



Marketing digital para la Carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas

Armadas ESPE

Chamorro Quiroz, Dayana Mishell y Delgado Amaya, Diego David

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

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

Ing. Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

04 de agosto del 2022



Marketing digital para la carrera de ciencias médicas de la Uni...

Scanned on: 0:33 August 2, 2022 UTC



Identical Words	689
Words with Minor Changes	438
Paraphrased Words	1215
Omitted Words	352



Website | Education | Businesses

Firma:



MARCO VINICIO
JARAMILLO
CARRERA
JARAMILLO CARRERA MARCO VINICIO

DOCENTE

Jaramillo Carrera Marco Vinicio

C. C. 1708038136



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **Marketing digital para la Carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE**, fue realizado por los señores **Chamorro Quiroz, Dayana Mishell y Delgado Amaya, Diego David**, 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.

Sangoquí, 03 de agosto de 2022

Firma:



Jaramillo Carrera, Marco Vinicio

C. C. 1708038136



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Chamorro Quiroz, Dayana Mishell y Delgado Amaya, Diego David**, con cédulas de ciudadanía N° 1752722262 y 1751037316, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Marketing digital para la Carrera de Ciencias Médicas 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.

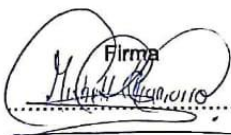
Sangolquí, 04 de agosto de 2022

Firma

.....

Delgado Amaya, Diego David

C.C.: 1751037316.....

Firma

.....

Chamorro Quiroz, Dayana Mishell

C.C.: 1752722262.....



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

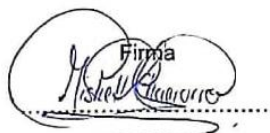
Nosotros, **Chamorro Quiroz, Dayana Mishell y Delgado Amaya, Diego David**, con cédulas de ciudadanía N° 1752722262 y 1751037316, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo integración curricular: **Marketing digital para la Carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 04 de agosto de 2022

Firma


.....
Delgado Amaya, Diego David

C.C.: 1751037316.....

Firma


.....
Chamorro Quiroz, Dayana Mishell

C.C.: 1752722262.....

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por darme la oportunidad de continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en mi vida.

Dedico la presente investigación principalmente a mis señores padres, Milton Rene Delgado Landívar y Mónica Patricia Amaya Corrales quienes me han acompañado arduamente en el proceso de mi formación profesional. Quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mis buenos valores ser constante, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Cristian Rene Delgado Amaya y Jhonatan Delgado Amaya quienes me dieron el impulso y ánimo por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme brindado el carácter, la sabiduría y paciencia que necesité día a día; para la culminación de este proyecto.

Agradezco a mis padres Rene Delgado y Mónica Amaya que me han enseñado las adversidades de la vida desde niño, forjando mi carácter para cualquier dificultad.

Agradezco a mis hermanos Cristian Delgado y Jhonatan Delgado que siempre han sido como mis segundos padres en la vida. A quienes han sido un gran ejemplo a seguir en la misma, que han estado ahí brindándome su ayuda en el momento preciso.

Agradezco a mi familia por siempre empujarme a seguir adelante, por estar tanto en apoyo moral, económico como académico. Gracias por permitir que nunca me falte nada y siempre estar con algún consejo, para mi abuelita María, mi tía Norma Amaya que ha sido como segunda madre, mis primos Alex y Mateo, gracias por siempre estar con algún consejo y motivación.

Agradezco a mis amig@s y compañer@s de la facultad como aparte, que siempre estuvieron presentes con alguna ayuda, consejo y motivación. Mishel Chamorro compañera de proyecto, gracias por la paciencia. Para Randal, Stalin, Bryan, Andrés, Camila y Lizbeth gracias por sus consejos y motivación que me han brindado durante este arduo proceso.

Agradezco a mis mascotas que siempre con su delicadeza en los momentos más difíciles han estado para brindarme paz.

Agradezco a la vida por ponerme delante de ella a una mujer excepcional, que con su llegada a sido un gran apoyo tanto moral como afectivo para la culminación de este proceso, para Alanis Basantes.

Diego David Delgado Amaya

Dedicatoria

A Dios

Por haberme brindado salud, valor y fuerza para mantenerme firme en esta etapa y culminar con uno de mis varios objetivos propuestos en el libro de mi vida, además de su infinito amor y bondad hacia mí.

Para mi madre Aura Quiroz

Sabiendo que no tengo como compensar tu lucha, esfuerzo y sacrificio constante, recibe esta dedicación como homenaje a tu grandeza y que tengas siempre presente que mi esfuerzo es inspirado en ti, que mi único ideal eres tú, hago votos para que hoy de dicha te colmen mis logros y mañana te llenen de orgullo. Ten presente que siempre con honra digo tu nombre, lo que eres y lo mucho que significas para mí, porque gracias a ti soy lo que soy.

A mi padre Jorge Chamorro

Que me ha sabido guiar por el camino del bien y el cual han inculcado en mí la lucha constante por lo que se quiere, el respeto y amor a mi madre y el valor de la gratitud a los seres que han aportado con la formación de mi persona.

A mis hermanas Katty y Liz

Por haber sido mí guía desde el inicio de mis primeros pasos, por los consejos aportados en el transcurso de mi vida, por el amor inmenso que me tienen y por siempre estar para mí cuando he necesitado. Quiero que tengan presente que sin ustedes no hubiese podido ser perseverante en mis objetivos propuestos, gracias por su apoyo inmenso las amo.

A mis sobrinos Sebastián, Gabriel y Daniel

Que con su llegada han llenado de luz mi vida y sobre todo han sido mi motivación de lograr todas mis metas propuestas para que me tengan como ejemplo en su vida.

Dayana Mishell Chamorro Quiroz

Agradecimientos

Agradezco a Dios por llenarme de fuerza, salud y sobre todo perseverancia para poder seguir con mi plan de vida.

Agradezco a mis padres Aura Quiroz y Jorge Chamorro por su paciencia, amor y apoyo que me han brindado desde un inicio para el día de hoy poder estar logrando uno de mis tantos anhelos.

Agradezco a mis hermanas Katherine Chamorro y Lizbeth Chamorro por siempre darme un buen ejemplo a seguir, por su apoyo constante y su amor inmenso en todo momento.

Agradezco a mi cuñado Ricardo Carrión por todos sus sabios consejos en mi vida, los cuales han sido de gran valor para mí.

Agradezco a mis sobrinos Sebastián, Gabriel y Daniel que han sido mi motivación diaria para no rendirme y me han llenado de su amor e inocencia para seguir adelante.

Agradezco a mi amigo Miguel Ortiz quien me brindó la oportunidad de desarrollarme y aprender en el ámbito profesional, por su comprensión, cariño y apoyo para que pueda el día de hoy culminar con mis estudios.

Agradezco a mi compañero Diego Delgado por su comprensión, paciencia y apoyo durante la elaboración de la tesis.

Agradezco a mis amigas Caroline y Marian que con su inmenso cariño han sabido estar al pendiente de mi proceso como profesional, brindándome apoyo moral y fuerza para culminar mi propósito, por sus sabios consejos y por permanecer a mi lado.

Agradezco a mi amigo Richard Figueroa, *que en el transcurso de la carrera ha sido una pieza fundamental e importante ya que con su inmenso cariño y apoyo incondicional hemos logrado una hermosa amistad llena de respeto y lealtad para estar juntos culminando una de las tantas metas propuestas.*

Dayana Mishell Chamorro Quiroz

Índice de contenido

Dedicatoria.....	6
Agradecimientos	7
Dedicatoria.....	8
Agradecimientos	9
Índice de contenido.....	10
Índice de tablas.....	16
Índice de figuras.....	19
Resumen	22
Abstract.....	23
Capítulo 1	24
Introducción	24
Problemática de investigación.....	26
Línea de investigación.....	26
Antecedentes.....	26
Planteamiento del problema de investigación	28
Sistematización	31
Justificación.....	31
Objetivos	33
Objetivo general.....	33
Objetivos específicos	33
Determinación de variables	34

Presuposiciones e hipótesis	35
Matriz de operacionalización de variables.....	35
Marco Teórico Referencial.....	41
Teoría Base	41
Teoría de apoyo 1	42
Teoría de apoyo 2	44
Artículo base.....	45
Marco conceptual.....	52
Blogs.....	52
Características del marketing digital.....	53
Comportamiento del consumidor	53
Costo por lead	54
Email Marketing	54
Feedback (Retroalimentación)	55
Fidelización.....	55
Flujo.....	55
Funcionalidad	55
Google AdWords.....	55
Historia del Marketing Digital.....	56
Indicadores KPIs.....	56
Infografías.....	56
Ingresos por ventas en campañas	57
Las 4F del Marketing Digital.....	57

Mapa de viaje del cliente.....	58
Marketing de contenidos digital.....	58
Marketing digital.....	58
Masividad.....	59
Movil Marketing.....	59
Página Web	59
Personalizable	60
Podcast.....	60
Publicidad digital	60
Redes sociales	60
Social media marketing.....	61
Tasa de rebote.....	61
Tiempo de permanencia	61
Tráfico.....	62
Valor del tiempo de vida del cliente.....	62
Ventajas del marketing digital	62
Vídeos	62
Capítulo II: Diseño Metodológico.....	63
Investigación de mercados	63
Objetivo General	63
Objetivos Específico	63
Entrevista a expertos.....	64
Perfil de experto interno I	64

Perfil de experto interno II	64
Perfil de experto externo I.....	64
Cuestionario - Perfil de experto interno I.....	64
Cuestionario - Perfil de experto interno II.....	65
Cuestionario - Perfil de experto externo I.....	66
Transcripción de entrevistas.....	67
Desarrollo Metodológico	93
Diseño y tipos de investigación	93
Investigación descriptiva y analítica	93
Tipología de investigación	93
Por su finalidad	93
Por las fuentes de información.....	94
Por las unidades de análisis.....	94
Tipo de investigación.....	94
Cualitativa	94
Cuantitativa.....	95
Transversal.....	95
Técnicas de recolección de datos.....	95
Cuestionario auto diligenciado	95
Validación del instrumento de investigación.....	95
Técnicas exploratorias.....	96
Entrevista perfil interno:	96
Entrevista perfil externo	97

Matriz de planteamiento de cuestionario	99
Cuestionario Inicial Piloto	106
Registro de cambios	107
Encuesta definitiva.....	111
Matriz de variables y tipo de preguntas	113
Determinación de la población y tamaño de la muestra.....	118
Muestreo no probabilístico por bola de nieve.....	118
Tamaño de muestra.....	118
Cálculo tamaño de muestra	118
Plan de Muestreo	121
Trabajo de campo	121
Planificación	121
Selección de los trabajadores	121
Matriz de Codificación	123
Transcripción manual	132
Depuración de datos.....	132
Análisis de resultados:.....	132
Planificación.....	132
Datos pasados en SPSS.....	133
Vista de variables en SPSS:	134
Análisis Univariado	134
Análisis bivariado	167
Análisis multivariado.....	203

Matriz de Balanced Scorecard (Cuadro de mando integral).....	211
Análisis previo de medios sociales	234
Implementación de propuesta	237
Diseño de logotipo.....	237
Características del logotipo	238
Diseño de marketing de contenidos	239
Cronograma de publicación.....	247
Conclusiones.....	256
Recomendaciones.....	257
CAPITULO IV	258
Apéndices	258
Cuestionario - Perfil de experto interno I.....	262
Cuestionario - Perfil de experto interno II.....	263
Cuestionario - Perfil de experto externo I.....	265
Bibliografía.....	267

Índice de tablas

Tabla 1 Enfoque cartesiano	34
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variable</i>	36
Tabla 3 <i>Cuadro de Variables</i>	52
Tabla 4 <i>Matriz de planteamiento de cuestionario</i>	99
Tabla 5 Matriz de variables y tipo de preguntas	113
Tabla 6 <i>Cronograma aplicación de encuestas</i>	121
Tabla 7 <i>Matriz de Codificación de preguntas de encuesta</i>	123
Tabla 8 . <i>Frecuencia absoluta y acumulada “Genero”</i>	134
Tabla 9 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta “Edad”</i>	135
Tabla 10 Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta ¿Cuál es su ingreso familiar?137	
Tabla 11 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 4</i>	138
Tabla 12 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 5</i>	140
Tabla 13 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 6</i>	141
Tabla 14 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 7</i>	143
Tabla 15 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 8</i>	144
Tabla 16 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 9</i>	146
Tabla 17 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 10</i>	147
Tabla 18 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 11</i>	149
Tabla 19 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 12</i>	150
Tabla 20 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 13</i>	152
Tabla 21 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 14</i>	153
Tabla 22 Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 15.....	155
Tabla 23 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta</i>	156
Tabla 24 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta</i>	158
Tabla 25 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta</i>	159

Tabla 26 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta ¿Qué temas le parecen más relevantes para compartir en redes sociales?</i>	160
Tabla 27 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta</i>	162
Tabla 28 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta</i>	163
Tabla 29 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta</i>	165
Tabla 30 <i>Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta</i>	166
Tabla 31 <i>Prueba Chi-cuadrado variable Edad – Ingreso</i>	168
Tabla 32 <i>Medidas simétricas</i>	169
Tabla 34 <i>Prueba Chi-cuadrado variable medio digital y la variable frecuencia de uso red social Facebook</i>	171
Tabla 35 <i>Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social Instagram</i>	173
Tabla 36 <i>Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social TIK-TOK</i>	175
Tabla 37 <i>Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social WhatsApp</i>	177
Tabla 38 <i>Prueba Chi-cuadrado variables Edad y red social con mayor influencia</i>	179
Tabla 39 <i>Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y la variable importancia en la difusión de la información</i>	181
Tabla 40 <i>Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y marketing de contenidos de la oferta académica</i>	183
Tabla 41 <i>Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y la variable frecuencia de contenidos de marketing</i>	185
Tabla 42 <i>Prueba Chi-cuadrado variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina</i>	187
Tabla 43 <i>Prueba Chi-cuadrado variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina</i>	189

Tabla 44 <i>Anovas variable edad con respecto a la variable de red social con más influencia.</i>	197
Tabla 44 <i>Anovas variable edad con respecto a la variable de temas relevantes.</i>	199
Tabla 45 <i>Anovas variable ingresos con respecto a la variable disposición.</i>	201
Tabla 46 <i>Prueba de KMO y Bartlett.</i>	203
Tabla 47 <i>Varianza total explicada</i>	204

Índice de figuras

Figura 1 <i>Árbol de problemas</i>	30
Figura 2 <i>Marketing digital - Características</i>	53
Figura 3 <i>Las 4F del Marketing Digital</i>	57
Figura 4 <i>Estudiantes registrados desde Inicial hasta 3ero de Bachillerato promovidos, no promovidos y desertados</i>	119
Figura 5 <i>Datos SPSS</i>	133
Figura 6 <i>Datos SPSS</i>	133
Figura 7 <i>Datos SPSS</i>	134
Figura 8 <i>Gráfico de pastel sobre la pregunta “Genero”</i>	135
Figura 9 <i>Histograma sobre la pregunta “Edad”</i>	136
Figura 10 <i>Histograma sobre la pregunta “¿Cuál es su ingreso familiar?”</i>	137
Figura 11 <i>Diagrama de pastel sobre la pregunta conocimiento de la carrera a través de un medio digital</i>	139
Figura 12 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	140
Figura 13 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	142
Figura 14 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	143
Figura 15 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	144
Figura 16 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	146
Figura 17 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	148
Figura 18 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	149
Figura 19 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	151
Figura 20 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	152
Figura 21 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	154
Figura 22 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	155
Figura 23 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	157
Figura 24.....	158

<i>Histograma sobre la pregunta</i>	158
Figura 25 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	159
Figura 26 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	161
Figura 27 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	162
Figura 28 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	164
Figura 29 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	165
Figura 30 <i>Histograma sobre la pregunta</i>	166
Figura 31 <i>Prueba Chi-cuadrado variable Edad – Ingreso</i>	168
Figura 32 <i>Prueba Chi-cuadrado variable recibir información y la variable del nivel de marketing de contenidos</i>	170
Figura 33 <i>Prueba Chi-cuadrado variable medio digital y la variable frecuencia de uso red social Facebook</i>	172
Figura 34 <i>Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social Instagram</i>	174
Figura 35 <i>Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social TIK-TOK</i>	176
Figura 36 <i>Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social WhatsApp</i>	178
Figura 37 <i>Prueba Chi-cuadrado variables Edad y red social con mayor influencia</i>	180
Figura 38 <i>Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y la variable importancia en la difusión de la información</i>	182
Figura 39.....	184
<i>Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y marketing de contenidos de la oferta académica</i>	184
Figura 40 <i>Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y la variable frecuencia de contenidos de marketing</i>	186

Figura 41 <i>Prueba Chi-cuadrado variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina</i>	188
Figura 42 <i>Prueba Chi-cuadrado variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina.</i>	190
Figura 43 <i>Correlación variables Edad e Ingresos</i>	192
Figura 44 <i>Anovas variable edad con respecto a la variable disposición</i>	194
Figura 45 <i>Anovas variable edad con respecto a la variable disposición</i>	196
Figura 46 <i>Anovas variable edad con respecto a la variable de red social con más influencia.</i>	197
Figura 47 <i>Anovas variable edad con respecto a la variable de temas relevantes</i>	200
Figura 48 <i>Anovas variable ingresos con respecto a la variable disposición</i>	201
Figura 49 <i>Red social Facebook, página de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE</i>	234
Figura 50 <i>Publicación de la carrera de medicina en la red social Facebook en la página de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE</i>	235
Figura 51 <i>Red social Facebook, página Alumni – ESPE</i>	236
Figura 52 <i>Publicación de contenido sobre la carrera de medicina en la página Alumni - ESPE</i>	236
Figura 53 <i>Logotipo del Departamento de Ciencias Medicas</i>	238
Figura 54 <i>Publicación sobre la diferencia de la carrera de medicina con otras Universidades</i>	239
Figura 48 <i>Infografía conocimiento de la malla curricular que oferta</i>	240
Figura 55 <i>Infografía sobre Instalaciones y laboratorios</i>	241
Figura 56 <i>Infografía sobre Pasantías y vinculación con Hospitales aliados</i>	242

Resumen

El Marketing digital aborda una gran incidencia en las diferentes industrias, así mismo tiene un gran impacto en el ámbito educativo, por tanto, el objetivo general de la presente investigación es para determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por medio de la interacción en medios digitales para mejorar la percepción y atraer estudiantes. El método utilizado en este estudio fue mixto, es decir una combinación de un estudio cuantitativo, cualitativo y transversal de acuerdo al período y ocurrencia de los hechos, el instrumento de recopilación de datos fue el cuestionario, el cual fue elaborado en la herramienta de Google Forms, además se utilizó la técnica de Escalafón, la misma que consiste en iniciar con preguntas más ligeras, más fáciles y seguir con las que tienen mayor profundidad, por último, permitió seguir una línea de preguntas que se da a través de las características del servicio. Los resultados de este estudio muestran que existe una diferencia significativa entre las medias de la edad y disposición por lo que la mayoría de encuestados dijeron que si estarían dispuestos a ingresar a la carrera de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE están en el rango de edad de 17 a 20, además un 46,24% de encuestados prefieren recibir información por medio de la página web de la universidad, así mismo el 73,31% de las personas encuestadas está dispuestos a ingresar a la carrera de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con esto se puede ver que el proyecto será viable realizarlo para poder difundir más la carrera. En conclusión, Se dice que las estrategias de marketing digital tienen un alto índice en el posicionamiento de la carrera médica de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Palabras clave: Marketing digital, medicina, percepción, estrategias digitales.

