



**Marketing digital para la Unidad de Bienestar Estudiantil de la Universidad de las
Fuerzas Armadas (ESPE)**

Suárez Calis Alexi Tatiana Y Tipantaxi Fonseca Francis Lizeth

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

Sangolquí, 5 de agosto de 2022



MARKETING DIGITAL PARA LA UNIDAD DE BIENESTAR ES...

Scanned on: 1:30 August 5, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	124
Words with Minor Changes	23
Paraphrased Words	178
Omitted Words	2643

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**MARCO VINICIO
JARAMILLO
CARRERA**

.....
**Ing. Jaramillo Carrera Marco Vinicio, Mgs.
Director**



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: “Marketing Digital para la Unidad de Bienestar Estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)” fue realizado por las señoritas Suárez Calis, Alexi Tatiana y Tipantaxi Fonseca, Francis Lizeth, 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, 05 de agosto del 2022

Firma:



Firma autenticada por:
MARCO VINICIO
JARAMILLO
CARRERA

.....
Ing. Jaramillo Carrera Marco Vinicio, Mgs.
C. C. 1708038136



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Suárez Calis, Alexi Tatiana y Tipantaxi Fonseca, Francis Lizeth**, con cédulas de ciudadanía n° 2100397989 y 1725721706, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **"Marketing Digital para la Unidad de Bienestar Estudiantil 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, 05 de agosto del 2022

Firma

.....
Suárez Calis, Alexi Tatiana

C.C.: 2100397989

Firma

.....
Tipantaxi Fonseca, Francis Lizeth

C.C.: 1725721706



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotras **Suárez Calis, Alexi Tatiana** y **Tipantaxi Fonseca, Francis Lizeth**, con cédulas de ciudadanía n° 2100397989 y 1725721706, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **“Marketing Digital para la Unidad de Bienestar Estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 05 de agosto del 2022

Firma

.....
Suárez Calis, Alexi Tatiana

C.C.: 2100397989

Firma

.....
Tipantaxi Fonseca, Francis Lizeth

C.C.: 1725721706

Dedicatoria

Este proyecto de titulación va dirigido a Dios, quien ha sido mi fuente de sabiduría, fuerza, dedicación y guía en todo este proceso.

A mi madre Isabel quien me enseñó que todo es posible con esfuerzo, quien cada día me dio un consejo y me acompañó durante varios desvelos a lo largo de mi carrera, gracias por confiar en mí y apoyarme en todas las decisiones que tomé y por ser mi sustento cuando me sentía derrotada. Mamá cada meta que logre será por ti y en tu nombre, gracias por todo lo que haces por mí. A mi padre Carlos quien a pesar de todo y estar distanciados ha visto la manera de ser parte de cada momento de mi vida. A Manuel quien fue y será como un padre y en tu memoria quiero dedicar este trabajo, porque me enseñaste que todo en la vida será difícil pero que siempre estarás a mi lado a pensar que ahora físicamente no lo estés, agradecerte por que fuiste un pilar fundamental en mi vida, gracias por cada consejo, por cada momento de alegría, de locuras en familia, donde quiera que te encuentres quiero que sepas que lo logré y que ha pasado el tiempo y aun me haces falta.

A mi hermana Karla quien ha sido mi compañera, amiga y confidente la que me consiente y se preocupa por todo lo que hago, gracias por tu apoyo y por guiarme en cada paso, gracias por darme el regalo más bonito de la vida a mi sobrino José. Hermana Camila gracias por todo tu cariño y amor, siempre tendrás nuestro apoyo.

A mis amigas quienes han estado conmigo de manera incondicional Jessica Navarrete, Karen Pérez, Stefy Yupa y mi amiga Alexi "sin s" Suárez quien aparte de ser mi compañera del proyecto se convirtió en mi gran amiga, gracias a todas por formar parte de este largo camino que veíamos imposible pero que a la final lo estamos logrando.

Tipantaxi Francis

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a mis padres Leyda Calis y Guillermo Suárez quienes me han guiado y acompañado a lo largo de este camino, y que gracias a su apoyo incondicional he logrado cumplir cada una de mis metas, por ser esos padres ejemplares, que me han enseñado que las cosas se consiguen con esfuerzo y dedicación, pero sobre todo por brindarme su amor y darme su bendición cada día.

A mis hermanas Ericka y Sofía Suárez por ser ese pilar fundamental en mi vida quienes con sus consejos me enseñaron a tomar las decisiones correctas, por apoyarme en los momentos difíciles y festejar mis logros.

A mi tía Jessenia Calis porque siempre ha creído en mí y que nunca ha dudado en ayudarme cuando más lo he necesitado, a mi abuelita Teresa de Jesús Tumbaco por todo su amor y enseñanza desde la niñez y finalmente a Bruno por ser ese fiel amigo en mi vida.

Suárez Alexi

Agradecimiento

Queremos agradecer principalmente a Dios por ser nuestra guía y fortaleza a lo largo de este camino, al igual que a nuestras familias y a las personas que conocimos en todo este proceso y quienes nos dieron su apoyo para realizar nuestro proyecto de titulación.

Agradecemos a nuestro tutor Ing. Marco Jaramillo quien nos ha guiado en el desarrollo de este proyecto, así mismo, al Ing. Marco Soasti y a quienes conforman la Unidad de Bienestar Estudiantil por todo el tiempo, amabilidad y consejos que nos han brindado en este proceso.

Finalmente queremos agradecer a todos nuestros amigos que siempre estuvieron para apoyarnos y que formaron parte de esta maravillosa etapa.

Suárez Alexi y Tipantaxi Francis.

Tabla de contenido

Certificación	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	8
Tema	15
Línea de Investigación.....	15
Resumen.....	16
Abstract.....	17
Capítulo I.....	18
Establecimiento del problema	18
Espina de Pescado	18
Planteamiento del Problema.....	18
Objetivos	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos.....	19
Marco Teórico	20
Teoría base	20
El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa	20
Teoría de apoyo	24
Teoría de marketing digital.....	24
Paper Base.....	32
Impacto de procesos de Bienestar Estudiantil.....	32
Paper de apoyo	35
Reformas universitarias y su impacto en el bienestar estudiantil, caso Ecuador	35
Decisiones, bienestar y desarrollo humano en departamentos de bienestar estudiantil. Discusión de hallazgos.....	37
Marco Conceptual.....	40
Capítulo II.....	45
Investigación de Mercados	45
Objetivos.....	45
Objetivo General.....	45
Objetivos Específicos	45
Entrevistas a Expertos	46
Objetivos General.....	46

Objetivos Específicos	46
Perfil de Expertos	46
Preguntas Generales.....	47
Preguntas Específicas.....	47
Diseño de la Investigación	50
Tipo de Investigación.....	50
Técnica de recolección de datos	51
Elaboración y Prueba de Cuestionario	51
Encuesta Piloto.....	52
Registro de Cambios	52
Encuesta Final	54
Técnicas de escala	55
Técnicas de muestreo.....	57
Determinación de la población	57
Determinación unidades muestrales.....	58
Trabajo de Campo	59
Selección	59
Capacitación	59
Ejecución	60
Seguimiento.....	61
Validación	62
Análisis de datos	62
Metodología.....	62
Digitación	62
Codificación	62
Tabulación (errores)	68
Plan de análisis	68
Resultados.....	70
Análisis Univariado.....	70
Análisis bivariado	88
Tablas cruzadas	88
Chi Cuadrado.....	90
Correlaciones.....	96
Anovas	97
Segmentación	100
Análisis de macrosegmentación	100

Análisis de microsegmentación.....	101
Capítulo III.....	106
Propuesta de marketing digital para la Unidad de Bienestar Estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)	106
Propuestas de contenido para redes sociales	120
Conclusiones.....	124
Recomendaciones	125
Apéndices	126
Referencias	127

Índice de tablas

Tabla 1	Variables de la teoría base “El marketing digital educativo”	23
Tabla 2	Variables de la teoría de apoyo “Teoría de marketing digital	31
Tabla 3	Variables del paper base “Impacto de procesos de Bienestar Estudiantil”	34
Tabla 4	Variables del paper de apoyo 1 “Reformas universitarias”	37
Tabla 5	Variables del paper de apoyo 2 “Decisiones, bienestar y desarrollo humano”	39
Tabla 6	Matriz de operacionalización de variables.....	55
Tabla 7	Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE 2022.....	57
Tabla 8	Cronograma de trabajo de campo	60
Tabla 9	Control de seguimiento de encuestas	61
Tabla 10	Codificación de variables de encuesta	63
Tabla 11	Edad	70
Tabla 12	Género.....	71
Tabla 13	Sede	72
Tabla 14	Modalidad de estudios	73
Tabla 15	Carrera	74
Tabla 16	Semestre	75
Tabla 17	Conocimiento de departamentos de la UBE	76
Tabla 18	Servicios que ha usado en la UBE	77
Tabla 19	Medio por el que conoció los servicios de la UBE	78
Tabla 20	Medio por el que vio publicidad de los servicios de la UBE.....	79
Tabla 21	Razón por la que no conocen los servicios de la UBE	80
Tabla 22	Herramientas digitales a implementar	81
Tabla 23	Preferencia de medio para recibir información.....	82
Tabla 24	Preferencia de contenido en redes sociales	83
Tabla 25	Preferencia de servicio a promocionar	84
Tabla 26	Calificación de contenido	85
Tabla 27	Frecuencia de información.....	86
Tabla 28	Disponibilidad para hacer uso de los servicios	87
Tabla 29	Conocimiento de departamentos UBE - Semestre	88
Tabla 30	Medio por el que conoció los servicio - Semestre.....	89
Tabla 31	Pruebas Chi-Cuadrado	90
Tabla 32	Medio por el que vio la publicidad de los servicios - Medio por el que conoció los servicios	91
Tabla 33	Pruebas Chi-Cuadrado	92

Tabla 34 Razón porque no conoce los servicios - Preferencia de contenido en redes sociales	93
Tabla 35 Pruebas de chi-cuadrado.....	94
Tabla 36 Tau-b de Kendall para variables ordinales	95
Tabla 37 Calificación de contenido - Frecuencia de información.....	95
Tabla 38 Correlaciones	96
Tabla 39 Anova	98
Tabla 40 Anova	99
Tabla 41 Matriz de objetivos y estrategias	106

Índice de figuras

Figura 1	Diagrama de causa y efecto de la Unidad de Bienestar Estudiantil	18
Figura 2	Edad.....	70
Figura 3	Género	71
Figura 4	Sede.....	72
Figura 5	Modalidad de estudios.....	73
Figura 6	Carrera.....	75
Figura 7	Semestre.....	76
Figura 8	Conocimiento de los departamentos de la UBE	77
Figura 9	Servicios que ha usado en la UBE.....	78
Figura 10	Medio por el que conoció los servicios de la UBE	79
Figura 11	Medio por el que vio publicidad de los servicios de la UBE	80
Figura 12	Razón por la que no conocen los servicios de la UBE	81
Figura 13	Herramientas digitales a implementar	82
Figura 14	Preferencia de medio para recibir información	83
Figura 15	Preferencia de contenido en redes sociales	84
Figura 16	Preferencia de servicio a promocionar	85
Figura 17	Calificación de contenido	86
Figura 18	Frecuencia de información	87
Figura 19	Disponibilidad para hacer uso de los servicios.....	88
Figura 20	Calificación de contenido - Semestre	97
Figura 21	Edad - Medio por el que conoció el servicio	98
Figura 22	Media de edad - Herramientas a implementar	100
Figura 23	Post para Facebook	120
Figura 24	Post para redes sociales	121
Figura 25	Post para clubes	121
Figura 26	Post para clubes.....	122
Figura 27	Página de Facebook de la Unidad de Bienestar Estudiantil	123

Tema

Marketing Digital para la Unidad de Bienestar Estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

Línea de Investigación

Mercadotecnia Institucional

Según la estructura académica establecida por la Universidad de La Fuerzas Armadas ESPE, la investigación toma en consideración la interacción de los sistemas sociales, económicos y naturales, considerando que la línea de investigación es económica, administrativa y política (Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, 2019).

Resumen

La Unidad de Bienestar Estudiantil en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE tiene como propósito supervisar y controlar el trabajo de su competencia a nivel nacional y cuenta con las áreas de Psicología, Trabajo Social, Bolsa de Empleo; y, Desarrollo Estudiantil (Unidad de Bienestar Estudiantil | ESPE, 2019).

Es por eso que la importancia de la misma está centrada en ser un acompañamiento para los estudiantes a lo largo de su carrera universitaria, así como también evitar problemas de estrés, depresión o emocionales causados por la competencia de las carreras demandadas y por grandes exigencias se presentan en las mismas. Otro de los temas importantes que cubre el departamento de bienestar estudiantil es la bolsa de empleo, esto se lo realiza con el fin de brindar una ayuda a través de conferencias a los estudiantes que están por terminar su carrera universitaria y están en busca de una oferta de trabajo pero no saben cómo ingresar en el mundo laboral, por otro lado, cabe mencionar que la Unidad de Bienestar Estudiantil cuenta con varios servicios que no son muy publicitados, cómo es el área de Trabajo Social relacionado con el seguro de accidente estudiantil y de vida, este tipo de servicio está dirigido para estudiantes de pregrado y posgrado, sin embargo la falta de publicidad e información hace que los estudiantes no puedan acceder a este servicio o a los beneficios que se les puede brindar.

En la actualidad el marketing digital es un instrumento informático que impulsa de una forma más rápida la llegada a nuestro público objetivo, es por eso la importancia de aplicar este tipo de marketing en la Unidad de Bienestar Estudiantil, con la finalidad de llegar a más estudiantes y que estos sean beneficiados con los servicios que ofrece esta unidad.

Palabras claves: Unidad de Bienestar Estudiantil, Educación Superior, Marketing digital, Redes sociales.

Abstract

The Student Welfare Unit at Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE has the purpose of supervising and controlling the work of its competence at national level and has the areas of Psychology, Social Work, Employment Exchange; and, Student Development (Unidad de Bienestar Estudiantil | ESPE, 2019).

That is why the importance of it is focused on being an accompaniment for students throughout their university career, as well as avoiding stress, depression or emotional problems caused by the competition of the careers demanded and by great demands are presented in the same. Another important issue covered by the student welfare department is the employment exchange, this is done in order to provide assistance through lectures to students who are about to finish their university career and are looking for a job offer but do not know how to enter the labor market, on the other hand, it is worth mentioning that the Student Welfare Unit has several services that are not well publicized. A clear example is the Social Work area related to student accident and life insurance, this is a type of service that finds directed for undergraduate and graduate students, however the lack of publicity and information makes students unable to access this service or the benefits that the university can provide them.

Currently, digital marketing is a computer tool that helps us to reach our target audience in a faster way, which is why it is important to apply this type of marketing in the Student Welfare Unit, in order to reach more students and that they are benefited with the services offered by this unit.

Key words: Digital Marketing, Student Welfare Unit, Higher Education, Social networks.

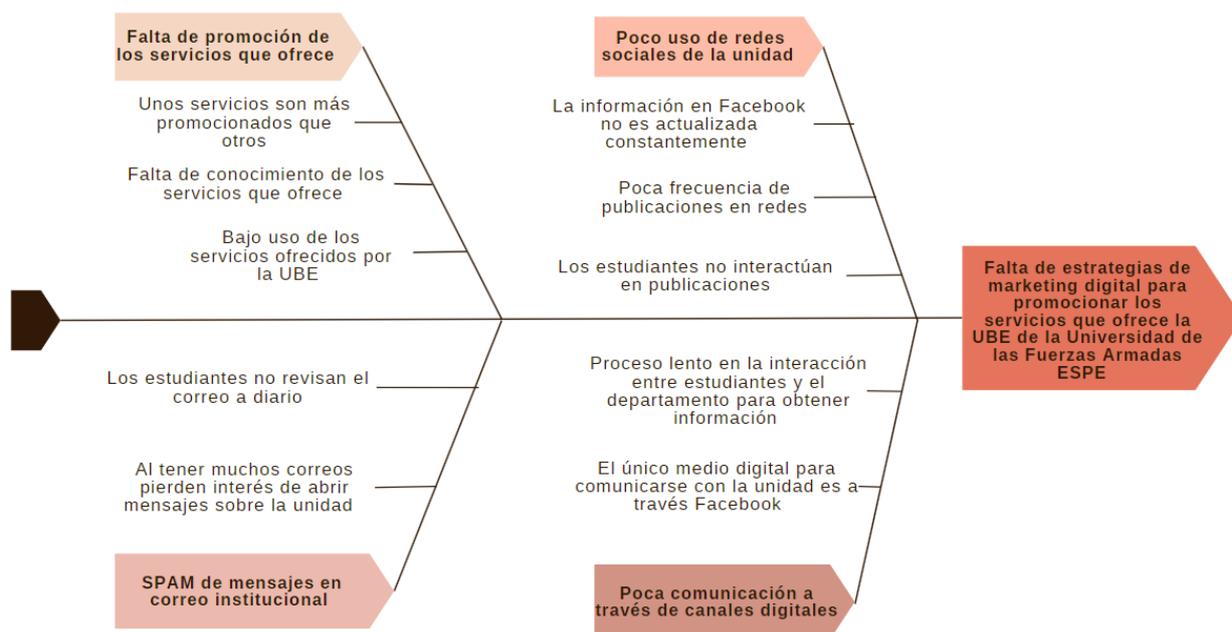
Capítulo I

Establecimiento del problema

Espina de Pescado

Figura 1

Diagrama de causa y efecto de la Unidad de Bienestar Estudiantil



Nota: El gráfico muestra las causas y efectos encontradas en la Unidad de Bienestar Estudiantil (UBE) de la ESPE.

Planteamiento del Problema

La “Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE” cuenta con una Unidad de Bienestar Estudiantil la cual tiene como misión dar un acompañamiento a los estudiantes a lo largo de su carrera, no obstante, la comunidad universitaria desconoce de todos los servicios que esta unidad ofrece y los beneficios que puede obtener debido a la falta de interés por no tener un contenido más llamativo para los estudiantes, así como también no tener charlas cada cierto periodo académico para recordar a los estudiantes los servicios que esta unidad ofrece, así es el caso de la bolsa de empleo que promocionan diferentes ofertas laborales, sin embargo no existe una comunicación enfocada a para el público objetivo como son los estudiantes de últimos niveles de las carreras.

Objetivos

Objetivo General

Actualizar el manejo de marketing digital usado en la Unidad de Bienestar Estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, generando nuevos medios de comunicación digital para dar a conocer los servicios que la unidad ofrece.

Objetivos Específicos

1. Conocer los servicios que la Unidad de Bienestar Estudiantil ofrece y mediante una encuesta saber qué servicios son los más demandados por los estudiantes.
2. Determinar cuáles son los medios de comunicación que los estudiantes prefieren a la hora de obtener información, a través de una investigación de mercado para relacionarlo con los medios de comunicación que tiene la Unidad de Bienestar Estudiantil.
3. Generar estrategias para la planificación de contenido acerca de los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil en base a la investigación realizada.

Marco Teórico

Teoría base

El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa

Según Manes, (2008, como se citó en (López Barrera & Esteves Fajardo, 2022) Definir el marketing educativo como el proceso de investigación de las necesidades de la sociedad, con el objetivo de generar e añadir programas educativos que las satisfagan, generar el crecimiento integral de las personas, estar disponibles en tiempo, lugar, y promover éticamente de acuerdo con su valor percibido, lograr el bienestar personal y organizacional.

Manes, (2008) plantea dos principios básicos del marketing de servicios, que permite entender algunos de los temas relevantes para la comunidad escolar. Uno de ellos es el principio de evaluación subjetiva de los servicios, lo que significa que la comunidad educativa representa un delicado balance de intersubjetividad en la evaluación de los servicios educativos, dificulta que los estudiantes, padres, docentes y equipos directivos lleguen a un consenso. Otro principio es la evaluación global de los servicios, los cuales son evaluados con una visión holística en cada momento de su entrega. Dicho esto, las deficiencias y problemas específicas tienden a ser frecuentes en todas las instituciones educativas (págs. 71-72).

Marketing digital y su utilidad en el área educativa

Las campañas de marketing online pueden ser intrigantes, impresionantes, creativas y dirigirse al público correcto. Si estas estrategias son exitosas, es posible generar tráfico a las páginas web, redes sociales o medios digitales utilizados por la empresa, pero de poco sirven si los clientes potenciales no pueden ingresar a la red y terminar comprando los servicios o productos que se ofrecen. Según Colvee (2013), tiene que ver con la proactividad, la interactividad y el intercambio de información. Comercializar en una ventana virtual que sea atractiva para los clientes requiere superar la estática etapa 1.0 e incluir todos los beneficios de la Web 2.0 en el marketing digital. Estudiando cuáles son los

desafíos del marketing digital y cómo se pueden superar (López Barrera & Esteves Fajardo, 2022, pág. 72)

Con el marketing digital se puede innovar en varias herramientas o estrategias que usan en el ámbito educativo y así poder generar atención en los clientes, para esto en la actualidad existe varias herramientas como videos, live, podcast, historias entre otros, siendo estos utilizados para generar contenido que llame la atención de los clientes. Es así que el marketing digital permite tener una comunicación de forma masiva, siendo esta una comunicación bidireccional, uno de los medios de comunicación con más tendencia y posicionamiento en las personas son las redes sociales en el ámbito educativo, es una forma de comunicación y dar a conocer los servicios que ofrecen los planteles educativos. El sistema educativo debe fijar metas y seguir un procedimiento claro, así como tener claro el uso de los recursos que se pretende utilizar para alcanzar los objetivos planteados desde un inicio, estas herramientas digitales pueden ser usadas por los integrantes de la comunidad educativa, buscando facilitar los procesos en cada actividad y por departamentos.

Gestión educativa

Las instituciones utilizan estrategias de gestión para administrar los recursos que tienen, de la manera que mejor alcancen los objetivos que la institución está tratando de lograr, ya que son una organización. Aristimuño, Guaita y Monroy (s.f.) consideran. El modo en que se administran las entidades de educación superior afecta su éxito o fracaso (p. 3). Esto lleva a suponer que la administración es exitosa, que la universidad diseña e implementa políticas de inversión y desarrollo orientadas al progreso y contribuye al logro de los objetivos, garantizando el desarrollo de la innovación tecnológica, investigación, formación, plenitud y coherencia con las dinámicas sociales actuales. Con esto, significa que la Universidad ha colocado herramientas formativas, administrativas y gerenciales en la gestión educativa para adaptarse al statu quo de corto plazo.

Es importante señalar que la gestión educativa no se trata sólo de planificar la ampliación de infraestructura o adquirir recursos físicos y técnicos, que es claramente una de las necesidades que debe existir en la gestión, no la única. La prioridad siempre es el talento con el que cuenta la agencia, y este factor debe dominar a la hora de entrenar, planificar, ejecutar y evaluar, porque el talento es el principal motor de gestión y el motor de la actividad de cualquier institución. De esta manera, a la hora de gestionar, es importante pensar desde los temas en proceso y por supuesto brindar soluciones viables para su progreso y el desarrollo de competencias integrales (López Barrera & Esteves Fajardo, 2022, págs. 75-76)

Las TIC en las instituciones de educación superior

Según (García Sánchez et al., 2017) El trabajo de los docentes universitarios influye de manera importante en el desarrollo de los estudiantes, quienes señalan el camino para que comprendan correctamente los conocimientos, por lo que el uso de los recursos tecnológicos en el proceso de enseñanza permitirá a los estudiantes resolver las adversidades y mejorar su desarrollo de habilidades y competencias en actividades académicas y personales.

La UNESCO enfatiza que los países, así como las personas, tienen un acceso drásticamente diferente a las nuevas tecnologías y recursos de información y comunicación. Sugieren que las TIC se utilicen más en la educación para ayudar a nivelar las desigualdades entre países, en términos de acceso y producción de TIC.

