnia.								en pregunta de escala de Likert	
		Cambiando a una cuenta comercial mediante la autorización brindada.	Solicitar la credencial del perfil de la página de Mercadotecnia ESPE.	1	18/10/2022 - 18/10/2022	1	0	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$3 (internet y luz)	Por el número de caracteres correctos de la credencial
			Configurando a una cuenta comercial.	1	18/10/2022 - 18/10/2022	1	0	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$3 (internet y luz)	Por la velocidad del servidor
			Configuración de administradores a los nuevos colaboradores de la página comercial.	2	18/10/2022 - 18/10/2022	2	1	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$3 (internet y luz)	Por el número de aceptación de solicitudes a estos cargos
Actualizar la página de Facebook de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia a una cuenta comercial (Facebook Business), mediante la configuración de la página de tal manera que se pueda mejorar la		Modificar los datos de identificación de la cuenta comercial de la Carrera, mediante el acceso de la misma.	Creando el nuevo nombre de usuario y su respectiva reseña.	2	19/10/2022 - 19/10/2022	2	1	0	Director de carrera	\$3 (internet y luz)	Por el número de caracteres admitidos en la configuración
			Agregar una categoría.	1	19/10/2022 - 19/10/2022	1	0	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$3 (internet y luz)	Por el número de caracteres admitidos que se de a la categoría en la página
	Configurando a Facebook Business, por medio de la autorización proporcionada para así		Actualizar la foto de perfil y portada.	2	21/10/2022 - 21/10/2022	2	1	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$5,00 por tomar las fotos	Por las dimensiones adecuadas de las fotos
		Activando las herramientas del	Crear contenido digital de acuerdo	5	24/10/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$19,99 mensuales	Por las dimensiones del contenido digital

credibilidad de su contenido.	obtener los beneficios de una cuenta comercial.	Meta Business Suit, por medio de la configuración de esta plataforma.	a la clasificación de los temas.						comprando licencias del paquete de Adobe	
		Programación el contenido en el calendario de marketing.		5	24/10/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Ricardo Lima y Maribel Robles y \$3 (internet y luz) Por el número de programaciones semanales	
		Administración de las diferentes interacciones de los usuarios.		5	24/10/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Ricardo Lima y Maribel Robles y \$6 (internet y luz) (Total de interacciones en una semanales publicación / Número total de seguidores) *100	
		Realizar un seguimiento del progreso de las publicaciones diarias, mediante el análisis de los reportes.	Crear un objetivo de alcance y de aumento de seguidores de la página comercial.		5	24/10/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Ricardo Lima y Maribel Robles y \$3 (internet y luz) (Número de compartidos/Número de reacciones) *100
		Agregar hashtags a las publicaciones para llegar a varios públicos.		5	24/10/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Ricardo Lima y Maribel Robles y \$3 (internet y luz) Por el número de interacciones	
		Monitoreo de los informes de los resultados de los posteos.		5	24/10/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Ricardo Lima y Maribel Robles y \$3 (internet y luz) Por las estadísticas de Meta Business Suit	
		Activando las automatizaciones por medio de la bandeja de	Definición del canal a emplear a Messenger.		1	24/10/2022 - 24/10/2022	1	0	0	Ricardo Lima y Maribel Robles y \$1 (internet y luz) Por el canal de Messenger creado para la automatización

	entrada del Meta Business Suit.	Establecer el mensaje de bienvenida que los usuarios reciben,	1	24/10/2022 - 24/10/2022	1	0	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$1 (internet y luz)	Por el número de mensajes de automatizaciones de bienvenida
Activando el chatbot en la página de Facebook Business mediante la configuración de mensajes automatizados, de tal manera que se logre dar contestación a las inquietudes de los usuarios.		Guardando los cambios.	1	24/10/2022 - 24/10/2022	1	0	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$1 (internet y luz)	Por la velocidad del servidor
	Configuración de los horarios de los mensajes automáticos de ausencia por medio de la bandeja de entrada del Meta Business Suit.	Definición del canal a emplear a Messenger.	1	24/10/2022 - 24/10/2022	1	0	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$1 (internet y luz)	Por el canal de Messenger creado para la automatización
		Establecer el mensaje de ausencia para los usuarios.	1	24/10/2022 - 24/10/2022	1	0	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$1 (internet y luz)	Por el número de mensajes de automatizaciones de ausencia
		Guardando los cambios.	1	24/10/2022 - 24/10/2022	1	0	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$1 (internet y luz)	Por la velocidad del servidor
	Activando el menú de palabras clave personalizadas por medio de la bandeja de entrada del Meta Business Suit.	Definición del canal a emplear a Messenger.	1	25/10/2022 - 25/10/2022	1	0	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$1 (internet y luz)	Por el canal de Messenger creado para la automatización
		Designar las palabras clave con su respectivo contenido de respuesta.	5	24/10/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$6 (internet y luz)	Por el número de palabras clave aceptadas para la automatización
		Guardando los cambios.	1	25/10/2022 - 25/10/2022	1	0	0	Ricardo Lima y Maribel Robles	\$1 (internet y luz)	Por la velocidad del servidor

Objetivo II	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	Indicadores de Gestión
		Crear un correo gmail para la vinculación con la cuenta personal de la red social de Instagram, mediante la generación del registro de la cuenta.	Creación de una cuenta en gmail.	1	26/10/2022 - 26/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por la creación de la cuenta gmail
			Modificando los datos de identificación y agregando el número de celular del director de carrera vigente.	1	26/10/2022 - 26/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por el perfil de gmail creado
	Creando una cuenta comercial de Instagram mediante la apertura de un correo de gmail para poder utilizar esta red social.		Aceptando los términos y condiciones de la creación de la cuenta en gmail.	1	26/10/2022 - 26/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por la creación de la cuenta
		Modificando la cuenta personal a una cuenta comercial de Instagram, por medio de su configuración en Instagram para empresas.	Creación del perfil en la red social Instagram.	1	26/10/2022 - 26/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por la creación de la red social Instagram
			Modificación de los datos de identificación y agregando el número de celular del director de carrera vigente.	1	26/10/2022 - 26/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por el perfil de Instagram creado
			Aceptación de los términos y condiciones de la creación de la red social Instagram.	1	26/10/2022 - 26/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por la creación de la cuenta