Abstract

Digital Marketing addresses a great incidence in the different industries, it also has a great impact in the educational field, therefore, the general objective of the present investigation is to determine the incidence of digital marketing strategies in the positioning of the career of medicine from the University of the Armed Forces ESPE through interaction in digital media to improve perception and attract students. The method used in this study was mixed, that is, a combination of a quantitative, qualitative and cross-sectional study according to the period and occurrence of the events, the data collection instrument was the questionnaire, which was prepared in the Google tool Forms, in addition, the Escalafon technique was used, the same one that consists of starting with lighter, easier questions and continuing with those with greater depth, finally, it allowed to follow a line of questions that is given through the characteristics of the service. The results of this study show that there is a significant difference between the means of age and willingness, so that the majority of respondents said that if they would be willing to enter the career of the University of the Armed Forces - ESPE, they are in the range of age from 17 to 20, in addition, 46.24% of those surveyed prefer to receive information through the university's website, likewise 73.31% of the people surveyed are willing to enter the Medicine career at the University of the ESPE Armed Forces, with this it can be seen that the project will be feasible to carry out in order to spread the race more. In conclusion, it is stated that there is a high incidence of digital marketing strategies in the positioning of the medicine career at the University of the Armed Forces ESPE.

Keywords: Digital marketing, medicine, perception, digital strategies.

Capítulo 1

Introducción

El marketing es una herramienta fundamental para la implementación de estrategias que se necesiten en cualquier ámbito ya sea laboral o académico. Se puede ofertar o dar a conocer un producto o servicio por medio de redes sociales las cuales permiten adquirir información más detallada, concreta y llamativa. La asistencia sanitaria o de salud se encuentra en el primer nivel de la jerarquía de necesidades de Maslow, necesidades fisiológicas o básicas que, en caso de que se cubran, pueden acarrear graves problemas, incluido el final de la vida. En vista de esta situación es imprescindible la inexistencia de la oferta académica en distintas universidades, por lo que deben realizar esfuerzos para lograr su permanencia e interés para los estudiantes interesados e implementar estrategias de marketing digital.

En este trabajo de investigación se examinará la incidencia de las herramientas del marketing digital para la captación de potenciales estudiantes para la Unidad de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas - Espe. Una carrera recién aperturada, el cual busca contribuir a la mejora de la calidad de vida de la sociedad, al desarrollo productivo, al medio ambiente y la preservación, enriquecimiento y difusión de los saberes y culturas, por medio de la utilización eficiente de tecnologías de la comunicación e información, de esta manera asegurar practicas medicas asertivas y oportunas, basados en el MAIS, por niveles de atención de acuerdo con sus competencias. (Modelo de atención integral de salud) y en la doctrina de sanidad militar. Participando de manera activa a la comunidad por medio de actividades de vinculación a la sociedad, ejercer estrategias de atención de salud primaria por los ciclos de vida, grupos etarios según epidemiología, culturales, demográficos, aspectos vitales, culturales, asegurando un aporte al desarrollo colectivo e individual.

La finalidad principal del presente estudio es la aplicación de herramientas precisas del marketing digital, medir las estrategias ya utilizadas por la misma universidad, determinar qué redes sociales usa nuestro público objetivo, cómo se encuentran las etapas del embudo de conversión, normalmente para convertirse en un registro o un cliente potencial. Además, de poseer la capacidad de medir con indicadores la eficiencia de los resultados obtenidos a través de las herramientas planteadas. Ya que, con la unión de las diferentes fuerzas del marketing digital se puede potenciar las relaciones con nuestros potenciales estudiantes que en este caso serían los estudiantes.

Según datos del comercio, entre los más de 14 millones de personas en nuestro país que poseen una red social, también ha habido un aumento en la inversión publicitaria, por valor de más de \$90 millones en YouTube, Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn. Es evidente como después del Covid-19 las empresas, diferentes instituciones se han visto obligadas a reventarse vertiginosa al cambio digital, siendo en la actualidad el motor comercial de diferentes industrias (Comercio, 2021). El estudio de la incidencia del marketing digital como herramienta para la captación de estudiantes potenciales en la unidad de ciencias médicas ha buscado comprenderse desde distintas teorías. No obstante, para comprender cada una de ellas primeramente será necesario entender algunos conceptos claves en el tema de estudio. Entre los cuales se destacan temas como el marketing digital, herramientas del marketing digital, medición del marketing digital (KPIs), identidad de marca, así como el estudio de mercado.

Finalmente, es necesario implementar nuevas tendencias digitales en la gestión de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas esto no solo generare un mayor valor del servicio académico, sino que brinden una satisfacción, atracción y necesidad a largo plazo de los estudiantes. Considerando el entorno actual de las entidades educativas, este estudio tiene como objetivo comprender su nivel de posicionamiento a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital.

Problemática de investigación

Línea de investigación

Línea de Investigación 1:

Influencia del Marketing Digital como herramienta para la carrera de ciencias médicas.

Línea de Investigación 2:

Nivel en que los usuarios logran ser persuadidos en la carrera de ciencias médicas a través de los medios digitales.

Hemos definido estas líneas de investigación debido a que se desea conocer el grado en que son persuadidos los estudiantes a través de los medios digitales y cómo influye en la decisión de escoger la carrera de ciencias médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE

Antecedentes

En el país existe una gran tasa de demanda por la carrera de medicina, esta carrera se encuentra dentro de las más preferidas por los estudiantes para seguir en un su carrea universitaria, pero lastimosamente la oferta es menor a la demanda. Según datos de la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología (Senescyt), indican que el 9,67% del total de los estudiantes postulados en el año 2019, requirieron un cupo en la carrera de medicina, seguida de la carrea de enfermería.

Al respecto, Chávez (2022) menciona que en Ecuador existe un déficit de 5.000 especialistas en diferentes ramas de la medicina. Esto se da debido a la falta de ofertas académicas y la situación económica de los estudiantes que desea seguir esta carrera, ya que en universidades privadas el costo por semestre es elevado. Por su parte, los estudiantes buscan otras opciones de carrera o simplemente esperan un periodo más para volver a rendir el examen impartido por la (Senescyt), pero este es un factor que a muchos

estudiantes les disgusta, ya que muchos han vuelto a dar el examen y no han obtenido de nuevo el puntaje adecuado para la carrera.

Como se detalló en la teoría anterior, para ser parte de la carrera de medicina en alguna universidad pública o privada del país, existen factores que interfieren, como menciona Escobar y Jiménez (2022), factores socioeconómicos, factores psicológicos, el factor familiar o trayectoria familiar. Se dice que, desde tiempos inmemorables, la educación estuvo al alcance únicamente de las personas que tenían una situación económica considerable. Sin embargo, la causa de un nulo acceso o deserción en la carrera de medicina no solo se basa en lo económico, como se detalló al inicio, existen factores como la motivación, el género, debido a que no es lo mismo continuar una carrera universitaria cuando una mujer se encuentra embarazada.

Una de las herramientas que ayuda a los gerentes de ecosistemas digitales de las diferentes organizaciones a establecer una organizada planeación sistémica de tácticas y acciones en beneficio de la organización, su servicio y/o productos estableciendo un acuerdo previo a los objetivos desde el mercadeo que puede configurarse medibles en los diferentes escenarios digitales. La planificación efectiva de campañas de marketing en medios digitales como redes sociales o sistemas de publicidad online en tiempo real es de gran importancia dentro de una organización debido a la optimización de los recursos de comunicación y al alineamiento y medición de la ejecución de la estrategia. Con este fin, el curso apoya a los participantes en la implementación de conceptos estratégicos y operativos de la estrategia digital.

Es importante realizar esta investigación para fortalecer tu estrategia de marketing digital, Para la difusión de productos educativos a través de medios personalizados y tecnológicos, facilitando el proceso y dándole estructura a la Carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE. Esto le permitirá decidir cómo promover el programa de capacitación a gran escala en la región, lanzar convocatorias e inscripciones y monitorear continuamente la efectividad de los métodos de difusión que se utilizan

actualmente. Mediante el diseño de un plan de marketing digital por medio de las diversas herramientas digitales que aplica la universidad, para potenciar sus contenidos y la interacción con el usuario.

El objeto de estudio es dar solución al problema debido a la ineficiente gestión de marketing digital ejecutada hasta la actualidad por las universidades hace que las acciones planteadas no se enfoquen al público objetivo. Siendo así, la escasa información brindada acerca de las nuevas ofertas académicas implementadas y esto da como resultado un posicionamiento dudoso en el que por más esfuerzos que realice la organización no logra convencer al usuario. En consecuencia, la página web de la universidad tiene pocas visitas y sus redes sociales pocos seguidores.

Planteamiento del problema de investigación

Actualmente, las personas buscan todo tipo de información a través de distintos canales, por lo que el acceso a este servicio de redes sociales no ha sido ignorado en la investigación de hacer llamativa la unidad de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Hechos que les obligan a crecer y adaptarse a las nuevas necesidades de sus estudiantes, simplificando los procedimientos de gestión tradicionales, como la programación de ofertas académicas. Por otro lado, las estrategias de marketing digital les permiten crecer y consolidar su posición en el mercado o en el ranking de las mejores universidades.

La tecnología mantiene en constante información a los estudiantes y usuarios quienes sigan a la Universidad de las Fuerzas Armadas, dando como resultado medidas a implementar mediante la interacción.

En muchas ocasiones, la carencia de capacitaciones del personal acarrea a que el uso de las distintas herramientas y plataformas tecnológicas solo sean de uso para informar a los estudiantes, es por eso que en consecuencia se lleva a cabo acciones convencionales debido al desconocimiento de los costos de establecer el posicionamiento web y del retorno

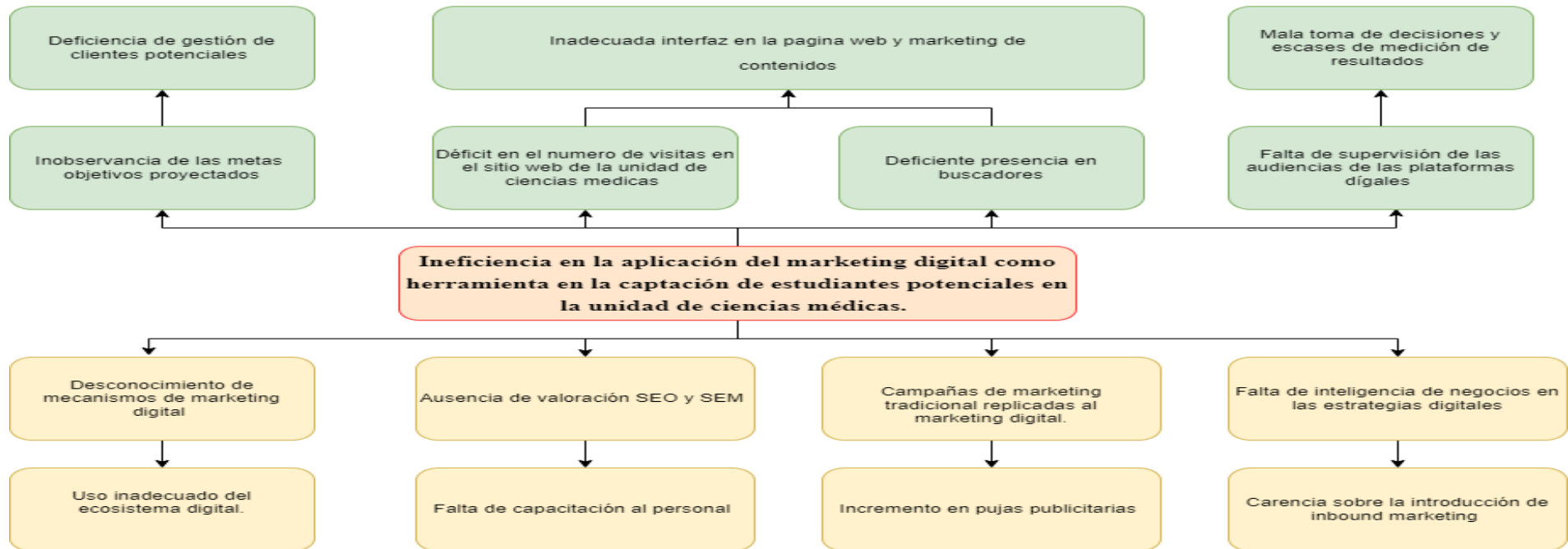
económico que se pueden llegar a obtener con el uso de las diferentes plataformas y medios digitales.

Hasta la fecha, la gestión del marketing digital que realizan las universidades ha sido ineficiente, lo que significa que las acciones propuestas no están enfocadas al público objetivo. Siendo así, la escasa información brindada acerca de las nuevas ofertas académicas implementadas, el sitio web de las universidades tiene pocas visitas, y sus redes sociales tienen pocos seguidores, porque por más esfuerzo que se ponga, el usuario todavía siente que está siendo posicionado de manera cuestionable.

Por lo que, es necesario que se implementen nuevas tendencias digitales en la gestión de marketing en la Universidad de las Fuerzas Armadas que no solo generen un mayor valor del servicio académico ofertado, sino que brinden una satisfacción, atracción y necesidad a largo plazo de los estudiantes. ¿Qué tan bien utilizan las entidades educativas las estrategias de marketing digital? Es importante conocer el entorno de las entidades educativas en la actualidad, para que el estudio pueda formularse correctamente. De esta manera, se determinará la incidencia del marketing Digital como herramienta para la captación de estudiantes potenciales en la unidad de ciencias médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Figura 1

Árbol de problemas



Nota: Planteamiento del problema central a través de la herramienta de árbol de problemas (Elaborado por Diego Delgado y Mishell

Chamorro)

Sistematización

Sistematización problema central

- ¿Existe una ineficiencia en la aplicación del marketing digital como herramienta en la captación de estudiantes potenciales en la Unidad de ciencias médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE?

Sub preguntas de la problemática

- ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital que se utilizan para la difusión de la oferta académica sobre la carrera de Medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas -ESPE?
- ¿Cuál es la preferencia del medio digital en el cual los estudiantes y potenciales estudiantes desearían recibir información acerca de la carrera de Medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE?
- ¿Por medio de qué tipo de marketing de contenidos el usuario prefiere recibir información sobre la oferta académica de la carrera de Medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Justificación

Existe un gran desfase en las organizaciones actuales al no incluir el marketing digital en sus áreas, más aún en universidades en donde se trabaja con un segmento meta de adolescentes y adultos, en donde sus perspectivas por la tecnología son mucho más amplias debido a su generación. Dado que, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, ya que productos y servicios se dan a conocer de una manera más fácil, con un mayor alcance y a un menor costo que los medios tradicionales. Es por ello, la importancia del estudio de la incidencia del marketing digital como herramienta en la captación de estudiantes potenciales en la Unidad de ciencias médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, ya que la carrera es nueva dentro de su oferta académica, se debe potenciar su ventaja diferencial a comparación de

las demás universidades que ofertan la misma carrera. La ventaja diferencial de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE es su enfoque militar, en la cual se debe dar a conocer a través de los diferentes medios digitales, sea a través de los diferentes tipos de marketing de contenidos, como por ejemplo fotografías, infografías, videos, Webinars o en vivos.

El impacto que tendrá la carrera de medicina entrando en los medios digitales es considerable, ya que sus principales causas a través de la difusión de contenidos en las diversas herramientas digitales como Facebook, Instagram y Twitter se generará una comunidad de marca, en donde existirá una mayor interacción, ocasionando el interés del público meta y logrando obtener la captación de potenciales estudiantes, fidelizándolos a través del Lead nurturing que es la (alimentación de contactos) para que durante el proceso de compra del bien o servicio se le pueda nutrir de contenidos al usuario para que opte por elegir nuestra universidad.

Existe una alta posibilidad de ejecución debido a que a comparación de los medios tradicionales el marketing digital contiene un mayor alcance, el mismo que se lo puede determinar a través de un bajo costo. Además, nos permite una segmentación más delimitada, del segmento meta al que nos deseamos dirigir, en esta investigación nos basaremos en el segmento objetivo que se encuentran en la edad entre 17 y 25 años que están por rendir el examen de la Senescyt o ya rindieron. Es por ello la ventaja del uso de los medios digitales, además de que el segmento que nos dirigimos es conocido como Millennials, o generación Y que nació entre los años (1980 – 2000), una generación que adoptan el enfoque digital, en donde buscan expresarse es por ello la importancia de trasladar las fuerzas de comunicación a los medios digitales, para que exista una mejor información y por ende una mayor captación de estudiantes en la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Las consecuencias positivas que generaría la consideración del marketing digital, es un mayor número de estudiantes interesados en seguir la carrera de medicina de la

Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por medio de la mayor difusión, además de una mayor presencia en medios digitales, generación de una comunidad de marca y lo más importante de inicio que los potenciales clientes conozcan del enfoque militar que posee la carrera.

Además, debemos considerar la ventaja que nos ofrece el marketing digital, que es la capacidad de medir en tiempo real los resultados, a través de métricas, como el retorno de inversión, la tasa de alcance obtenido por publicación, la tasa de engagement, para conocer el grado de interacción que tuvo una publicación y conocer la tasa de rebote que comprende cuando el usuario abandona la página permaneciendo tan solo pocos segundos en ella. Actualmente muchas organizaciones trabajan con publicaciones que sirven como portal para una página de aterrizaje, es por ello la importancia de las métricas, que nos permiten evaluar cuantas personas llegaron al micro sitio de la carrera de medicina a través de una publicación de una red social seleccionada.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar el desempeño de las herramientas de marketing digital en las decisiones de los estudiantes de la unidad de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por medio de la supervisión, implementación y retroalimentación de las distintas plataformas de difusión publicitaria, para una mayor captación de potenciales estudiantes.

Objetivos específicos

1. Identificar las herramientas de marketing digital que se utilizan para la difusión de la oferta académica, mediante la supervisión de los autores de la investigación y aplicación de una encuesta vía On line para conocer la percepción de los estudiantes.

2. Reconocer la preferencia del medio digital en el cual desearían recibir información acerca de la Carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE, a través de la aplicación de una encuesta, para conocer a mayor profundidad los medios digitales de preferencial de los usuarios.
3. Conocer a través de qué tipo de marketing de contenidos el usuario prefiere recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina de la universidad, por medio de la aplicación de un cuestionario, con el objetivo de intensificar las estrategias en el contenido más apreciado por los usuarios.
4. Recolectar los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, por medio de la utilización de un Software de análisis de datos SPSS, para la tabulación y la interpretación de resultados.
5. Diseño de un plan de social media. por medio de la implementación de estrategias a través de un cuadro de mando integral (Balance Scorecard), para la elaboración de una propuesta que contenga diseño de contenidos en base a los requerimientos de los encuestados.