Brindar a los estudiantes espacios y herramientas para el trabajo colaborativo es importante para crear un entorno de aprendizaje efectivo. Esto ayuda a que los estudiantes disfruten más de su trabajo y obtengan mejores resultados en su aprendizaje. Generar espacios de debate, discusión y toma de decisiones también es fundamental (págs. 8-12).

Las herramientas aplicadas por las instituciones de educación superior deben priorizar el bienestar de los estudiantes, así como incentivar a que disfruten sus actividades académicas y tengan un apoyo para su desarrollo educativo, es por eso que es importante

crear espacios que apoyen a los estudiantes, no solo de forma psicológica sino también de salud y física, es por eso que los medios de comunicación digital implementados en las instituciones de educación superior buscan fomentar y dar a conocer diferentes espacios que ayudan a conllevar y facilitar el aprendizaje.

Está surgiendo una nueva sociedad de conocimiento, esto significa visualizar el entorno de nuevas maneras, proporcionando nuevos sistemas de comunicación con un impacto generalizado, proporcionando los medios y las aplicaciones para llegar a cualquier lugar rápidamente para realizar el trabajo. Los dispositivos conectados por redes globales, medios interactivos, realidad virtual y otros avances informáticos han cambiado fundamentalmente el concepto de tiempo y espacio e incluso la realidad (García Sánchez et al., 2017, p.13).

Tabla 1

Variables de la teoría base “El marketing digital educativo”

Variables	
Redes sociales	Marketing online
Contenido	Estrategias
Estudiantes	Página web
Comunicación digital	Necesidades
Tecnologías de información	Comunicación interactiva

Nota: Esta tabla muestra las variables encontradas en la teoría “El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa (2022)”.

Teoría de apoyo

Teoría de marketing digital

(Keller & Kotler, 2016) Definen al Marketing como “el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivo y adquirir, retener y generar clientes por medio de la creación, entrega y difusión de mayor valor para el cliente.” (pág. 5).

El marketing digital en la actualidad es una herramienta que facilita la comunicación entre las personas, además permite intercambiar información de forma masiva y a bajos costos realizando estrategias y logrando realizar evaluaciones en tiempo real sobre la interacción de la información y la aceptación por las personas.

Las organizaciones deben considerar que las tecnologías de la información se han convertido en la principal herramienta en la aplicación del marketing digital, sin embargo, no solo debe enfocarse en lo que el consumidor quiere ver, sino también en cómo llegar a él, qué es lo que le atrae y sus necesidades, por lo que también se deben implementar estrategias de neuromarketing para conseguir buenas críticas por parte de los consumidores (Mendoza et al., 2018, p.30).

Según Ivoskus (2009, como se citó en Samaniego et al., 2018, p. 105), el uso simultáneo de múltiples plataformas de medios se denomina marketing digital. Este método combina los medios tradicionales más antiguos con las nuevas plataformas de medios, fomentando una mayor interacción y logrando que la gente participe.

Algunas personas piensan que los sitios de redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, son la mejor manera de conectarse con los clientes. Estas redes sociales son geniales, pero también es necesario tener un sitio web y soporte de email marketing, según Rodríguez (2014, como se citó en Samaniego et al., 2018, p. 104).

Para complementar las definiciones anteriores, Pressman (2005, como se citó en Núñez & Miranda, 2020, pág. 3) esto afirma que cualquier factor de marketing debe estar centrado en el cliente, ideando diferentes formas de conquistar, fidelizar y retener clientes entregando un valor excepcional en los productos y servicios ofertados. Por otra parte,

antes de que pueda realizar estos procesos, primero debe comprender cómo se manifiestan sus necesidades y deseos, y para ello requiere un análisis cuidadoso.

Kotler constantemente alertaba sobre el desempeño de las nuevas tecnologías de la información y sus retos para los gerentes de marketing, ve a la Internet como el cambio más dramático de los últimos tiempos, definiéndolo como una red global de redes informáticas que permite comunicaciones internacionales instantáneas y descentralizadas Kotler, Armstrong, Saunders y Wong, 2000; Kotler y Armstrong, (2001, como se citó en Coca Carasila, 2006, pág. 59).

Según (Viteri Luque et al., 2018, p.769) mencionó que:

Internet es un medio de marketing directo muy efectivo que permite llegar a nuestro público objetivo directamente a través de promociones en línea. A medida que avanza la tecnología, surgen cada día instrumentos de marketing digital nuevas, efectivas que pueden promover ciertos aspectos de una marca a grupos de consumidores específicos, al tiempo que brindan información sobre los hábitos, gustos y datos relacionados esperados de los consumidores. Es necesario que las empresas estén a la altura de los tiempos, es decir, entiendan estas tecnologías para utilizar las que mejor se adapten a su segmento de mercado o clientes y generen mayores beneficios. Según (Xpertix, 2018), las estrategias del Marketing Digital actuales y efectivas del 2018:

Inteligencia Artificial

SmartInsights conecta información de diferentes puntos de contacto (como centros de llamadas o análisis web), junto con información sobre el cliente, como información demográfica e historial de compras anteriores. Esto brinda a las empresas una forma más fácil de segmentar a sus clientes y brindarles ofertas personalizadas. Los datos que proporciona SmartInsights son en tiempo real y pueden ser históricos, lo que los convierte en el eslabón perdido entre otros sistemas de información de clientes. (SmartFocus Brasil and Latin America, 2018).

El aprendizaje automático es cada vez más frecuente. Los dispositivos ahora utilizan chatbots, anuncios personalizados y muchos otros algoritmos. La forma en que los dispositivos interactúan con los usuarios está cambiando, lo que tiene un gran impacto en las personas que trabajan con o en Internet. Machine Learning: Los robots no están robando los trabajos. De hecho, la tecnología de aprendizaje automático será la tecnología definitoria de 2018, impactando la forma en que se vive y trabaja más que cualquier otra tecnología desde la invención de Internet. Si bien los titulares sensacionalistas pueden sugerir lo contrario, el progreso y el uso de herramientas para hacer la vida más fácil es un marcador significativo de la historia, tanto agrícola como industrial. El aprendizaje automático ayudará a la humanidad a trabajar de manera más eficiente, en lugar de volver obsoletos a los humanos. A medida que ingresa en una revolución de datos, los roles de algunas personas cambiarán, pero se han creado nuevos trabajos e industrias con cada progresión de la revolución de datos.

El aprendizaje automático ya está en todas partes. Escrito en el software de los teléfonos, automóviles, hogares y en el software comercial que se usa en el trabajo, lo que ayuda a acceder a la información y tomar decisiones mejores y más inteligentes con mayor rapidez.

Según Gartner, para 2020, las técnicas de aprendizaje automático aparecerán en "prácticamente todos los productos de software nuevos", un momento emocionante y potencialmente decisivo para los proveedores de software y para las empresas que les compran, también es una encrucijada crítica. Los Chatbot: Es un programa informático con el que se puede mantener una conversación, tanto si se quiere pedir algún tipo de información como realizar una acción. Hoy en día, si se desea comprar zapatos a través de Asos, el primer paso es visitar su sitio web, encontrar lo que se tiene en mente y comprarlo. Pero, ¿y si Asos tuviera un bot? Basta con escribir un mensaje a la marca a través de Facebook y decirles lo que se desea e incluso

preguntas sobre la medida del tamaño, se puede hacer nuestras preguntas de inmediato.

Una de las mejores cosas de los chatbots es que, a diferencia de las aplicaciones, no es necesario descargarlos, no es necesario actualizarlos y no ocupan espacio en la memoria de su teléfono. Otra es que se integran varios bots en un mismo chat. De esta forma, se evita saltar de una aplicación a otra en función de las necesidades en cada momento. ¿Consecuencia principal? Una experiencia de usuario más agradable e interacciones de servicio al cliente más rápidas y sencillas. ¿Cómo trabajan? Los Chatbots están combinados con sistemas de inteligencia artificial. Entonces, con el tiempo, tienen el potencial de aprender sobre los gustos y preferencias. Por ejemplo, Siri o Cortana se benefician de este sistema (aunque todavía tienen mucho margen de mejora). En los últimos años, se han utilizado en otros lugares, como software de chat como Facebook Messenger o aplicaciones de mensajería instantánea como Telegram o Slack. En este último, los chatbots se fusionan en un solo contacto.

Vídeo en directo

La forma en que las personas usan sus dispositivos móviles ha cambiado el panorama de la publicidad. No solo ha alterado la forma en que se ven los videos, sino también las partes de los anuncios que se muestran. Con el video en vivo, las empresas pueden mostrar cosas que normalmente están ocultas, lo que puede tener mucho éxito (Facebook Live es un gran ejemplo). El 90% de todo el contenido compartido en las redes sociales en 2017 fue video. El video es tan dominante en los dispositivos móviles que Facebook está notando que las publicaciones de video en vivo han obtenido tres veces más vistas que otras publicaciones. No solo es el formato publicitario más popular, sino que también está creciendo más rápido. El tráfico de video se ha duplicado cada año y será el 80% de todo el tráfico en Internet en 2020 (40 de fiebre, 2018).

Redes sociales:

La forma en que se usan estratégicamente también es fundamental, ya que son una gran manera de hacer llegar su mensaje a la gente. Eso significa averiguar qué redes sociales son las mejores para llegar a su audiencia y luego trabajar dentro de los parámetros de esas redes sociales: su formato, su contenido, la frecuencia con la que publica y más. Esto puede ayudar a crear una imagen fresca.

Según (SEOSVE, 2018) es un sistema por el cual los usuarios pueden comunicarse e interactuar en línea. Durante los últimos 10 años, el incremento de participes en el número de redes sociales ha sido evidente. Esto debido a que los usuarios desarrollan su entorno social a través de conversaciones, comentarios, publicaciones e interacciones dentro de las mismas.

Publicar contenido se ha vuelto más fácil, lo que ha contribuido al rápido auge de las redes sociales. Los usuarios web sin conocimientos técnicos pueden crear contenido rápidamente en múltiples plataformas. Para las empresas, las redes sociales representan tanto una oportunidad como una responsabilidad. Los especialistas en marketing digital están encantados con la gran cantidad de datos que los usuarios comparten a través de las redes sociales. El quid de la cuestión es que algunas empresas tienen la oportunidad de desarrollar y potenciar la relación entre consumidores y empresas a través de las redes sociales.

La elección de la red social dependerá de nuestro público objetivo. Por ejemplo, Pinterest es una red social utilizada por mujeres de entre 25 y 50 años, por lo que, si vende bolsos en línea, probablemente necesite una cuenta de Pinterest, no una cuenta de Twitter.

Experiencia de usuario:

Los clientes ven la empresa o marca como la suma de todas sus experiencias relacionadas con el negocio. Esto incluye cualquier cosa, desde servicios ofrecidos en sus instalaciones hasta encontrar su empresa en Google Maps o ver el anuncio de la empresa en Facebook. La experiencia del cliente (Customer Experience) es

cada vez más importante en la estrategia de marketing. Esta será una de las tendencias de marketing digital más importantes de 2018.

Analítica Web:

Gastar tiempo y dinero en un sitio web sin medir los esfuerzos es un desatino.

Muchas pequeñas y medianas empresas no contratan consultores de análisis, pero es importante hacer un seguimiento de nuestros esfuerzos. Hacerlo ayuda a decidir qué se desea hacer con otras técnicas de marketing digital.

El análisis web implica captar toda la información que los usuarios proporcionan cuando interactúan y evaluarla para mejorar la experiencia de navegación y el rendimiento del negocio. Esta información se recopila a través del código javascript insertado en la página, proporcionado por la propia herramienta de medición profesional. Existen muchas herramientas de analítica web, pero la más utilizada es Google Analytics.

Primero se define la meta de la web empresarial, y una vez resuelto, existen diferentes métricas que pueden servir de guía, las más habituales son: Visitas, Usuarios únicos, Tasa de rebote (Bounce Rate), Páginas Vistas, Tiempo de Navegación, Canales de Trafico...

Marketing de contenido:

Varios expertos creen que es la única estrategia que importa. Pero sus tácticas caleidoscópicas han dejado a muchos preguntándose: ¿Cuál es la próxima gran tendencia en 2018? Relevance menciona:

El constante auge de los influencers no ha dejado de crecer en los últimos años. El enfoque en 2018 será convertir a los clientes leales en millones de personas influyentes que defenderán su marca por usted. La forma en que se implemente esta estrategia será clave, pero todas las soluciones se basarán en el mismo tema: identificar las necesidades del cliente y llegar a él para brindar una solución.

El contenido será más personalizado, los usuarios tienen una gran cantidad de contenido disponible todos los días, por lo que es más importante que nunca que los

profesionales de marketing lleguen a su audiencia de una manera más personalizada que crea un vínculo. Sitios web dinámicos e interactivos, contenido original y campañas publicitarias para sitios web y redes sociales serán las tendencias de 2018.

Posicionamiento en buscadores SEO:

El SEO significa "salir el primero en Google" (o cualquier otro buscador). El principal objetivo del SEO es localizar cualquier página web y aumentar el número de visitas desde los buscadores.

Por ejemplo: un usuario buscaría la palabra clave "X" y encontraría nuestra página en Google. Hacer clic y entrar se considerará una visita. La optimización de motores de búsqueda cubre muchos aspectos: desde el texto y el contenido de su página hasta la forma en que otras páginas se vinculan a su sitio web. A veces, el SEO se trata solo de asegurarse de que su página esté estructurada correctamente para que los motores de búsqueda la entiendan. Es importante tener en cuenta que el SEO no se trata solo de crear un sitio web que sea bueno para los motores de búsqueda, también es bueno para las personas. En otras palabras, una de las partes más importantes del SEO es crear contenido de alta calidad que otros usuarios busquen y sean relevantes. La creación de dicho contenido, principalmente para SEO y SEM, se denomina "marketing de contenido".

Marketing viral:

Utiliza técnicas de marketing digital para intentar aprovechar las redes sociales y otros medios electrónicos en un intento de generar un aumento exponencial en el "reconocimiento de la marca" a través de un proceso de autorreplicación viral similar a la propagación de virus informáticos. A menudo se basa en el boca a boca electrónicamente, utilizando el efecto de "red social" creado por Internet y los servicios modernos de telefonía celular para llegar rápidamente a un gran número de personas. El término marketing viral también se usa para describir actividades de marketing encubiertas basadas en Internet, incluido el uso de blogs, sitios web

aparentemente amateurs destinados a generar recomendaciones de boca en boca para nuevos productos o servicios. A menudo, el objetivo de una campaña de marketing viral es generar cobertura mediática con una historia "inusual" que vale mucho más que el presupuesto publicitario de una agencia de publicidad.

El marketing viral permite a los usuarios fortalecer las relaciones y hablar entre ellos. También comparten su opinión sobre las marcas, comentan sus experiencias con los productos y expresan sus preferencias de consumo; a través de las redes sociales, el proceso de difusión de noticias, sensibilización, intercambio de ideas y experiencias de las marcas, y ganar interacción con los consumidores (págs. 769-781).

Tabla 2

Variables de la teoría de apoyo "Teoría de marketing digital"

Variables	
Marketing digital	Sitio Web
Redes sociales	E-mail Marketing
Facebook	Marketing de contenidos
Instagram	Experiencia de usuarios
Necesidades	Chat bots
Videos en directo	Marketing viral

Nota: Esta tabla muestra las variables encontradas en la "Teoría de marketing digital" de Keller & Kotler (2016).

Paper Base

Impacto de procesos de Bienestar Estudiantil

Implementar una Unidad de Bienestar Estudiantil dentro de una institución educativa de cualquier nivel, sea primaria, secundaria o universitaria es fundamental para lograr un buen desempeño y convivencia de los estudiantes, ya que tiene como objetivo principal salvaguardar la salud emocional, física y social de la comunidad estudiantil con el fin de garantizar que los alumnos culminen sus estudios sin ningún inconveniente a través de los servicios asistenciales que ofrecen.

Según (Zambrano & Andrade, 2018)mencionaron que:

Ecuador también se orientó educativamente en 1953, aceptado por el Ministerio de Educación Pública, y en la década siguiente en algunas escuelas de Quito y en la Facultad de Ciencias Básicas de la Universidad Central del Ecuador; su importancia llevó a su aceptación en 1966 por la junta militar que gobernaba el país en ese momento, reglamentada por Decreto No. 379. Sin embargo, fue en 1990 que el gobierno del Dr. Borja, a través del Registro Oficial 584, promulgó el Reglamento de Orientación Educativa, Vocacional y de Bienestar Estudiantil, regulando el funcionamiento de estas áreas en las organizaciones educativas primarias, secundarias y terciarias. Actualmente conocido” como Básico, Secundario y Superior (Martínez, 2014).

Si bien el bienestar estudiantil existe desde hace más de 10 años en el mundo y en los Estados Unidos, y más de 50 años en América Latina, fue recién en el siglo XXI que nuevos conceptos de universidades y sociedades comenzaron a interesarse en mejorar estos servicios. El sector de las entidades educativas está prestando más atención a sus operaciones a favor de los ansiados objetivos de desarrollo y erradicación de la pobreza.

Actualmente en Ecuador todas las instituciones educativas universitarias cuentan con una Unidad de Bienestar Estudiantil, que dependiendo de las universidades ofrecen distintos servicios asistenciales, sin embargo, todas tienen el mismo fin que es ayudar a

resolver problemas que le impiden continuar con sus estudios. Según (Zambrano & Andrade, 2018) mencionaron que:

Las reformas legislativas en educación superior comenzaron con la promulgación de la (LOES) en 2010, que facilitó la plena inclusión de la Secretaría de Bienestar Estudiantil cuyo objetivo es promover estrategias para atender los requerimientos de salud física y mental a través de programas integrales de prevención y promoción de la salud, cuenta con las siguientes políticas:

- Construir comunidades educativas equitativas.
- Evaluación socioeconómica de los estudiantes.
- Coordinar actividades deportivas.
- Mantener y suscribir convenios de cooperación interinstitucional y de organismos (Ministerio de Educación, 2013).

Cuando estas políticas no se llevan a cabo correctamente en una institución pueden ocasionar una mala impresión frente a los estudiantes debido a que sienten que no están siendo ayudados ocasionando insatisfacción en ellos. Según en la investigación realizada en la unidad de bienestar estudiantil tenía una deficiencia debido a que no existía el suficiente personal para atender todas las necesidades de la comunidad universitaria lo cual generó una mala percepción hacia la unidad lo cual afecta en el desarrollo académico y social del estudiante. Según los autores mencionaron que:

Estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Seccional Chone manifiestan que la situación les ha causado descontento porque el Departamento de Bienestar Estudiantil no les brindó servicios a la altura de sus expectativas, pues no están recibiendo lo que esperan a la hora de atender sus problemas de salud física, mental, emocional, defender sus derechos y el apoyo económico correspondiente, incluso los trastornos de salud mental tienen una participación considerable en los hallazgos. El estudio realiza un análisis por parte de los directivos de la entidad para determinar las razones de este fenómeno.

Las debilidades en el sector de bienestar estudiantil no solo inciden en la insatisfacción del alumnado, sino que también conducen a que no se produzca el desarrollo de las habilidades de los estudiantes y de sus valores éticos y morales, lo que está en perfecta concordancia con el modelo de Henderson y Gysbers (1998), quienes defienden que “el crecimiento y desarrollo humano se logra a través de la integración de roles, circunstancias y eventos en la propia vida para lograrlo” (Amor, 2012), en este caso de la comunidad de estudiantes (Zambrano & Andrade, 2018, pág. 283).

En conclusión, es importante para una Unidad de Bienestar Estudiantil contar con el personal adecuado y suficiente para abastecer a la demanda de los estudiantes, así mismo, es fundamental tener una buena comunicación con ellos para dar a conocer todos los servicios asistenciales que ofrecen y así lograr tener resultados positivos en el desarrollo de cada uno de ellos.

Tabla 3

Variables del paper base “Impacto de procesos de Bienestar Estudiantil”

Variables	
Salud física y mental	Formación integral
Apoyo económico	Evaluación socioeconómica
Necesidades	Orientación vocacional
Desarrollo de destrezas	Comunidad educativa

Nota: Esta tabla muestra las variables encontradas en el paper base.

Paper de apoyo

Reformas universitarias y su impacto en el bienestar estudiantil, caso Ecuador

Entre los aportes de las instituciones de educación superior al desarrollo y progreso del país, se destacan la creación, difusión de conocimientos avanzados y la contribución al desarrollo y la equidad, todo lo cual apoya al crecimiento económico y al desarrollo social, con el objetivo de lograr el avance y progreso del mismo. Estos roles según [Rodríguez \(2009\)](#), *“debe cumplirse en el contexto de la calidad y la pertinencia. Establecer mecanismos para asegurar la idoneidad de la prestación de los servicios académicos y la calidad del valor público de los títulos y grados que otorgan las instituciones, así como la respuesta permanente de la Universidad a las necesidades y obligaciones del mercado en el sentido de los cambios y requerimientos pertinentes”*. (p.7)

El capital humano es el foco de la educación superior, y los colegios y universidades deben orientar a la comunidad universitaria a través de políticas que promuevan la formación integral, por lo que es importante que los colegios cuenten con un área dedicada al bienestar del alumnado, que varíe para cada institución, como servicios médicos, alimentación, hospedaje, orientación profesional, asistencia social, programas recreativos, asistencia económica, etc. (Pareja, 1986).

Estos servicios permiten a la comunidad estudiantil obtener orientación vocacional y profesional, política económica, asegurar un ambiente de respeto respetando sus derechos e integridad física, psíquica y sexual, y asegurar que las instituciones sean suficientemente duraderas para todas las condiciones y herramientas del sexo (Coello Tumbaco et al., 2019, págs. 50-51).

El foco de atención en la educación superior en la actualidad se ha vuelto un factor muy importante, una responsabilidad que deben aceptar las Universidades del Ecuador, ya que con esto se garantiza la formación y la calidad de educación de muchos estudiantes, basándose en un perfil de innovación, acompañamiento y calidad de aprendizaje físico y

psicológico durante su carrera universitaria y demostrando todo su aprendizaje en la vida profesional.

Estos programas y servicios *“El estado ecuatoriano hace una inversión social en educación al asegurar que los estudiantes permanezcan en su universidad. El Bienestar Estudiantil mejora la calidad de vida de los estudiantes, el personal universitario y el cuerpo docente de la universidad”*. (Coello Tumbaco et al., 2019, p.52)

Hasta la actualidad ha existido muchos cambios en los artículos establecidos por el gobierno, en los cuales buscan mejorar la calidad de vida de los estudiante y futuros profesionales, las mejoras realizadas están enfocadas en desarrollar indicadores de calidad educativa que permita tener un conocimiento más amplio de las necesidades que tienen los estudiantes, parte de garantizar la estabilidad de los estudiantes en instituciones de educación superior, es los beneficios que estos ofrecen a los estudiantes, como es el caso de becas, reconocimientos, ayuda a grupos vulnerables, todos estos beneficios se integrado por parte económica del estado, con el fin de garantizar que los estudiantes puedan desarrollarse de mejor manera en el ámbito profesional .

En términos generales, el bienestar estudiantil está orientado a mejorar la calidad de vida de los principales grupos de interés de la Universidad, los estudiantes residentes en el país de Ecuador.

Estos programas y servicios sociales se enfocan en la salud física y mental, problemas físicos y culturales, los programas de salud enfocados en la prevención, además, los programas de tutoría que estimulan el desarrollo científico y sociocultural ayudan a preparar a los estudiantes para formar una dimensión holística y planificación de la sociedad.