Crear cuentas de Instagram y Tik tok de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, mediante la apertura de perfiles comerciales en dichas redes, de tal forma que se pueda publicar contenido digital requerido por la comunidad de Mercadotecnia.	Configurar los datos de identificación de la cuenta comercial de Instagram, mediante el registro de datos de la Carrera.	Creación del nuevo nombre de usuario y su reseña.	2	27/10/2022 - 27/10/2022	2	1	0	Director de carrera	\$1 (internet y luz)	Por el número caracteres admitidos en la configuración	
		Agregar una categoría.	1	27/10/2022 - 27/10/2022	1	0	0	Director de carrera	\$1 (internet y luz)	Por el número caracteres admitidos que se de a la categoría en la página	
		Agregar una foto de perfil.	1	27/10/2022 - 27/10/2022	1	0	0	Director de carrera	\$1 (internet y luz)	Por las dimensiones adecuadas de las fotos	
		Crear un correo gmail para la vinculación con la cuenta personal de la red social de Tik tok, mediante la generación del registro de la cuenta.	Creación una cuenta en gmail.	1	28/10/2022 - 28/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por la creación de cuenta gmail
			Modificación de los datos de identificación y agregando el número de celular del director de carrera vigente.	1	28/10/2022 - 28/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por el perfil de gmail creado
		Creando una cuenta comercial de Tik tok mediante la apertura de un correo de gmail para poder utilizar esta red social.	Aceptación de los términos y condiciones de la creación de la cuenta en gmail.	1	28/10/2022 - 28/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por la creación de la cuenta
		Modificando la cuenta personal comercial de Tik tok, por medio de su configuración	Creación del perfil en la red social Tik tok.	1	28/10/2022 - 28/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por la creación de la red social Tik tok
			Modificación de los datos de identificación y agregando el	1	28/10/2022 - 28/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por el perfil de Tik tok creado

en Tik tok para empresas.	número de celular del director de carrera vigente.								
	Aceptación los términos y condiciones de la creación de la red social Tik tok.	1	28/10/2022 - 28/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$1 (internet y luz)	Por la creación de cuenta
Configurar los datos de identificación de la cuenta comercial de Tik tok, mediante el registro de datos de la Carrera.	Creación del nuevo nombre de usuario y su reseña. Agregar una categoría y vinculando a la red social Instagram.	2	31/10/2022 - 31/10/2022	2	1	0	Director de carrera	\$1 (internet y luz)	Por el número caracteres admitidos en la configuración
	Agregar una foto de perfil.	1	31/10/2022 - 31/10/2022	1	0	0	Director de carrera	\$1 (internet y luz)	Por el número caracteres admitidos que se de a la categoría en la página
Diseñar el contenido digital para las redes sociales comerciales de Instagram y Tik tok, por medio de la temática diaria programada.	Instalar el paquete de Adobe con todas sus herramientas. Creación publicaciones en base a la línea de color y a la temática	1	01/11/2022 - 04/11/2022	1	0	0	Autoridades de la Universidad	\$19,99 mensuales	Por las dimensiones del contenido digital comprando licencias del paquete de Adobe
		5	07/11/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Practicante de la carrera	\$6 (internet y luz)	Por el número de colores para la línea gráfica

		designada para cada día.						
Diseñando el contenido digital para las redes sociales de Instagram y Tik tok, por medio del paquete de Adobe para así lograr audiencia que sienta identificada con la carrera de Mercadotecnia.		Presentación de los diseños para su respectiva aprobación semanal.	5	07/11/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Practicante de la carrera y Director de carrera \$6 (internet y luz) Por el número de publicaciones presentadas
	Publicar el contenido digital para las redes sociales	Publicación del contenido en cada red social	5	07/11/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Practicante de la carrera \$1 (internet y luz) Por el número de publicaciones presentadas y aprobadas
	comerciales de Instagram y Tik tok, por medio de la temática diaria programada.	Monitorear las interacciones de las publicaciones realizadas semanalmente.	5	07/11/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Practicante de la carrera \$1 (internet y luz) Por el número de interacciones
		Presentando las estadísticas de alcance de las publicaciones.	5	07/11/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Practicante de la carrera \$6 (internet y luz) Por el número de estadísticas de las publicaciones
	Programar el contenido digital para las redes sociales	Seleccionar los diseños según la temática de cada día.	5	07/11/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Practicante de la carrera \$1 (internet y luz) Por el número de diseños seleccionados
	comerciales de Instagram y Tik tok, por medio del planificador o matriz empresarial.	Selección del mejor horario.	5	07/11/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Practicante de la carrera \$1 (internet y luz) Por el número de horarios de alto tráfico
		Creación de una leyenda para publicar.	5	07/11/2022 - 10/02/2023	5	3	1	Practicante de la carrera \$1 (internet y luz) Por el número de leyendas realizadas.

Objetivo III	Estrategias	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	Indicadores de Gestión
		Acceso a las estadísticas de cada red social mediante un permiso del Director de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.	Mediante una solicitud al Director de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia solicitar el acceso a las estadísticas de redes sociales.	1	01/09/2022 - 01/09/2022	1 0 0	Director de carrera	\$3 (internet y luz)	Número de solicitudes realizadas
			Por medio de una solicitud al Director de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, puede ser de forma física o digital.	1	02/09/2022 - 02/09/2022	1 0 0	Practicante de la carrera	\$3 (internet y luz)	Número de solicitudes entregadas
	Planificando el contenido por medio de un cronograma de publicaciones, en base a las estadísticas generales de las diferentes redes sociales.		Ingreso a los resultados estadísticos de cada red social.	1	05/09/2022 - 07/09/2022	1 0 0	Practicante de la carrera	\$6 (internet y luz)	Número de accesos permitidos
		Análisis de los contenidos con mayor interacción entre los usuarios mediante el análisis de las estadísticas históricas obtenidas en cada red social.	Análisis de la información general de cada red social.	100%	08/09/2022 - 12/09/2022	100% 50% 10%	Practicante de la carrera	\$9 (internet y luz)	% de alcance de cada red social
			Análisis del contenido gráfico publicado previamente que ha tenido mayor	1	13/09/2022 - 14/09/2022	1 0 0	Practicante de la carrera	\$9 (internet y luz)	Número de interacciones

	visualización e interacción.								
	Determinación del mejor formato digital para interactuar con los usuarios	1	15/09/2022 - 16/09/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$6 (internet y luz)	Contenidos con más interacciones
	Creación de un cronograma de publicaciones por medio de la elaboración de una matriz en donde se detalle el objetivo, las fechas y el tipo de publicación.	1	19/09/2022 - 21/09/2022	1	0	0	Director de la carrera	\$6 (internet y luz)	Número de objetivos alcanzados
	Elaboración de la matriz en donde se detalle el objetivo mensual que se desea obtener por medio de las publicaciones.								
	Creación el cronograma de publicaciones según su fecha de publicación, su hora y la red social específica.	1	21/09/2022 - 21/09/2022	1	0	0	Director de la carrera	\$9 (internet y luz)	Número de contenidos publicados/número de contenidos planificados
	Creación del contenido para la correspondiente publicación en el medio digital.	1	22/09/2022 - 23/09/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$12 (internet y luz)	Número de contenidos creados
Planificar el contenido digital de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia	Rediseño de la línea gráfica de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia	1	26/09/2022 - 26/09/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$6 (internet y luz)	Número de moodboard creados