Determinación de variables

Tabla 1

Enfoque cartesiano

Variable independiente	Variable dependiente	Categoría	Covariables
			1.1 Interfaz
			1.2 Navegación
		1. Página web	1.3 Contenido
			1.4 Interacción

Variable independiente	Variable dependiente	Categoría	Covariables
Decisiones de los estudiantes de la unidad de medicina	Herramientas de marketing digital	2. Email- marketing	2.1. Contenido que se envía 2.2 Tasa de apertura 2.3 Tasa de respuesta
		3. Redes sociales	3.1 Estrategia 3.2 Identidad 3.3 Interacción 3.4 Contenido
		4. Marketing de contenidos	4.1 Estrategia 4.2 Identidad 4.3 Interacción

Nota: Enfoque cartesiano para la determinación de variable dependiente e independiente

Presuposiciones e hipótesis

Matriz de operacionalización de variables

La matriz operacional de las variables que hemos utilizado Nos permite enmarcar interrogantes, objetivos e hipótesis generales y específicas para una mejor organización y desarrollo científico en base a la relación de variables I o II o variables independientes o dependientes (causa-efecto).

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variable*

Objetivo	Hipótesis	Dimensiones	Variable	Definición	Indicadores	Instrumentos
O1: Identificar las herramientas de marketing digital que se utilizan para la difusión de la oferta académica, a través de la aplicación de una encuesta vía On line.	H1: Las redes sociales son el principal medio de interacción entre los potenciales clientes de la carrera de medicina y la Universidad.	Redes sociales	Social media	Plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.),	Número de plataformas de social media que más utilizan los clientes potenciales de la carrera.	Encuesta

Objetivo	Hipótesis	Dimensione	Variable	Definición	Indicadores	Instrumentos
de las Fuerzas Armadas ESPE.	principal landing page o página de aterriaje a través de las redes sociales.	s	Publicidad en redes sociales	otras páginas webs, redes sociales o email marketing. Implementación de anuncios pagados para la comunidad o segmento que deseamos dirigirnos.	Número de leads obtenidos a través de anuncios pagados en redes sociales.	Encuesta

Objetivo	Hipótesis	Dimensiones	Variable	Definición	Indicadores	Instrumentos
O3: Reconocer la percepción de los estudiantes sobre las distintas estrategias utilizadas en el contenido de la oferta académica de la unidad de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de la tabulación de			Reconocimiento de marca	Generación de contenido atractivo que resuelva necesidades e intereses. En donde se puede insertar ebooks, videos, comentarios en redes sociales.	Número de veces que el contenido fue compartido	Encuesta

Objetivo	Hipótesis	Dimensione s	Variable	Definición	Indicadores	Instrumentos
datos obtenidos por medio de la encuesta.	H3: La aplicación del Marketing de contenidos incide de manera significativa en el comportamiento del consumidor.	Marketing de contenidos	Social Networking	La interacción con los usuarios por medio de las redes sociales, creando relaciones a largo plazo.	Número de seguidores en las redes sociales	Investigación

Nota: Matriz de operacionalización de variable según objetivos específicos e hipótesis (Elaborado por Diego Delgado y Mishell Chamorro)

Marco Teórico Referencial

Teoría Base

Teoría de las Restricciones (TOC)

Conceptualizado como la idea de mejora continua, permite a las organizaciones construir soluciones basadas en razonamientos causales sobre el sentido común.

Eliyahu M. Goldratt, doctor en física, explica que su teoría se basa en un sistema de elementos interdependientes (organizaciones dedicadas a servicios o industrias, plantas productivas, empresas) como si fuera una cadena. Y un sistema solo puede ser tan fuerte como su eslabón más débil; como una restricción o un cuello de botella.

Es una metodología de gestión que permite a la empresa dirigir de forma sistemática y lógica la consecución de resultados, lo que ayuda a asegurar la continuidad del negocio.

La tabla de contenido tiene sus raíces en el software basado en programación lineal, utilizado originalmente en entornos de fábrica. Fue desarrollado por el físico israelí Eliyahu Goldrat, quien comenzó a analizar los problemas laborales casi por accidente. Un amigo tiene problemas para programar una planta en forma de jaula. Goldratt sintió curiosidad por esto y desarrolló un innovador programa informático que aumentó considerablemente la productividad sin aumentar los costos operativos. En ese momento, una investigación preliminar reveló que no había en el mercado un "software" adecuado que permitiera a las fábricas planificar la producción sin aumentar significativamente los costos. Sin embargo, el problema de las fábricas iba más allá de las meras consideraciones industriales, y los gerentes de las fábricas enfrentaban problemas operativos y administrativos generales. De esta manera, "se deben crear herramientas para resolver problemas comunes de más alto nivel, especialmente el tipo de problemas causados por políticas gerenciales inconsistentes.

Los principios básicos de los términos de uso son factores que ayudan a mejorar el pensamiento de los gerentes sobre la gestión de procesos y las interacciones entre recursos, actividades y personas.

Goldratt intenta eliminar el término costo del producto del vocabulario comercial, quizás porque es sinónimo de costos de absorción para muchos gerentes. Entendemos su punto de vista, sin embargo, es difícil discutir temas de gestión sin este concepto.

Finalmente, es útil identificar los obstáculos que afectan el logro del resultado que el sistema comercial pretende lograr. En particular, es necesario saber si la restricción es interna o externa. Una vez identificadas las limitaciones, se debe implementar el proceso de mejora continua recomendado por el Comité de Opciones Técnicas. Una restricción es lo que limita que un sistema logre un mayor rendimiento en comparación con su objetivo. (Goldratt, 1997).

Teoría de apoyo 1

La teoría de las redes sociales

La teoría de redes está en deuda con diferentes corrientes de pensamiento y teoría: antropología, psicología, sociología e incluso matemáticas. Estos orígenes históricos fueron manejados magistralmente por J. Scott (1991: 1-38). Scott vuelve a la teoría de la Gestalt para encontrar sus primeros orígenes. Según este concepto, la percepción de una cosa ocurre en un todo conceptual complejo y ordenado, cada uno con propiedades específicas que difieren de la simple suma de las propiedades de las partes. La teoría de Kurt Lewin enfatiza el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la estructura del grupo, son parte del espacio social constituido por dicho grupo y su entorno., creando así un dominio relacional. Estas relaciones se pueden analizar formalmente utilizando procedimientos matemáticos. Moreno (1934) y su sociología, que puede ser considerado uno de los fundadores de la teoría de redes bajo el nombre de sociología, también están en esta línea. Moreno se interesa por la estructura de los grupos de amigos, aunque sea por motivos terapéuticos. Scott también sitúa a los grupos dinámicos de F. Heider (1946) en la misma línea teórica.

Intentamos proporcionar una introducción descriptiva a las cuestiones fundamentales, objetivos y temas sociales en sí mismos, que están en el corazón de la teoría de las redes sociales. Se reintegra con contribuciones dedicadas a aspectos más específicos y más relevantes para los métodos y la práctica de la investigación.

Cuando se trabaja en el campo de las redes sociales, las personas no cometen el error de pensar que están en una especie de campo horizontal, más allá del ámbito general de trabajo de un sociólogo. Este sentimiento es tanto más impactante cuanto que la intuición central que subyace a las redes sociales es la unidad conceptual fundamental de la propia sociología: las relaciones e interacciones sociales. Las razones son múltiples, especialmente en la sociología, donde la diversidad y fragmentación de los métodos y modelos empleados, su tecnicismo, su complejidad y formalización conceptual, la relativa adolescencia, el desarrollo de redes, aunque sus orígenes se remontan a los años cuarenta, el avance más notorio fue en los años setenta y ochenta-. La teoría de las redes sociales necesita progresar donde se integre o se considere sociológicamente decisiva.

Investigadores de redes sociales coinciden en temas o aspectos que deben desarrollar las redes sociales. Los siguientes son algunos de ellos y no pretenden ser exhaustivos ni entrar en detalles y detalles técnicos. La teoría tiene que ser lo suficientemente sólida como para abarcar muchas técnicas y métodos, así como principios e intuiciones subyacentes de la sociología. Tiene que ser lo suficientemente fuerte como para que las personas puedan confiar en él como una perspectiva o enfoque más unificado. La atracción que evoca su nombre, la red social, debe de algún modo cumplirse con una teoría coherente, si cabe, deductiva. En este sentido, es importante desarrollar y adaptar modelos algebraicos y estadísticos más ambiciosos a la red para integrar los numerosos conceptos que a veces aparecen uno al lado del otro. Estos modelos, a su vez, deben desarrollar y combinar métodos y técnicas de análisis distributivo con pruebas de ajuste para superar la visión metodológica actual de redes sociales sobre caracterizadas.

También es importante un mayor progreso cuando se estudian múltiples redes o varias relaciones, así como redes valiosas, no dicotómicas y dirigidas. Los desarrollos fundamentales en el campo del muestreo fueron necesarios principalmente debido a la dificultad de combinar redes completas con redes amplias y representativas, reducidas hoy solo a análisis egocéntricos. Si se favorece esta combinación, el salto en popularidad y difusión de las redes sociales será considerable, tanto por su integración con la sociología actual, como por el manejo y conocimiento de sus correspondientes tecnologías y jergas. Las redes sociales que ofrecen esperanza e innovación en el tratamiento de las realidades sociales deben confirmar esta hipótesis en los próximos años. (Lozares, 1996)

El marketing es una herramienta fundamental para la implementación de estrategias que se necesiten en cualquier ámbito ya sea laboral o académico. Se puede ofertar o dar a conocer un producto o servicio por medio de redes sociales las cuales permiten adquirir información más detallada, concreta y llamativa.

La atención a la salud se encuentra en el primer nivel de la jerarquía de necesidades de Maslow, necesidades básicas o fisiológicas que, si no se cubren, pueden acarrear graves problemas, incluido el final de la vida. Ante esta situación, la ausencia de ofertas académicas de las diferentes universidades es fundamental., por lo que deben realizar esfuerzos para lograr su permanencia e interés para los estudiantes interesados e implementar estrategias de marketing digital.

Teoría de apoyo 2

Teoría Hipocrática de los Humores

Esta teoría establece que el cuerpo humano está compuesto por cuatro sustancias básicas llamadas fluidas (aunque son fluidos), y que se debe mantener un perfecto equilibrio entre ellos para evitar toda enfermedad física y mental. Por lo tanto, la aparición de enfermedad o invalidez será el resultado de un exceso o deficiencia de uno de estos cuatro fluidos o fluidos. Los autores posteriores de Europa occidental que aplican y adaptan la filosofía médica clásica creían que cada uno de estos grados de humor aumentaría o

disminuiría según la dieta y el estilo de vida de cada uno. Cuando un paciente sufre de un desequilibrio de agua, su carácter y su salud se ven afectados. Se han identificado flujos mixtos como bilis negra, bilis amarilla, esputo y sangre. Existe una estrecha relación entre el temperamento y los cuatro elementos: fuego, aire, agua y tierra, y además de esta relación existen muchas otras cualidades: caliente y frío, húmedo y seco.

Aunque la teoría hipocrática se preocupaba originalmente por el temperamento o la personalidad individual, un médico francés llamado Périot pudo relacionar el temperamento con la morfología humana. Aunque su teoría ha sido criticada por obsoleta, podemos relacionar los cuatro temperamentos con los rasgos morfológicos de las personas. Una fuente grande, elegante y adornada, donde las curvas dominan en letras grandes y adornadas. Escriba rápidamente, cursiva o superíndice, barra inclinada a la derecha y ascendente. Posee una gran firma que suele ubicarse en el costado derecho

Temperamento moderado. Las letras son de tamaño normal, con trazos curvos y líneas curvas, letra sencilla, juegos monótonos y escritura lenta. Mantenga las ganancias limpias. Tiene una firma grande que generalmente se coloca a la izquierda y lejos del texto.

Estado de ánimo o enojo Fuentes angulosas pequeñas, márgenes elegantes y texto intenso, escritura discreta. Escriben rápido y seguro. Las firmas varían de normales a minúsculas y generalmente se colocan en el medio o ligeramente a la derecha del texto.

Humor triste. Ganancias regulares y desiguales, con velocidad rápida y escritura por escrito. Las letras están separadas. Su firma está en cursiva, ya menudo difícil de leer, en el centro a la izquierda del texto. (Hipócrates, 1990).

Artículo base

En el país existe una gran tasa de demanda por la carrera de medicina, esta carrera se encuentra dentro de las más preferidas por los estudiantes para seguir en un su carrea universitaria, pero lastimosamente la oferta es menor a la demanda. Según la (Senescyt), indica que el 9,67% del total de los estudiantes postulados en el año 2019, requirieron un cupo en la carrera de medicina, seguida de la carrea de enfermería.

Es por ello, Chávez (2022) menciona que en “en Ecuador existe un déficit de alrededor de 5.000 especialistas en diferentes ramas de la medicina”. Esto se da debido a la falta de ofertas académicas y la situación económica de los estudiantes que desea seguir esta carrera, ya que en universidades privadas el costo por semestre es elevado.

Por su parte, los estudiantes buscan otras opciones de carrera o simplemente esperan un periodo más para volver a rendir el examen impartido por la (Senescyt), pero este es un factor que a muchos estudiantes les disgusta, ya que muchos han vuelto a dar el examen y no han obtenido de nuevo el puntaje adecuado para la carrera. En varios casos existen familias que hacen lo posible para solventar los gastos de la carrera en una universidad privada, ¿pero ¿qué pasa con los estudiantes que no poseen los recursos económicos suficientes?

Los estudiantes encuentran como solución seguir una carrera parecida o simplemente la carrera que les alcance seguir, para no desaprovechar el tiempo, es por ello que han existido muchas críticas al examen de la (Senescyt) ya que en ocasiones trata de imponer a los estudiantes carreras que no son de su preferencia. Además, varias familias con recursos optan por mejor invertir en una carrera fuera del país, ya que piensan desde la perspectiva de “Si es que se va a gastar, que se en alguna universidad internacional”, pero no lo que no toman en cuenta son los grandes gastos que incurre esta decisión, como el elevado costo de las carreras en el extranjero, los jóvenes se desvinculan de las familias, gastos de viaje, vivienda y alimentación. Sin embargo, si el estudiante llega a concluir la carrera en otro país y recibe buenas ofertas de trabajo, es claro que se produce según la tan conocida “Fuga de cerebros” mencionada por (Chaves, 2022).

Además, Chávez (2022) sostiene que los estudiantes una vez que obtienen su tercer nivel de medicina, es apropiado que sigan con su cuarto nivel ya que así favorece al país el aumento de médicos especialistas, como en ámbitos de Traumatología, Anestesiología y cirugía general. El incremento de médicos especialistas ayudara en gran medida a controlar la salud del país. Un sistema de salud que se vio colapsado durante la pandemia, es por

ello que no se debe quitar las oportunidades a los estudiantes de seguir la carrera que desea con vocación, (Chaves, 2022), nos menciona las universidades que contienen esta carrera deben tener alianzas con diferentes organizaciones en donde sus estudiantes aparte de poner en práctica sus conocimientos, obtengan mayor experiencia, se incremente el número de médicos en el país y se mejore el sistema de salud.

Artículo de apoyo 1

Como se detalló en la teoría anterior, para ser parte de la carrera de medicina en alguna universidad pública o privada del país, existen factores que interfieren, como menciona (Escobar-Jiménez, 2022), factores socioeconómicos, factores psicológicos, el factor familiar o trayectoria familiar. Se dice que, desde tiempos inmemorables, la educación estuvo al alcance únicamente de las personas que tenían una situación económica considerable. Sin embargo, la causa de un nulo acceso o deserción en la carrera de medicina no solo se basa en lo económico, como se detalló al inicio, existen factores como la motivación, el género, debido a que no es lo mismo continuar una carrera universitaria cuando una mujer se encuentra embarazada. Por su parte, por el lado de la motivación, (Escobar-Jiménez, 2022), nos indica que “los estudiantes que logren una mayor integración con la comunidad dentro del campo aumentarán significativamente sus posibilidades de graduación.”. Por el lado, de los factores psicológicos, se basan con el nivel de confianza y optimismo del estudiante.

Por su parte, el factor familiar es sumamente importante para la permanencia de un estudiante en una carrera, no solo desde el aspecto económico sino desde la confianza, la motivación, el entusiasmo que le brinda el entorno familiar al estudiante. Hay que tener en cuenta que la carrera de medicina tiene un índice de deserción considerable ante factores como los costos y prejuicios sociales, ya que es una carrera en donde las familias optan por el financiamiento del estado, sabiendo que es una carrera desde varios tiempos de renombre, de un buen retorno de inversión, pero de alta demanda.

Según Escobar-Jiménez (2022) nos menciona estudios de deserción escolar en la carrera de medicina aplicadas al Reino Unido, en donde en el año 1992, tomaron datos de aproximadamente 21 universidades, en la cual concluyeron las probabilidades de fracaso en la carrera de medicina se dan en base a los estudios previos que haya tenido los postulantes y claramente sus calificaciones. Es decir, los estudiantes que obtuvieron en la preparatoria materias como Biología, química y física, son más probables de no desertar en esta carrera y de poder culminarla, siendo así un factor muy necesario al momento de entrar a esta carrera, el de estudiar previamente materias que se imparten durante la vida universitaria. Por su parte, también nos indican estudios realizados en Dinamarca, se evidencio que existe mayor deserción en estudiantes que entraron a universidades en donde no contienen demasiados filtros. Es por ello, que se puede determinar que las probabilidades de deserción crecen en gran medida por los estudios previos y si se obtuvo buenas calificaciones en las materias que son parte de la mala curricular inicial de la carrera.

Por tal razón Escobar-Jiménez (2022) en su artículo nos menciona un estudio de deserción y permanecía en la carrera de medicina en Ecuador en el periodo 2013-2018, en donde se tornan factores socioeconómicos y motivacionales. Este estudio radico a través de las estadísticas impartidas por la (Senescyt) en donde en el 2018 menciona que en la carrera de medicina tuvo una de las tasas más elevadas de deserción con el 20%, además que fue una de las carreras con mayor demanda en el año indicado.

Por su parte, los resultados de la investigación en el país arrojaron que, si se necesita un nivel económico considerable, ya que a pesar de que las universidades que poseen esta carrera sean públicas, los estudiantes o sus familias tienen un gasto considerable durante la carrera, es por ello que se deduce que la carrera demanda un cierto nivel socioeconómico a pesar de su gratuidad. Por otro lado, se encuentran las personas que no poseen un estado socioeconómico estable, según el (Senescyt), considerando que en el año 2017 solamente el 20,2% se matriculo para ingresar en la educación superior.

Además, la investigación ayudo a entender la importancia de los factores motivacionales para la permanencia de los estudiantes durante la carrera. Teniendo en cuenta que los resultados también señalaron que los estudiantes toman la carrera como una forma de superación personal, dejando de una manera independiente el retorno material. La familia también juega un rol fundamental al momento de elegir una carrera universitaria, durante la investigación se pudo determinar que las carreras constituyen un símbolo familiar, es por ello que muchos estudiantes se ven presionados a seguir una carrera universitaria que no es de su agrado. Según (Escobar-Jiménez, 2022), nos menciona que las carreras que más prestigio han tenido desde la creación del sistema superior de educación, son las carreras de Medicina y Derecho.