Entre sus principales objetivos, se encuentra que el Departamento de Bienestar Estudiantil de cada universidad será responsable de desarrollar e implementar políticas, programas y programas para la prevención y atención urgente a las víctimas de delitos sexuales, de acuerdo con la normativa vigente y con

autonomía, además de representación legal, denuncias de los hechos anteriores ante los órganos administrativos y judiciales con base en la LOES (2010). (Salcedo et al., 2017, pág. 6).

Tabla 4

Variables del paper de apoyo 1 “Reformas universitarias”

Variables	
Equidad	Respeto
Desarrollo social	Becas
Necesidades	Proyección social
Salud física y mental	Formación estudiantil

Nota: La tabla muestra las variables encontradas en el paper “Reformas universitarias y su impacto en el bienestar estudiantil, caso Ecuador”.

Decisiones, bienestar y desarrollo humano en departamentos de bienestar estudiantil.

Discusión de hallazgos

Las universidades tienen secciones dedicadas a apoyar el bienestar de los estudiantes. Estas secciones ofrecen programas y actividades que impactan en el bienestar de los estudiantes (y, a veces, en la comunidad fuera de la universidad). La sección solo se aplica a la vida universitaria, pero también puede incluir actividades externas (Contecha, 2008, Valarezo y Túnnez, 2014). Debido a la multitud de factores asociados a la sensación de “bienestar”, su intervención requiere un amplio abanico de posibilidades (Kitayama, Markus, & Kurokawa, 2000). El bienestar abarca tanto el aspecto subjetivo (cómo se siente una persona) como los indicadores objetivos de buena salud. También incluye aspectos de eudaimonía (el propósito y significado de la vida), y el bienestar subjetivo, que es el resultado de una evaluación de las emociones afectivas de una persona (cfr. Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999; Veenhoven, 2009) se refiere a la felicidad, pero solo en cómo una

persona se expresa y comunica sus buenas condiciones (Lopera & Echeverri Álvarez, 2019, pág. 248)

El departamento Bienestar Estudiantil en las instituciones de educación superior buscar dar un valor agregado o un complemento extra a las carreras universitarias, con el fin de otorgar programas con actividades lúdicas que permita desarrollar diferentes habilidades de los estudiantes, siendo así una de las estrategias que implementan para garantizar la permanencia y calidad educativa en la formación de futuros profesionales del país, estas actividades implementadas permiten salir de la zona de confort de los estudiantes.

La misión compartida de los departamentos de bienestar institucional de las universidades es acompañar a los alumnos en el desarrollo de sus capacidades: convivencia saludable, promoción de actitudes responsables, disfrute de actividades de ocio y apoyo económico y académico. Expresan un compromiso con todos los aspectos de la humanidad: biológico, psicológico, social y espiritual. En la práctica, cada departamento enfatiza una de estas dimensiones, como "Universidad Saludable", "Construcción Social", "Responsabilidad Compartida", "Desarrollo Armónico de la Vida", etc. Entienden a los estudiantes como seres plurales con múltiples necesidades (Lopera & Echeverri Álvarez, 2019, p.253)

El departamento de Bienestar Estudiantil realiza un seguimiento a los estudiantes con el fin de conocer las necesidades latentes que se presentan en la institución, es por eso que se requiere de un acompañamiento psicológico de forma libre, es decir que todos los estudiantes puedan acceder a un servicio de calidad en el cual se puedan tratar problemáticas internas o externas a la institución, cabe mencionar que las causas de los déficit educativos se dan por varios problemas educativos, familiares, personales, económicos. Todas acciones tomadas por el departamento buscan reducir o prevenir este tipo de problemáticas y evitar que exista deserción académica pues el futuro del país depende de todos los estudiantes que se preparan para la vida profesional en el cual se demuestra la capacidad y aprendizaje de calidad emitido por cada institución de educación superior, así como refleja la inversión que el Gobierno ha realizado para garantizar una

educación de excelencia.

El progreso tecnológico, a su vez, crea una demanda de especialistas altamente capacitados para que el desarrollo tecnológico no se interrumpa. En este punto, las universidades de élite de antaño deben dejarse de lado y hacerse más abiertas a una clase media en ascenso. En este sentido, los reformadores argentinos de 1918 reclamaron la democratización dentro de la universidad (Chiroleu, 2009) a medida que van desde la autonomía y la participación en el cogobierno universitario. Asimismo, prepararon el escenario para el proceso inicial de democratización externa al exigir una base social ampliada para la integración a la vida universitaria (Arias & Lastra, 2019, pág. 3).

Tabla 5

Variables del paper de apoyo 2 “Decisiones, bienestar y desarrollo humano”

Variables	
Formación académica	Acompañamiento estudiantil
Bienestar Estudiantil	Deserción
Necesidades	Proyección social
Democracia	Desarrollo armónico

Nota: La tabla muestra las variables encontradas en el paper de apoyo.

Marco Conceptual

Ansiedad

Estado de agitación, inquietud o zozobra del ánimo (Real Academia Española, 2022), este es una respuesta normal que presenta un individuo ante una situación importante provocada por una preocupación o amenaza.

Asistencialismo

Son intervenciones que se brindan a comunidades o personas que han sufrido o han padecido ciertos desastres o emergencias, pero que constituyen solo medidas paliativas para aminorar las consecuencias de un problema, no una solución al problema, llevando a mayores consecuencias. Por ejemplo, dependencias y/o problemas que duran más (Cruz, 2017).

Autorrealización

Necesidades personales de alcanzar la plenitud (Walker et al., 2007, 107), la autorrealización en un individuo busca lograr realizar sus metas, sentir que punto máximo de desarrollo personal y profesional.

Chatbot

Si bien los chatbots pueden brindar muchos beneficios, muchos de ellos no funcionan bien en lo que respecta a la satisfacción del usuario. Una aplicación de software que utiliza inteligencia artificial permite tener una conversación aparente con una persona. (Casazola Cruz et al., 2021, p.184)

Democracia

Para Alain Touraine, la democracia debe ser entendida como un constructo teórico, por tanto, ajena al modelo de gobierno. Sin embargo, hay una idea implícita detrás del concepto de democracia. Se cree que la democracia solo puede establecerse si se garantizan todos los derechos humanos. De aquí surgen tres dimensiones clave para mantener los regímenes democráticos: a) respeto por los derechos fundamentales, b) representación de gobernantes y ciudadanos, y c) limitación del poder de las élites políticas. Es extraño poder observar que a estos

elementos se les da la misma fuerza en las democracias occidentales (Korstanje, 2007, pág. 52).

Deseo

La forma que toman las necesidades humanas, moldeada por la cultura y la personalidad de un individuo (Armstrong & Kotler, 2012, pág. 6), el deseo se puede considerar como el medio a utilizar para satisfacer una necesidad, este es un acto voluntario y dependerá mucho de las características tanto culturales como personales del individuo para elegir un producto o servicio.

Deserción

Tinto (1982) lo define como la situación a la que se enfrentan los estudiantes cuando aspiran a completar un programa educativo pero no lo logran. Una persona que es estudiante de una institución de educación superior sin actividad académica por tres semestres consecutivos puede entonces ser considerada desertora. (Díaz Peralta, 2008, pág. 68).

Disruptiva

Que produce disrupción (Real Academia Española, 2022), es decir, se utiliza para mencionar una ruptura o interrupción brusca de un hecho, lo cual ocasiona un cambio importante.

Dotado

Con particulares condiciones o cualidades para algo (Real Academia Española, 2022)

Engagement

Mientras Gallup hace referencia al compromiso para describir el "compromiso individual, la satisfacción y el entusiasmo por el trabajo". (Harter, Schmidt y Hayes 2002, 269) desde el lado académico Kahn (1990, p. 694) lo planteó como "la conexión entre los miembros de una organización y su trabajo" para que los empleados comprometidos se expresen física, cognitiva, emocional y espiritualmente en el desempeño de sus funciones laborales. En esta línea, Maslach

y Leiter (1997) considera los conceptos de compromiso y agotamiento como polos opuestos, por lo que el primero se caracteriza por la energía, el compromiso y la eficiencia, mientras que el segundo se enfoca en el agotamiento, el cinismo y la falta de logros (Ballesteros Herencia, 2019, pág. 219).

E-mail Marketing

“La utilización del email marketing como instrumento de comunicación en el mundo digital es frecuente” (Liberos, 2013; Zhang et al., 2017), ha sido una de las herramientas más utilizadas por las empresas durante muchos años. Esta es una técnica de comunicación que utiliza el correo electrónico para atraer clientes potenciales. Para ello, se requiere una buena segmentación previa (Membriela-Pollán & Pedreira Fernández, 2019, pág. 14).

Equidad

H. George Frederickson y Edmund C. Stazyk (2014, como se citó en Olvera Esquivel, 2015, 585) “argumentan que la equidad incluye cualquier tratamiento conceptual y filosófico de tres valores: justicia, equidad e igualdad”.

Equidad significa tratamiento igualitario de la igualdad y tratamiento desigual de los diferentes grados de desigualdad Aristóteles (1973, como se citó en Olvera Esquivel, 2015, pág. 585).

Erradicación

La palabra erradicación se utiliza como sinónimo de suprimir, aniquilamiento, eliminación, etc. Por tanto, es la desaparición o destrucción total de algo que está provocando una situación desagradable o de peligro para una comunidad (Ballesteros Herencia, 2019).

Marketing digital

Según Ivoskus (2009, como se citó en Samaniego et al., 2018, 105), el uso conjunto de múltiples plataformas de medios se denomina marketing digital. Este enfoque de marketing aprovecha las herramientas de medios más recientes, junto con las tradicionales, para fomentar la interacción y atraer a los usuarios a participar.

Marketing de contenidos

Se basa en este cambio de dirección donde es el usuario o consumidor que se siente atraído por el contenido temático o el valor que aporta la empresa, visitando un sitio web por su cuenta a través de redes sociales, enlaces en otros sitios web, o a través de un buscador (Toledano Cuervas & San Emeterio, 2015, pág. 984).

Mercadotecnia

(Keller & Kotler, 2016) Definen al Marketing como “el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivo y adquirir, retener y desarrollar clientes mediante la creación, entrega y comunicación de mayor valor para el cliente” (p,5).

Meticuloso

Dicho de una actividad: Que se hace con detenimiento, cuidando los más pequeños detalles (Real Academia Española, 2022).

Necesidad

Según (Armstrong & Kotler, 2012) afirmó que las necesidades son un “estado de carencia percibida” (p.6), estas necesidades humanas pueden ser fisiológicas o psicológicas y son un acto involuntario del individuo, así mismo, no dependen ni de la cultura ni de la personalidad.

Neuromarketing

Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007, como se citó en Salas Canales, 2018, pág. 37), señalan que el neuromarketing estudia el proceso de comunicación entre vendedores y clientes, pero se enfoca en estos últimos, especialmente en cómo se sienten durante la adquisición de un bien o servicio.

Sitio Web

El hardware que se necesita para conectarse a sitios web (como computadoras, enrutadores, etc.), junto con el software que se usa para crear un sitio web, son los que componen un sitio web (Jiménez Carreira & Álvarez Marcos, 2018, pág. 149).

Trabajo social

MARY RICHMOND (una de las primeras figuras del trabajo social, de Estados Unidos) define la S.T. como: el arte de realizar acciones con y para diferentes personas, trabajando con ellas para lograr tanto su progreso (progreso) como el progreso de la sociedad (Calvillo, 2014).

Capítulo II

Investigación de Mercados

Objetivos

Objetivo General

Identificar si la Unidad de Bienestar Estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, está manejando una adecuada gestión de comunicación con los estudiantes de la universidad para que estos conozcan los servicios que esta Unidad ofrece.

Objetivos Específicos

- Determinar cuáles son las necesidades que los estudiantes tienen en relación a los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil, a través de instrumentos para la recolección de datos, para conocer si estas necesidades pueden ser satisfechas.
- Identificar qué plataformas digitales prefieren los estudiantes al momento de pedir información sobre los servicios de la Unidad de Bienestar Estudiantil, mediante la aplicación de encuestas, para conocer qué medio virtual tiene mayor aceptación.
- Establecer nuevas herramientas digitales para que la información sobre los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil llegue de forma masiva a los estudiantes, mediante los resultados de encuestas realizadas, con el fin de cubrir una necesidad presentada por los estudiantes.

Entrevistas a Expertos

Objetivos General.

Diagnosticar la situación actual de la unidad de bienestar estudiantil de la universidad de las fuerzas armadas ESPE y los medios de comunicación que usa para dar a conocer los servicios que ofrece.

Objetivos Específicos

1. Obtener las principales fuentes de datos de la unidad de bienestar estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
2. Identificar las necesidades y oportunidades que se presentan para la unidad de bienestar estudiantil.
3. Analizar las posibles herramientas tecnológicas que sean factibles de aplicar en esta unidad para mejorar el servicio de comunicación con los estudiantes.

Perfil de Expertos

Perfil Experto I

- **Nombre:** Mauricio Batallas Bustamante
- **Formación académica:** Psicólogo Clínico
- **Cargo:** Director de la Unidad de Bienestar Estudiantil

Perfil Experto II

- **Nombre:** Jessica Navarrete
- **Formación académica:** Egresada de la carrera de Mercadotecnia
- **Cargo:** Estudiante de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Perfil Experto III

- **Nombre:** Dr. Marco Antonio Soasti
- **Nivel de Estudio:** Cuarto nivel
- **Cargo:** Docente de la Universidad
- **Experiencia:**

- Ex director de la carrera de mercadotecnia y actualmente docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- Doctor en Comunicación y Desarrollo
- Máster en Marketing Político y Comunicación
- Máster en Docencia Universitaria
- Diplomado en Metodología de la Investigación

Preguntas Generales

1. ¿Conoce usted por qué motivos fue creado este departamento en la Universidad?
2. ¿Cree usted que la Unidad de Bienestar Estudiantil cuenta con una comunicación digital eficiente con los estudiantes?
3. ¿Cree usted que los estudiantes conocen todos los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil?

Preguntas Específicas

Experto interno - Director de la Unidad de Bienestar Estudiantil:

1. ¿En qué medida los estudiantes tienen acceso a los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Universitaria con el fin de garantizar su bienestar desde que inicia sus estudios hasta que culmina los mismos?
2. ¿Cómo incentivan a la comunidad universitaria a que participe o haga uso de los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar estudiantil?
3. ¿Cada qué tiempo se desarrollan acciones de promoción y comunicación que ofrece la unidad bienestar estudiantil con respeto a los servicios que ofrece a los estudiantes?
4. ¿Cree usted que es necesario implementar otras redes sociales para tener un mayor alcance en la comunidad universitaria?
5. ¿Cree usted que una herramienta de marketing digital que se podría aplicar en la Unidad de Bienestar Universitario serían los chatbots o mensajes automatizados?

6. ¿Qué herramientas de marketing digital cree que serían funcionales en la Unidad de Bienestar Universitaria?
7. ¿La unidad de bienestar estudiantil cuenta con algún seguimiento sobre el contenido y la interacción que tiene con los estudiantes a través de las plataformas digitales?
8. ¿Cuál ha sido el servicio más demandado por los estudiantes en relación a los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar estudiantil?
9. ¿Cuáles han sido las preguntas más frecuentes que los estudiantes realizan a través de medios digitales, así como de forma presencial en cuanto a los servicios ofertados por la unidad de bienestar estudiantil?
10. Dentro de su visión a futuro, ¿Cuáles son sus planes para mejorar la comunicación con los estudiantes y la Unidad de Bienestar Universitaria?

Experto Externo - Estudiante de pregrado de la Universidad de las Fuerzas Armadas

ESPE:

1. ¿Cree usted que la Unidad de Bienestar estudiantil realiza un acompañamiento adecuado en relación a la educación de los estudiantes?
2. ¿Considera que las charlas de inducción realizadas por la Unidad de Bienestar Estudiantil al inicio de su carrera universitaria son necesarias para dar a conocer los servicios que ofrece?
3. ¿Cómo valora usted la agilidad y eficiencia de la gestión de los procesos en la Unidad de Bienestar Estudiantil? Claridad de procedimientos, tiempo de respuesta, atención de quejas y sugerencias.
4. ¿Cree usted que el medio de comunicación que usa la Unidad de Bienestar Estudiantil es el adecuado y llega de una forma masiva a la comunidad universitaria?
5. ¿Cree usted que la información emitida por la Unidad de Bienestar Estudiantil llega de forma masiva a través de diferentes plataformas digitales?
6. ¿Qué recomendaría usted a la Unidad de Bienestar Estudiantil para que su contenido sea más llamativo y capte la atención de los estudiantes?

7. ¿Cree usted que el contenido publicado en medios digitales influye al momento de conocer y hacer uso de los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil?
8. ¿Considera que la organización de la Unidad de Bienestar Estudiantil en redes sociales es el adecuado para solventar dudas de una forma rápida y eficaz, según la necesidad del estudiante?

Experto Externo - Ex Director de Carrera de Mercadotecnia

1. Mediante el tiempo que fue Director de carrera y docente, ¿Cómo ha visto la relación que existe entre los estudiantes y la Unidad de Bienestar Estudiantil?
2. ¿Considera que las charlas de inducción realizadas por la Unidad de Bienestar Estudiantil al inicio de su carrera universitaria son suficiente para dar a conocer los servicios que ofrece la unidad?
3. ¿Qué estrategias de comunicación considera usted que sería útil implementar o actualizar en la Unidad de Bienestar Estudiantil?
4. Considera que los medios de comunicación como radio y televisión de la Universidad, son aceptados por los estudiantes o sería eficiente para dar a conocer los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil
5. ¿Cree usted que la comunicación digital a través de redes sociales es el adecuado para que los estudiantes conozcan los servicios a los que pueden acceder en la Unidad de Bienestar Estudiantil?
6. ¿Por qué considera usted que es importante utilizar estrategias de marketing digital para promocionar los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil de la ESPE?
7. ¿Qué herramientas de comunicación digital considera que son necesarias en la Unidad de Bienestar Estudiantil para solventar las necesidades de la comunidad universitaria de una forma más rápida?
8. ¿Qué tipo de contenido cree usted que es el adecuado para llamar la atención de los estudiantes sobre los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil?

Diseño de la Investigación

Tipo de Investigación

La investigación cuantitativa proporciona datos numéricos, mientras que la cualitativa proporciona una comprensión del entorno que rodea el problema. Ambos son necesarios antes de intentar una nueva investigación de mercados. Se realiza una investigación cualitativa siguiendo un estudio cuantitativo, para explicar los resultados. La investigación de mercados utiliza métodos tanto cuantitativos como cualitativos, pero los resultados de la investigación cualitativa se utilizan incorrectamente cuando se generalizan a la población en su conjunto. En cambio, los especialistas en marketing creen que los dos tipos de investigación deben verse como complementarios, en lugar de competir entre sí (Malhotra, 2007, pág. 143).

Cualitativa.

Antes de determinar una estrategia, se utiliza la investigación exploratoria para comprender el problema de manera más completa. (Malhotra, 2007) explica que la investigación exploratoria proporciona información y claridad sobre el problema al que se enfrenta el investigador (p.79).

Cuantitativa.

Descriptiva.

Este tipo de investigación nos permite describir y buscar información a través del diseño de preguntas para la encuesta que está dirigida a los estudiantes ESPE, siendo este un tipo de investigación cuantificable a través de las respuestas que nos proporcionan los encuestados.

Correlación.

Se usará este tipo de investigación ya que nos permite analizar la relación entre una o más variables que sean de interés para la presente investigación, así como también se puede realizar a través de técnicas estadísticas de correlación y ver qué preguntas se pueden relacionar entre sí y que sea para beneficio para el investigador.

Técnica de recolección de datos

Para esta presente investigación se implementó la encuesta, la cual será de forma virtual como medida de prevención por la pandemia, así como también se realizará entrevistas a expertos de forma presencial, tomando las medidas de bioseguridad correspondientes, así como también de forma virtual como medida de prevención y mediante la adaptación de horarios de los expertos a entrevistar.

Las medidas para validación de la encuesta aplicada se hicieron a través de una encuesta piloto dirigida a 20 estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en las que los estudiantes pueden emitir algún comentario o recomendación según lo consideren.

Elaboración y Prueba de Cuestionario

Como mencionó Joe Ottaviani en (Malhotra, 2007, pág. 180) “saber qué medir y usar un método de encuesta en el que cada participante esté dispuesto a cooperar y pueda brindar información precisa rápidamente son elementos clave de una buena investigación descriptiva”. Para esta investigación la encuesta será realizada a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Así como también se realizará una encuesta piloto para la validación y aceptación de la encuesta final que será aplicada a una muestra de la población objeto de estudio y se realizará un análisis de los datos obtenidos a través del programa informático SPSS con la finalidad de obtener respuestas y llegar a una conclusión en base al planteamiento del problema planteado.

La distribución del cuestionario contiene preguntas estructuradas, es decir que se especifican las alternativas de respuesta, entre esas se encuentran las preguntas de opción múltiple. Este tipo de encuesta permite tener un contacto directo con la muestra ya que es de vital importancia en nuestro caso tener una información veraz y confiable por parte de los estudiantes, pues este tipo de encuesta tiene un mayor nivel de aceptación de respuesta, de tal manera que al tener un mayor control de la muestra evitamos sesgar información.

Encuesta Piloto

Dentro la elaboración del cuestionario se aplicó la encuesta piloto de forma virtual a 20 estudiantes de las distintas carreras, sedes y modalidades de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, esto con la finalidad de poder garantizar la validez y entendimiento de cada una de las preguntas establecidas en el cuestionario, mediante esta actividad se pudo registrar las dudas o sugerencias del estudiante encuestado, así como también errores de redacción mismos que fueron corregidos en la encuesta final.

Encuesta piloto: Véase en el anexo 1

Registro de Cambios

A continuación, se detallan todos los cambios realizados para la encuesta final:

1. Se aumentó la opción de que ingresen su correo electrónico, este con la finalidad de tener un respaldo en caso de que llenen mal la encuesta y así poder contactar a la persona y rectificar sus respuestas y no tener que eliminar toda la información, así mismo se garantiza que la encuesta se llene una sola vez por estudiante.
2. Se modificó el saludo ya que repetía seguido la palabra “estudiantes”, así mismo, se corrigió el tiempo que toma llenar la encuesta, ya que en la encuesta piloto estaba 20 min cuando en realidad toma alrededor de 5 min.
3. Se cambiaron los intervalos de la pregunta de edad, debido a que en la encuesta piloto los estudiantes encuestados tenían alrededor de 17 a 34 años, es por eso que se tomó la decisión de utilizar los intervalos de entre 17 a 20 años, entre 21 a 24 años, entre 25 a 28 años y más de 28 años, con el fin de no excluir las edades mayores, así mismo, se colocó la palabra “entre” antes de las edades.
4. El siguiente cambio que se realizó es colocar las carreras por orden alfabético para facilitar la búsqueda de cada una de ellas, así mismo se aumentó dos carreras que no constaban en la lista y los encuestados tuvieron esa sugerencia, que fueron las carreras de Actividad Física y Deporte y Tecnología Superior en Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales, además se agregó la opción de “otros” para que puedan escribir en caso de que falte otra carrera.

5. En la sección 2 del cuestionario se colocó una breve descripción de lo que significa la Unidad de Bienestar Estudiantil de la ESPE, para que tenga una idea de lo que es y que hacen.
6. En la pregunta 2.1 que decía “Señale qué departamentos usted conoce de la Unidad de Bienestar Estudiantil” se agregó lo siguiente en paréntesis “sin importar si ha hecho uso o no”, debido a que causó confusión en el sentido de que no sabían si era necesario haber hecho uso de estos servicios o solo era conocer y nada más.
7. Se agregó la siguiente pregunta “¿Por qué medio digital ha observado publicidad sobre la Unidad de Bienestar Estudiantil de la ESPE?”, con las opciones de respuesta de:
 - Página web
 - Facebook
 - Correo electrónico
 - Instagram
 - Tik tok
 - Otros, ¿cuál?