Mercadotecnia para las diferentes redes sociales, por medio del uso de herramientas del paquete de Adobe, con el fin de alcanzar el segmento meta elegido.	haciendo uso de Photoshop o Illustrator.	sobre el tipo de contenido a utilizar.							
		Definición de la tipografía que se utilizará en las publicaciones.	1	27/09/2022 - 27/09/2022	1	0	0	Director de la carrera	\$6 (internet y luz) Aceptación de la tipografía a usar, a través de las partes involucradas
	Creando el contenido digital programado mediante el uso de herramientas del paquete de Adobe.	A través de la determinación los elementos visuales que se desean transmitir.	5	28/09/2022 - 28/09/2022	5	3	1	Practicante de la carrera	\$6 (internet y luz) Número de elementos visuales identificados
		Clasificación de los tipos de contenido de valor ocupando los formatos y herramientas de las redes sociales.	5	29/09/2022 - 30/09/2022	5	3	1	Director de la carrera	\$3 (internet y luz) Número de temas identificados/ Número de temas establecidos
		Elección del formato adecuado para compartir los contenidos previamente establecidos.	1	29/09/2022 - 30/09/2022	1	0	0	Director de la carrera	\$3 (internet y luz) Número de formatos identificados/ número de formatos elegidos
		Seleccionando el programa adecuado para la elaboración del contenido y formato a crear.	1	29/09/2022 - 30/09/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$3 (internet y luz) Identificación de posibles programas a usar

Elaboración de contenido digital innovador y llamativo por medio de plataformas de edición más reconocidas.	Definición del mejor programa para la elaboración de contenido publicitario.	1	03/10/2022 - 03/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$3 (internet y luz)	Posibles programas identificados/ elección final del programa a usar
	Rediseño de la plataforma acorde a las preferencias y necesidades de los usuarios.	1	04/10/2022 - 04/10/2022	1	0	0	Director de la carrera	\$6 (internet y luz)	Número de rediseños realizados
	Planificando un horario específico para publicar contenido.	1	05/10/2022 - 05/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$6 (internet y luz)	Número de horarios realizados para las publicaciones
Acceso al contenido antes de ser publicado a través de los parámetros ya establecidos.	Revisión de la planificación de contenido.	1	06/10/2022 - 07/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$3 (internet y luz)	Número de revisiones del cronograma
	Verificación del contenido por si se debe realizar algún cambio solicitado por la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.	1	06/10/2022 - 07/10/2022	1	0	0	Director de la carrera	\$3 (internet y luz)	Número de verificaciones por publicación
Publicando el contenido digital designado para cada una de las	Previo a la aceptación de las autoridades correspondientes	1	06/10/2022 - 07/10/2022	1	0	0	Director de la carrera	\$6 (internet y luz)	Número de usuarios promedio por publicación

redes sociales, por medio de la programación previamente establecida.		para publicar el contenido digital.								
	Programar el contenido aprobado siguiendo los parámetros de la planificación de medios.	Seleccionar una herramienta para la programación del contenido generado.	1	10/10/2022 - 12/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$3 (internet y luz)	Número de programas para la publicación
		Definición de la naturaleza del contenido: orgánico o pagado.	1	10/10/2022 - 12/10/2022	1	0	0	Director de la carrera	\$3 (internet y luz)	Número de seguidores en redes sociales
		Definición de la segmentación correspondiente al buyer persona.	1	10/10/2022 - 12/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$6 (internet y luz)	Número de seguidores en redes sociales
	Creación de contenido para las redes sociales seleccionadas, por medio de la guía del cronograma de publicaciones.	Selección de la red social donde se va a publicar el contenido.	1	13/10/2022 - 14/10/2022	1	0	0	Director de la carrera	\$6 (internet y luz)	Número de redes sociales para la publicación
		Elaboración de una descripción acorde al contenido publicar.	1	13/10/2022 - 14/10/2022	1	0	0	Practicante de la carrera	\$6 (internet y luz)	Número de leads registrados en las redes sociales
	Publicar el contenido digital creado.			1	0	0	Practicante de la carrera	\$3 (internet y luz)	Número de leads registrados en las redes sociales	

Nota. La tabla muestra los objetivos establecidos para la plantilla de cambios digitales en la Carrera de Mercadotecnia – ESPE.

Propuesta de cronopost por parte de los autores del proyecto

Luego de realizar las encuestas y en base a los resultados obtenidos, se encontró que la red social más utilizada es Facebook, para llevar una adecuada administración de esta red social, es necesario el apoyo de un practicante que se dedique a las funciones que realiza un Community Manager, iniciando con los siguientes cambios:

1. Estandarización de los diseños y videos que se publicarán en Facebook, definiendo la paleta de colores, la tipografía y dimensiones de los posts.
2. Elaboración de una planificación para la publicación de contenidos en Facebook.

Tabla 37

Cronopost de publicación de contenidos en Facebook de Mercadotecnia

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Contenido académico (post o videos)	Información por parte del director de Carrera el Ing. Galo Moreno (actividades desarrolladas)	Testimonios de alumnos actuales (podcast o videos)	Contenido de entretenimiento (memes, trivias)	Testimonios ex alumnos graduados (podcast o videos)
Colores: rojo y blanco.			Colores: verde y blanco.	
Tipografía: Montserrat Medium	Colores: rojo, naranja y blanco. Tipografía: Montserrat Medium	Colores: blanco, naranja y verde. Tipografía: Montserrat Medium	Tipografía: Montserrat Medium	Colores: azul y blanco, negro. Tipografía: Montserrat Medium

Nota. La tabla muestra la planificación de los contenidos a publicar en la red social Facebook.