Artículo de apoyo 2

Según Sandoval (2021), nos menciona la importancia de la aplicación del marketing digital en las organizaciones, debido a la gran cantidad de usuarios que se encuentran en todas partes del mundo que utilizan diferentes dispositivos móviles, como celulares, tabletas, computadoras, en donde a través de herramientas como el correo electrónico, páginas web, redes sociales, etc. Se pueden comunicar e interactuar a una alta velocidad. Sin duda alguna el marketing digital ha logrado cruzar varias fronteras, en donde además de su bajo costo posee un gran alcance de difusión, es por ello que las organizaciones actualmente lo prefieren instaurar, dejando de un lado al marketing convencional. Además, de su difusión las organizaciones lo implementan para cautivar a las nuevas generaciones como son los millennials, que es la generación que más adaptada a los medios digitales se encuentra.

Además, de sus ventajas se encuentra la rápida edición, en tiempo real, se pueden modificar campañas publicitarias, publicaciones y realizar un seguimiento de las mismas. A través de diversos KPI's o conocidos como indicadores para medios digitales se puede conocer por ejemplo el número de visitas a una página web, el número de descargas o simplemente en redes sociales se puede conocer el nivel de audiencia de la organización, el

número de compartidos, de conversión, llegando al caso que la publicación realizada sea de ventas.

Hoy por medio del marketing digital se abre las puertas a muchas organizaciones que deseen darse a conocer o tener mayor visibilidad. En la actualidad se puede realizar publicidad en redes sociales con pocos recursos, a comparación de la inversión en medios ATL, medios tradicionales como la radio y la televisión. Por lo cual un dato llamativo según la ONU, más de la mitad de la población mundial está conectada, y la mayor parte de esta conexión se realiza a través de dispositivos móviles, ya no solo existe la posibilidad de interactuar con lo digital, si no también trabajar a través de este medio, como es el caso de los servicios digitales, que son aquellos que se prestan, se necesita un dispositivo digital para acceder a cualquier cosa en línea.

Sin embargo, Sandoval (2021) nos menciona que el marketing digital para unas ciertas generaciones, unas ciertas edades se lo pueden tomar como un manejo simple, pero por el lado de las personas de la tercera edad es un completo desafío. Mas aun en los adultos mayores que se encuentran en un geriátrico, ya que han sido expuestos al abandono familiar, olvido social, enfermedades de ardua constancia. Es por ello, que es importante dar a conocer a estas personas sea a través de campañas del marketing digital, los beneficios del internet, como por ejemplo la Tele medicina, Tele psicología, Tele rehabilitación física, entre otros.

Hay que considerar que unas de las características primordiales del marketing digital es la posibilidad precisa que nos da de segmentar nuestra audiencia. Sin embargo, las personas de tercera edad no han sido tan consideradas, ocasionando el desconocimiento total, no permitiendo que aquellos puedan acceder a bienes y servicios promocionados a través del internet.

Es por ello que en esta investigación el autor (Sandoval, 2021), manifiesta estrategias por medio del marketing digital para dar a conocer los servicios gratuitos y de suma utilidad, que se ofertan por medio de internet para los adultos mayores.

Según Sandoval (2021), el marketing social tiene como prioridad fomentar la promoción tanto de bienes como de servicios a favor de la sociedad en general. Con el fin de dar a conocer a la sociedad herramientas, mecanismos para realizar difusiones que contengan como objetivo el bienestar social y generen cambios positivos en las personas de una comunidad específica. Teniendo en cuenta que las instituciones que lo realizan no lo hacen con una intención de obtener algo a cambio, el principal objetivo es beneficiar a la comunidad.

Es por ello, que se implementa también el uso del marketing digital en el marketing social, para su correspondiente difusión y la ocupación de diferentes puntos de contacto, teniendo en cuenta que no se lleva un mayor costo y se obtiene un mayor alcance, dando a conocer a través del mismo diferentes programas de capacitación o de refuerzo para los adultos mayores.

Además, Sandoval (2021) también nos menciona como el marketing social se relaciona con la promoción, lo que se busca es generar difusiones promocionales a través de las herramientas de marketing digital para que a través de diferentes contenidos se expanda la información sobre buenas costumbres para una salud adecuada y rutinas que beneficien la salud personal y social. Es por ello que el autor cita a la secretaria de Salud, en donde sería la encargada de generar programas de interés para que aquellos sean impartidos mediante herramientas digitales. Además, de priorizar la salud de los adultos mayores, también se difunde un nuevo conocimiento en ellos.

En fin, Saldoval (2021) busca difundir campañas preventivas de enfermedades y una atención de la enfermedad que sea eficiente, ayudada por medio de las herramientas de marketing digital. Priorizando a los adultos mayores que desde la comodidad de su hogar pueden recibir asistencia médica, charlas sobre el cuidado de la salud, tratamientos, etc. La finalidad es satisfacer la necesidad de salud, mejorando a través de las nuevas herramientas que nos proporciona el internet sin dejando a un lado que una mejor salud se obtiene teniendo una vida activa, en la cual por medio de las herramientas digitales se

buscara impartir capacitaciones por medio de videos demostrativos para rutinas que ayuden al bienestar de la sociedad.

Tabla 3

Cuadro de Variables

Estrategia	Herramientas	Influencia	Marketing digital	Motivación	Medición
Satisfacción	Redes Sociales	Oferta	Embudo de conversión	Déficit	Redes sociales
Demanda	Mercado	Enfermedades	Deserción	Oferta académica	Aplicaciones Web
Sitios Web	Canales de comercialización	Necesidades	Permanencia	Comportamiento del consumidor	Sitios web
Experiencia	Comportamiento del consumidor	Recursos	Factores socioeconómicos	Indicadores	Alcance masivo

Marco conceptual

El estudio de la incidencia del marketing digital como herramienta para la captación de estudiantes potenciales en la unidad de ciencias médicas ha buscado comprenderse desde distintas teorías. Para comprender cada uno de los conceptos, primero deberá comprender algunas ideas clave en el área de estudio. Entre los cuales se destacan temas como el marketing digital, herramientas del marketing digital, medición del marketing digital (KPIs), identidad de marca, así como el estudio de mercado.

Blogs

Según Cervantes (2004) un registro web no es solo una página en un sitio web. Puede ser una plataforma de blogs donde varias personas pueden colaborar, compartir sus

opiniones y comentar las publicaciones de los demás. Toda la comunidad puede ser colaboradora, haciendo mucho más complejo el esquema de comunicación.

Características del marketing digital

Según Selman (2017), el marketing digital utiliza sistemas de comunicación masiva para personalizar los mensajes para cada usuario individual. Los usuarios pueden crear perfiles detallados sobre sus intereses, búsquedas, compras y preferencias. Es por ello que permite conseguir un mayor grado de conversiones que en el marketing tradicional, pero no está por demás como organización optar por los dos tipos según las necesidades de la empresa. Por su parte, la masividad, el marketing digital ofrece un mayor alcance de público objetivo y su gran ventaja es su bajo costo a comparación del tradicional.

Figura 2

Marketing digital - Características



Nota: Marketing digital – Características. Fuente: (Selman, 2017)

Comportamiento del consumidor

Según Schiffman (2002), el comportamiento de los consumidores con respecto a los productos y servicios se denomina comportamiento del consumidor. Los consumidores se comportan de cierta manera cuando encuentran, compran, usan, evalúan y se deshacen de productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. El comportamiento del

consumidor se centra en cómo los individuos toman decisiones sobre el uso de los recursos disponibles. —esfuerzo, dinero y tiempo— En artículos relacionados con el consumo, esto incluye lo que compraron (por qué, cuándo y dónde lo compraron, con qué frecuencia se usó, con qué frecuencia se usó, cómo se evaluó después del hecho y cómo esa evaluación afecta las compras futuras y cómo desecharlo). Hay dos tipos de consumidores: consumidores personales y consumidores organizacionales. Ambos se conocen como comportamiento del consumidor, que es una frase nominal.

Contenido en redes sociales

Según Celaya (2008) en Internet, las personas comparten información personal y profesional con extraños, así como con otras personas en los sitios de redes sociales.

Costo por lead

Es necesario calcular el éxito de una campaña, y para hacerlo es necesario contabilizar el costo de obtener un nuevo contacto o prospecto. Este gasto ayuda a controlar el presupuesto futuro (Zamora, 2020).

Email Marketing

Según, Carieri (2019) un grupo de personas se llama grupo de contacto, y enviarles correos electrónicos a todos a la vez es la herramienta que hace esto de manera masiva. El objetivo de esta herramienta es mantener informados a los suscriptores de novedades sobre productos/servicios de marcas, empresas y/o negocios. También se puede utilizar para enviar promociones especiales, ofertas o descuentos a sus clientes. De esta forma, busca fortalecer su imagen y lograr posicionamiento de marca en la mente de los clientes. Se trata de conectar con el cliente para que pueda opinar y hacer sugerencias.

El email marketing permite enviar varios correos de una manera masiva, además se puede enviar los correos según una segmentación específica, además que es una manera formal para que el cliente pueda interactuar voluntariamente ya sea por formularios o por redes sociales.

Feedback (Retroalimentación)

Según (Selman, 2017), la retroalimentación se basa en la interactividad que existe del sitio web con el usuario con el objetivo de construir una relación de confianza con el mismo. Nos manifiesta que las redes sociales son una herramienta necesaria para lograr ese grado de confianza con el cliente, sea a través del marketing de contenidos o el email-marketing con estas herramientas como organización se obtiene un gran número de datos que nos ayudan a entender mejor al cliente.

Fidelización

Según (Selman, 2017), nos menciona que es la fase posterior de haber tenido ya una conversación, una interacción con el usuario, en donde el objetivo es mantener una fidelización a largo plazo a través de la generación de contenidos de interés para el usuario

Flujo

Según (Selman, 2017), el flujo trata del nivel de dinamismo que existe en un sitio web al momento que los usuarios lo visitan. Es por ello que el sitio web debe ser atractivo, generar atracción al usuario para que investigue más a fondo el sitio web y le nazca mayor interés.

Funcionalidad

Según (Selman, 2017), se basa en la capacidad de navegación que tiene el sitio web, es decir si la misma es clara y útil para el público objetivo de la empresa. El principal objetivo de la funcionalidad es evitar la tasa de deserción del sitio web, es decir que no exista abandono. El sitio web debe tener una interfaz ordenada, la misma que facilite el entendimiento del usuario y encuentre lo que desee a fáciles pasos.

Google AdWords

Según, Carieri (2019) una herramienta que crea anuncios y campañas publicitarias para promocionar productos y servicios en la Búsqueda de Google, YouTube y otros sitios se denomina generador de anuncios. Basada en los buscadores, a través de palabras

claves Permiten que Google compare y correlacione los términos del sitio web (SEO), así como los términos buscados a través del motor de búsqueda de Google.

Esta herramienta es indispensable para ubicar a nuestra organización en lo más visto dentro de los buscadores, lo necesario es colocar las palabras claves en base al objetivo que busca perseguir la empresa. Los objetivos más comunes que suelen perseguir las organizaciones son, cómo generar llamadas telefónicas, o visitas al sitio Web del anunciante.

Historia del Marketing Digital

El marketing digital se utilizó por primera vez como definición en la década de los 90, principalmente en referencia a la publicidad, pero se expandió con la llegada de nuevas herramientas sociales y móviles, y en las décadas de 2000 y 2010, el concepto surgió poco a poco para crear una especie que implica la experiencia del usuario, que cambia su concepto de lo que significa ser cliente de una marca. (Karina Bricio Samaniego, 2018)

Indicadores KPIs

Según, Zamora (2020), los KPI (Key Performance Indicators en inglés) es una comparación o proporción de indicadores que determinan el nivel de desempeño de una estrategia en relación con las metas establecidas para ella. Es por ello que toda organización tiene el reto de determinar los indicadores adecuados para evaluar las actividades realizadas en las diferentes herramientas, como puede ser en un sitio web o en una red social, con el fin de verificar la rentabilidad de la organización a razón de lo invertido.

Infografías

Según Valero (2001) es un aporte informativo realizado con elementos icónicos y tipográficos que permite o promueve la comprensión de un hecho, acción o cosa de actualidad o alguno de sus aspectos más importantes, y acompaña o reemplaza al texto informativo para hacerlo más agradable a la vista.

Ingresos por ventas en campañas

Determine el monto de los ingresos por cada venta en función de las diferentes actividades que respaldan esto. Se obtiene comparando el costo de cada campaña, los clientes adquiridos en cada campaña y los ingresos generados por cada campaña. (Zamora, 2020).

Figura 3

Las 4F del Marketing Digital



Nota: Las 4F del Marketing Digital. *Fuente:* Elaboración propia

Las 4F del Marketing Digital

Es importante conocer cómo se debe encontrar un site corporativo, ya que la misma debe ser atractiva y personalizada, es decir debe ser interactiva, dinámica, en donde el usuario no se confunda, contener un lenguaje apropiado, información ágil y actualizada las 24 horas. Esta comunicación en el marketing tradicional centrado en el producto, la plaza, el precio y la promoción. Cuatro pilares llamados 4F han evolucionado a partir de estos cuatro pilares.

Mapa de viaje del cliente

Según (Colombo, 2021). Es una herramienta de Design Thinking – Un enfoque para desarrollar innovaciones centradas en el ser humano para superar desafíos y satisfacer necesidades, que permite mapear cada etapa o etapa por la que pasa una persona; desde que surge una necesidad hasta que se convierte en un cliente de marca porque compra un producto o disfruta de un servicio. En este nivel es importante describir los canales, herramientas y elementos de interacción con los clientes a lo largo del proceso de información, toma de decisiones y compra, sin olvidar el servicio postventa. En cualquier caso, es necesario detallar cada mapa del ciclo de vida del cliente y adaptarlo a cada público objetivo y producto/servicio para detectar las etapas del proceso que crean más valor para el cliente en la experiencia y el proceso de contacto con la empresa.

Como conclusión, nos permite capturar en un mapa cada etapa, interacción, canal y elemento por el que pasan los clientes a lo largo del ciclo de compra.

Marketing de contenidos digital

Según (Ballester, 2020). El marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico que se centra en todas las etapas relacionadas con la planificación, creación y distribución de contenido para el público objetivo de una marca o empresa.

Marketing digital

El Marketing Digital es una rama del marketing que tiene como objetivo facilitar el intercambio de productos o servicios, o el cambio de ideas y percepciones, mediante el uso de tecnologías digitales, especialmente a través de medios digitales como páginas, redes sociales, correo electrónico, webs, búsqueda por voz, podcast, aplicaciones móviles, etc., entre otras cosas (Carrillo, 2019).

Por su parte, podemos determinar que el marketing digital es la unión de todas las estrategias de mercadeo que se realiza por la web, para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta ante un producto y una transacción comercial. Brindando un mayor alcance de prospectos a un bajo costo en

relación a los medios tradicionales. Su objetivo es captar mayor interacción, atrayendo a los usuarios a un mayor dinamismo, además, a través de él mismo se consiguen métricas precisas para medir el retorno de inversión.

Masividad

Es masivo por el gran alcance que brinda a las organizaciones que lo aplican en comparación al marketing tradicional, además, que a través de esa masividad permite realizar segmentaciones necesarias para las organizaciones a un costo sumamente bajo.

Movil Marketing

Según Suárez (2018) el marketing tiene una subespecialidad llamada marketing móvil que se enfoca en campañas a través de dispositivos móviles, como teléfonos o tabletas. Esta subespecialidad incluye mensajes multimedia (anuncios de video o audio) enviados por correo electrónico, texto o teléfono. Este tipo de marketing facilita la obtención de nuevos prospectos ya que hoy en día las personas se encuentran en mayor contacto con los dispositivos móviles lo que permite a las organizaciones un mayor alcance, inmediatez, que se vuelva viral, interactividad y adaptabilidad en sus objetivos con el cliente.

Por su parte, las organizaciones también deben aplicar un diseño responsive o también conocido como diseño web adaptable, en donde la página web se adapte en todo tipo de dispositivos ya sea la de un teléfono, una Tablet o sea cual sea la resolución requerida.

Página Web

Según, (Ruiz, 2009) la implementación de una página Web de la empresa y tienda online, tiene como resultado una aplicación web con el objetivo de dar a conocer información sobre la organización, así como su portafolio de productos o servicios que ofrece al público. Con el objetivo de facilitar a los clientes la opción de realizar sus compras, reservar algo en específico y realizar preguntas, con el fin de optimizar tiempo al cliente.

Es por ello que se puede determinar que una página web también puede ser una tienda online, actualmente las organizaciones crean subpáginas en donde primero empiezan dando información sobre la organización y en pestañas posteriores sus servicios, sus tarifas, personal, satisfacción del cliente, recomendaciones y contactos de la misma.

Personalizable

Es personalizable debido a que a través de este tipo de marketing se trabaja para atraer clientes potenciales utilizando mensajes ajustados a las necesidades de los diferentes usuarios. Por ejemplo, muchas organizaciones utilizan el email-marketing, esta herramienta les permite enviar correos de una forma masiva, pero a la vez seleccionar a qué personas se desea enviar este mensaje, logrando así una mejor segmentación.

Podcast

Según (West Virginia University, 2007) un podcast Es solo una colección de archivos de audio pregrabados que se pueden descargar automáticamente desde su computadora. Un iPod no es necesario para recibir podcast.

Publicidad digital

Según Selman (2017) la tecnología actual ha cambiado la conocida forma de hacer marketing, las empresas pueden ofrecer sus productos y servicios utilizando estrategias de marketing digital en Internet. Mediante esta estrategia, las empresas pueden ofrecer sus bienes y servicios con transacciones ilimitadas a través de Internet.

Redes sociales

Según Rodríguez (2014) las redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram son una nueva forma de conectarse con clientes potenciales. A veces la gente cree que estas plataformas son la mejor forma de comercializar productos o servicios, pero también es necesario tener un sitio web, así como el E-mail marketing y el Marketing de Contenidos Digitales.

Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores

Según, Torre (2017) SEM significa el conjunto de estrategias y herramientas que ayudan a una marca a tener una mejor visibilidad en los motores de búsqueda. Cuando los usuarios buscan palabras clave relacionadas con la marca, queremos estar mejor posicionados en los resultados de búsqueda.

Social media marketing

Según, Fernández (2020) el Social Media Marketing es una de las estrategias del marketing electrónico es el marketing en redes sociales. Esto es parte del metaverso y los mundos virtuales, lo que lo convierte en parte del marketing electrónico. Las redes sociales se utilizan para comunicar marcas, productos o servicios a través de herramientas de marketing en línea, como Twitter.

Por lo tanto, también se lo puede definir como la herramienta que aprovecha las capacidades de las aplicaciones web, para generar una interacción conocida como Engagement, con la finalidad de aumentar la visibilidad y la reputación de la marca. Muchas empresas en la actualidad crean páginas oficiales en redes sociales con la finalidad de generar nuevos prospectos de clientes y la generación de tráfico en la página web.