Con la finalidad de saber por qué medio digital se publicita más la información de la Unidad de Bienestar Estudiantil de la universidad.

8. Se eliminó la pregunta 2.6 que decía “Si usted eligió nuevas plataformas en redes sociales, ¿Cuál sería?” debido a que era muy parecida a la siguiente pregunta.
9. Se agregaron dos opciones de respuesta a la pregunta que decía “¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta la Unidad de Bienestar Estudiantil?”, las cuales fueron: Tik Tok e Instagram ya que son medios muy utilizados por los estudiantes.
10. Se aumentó la pregunta de “¿Qué tipo de contenido preferiría que sea publicado en las redes sociales de la Unidad de Bienestar Estudiantil?” con las siguientes opciones de respuestas:
 - Videos

- Imágenes
- Historias
- Tik Tok
- Reels
- Transmisiones en vivo
- Otras, ¿Cuál?

Con el fin de identificar qué tipo de contenido prefieren recibir o visualizar los estudiantes y así llegar a más personas.

11. Se eliminó la palabra “siguiente” de la pregunta de “¿Señale con qué frecuencia desea recibir información sobre la Unidad de Bienestar Estudiantil a través de los siguientes medios digitales?” y se modificaron las opciones y el formato de respuesta quedando solo las siguientes:

- Menos de 3 veces a la semana
- De 3 a 5 veces a la semana
- De 6 a 8 veces a la semana
- Más de 8

Debido a que es importante saber la frecuencia de publicaciones en general y no solo en ciertos medios, porque anteriormente ya está la pregunta sobre por qué medio le gustaría recibir el contenido.

12. Se actualizó la numeración de las preguntas debido a la eliminación de una y el aumento de otras.

13. En ciertas preguntas se eliminó la opción “Otros” debido a que era innecesario.

14. Se eliminó la sección de sugerencias ya que solo se había colocado para la encuesta piloto para poder saber que no se entendía de las preguntas.

Encuesta Final

Luego de aplicar la encuesta piloto se procedió a definir la encuesta final según los cambios solicitados. Véase en el anexo 2

Técnicas de escala**Tabla 6***Matriz de operacionalización de variables*

Apartado	Variable	Pregunta	Medida	Detalle sobre la variable
Perfil del estudiante	Edad	1.1.- EDAD	Escalar	Edad en intervalos
	Género	1.2.- GÉNERO	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Sede	1.3.- SEDE	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Modalidad	1.4.- MODALIDAD	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Carrera	1.5.- CARRERA QUE ESTUDIA	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Semestre	1.6.- SEMESTRE EN EL QUE SE ENCUENTRA	Ordinal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
Demanda	Departamentos UBE	2.1.- Señale qué departamentos usted conoce de la Unidad de Bienestar Estudiantil (sin importar si ha hecho uso o no)	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Servicios	2.2.- Señale que servicios de la Unidad de Bienestar Estudiantil usted ha hecho uso en su carrera universitaria	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Medio por el que conoció los servicios	2.3.- ¿A través de qué medio de comunicación usted conoció los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Medio por el que vio publicidad	2.4.- ¿Por qué medio digital ha observado publicidad sobre la Unidad de Bienestar Estudiantil de la ESPE?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos

Apartado	Variable	Pregunta	Medida	Detalle sobre la variable
Demanda	Razón porque no conoce los servicios	2.5.- ¿Por qué cree usted que los estudiantes no conocen todos los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil ?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Herramientas a implementar	2.6.- ¿Qué herramientas desearía que se implemente la Unidad de Bienestar Estudiantil para promocionar y mejorar los servicios que ofrece?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Preferencia de medio para recibir información	2.7.- ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta la Unidad de Bienestar Estudiantil?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Preferencia de contenido en redes sociales	2.8.- ¿Qué tipo de contenido preferiría que sea publicado en las redes sociales de la Unidad de Bienestar Estudiantil?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Preferencia de servicio a promocionar	2.9.- De los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil , ¿Cuál le gustaría que sea más promocionado?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Contenido	2.10.- ¿ Cómo califica el contenido actual que publica la Unidad de Bienestar Estudiantil ?	Ordinal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Frecuencia de información	2.11.- ¿ Señale con qué frecuencia desea recibir información sobre la Unidad de Bienestar Estudiantil a través de los medios digitales?	Ordinal	Cuantitativa
Disponibilidad	Disponibilidad	3.1 ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Unidad de Bienestar Estudiantil ?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos

Nota: Esta tabla muestra las variables a utilizar para la encuesta.

Técnicas de muestreo

Determinación de la población

Para esta presente investigación la población objeto de estudio son todos los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con un total de 22,316 estudiantes matriculados en el periodo mayo 22-Sep 22 en las diferentes sedes de la Universidad.

Tabla 7

Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE 2022

SEDES	NÚMERO DE ESTUDIANTES
PREGRADO	
ESMA SALINAS	134
ESPE MATRIZ	15,923
LATACUNGA	4,251
SANTO DOMINGO	832
P.A.C S-I	
ESPE MATRIZ	123
LATACUNGA	18
UTE PREGRADO	
ESPE MATRIZ	759
LATACUNGA	276
TOTAL	22,316

Nota: Esta tabla muestra el número actual de estudiantes de pregrado en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Determinación unidades muestrales

Tipo de muestreo

En nuestra investigación se usará el muestreo probabilístico, ya que el muestro aleatorio simple tiene la probabilidad de que cada elemento de la población objetivo de estudio sea seleccionada para realizar la encuesta, este tipo de muestreo presenta varias particularidad que son convenientes para el encuestador, en el muestreo aleatorio simple con reposición los encuestados solo pueden realizar una vez la encuesta y no tendrían la probabilidad de volver a ser seleccionados para realizar la encuesta.

Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra se tomó en cuenta el total de estudiantes matriculados en el periodo mayo 22-Sep 22 en las diferentes sedes de la Universidad, es por eso que se utilizó la fórmula finita para conocer el total de muestras que se pueden aplicar en relación al público objetivo.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q} = \frac{1,96^2(0,9)(0,1)(22,316)}{0,05^2(22,316-1) + 1,96^2 * (0,9) * (0,1)} = 137.45$$

= 138 encuestas

Z: 1.96

P: 18/20= 0.9

Q: 2/20 = 0.1

N: 22,316

E: 0.05

Z= margen de confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Error de estimación

Trabajo de Campo

En esta investigación se realizará una planificación para cumplir con las encuestas a realizar en la muestra ya definida, así como también levantar la información en tiempo asignados.

Malhotra (2007) sugiere que “el procedimiento implica controlar, elegir y capacitar a los individuos que captan los datos. La validación y evaluación también se incluyen en el proceso” (pp.412-413). Este enfoque fue implementado en este proceso y en la recolección de datos.

Selección

Para la selección de trabajadores de campo se decidió que las personas encargadas del levantamiento de encuestas sean Alexi Suárez y Francis Tipantaxi mismas que investigaron el tema, y están en capacidad de resolver cualquier duda que tenga el encuestado en cuanto al cuestionario, así mismo se tomó en consideración que las integrantes ya habían realizado esta actividad en materias y proyectos anteriores por lo que están en capacidad de hacerlo.

Capacitación

En cuanto a la capacitación de los miembros del trabajo de campo se tomó como punto de partida que los encuestadores debían tener conocimiento previo sobre la encuesta a realizar para poder solventar cualquier duda en caso de presentarse, así como también investigar los puntos de contacto válidos para enviar las encuestas por lo que se determinó que una de las formas más segura de llegar a los estudiantes de pregrado de las distintas carreras y sedes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE era a través de los grupos de Facebook dirigidos a la Universidad como “Estudiantes ESPE” y “Comunidad ESPE” que se caracterizan porque los alumnos interactúan en dichas redes solventando dudas o simplemente socializando.

Tabla 8*Cronograma de trabajo de campo*

CRONOGRAMA											
Actividades	Responsables	Inicio	Fin	Junio 2022							
				Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do	
					1	2	3	4	5		
Planificación	Suárez y Tipantaxi	7-jun- 2022	8-jun.- 2022	6	7	8	9	10	11	12	
Aplicación de encuesta	Suárez y Tipantaxi	9-jun- 2022	16-jun- 2022	13	14	15	16	17	18	19	
Correcciones encuestas	Suárez y Tipantaxi	17-jun- 2022	18-jun- 2022	20	21	22	23	24	25	26	
Recolección y creación de base	Suárez y Tipantaxi	19-jun- 2022	20-jun- 2022	27	28	29	30	1	2	3	

Nota: Esta tabla muestra el cronograma de actividades para la elaboración y aplicación de encuestas.

Ejecución

En la ejecución del trabajo de campo se ha puesto en referencia el cronograma planteado, para lo cual no existe una distribución equitativa de encuestas a realizar en los diferentes días desde el 9 de junio al 16 de junio, ya que para la aplicación de encuestas se realizó a estudiantes de la Universidad, así como también se publicó en las redes sociales que tiene la universidad como son “Estudiantes ESPE” y “Comunidad ESPE”, esto con el fin de llegar a todos los estudiantes de diferentes carreras, sedes y modalidades haciendo que todos tengan la misma posibilidad de realizar la encuesta.

La validación de encuestas se realizó cada día por parte de las encuestadoras, en este caso responsables a cargo y quienes encontraron inconsistencias como se demuestra en el apartado de seguimiento.

Seguimiento

Control de calidad y corrección, muestreo y fraude

Para llevar un control de calidad se realizó un informe para señalar el número de encuestas realizadas, el número de encuestas válidas, el número de encuestas erróneas y las observaciones que eran necesarias.

Tabla 9

Control de seguimiento de encuestas

Fecha	Supervisora	Encuestas diarias	Encuestas válidas	Observaciones
08/06/2022	Alexi Suárez Francis Tipantaxi	15	15	Ninguna
09/06/2022	Alexi Suárez Francis Tipantaxi	43	37	Se procedió a eliminar 6 encuestas ya que el correo no era institucional
10/06/2022	Alexi Suárez Francis Tipantaxi	33	33	Ninguna
13/06/2022	Alexi Suárez Francis Tipantaxi	26	23	Se procedió a eliminar 3 encuestas ya que el correo no era institucional
14/06/2022	Alexi Suárez Francis Tipantaxi	34	29	Se procedió a eliminar 4 encuestas ya que el correo no era institucional Una encuesta no tenía información válida
15/06/2022	Alexi Suárez Francis Tipantaxi	1	1	Ninguna
Total		152	138	

Nota: Seguimiento de la encuesta aplicada a los estudiantes de la ESPE.

Validación

Con el fin de garantizar la validez de cada una de las encuestas, se realizó un control en el cual como requisito debía ser estudiantes de pregrado de la ESPE y el control del mismo se hizo a través del correo institucional, al publicar la encuesta en redes sociales es imposible poder contactarnos con los estudiantes para validar sus respuestas en las cuales se encontró inconsistencias, es por eso que se procedió a eliminar las mismas. Es así que de un total de 152 encuestas realizadas quedaron 138 encuestas válidas y aprobadas por las responsables a cargo.

Análisis de datos

Metodología

Digitación

El total de las encuestas ingresadas al SPSS es de 138, para lo cual se ha realizado una codificación por cada pregunta y así poder ingresar los datos según el formato del programa y que estén con cada pregunta de la encuesta.

Codificación

La codificación se realizó dependiendo el número de opciones por cada respuesta y según su respectiva escala o mediante los intervalos por las preguntas agrupadas a través de la fórmula "Si" de Excel

```
=SI (C2="Entre 17 a 20 años";1; SI (C2="Entre 21 a 24 años";2; SI (C2="Entre 25 a 28 años";3; SI (C2="Más de 28 años";4;))))
```

Tabla 10*Codificación de variables de encuesta*

Pregunta	Código	Tipo	Etiquetas	Respuestas
1.1.- EDAD	P1.1	Escalar	Edad	1 = Entre 17 a 20 años
				2 = Entre 21 a 24 años
				3 = Entre 25 a 28 años
				4 = Más de 28 años
1.2.- GÉNERO	P1.2	Nominal	Género	1 = Masculino
				2 = Femenino
				3 = Otro
1.3.- SEDE	P1.3	Nominal	Sede	1 = MATRIZ SANGOLQUI
				2 = LATAACUNGA
				3 = SANTO DOMINGO
1.4.- MODALIDAD	P1.4	Nominal	Modalidad	1 = Presencial
				2 = Distancia
				3 = En línea
1.5.- CARRERA QUE ESTUDIA	P1.5	Nominal	Carrera	1 = Actividad Física y Deporte
				2 = Administración de Empresas
				3 = Agropecuaria
				4 = Biotecnología
				5 = Comercio Exterior
				6 = Contabilidad y Auditoría
				7 = Educación Inicial
				8 = Electromecánica

Pregunta	Código	Tipo	Etiquetas	Respuestas
				9 = Electrónica y Automatización
				10 = Ingeniería Automotriz
				11 = Ingeniería Civil
				12 = Ingeniería de Software
				13 = Medicina
				14 = Mecánica
				15 = Mecatrónica
				16 = Mercadotecnia
				17 = Petroquímica
				18 = Tecnologías de la Información
1.5.- CARRERA QUE ESTUDIA	P1.5	Nominal	Carrera	19 = Tecnologías Geoespaciales
				20 = Tecnología Superior en Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales
				21 = Telecomunicaciones
				22 = Turismo
				23 = Logística y Transporte
				24 = Economía
				25 = Educación Básica
				26 = Ingeniería Geográfica y del Medio Ambiente
				27 = Tecnología Superior en Redes y Telecomunicaciones

Pregunta	Código	Tipo	Etiquetas	Respuestas
1.6.- SEMESTRE EN EL QUE SE ENCUENTRA	P1.6	Ordinal	Semestre	1 = 1er a 3er 2 = 4to a 6to 3 = 7mo a 10mo
2.1.- Señale qué departamentos usted conoce de la Unidad de Bienestar Estudiantil (sin importar si ha hecho uso o no)	D2.1	Nominal	Conocimiento de departamentos UBE	1 = Trabajo social 2 = Psicología 3 = Clubes 4 = Bolsa de empleo 5 = Ninguno
2.2.- Señale que servicios de la Unidad de Bienestar Estudiantil usted ha hecho uso en su carrera universitaria	D2.2	Nominal	Servicios que ha usado en la UBE	1 = Movilidad académica 2 = Ayudas económicas (Becas) 3 = Seguro de accidentes y de vida 4 = Acompañamiento psicológico 5 = Clubes académicos y culturales 6 = Clubes deportivos 7 = Bolsa de empleo 8 = Ninguno
2.3.- ¿A través de qué medio de comunicación usted conoció los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil?	D2.3	Nominal	Medio por el que conoció los servicios	1 = Facebook 2 = Correo institucional 3 = Página web 4 = Oficinas de la Unidad de Bienestar Estudiantil 5 = A través de terceras personas 6 = Primera vez que sé de esta unidad 7 = Inducción Universitaria 8 = Ninguno

Pregunta	Código	Tipo	Etiquetas	Respuestas
2.4.- ¿Por qué medio digital ha observado publicidad sobre la Unidad de Bienestar Estudiantil de la ESPE?	D2.4	Nominal	Medio por el que vio publicidad de los servicio	1 = Página web 2 = Facebook 3 = Correo electrónico 4 = Instagram 5 = Tik tok 6 = WhatsApp 7 = Ninguno
2.5.- ¿Por qué cree usted que los estudiantes no conocen todos los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil ?	D2.5	Nominal	Razón porque no conoce los servicios	1 = Falta de promoción a su página web 2 = Contenido escaso en Facebook oficial de la Unidad de Bienestar Estudiantil 3 = Los estudiantes no revisan el correo a diario 4 = Tiempo de respuesta en medios digitales 5 = No existe difusión de dicha información
2.6.- ¿Qué herramientas desearía que se implemente la Unidad de Bienestar Estudiantil para promocionar y mejorar los servicios que ofrece?	D2.6	Nominal	Herramientas a implementar	1 = Chat bots 2 = Charlas de inducción en medios digitales 3 = Nuevas plataformas en redes sociales 4 = Ninguno
2.7.- ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta la Unidad de Bienestar Estudiantil?	D2.7	Nominal	Preferencia de medio para recibir información	1 = Facebook 2 = WhatsApp 3 = Correo institucional 4 = Página web 5 = Tik Tok 6 = Instagram 7 = Ninguno

Pregunta	Código	Tipo	Etiquetas	Respuestas
2.8.- ¿Qué tipo de contenido preferiría que sea publicado en las redes sociales de la Unidad de Bienestar Estudiantil?	D2.8	Nominal	Preferencia de contenido en redes sociales	1 = Videos 2 = Imágenes 3 = Historias 4 = Tik tok 5 = Reels 6 = Transmisiones en vivo 7 = Ninguno
2.9.- De los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil , ¿Cuál le gustaría que sea más promocionado?	D2.9	Nominal	Preferencia de servicio a promocionar	1 = Movilidad académica 2 = Ayudas económicas (Becas) 3 = Seguro de accidentes y de vida 4 = Acompañamiento psicológico 5 = Clubes académicos y culturales 6 = Clubes deportivos 7 = Bolsa de empleo 8 = Ninguno
2.10.- ¿Cómo califica el contenido actual que publica la Unidad de Bienestar Estudiantil ?	D2.10	Ordinal	Calificación de contenido	1 = Muy bueno 2 = Bueno 3 = Regular 4 = Malo 5 = Muy Malo
2.11.- ¿Señale con qué frecuencia desea recibir información sobre la Unidad de Bienestar Estudiantil a través de los medios digitales?	D2.11	Ordinal	Frecuencia de información	1 = Menos de 3 veces a la semana 2 = De 3 a 5 veces a la semana 3 = De 6 a 8 veces a la semana 4 = Más de 8

Pregunta	Código	Tipo	Etiquetas	Respuestas
3.1 ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Unidad de Bienestar Estudiantil ?	DI3.1	Nominal	Disponibilida d	1 = Si 2 = No

Nota: La tabla muestra la codificación que se realizó a las variables para ingresar al SPSS.

Tabulación (errores)

Para la tabulación de error se aplicó una tabla de frecuencia de todos los datos ingresados al SPSS con el fin de comprobar la validez de los mismo evitando datos atípicos y no tengan la posibilidad de ser corregidos, después de esta comprobación nuestro resultado final fue de 138 encuestas válidas sin ningún error en los datos o datos perdidos.

Plan de análisis

Análisis Univariado

Se Incluye el análisis de cada variable estudiada por separado, es decir, el análisis se basa en una sola variable. Esta técnica de análisis es usual en la distribución de frecuencias de una tabla univariante.

Para el presente trabajo se usaron gráficos de pasteles y gráfico de barras dependiendo de la cantidad de categorías que exista en cada pregunta, así como también el uso de este tipo de gráficos facilita la visibilidad de los resultados obtenidos.

Análisis Bivariado

Prueba de Chi cuadrado (χ^2 cuadrado).

Se utiliza para analizar dos o más grupos y variables cuando se dispone de datos nominalmente independientes, ampliamente adoptada en múltiples propósitos y si existe una diferencia entre las categorías agrupadas por los datos de la variable dependiente se incluye una prueba general (de la Rosa et al., 2017)

Los pasos del análisis estadístico como prueba de asociación, sugiere, los siguientes pasos:

1. formular hipótesis para ser probadas
2. Calcular la frecuencia esperada (de ser independientes)
3. Calcular el estadístico de prueba

4. Contrastar las hipótesis con los resultados obtenidos

Adicionalmente, se proporcionará una conclusión de la prueba. Sin embargo, es importante mencionar que ji-cuadrado se usa como prueba de bondad de ajuste en otros estudios.

A continuación del procedimiento, se examinará la posibilidad de realizar tablas de contribución, para agrupar categorías y contrastarlas con las más significativas.

Por la naturaleza del instrumento y el número de variables nominales se consideró realizar la prueba de Pearson para contrastar la relación entre variables nominales.

Al tener escalas ordinales por ítems, se consideró realizar la prueba de Tau-b de Kendall para contrastar la relación entre variables ordinales. Dicha prueba es una variante de la prueba simple "tau" que considera la categoría de las variables observadas y sugiere un cálculo a partir de las frecuencias cruzadas. Se trabajará, como a lo largo del documento, con una significancia del 0,05.

Correlación

Para el presente trabajo se utilizó el coeficiente de Spearman, ya que los datos ordinales van relacionados a rangos o seguir un orden, es así que cuando los valores positivos y cercanos a +1 demuestra una correlación fuerte haciendo que estos datos varían según si aumenta o disminuye el otro rango o valor, en cambio, los valores cercanos a -1 demuestran una correlación débil, es decir que las variables no dependen uno del otro.

Anovas

Este estudio nos permitió comprobar si existe una variación entre las medias de variables en relación a la población objeto de estudio y en la cual se establece una hipótesis nunca que indica que no existe variación entre las medias y una hipótesis alternativa que indica que, si existe una variación entre las medias de las variables estudiadas, si el p-valor < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula. caso contrario, p-valor ≥ 0.05 , se acepta la hipótesis nula.

Resultados

Análisis Univariado

Perfil del encuestado

Pregunta 1: Edad

Tabla 11

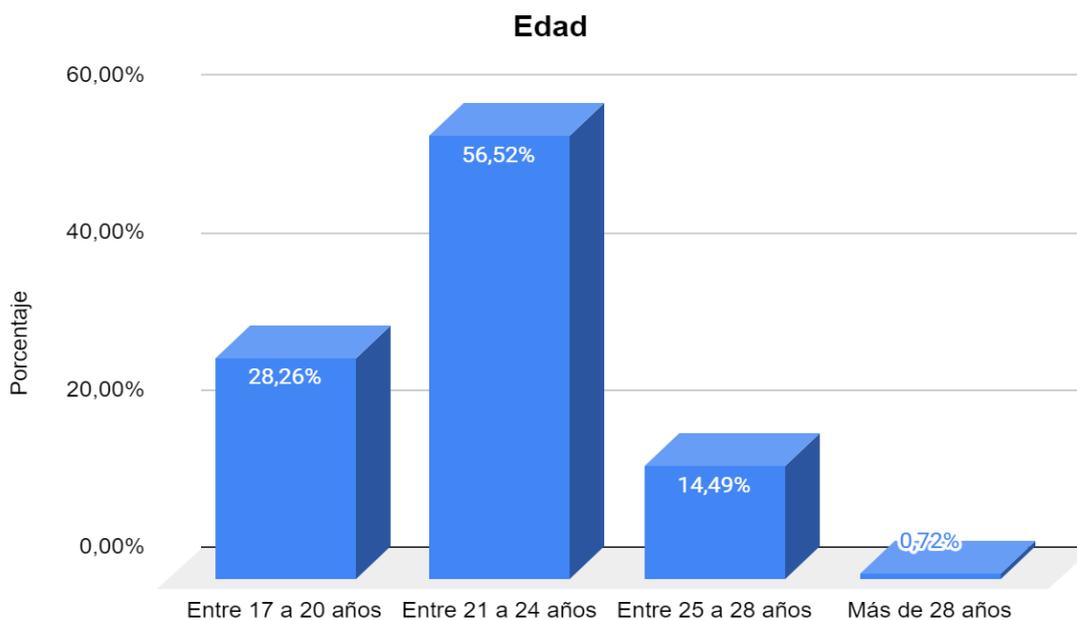
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entre 17 a 20 años	39	28,26%	28,26%	28,3%
Entre 21 a 24 años	78	56,52%	56,52%	84,8%
Entre 25 a 28 años	20	14,49%	14,49%	99,3%
Más de 28 años	1	0,72%	0,72%	100%
Total	138	100%	100%	

Nota: la tabla muestra el porcentaje de cada rango de edad.