A continuación, se presenta el aporte de los autores del presente trabajo de titulación, cada post está realizado en el programa de Adobe Photoshop:

Lunes de aprendizaje:

Los días lunes está destinado al contenido académico con el fin de que la comunidad conozca lo que se aprende en la Carrera de Mercadotecnia:

Copy En nuestra Carrera aprendemos a crear personajes ficticios para lograr construir una etnografía con un perfil psicológico, cualidades y comportamientos, y así definir un cliente ideal. #Mercadotecnia #BuyerPersona #ESPE

Figura 33

Ejemplo de posteo para los días lunes



Nota. La figura muestra un ejemplo de publicación en Facebook para el día lunes.

Martes comunicativo:

Los días martes están destinados para comunicar las novedades por parte del Director de Carrera y autoridades de la Universidad a la comunidad virtual, así también como ofertas laborales, prácticas preprofesionales, pasantías o vacantes para la vinculación con la sociedad.

Copy: Bienvenidos estimados estudiantes a este espacio en donde encontrarán novedades por parte de la Carrera de Mercadotecnia. Att. Ing. Galo Moreno #Mercadotecnia #Bienvenida #ESPE

Figura 34

Ejemplo de posteo para los días martes



Nota. La figura muestra un ejemplo de publicación en Facebook para el día martes.

Miércoles estudiantil:

Los días miércoles van a estar destinados para los posteos de los testimonios por parte de los alumnos de primer a octavo nivel de la Carrera de Mercadotecnia.

Copy: Ricardo Paúl Lima y Maribel Robles actualmente cursan el octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia y gracias a su proyecto de titulación 2022 se evidencia los cambios en cuanto al marketing digital en la Carrera. #Mercadotecnia #Marketingdigital #ESPE

Figura 35

Ejemplo de posteo para los días miércoles



Nota. La figura muestra un ejemplo de publicación en Facebook para el día miércoles.

Jueves divertido:

Los días jueves están destinados a un contenido basado en el meme marketing:

Copy: *Y nunca me rechazan* 😊 #Mercadotecnia #Mememarketing #ESPE

Figura 36

Ejemplo de posteo para los días jueves



Nota. La figura muestra un ejemplo de publicación en Facebook para el día jueves.

Viernes de testimonios ex – alumnos:

Los días viernes van a estar destinados para los posteos de los testimonios de los ex alumnos de la Carrera de Mercadotecnia:

Copy: Eduardo Jaramillo se graduó en el año 2013, en nuestra Carrera de Mercadotecnia actualmente es Gerente Trade Marketing en Nestlé. #Mercadotecnia #Ex-alumnos #ESPE

Figura 37

Ejemplo de posteo para los días viernes



Nota. La figura muestra un ejemplo de publicación en Facebook para el día viernes.

Por otra parte, se presenta también un diseño de logo para la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, el cual cumple con la paleta de color del logo anterior y la misma tipografía, a diferencia que ya no es “Ingeniería en Mercadotecnia” sino “Licenciatura en Mercadotecnia”

Figura 38

Propuesta de logo para la Carrera Mercadotecnia



Nota. La figura muestra la propuesta de logo para la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia.

Para tener acceso al editable en Adobe Illustrator y la imagen JFIF, se sugiere ingresar al siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1k2DuleURhaFPEVe3gtcc7LLO7Ys9QO61>

Aporte de los autores del proyecto en la red social Facebook

1. Socialización de cambios:

Para exponer el cambio en la página de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, los autores realizaron una llamada para posterior a eso asistir a dirección de carrera y conversaron con el Ing. Galo Moreno y su practicante la Srta. Aylin Portilla, en donde se acordó que se pueden realizar los cambios propuestos el día 28 de julio de 2022.

Figura 39

Socialización de cambios en dirección de Carrera.



Nota. La figura muestra la socialización por parte de los autores y la practicante de Mercadotecnia.

2. Cambios realizados

Los autores del proyecto tuvieron acceso a la página en la red social Facebook de la Carrera de Mercadotecnia el día 28 de julio del 2022, en donde se encontró que la página tenía un perfil personal:

Figura 40

Inicio (anterior) de la página de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia.



Nota. La figura muestra la página de Facebook antes del cambio.

Luego se realizaron los cambios respectivos mencionados en la propuesta específicamente en el objetivo I:

Figura 41

Edición de la página de Facebook a una cuenta comercial

Editar información de la página

General

Nombre
Mercadotecnia Espe ✓

El nombre debe reflejar de forma precisa el tema de la página. Revisamos los cambios de nombre para proteger la identidad de los negocios, las marcas y las organizaciones que representan las páginas de Facebook.

[Normas para los nombres de páginas](#)

Nombre de usuario
MercaEspe

Descripción
La Carrera de Mercadotecnia ofrece una formación integral del profesional, el cual identifica y analiza las necesidades de los clientes.

Nota. La figura muestra el cambio de Facebook a una cuenta comercial.

Para lograr el siguiente cambio, se actualizó la foto de perfil con el logo vectorizado y la actualización de la foto de portada de los graduados en el último período académico:

Figura 42

Cuenta comercial actualizada de la página de Facebook de Mercadotecnia

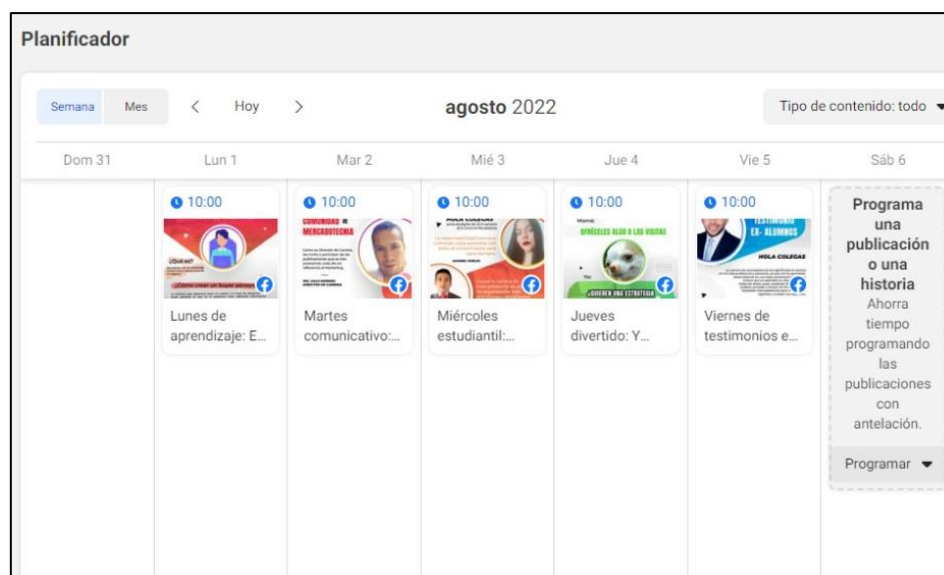


Nota. La figura muestra la página de Facebook después del cambio.