Tasa de rebote

Un rebote ocurre cuando se abre una página y el usuario no interactúa con la página. Esto muestra que el usuario no estaba interesado en la página y puede ser malo para el rendimiento de un sitio web. Una tasa de rebote alta no siempre es negativa (Zamora, 2020).

Tiempo de permanencia

Al analizar el tiempo que los usuarios pasan en su sitio web y en cada página y contenido, puede ver cuáles son sus intereses y si algo puede hacer que un usuario no se quede porque pensó que iba a ser algo diferente (Zamora, 2020).

Tráfico

Para comprender qué acciones atraen la mayor cantidad de visitantes al sitio, se deben rastrear diferentes fuentes de tráfico. Es necesario realizar un seguimiento durante un período determinado, como una semana, un mes o seis meses. Esto mostrará la progresión a lo largo del tiempo e identificará cualquier tendencia estacional (Zamora, 2020).

Valor del tiempo de vida del cliente

El beneficio económico total que un cliente acumulará desde su primera compra hasta el final del ciclo de vida de los productos. Se obtiene promediando las compras de los clientes durante un periodo de tiempo, menos los costes de adquisición, conversión y fidelización. El objetivo es ejecutar una campaña de lealtad y comprender las recompensas de la acción. (Zamora, 2020)

Ventajas del marketing digital

Según Ivoskus (2009), al utilizar múltiples plataformas de medios, el marketing digital ofrece una mayor interacción y participación del usuario porque las plataformas se combinan. Los medios tradicionales y nuevos ofrecen oportunidades que se están aprovechando.

Según Vértice (2010), el marketing digital es un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de marketing corporativo que utiliza sistemas telemáticos para lograr el objetivo principal de marcar cualquier campaña de marketing, que es lograr respuestas medibles a los productos y al comercio transaccional.

Vídeos

Según (HubSpot, 2017) más del 50% de los consumidores están interesados en ver videos sobre los productos que compran o las marcas que aman. Entre los tipos de mayor rendimiento, podemos destacar: demostraciones de productos, tutoriales, videos instructivos, anuncios, corporativos, historias de éxito y blogs de video.

Capítulo II: Diseño Metodológico

Investigación de mercados

Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de la interacción en medios digitales para mejorar la percepción y atraer estudiantes.

Objetivos Específico

- Identificar la percepción que tienen los estudiantes sobre las estrategias digitales de la universidad que oferta la carrera de Medicina mediante el uso de instrumentos de recolección de información como encuestas, para determinar si este factor influye en la preferencia por una universidad específica.
- Determinar la preferencia del medio digital en el cual desearían recibir información acerca de la Carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE, a través de la aplicación de una encuesta, para conocer a mayor profundidad los medios digitales de preferencial de los usuarios.
- Conocer a través de qué tipo de marketing de contenidos el usuario prefiere recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina de la universidad, por medio de la aplicación de un cuestionario, con el objetivo de intensificar las estrategias en el contenido más apreciado por los usuarios.
- Recolectar los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario, por medio de la utilización de un Software de análisis de datos SPSS, para la tabulación y la interpretación de resultados.

- Diseño de un plan de marketing digital por medio de las diversas herramientas digitales que aplica la universidad, para potenciar sus contenidos y la interacción con el usuario.

Entrevista a expertos

Perfil de experto interno I

- **Nombre:** Gonzalo Pullas Tapia, Ph.D.
- **Cargo:** Tcrn. ESP. AVC. Director de la Unidad de medicina

Perfil de experto interno II

- **Nombre:** Cristopher Garces
- **Cargo:** Estudiante de la unidad de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, cursando segundo semestre.

Perfil de experto externo I

- **Nombre:** Dr. Juan Fernando Iturralde
- **Cargo:** Publicista magíster en Administración de empresas experto en marketing Digital Inbound marketing.

Cuestionario - Perfil de experto interno I

1. ¿Usted cree que la Oferta académica de la unidad de Medicina de las fuerzas Armadas Espe cuenta con información relevante para las estudiantes?
2. ¿Usted cree que todos los estudiantes bachilleres saben que la Universidad de las Fuerzas Armadas ya cuenta con la Unidad de Medicina para que se puedan postular?
3. ¿Por qué los estudiantes deberían optar por elegir la carrera de Medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
4. ¿Qué contenido Digital cree que debe tener la página de la Unidad de Medicina de la ESPE para que sea más llamativa?

5. ¿Qué tecnologías Digitales utilizan los docentes para hacer más atractivas e innovadoras las clases de la unidad de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
6. ¿Qué función cumplen las redes sociales en el proceso de captación de estudiantes para la carrera de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
7. ¿Cómo se mantienen actualizados los docentes sobre las materias que se imparten en la unidad de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
8. ¿Qué considera que la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE puede mejorar para atraer potenciales estudiantes para la carrera de Medicina?
9. ¿Cómo supervisa que los docentes cumplan con sus horas de trabajo?
10. ¿Qué piensa sobre el cargo que lleva dentro de la carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
11. ¿Como piensa que influirá o retroalimentaría la aplicación del estudio de la tesis que se realizará sobre el Marketing digital en la carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?

Cuestionario - Perfil de experto interno II

1. ¿Por qué decidió seguir Medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?
2. ¿Como se enteró de la oferta académica de la unidad de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
3. ¿Usted cree que el marketing digital juega un papel importante en la adquisición de nuevos estudiantes para la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
4. ¿Usted cree que hay información relevante sobre la carrera de Medicina en la página de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
5. ¿Cree importante reestructurar la página de la Universidad de las fuerzas armadas implementando más información sobre la carrera de Medicina de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?

6. ¿Le gustaría que sus preguntas sean atendidas por un chatboot el cual solviente sus dudas con información importante?
7. ¿En qué red social le gustaría que se implemente más información sobre la oferta académica de la carrera de Medicina de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
8. ¿Cree que el manejo de contenido Digital es atractivo para los estudiantes de la carrera de Medicina de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
9. ¿Qué temas le gustaría que tenga la página de la ESPE sobre su carrera?
10. ¿Cuál es su opinión frente a la carrera de Medicina de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?

Cuestionario - Perfil de experto externo I

1. ¿Qué piensa sobre la incorporación de la carrera de Medicina dentro de la oferta académica en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
2. ¿Cómo cree usted que influye el marketing Digital para la captación de nuevos estudiantes en la carrera de medicina?
3. ¿Cree que es buena opción utilizar e-mail marketing para informar? Ya que es un medio tradicional
4. ¿Cree que es necesario implementar la herramienta de Chatbot para responder inquietudes a los postulantes?
5. ¿Usted cree que debería utilizar la página de la carrera de Medicina como la principal landing page, página de aterrizaje?
6. ¿Usted cree que una landing page puede ser una red social del área de Medicina?
7. ¿Usted como especialista que recomienda para captar estudiantes para la Unidad de Medicina de las Fuerzas Armadas ESPE?
8. ¿Usted piensa que la Universidad no trata de salir de su zona de confort y de dejar lo tradicional por innovar?

Transcripción de entrevistas

Entrevista - Perfil de experto interno I

Nombre: Gonzalo Pullas Tapia, Ph.D.

Cargo: Tcrn. ESP. AVC. Director de la Unidad de medicina

1. ¿Usted cree que la Oferta académica de la unidad de Medicina de las fuerzas Armadas Espe cuenta con información relevante para las estudiantes?

En primer lugar, hay que puntualizar el nombre de la carrera dentro de la universidad, la universidad tiene departamentos, el departamento de ciencias médicas y dentro del departamento de ciencias médicas se están creando carreras, en este caso tenemos que es la primera, la carrera de medicina con enfoque militar que es el nombre que está declarado en el Senescyt. La universidad tiene unos medios digitales, por los cuales la universidad difunde la información de todas sus carreras y esto está en la página web de la universidad que tiene unos micrositios en donde cada uno de los departamentos tiene la explicación de las características de cada una de las carreras, en donde se incluyen la misión, la visión, las características, la malla curricular y los enfoques necesarios para continuar con el proceso para los estudiantes. A parte de eso, tenemos una plataforma educativa que permite hacer el manejo de la parte curricular educativa de la carrera. En esta también se tiene la información, los estudiantes tienen la información suficiente para entender el proceso curricular de las asignaturas durante todo el semestre.

2. ¿Usted cree que todos los estudiantes bachilleres saben que la Universidad de las Fuerzas Armadas ya cuenta con la Unidad de Medicina para que se puedan postular?

Es una carrera naciente, estamos a penas en el segundo semestre y por lo tanto la información, esta poco a poco difundiéndose. Ahora, tenemos conocimiento que son varios miles de estudiantes los que aplicaron a la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe, por lo tanto, pensamos que existe información bastante

amplia respecto a la carrera. Obviamente, hay una temática que si es importante enforzar, es que la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe, no es una carrera normal es una carrera especial que tiene un enfoque militar en la que los estudiantes de medicina durante la carrera recibirán entrenamiento militar con la intención de que puedan, aparte de eso en la estructura docente de contenidos tienen toda la información de las áreas de conocimiento militar de las tres fuerzas, tiene medicina del trauma y desastre, medicina aeroespacial y tiene medicina marítima. Y dentro de esta estructura todo lo que significa logística de sanidad militar, administración sanitaria militar, por lo tanto, estos estudiantes finalmente, obviamente tienen todas las asignaturas, normales de un médico general pero el plus de esta asignatura, de esta carrera es que les da esas herramientas que, a largo plazo, pueden servirles como para ser reclutados por las fuerzas para pertenecer a la vida militar a las Fuerzas Armadas como oficiales especialistas de sanidad militar.

3. ¿Por qué los estudiantes deberían optar por elegir la carrera de Medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Al tener la carrera de medicina un enfoque militar, los estudiantes, debe entender que el ingresar en esta carrera van a tener que realizar actividad física y vas a tener que esforzarse un poco más porque tienen más áreas del conocimiento que la normalidad de las otras universidades.

Diego Delgado: La verdad eso me sorprende, o sea se refiere a la actividad física, ¿tanto como la vida de un militar?

Tern Gonzalo Pullas Tapia: Es actividad física de entrenamiento militar durante la carrera de medicina, ellos van hacer sus cursos normales de militarización, que además el estado en este momento propende

4. ¿Qué contenido Digital cree que debe tener la página de la Unidad de Medicina de la ESPE para que sea más llamativa?

Yo pienso que el enfoque de la carrera de medicina debe ser difundida a través de la estructura curricular y las características instruccionales de la carrera. Eso que significa, nosotros tenemos un modelo educativo como universidad y dentro de ese modelo educativo está manejando una estructura curricular especial, específica que se basa en el desarrollo de competencias para actuar y ser médico al final de la carrera.

5. ¿Qué tecnologías Digitales utilizan los docentes para hacer más atractivas e innovadoras las clases de la unidad de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Como le explicaba antes la estructura curricular, basado en el modelo educativo de la universidad, tiene una característica especial, porque estamos desarrollando un modelo instruccional acorde a las características individuales de los estudiantes, esto nos permite a través de un modelo denominado 4 CYD, utilizar diversas técnicas de estudio que nos permite alcanzar competencias requeridas para un médico. Estas competencias además están estimuladas a través de medios de simulación clínica que en nuestra carrera es transversal, que es equipamiento de entrenamiento de simulación en las ciencias básicas y en las ciencias clínicas que la universidad adquirió para el estudio de la medicina.

Además de esto, recuerde que la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, cuenta con un sistema de hospitales de primero, segundo y tercer nivel de complejidad de acuerdo a la tipología del Ministerio de Salud Pública, que es todo el subsistema de salud de las Fuerzas Armadas. Esta carrera a diferencia de todas las carreras nacionales, cuenta con centros asistenciales docentes propios por lo que el convierte, en un departamento, en una carrera de medicina con amplias capacidades de formación médica.

Diego Delgado: Justo con lo que dijo, me llegó una pregunta para realizarle. Sabemos que los médicos siempre realizan una interacción o vinculación en los hospitales. ¿existiría una vinculación con el Hospital militar u otros hospitales para los estudiantes?

Tcra Gonzalo Pullas Tapia: Todos los estudiantes, de todos los niveles, pertenecientes al subsistema de sanidad militar son base de formación de nuestros médicos. Nosotros pertenecemos al comando conjunto de las Fuerzas Armadas y por lo tanto todas las unidades militares tienen unidades de salud. En estas unidades de salud los estudiantes de medicina realizarán sus prácticas preprofesionales en el caso del externado y el internado. Obviamente sin perjuicio de los convenios que tenemos con el Ministerio de Salud Pública para la rotación en situaciones especiales de nuestros estudiantes en los centros del Ministerio de Salud Pública.

6. ¿Qué función cumplen las redes sociales en el proceso de captación de estudiantes para la carrera de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Creo yo que es muy importante en un mundo globalizado la utilización de las redes sociales que bien utilizadas son una fuente clara de información adecuada para el conocimiento de la oferta académica de las universidades.

7. ¿Cómo se mantienen actualizados los docentes sobre las materias que se imparten en la unidad de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Nosotros tenemos convenios con instituciones internacionales, mire acabamos de terminar un trabajo conjunto con la fundación Fulbright educadora de la universidad de Fordham donde los profesores de la universidad reciben retroalimentación respecto al modelo instruccional del departamento. Estamos enfocados además en el entrenamiento de nuestros docentes en los modelos de educación en línea de todos los procesos de calificación, de tal manera que siempre estamos a la vanguardia de la educación médica.

8. ¿Qué considera que la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE puede mejorar para atraer potenciales estudiantes para la carrera de Medicina?

Creo yo que las páginas web deben ser muy flexibles a los cambios de ellos departamentos, en este caso al departamento de ciencias médicas, ya que la información sobre los contenidos sobre lo que se oferta dentro de la carrera de medicina es amplio y por lo tanto creo yo que debería haber un esquema completo de información en la redes sociales, para que se conozca desde la misión y la visión, hasta cada una de las asignaturas de la carrera de medicina, facilitaría a la que la gente pueda actuar de una forma responsable a la carrera de medicina con enfoque militar de las Fuerzas Armadas. Creo yo, que es una responsabilidad de comunicación social obviamente de los estudiantes que manejan el área de tener un conocimiento claro y profundo sobre las características de las carreras, de tal manera que la información como he dicho antes sea precisa de tal manera que la gente entienda claramente cuál es el enfoque de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

9. ¿Cómo supervisa que los docentes cumplan con sus horas de trabajo?

Existe un proceso de control académico dentro del vicerrectorado de docencia, que permite controlar tanto la presencia de los profesores dentro del departamento como el control de ellos contenidos a través, de los coordinadores de las áreas del conocimiento dentro de las carreras, quienes son los que controlan el proceso educativo de los estudiantes.

10. ¿Qué piensa sobre el cargo que lleva dentro de la carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?

Yo soy un oficial de sanidad de la Fuerza Área Ecuatoriana, soy cirujano cardiovascular y endovascular, soy Ph.D. en ciencias quirúrgicas y por lo tanto mi misión y objetivo profesional, crear la carrera de medicina con enfoque militar como un proceso necesario para el cambio de la matriz de médicos militares del futuro, por lo tanto creo yo que este trabajo que ha sido muy arduo nos ha permitido establecer una carrera de medicina con alto nivel científico y con una alta perspectiva en la vinculación y en la investigación.

11. ¿Como piensa que influirá o retroalimentaría la aplicación del estudio de la tesis que se realizará sobre el Marketing digital en la carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?

Creo yo que es un esfuerzo intenso, es un esfuerzo adecuado de su parte y va darle luces al departamento de comunicación social para poder estimular no solo en el departamento de ciencias médicas, si no en los demás departamentos la difusión a través de nuevos mecanismos globales, sociales y todos los demás inmersos en la red.

Perfil de experto interno II

- **Nombre:** Cristopher Garces
- **Cargo:** Estudiante de la unidad de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, cursando segundo semestre.

Diego Delgado: Bueno, buenas noches con todos vamos a dar paso a la entrevista que es del experto externo, en este caso nos encontramos con Cristopher Garces, estudiante de la unidad de medicina en el cual está cursando segundo semestre, continuamos con la entrevista Cristopher y la primera pregunta trata de; Porque decidido seguir medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Cristopher Garces: Bueno fue un proceso medio largo, pero definitivamente fue por diferentes oportunidades que no se pudieron dar, y se terminó eligiendo lo que es la ESPE de algún modo u otro, porque mi primera opción era irme a otro lugar a estudiar, pero por la pandemia no se pudo esa opción entonces luego ya de realizar el examen del EAES de todo ese proceso ya pues elegí la ESPE como primera opción.

Diego Delgado: Perfecto entonces tú me dices que también tenías otras opciones verdad, en algún momento pensaste también o consultaste la oferta académica tanto de la católica que es una universidad privada o también de la Universidad Central.

Cristopher Garces: Si de hecho como cualquier primer proceso para revisar diferentes alternativas revise bastantes universidades tanto la Central como la católica la

UDLA la mayoría no y de algún modo u otro dependiendo también de situación económica y de todos los factores yo creo que la que más se acomodó a mi situación fue la ESPE.

Diego Delgado: Perfecto Cris, entonces te voy hacer la segunda pregunta que trata de; Como te enteraste de la oferta académica de la unidad de medicina de la ESPE como te enteraste.

Cristopher Garces: Bueno justo cuando estábamos por postular, unos compañeros que también estaban en este proceso me comentaron sobre que la ESPE, recién había abierto la carrera de medicina entonces me fui a investigar, revisé y si de hecho si estaba y decía carrera nueva no tenía nada solo decía ochenta cupos y yo decía será que escogen y ahí fue cuando dije voy a postular a ver qué tal si me aceptan y si pude conseguir el cupo.

Diego Delgado: Que raro que no haya aparecido el puntaje porque en toda carrera aparece un puntaje referencial.

Cristopher Garces: Si es medio raro justo yo también decía, pero yo vivía con el Jesús en la boca yo decía será que me escogen porque siempre dice ahí puntaje de corte o de referencia, ¿pero no decía carrera nueva y yo decía y ahora que será? será que si será que no? pero si se dio, pero ahorita ya están puesto ya ósea creo que desde el anterior proceso ya estaba puesto el puntaje.

Diego Delgado: ¿Cuánto es el puntaje para entrar a medicina en la ESPE?

Cristopher Garces: Creo que 940, si no me equivoco.

Diego Delgado: Claro siempre medicina tiene un puntaje muy alto para entrar.

Cristopher Garces: Exactamente siempre exigen bastante.

Diego Delgado: Bueno Cris vamos a pasar a la tercera pregunta que trata de; Marketing Digital en el marketing digital yo me refiero a lo que son también redes sociales, páginas web y lo que es el uso de Email en el cual te pregunto; tú ¿crees que el Marketing Digital juega un papel importante tanto para la captación de estudiantes en la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?

Cristopher Garces: Definitivamente porque cuando justo cuando nosotros estábamos iniciando, no conocíamos ósea no , había conocimiento que la ESPE había abierto solo era los que estaban ahí no, pero cuando por ejemplo el primer semestre a finales se realizó una carrera sobre la diabetes y se comenzó a publicitar en todos lados y recién se comenzó a entender que ya había medicina en la ESPE , entonces ya por ejemplo actualmente ya muchas personas le ven como otra opción más porque como que no se sabía si mismo o no pero ya es completamente oficial siento que como que si visibiliza más entonces atrae más a las personas

Diego Delgado: Es como que ustedes le dieron apertura a una nueva carrera prácticamente.