Figura 2

Edad



Análisis: La mayoría de estudiantes encuestados se encuentran en un rango de edad entre 21 a 24 años, mientras que el 28.26% están entre los 17 a 20 años de edad.

Pregunta 2: Género

Tabla 12

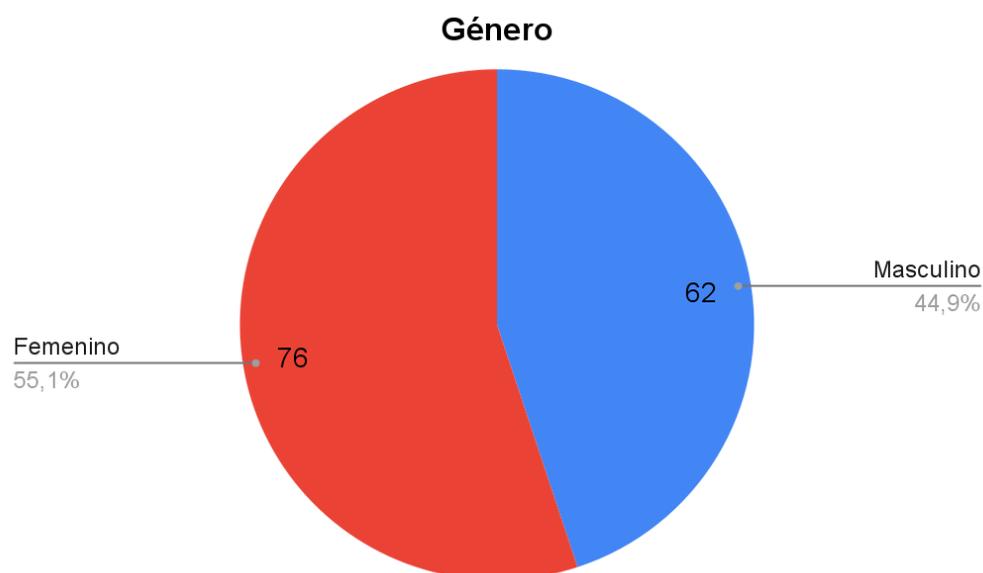
Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	62	44,9%	44,9%	44,9%
Femenino	76	55,1%	55,1%	100%
Total	138	100%	100%	

Nota: la tabla muestra el género al que pertenecen los encuestados.

Figura 3

Género

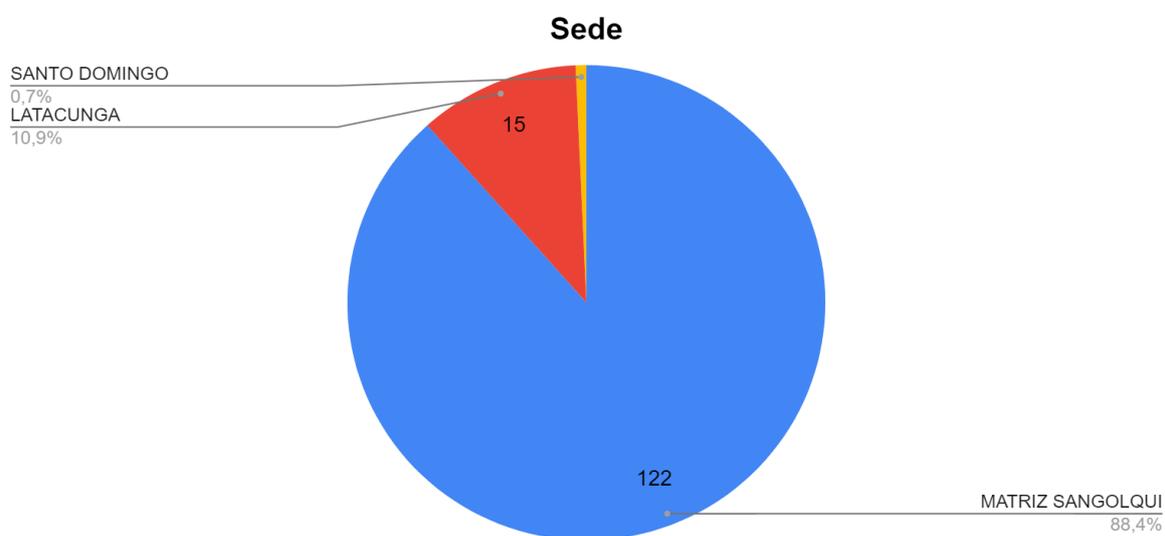


Análisis: La mayoría de encuestados son de género femenino con un 55,1% del total de los encuestados, mientras que el 44.9% son masculinos.

Pregunta 3: Sede**Tabla 13***Sede*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MATRIZ SANGOLQUI	122	88,4%	88,4%	88,4%
LATACUNGA	15	10,9%	10,9%	99,3%
SANTO DOMINGO	1	0,7%	0,7%	100%
Total	138	100%	100%	

Nota: la tabla muestra la sede a la que pertenecen los encuestados.

Figura 4*Sede*

Análisis: La mayoría de encuestados pertenecen a la sede matriz Sangolquí con un 88,4% del total de los encuestados, seguido de un 10,9% es de la sede de Latacunga, mientras que el 0.7% son de Santo Domingo.

Pregunta 4: Modalidad

Tabla 14

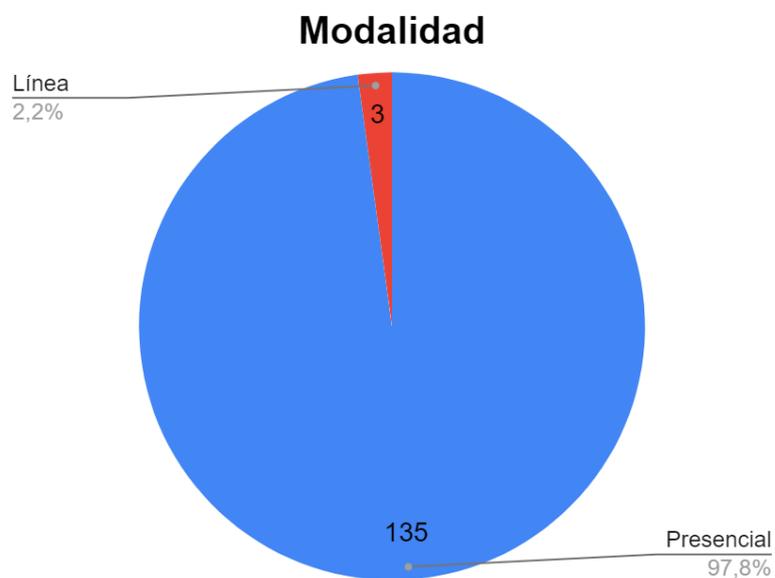
Modalidad de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presencial	135	97,8%	97,8%	97,8%
Línea	3	2,2%	2,2%	100%
Total	138	100%	100%	

Nota: la tabla muestra la modalidad de estudios que pertenecen los estudiantes encuestados.

Figura 5

Modalidad de estudios



Análisis: La mayoría de estudiantes se encuentran en modalidad presencial con un 97,8% del total de encuestados, mientras que un 2.2% están en línea.

Pregunta 5: Carrera que estudia

Tabla 15

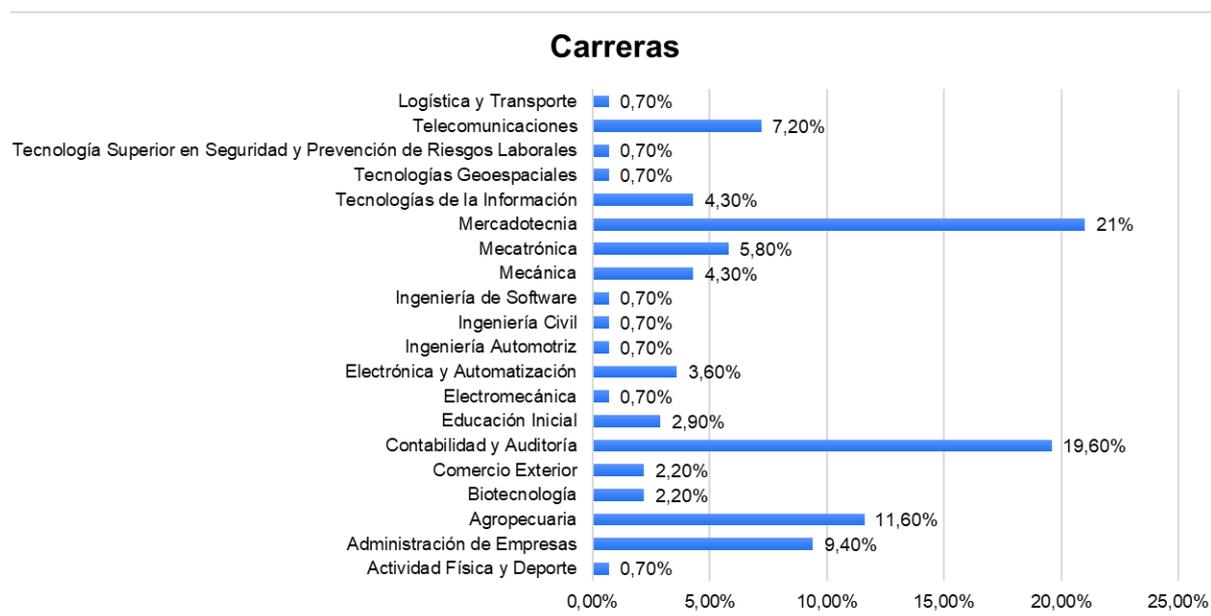
Carrera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Actividad Física y Deporte	1	0,7%	0,7%	0,7%
Administración de Empresas	13	9,4%	9,4%	10,1%
Agropecuaria	16	11,6%	11,6%	21,7%
Biología	3	2,2%	2,2%	23,9%
Comercio Exterior	3	2,2%	2,2%	26,1%
Contabilidad y Auditoría	27	19,6%	19,6%	45,7%
Educación Inicial	4	2,9%	2,9%	48,6%
Electromecánica	1	0,7%	0,7%	49,3%
Electrónica y Automatización	5	3,6%	3,6%	52,9%
Ingeniería Automotriz	1	0,7%	0,7%	53,6%
Ingeniería Civil	1	0,7%	0,7%	54,3%
Ingeniería de Software	1	0,7%	0,7%	55,1%
Mecánica	6	4,3%	4,3%	59,4%
Mecatrónica	8	5,8%	5,8%	65,2%
Mercadotecnia	29	21%	21%	86,2%
Tecnologías de la Información	6	4,3%	4,3%	90,6%
Tecnologías Geoespaciales	1	0,7%	0,7%	91,3%
Tecnología Superior en Seguridad y Prevención de Riesgos Laborales	1	0,7%	0,7%	92%
Telecomunicaciones	10	7,2%	7,2%	99,3%
Logística y Transporte	1	0,7%	0,7%	100%
Total	138	100%	100%	

Nota: La tabla muestra las carreras a la que pertenecen los encuestados.

Figura 6

Carrera



Análisis: La mayoría de los encuestados pertenecen a las carreras de

mercadotecnia con un 21%, contabilidad y auditoría con un 19,60% y agropecuaria con un 11,60%.

Pregunta 6: Semestre en el que se encuentra

Tabla 16

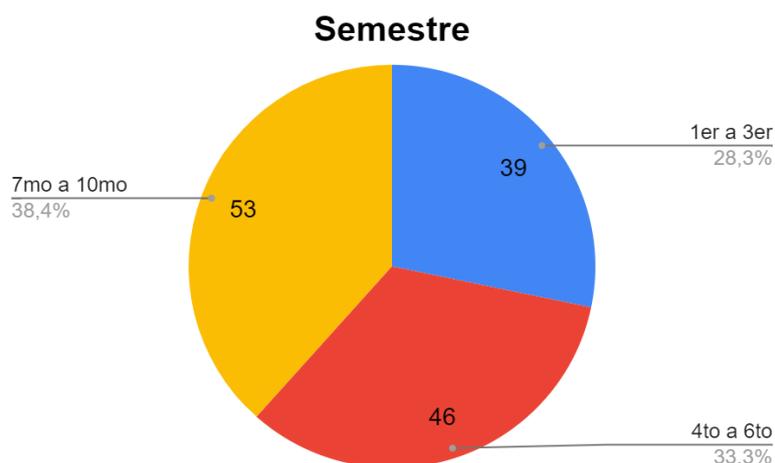
Semestre

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1er a 3er	39	28,26%	28,26%	28,3%
4to a 6to	46	33,33%	33,33%	61,6%
7mo a 10mo	53	38,41%	38,41%	100%
Total	138	100%	100%	

Nota: La tabla muestra en que rango de semestre se encuentran los estudiantes encuestados.

Figura 7

Semestre



Análisis: Gran parte de los estudiantes encuestados se encuentran de 7mo a 10mo semestre con un 38.4%, mientras que el 33.3% están cursando entre 4to a 6to semestre.

Demanda

Pregunta 7: Señale qué departamentos usted conoce de la Unidad de Bienestar Estudiantil (sin importar si ha hecho uso o no)

Tabla 17

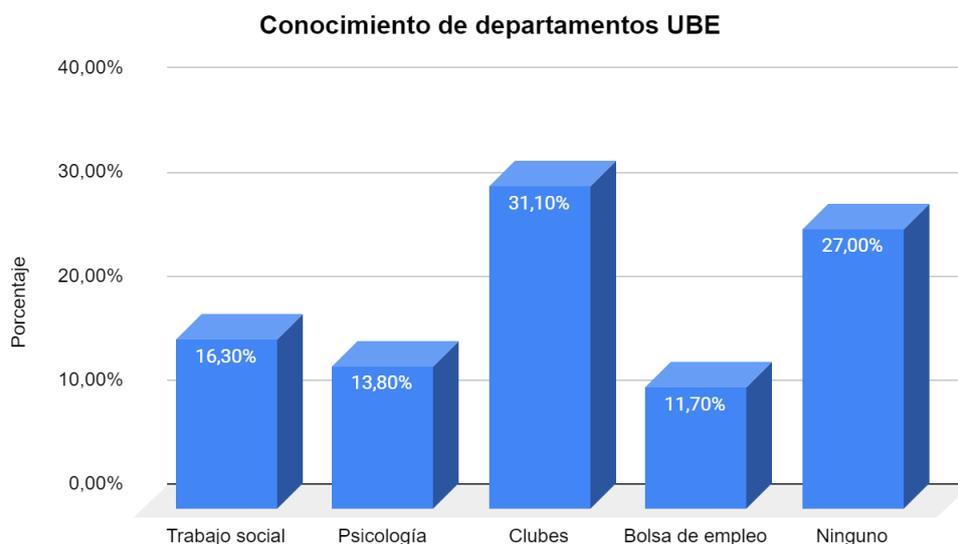
Conocimiento de departamentos de la UBE

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Conocimiento de departamentos UBE	Trabajo social	32	16,30%	23,20%
	Psicología	27	13,80%	19,60%
	Clubes	61	31,10%	44,20%
	Bolsa de empleo	23	11,70%	16,70%
	Ninguno	53	27,00%	38,40%
Total		196	100%	142%

Nota: La tabla muestra en qué porcentaje los estudiantes conocen cada servicio de la Unidad de Bienestar Estudiantil (UBE).

Figura 8

Conocimiento de los departamentos de la UBE



Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos, el departamento más conocido por los estudiantes son los clubes con un 31.10% mientras que para un 27% de los alumnos aseguran no conocer ninguno de estos.

Pregunta 8: Señale que servicios de la Unidad de Bienestar Estudiantil usted ha hecho uso en su carrera universitaria

Tabla 18

Servicios que ha usado en la UBE

		N	Respuestas	Porcentaje de casos
Servicios que ha usado en la UBE	Movilidad académica	8	5,20%	5,80%
	Ayudas económicas (Becas)	19	12,40%	13,80%
	Seguro de accidentes y de vida	3	2,00%	2,20%
	Acompañamiento psicológico	6	3,90%	4,30%
	Clubes académicos y culturales	18	11,80%	13,00%
	Clubes deportivos	10	6,50%	7,20%
	Bolsa de empleo	5	3,30%	3,60%
	Ninguno	84	54,90%	60,90%
Total		153	100%	110,90%

Figura 9

Servicios que ha usado en la UBE



Análisis: Como se puede observar en la gráfica la mayoría de encuestados mencionan que no han hecho uso de ningún servicio que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil, mientras que apenas un 12.40% ha accedido a las ayudas económicas o becas, así mismo un 11,80% se ha unido a clubes académicos y culturales.

Pregunta 9: ¿A través de qué medio de comunicación usted conoció los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil?

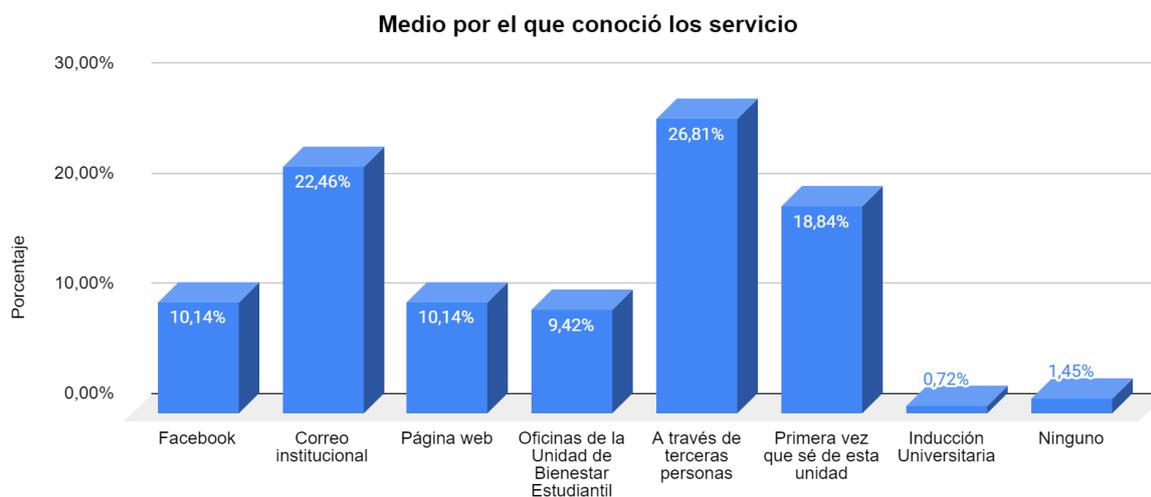
Tabla 19

Medio por el que conoció los servicios de la UBE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	14	10,1%	10,1%	10,1%
Correo institucional	31	22,5%	22,5%	32,6%
Página web	14	10,1%	10,1%	42,8%
Oficinas de la Unidad de Bienestar Estudiantil	13	9,4%	9,4%	52,2%
A través de terceras personas	37	26,8%	26,8%	79%
Primera vez que sé de esta unidad	26	18,8%	18,8%	97,8%
Inducción Universitaria	1	0,7%	0,7%	98,6%
Ninguno	2	1,4%	1,4%	100%
Total	138	100%	100%	

Figura 10

Medio por el que conoció los servicios de la UBE



Análisis: La mayoría de los encuestados afirman que conocieron los servicios de la UBE a través de terceras personas con un 26,81%, seguido por el correo institucional con un 22,46% del total de encuestados.

Pregunta 10: ¿Por qué medio digital ha observado publicidad sobre la Unidad de Bienestar Estudiantil de la ESPE?

Tabla 20

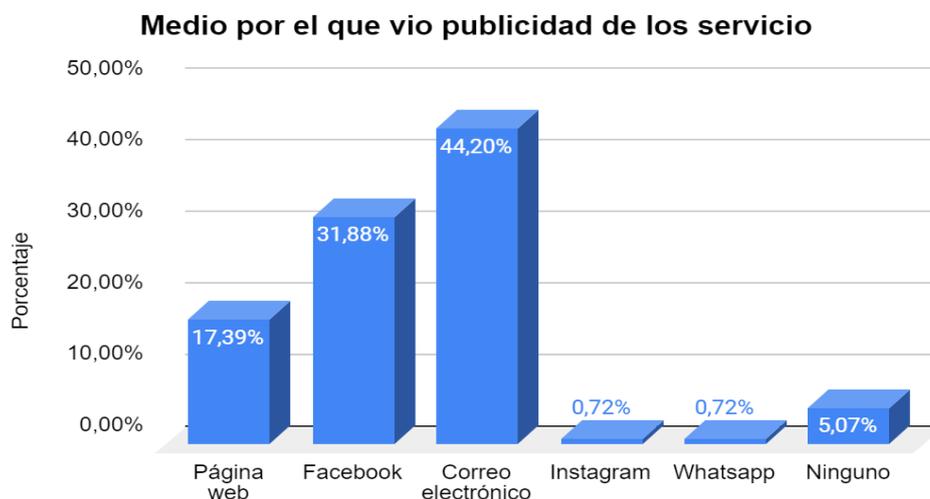
Medio por el que vio publicidad de los servicios de la UBE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página web	24	17,39%	17,39%	17,4%
Facebook	44	31,88%	31,88%	49,3%
Correo electrónico	61	44,20%	44,20%	93,5%
Instagram	1	0,72%	0,72%	94,2%
Whatsapp	1	0,72%	0,72%	94,9%
Ninguno	7	5,07%	5,07%	100%
Total	138	100%	100%	

Nota: La tabla muestra porque medio los estudiantes han visto publicidad de los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil (UBE).

Figura 11

Medio por el que vio publicidad de los servicios de la UBE



Análisis: La mayoría de los encuestados afirman que vieron publicidad sobre los servicios que ofrece la UBE a través del correo institucional con un 44,20% seguido por Facebook con un 31,88% del total de los encuestados.

Pregunta 11: ¿Por qué cree usted que los estudiantes no conocen todos los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil?

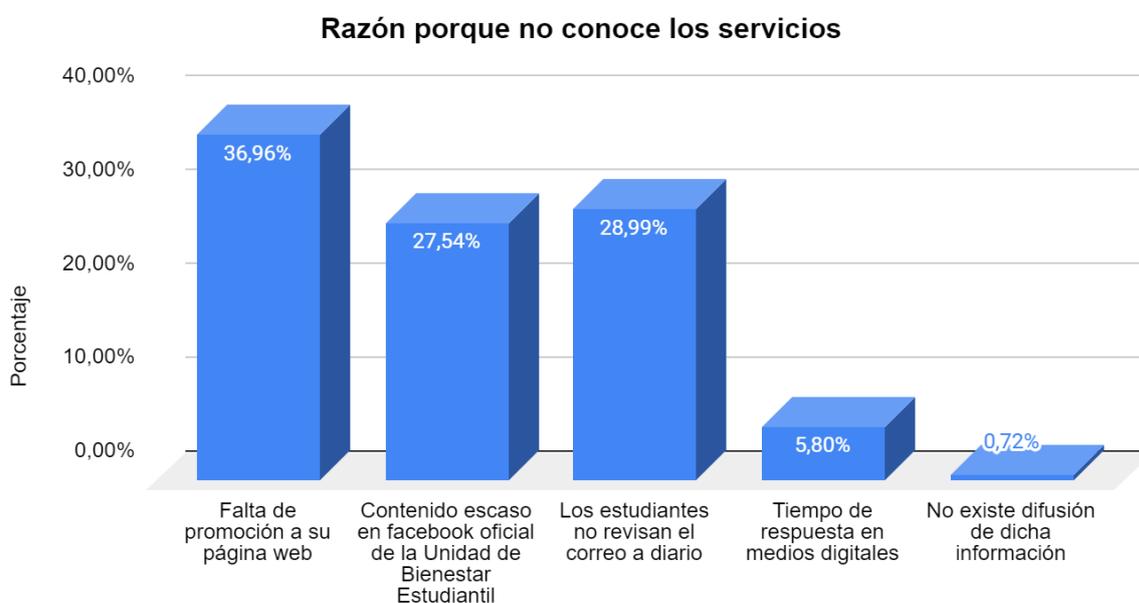
Tabla 21

Razón por la que no conocen los servicios de la UBE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Falta de promoción a su página web	51	36,96%	36,96%	37%
Contenido escaso en Facebook oficial de la Unidad de Bienestar Estudiantil	38	27,54%	27,54%	64,5%
Los estudiantes no revisan el correo a diario	40	28,99%	28,99%	93,5%
Tiempo de respuesta en medios digitales	8	5,80%	5,80%	99,3%
No existe difusión de dicha información	1	0,72%	0,72%	100%
Total	138	100%	100%	

Figura 12

Razón por la que no conocen los servicios de la UBE



Análisis: La mayoría de los encuestados mencionan que no conocen los servicios que ofrece la UBE por falta de promoción en su página web con un 36,96% del total de encuestados.