Además, se planificaron los posts diarios para la semana del 01 al 05 de agosto de 2022, con los posts propuestos por los autores del proyecto:

Figura 43

Planificador de publicaciones en la semana del 01 al 05 de agosto 2022.

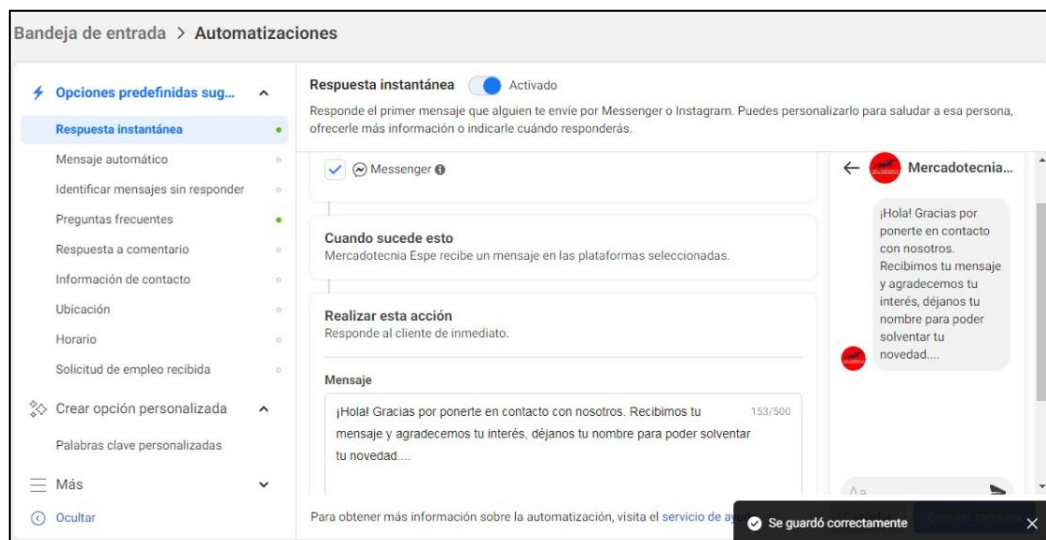


Nota. La figura muestra el planificador semanal en la cuenta comercial Facebook MercaEspe.

Y también se configuró el chatbot de la página comercial de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia:

Figura 44

Actualización de chatbot y mensajes automatizados

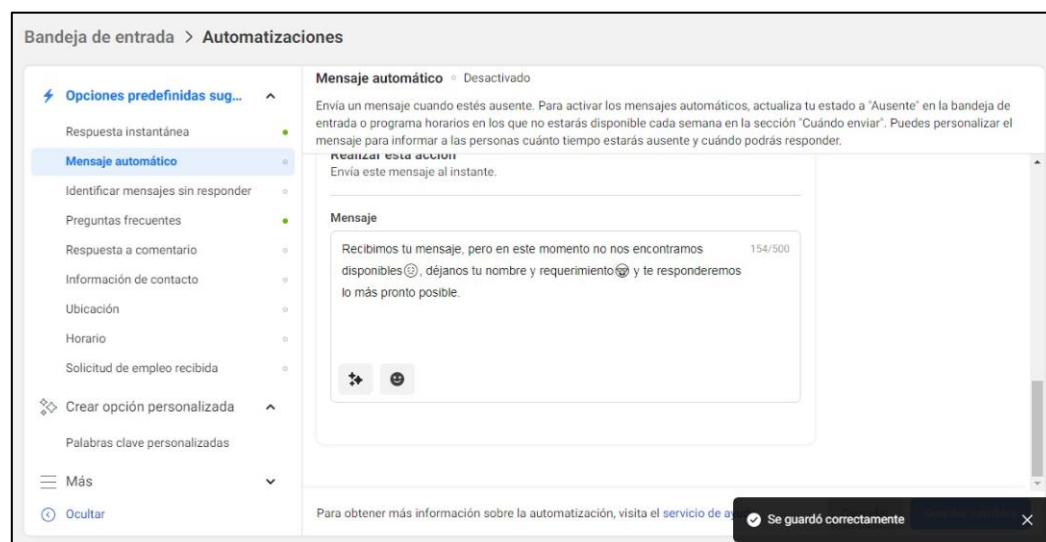


Nota. La figura muestra la actualización del chatbot y sus mensajes automatizados.

Además, se actualizó el contenido de los mensajes de ausencia:

Figura 45

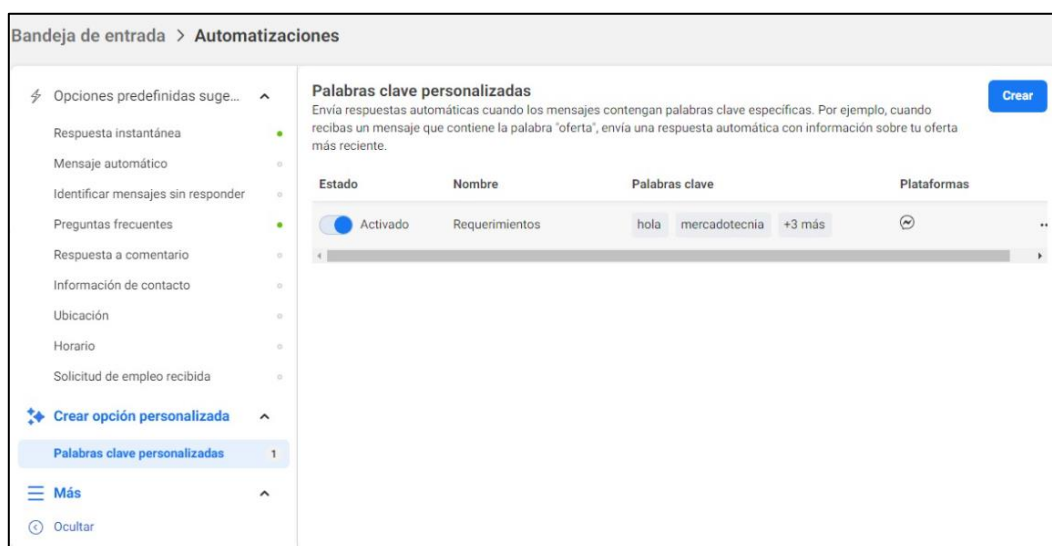
Actualización de chatbot y mensajes automatizados de ausencia.