Cristopher Garces: Exactamente

Diego Delgado: ¿Listo gracias, me imagino que tú también para chequear que malla te va a tocar o que malla te tocaría que información relevante sobre la información sobre la carrera de medicina en la página de la universidad viste o no había?

Cristopher Garces: No !! sí había si hubo la malla y todo la malla completa yo decía será que esta la malla como es nueva, si estaba, estaba toda la información quien era el director de carrera, estaba también la malla y tenía todas las materias que se suponía que íbamos a ver , estaba todo completo y por la malla también fue un determinante completo para yo decidirme porque habían materias que yo nunca había yo dije que ,enserio me van a dar ósea por ejemplo medicina táctica ,medicina aeroespacial , esas cosas como que llaman la atención y dices eso me gusto esta interesante aparte también por el enfoque porque no se si sepas pero la carrera de medicina de la ESPE tiene un enfoque distinto a las demás carrera de otras universidades, tiene un enfoque militar pero también tiene un enfoque integral ósea vemos ,no vemos toda anatomía, toda embriología si no vemos por sistemas ósea vemos este sistema la embriología la anatomía , la histología es como que vamos concatenando los temas y vamos relacionándolos entre materias entonces como que mucho más sencillo entender todo e integrar los conocimientos

Diego Delgado: ¿Ósea prácticamente esta carrera se reinvento bastante a diferencia de las otras universidades me estás diciendo?

Cristopher Garces: Exacto

Diego Delgado: Ok

Diego Delgado: ¿Vamos a la quinta pregunta crees que es importantes reestructurar la página de la Universidad de las Fuerzas Armadas para implementar más información sobre la carrera de medicina crees que algo le falto de información?

Cristopher Garces: Bueno en sí de la carrear de medicina yo le vi que estaba toda la información obviamente como era carrea nueva no estaba todavía por ejemplo, cuando recién no estaban los profesores en si el equipo docente por que se estaba añadiendo no pero de ahí en realidad a mí me pareció que estaba la información necesaria yo creo que sí, creo que estaba toda la información, de ahí lo que es el proceso de nivelación como medicina siempre es aparte nivelación fue complejo, hicieron un grupo donde pudieron ahí informarnos no tienen que matricularse ya nosotros les vamos a poner así estas fechas ,entonces como que nos daban todas las pautas pero si no había esa guía yo creo que estábamos perdidos entonces como que poner más delimitado por que creo que hasta ahora no estoy seguro nivelación sigue diciendo hay que dar una prueba que ni sé que ni se cuánto, era como confuso eran falsas noticias entonces no sabíamos que mismo seguir.

Diego Delgado: Tu si has de conocer sobre los chats bots verdad lo que es un chat bot

Cristopher Garces: Si, ¿el telegrama?

Diego Delgado: Mas o menos parecido

Cristopher Garces: Algo así

Diego Delgado: Como el chat Bot de WhatsApp ok; ¿A ti te interesaría que digamos se implante un chat Bot para que les de mayor información sobre lo que sería nivelación y así?

Cristopher Garces: Definitivamente yo creo que sería buenísimo, ósea que literal, sea la información por ejemplo si alguien necesita preguntar cuando son las matrículas o hay que matricularse o que quieres escoger lo que sea como que te diga ah para esa carreras está pasando esto o cualquier cosa o alguna novedad, porque siempre es importante mantenerse informado yo creo que sería una herramienta fundamental y full necesaria por que como estudiantes de medicina a veces se nos pasa todo estamos volando en el espacio, toca estar pendientes también de eso y tener la información concreta yo creo que sería una ventaja ful importante .

Diego Delgado: Si te entiendo por qué nosotros también es como que tratamos de averiguar información, pero no la tenemos, creo que en todas las carreras pasa eso y por eso la siguiente pregunta es; que red social le gustaría que se implemente más información sobre la oferta académica de la carrera de medicina.

Cristopher Garces: Yo creo que actualmente la red social que más se utiliza es Instagram creo que Instagram si sería bueno, pero de hecho nuestra carrera ya no está creo esa página teníamos una página en Instagram de laboratorio de simulación y se subían fotografías de laboratorio de simulación, pero creo que ya se eliminó esa cuenta no sé por qué ocurrió, pero si, subíamos eso entonces sería bueno realizar como una página de la facultad de medicina de la ESPE o alguna cosa, o también de diferentes facultades como para tener toda esta información ahí porque Instagram es como que la más cotizada y la más utilizada.

Diego Delgado: Creo que le veo a Instagram más formal, más formal que a Facebook.

Cristopher Garces: Si yo también definitivamente, si más formal es Instagram, Facebook es como que no se amigos, más informal definitivamente.

Diego Delgado: Mas informal se volvió Facebook, Listo, veras la siguiente pregunta es; ¿Crees que el manejo del contenido digital es atractivo para los estudiantes de la carrera de medicina? ¿Crees que digamos a lo que me refiero de contenido digital es

digamos a las infografías a los videos en donde te especifiquen como es la carrera en donde las fotografías como te muestren son los laboratorios, para que digamos tu como entraste a la carrera de medicina en previo a visto a lo que recién vas a ingresar veas y digas a no la ESPE tiene unos laboratorios más bonitos, crees que eso es más importante que te pongamos como contenidos de la carrera antes de ingresar?

Cristopher Garcés: Obviamente, ósea creo que todo cuando uno entra a la carrera de medicina lo primero que ve son las instalaciones los laboratorios uno ahí practica y va practicar por siempre y para siempre entonces ese como que también era como que un factor entonces yo por ejemplo cuando entre no había esa información yo entre a ciegas yo si dije aquí voy a entre en esta parte a ciegas , pero si me quede sorprendido por que dije bendiciones si esta super bien ,entonces si como que se mostrara o se reflejara todo lo que tenemos creo que sería como que se abre la apertura a tener como que más personas interesadas en ingresar y como que se resuelven muchas dudas de inicio y creo que si es super importante tener estos materiales super didácticos donde se delimiten toda esta información .

Diego Delgado: Y tú que tienes ya la experiencia, ya llevas dos semestres que tal le ves los laboratorios de medicina.

Cristopher Garcés: Yo sinceramente yo los veo muy bien, es como que digo recién iniciamos y ya tenemos full cosas, tenemos unas pantallas digitales una mesa anatómica es digital enorme, tenemos dos muñecos que tenían varias funciones para practicar, también tenemos algunos fantomas tenemos diferentes maquetas de diferentes cosas que hasta ahora yo digo y también tendremos esto , es como que cada vez es más y de hecho están haciendo más cosas y más cosas más plataformas también que están queriendo incrementar, más proyectos que nos están diciendo que quieren implementar es como que de algún modo u otro existe proyección ósea no es que este casi nada solo con ver el inicio ya se puede identificar que puede estar a futuro y es como que si te sientes resguardado a partir de esa parte .

Diego Delgado: Créeme que he visto en un tick tock vi esa pantalla, que tú me dices que es grande en donde ahí se mostraba lo que es la estructura del cerebro y la verdad es que me quede impresionado por que se ve que desde el inicio lo han tomado muy en serio lo han dotado de herramientas muy importantes para su carrera y se ve que a futuro va a ser mucho mejor.

Cristopher Garcés: Si definitivamente rumores dicen que quieren hacer un hospital, un hospital y ahí vamos hacer todo, hay rumores no se esperemos que todo se dé.

Diego Delgado: Y algo les han dicho a ustedes la vinculación que tiene la carrera de medicina con el hospital militar

Cristopher Garcés: Claro si de hecho yo en primer semestre bueno no en primero en las vacaciones entre primer semestre y segundo, tuvimos un actividad de investigación opcional , en la cual se trataba de realizar pruebas COVID rápidas para determinar la efectividad de las vacunas en sí y lo que hicimos fue irnos a diferentes puntos a mí me toco ir al hospital militar y fuimos como dos semanas estuvimos en el hospital militar de arriba para abajo haciendo pruebas de un lado para el otro ,entonces ya existe la conexión y de hecho no solo con el hospital militar, con ochenta hospitales de las Fuerzas Armadas ,algo así nos comentaron entonces sí existe la vinculación si es real y como que ya está bien delimitada lo importantes es como que ya nos están haciendo desde principio tener ese contacto con el paciente que es importantísimo entonces de algún modo u otro es super favorecedor

Diego Delgado: Créeme que eso de lo que me dices que les dan mayor apertura de que tener un contacto con el paciente me eh dado cuenta que está avanzando bastante la ESPE, entonces lo que quería preguntarte entonces, va de la mano lo teórico que te dan con lo práctico o es más teórico que practico.

Cristopher Garcés: No. va de la mano de hecho creo que tenemos, ósea si va de la mano completamente pero lo práctico si prima si y practico como tenemos una mala concepción de práctico pensamos que practico es hacer y practico también se refiere a

casos clínicos por ejemplo pasar estos conocimientos que uno aprende de un libro a ponerlos en la realidad nosotros pasamos viendo casos clínicos todo el tiempo , casos clínicos, practicas ósea por ejemplo sacar sangre ,signos vitales ,comunicación con el paciente todo el primer semestre nosotros tuvimos comunicación en salud ,comunicación con la salud ,técnicas de comunicación, entonces es como que y hacíamos casos entonces que pasa si el paciente se pone a llorar ,como vas actuar en ese momento o que ocurre si en algún momento el paciente te quiere seducir ,porque hay veces que pasa eso entonces tú tienes que a partir de todo lo que te dan en teoría de que hay esta técnica y esta técnica que vas hacer, es como que ese punto es importantísimo y si se pone enfoque en eso .

Diego Delgado: Listo Cris, vamos a pasar a la antepenúltima pregunta que nos dice que temas te gustaría a ti que contenga la página de la ESPE sobre tu carrera, claro que digamos si es que existiera la página porque sabemos que todavía no existe.

Cristopher Garces: Yo creo que por ejemplo especifiquen que es enfoque militar porque no todo el mundo tiene esta intención de seguir esto que se enfoque eso, que se enfoque también las diferentes materias y también que es lo que destaca de la carrera por que si una va a decir que vamos a seguir medicina todas las universidades van a decir en general que se siga medicina, pero lo más importante es decir que es lo que nos hace innovadores que es lo que nos destaca como universidad entonces poner que tenemos tal cosa tal vinculación o tenemos una apertura de pacientes desde el inicio todas esas cositas ponerlas ahí y también delimitar cosas interesantes sobre la carrera y yo creo que algo que también serviría mucho es testimonios de los estudiantes ósea que los propios estudiantes den su experiencia ,hablen de cómo se sienten porque creo que ahí es donde se llega más y como que hay una conexión y pueden decir ah creo que si le creo entonces todos esos factores como que importan .

Diego Delgado: Como sabemos decir en nuestra carrera el mejor Marketing son tus propios clientes, ósea ustedes serian el mejor Marketing serian ustedes los estudiantes, vamos a terminar a pesar de que ya en todas las preguntas que te he realizado ya me has

dicho prácticamente tu opinión sobre la carrera, pero ya para terminar lo que es esta entrevista, te voy a preguntar; cuál es tu opinión sobre la Carrera de Medicina de las Fuerzas Armadas ESPE.

Cristopher Garces: Yo creo que a mí me parece una carrera donde la innovación está presente y eso me gusta mucho porque seguir con lo mismo, las mismas técnicas de estudio, las mismas formas de enseñar como que a uno le pueden abrumar pero aquí no, aquí te sientes acogido también ósea el ambiente es super bueno los profesores entienden las cosas y los doctores también están como que siempre apoyándote , ósea ellos se enfocan en que tu aprendas que es lo más importante entonces a partir de eso también que te hagan entender que el ser humano necesita doctores, que sean empáticos que entienda que estén ahí presentes y que no solo sean superficiales como a veces podemos encontrar actualmente ,eso te hace entender la esencia de la carrera de medicina y como se están enfocando en la ESPE ,entonces a partir de eso yo creo que me siento super tranquilo y orgulloso de formar parte de la carrera .

Diego Delgado: Topaste un tema super importante que la verdad no lo aborde antes que es el tema de los profesores, ¿qué tal esa experiencia con los profesores de medicina es capacitada, tienen paciencia en enseñar que me puedes decir sobre ellos?

Cristopher Garces: Definitivamente uno cuando piensa en universidad piensa y los profesores son enojados bravos y si son exigentes desde el principio te dicen que tenemos que hacer esto que estas entrando a un habito, entonces ya es un estilo de vida como que ya te ponen debes entender ya te ponen el escenario ,pero a la vez te entiende a ti, ósea te entiende como persona y lo que gusta mucho es que tienen unas ganas impresionantes de que tu aprendas, llegan con vamos hacer esto vamos hacer esta actividad ,se nota muy claramente la preparación que ellos también ponen de su parte y las ganas que tiene de que esta carrera por que todos en conjunto todos los doctores están ahí ,haciendo para que la carrera evolucione y de que son capacitados son bastante, ósea si especializados tienen

ya su experiencia, también a partir de esa experiencia nos cuentan cómo podríamos actuar en diferentes situaciones entonces es como que existe ese respaldo que importa .

Diego Delgado: Listo Cris la verdad es que nos has dejado satisfechos con todas las respuestas que nos has dado, aquí también se encuentra mi compañera que te conté estamos realizando el tema de tesis, el tema de tesis de nosotros se trata del Marketing Digital en la carrera de medicina, como sabes recién se incorporó entonces quisiera saber si no se si mi compañera Mishell quiere realizar alguna pregunta o ahí está bien.

Mishell Chamorro: Hola Cris como este mucho gusto yo tengo una pregunta para ti como tu piensas o crees que en este caso el Marketing Digital apoya a lo que es la unidad de medicina en lo que es la Universidad de las Fuerzas Armadas como crees tú que podría aportar en este caso.

Cristopher Garces: Yo creo que de alguna u otra forma este Marketing va hacer como que a traer a más estudiantes y que se incorporen a la carrera por que cada vez vamos a ir creciendo más ,entonces que se incorporen que se interesen por estar dentro de la carrera de medicina en la ESPE y también para que sientan un alivio de decir ,tenemos este tipo de universidad donde dan esta alternativa donde dan estas propuestas diferentes, me gusta entonces como que de algún modo u otro si a mí me hubieran puesto recién si me hubiera graduado recién ya a la ESPE yo hubiera dicho ya vamos directo pero no se demoró un poco más entonces se complicó, pero de algún modo u otro con esta promoción, dar a voz a esta carrera creo que es importantísimo porque vamos iniciando y seguiremos hasta cumplir no sé cuántos años de promociones esperemos que sí .

Mishell Chamorro: Tú me hablaste en un inicio de innovación, entonces como crees que en este caso el Marketing Digital va aplicar algo con lo que es el tema de medicina siendo Ecuador, se podría decir un poco pobre en el tema de innovación en lo que es la carrera tu qué crees que deberían aportar con el tema de innovación.

Cristopher Garces: Definitivamente es la investigación de hecho es muy interesante porque la investigación en sí, se supone que en las carreras en otros lados se

da al último, en los últimos semestres pero a nosotros ya nos están dando, nos están dando estadística un programa de investigación, nos están dando cosas ya que afiancen el conocimiento de la investigación ya hicimos artículos de revisión y de hecho estamos por hacer de una material al final un trabajo investigativo , es como que tienen ese punto y priorizan lo que es busca este tema pero qué crees y puedes encontrar algo más, ósea que relación hay entre esto y esto, entonces como que nos dan esta apertura nueva, ósea has otras cosas busca este lado parece raro este tema pero puede que sea super interesante de hecho tuvimos justo esta semana el día Lunes, unas ponencias y algunos doctores de nuestra carrera dieron unos temas que yo decía Dios mío yo quisiera exponer esos temas super interesantes es como que te incentivan a seguir descubriendo cosas que parecen locas pero son reales y se necesitan estudiar y también para dejar una huella que es lo importantes ,por que como mismo dices el Ecuador en investigación es muy bajito no ha entendido el potencial que tiene por qué de que tiene potencial tiene potencial y podemos hacer maravillas pero nos faltan herramientas recursos y eso es lo que nos están inculcando que nosotros debemos hacerlo con total libertad para salir haciendo cosas increíbles.

Mishell: Listo, y en el caso de que nosotros vamos aplicar un plan de Marketing en lo que es la Carrera de Medicina a ti en que te gustaría que se enfoque este plan literalmente en lo que es la medicina en general o específicamente en alguna de las ramas.

Cristopher Garcés: Yo creo que en medicina general y como en cualquier carrera como en toda universidad si vamos a presentar una carrera especifica debemos delimitar que es lo que nosotros vamos a dar, ósea que es lo que nosotros vamos a ofrecer entonces yo creería por ejemplo en la malla curricular, ósea como que yo creo que la malla de medicina uno ve esa malla y dice que esto te van a dar enserio, ya le comente a Diego que en una materia por ejemplo nos van a dar medicina aeroespacial o medicina táctica entonces es como que cosas que son super distintas que yo no he visto en ningún otro lado ,entonces como delimitar esas cosas para que la gente se interese y diga ve esto nos van a

dar y que interesante a ver que tal esta entonces como que no solo generalizar en lo que es medicina sino que también puntualizar en que es lo que se va a ver ,que es lo que tenemos los planes a futuro que es lo que esperamos y también como lo estábamos conversando enfocar también a la experiencia de los estudiantes.

Mishell Chamorro: Listo y para concluir ya esta entrevista tú que crees que le hace falta en sí a la carrera en lo que es tecnología en lo que es también en Marketing Digital en publicidad en promoción de la oferta en este caso académica para que todos los estudiantes o bachilleres en este caso sepan que la Universidad de las Fuerzas Armadas está promocionando está ofertando la carrera de medicina.

Cristopher Garces: Yo creo que como estamos iniciando ósea vamos poco a poco pero en si tecnología ,sobre los recursos y eso es bastante interesante como ya existe ,si existe varias cosas como por ejemplo los laboratorios los equipos que tenemos y también lo que a futuro se está queriendo realizar entonces yo creo que por esa parte obviamente falta por hacer tenemos que seguir haciendo más y más pero por esa parte vamos en paso firme ,de ahí lo que es Marketing y promocionar esta carrera definitivamente ósea podríamos como comentaba nosotros teníamos un Instagram, se subían fotografías de los estudiantes haciendo prácticas en tal lado que estábamos haciendo una ponencia que estábamos haciendo una cosa , es como que nos poníamos ya el foco yo creo que eso es importantísimo que estamos haciendo ósea que es lo que vamos hacer y también creo que rebasar con publicidad y que aquí estamos haciendo tal cosa y que vamos hacer tal cosa y también dar la apertura también a los estudiantes que vayan hacer tal actividad como que ya nos ponen en la mira para que la gente se vaya acercando.

Mishell Chamorro: Una consulta Cristopher tu como te enteraste de la carrera.

Cristopher Garces: Unos compañeros que también estaban dentro del proceso me comentaron supiste que la ESPE abrió medicina y me metí a la página y ahí estaba Espe Medicina, la malla me metí a las postulaciones y definitivamente ahí estaba entonces yo dije

bueno, fue una decisión directa obviamente revisando todos los factores de la malla que ahí me convenció totalmente fue que yo decidí ingresar a la ESPE.