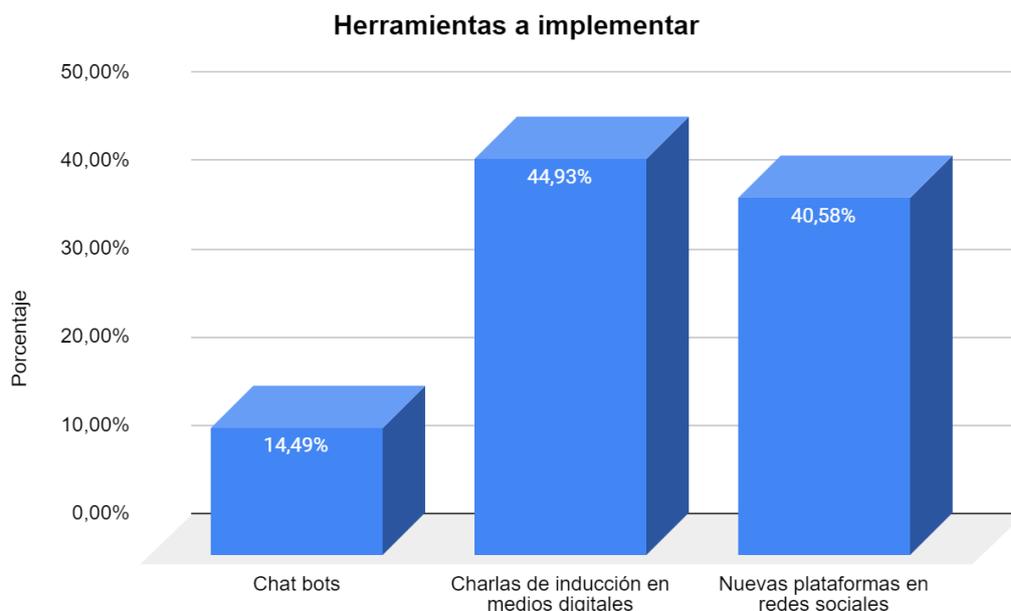
Pregunta 12: ¿Qué herramientas desearía que se implemente la Unidad de Bienestar Estudiantil para promocionar y mejorar los servicios que ofrece?

Tabla 22

Herramientas digitales a implementar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chat bots	20	14,49%	14,49%	14,5%
Charlas de inducción en medios digitales	62	44,93%	44,93%	59,4%
Nuevas plataformas en redes sociales	56	40,58%	40,58%	100%
Total	138	100%	100%	

Nota: La tabla las posibles herramientas digitales que se podrían implementar en la Unidad de Bienestar Estudiantil (UBE).

Figura 13*Herramientas digitales a implementar*

Análisis: La mayoría de los encuestados respondieron que las posibles

herramientas a implementar son charlas de inducción en medios digitales con un 44,93%, seguido por nuevas plataformas en redes sociales (Instagram, tik tok, etc.), y chat bots con un 14,49%.

Pregunta 13: ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta la Unidad de Bienestar Estudiantil?

Tabla 23*Preferencia de medio para recibir información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	58	42,03%	42,03%	42,03%
Whatsapp	26	18,84%	18,84%	60,9%
Correo institucional	22	15,94%	15,94%	76,8%
Página web	7	5,07%	5,07%	81,9%
Tik Tok	10	7,25%	7,25%	89,1%
Instagram	15	10,87%	10,87%	100%
Total	138	100%	100%	

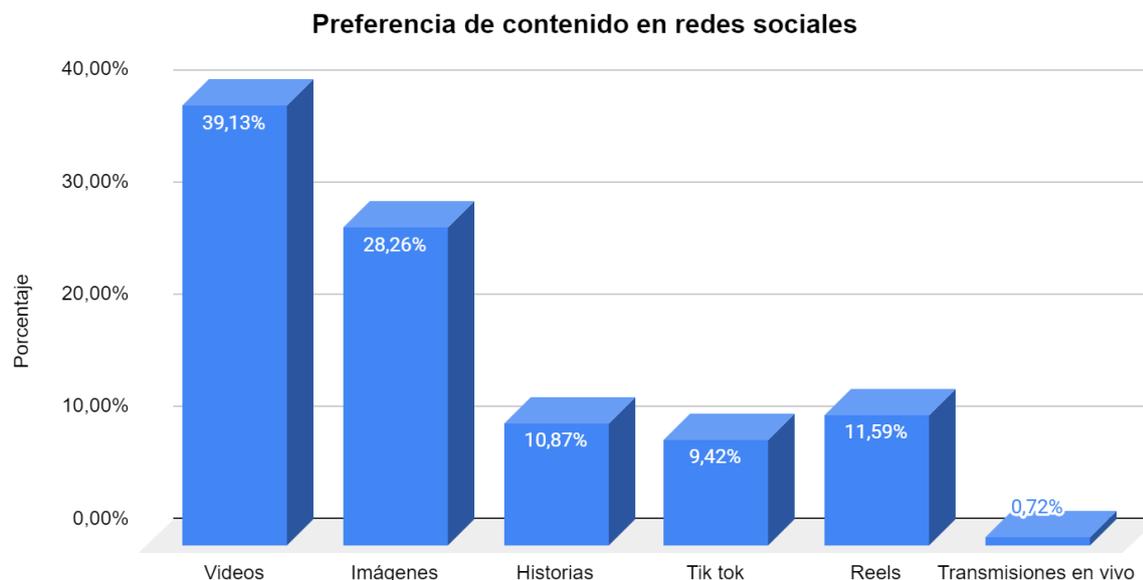
Figura 14*Preferencia de medio para recibir información*

Análisis: La mayoría de los encuestados respondieron que prefieren recibir información sobre la UBE a través de Facebook con un 42,03%, seguido con un 18,84% que prefieren recibir a través de WhatsApp.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de contenido preferiría que sea publicado en las redes sociales de la Unidad de Bienestar Estudiantil?

Tabla 24*Preferencia de contenido en redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Videos	54	39,13%	39,13%	39,1%
	Imágenes	39	28,26%	28,26%	67,4%
	Historias	15	10,87%	10,87%	78,3%
	Tik tok	13	9,42%	9,42%	87,7%
	Reels	16	11,59%	11,59%	99,3%
	Transmisiones en vivo	1	0,72%	0,72%	100%
	Total	138	100%	100%	

Figura 15*Preferencia de contenido en redes sociales*

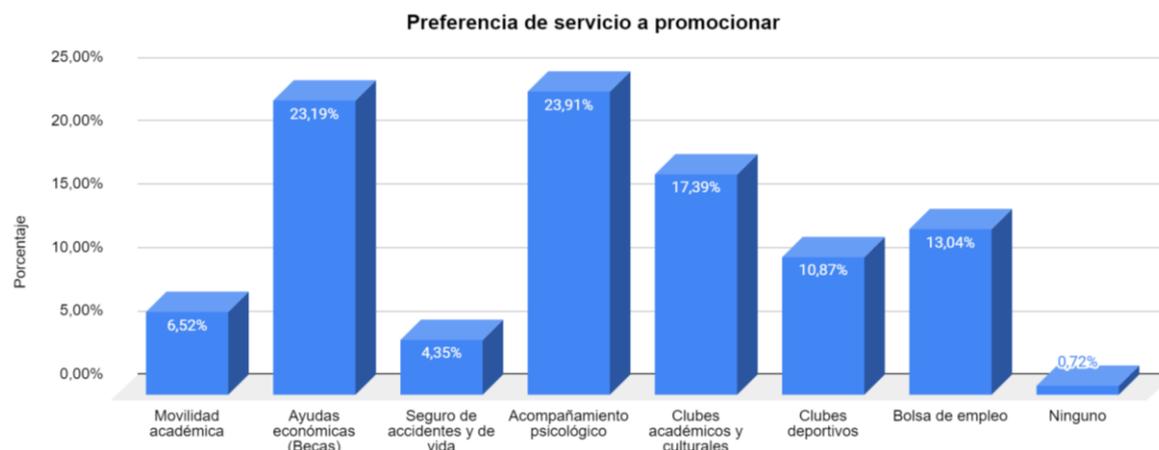
Análisis: Según los resultados obtenidos se puede interpretar que los estudiantes

prefieren que en las redes sociales de la Unidad de Bienestar Estudiantil se publique contenidos a través de videos con una votación del 39.19%, seguido de imágenes con un 28.26%.

Pregunta 15: De los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil, ¿Cuál le gustaría que sea más promocionado?

Tabla 25*Preferencia de servicio a promocionar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Movilidad académica	9	6,52%	6,52%	6,5%
Ayudas económicas (Becas)	32	23,19%	23,19%	29,7%
Seguro de accidentes y de vida	6	4,35%	4,35%	34,1%
Acompañamiento psicológico	33	23,91%	23,91%	58%
Clubes académicos y culturales	24	17,39%	17,39%	75,4%
Clubes deportivos	15	10,87%	10,87%	86,2%
Bolsa de empleo	18	13,04%	13,04%	99,3%
Ninguno	1	0,72%	0,72%	100%
Total	138	100%	100%	

Figura 16*Preferencia de servicio a promocionar*

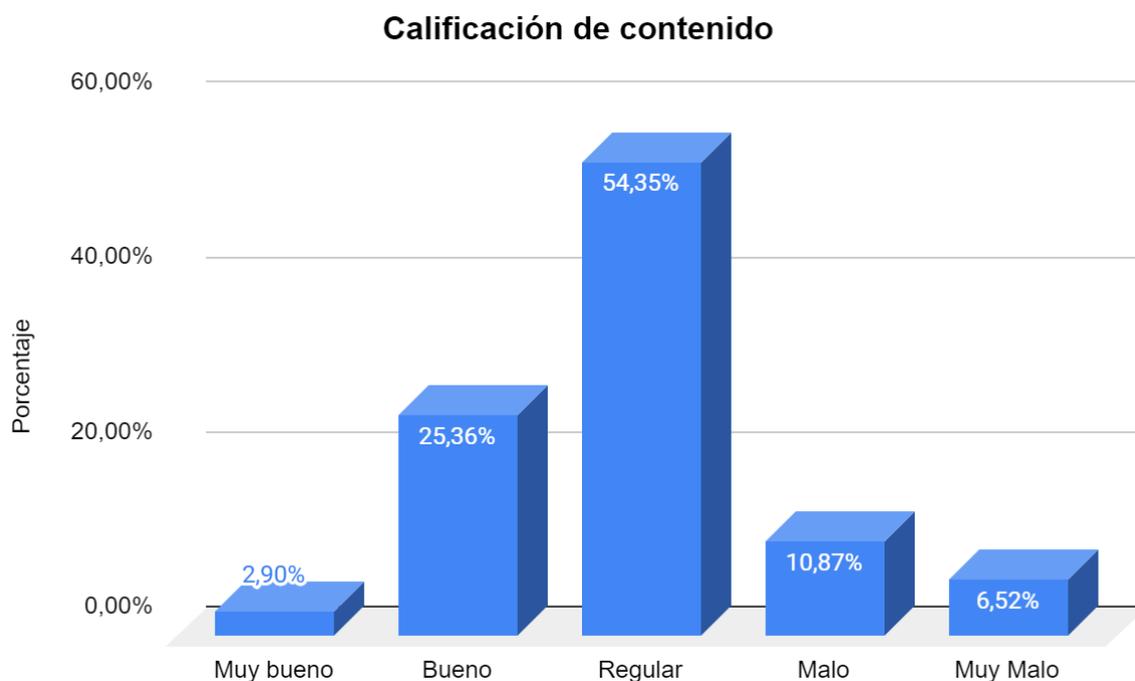
Análisis: Como se puede observar en la gráfica, los tres servicios que prefieren que sea más promocionado son acompañamiento psicológico con un 23.91%, ayudas económicas con un 23.19% y clubes académicos y culturales con un 17.39%.

Pregunta 16: ¿Cómo califica el contenido actual que publica la Unidad de Bienestar Estudiantil?

Tabla 26*Calificación de contenido*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	4	2,9	2,9	2,9
	Bueno	35	25,4	25,4	28,3
	Regular	75	54,3	54,3	82,6
	Malo	15	10,9	10,9	93,5
	Muy Malo	9	6,5	6,5	100
Total		138	100	100	

Nota: La tabla muestra la calificación que los estudiantes dan a contenido que publica la Unidad de Bienestar Estudiantil (UBE) en redes.

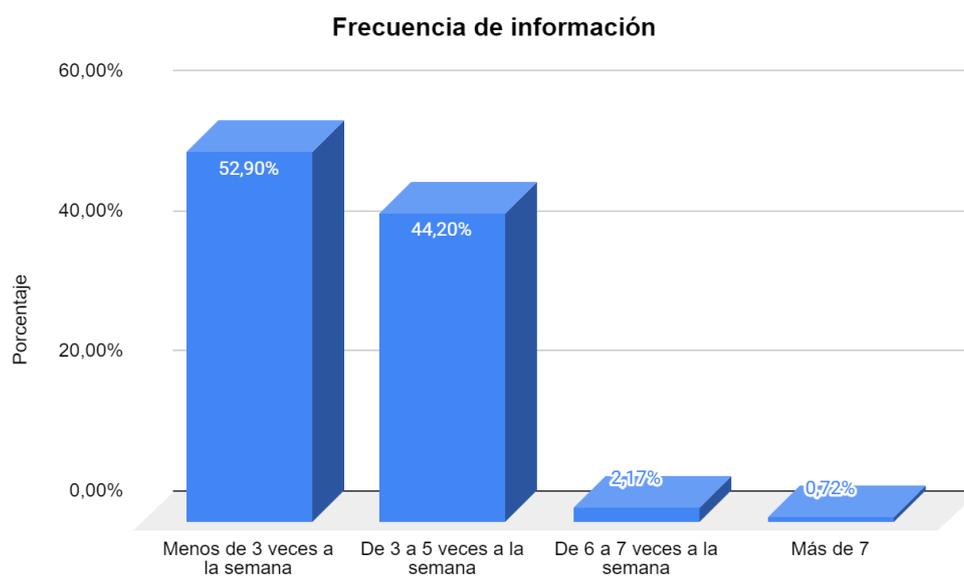
Figura 17*Calificación de contenido*

Análisis: los estudiantes encuestados califican al contenido publicado a través de los medios digitales por la Unidad de Bienestar Estudiantil como regular con un 54.35% mientras que un 25.36% creen que es bueno.

Pregunta 17: ¿Señale con qué frecuencia desea recibir información sobre la Unidad de Bienestar Estudiantil a través de los medios digitales?

Tabla 27*Frecuencia de información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 3 veces a la semana	73	52,9%	52,9%	52,9%
De 3 a 5 veces a la semana	61	44,2%	44,2%	97,1%
De 6 a 8 veces a la semana	3	2,2%	2,2%	99,3%
Más de 8	1	0,7%	0,7%	100%
Total	138	100%	100%	

Figura 18*Frecuencia de información*

Análisis: Con una mayoría de 52.9%, se pudo encontrar que los encuestados prefieren recibir información sobre la Unidad de Bienestar Estudiantil menos de 3 veces a la semana, mientras que el 44.2% desearían estar informados de 3 a 5 veces a la semana.

Disponibilidad

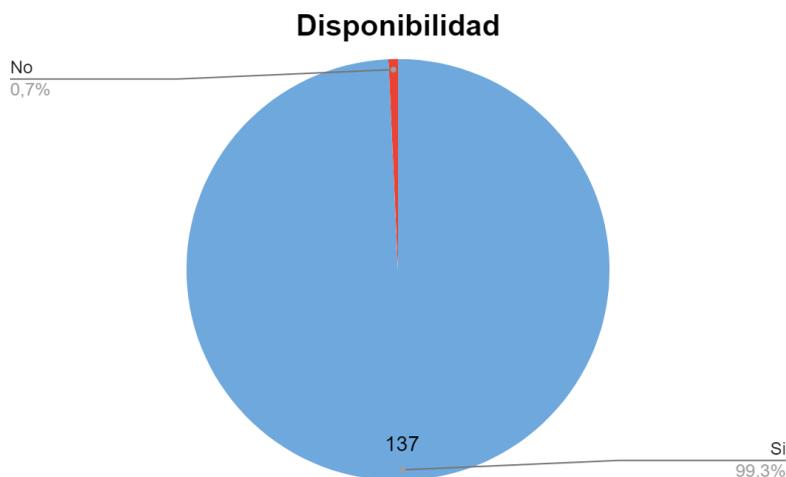
Pregunta 18: ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de la Unidad de Bienestar Estudiantil?

Tabla 28*Disponibilidad para hacer uso de los servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	137	99,3%	99,3%	99,3%
No	1	0,7%	0,7%	100%
Total	138	100%	100%	

Figura 19

Disponibilidad para hacer uso de los servicios



Análisis: De una población de 138 encuestados, 137 estarían dispuestos a utilizar los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil, mientras que un solo estudiante contestó que no utilizaría dichos servicios.

Análisis bivariado

Tablas cruzadas

Tabla 29

Conocimiento de departamentos UBE - Semestre

Semestre	Conocimiento de departamentos UBE				
	Trabajo social	Psicología	Clubes	Bolsa de empleo	Ninguno
1er a 3er	6	7	11	3	22
4to a 6to	14	8	21	8	19
7mo a 10mo	12	12	29	12	12
Total	32	27	61	23	53

Nota: La tabla muestra el cruce entre las variables conocimiento de departamentos de la UBE y el semestre en el que se encuentran los encuestados.

Análisis: A pesar de que los estudiantes reciben una charla de inducción en primer semestre de su carrera la mayoría de encuestados respondieron que no tiene conocimiento de este departamento, así como los estudiantes de 7mo a 10mo semestre no tienen conocimiento alguno sobre la bolsa de empleo que ofrece la UBE.

Tabla 30*Medio por el que conoció los servicio - Semestre*

	Semestre			Total
	1er a 3er	4to a 6to	7mo a 10mo	
Facebook	3	10	1	14
Correo institucional	15	5	11	31
Página web	6	8	0	14
Oficinas de la Unidad de Bienestar Estudiantil	1	3	9	13
A través de terceras personas	4	9	24	37
Primera vez que sé de esta unidad	9	11	6	26
Inducción Universitaria	0	0	1	1
Ninguno	1	0	1	2
Total	39	46	53	138

Análisis: A pesar de que los estudiantes reciben una charla de inducción en primer semestre de su carrera la mayoría de encuestados de 1er a 3er semestre respondieron que el medio por el que conocieron los servicios que ofrece la UBE, es a través del correo institucional, así como también, los estudiantes de 7mo a 10mo semestre mencionan que conocieron los servicios de la UBE a través de terceras personas.

Chi Cuadrado**Medio por el que vio publicidad de los servicios - Medio por el que conoció los servicio**

Variable 1: Medio por el que vio publicidad

Variable 2: Medio por el que conoció los servicios

1. Planteamiento de hipótesis**Hipótesis**

Ho, hipótesis nula: No existe asociación entre la categoría del medio por el cual los estudiantes vieron la publicidad de los servicios que ofrece la UBE y el medio por el que los estudiantes conocieron los servicios de la UBE.

H1, hipótesis alternativa: Existe asociación entre la categoría del medio por el cual los estudiantes vieron la publicidad de los servicios que ofrece la UBE y el medio por el que los estudiantes conocieron los servicios de la UBE.

2. Estadístico a utilizar

Chi cuadrado de Pearson

3. Zona de rechazo

Si el estadístico calculado es superior al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula.

De la misma manera, si el $p - valor < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

4. Cálculo estadístico**Tabla 31***Pruebas Chi-Cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	143,871a	35	<,001
Razón de verosimilitud	81,731	35	<,001
Asociación lineal por lineal	10,881	1	<,001
N de casos válidos	138		

Tabla 32

Medio por el que vio la publicidad de los servicios - Medio por el que conoció los servicios

		Medio por el que conoció los servicios									
		Facebook	Correo institucional	Página web	Oficinas de la Unidad de Bienestar Estudiantil	A través de terceras personas	Primera vez que sé de esta unidad	Inducción Universitaria	Ninguno	Total	
Medio por el que vio publicidad de los servicios	Página web	Recuento	3	2	10	4	4	0	1	0	24
		% dentro de Me	21,40%	6,50%	71,40%	30,80%	10,80%	0,00%	100,00%	0,00%	17,40%
	Facebook	Recuento	8	8	3	6	14	4	0	1	44
		% dentro de Me	57,10%	25,80%	21,40%	46,20%	37,80%	15,40%	0,00%	50,00%	31,90%
	Correo electrónico	Recuento	3	21	1	3	14	19	0	0	61
		% dentro de Me	21,40%	67,70%	7,10%	23,10%	37,80%	73,10%	0,00%	0,00%	44,20%
	Instagram	Recuento	0	0	0	0	0	1	0	0	1
		% dentro de Me	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,80%	0,00%	0,00%	0,70%
	Whatsapp	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	1	1
		% dentro de Me	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,70%
	Ninguno	Recuento	0	0	0	0	5	2	0	0	7
		% dentro de Me	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	13,50%	7,70%	0,00%	0,00%	5,10%
	Total	Recuento	14	31	14	13	37	26	1	2	138
		% dentro de Me	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Análisis de resultados: El valor encontrado entre las dos variables tiene un p-valor significativamente menor a 0.05. entre el medio por el cual vio la publicidad sobre los servicios y el medio por el que conoció los servicios que ofrece la UBE

5. Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se concluye que SI existe asociación entre la categoría del medio por el cual los estudiantes vieron la publicidad de los servicios que ofrece la UBE y el medio por el que los estudiantes conocieron los servicios de la UBE.

Razón porque no conoce los servicios - Preferencia de contenido en redes sociales

Variable 1: Desconoce los servicios

Variable 2: Preferencia de contenido en redes

1. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis

Ho, hipótesis nula: No existe asociación entre la razón por la cual los estudiantes no conocen los servicios de la UBE y la preferencia del contenido en redes sociales.

H1, hipótesis alternativa: Existe asociación entre la razón por la cual los estudiantes no conocen los servicios de la UBE y la preferencia del contenido en redes sociales.

2. Estadístico a utilizar

Chi cuadrado de Pearson

3. Zona de rechazo

Si el estadístico calculado es superior al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula.