Nota. La figura muestra la actualización del chatbot y sus mensajes automatizados de ausencia.

Figura 46

Creación de palabras clave en Facebook Business de Mercadotecnia ESPE.



Nota. La figura muestra la creación de un mensaje predictivo que se forma mediante palabras clave generadas en el chatbot.

Capítulo IV

Conclusiones

Para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia en la Educación Superior, se planteó un cuadro de objetivos y estrategias digitales con contenido de valor, para así lograr tendencia en redes sociales y llegar a la comunidad de Mercadotecnia ESPE, lo cual es muy importante ya que su audiencia está siempre actualizándose.

Los medios de comunicación digital que más utilizan los actuales y potenciales estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia son: WhatsApp, Facebook, Tik tok e Instagram, ya que luego de realizar la investigación, se encontró que utilizan al menos dos horas al día dichas redes sociales, mediante sus teléfonos móviles, en donde buscan contenido educativo, mediante posts o videos de corta duración.

Para generar engagement en los usuarios de Mercadotecnia ESPE, se actualizó la red social de Facebook a una cuenta comercial, la cual tendrá un mejor desarrollo frente a los usuarios, porque cuenta con un chatbot personalizado. Además, se hará la programación diaria de las diferentes publicaciones ya sean post, videos o comunicados.

Además, se presentó un cronopost para publicar contenido acerca de la Carrera de Mercadotecnia, en donde se tendrá temas de estudio, comunicados de parte del Director de Carrera, testimonios de estudiantes actuales, además de los ex alumnos y la utilización del meme marketing, todo esto realizado por medio de herramientas de edición como Photoshop y Canva, para así lograr atraer a los potenciales estudiantes e incrementar el nivel de satisfacción de los estudiantes actuales.

Recomendaciones

Luego de realizar las encuestas del presente trabajo de titulación, se recomienda que la Carrera de Licenciatura en Mercadotecnia gestione la obtención un teléfono móvil inteligente, esto debido a que el medio de comunicación digital preferido por los encuestados es WhatsApp, además que requieren también que se les brinde un servicio de chatbot en dicha aplicación.

Se recomienda que se siga cada instrucción planificada en la plantilla de objetivos expuesta en el capítulo III y el cronopost creado por los autores del proyecto, para así generar contenido de valor diario y que los usuarios se sientan satisfechos y fidelizados a la Carrera, por otra parte, y muy importante, se recomienda también cambiar la foto de portada de los graduados más recientes de cada período académico finalizado.

Además, se recomienda que se designe a un practicante como Community Manager que brinde apoyo al manejo de las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia, para que mantenga la línea de color y utilice las plantillas establecidas para el posteo de cada día en la página de Facebook Business Meta de la Carrera.

En caso de crearse las cuentas comerciales de Instagram y Tik tok, se recomienda que el practicante como Community Manager pueda crear su propio cronopost, para así lograr satisfacer a la audiencia que ocupa dichas redes sociales cada día, ya que ellos buscan continuamente contenido acerca de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Referencias

- Addati, F. (2020). El impacto de las redes sociales en los derechos personalísimos. *Ratio Iuris. Revista de Derecho Privado*, 8(2), 35-81. Obtenido de http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/5399/EI%20impacto_Addati.pdf?sequence=1
- Aldana, D., & Merino, M. (2021). *Impacto del marketing de contenidos en Instagram en la fidelización de la marca de D'Matheos Pizzeria, Paíta, 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7145/1/REP_COM_DANNY.ALdana_MARIA.MERINO_IMPACTO.MARKETING.CONTENIDOS.INSTAGRAM.FIDELIZACION%20DE%20LA%20MARCA.DMATHEOS.PIZZERIA.PAITA.2020.pdf
- Alvino, C. (05 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de Marketing Digital: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Amézquita, N., & Amézquita, F. (2019). *Comportamiento del Consumidor en Facebook. Un estudio Netnográfico de Marcas de Alimentos para Mascotas Domésticas*. Universidad de Manizales, Manizales. doi:https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3895/Amezquita_%20villamizar_Nadia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Arias, J., Villasís, M., & Novales, M. (2016). El protocolo de investigación III: población de estudio. *Revista Alergia Mexxxico*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ávila, H. (2017). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Cyta. Obtenido de http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/int_meto_inv/c_4.htm
- Bautista, I. (26 de Noviembre de 2021). *Conectividad: qué es y 15 beneficios en tu empresa*. Obtenido de Servnet: <https://www.servnet.mx/blog/conectividad-que-es-y-15-beneficios-en-tu-empresa>
- Bello, E. (04 de Mayo de 2020). *Google Trends: qué es y cómo utilizarlo en una estrategia SEO*. Obtenido de Blog: <https://www.iebschool.com/blog/google-trends-que-es-seo-sem/>
- Blázquez, A. (2014). Un modelo explicativo de la teoría de los 6 grados de separación y su aplicación a la enseñanza. *Revista de enseñanza de la psicología*, 8(1), 13-20. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Repte/article/view/293235/381742>
- Cárcamo, D. (04 de Marzo de 2015). *¿Que es un dispositivo tecnologico?* Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/mrfoxpmt5rec/que-es-un-dispositivo-tecnologico/>
- Carcaño, E. (2021 de Abril de 2021). *Herramientas digitales para el desarrollo de aprendizajes*. Obtenido de Revista Vinculando: <https://vinculando.org/educacion/herramientas-digitales-para-el-desarrollo-de-aprendizajes.html>