Diego Delgado: Cris analizando tu malla tú ¿tienes diez semestres verdad?

Cristopher Garces: Si no me equivoco si y uno de internado.

Diego Delgado: Respecto a eso normalmente en todas las carreras de la Espe son ocho semestres que piensas con respecto a que son dos semestres mas no se si en algunas universidades otros compañeros que siguen medicina te han dicho no acá es menos que piensas sobre eso.

Cristopher Garces: Pues en realidad la ESPE tiene más pequeño, porque en las otras carreras son doce si no me equivoco , saben ser doce sinceramente uno cuando entra a medicina uno ya se mentaliza y dice es largo para que voy a decir que es cortito no me voy a demorar es largo entonces un semestre más un semestre menos de algún modo u otro lo que importa en si es como que generar este conocimiento y que terminemos la carrera con todas las bases posibles y que estemos listos y dispuestos para realizar un trabajo eficiente, entonces en mi caso personal no es que me afecte mucho esta extensión de los dos semestres pero yo creo que en si para mi creo que en realidad te asegura es como que dices sí, si entienden que en medicina se necesita esta amplitud porque son muchos contenidos son muchas cosas entonces se necesita esta amplitud para poder tomar todo con control y aparte porque nosotros al último tenemos que hacer una investigación entonces un semestre es solo dedicado a investigación entonces es como que todas esas cositas como que ya vas entendiendo y vas diciendo con razón hay otro semestre yo creo que esa es la razón.

Diego Delgado: Listo Cris, creo que ahí ya hemos solventado todas las preguntas con mi compañera la verdad es que te agradezco mucho por tu disposición por formar parte de esto de la tesis que es tanto mía como de mi compañera, créeme que talvez ya después nos hemos de estar comunicando contigo porque hemos de necesitar más información, espero que por favor nos proporciones de información como tú sabes una carrera nueva

que recién se dio apertura en la Universidad y quien más que tu para ayudarnos si eso quería agradecerte y muchas gracias por esta entrevista .

Cristopher Garces: Perfecto muchísimas gracias y para las que necesiten yo aquí estoy apoyando, yo también se cómo es estar haciendo estas actividades entonces apoyo es lo que se necesita en estos momentos, entonces ahí yo estoy dispuesto para lo que salga.

Mishell Chamorro: Muchísimas gracias Cris por tu tiempo y también por ayudarnos con esta entrevista te agradecemos mucho tu tiempo y esperamos que en realidad te vaya super bien lo que es en la carrera y si en algún momento necesitas de nuestro apoyo pues con mucho gusto te aportaremos en lo que se pueda.

Perfil de experto externo I

- **Nombre:** Dr. Juan Fernando Iturralde
- **Cargo:** Publicista magíster en Administración de empresas experto en marketing Digital Inbound marketing.

Diego Delgado: Para dar paso a la primera entrevista con el experto, nos encontramos con Juan Fernando Iturralde lo que es publicista magíster en Administración de empresas experto en marketing Digital Inbound marketing.

Diego Delgado: Como primera pregunta ¿Que piensa sobre la incorporación de la carrera de Medicina dentro de la oferta académica en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Juan Fernando Iturralde: Siempre he pensado que mientras más opciones tenga una persona en diferentes establecimientos ya sea en institutos o en universidades siempre es mejor porque mientras más oferta haya existe más competencia, hablando en términos de marketing de la carrera de Medicina en la ESPE es como entrar como un producto nuevo en un mercado ya existente y cuando pasa eso tú tienes que buscar elementos diferenciadores y creo que la ESPE en el tema de educación Pública tiene elementos

diferenciadores muy potentes frente a la competencia entre eso puede una organización de la Universidad, no hay duda que la Universidad tiene una organización no se parece en nada porque con la Universidad Central donde tienen una gran facultad de medicina o a otras universidades como la Católica etc. Pienso que eso es un elemento diferencial donde la ESPE y yo no dudó que a mediano y largo plazo la carrera de Medicina en la ESPE va a tener mucho éxito mucho suceso y todo depende también de los profesionales con los cuales cuentas para impartir la materia y es una Universidad con carácter militar y siempre han existido buenos médicos militares de hecho una gran institución que por años fue una gran institución mientras se tenía los recursos todo eso y era el mejor hospital del Ecuador sin duda era el hospital Militar cualquier persona Civil que quería avanzar en la medicina y todo eso era su norte su objetivo, su gran objetivo era trabajar en el hospital Militar, hasta ahora sigue siendo una institución importante pero tuvo una época muy grande y yo pienso que además esta situación de abrir una carrera de Medicina ya va a tener muchas implicaciones en mucho crecimiento de hospitales, no tengo duda que la ESPE va a llegar a ser la mejor escuela de medicina del país sin duda alguna.

Diego Delgado: ¿Para continuar con la siguiente pregunta cómo cree usted que influye el marketing Digital para la captación de nuevos estudiantes en la carrera de medicina?

Juan Fernando Iturralde: Por supuesto que influye muchísimo porque toda la gente se ha vuelto Digital todos nos hemos vuelto jóvenes viejos nos hemos vuelto hiperconectados es decir pasamos hiper conectados con la pandemia mucho más pero desde antes estamos hiper conectados es decir casi todas nuestras acciones tienen que ver con el Internet si te pones a ver cuánto tiempo pasas en las redes sociales, mucha gente está haciendo una gestión mientras está viendo redes sociales es impresionante entonces si quieres hacer una captación grande hay Estrategias para eso el problema es que las mismas Universidad no saben hacer eso, no es cuestión de poner un anuncio en el Facebook o en Twitter hay que hacer todo un trabajo con la red Digital donde todo lleve a

una página web, si no genera tráfico una página web donde puedas constar toda la carga informativa que necesita una persona que quiere estudiar si no haces eso y solo tienes la página web ahí lanzada, ahí en el aire nadie va a llegar porque no tienes canales por donde llegar. Pero si haces una muy buena campaña por redes sociales en los directorios de Google le das gusto al algoritmo del Google que de eso se trata, para que arranques en el más grande buscador de todos los tiempos que es el Google, claro que yo sé que hay otros buscadores, pero el 99% de la gente va al Google, ¿sí? Entonces eso es lo que hay que captar y posicionarse en la web porque si estas en la segunda página hay un dicho que dice "Donde puedo esconder algo para que nadie lo encuentre en la segunda página de Google."

En la segunda página de Google nadie Lee absolutamente, a menos que estés buscando cosas rarísimas en el porno que ya sale en la tercera o cuarta página, pero nadie Lee la segunda página de Google sino hay maneras. Los buscadores tienen algoritmos entonces uno tiene que aprender a darle gusto a ese algoritmo para ranquearse, en la primera página y eso hay anuncios pagos, si no quieres anuncios pagos entonces tienes que hacer una campaña de marketing de contenidos en diferentes blogs en diferentes redes sociales y todo eso genere tráfico.

Diego Delgado: Usted nos habla que generemos tráfico para la página web que no sólo esta estática ahí por estar.

Juan Fernando Iturralde: ¡Exacto! La página web sigue una Estrategia por afuera de esa página web sin blogs que hablen de tu página web que hablen de la facultad digamos de medicina de tu Universidad sin redes sociales que cuenten con la dirección de la web de tus redes de tu Universidad y particularmente de esa carrera, ¿sí? Si no tienes eso, no generas contenido interesante todo eso. Nadie va a ir por sí solo a buscar. Mucha gente dice yo quiero entrar a tal Universidad, entonces la gente no es que va y ve todas la Universidades, pero la cosa es que lleguen directo al área de Medicina de la Universidad.

Entonces te pones a buscar tienes muchas carreras un montón de cosas y ahí se pierde el tiempo, hasta eso ya abriste otra pestaña con otra Universidad y ya está.

¿Entonces hay que aprender a darle contenido, ósea las carreras Universitarias también tienen competencia durísima hay gente que a muchísima gente le da lo mismo estar en una Universidad pública digamos que sin costo que en una Universidad que tenga un costo no muy exagerado pero que lo tenga sí? Da lo mismo entonces yo pienso que si no se hace una gran Estrategia para esto te sirve muchísimo el marketing de contenidos, tienen a los estudiantes créense un blog ósea porque nadie dice eso y en el blog hagan artículos sobre medicina temas sobre salud temas nuevos y eso le anexan con la dirección web de la carrera de Medicina de la ESPE, ya tienen los alumnos hay recursos para hacer eso y entonces el algoritmo de eso raquea bien.

Diego Delgado: se da cuenta Ingeniero que nosotros hasta pasamos más en lo que son las redes sociales y todo lo captamos desde ahí más que lo que es en lo que nos mandan a nosotros por lo que es el correo electrónico de la ESPE ósea más revisamos lo que es una red social que el correo electrónico.

Juan Fernando Iturralde: ¡Claro! ¿Fíjate que ahorita tú vas no?, te bajas en Cumbayá y te encuentras en plena curva antes de entrar al puente de Machángara hay una valla publicitaria de la San Francisco que dice Matrículas abiertas y hay un montón de información así, ¿vos crees que alguien ve eso? ¿En serio? ¿Has visto alguna vez esa valla? Cuantas veces has bajado a Cumbayá y nunca has visto esa valla y eres estudiante, bueno existe esa valla y te ponen doce mil puntos de información ahí en la misma valla, si te pones a leer eso te caes al Machángara y eso pasa. Entonces creo que para la captación de estudiantes en la actualidad el marketing tradicional no sirve para nada.

Diego Delgado: Eso mismo quería hacerle la siguiente pregunta ¿Cree que es buena opción utilizar e-mail marketing para informar? Ya que es un medio tradicional

Juan Fernando Iturralde: Si, pero el e-mail marketing no es efectivo cuando coges un directorio de personas que ni saben quién eres y les mandas un correo y ese es un gran error decir bueno vamos a mandar un correo masivo a todas estas personas, esas personas ya tienen que estar Interesadas en la Universidad para que tú les puedas mandar un mail

directo y que ese mail directo sea efectivo porque ya está interesado. Hay una ley en el marketing que te dice que más vale estar primero en la mente que en la percha de supermercado si no estás posicionado en la mente de una persona que le llega un mail de una institución que no se esperaba no va a ser efectivo para que eso sea efectivo la gente ya debe tener un posicionamiento en este caso sobre la Facultad o la carrera de Medicina de la ESPE. Si no tienen ese conocimiento, si no tienen ese interés, entonces, como haces para determinar quién tiene interés o no en eso y eso es lo que hacen algunas marcas por ejemplo tu estas averiguando algo y te empieza a llegar publicidad de lo que estabas buscando un día antes es porque has visitado las páginas web y en las páginas web existe una especie de algo así como una especie de un pequeño CRM donde te dice desde donde le estas escribiendo, que intereses tienes, que otras búsquedas has hecho etc. Puedes tener esa información en tu página web por eso es importante que haya tráfico en la página web con esa información ya puedes mandar un mail directo porque sabes que esa persona ya estuvo en tu página y cuánto tiempo, si no haces eso es esperar a ver quién cae por la ESPE y se inscribe ósea te das cuenta para inscribir gente en una facultad de Medicina tienes que tener muchísima gente que justifique sostener el gasto en mi equipo, entonces si no haces eso no te va a dar resultado.

Diego Delgado: ¿Cree que es necesario implementar la herramienta de Chatbot para responder inquietudes a los postulantes?

Juan Fernando Iturralde: pero por supuesto porque ahora todo está hecho en función de crear valor en el cliente en el interesado creas valor es decir tú tienes la carrera de Medicina pero tienes que ser mucho más que eso, tienes que ser una institución que se preocupa por tus cuestiones es decir, si no hay una persona 24h contestando temas ahí simplemente no le estas dando valor al cliente y el cliente siente eso, entonces, crear y generar el valor al cliente es actualmente la fórmula del éxito para cualquier empresa que se dice fácil pero para llegar a eso necesitas implementar todas las cosas de las que estaban

hablando porque tienes la capacidad de interactuar directamente con el cliente y eso lo tienes que hacer dos mil veces al día.

Diego Delgado: claro es el marketing directo se trata de fidelizar al cliente.

Juan Fernando Iturralde: es así como funcionan las cosas ahora, de otra forma no funcionan ya no te sirve poner un aviso en el periódico no te sirve poner un comercial en la televisión no te sirve de nada porque la gente pasa el 90% de su tiempo relacionado con la comunicación que se da alrededor de todos los canales de comunicación y medios es el 90% del tiempo es de eso es en las redes sociales si no, es más.

Diego Delgado: Ingeniero, ¿Usted cree que debería utilizar la página de la carrera de Medicina como la principal landing page ósea la página de aterrizaje?

Juan Fernando Iturralde: Exacto, es que hay un tema tienes toda la información la información gruesa la tienes que tener en tu página web pero las cuestiones de inscripciones, matrículas y cuestiones así que se hagan digitales exámenes de ingreso, todo lo que quieras eso tienes que llevarle a una landing page porque si no tu web empieza a pesar demasiado y cuando una página es muy pesada se demora en abrir y la gente no aguanta ni cuatro segundos ese es el promedio cuando la gente ve que no se le abre en cuatro segundos ya abrió otra pestaña y ya puso otra dirección si se le abrió más rápido ahí se queda. Entonces las landing page como tú dices son importantísimos son extensiones que tenemos fuera de nuestra página web pero que sin embargo digitalmente están conectadas por debajo, ahí te pueden hacer las peticiones, preguntas ahí viene el tema de matrículas, averiguaciones y todo eso.

Diego Delgado: ¿Ingeniero una landing page puede ser una red social del área de Medicina?

Juan Fernando Iturralde: Por supuesto que podría ser, puedes utilizar una red social como una landing page, pero eso tiene un problema. Le sacas de tu página web que es el destino final, de conversión ese estará en tu página web ahí le pones tu dirección de Facebook de Instagram y le está sacando de tu página web, hay que tener cuidado con los

videos que hacen que te quedes en tu página web, pero has visto que al final de los videos salen propagandas de otros videos con temática similar, le pones a ese y ya te saliste hay que tener cuidado con eso. Una página web que funciones como landing page aunque no es funcionaría por ejemplo el Instagram el Facebook de la institución pero te está sacando de tu página, te está sacando de la web y lo que tienes que hacer es permanecer en la web porque ahí es donde tu sacas información y ahí generas esto que se llama Bayer Persona que se dice rápido pero es más importante que nada tener definido a que segmento te estás dirigiendo, eso es toda la Estrategia entonces en función de esto que he dicho ahora es como se debe hacer todas las estrategias de marketing Digital tienen que englobar todos estos aspectos que hemos estado conversando contigo.

Diego Delgado: ¿Usted como especialista que recomienda para captar estudiantes para la Unidad de Medicina de las Fuerzas Armadas ESPE?

Juan Fernando Iturralde: primero tener clarísimo a que segmento va a ser. Nada de esto puedes hacer si tu si la segmentación que tú haces es errónea, entonces, quieres una segmentación y a esa segmentación sabiendo exactamente de esta gente que intereses tiene en común las personas pueden ser muy distintas fíjate que una carrera de Medicina en nuestro medio no es para gente de un nivel económico que la institución sea pública, no necesariamente es que la gente vaya de un nivel económico de gente que no pueda o tenga dificultades de pagar una universidad, no es así de hecho en la central nunca ha sido así, es decir, es especial la Facultad de medicina por ejemplo la central tienes gente de todo nivel económico estudiando ahí ya ese es un fenómeno que también lo va a tener la ESPE pero entonces que, tienes que buscar gente de la segmentación que por asuntos Económicos no lo puedes hacer una segmentación de hogares con ciertos ingresos económicos no lo puedes hacer porque esta de todo ahí entonces tienes que buscar lo que yo llamo el Estado de necesidad, gente que no importa cuál sea su condición económica, que no importa cuál sea su ubicación geográfica, que no importa su edad o su género pero tienen un Estado de necesidad similar que se llama " Quiero estudiar medicina" Entonces

eso es lo que tiene que tener muy claro la Universidad y hacer una segmentación perfecta en ese sentido y te garantizaría el éxito.

Diego Delgado: Listo ingeniero como última intervención ¿usted piensa que la Universidad no trata de salir de su zona de confort y de dejar lo tradicional por innovar?

Juan Fernando Iturralde: Yo creo que la Universidad se preocupa muchísimo del asunto lo que pasa es que hoy por hoy si tú te fijas obtener un buen posicionamiento web a todo nivel en el Ecuador no es tan difícil como otros países porque no todo el mundo hace estas cosas, la gente dice si Estrategia Digital si sacó en Facebook en Instagram pero eso no es, pero un trabajo bien hecho con gente profesional que sepa de este asunto con gente que este en todos estos aspectos y te hagan un programa de Estrategia Digital así que tenga que ser hecho de una manera perfecta, eso no encuentras fácil aquí, no encuentras profesionales que sepan hacer eso de una manera eficiente hay todavía mucho desconocimiento sobre ese tema y más aquí en Ecuador entonces simplemente le encarga a un pasante que maneje la página web a mí me estar encargando que maneje el micro sitio de mercadotecnia y no puedo hacer mucho pongo la información y que más hago, esperar que alguien pase por ahí.

Desarrollo Metodológico

Diseño y tipos de investigación

El estudio que se va a realizar es descriptivo y analítico ya que ayuda a analizar cómo se ven los fenómenos, sus componentes y cómo aparecen. Esto se debe a que la medición de uno o más atributos puede explicar en detalle el fenómeno de investigación. La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Sabino, 1992).

Investigación descriptiva y analítica

De acuerdo al nivel de profundidad, esta investigación es de tipo descriptiva y analítica, debido a que nos ayudará a analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Ya que, nos permitirá detallar el fenómeno de estudio a través de la medición de uno a más atributos. Considerando que la investigación descriptiva posee como naturaleza la recopilación de información durante la investigación, la misma que se obtendrá dentro de nuestra investigación por medio de artículos y aplicación de encuestas para su posterior tabulación. (Hidalgo, 2016)

Tipología de investigación

Por su finalidad

Se utiliza un tipo de investigación aplicada, ya que se buscará la aplicación de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de la implementación práctica basada en la investigación. Es por ello que con esta investigación se busca la generación de conocimiento a través de la supervisión y mantenimiento de las herramientas digitales, con el objetivo de potenciar la captación de clientes de la unidad de medicina. Por medio de esta investigación se busca la aplicación de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos de interés.

Por las fuentes de información

Las fuentes de investigación que se aplicará es la documental, ya que la investigación se la desarrollará a través de la información primaria que según (Malhotra, 2008) son los datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación, se los encontrará en libros, papers y tesis. Por su parte, los datos secundarios según (Malhotra, 2008), son aquellos datos que incluyen información que se obtuvo de fuentes privadas y gubernamentales, de empresas comerciales de investigación de mercados y de bases de datos computarizadas. Por lo tanto, como fuente secundaria nos basaremos en artículos de revistas, bibliografías, bases de datos, informes de gestión, fuentes electrónicas situadas en la red, web de instituciones administrativas tales como el Ministerio de educación y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT)

Por las unidades de análisis

El tipo de investigación de acuerdo al estudio a realizar, se define de campo, ya que como responsables del proyecto de investigación se estará en contacto directo, por medio de la aplicación de las encuestas, ya que el universo a estudiar corresponde a los potenciales estudiantes de medicina para la universidad, es por ello que las encuestas que se aplicará serán a los estudiantes de bachillerato.

