

RESUMEN

En un esfuerzo por conocer el grado de percepción que tienen los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE sobre la imagen institucional y, de forma más específica sobre las herramientas de marketing digital que gestiona la institución. El presente estudio trata de determinar la influencia de tales herramientas en la percepción de la imagen de los estudiantes. La investigación está dirigida a estudiantes de las cuatro extensiones ESPE, el marco metodológico empleado para el estudio corresponde a un enfoque cuantitativo con un propósito empírico y con un alcance transaccional correlacional ya que se consideran dos variables (dependientes e independientes) con sus respectivas dimensiones. El marco de muestra se determina por segmentación geográfica y demográfica; tales elementos permitieron la obtención de una muestra con el fin de inferir sobre el total de la población de estudiantes pertenecientes a la universidad. La revisión está orientada a la verificación de las hipótesis planteadas entre las variables del estudio. Entre los principales hallazgos que obtendrán se puede mencionar que las herramientas de e-marketing alcanzan una percepción media en los alumnos, es decir, su percepción no es buena o mala en general, pero con ciertos aspectos relativamente importantes a considerar para una mejor gestión de dichos medios digitales. La implicación práctica de los resultados obtenidos es opcional para aquellos que gestionan las herramientas de e-marketing de la institución, el estudio puede proporcionar una buena referencia y contribución sobre el pensamiento y la opinión del activo más importante de cualquier universidad, el estudiante.

PALABRAS CLAVE:

- **PERCEPCIÓN**
- **MARKETING DIGITAL**
- **ESPE**
- **ESTUDIANTES**
- **IMAGEN INSTITUCIONAL**

ABSTRACT

This is an effort to know the perception degree that the students of the University of the Armed Forces ESPE have about the institutional image and, of more specific form about the digital marketing tools that manages the institution. The present study tries to determine the influence of such tools in the image perception of students. The research is aimed at students belonging of four ESPE extensions, the methodological framework employed for the study corresponds to a quantitative approach with an empirical purpose and with a correlational transactional reach as two variables are considered (dependent and independent) with their respective dimensions. The sample frame is determined by geographic and demographic segmentation; such elements allowed the obtaining of a sample with the purpose of inferring on the total of the population of students belonging to the university. The analyses are oriented to the verification of the hypotheses raised between the study variables. Among the main findings that will get, we can mention that the tools of e-marketing reach an average perception in the students, that is, their perception is not good or bad in general, but with certain relatively important aspects to consider for better management of such digital media. The practical implication of the obtained results is optional for those who manage the e-marketing tools of the institution; the study can provide a good reference and contribution on the thinking and opinion of the most important asset of any university, the student.

KEYWORDS:

- **PERCEPTION**
- **E-MARKETING**
- **ESPE**
- **STUDENTS**
- **INSTITUTIONAL IMAGE**