- Cardona, L. (14 de Diciembre de 2017). *¿Qué es el engagement?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement#:~:text=%22Engagement%22%20es%20uno%20de%20esos,largo%20plazo%20con%20nuestros%20usuarios>.
- Casas, A., Gázquez, J., Forgas, S., & Huertas, R. (2014). La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte. *Revista Innovar Journal*, 24(52), 89-101. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81830435008.pdf>
- Castro, F., Arce, M., Jaramillo, D., & Martínez, A. (2013). *La Netnografía como herramienta de investigación publicitaria en Medellín*. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3260/LA%20NETNOGRAFI%3%8DA%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20INVESTIGACI%3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Celaya, I., Naval, C., & Arbúes, E. (2020). El estudio netnográfico de comunidades transmedia en torno al podcast: nuevos horizontes en la investigación de ecologías de aprendizaje digitales. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 21, 1-27. Obtenido de <https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/eks20202127/23195>
- Codeglia, A. (24 de Marzo de 2021). *Google Keyword Planner: ¿cómo elegir las mejores palabras clave?* Obtenido de Blog: <https://hotmart.com/es/blog/google-keyword-planner#:~:text=Google%20Keyword%20Planner%20es%20una,construir%20campas%20de%20b%20C3%BA%20pagadas>.
- Cyberclick. (28 de Octubre de 2021). *¿Qué es un lead? Tipos y para qué sirve en marketing*. Obtenido de Blog: <https://www.cyberclick.es/lead>
- CyTA. (2022 de Enero de 07). Obtenido de Com.ar: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/int_meto_inv/c_4.htm
- Elorriaga, A., Usin, S., & García, A. (2018). Evolución del Community Manager en las pymes del país Vasco y Navarra. *El profesional de la información (EPI)*, 27(3), 651-658. Obtenido de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/may/18.pdf>
- Escandell, R., Iglesias, M., & Papí, N. (2021). ¿Quién hace SEO en España? Metodología cibernétrica para la construcción de universos de empresas. *Profesional de la información*, 30(4), 1-20. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86331/63031>
- Eval&GO. (05 de Mayo de 2021). *¿Qué es una encuesta y para qué sirve?* Obtenido de Blog: <https://www.evalandgo.com/es/ayuda/blog/Actualidades-Eval-GO/366/Que-es-una-encuesta-y-para-que-sirve>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y educación*, 11(3), 62-79. Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>

- Florido, M. (26 de Agosto de 2021). *Redes Sociales: Qué son, Para qué sirven y Cuáles son las más utilizadas por Profesionales y Empresas*. Obtenido de Escuela Marketing and Web: <https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales/redes-sociales-que-son-para-que-sirven/>
- Fuente, O. (25 de Noviembre de 2020). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*. Obtenido de Blog: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Red Marka Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41-56. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García, J., García, Á., Dias, P., & García, F. (2019). Conceptualización del comportamiento emocional y la adicción a las redes sociales. *Health and Addictions*, 19(2), 173-181. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/102429/1/2019_Garcia-del-Castillo_et_al_HealthAddictions.pdf
- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *RockContent*. Obtenido de Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia.>
- Gómez, E., & Palacios, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista Interfaces*, 4(1), 63-83. Obtenido de <https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/8236/7342>
- González, M. (2018). *94 hojas después... netnografía de la tesis de grado*. Universidad de Cuenca (Ecuador), Cuenca. Obtenido de <http://elmeccs.fahce.unlp.edu.ar/vi-elmeccs/actas/GonzalezAcosta.pdf>
- Gutiérrez, L. (2012). Conectivismo como teoría de aprendizaje: conceptos, ideas y posibles limitaciones. *Revista Educación y Tecnología*(1), 111-122. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4169414.pdf>
- Hernández, D. (2018). Tous & Fargas y el posible high tech español : seis grados de separación. *Universidad Politécnica de Cataluña, 1925-1975*. Obtenido de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/117193/2018_tous%20fargas%20high%20tech.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inacio, C. (09 de Mayo de 2022). *Qué es la Curación de Contenidos y las 25 mejores herramientas*. Obtenido de Aula CM: <https://aulacm.com/curacion-de-contenidos-herramientas/>
- Jaramillo, L., & Mediavilla, A. (2021). Perfil del Community Manager de las Instituciones de Educación Superior. Caso de estudio Imbabura, Ecuador. *Ecos de la Academia*, 7(13), 33-51. Obtenido de <http://201.159.220.29/index.php/ecosacademia/article/view/521/528>

- Landeta, Z., Salamea, V., & Montecé, F. (2019). Redes Sociales y periodismo cuidado: investigación documental. *Journal of Science and Research*, 5(1), 149-164. Obtenido de <https://zenodo.org/record/3599276#.YsnBvnbMJPY>
- López, A. (27 de Abril de 2020). *¿Qué es Google Analytics? ¿Cómo funciona Google Analytics?* Obtenido de Blog: <https://www.fullweb.es/blog/que-es-google-analytics-y-como-funciona>
- Loyos, J. (20 de Mayo de 2022). *Esquema de vacunación carreras del DCEA*. Obtenido de Documentos de excel online: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1QsCNKHIn_VLXf2-J2CaTgketuhwQFTF0/edit?fbclid=IwAR2b2_4VAHbkae9QqxT3tqw5WHF4j7wTcrz14cb9kg4icPGT9EithRd6dH0#gid=1342161159
- Mafra, É. (01 de Julio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/#:~:text=El%20Engagement%20puede%20definirse%20como,y%20mensajes%20de%20la%20misma>.
- Martínez, C. (03 de Febrero de 2017). *TreceBits redes sociales y tecnología*. Obtenido de Contenido orgánico versus contenido promocional en las redes sociales: <https://www.trecebits.com/2017/02/03/contenido-organico-versus-contenido-promocional-en-las-redes-sociales/>
- Martínez, M. (14 de Noviembre de 2016). *Postedin*. Obtenido de ¿Qué es y cómo funciona Feedly?: <https://www.postedin.com/blog/que-es-y-como-funciona-feedly/>
- Mayhuasca, J. (2018). *Influencia de las redes sociales en el modelo de la enseñanza superior universitaria*. Instituto de Investigación de la Facultad de Industrial y de Sistemas, Lima. Obtenido de http://www.unfv.edu.pe/facultades/FIIS/images/oficinas/unidad_investigacion/INVESTIGACION_2019/MIERCOLES8/FIIS_IF2018_MAYHUASCA_GUERRA_JORGE.pdf
- McGrawHill, & García, S. (19 de Noviembre de 2020). *McGrawHill*. Obtenido de Seis grados de separación: <https://www.mheducation.es/blog/seis-grados-de-separacion>
- Ministerio de Educación. (2021). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de Estudiantes de 3.º de Bachillerato de régimen Sierra-Amazonía 2020-2021 se graduarán: <https://educacion.gob.ec/estudiantes-de-3-de-bachillerato-de-regimen-sierra-amazonia-2020-2021-se-graduaran/>
- Minitab18. (2019). *Soporte de Minitab18*. Obtenido de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/>
- Noguez, O. (30 de Marzo de 2016). *5 autores explican ¿qué es el content marketing?* Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/5-autores-explican-que-es-el-content-marketing/>