De la misma manera, si el $p - valor < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

4. Cálculo estadístico

Tabla 33

Pruebas Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,167a	20	0,042
Razón de verosimilitud	24,03	20	0,241
Asociación lineal por lineal	0,295	1	0,587
N de casos válidos	138		

Tabla 34

Razón porque no conoce los servicios - Preferencia de contenido en redes sociales

		Preferencia de contenido en redes sociales						Total	
		Videos	Imágenes	Historias	Tik tok	Reels	Transmisiones en vivo		
Razón porque no conoce los servicios	Falta de promoción a su página web	Recuento	23	10	7	7	4	0	51
		% dentro de Prei	42,60%	25,60%	46,70%	53,80%	25,00%	0,00%	37,00%
	de la Unidad de Bienestar Estudiantil	Recuento	17	10	3	1	7	0	38
		% dentro de Prei	31,50%	25,60%	20,00%	7,70%	43,80%	0,00%	27,50%
	Los estudiantes no revisan el correo a diario	Recuento	11	15	4	5	5	0	40
		% dentro de Prei	20,40%	38,50%	26,70%	38,50%	31,30%	0,00%	29,00%
	Tiempo de respuesta en medios digitales	Recuento	2	4	1	0	0	1	8
		% dentro de Prei	3,70%	10,30%	6,70%	0,00%	0,00%	100,00%	5,80%
	No existe difusión de dicha información	Recuento	1	0	0	0	0	0	1
		% dentro de Prei	1,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%
Total	Recuento	54	39	15	13	16	1	138	
	% dentro de Prei	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Análisis de resultados: El valor encontrado entre las dos variables tiene un p-valor significativamente menor a 0.05. entre la razón por la cual los estudiantes no conocen los servicios de la UBE y la preferencia del contenido en redes sociales.

5. Conclusión

Se rechaza la hipótesis nula y se concluye que Si existen relación entre las dos variables, la razón por la cual los estudiantes no conocen los servicios de la UBE y la preferencia del contenido en redes sociales.

Calificación de contenido *Frecuencia de información

Variable 1: Calificación de contenido

Variable 2: Frecuencia de información

1. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis

Ho: hipótesis nula: No existe asociación entre las variables calificación del contenido y la frecuencia de información que los estudiantes desean recibir sobre los servicios que ofrece la UBE

H1: hipótesis alternativa: Existe asociación entre las variables calificación del contenido y la frecuencia de información que los estudiantes desean recibir sobre los servicios que ofrece la UBE

2. Estadístico a utilizar

Chi cuadrado de Pearson

3. Zona de rechazo

Si el estadístico calculado es superior al valor crítico, se rechaza la hipótesis nula.

De la misma manera, si el $p - valor < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.

4. Cálculo estadístico

Tabla 35

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,236a	12	0,026
Razón de verosimilitud	15,216	12	0,23
Asociación lineal por lineal	0,125	1	0,724
N de casos válidos	138		

Tabla 36*Tau-b de Kendall para variables ordinales*

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,054	0,082	0,657	0,511
N de casos válidos		138			

Tabla 37*Calificación de contenido - Frecuencia de información*

		Frecuencia de información				Total	
		Menos de 3 veces a la semana	De 3 a 5 veces a la semana	De 6 a 8 veces a la semana	Más de 8		
Calificación de contenido	Muy bueno	Recuento	3	0	1	0	4
		% dentro de Fre	4,10%	0,00%	33,30%	0,00%	2,90%
	Bueno	Recuento	21	13	1	0	35
		% dentro de Fre	28,80%	21,30%	33,30%	0,00%	25,40%
	Regular	Recuento	36	38	1	0	75
		% dentro de Fre	49,30%	62,30%	33,30%	0,00%	54,30%
	Malo	Recuento	7	7	0	1	15
		% dentro de Fre	9,60%	11,50%	0,00%	100,00%	10,90%
	Muy Malo	Recuento	6	3	0	0	9
		% dentro de Fre	8,20%	4,90%	0,00%	0,00%	6,50%
	Total	Recuento	73	61	3	1	138
		% dentro de Fre	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Análisis de resultados: El valor encontrado entre las dos variables tiene un p-valor significativamente menor a 0.05. entre las variables calificación del contenido y la frecuencia de información que los estudiantes desean recibir sobre los servicios que ofrece la UBE

5. Conclusión:

Se rechaza la hipótesis nula y se concluye que SI existe relación entre las variables calificación del contenido y la frecuencia de información que los estudiantes desean recibir sobre los servicios que ofrece la UBE.

Correlaciones

Semestre- Calificación del contenido

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe correlación entre las variables semestre y calificación del contenido

Hipótesis

H1: Si existe correlación entre las variables semestre y calificación del contenido

2. Estadístico a utilizar

Rho de Spearman

3. Zona de rechazo

Si p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

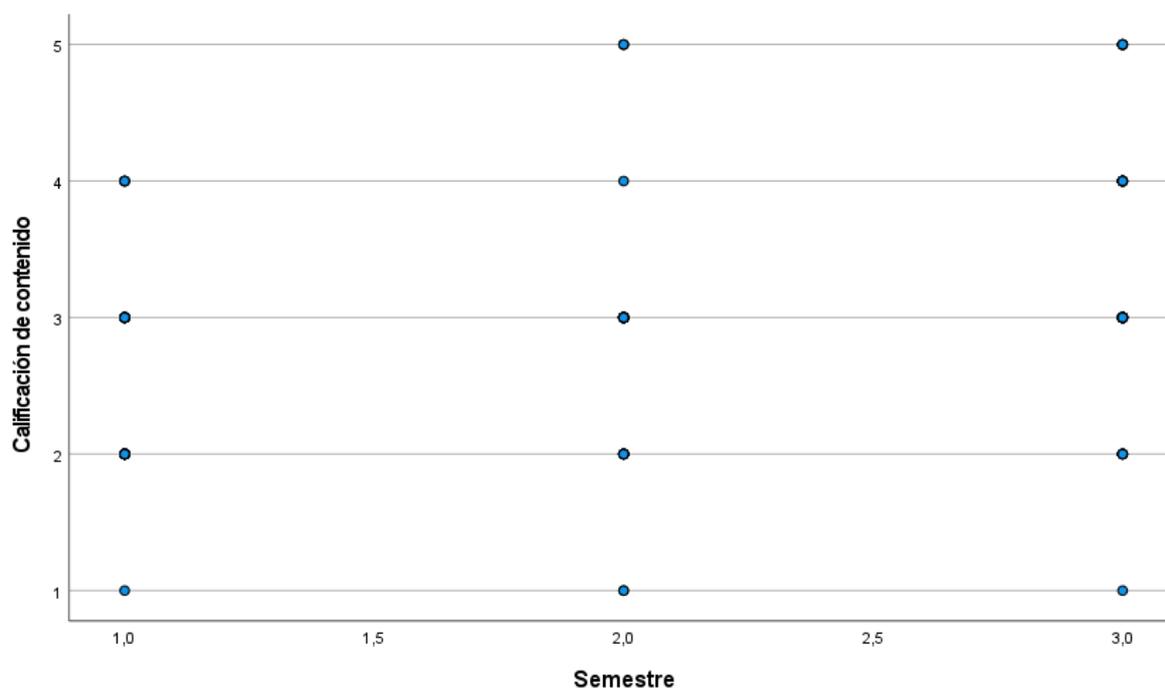
Sí, p-valor \geq 0.05, se acepta la hipótesis nula.

4. Cálculo del estadístico

Tabla 38

Correlaciones

		Calificación de contenido		Semestre
Rho de Spearman	Calificación de contenido	Coeficiente de correlación	1	,328**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	138	138
	Semestre	Coeficiente de correlación	,328**	1
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	138	138

Figura 20*Calificación de contenido - Semestre*

5. Análisis de resultados

Según el cálculo estadístico se determinó un coeficiente de correlación $R= 0,328$ y un nivel de significancia $p\text{-valor}= 0.001 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe una correlación positiva media entre las variables semestre que cursan los estudiantes y la calificación del contenido publicado en las redes sociales por la Unidad de Bienestar Estudiantil.

Anovas

Edad - Medio por el que conoció el servicio

1. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis

H0: No hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto al medio por el que conoció los servicios

H1: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto al medio por el que conoció los servicios.

2. Zona de rechazo

Si el p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula, caso contrario, p-valor \geq 0.05, se acepta la hipótesis nula.

3. Cálculo estadístico

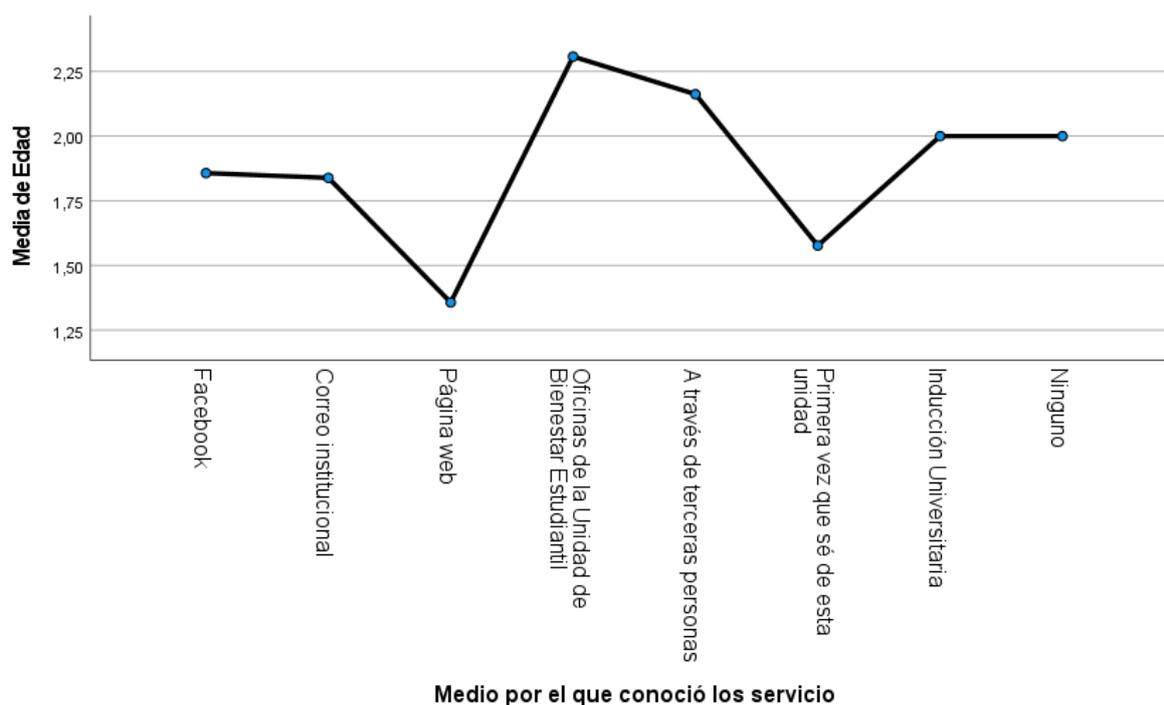
Tabla 39

Anova

Edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11,641	7	1,663	4,388	<,001
Dentro de grupos	49,265	130	0,379		
Total	60,906	137			

Figura 21

Edad - Medio por el que conoció el servicio



4. Análisis de resultados

Se rechaza la hipótesis H0: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto al medio por el que conoció los servicios.

Edad- Herramientas a implementar

1. Planteamiento de hipótesis

Hipótesis

H0: No hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a las herramientas a implementar.

H1: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a las herramientas a implementar.

2. Zona de rechazo

Si el p-valor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula, caso contrario, p-valor \geq 0.05, se acepta la hipótesis nula.

3. Cálculo estadístico

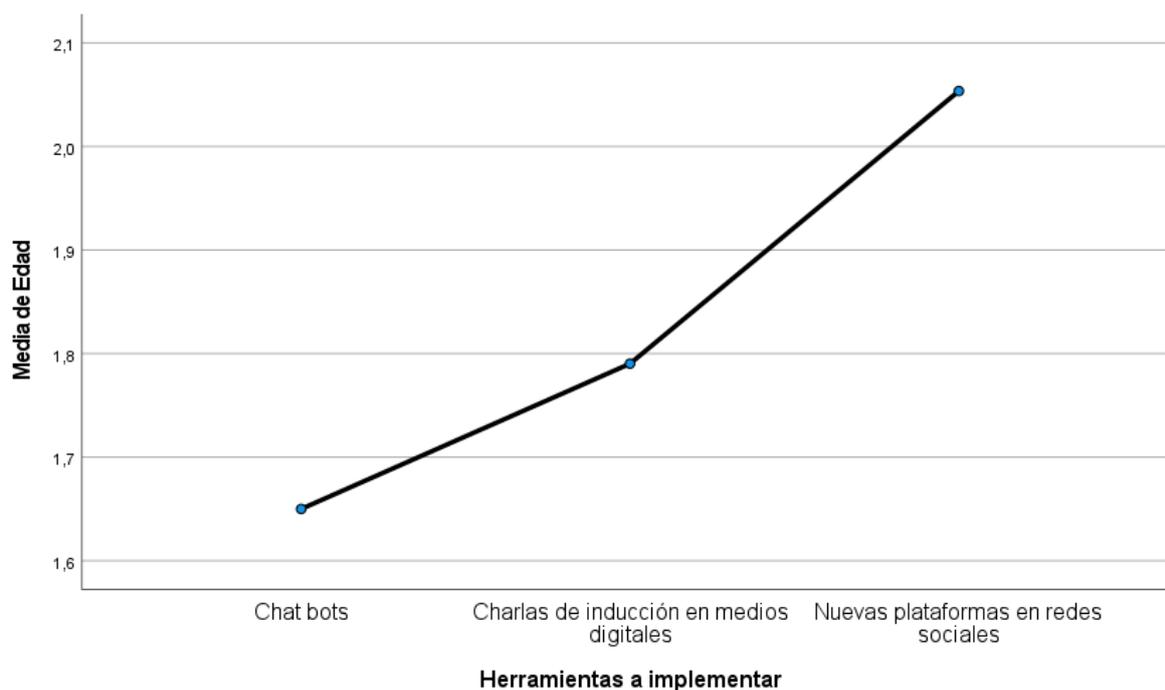
Tabla 40

Anova

Edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,242	2	1,621	3,795	0,025
Dentro de grupos	57,663	135	0,427		
Total	60,906	137			

Figura 22

Media de edad - Herramientas a implementar



4. Análisis de resultados

Se rechaza la hipótesis H0: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a las herramientas a implementar.

Segmentación

Análisis de macrosegmentación

Paso 1. Definir el mercado de referencia en términos de solución

- **¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?**

Servicios a los estudiantes de educación superior

Priorizar las necesidades socioeconómicas, culturales y de calidad humana en los estudiantes de Educación superior.

Servicios Universitarios

- **¿En qué ámbitos de actividad deberíamos estar?**

Acompañamiento en el desarrollo educativo de los estudiantes de pregrado de la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

- **¿En qué ámbitos de actividades deberíamos no estar?**

No nos encontramos en un acompañamiento a estudiantes de nivelación, posgrados y educación continua de la ESPE.

Paso 1.1. Conceptualización del mercado de referencia

- **¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? (¿El qué?)**

El acompañamiento vocacional, psicopedagógico, social y profesional de los estudiantes

- **¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto? (¿El quién?)**

Todos los estudiantes de cada carrera de pregrado que integran la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

- **¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? (¿El cómo?)**

Medios de comunicación digital básicos por los que se promueve los servicios que la UBE ofrece.

Análisis de microsegmentación

Paso 2. Proceso de microsegmentación

División de segmento sociocultural o segmentación por estilo de vida

Los estudiantes muy diferentes en términos socioeconómicos pueden tener intereses similares, es decir la UBE no pone límites a los estudiantes por tener comportamientos diferentes, más bien comprende las mismas necesidades de actividades e intereses u opiniones que tienen la comunidad universitaria de pregrado.

- El nivel de análisis en la segmentación por estilo de vida comprende el conjunto de actividades, intereses u opiniones, según el análisis de los intereses los estudiantes se basan en sus preferencias o lo que consideran importante en el desarrollo de su carrera universitaria.

Paso 3. Definir características de cada segmento

Según los intereses de los estudiantes de pregrado de la ESPE, basado en los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil relacionadas con las variables usadas habitualmente como trabajo, comunidad, educación, alimentación y realización, dentro de los servicios que ofrece esta unidad son:

- **Movilidad académica:** estudiantes de pregrado de cualquier sede y carrera que pertenezca a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Según la página oficial de la Unidad de Bienestar Estudiantil menciona que el alumno debe cumplir ciertos requisitos específicos para acceder a este servicio, que es tener un:

Convenio, invitación y/o reconocimiento a los eventos: académicos, deportivos y artístico – culturales de relevancia o beneficio institucional, de innovación y de investigación, actividades de intercambio estudiantil, estancias de investigación y cuando hayan alcanzado los tres primeros puestos a través de concursos internos programados por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE y externos por otras universidades (Unidad de Bienestar Estudiantil | ESPE)
- **Ayudas económicas (Becas):** Alumnos de pregrado que sean parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Según lo establecido en el informe de ayudas económicas 2022, los estudiantes que pueden acceder a este beneficio son:
 - Estudiantes con distinción académica.
 - Estudiantes que atraviesan vulnerabilidad socioeconómica.
 - Estudiantes dependientes de héroe o heroína nacional.
 - Estudiantes que presentan discapacidad.
 - Estudiantes integrantes de clubes académicos, artísticos y culturales.
 - Estudiantes integrantes de clubes deportivos.
 - Estudiantes deportistas de alto rendimiento ((Unidad de Bienestar Estudiantil | ESPE, 2022, pág. 2).
- **Seguro de accidentes y de vida:** Va dirigido a todos los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que se encuentran en pregrado, este

servicio brinda beneficios a todos los estudiantes con el fin de cubrir accidentes o lesiones de los estudiantes durante todo el año y las 24 horas sin importar el lugar donde se encuentre, el seguro de accidentes y de vida cubre todo accidente externo sea este imprevisto o independiente del estudiante asegurado.

- **Acompañamiento psicológico:** Según lo establecido por la Unidad de Bienestar estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, este servicio va dirigido a todos los estudiantes para brindar ayuda por parte de profesionales capacitados a los estudiantes que presenten casos psico-afectivos y emocionales, psico-sociales con psicoterapia breve, con el fin de mejorar su actividad académica y emocional.
- **Clubes académicos y culturales:** Estudiantes de pregrado de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que tenga interés de ser parte en los distintos clubes del ámbito académicos como política exterior y diplomacia, innovación y emprendimiento o el ámbito cultural como la danza folklórica, el coro entre otros.
- **Clubes deportivos:** Alumnos de pregrado pertenecientes a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que les guste practicar deporte y se sientan interesados por formar parte de un club deportivo dentro de la institución, en el que podrán practicar ajedrez, atletismo, basquetbol, cheerleaders o fisicoculturismo.
- **Bolsa de empleo:** Dirigido a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE que se encuentran en los últimos niveles de su carrera o graduados de la Universidad, tiene como finalidad ayudar a los estudiantes a conseguir empleo, a través de vínculos entre empresas y la universidad , la misión de este servicio es que los estudiantes formen parte de grandes empresas de prestigio haciendo referencia a que los estudiantes y graduados poseen un alto nivel académico y una formación de excelencia.

Paso 4. Posicionamiento

Mercado objetivo o mercado meta

Segmento sociocultural o segmentación por estilo de vida: Escogimos a los estudiantes de pregrado según los estilos de vida, ya que estos poseen diferentes

necesidades e intereses, sin embargo, estos no tienen conocimiento de los servicios que ofrece la UBE.

Tipo de posicionamiento que vamos adoptar en el mercado tema:

1. Ventajas o en la solución aportada: Su finalidad es ofrecer un mejor valor, es decir por todos los beneficios que la UBE ofrece para los estudiantes, sin embargo, todos estos beneficios no han sido promocionados en su totalidad.
2. Categoría de usuarios: El personaje con el que los demás estudiantes se sentirán identificados son los mismos estudiantes que ya hicieron o hacen uso de los servicios ofrecidos ya que existen diferentes servicios a los cuales según sus necesidades y personalidades escogen cuál hacer uso.

La ventaja diferencial es que esta Unidad tiene diferentes servicios que ofrece, en la actualidad llega con una información más personalizada donde dan un seguimiento simple, pero informa a los estudiantes sobre el proceso que están siguiendo y cuáles han sido los resultados del mismo, así como ofrecer servicios que otras universidades no ofrecen como es: Movilidad académica, ayudas económicas, bolsa de empleo

Nuestra competencia directa en los servicios relacionados con la Unidad de Bienestar Estudiantil, son los servicios externos y privados los cuales ayudan a los estudiantes en diferentes etapas de su carrera universitaria, en este caso se puede definir como competencia a las distintas Unidades de Bienestar Estudiantil de otras universidades debido a que para hacer uso de dichos servicios se debe ser estrictamente estudiante de la institución, sin embargo como ventaja competitiva a nivel de universidades de Quito podemos observar que no todas cuentan con la cantidad de servicios que ofrece la UBE de la ESPE para los estudiantes. Como es el caso de:

Bienestar Estudiantil de la UCE

- Dimensión corporalidad y salud
 - Actividad física y recreativa
- Dimensión cultural: Una práctica artística en coordinación con la Facultad, como la música, la danza, la literatura o el teatro.

- Dimensión psicosocial: Creación de estrategias con el fin de promover y generar éxito académico.