- Novoa, Y. (2018). *Rol de las redes sociales en la campaña "si pero no" ¿qué mismo es el amor tóxico? de la Universidad Politécnica Salesiana*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15612/1/UPS-QT12725.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. Obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Ovalles, L. C. (2014). *Conectivismo ¿Un nuevo paradigma en la educación actual?* Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4966244.pdf>
- Ozón, J. (2000). Grado seis de separación. *Rama de estudiantes del IEEE*, 1(1), 43-46. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/9844/Article008.pdf>
- Paranhos, C. (01 de Julio de 2021). *Tráfico orgánico: qué es y cómo atraer visitantes a tu página web*. Obtenido de Blog Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/trafico-organico>
- Peçanha, V. (21 de Enero de 2021). *RockContent*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,de%20sarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.>
- Peña, N. D. (05 de Octubre de 2021). *Por favor, ¿alguien sabe qué es la interactividad?* Obtenido de Blog: <https://blog.genial.ly/que-es-interactividad/>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Porras, A. (s/f). *Diplomado en análisis de información Geoespacial*. Ciudad de México: Centro Público de Investigación.
- Posada, E. (2019). *Uso de los memes como nueva herramienta digital comunicativa, entre la organización y los usuarios : netnografía Metro de Medellín*. Universidad de Antioquia, Medellín. doi:https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16573/5/PosadaEdwin_2020_UsoMemeHerramienta.pdf
- Pouplana, T. d. (02 de Febrero de 2021). *Comunicación bidireccional: ¿qué es y cómo conseguirla con los clientes en redes sociales?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-con-los-clientes-en-redes-sociales#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20bidireccional%20es%20aquella,del%20consumidor%2C%20y%20as%C3%AD%20sucesivamente.>

- Pozo, J. (14 de Febrero de 2020). *Satisfacción del cliente ¿Qué es y cómo medirla?* Obtenido de El viaje del cliente: <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/#0-definici%C3%B3n-de-satisfacci%C3%B3n-del-cliente->
- Querales, L. (02 de Abril de 2021). *¿Qué es un Social Media Manager y por qué deberías especializarte en este perfil?* Obtenido de Blog IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-social-media-manager-redes-sociales/>
- Regueira, M. (12 de Junio de 2020). *¿Qué es y para qué sirve G Suite?* Obtenido de El Grupo Informático: <https://www.elgrupoinformatico.com/noticias/suite-que-para-que-sirve-t77772.html>
- Rodríguez, C., & Cavalcanti, K. (2020). "La homofobia es tan del siglo pasado": el activismo de los fans de las telenovelas en defensa de las parejas de lesbianas ficticias. *Comunicación y Sociedad*, e7312, 1-29. Obtenido de <https://comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7312/6264>
- Romero, M. (2021). *Machismo y distinción de clase desde los memes de internet, una inmersión netnográfica a la interacción sociodigital de una comunidad popular en Facebook*. Universidad Autónoma del Estado de Morelos, Cuautla. Obtenido de <http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1951/RORMMG00T.pdf?sequence=1>
- Ruiz, L. (2019). *Prueba de chi-cuadrado (χ^2): qué es y cómo se usa en estadística*. Psicología y Mente. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/prueba-chi-cuadrado>
- Rus, E. (05 de Diciembre de 2020). *Tipos de investigación*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20ser%C3%ADa%20cuantitativa%2C%20experimental,hip%C3%B3tesis%E2%80%93%20aplicada%20y%20transversal.>
- Salas, D. (18 de Enero de 2022). *Trabajo de campo en la investigación*. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/trabajo-de-campo-en-la-investigacion/>
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Sánchez, W., & Ortíz, P. (2016). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Revista Espacios*, 38(13), 28-42. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n13/a17v38n13p28.pdf>
- Schüler, L. (25 de Mayo de 2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Siemens, G. (2004). *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital*. Bogotá: Creative Commons 2.5. Obtenido de <https://skat.ihmc.us/rid=1J134XMRS-1ZNM4-13CN/George%20Siemens%20-%20Conectivismo-una%20teor%C3%ADa%20de%20aprendizaje%20para%20la%20era%20digital.pdf>

- Silva, D. d. (06 de Mayo de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/feedback-que-es/>
- Sobrino, Á. (2014). Aportaciones del conectivismo como modelo pedagógico post-constructivista. *Revista Propuesta Educativa*(42), 39-48. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4030/403041713005.pdf>
- Socialmood. (21 de Noviembre de 2017). *Diccionario de Marketing. 40deFiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>
- Software DELSOL. (03 de Julio de 2022). *Cómo hacer un análisis de resultados*. Obtenido de Sdelsol.com: <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/como-hacer-un-analisis-de-resultados/>
- Solórzano, F., & Martínez, A. G. (2016). Fundamentos del aprendizaje en red desde el conectivismo a la teoría de la actividad. *Revista Cubana de Educación Superior*(3), 98-112. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rces/v35n3/rces08316.pdf>
- Thompson, I. (22 de Julio de 2015). *¿Qué es el Marketing Digital?* Obtenido de Marketing Intensivo: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Trujillo, C. (2021). *Análisis del ciberactivismo en relación al rebranding de la marca Negrita de la empresa Alicorp S.S.A. periodo 2020-2021*. Universidad de Lima, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15673>
- Turpo, O. W. (2008). La netnografía; un método de investigación en Internet. *Revista Educar*, 42, 81-93. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>
- Ulloa, L., & Gómez, M. (2019). Hipermediaciones que rigen en la comunicación de jóvenes universitarios de Ecuador en Facebook. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información y Comunicación*(E20), 152–164. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Gomez-Masjuan-2/publication/336070481_Hipermediaciones_que_rigen_en_la_comunicacion_de_jovenes_universitarios_de_Ecuador_en_Facebook/links/5d8cdc4b458515202b6cc6a7/Hipermediaciones-que-rigen-en-la-comunicacion-d
- Unesco. (1997). *Educación Superior*. Obtenido de Siteal: https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_informe_pdfs/siteal_educacion_superior_20190525.pdf
- Urrutia, A., Carmona, O., & Gutiérrez, F. (2019). De prosumidores a observadores una tendencia emergente en Internet y en los jóvenes ecuatorianos. Resultados del estudio del World Internet Project, Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74(7), 969-996. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6959749>
- Villagrán, M. (2020). *Diseño y optimización para la pertenencia académica de una comunidad virtual de nivel superior. Netnografía de la FARQ/ UANL*. Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/21046/1/1080314511.pdf>

Yirda, A. (08 de Marzo de 2021). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/experiencia/>

Zimmann, A. (2018). Social Media Marketing en el Campo del Marketing Deportivo. *Trabajo de investigación*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Administración y Dirección de Empresas con Mención Internacional (E4), Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/18702/TFG%20-%20Zimmann%2C%20Angie.pdf?sequence=1>

Apéndices