Bienestar Estudiantil Politécnica Nacional

- Trabajo Social
- Medicina General
- Odontología
- Unidad Cultural
- Seguro de Accidentes
- Psicología
- Enfermería
- Nutrición
- Librería y almacén

Capítulo III

Propuesta de marketing digital para la Unidad de Bienestar Estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)

Tabla 41

Matriz de objetivos y estrategias

		Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	KPI'S
Objetivo I	Identificar los medios de comunicación digital que utiliza la Unidad de Bienestar Estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE para conocer cuál es su situación actual con el público objetivo, mediante una búsqueda en plataformas virtuales.	Estrategia I Determinando qué medios maneja la Unidad de Bienestar Estudiantil mediante la búsqueda de información a través de internet	Acción I. Por medio de la búsqueda de una página oficial en Facebook de la Unidad de Bienestar Estudiantil	1	18/07/2022 - 18/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de cuentas encontradas
			Acción II. Mediante de la búsqueda de una cuenta oficial en Instagram de la Unidad de Bienestar Estudiantil	1	18/09/2022 - 19/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Cantidad de cuentas identificadas
			Acción III. A través de la búsqueda de una cuenta oficial en Tik Tok de la Unidad de Bienestar Estudiantil	1	19/07/2022 - 19/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de cuentas encontradas
		Acción I Búsqueda de medios digitales oficiales de la Unidad de Bienestar Estudiantil	1	20/07/2022 - 20/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de análisis realizados	
		Actividad II Búsqueda de otros medios de comunicación digital que utiliza la Unidad	Acción II Identificación de medios digitales encontrados en el internet	1	20/07/2022 - 20/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de cuentas encontradas

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	KPI'S
	Acción III Redacción de informe con los resultados encontrados	1	21/07/2022 - 21/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de informes realizados
Actividad III Reconocimiento de medios de comunicación digitales que comparten información sobre los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil	Acción I Búsqueda de medios digitales que comparten información sobre la Unidad de Bienestar Estudiantil de la Universidad	1	22/07/2022 - 22/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de análisis realizados
	Acción II Identificación de cuentas encontradas en los sitios web	1	22/07/2022 - 22/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de cuentas encontradas
	Acción III Redacción de informe con los resultados encontrados	1	23/07/2022 - 23/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de informes realizados
Estrategia II Analizando el impacto de cada medio digital, en base a las interacciones realizadas por los usuarios	Actividad I Búsqueda de herramientas online gratuitas para analizar los sitios web de la Unidad de Bienestar Estudiantil.								
	Acción I Identificación de las distintas herramientas para análisis de sitios web y cuentas de redes sociales	1	24/07/2022 - 24/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de herramientas encontradas
	Acción II Comparación de alternativas de las herramientas según sus características	1	24/07/2022 - 24/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de análisis realizados
	Acción III Elección de la herramienta más acorde a las necesidades de la investigación	1	24/07/2022 - 24/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de alternativas seleccionadas

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	KPI'S
Actividad II Estudio de las estadísticas encontradas de cada medio digital haciendo uso de herramientas online gratuitas para analizar sitios web	Acción I Medición de número de seguidores en las redes sociales	5	25/07/2022 - 25/07/2022	5	3	1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Cantidad de seguidores
	Acción II Alcance de los medios digitales de la Unidad de Bienestar Estudiantil	1	25/07/2022 - 25/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de cuentas alcanzadas
	Acción III Engagement de los seguidores en los medios digitales	1	26/07/2022 - 26/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de interacciones realizadas por seguidores
Actividad III Realización de informe con resultados encontrados en el análisis de cada red social	Acción I Elaboración de aspectos positivos y negativos de cada medio digital de la unidad	6	27/07/2022 - 27/07/2022	6	3	1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de aspectos encontrados
	Acción II Recomendación de cosas que se pueden mejorar para aumentar el alcance de los medios digitales	3	27/07/2022 - 27/07/2022	3	2	1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de recomendaciones
	Acción III Conclusiones del análisis realizado a los medios digitales de la Unidad	3	27/07/2022 - 27/07/2022	3	2	1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Cantidad de conclusiones encontradas

	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	KPI'S	
Estrategia III	Examinando el tipo de contenido que utilizan mediante la observación de las últimas publicaciones	Acción I									
		Identificación del tono en el que se dirigen al público objetivo	1	28/07/2022 - 28/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de redes analizadas	
		Acción II									
	Actividad 1	Reconocimiento del lenguaje empleado en el contenido a través del análisis de las publicaciones.	Determinación de hashtag en publicaciones en redes sociales	1	28/07/2022 - 28/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Promedio de hashtag utilizados
		Acción III	Frecuencia en que solventan dudas de los seguidores en redes	1	29/07/2022 - 29/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Promedio de tiempo que se demoran en responder
	Actividad II	Identificación de la identidad visual de que utiliza la Unidad de Bienestar Estudiantil en sus publicaciones	Determinación de la papeleta de color de sus publicaciones	1	30/07/2022 - 30/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Cantidad de colores determinados
		Acción II	Identificación de tipografía que utilizan en sus contenidos	1	30/07/2022 - 31/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de tipografías identificadas
		Acción III	Análisis de los elementos gráficos empleados en sus publicaciones	1	31/07/2022 - 31/07/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Cantidad de elementos gráficos encontrados

Actividades			Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	KPI'S
Actividad III Estudio de la frecuencia de publicaciones de contenido en los medios digitales de la Unidad			Acción I Determinación de cantidad de publicaciones al mes	1	01/08/2022 - 02/08/2022	1 0 0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de publicaciones al mes
			Acción II Identificación de días que prefieren actualizar la información y contenido de los medios digitales	1	03/08/2022 - 04/08/2022	1 0 0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de días que publican
			Acción III Análisis de horarios que publica contenido en sus redes	1	05/08/2022 - 07/08/2022	1 0 0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de redes analizadas
Objetivo II Vincular la red social mejor posicionada con el sitio web de la UBE, con el fin de alimentar el contenido de la misma obteniendo un mayor alcance con el público objetivo	Estrategia I Analizando los resultados emitidos en relación a los medios de comunicación digital que esta unidad utiliza	Actividad I Mediante el conocimiento claro de la necesidad que se desea satisfacer en relación a los objetivos planteados	Acción I Por medio del análisis desarrollo en la investigación que se está realizando sobre el tema propuesto	3	08/08/2022 - 08/08/2022	3 2 1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de análisis realizados
			Acción II Análisis de las alternativas para cubrir la necesidad reflejada en la investigación	4	08/08/2022 - 09/08/2022	4 2 1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de alternativas encontradas
			Acción III Selección de la mejor alternativa para dar solución a la necesidad identificada	1	09/08/2022 - 09/08/2022	1 0 0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de alternativas seleccionadas

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	KPI'S
Actividad II Depuración de la información en base a la necesidad establecida	Acción I Recopilación de toda la información arrojada en el análisis de medios de comunicación digital de la UBE	1	10/08/2022 - 12/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de informes recopilados
	Acción II Determinación de la información relevante para la necesidad planteada	1	13/08/2022 - 14/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de informes relevantes
	Acción III Validación de la información con las partes involucradas en la investigación	1	14/08/2022 - 14/08/2022	1	0	0	Director de la Unidad/carrera: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de veces validadas de la información
Actividad III Determinación de los resultados según la necesidad establecida	Acción I Comparación entre los resultados del análisis y la necesidad establecida	1	15/08/2022 - 15/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de comparaciones de resultados realizados
	Acción II Transcripción de los resultados que más favorecen a satisfacer la necesidad	1	16/08/2022 - 16/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número transcripciones favorables realizadas
	Acción III Selección final de la alternativa para satisfacer la necesidad	1	16/08/2022 - 17/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de alternativas finales seleccionadas

	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	KPI'S
Estrategia II Seleccionando la red social en la cual se realizarán los cambios, a través de los resultados obtenidos en el primer análisis		Acción I Comparación de los resultados entre todas las redes sociales	1	17/08/2022 - 17/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de comparaciones de resultados de redes sociales
	Actividad I Identificación de la red social que tuvo mayor interacción con el público objetivo, mediante los resultados obtenidos en el análisis	Acción II Selección que redes sociales tienen mayor impacto sobre el público objetivo	1	17/08/2022 - 18/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Numero de selección de alternativas con mayor impacto en redes sociales
		Acción III Selección de la red social que tiene un mayor porcentaje de impacto	5	18/08/2022 - 18/08/2022	5	3	1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de alternativas finales seleccionadas
	Actividad II Informar a las partes involucradas sobre la red social seleccionada mediante correo o de forma personal	Acción I Redacción del informe sobre la red social escogida	5	19/08/2022 - 19/08/2022	5	3	1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de informes realizados

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	KPI'S
	Acción II Programación una cita con el Director de la Unidad	1	19/08/2022 - 20/08/2022	1	0	0	Director de la Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora / \$5 movilización a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"	Número de citas programadas
	Acción III Exposición del informe ante las partes involucradas en el proyecto	1	21/08/2022 - 21/08/2022	1	0	0	Director de la Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas / \$5 movilización a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"	Número de exposiciones realizadas
Actividad III	Acción I Corrección de algún cambio emitido por las partes involucradas	2	21/08/2022 - 22/08/2022	2	0	1	Director de la Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de correcciones realizadas
	Formalización de la red social seleccionada mediante la aprobación de las partes involucradas Acción II Presentación de los cambios realizados en el informe	1	22/08/2022 - 23/08/2022	1	0	0	Director de la Unidad/carrera: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas / \$5 movilización a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"	Número de presentaciones realizadas en base a los cambios hechos

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	KPI'S	
		Acción III Mediante la aprobación de los involucrados se establece la red social a utilizar	1	23/08/2022 - 23/08/2022	1	0	0	Director de la Unidad/carrera: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora / \$5 movilización a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"	Número de aprobaciones realizadas
Estrategia III	Acción I Búsqueda del sitio web de la UBE en el navegador	2	24/08/2022 - 24/08/2022	2	0	1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de búsquedas realizadas	
Añadiendo el link que direcciona el sitio web de la UBE, mediante la modificación en la sección de información de la red social elegida	Actividad 1 Obtención del link del sitio web de la UBE	Acción II Selección del sitio web correcto	1	24/08/2022 - 24/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de sitios web seleccionados
		Acción III Copiar el URL de la página web de la UBE	1	24/08/2022 - 24/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de URL copiados

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	KPI'S
Actividad II Edición en la sección de información de la red social elegida	Acción I Ingreso al perfil de la UBE en la red social elegida	1	25/08/2022 - 25/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de ingresos realizados a la red social
	Acción II Búsqueda de la sección de información en el perfil de la UBE	1	25/08/2022 - 25/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Cantidad de búsquedas realizadas
	Acción III Edición en la sección de información	1	25/08/2022 - 26/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Cantidad de ediciones realizadas
Actividad III Edición del link del sitio web de la UBE en la red social elegida	Acción I Pegar el link del sitio web de la UBE en la sección de información de la red social	1	26/08/2022 - 26/08/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de link pegados en la red social
	Acción II Asegurarse que los cambios realizados se guarden correctamente	2	26/08/2022 - 27/08/2022	2	0	1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de veces guardadas de la información
	Acción III Verificación del link introducido en el perfil de la red social direccione al sitio web de la Unidad	3	27/08/2022 - 28/08/2022	3	2	1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de veces que se verificó el link introducido

Actividades		Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	KPI'S					
Objetivo III	Planificar el contenido digital de la Unidad de Bienestar Estudiantil para las diferentes redes sociales, por medio del uso de herramientas del paquete de Adobe, con el fin de alcanzar el segmento meta elegido.	Estrategia I	Actividad I	Acceso a las estadísticas de cada red social mediante un permiso de los Directores de la Unidad de Bienestar Estudiantil	1	Acción I. Mediante una solicitud al Director de la unidad a cargo, a través de un formato ya establecido en el cual se pide el acceso a las estadísticas de redes sociales.	01/09/2022 - 01/09/2022	1	0	0	Director de la Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de solicitudes realizadas
						Acción II. Por medio de una solicitud al Director de la unidad, puede ser de forma física o digital.	02/09/2022 - 02/09/2022	1	0	0	Director de la Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora / \$5 movilización a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"	Número de solicitudes entregadas
						Acción III. Ingreso a los resultados estadísticos de cada red social.	05/09/2022 - 07/09/2022	1	0	0	Director de la Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas / \$5 movilización a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"	Número de accesos permitidos

	Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización			Responsables	Costos	KPI'S
Estrategia II	Creando el contenido digital programado mediante el uso de herramientas del paquete de Adobe.	Acción I Mediante la creación de un moodboard mediante una lluvia de ideas sobre el tipo de contenido a utilizar.	1	26/09/2022 - 26/09/2022	1	0	0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de moodboard creados
		Actividad I Rediseño de la línea gráfica de la Unidad/carrera haciendo uso de Photoshop o Ilustrador.	1	27/09/2022 - 27/09/2022	1	0	0	Director de la Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Aceptación de la tipografía a usar, a través de las partes involucradas
		Acción III Determinación de los elementos visuales que se desean transmitir, mediante los resultados estadísticos obtenidos anteriormente.	5	28/09/2022 - 28/09/2022	5	3	1	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de elementos visuales identificados
		Actividad II 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 Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de temas identificados / Número de temas establecidos
		Acción II Elección del formato adecuado para compartir los contenidos previamente establecidos.	1	29/09/2022 - 30/09/2022	1	0	0	Director de la Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de formatos identificados / número de formatos elegidos

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	KPI'S
Actividad III Elaboración de contenido digital innovador y llamativo por medio de plataformas de edición más reconocidas.	Acción I Definición del mejor programa para la elaboración de contenido publicitario.	1	03/10/2022 - 03/10/2022	1 0 0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Posibles programas identificados/ elección final del programa a usar
	Acción II Rediseño de la plataforma acorde a las preferencias y necesidades de los usuarios.	1	04/10/2022 - 04/10/2022	1 0 0	Dir. de la Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto:	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de rediseños realizados
	Acción III Planificando un horario específico para publicar contenido.	1	05/10/2022 - 05/10/2022	1 0 0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de horarios realizados para las publicaciones
Estrategia III Publicando el contenido digital designado para cada una de las redes sociales, por medio de la programación previamente establecida.	Actividad I Acceso al contenido antes de ser publicando a través de los parámetros ya establecidos	1	06/10/2022 - 07/10/2022	1 0 0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de revisiones del cronograma
	Acción II Verificación del contenido por si se debe realizar algún cambio solicitado por la Unidad.				1	06/10/2022 - 07/10/2022	1 0 0
	Acción III Previo a la aceptación de las autoridades para publicar el contenido digital	1	06/10/2022 - 07/10/2022	1 0 0	Director de la Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de usuarios promedio por publicación

Actividades	Acciones	Metas	Cronograma	Semaforización	Responsables	Costos	KPI'S
Actividad II Programar el contenido aprobado siguiendo los parámetros de la planificación de medios	Acción I Seleccionar una herramienta para la programación del contenido generado.	1	10/10/2022 - 12/10/2022	1 0 0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de programas para la publicación
	Acción II Definición de la naturaleza del contenido: orgánico o pagado.	1	10/10/2022 - 12/10/2022	1 0 0	Director de la Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de seguidores en redes sociales
	Acción III Definición de la segmentación correspondiente al buyer persona de la unidad (método pagado).	1	10/10/2022 - 12/10/2022	1 0 0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de seguidores en redes sociales
Actividad III Creación de contenido para las redes sociales seleccionadas, por medio de la guía del cronograma de publicaciones.	Acción I 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 Unidad: Mauricio Batallas Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de redes sociales para la publicación
	Acción II Elaboración de una descripción acorde al contenido publicado.	1	13/10/2022 - 14/10/2022	1 0 0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de leads registrados en las redes sociales
	Acción III Publicar el contenido digital creado.	1	13/10/2022 - 14/10/2022	1 0 0	Autoras del proyecto: Suárez Alexi y Tipantaxi Francis	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de leads registrados en las redes sociales

Propuestas de contenido para redes sociales

Figura 23

Post para Facebook



El post realizado será publicado a través de historias en la red social principal que es Facebook, con el fin de direccionar a los estudiantes al sitio web de la Unidad de Bienestar Estudiantil y que puedan acceder a diferentes servicios que esta unidad ofrece.

Se conservaron los colores que identifican a la unidad para crear una identidad de imagen y esta puede posicionarse en la mente de los estudiantes y haciendo que los mismos se sientan identificados con la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Figura 24

Post para redes sociales



Este post fue realizado con el fin de compartirlo a través de diferentes redes sociales, como es “Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”, “Comunidad ESPE”, entre otros, integrando en cada ícono el enlace que direcciona a la página principal de la Unidad de Bienestar Estudiantil en Facebook y al sitio web de la Universidad.

Figura 25

Post para clubes



Figura 26

Post para clubes



La Unidad de Bienestar Estudiantil brinda a los estudiantes el poder formar parte de diferentes clubes de la Universidad, es por eso que se ha realizado este tipo de post con el fin de que por cada club se puedan realizar los cambios necesarios para dar a conocer a través de la experiencia de los estudiantes a la demás comunidad universitaria y se sientan motivados a formar partes de cada grupo, así como también la gama de colores dependerá del club a promocionar, ya que se pretende crear una identidad de imagen entre el club y el estudiante.

Vincular la red social Facebook con el link del sitio web de la Unidad de Bienestar Estudiantil de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Para realizar este objetivo cabe mencionar que la Unidad de Bienestar Estudiantil no cuenta con un manejo directo de la Red Social Facebook, sin embargo, la propuesta a realizar es la modificación de la sección Información en Facebook “Bienestar Estudiantil ESPE”, con el fin de que tenga un acceso directo a los diferentes servicios que la unidad ofrece, como se detalla a continuación:

Figura 27

Página de Facebook de la Unidad de Bienestar Estudiantil



En el cual se pretende integrar los siguientes links:

1. Ayudas económicas: <https://ube.espe.edu.ec/becas/>
2. Área de psicología: <https://ube.espe.edu.ec/psicologia/>
3. Bolsa de empleo: <https://ube.espe.edu.ec/feria-de-empleos-espe/>
4. Clubes: <https://ube.espe.edu.ec/clubes/>
5. Trabajo social: <https://ube.espe.edu.ec/trabajo-social/>

La integración de este link es para poder direccionar a los estudiantes de forma rápida y eficaz a los servicios que estén interesados y necesiten información más detallada, así como también se mencionó en la creación de contenido cada post publicado contará con una descripción breve del departamento al cual se está dirigiendo.

Conclusiones

- Mediante las encuestas aplicadas a los estudiantes de pregrado de las diferentes sedes de la Universidad, se pudo observar que la mayoría no tienen conocimiento de todos los servicios que la Unidad ofrece, así como también, desconocen que la Unidad de Bienestar Estudiantil es la encargada de realizar las diferentes charlas o eventos promocionados en la página de la ESPE relacionados al acompañamiento estudiantil.
- La mayoría de estudiantes están dispuestos a hacer uso de los servicios que ofrece la UBE, así mismo, prefieren recibir información a través de la red social Facebook, debido a que, es el único medio en la cual se identifica como “Bienestar Estudiantil ESPE” y los alumnos pueden interactuar.
- Mediante el análisis realizado sobre el contenido publicado referente a los servicios que ofrece la Unidad de Bienestar Estudiantil, se pudo constatar que estos no cuentan con la información necesaria y actualizada para que los estudiantes puedan acceder de forma física o virtual y hacer uso de los servicios.

Recomendaciones

- Aumentar la cantidad de charlas a lo largo de la carrera universitaria para que los estudiantes tengan una información actualizada sobre los diferentes servicios que se pueden ofrecer o habilitar.
- Al tener una red social ya posicionada en la mente de los estudiantes es recomendable que a través de esta se pueda vincular con el sitio web de la UBE, logrando así que los estudiantes puedan acceder con mayor facilidad y de forma confiable a la información que requieran y a los documentos necesarios dependiendo de sus necesidades.
- En la creación del contenido es recomendable que sea imágenes, videos basados en la experiencia o anécdotas de los estudiantes, pues el marketing relacional busca transmitir las emociones y poder posicionarse de una forma más rápida en los estudiantes, logrando así que estos se sientan identificados con cada servicio del cual hagan uso.
- Implementar las estrategias propuestas, con el fin de generar mayor comunicación y posicionamiento de la Unidad de Bienestar Estudiantil en la comunidad universitaria.

Apéndices

Referencias

- Arias, M. M., & Lastra, K. (2019). Políticas de inclusión en la universidad argentina: el caso de las becas y el bienestar estudiantil en la Universidad Nacional de San Martín Inclusive. *Actualidades Investigativas en Educación*, 19(1), 246-280. Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-47032019000100246
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing (14a. ed.)*. (Decimocuarta edición ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Pearson Educación. Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Ballesteros Herencia, C. A. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000100012&script=sci_arttext
- Calvillo, M. (2014). *Concepto Trabajo Social*. Recuperado el 7 de June de 2022, de Trabajo-Social.es: <https://www.trabajo-social.es/2012/08/concepto-trabajo-social.html>
- Casazola Cruz, O. D., Alfaro Mariño, G., e Burgos Tejada, J., & Ramos More, O. A. (2021). La usabilidad percibida de los chatbots. *Interfases*(14), 184-204.
- Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio. (2019). *Líneas de Investigación - CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO*. Recuperado el 7 de June de 2022, de CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO: <https://deceac-el.espe.edu.ec/lineas-de-investigacion/>
- Coca Carasila, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *Redalyc*, 9(18), 41- 72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Coello Tumbaco, V. S., Flores Carvajal, L. I., & Villavicencio Chancay, D. E. (2019). Reformas universitarias y su impacto en el bienestar estudiantil, caso Ecuador.

Conrado, 15(68), 49-55. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442019000300049&script=sci_arttext&tlng=pt

Cruz, J. (2017). *Metáforas sobre la intervención social. Una aproximación a la comprensión del asistencialismo social*. Recuperado el 7 de June de 2022, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/1390/139057282003/html/>

Díaz Peralta, C. (2008). MODELO CONCEPTUAL PARA LA DESERCIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA CHILENA. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 34(2), 65-86. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07052008000200004

García Sánchez, M., Reyes Añorve, J., & Gordínez Alarcón, G. (Julio de Diciembre de 2017). Las Tic en la educación superior, innovaciones y retos. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 6(12), 1-18.

Jiménez Carreira, M., & Álvarez Marcos, J. (2018). Metodología de análisis y evaluación de sitios web 2.0. El caso de las Diócesis Andaluzas. *Revista de Comunicación*, 17(2), 142-163. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000200007

Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing*. (M. L. Amador Araujo, & L. E. Pineda Ayala, Trads.) Pearson Educación de México.

Korstanje, M. E. (2007). La democracia y sus supuestos: una perspectiva comparativa entre los conceptos de democracia Procedimental y Estructural. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 15(30), 46-78. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572007000200002

Ley Orgánica de Educación Superior. (1 de August de 2018). *Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)*. Recuperado el 27 de July de 2022, de SITEAL: https://siteal.iiiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/ec_6011.pdf

- Lopera, I. C., & Echeverri Álvarez, J. (2019). Decisiones, bienestar y desarrollo humano en departamentos de bienestar estudiantil. Discusión de hallazgos. *Pepsic*, 24(3), 247-257. Obtenido de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2019000300003
- López Barrera, A. J., & Esteves Fajardo, Z. I. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VIII(1), págs. 64-80. doi:DOI 10.35381/cm.v8i1.630
- López, F. R. (14 de Diciembre de 2021). Factores Motivacionales que Inciden en el Bienestar de Estudiantes Universitarios. *Revista Científica - Ciencias económicas y empresariales*, VI(5), 136-145. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/494/866>
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson/Prentice Hall.
- Membriela-Pollán, M., & Pedreira Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Méndez, J. R. (2014). *Teoría de la Motivación de Stacy Adams*. Recuperado el 7 de June de 2022, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Roger-Mendez/publication/257068782_Modelos_de_la_Motivacion/links/0a85e5340c36fcbe b4000000/Modelos-de-la-Motivacion.pdf
- Mendoza, R., Ramírez, S., & Alajo, L. (2018). MARKETING DIGITAL, UNA VISIÓN DESDE LA ACADEMIA. *Revista órbita pedagógica*, 5(1), 28 - 37.
- Naranjo Pereira, M. L. (2009). MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO. *Revista Educación*, 33(2), 153-170. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/440/Resumenes/Resumen_44012058010_1.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://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Olvera Esquivel, J. (2015). El concepto de equidades y sus contradicciones: la política social mexicana. *Revista mexicana de sociología*, 77(4), 581 - 610. Obtenido de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032015000400581
- Salas Canales. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36 - 44. Obtenido de
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036
- Salcedo, V., Quezada, C., Novillo, E., Varela, G., Nuñez, L., & Viteri, C. (2017). Bienestar estudiantil universitario en Ecuador: Caso unidades de bienestar estudiantil en las universidades de la provincia de El Oro. *Revista Espacios*, 38(30). Obtenido de
<http://revistaespacios.com/a17v38n30/17383017.html>
- Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD | Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103 -109.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). (V. C. Alba Ramírez, Trad.) Pearson Educación.
- Toledano Cuervas, M., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569057>
- Unidad de Bienestar Estudiantil | ESPE. (2019). *Filosofía - Unidad de Bienestar Estudiantil*. Recuperado el 7 de June de 2022, de Unidad de Bienestar Estudiantil | ESPE:
<https://ube.espe.edu.ec/filosofia/>
- Unidad de Bienestar Estudiantil | ESPE. (29 de April de 2022). *INFORMATIVO DE BENEFICIO DE AYUDA ECONÓMICA*. Recuperado el 24 de July de 2022, de

- Unidad de Bienestar Estudiantil | ESPE: <https://ube.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2022/04/INFORMATIVO-DE-AYUDAS-ECONOMICAS-2022-4.pdf>
- Unidad de Bienestar Estudiantil | ESPE. (s.f.). *Movilidad Académica - Unidad de Bienestar Estudiantil*. Recuperado el 24 de July de 2022, de Unidad de Bienestar Estudiantil | ESPE: <https://ube.espe.edu.ec/movilidad-academica/>
- Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L., & Bazurto Quiroz, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Walker, B. J., Etzel, M. J., & Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta edición ed.). McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Westreicher, G. (2021). *Afiliado - Qué es, definición y concepto | 2022*. Recuperado el 7 de June de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/afiliado.html>
- Zambrano, F. C., & Andrade, C. D. (2018). Impacto de procesos de bienestar estudiantil en el mejoramiento de la calidad educativa de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Chone. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 278-285. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100278