Tipo de investigación

Según el problema propuesto y los objetivos planteados, el tipo de investigación que se realizará, determina un estudio cuantitativo, cualitativo y transversal de acuerdo al período y ocurrencia de los hechos.

Cualitativa

Se considera cualitativa la investigación debido a que es de naturaleza exploratoria, basada en pequeñas muestras en donde se aplicara técnicas cualitativas como entrevistas grupales, entrevistas a profundidad, donde según (Malhotra, 2008) consiste en entrevistas

personales que exploran en detalle los pensamientos del entrevistado. Además, se aplicará lo conocido como una encuesta piloto, que ayudará al cálculo de la muestra de estudio.

Cuantitativa

Se considera cuantitativa la investigación debido a que según (Malhotra, 2008), la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. Se aplicará un cuestionario vía on-line, en donde se obtendrá variedad de datos para su correspondiente análisis, en donde se procederá a depurar y pasar al programa de análisis estadístico SPSS, con el objetivo de obtener los diferentes análisis estadísticos como Univariado, Bivariado y Multivariado.

Transversal

Se considera transversal porque el estudio se realizará en un momento determinado, como si fuera un corte en el tiempo. Según (Malhotra, 2008), los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Por lo cual, se adapta a nuestra investigación, dado que se tomará una única vez la muestra a nuestro universo para su posterior tabulación y estudio de resultados.

Técnicas de recolección de datos

Por su parte, dentro de la recolección de datos cuantitativos se ocupará los instrumentos de:

Cuestionario auto diligenciado

Se realizará una estructura previa de cuestionario, en donde posteriormente será elaborado en la herramienta de Google Forms, la encuesta será en línea, por lo cual, para su posterior aplicación se deberá realizar de manera presencial.

Validación del instrumento de investigación

Se realizará la validación del instrumento a través de prueba piloto con mínimo diez (10) aplicaciones del cuestionario.

La aplicación de esta encuesta nos ayudará en:

- Conocer el nivel de satisfacción que tienen los usuarios a través de las herramientas de marketing digital adoptadas por la unidad de medicina de la universidad.
- Identificar los medios en la cual prefiere recibir información acerca de la carrera de medicina.
- Verificar como los estudiantes prefieren recibir información sobre la oferta académica de la carrera, en base al marketing de contenidos aplicado en las diferentes herramientas.
- Conocer si los estudiantes encuestados tendrían el interés de seguir la carrera de medicina en la universidad.

Técnicas exploratorias

Entrevista perfil interno:

Esta técnica de investigación cualitativa se la aplico por la razón de conocer más a fondo sobre el tema de investigación. Para la misma nos ayudó **Gonzalo Pullas**

Tapia, Ph.D.

Tcra. ESP. AVC. Director de la Unidad de medicina, en la cual se generó un cuestionario previamente para ser aplicado durante la entrevista en donde aplicamos la técnica de **Escalafón**, técnica que consiste en iniciar con preguntas más ligeras, más fáciles y seguir con las que tienen mayor profundidad, además de que nos permite seguir una línea de preguntas que se da a través de las características del servicio. Es por ello que el director de la Unidad de medicina, nos aportó con información más detallada acerca de la investigación de mercados.

- Además, se entrevistó **Cristopher Garces, estudiante de la unidad de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE**, en el cual se encuentra cursando segundo semestre, con el objetivo de conocer su experiencia en durante

sus dos semestres, conocer más a fondo sobre su elección de seguir esta nueva carrera habilitada en dicha universidad.

Esta técnica de entrevista nos permitirá obtener ventajas como:

- Obtener mayor información acerca del tema de investigación.
- Conocer su percepción acerca de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
- Conocer su conocimiento sobre la propuesta diferencial de la unidad de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
- Obtener mayor información sobre la percepción de cómo se puede obtener mayor número de estudiantes para la carrera recientemente creada.
- Conocer que herramientas digitales se puede adicionalmente trabajar, para una mejor difusión de contenidos.

Entrevista perfil externo

- En esta entrevista también se aplicó la técnica de investigación exploratoria, por la razón de conocer más a fondo sobre la experiencia que ha tenido el entrevistado. En este caso nos dirigimos con el **Dr. Juan Fernando Iturralde Publicista magíster en Administración de empresas experto en marketing Digital Inbound marketing.** En el cual según su experiencia nos permitirá conocer más a fondo sobre los medios digitales necesarios para una mejor difusión de los contenidos de la unidad de medicina.

Esta técnica de entrevista nos permitirá obtener ventajas como:

- Conocer cómo mejorar los medios digitales ya ocupados por la unidad de medicina y potenciarlos.

- Conocer su percepción sobre los medios digitales en donde se difunden contenidos de la carrera de medicina.
- Obtener conocimiento sobre su opinión ante la difusión de contenidos a través de Email Marketing.
- Considerar según su percepción en que puede mejorar los medios digitales de la unidad de medicina, si aplicar estrategias de landing page es una buena decisión.
- Conocer su percepción sobre los contenidos difundidos a través de los diferentes medios digitales.

Matriz de planteamiento de cuestionario

Tabla 4

Matriz de planteamiento de cuestionario

Objetivos específicos	Variables genéricas	Variables específicas	Escala	Preguntas	Opciones de Respuesta
Recolectar datos a través de la aplicación de una encuesta, con la cual obtendremos información específica de nuestro público objetivo.	Datos personales del encuestado	Nombres		Nombre y Apellido	---
		Correo		Correo	---
		Sexo	Nominal	Sexo	Masculino, Femenino u otros
		Edad	Intervalos	Edad	17 a 20
					21 a 24
					25 a 28
					29 a 32
					0 a \$400
					\$401 a \$800
					\$801 a \$1200
			\$1201 a \$1600		

Objetivos específicos	Variables genéricas	Variables específicas	Escala	Preguntas	Opciones de Respuesta
Ítem filtro			Nominal	¿Ha obtenido conocimiento de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de algún medio digital?	Si No
Determinar la preferencia del medio digital en el cual desearían recibir información acerca de la Carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE, a través de la aplicación de una encuesta, para conocer a mayor profundidad los medios digitales de preferencial de los usuarios.	Medios digitales	Medios Digitales	Nominal	¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?	Email marketing Redes Sociales Mensajería Instantánea Página Web

Objetivos específicos	Variables genéricas	Variables específicas	Escala	Preguntas	Opciones de Respuesta
Identificar la percepción que tienen los estudiantes sobre las estrategias digitales de la universidad que oferta la carrera de Medicina mediante el uso de instrumentos de recolección de información como encuestas, para determinar si este factor influye en la preferencia por una universidad específica	Aplicación y manejo de marketing de contenidos por la universidad	Marketing de contenidos	Likert	¿En qué nivel aplica la universidad el marketing de contenidos en sus medios digitales?	Muy alto Alto Medio Bajo Muy bajo
Conocer a través de qué tipo de marketing de contenidos el usuario prefiere recibir información sobre la oferta académica de la carrera de	Medios Digitales de interes para los encuestados	Experiencia	Likert	¿Cuál fue su experiencia al recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?	Extremadamente Satisfecho Muy satisfecho Moderadamente satisfecho

Objetivos específicos	Variables genéricas	Variables específicas	Escala	Preguntas	Opciones de Respuesta
medicina de la universidad, por medio de la aplicación de un cuestionario, con el objetivo de intensificar las estrategias en el contenido más apreciado por los usuarios.		Medios Digitales	Likert	¿Por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	Poco satisfecho No satisfecho Email marketing Redes Sociales Mensajería Instantánea Página Web
			Likert	Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza: Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok, telegram, whatsapp	Nunca Raramente Ocasionalmente Frecuentemente Muy frecuente
			Redes Sociales	¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar	Instagram Facebook
			Redes Sociales	Nominal	

Objetivos específicos	Variables genéricas	Variables específicas	Escala	Preguntas	Opciones de Respuesta
				información sobre ofertas académicas?	Todas
Diseño de un plan de marketing digital por medio de las diversas herramientas digitales que aplica la universidad, para potenciar sus contenidos y la interacción con el usuario	Servicio e información de la carrera	Información relevante	Nominal	¿Qué temas le parecen más relevantes para compartir en redes sociales?	Instalaciones Malla Curricular Pasantías Vinculación Materiales Insumos Laboratorios Internado
		Difusión de información	Likert	¿Cuán importante considera la difusión de información sobre la oferta académica de medicina en las redes sociales?	Muy importante Importante Moderadamente importante De poca importancia Sin importancia

Objetivos específicos	Variables genéricas	Variables específicas	Escala	Preguntas	Opciones de Respuesta
Presentación de contenido por medios multimedia y digitales con un tiempo programado para que los estudiantes se mantengan actualizados sobre temas relevantes de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	Información académica	Marketing de contenidos	Nominal	¿Cómo prefiere usted que se le presente los contenidos de información sobre la oferta académica?	Webinars Infografías Fotografías Videos Reels En vivos
		Frecuencia de marketing de contenidos	Likert	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir los contenidos de marketing acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?	Muy frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
Ítem filtro			Nominal	¿Usted estaría dispuesto a ingresar a la carrera de Ciencias	Si

Objetivos específicos	Variables genéricas	Variables especificas	Escala	Preguntas	Opciones de Respuesta
				Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	No

Nota: Matriz de planteamiento de cuestionario. *Elaborado por:* Diego Delgado y Mishell Chamorro

Cuestionario Inicial Piloto



Encuesta

Objetivo: Analizar el Marketing Digital que maneja la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y el impacto que tiene en los potenciales estudiantes.

Instrucciones

- 1.- Responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación.
 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.
 3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda.

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo: _____

Información personal

- 1) Sexo: Masculino Femenino Otro
 2) Edad:
 17 a 20
 21 a 24
 25 a 28
 29 a 32
 3) ¿Cuál es su ingreso familiar?
 0 a 400
 401 a 800
 801 a 1200
 1201 a 1600
 1601 en adelante

- 4) ¿Ha obtenido conocimiento de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de algún medio digital?
 Sí No

Información importante de contenido digital de la carrera de medicina

- 5) ¿Qué temas le parecen mas relevantes para compartir en redes sociales?
 Instalaciones Materiales
 Malla Curricular Insumos
 Pasantías Laboratorios
 Vinculación Internado

Instrucción: Evalúe por que medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Ítem	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
Email marketing					
Redes Sociales					
Mensajería Instantánea					
Página Web					

Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza

Ítem	Nunca	Raramente	Ocasionalment e	Frecuentem nte	Muy Frecuente
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Tik-Tok					
Telegram					
Whatsaap					

¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar información sobre ofertas académicas?

- Instagram Twitter
 Facebook Todas

¿Cuan importante considera la difusión de información sobre la oferta académica de medicina en las redes sociales?

- Sin Importancia
 De poca importancia
 Moderadamente
 Importante
 Muy Importante

¿Cómo prefiere usted que se le presente los contenidos de información sobre la oferta académica?

- Webinars
 Infografías
 Fotografías
 Videos (Reels)
 En vivos

¿Cuál fue su experiencia al adquirir informción de la carrera de la Unidad de medicina por medio de la página web de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

- No satisfecho
 Poco Satisfecho
 Moderadamente Satisfecho
 Muy Satisfecho
 Extremadamente Satisfecho

¿Usted estaría dispuesto a ingresar a la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

- Si No

Comentario adicional

Registro de cambios

En el apartado de información personal se cambió la denominación de sexo, por género, ya que sexo solo es masculino y femenino y genero incluye a otros.

1) Genero:

- Masculino
- Femenino
- Otro

En la pregunta filtro se colocó un apartado denominado “**Conocimiento sobre la carrera en la Universidad**”

En el apartado de Información del medio digital donde recibió información se colocó una instrucción para un mejor entendimiento del encuestado:

Instrucción: Si su respuesta fue “Si” diríjase a la pregunta 5 y continúe con las demás preguntas. Si su respuesta fue “No”. Continúe con la pregunta número 8 hasta el final de la encuesta.

Se cambió la pregunta 5, 6 y 7, por preguntas relacionadas a los encuestados que respondan que “SI”, han obtenido información sobre la oferta académica de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe

5. ¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?

- Email marketing
- Redes Sociales
- Mensajería Instantánea
- Página Web

6. Considere Ud. ¿en qué nivel aplica la universidad el marketing de contenidos en sus medios digitales?

- Muy alto
- Alto

- Medio
- Bajo
- Muy bajo

7. ¿Cuál fue su experiencia al recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?

- Extremadamente Satisfecho
- Muy Satisfecho
- Moderadamente Satisfecho
- Poco Satisfecho
- No satisfecho

Se colocó otra instrucción en la pregunta número 8, para los encuestados que respondieron que “No”, han obtenido información sobre la oferta académica de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – Espe

La pregunta 8 se mantuvo en escala de Likert.

En la pregunta 9, se colocó un apartado de “Información en Redes sociales”

La pregunta 10, se la cambió para realizar otra secuencia de preguntas sobre las redes sociales:

10. ¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar información sobre ofertas académicas?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Todas

Se colocó otra pregunta en secuencia del tema de redes sociales:

11. ¿Qué temas le parecen más relevantes para compartir en redes sociales?

- Instalaciones

- Materiales
- Malla Curricular
- Insumos
- Pasantías
- Laboratorios
- Vinculación
- Internado

Se cambio el orden la pregunta: 12. ¿Cuán importante considera la difusión de información sobre la oferta académica de medicina en las redes sociales?

Con el objetivo de mantener la secuencia del tema de las redes sociales:

12. ¿Cuán importante considera la difusión de información sobre la oferta académica de medicina en las redes sociales?

- Muy Importante
- Importante
- Moderadamente Importante
- De poca importancia
- Sin Importancia

Se coloco un apartado sobre: **Información sobre Marketing de contenidos**, con el objetivo de medir el grado de persecución que tienen los usuarios a través de la difusión de los mismos.

Ademas, en la pregunta se dividió la opción de Video (Reels), ya que son dos opciones totalmente diferentes:

13. ¿Cómo prefiere usted que se le presente los contenidos de información sobre la oferta académica?

- Webinars
- Infografías

- Fotografías
- Videos
- Reels
- En vivos

Se añadió una segunda pregunta al apartado de Marketing de contenidos, sobre:

14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir los contenidos de marketing acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

Finalmente, se mantuvo la pregunta de cierre, para conocer la posible demanda de la carrera y la disposición del encuestado en seguir la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE:

15. ¿Usted estaría dispuesto a ingresar a la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

- Si
- No

Encuesta definitiva



Encuesta

Objetivo: Analizar el Marketing Digital que maneja la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y el impacto que tiene en los potenciales estudiantes.

Instrucciones

- 1.- Responda con sinceridad las preguntas que se plantean a continuación.
- 2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.
- 3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda.

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo: _____

Información personal

- 1) **Genero:** Masculino Femenino Otro
- 2) **Edad:**
- 17 a 20
 - 21 a 24
 - 25 a 28
 - 29 a 32
- 3) **¿Cuál es su ingreso familiar?**
- 0 a \$400
 - \$401 a \$800
 - \$801 a \$1200
 - \$1201 a \$1600
 - \$1601 en adelante

Conocimiento sobre la carrera en la Universidad

4) **¿Ha obtenido conocimiento de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de algún medio digital?**

Sí

No

Información del medio digital donde recibió información

Instrucción: Si su respuesta fue "Sí" diríjase a la pregunta 5 y continúe con las demás preguntas. Si su respuesta fue "No". Continúe con la pregunta número 8 hasta el final de la encuesta.

5. **¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?**

- Email marketing
- Redes Sociales
- Mensajería Instantánea
- Página Web

6. **Considere Ud. ¿en qué nivel aplica la universidad el marketing de contenidos en sus medios digitales?**

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

7. **¿Cuál fue su experiencia al recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?**

- Extremadamente Satisfecho
- Muy Satisfecho
- Moderadamente Satisfecho
- Poco Satisfecho
- No satisfecho

Instrucción: Si su respuesta fue "NO" en la primera pregunta siga con la pregunta 8 en adelante					
Información importante de contenido digital de la carrera de medicina					
8. Instrucción: Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?					
Ítem	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy alto
Email marketing					
Redes Sociales					
Mensajería Instantánea					
Página Web					
Información en Redes sociales					
9. Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza:					
Ítem	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuente
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Tik-Tok					
Telegram					
Whatsaap					
10. ¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar información sobre ofertas académicas?					
<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Todas					
11. ¿Qué temas le parecen más relevantes para compartir en redes sociales?					
<input type="checkbox"/> Instalaciones <input type="checkbox"/> Materiales <input type="checkbox"/> Malla Curricular <input type="checkbox"/> Insumos <input type="checkbox"/> Pasantías <input type="checkbox"/> Laboratorios <input type="checkbox"/> Vinculación <input type="checkbox"/> Internado					
12. ¿Cuán importante considera la difusión de información sobre la oferta académica de medicina en las redes sociales?					
<input type="checkbox"/> Muy Importante <input type="checkbox"/> Importante <input type="checkbox"/> Moderadamente Importante <input type="checkbox"/> De poca importancia <input type="checkbox"/> Sin Importancia					
Información sobre Marketing de contenidos					
13. ¿Cómo prefiere usted que se le presente los contenidos de información sobre la oferta académica?					
<input type="checkbox"/> Webinars <input type="checkbox"/> Infografías <input type="checkbox"/> Fotografías <input type="checkbox"/> Videos <input type="checkbox"/> Reels <input type="checkbox"/> En vivos					
14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir los contenidos de marketing acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?					
<input type="checkbox"/> Muy frecuentemente <input type="checkbox"/> Frecuentemente <input type="checkbox"/> Ocasionalmente <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Nunca					
15. ¿Usted estaría dispuesto a ingresar a la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?					
<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No					
Comentario adicional					

Matriz de variables y tipo de preguntas

Tabla 5

Matriz de variables y tipo de preguntas

Variable	Pregunta	Escala	Tipo de pregunta				Observación
			Abierta	Cerrada	Semi Abierta	Opción múltiple	
Nombres	Nombres y Apellidos	-	X				
Correo	Correo electrónico	-	X				
Genero	Genero	Nominal		X			
Edad	Edad	Razón				X	
Ingresos	¿Cuál es su ingreso familiar?	Razón			X		
Conocimiento de la carrera	¿Ha obtenido conocimiento de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de algún medio digital?	Nominal		X		X	Pregunta filtro
Medio digital	¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?	Nominal				X	

Marketing de contenidos	Considere Ud. ¿en qué nivel aplica la universidad el marketing de contenidos en sus medios digitales?	Ordinal	
Satisfacción	¿Cuál fue su experiencia al recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?	Ordinal	X

		Tipo de pregunta						
Apartado	Variable	Pregunta	Escala	Abierta	Cerrada	Semi Abierta	Opción múltiple	Observación
Información de contenido digital de la carrera de medicina	Medio digital de preferencia	Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	Likert				X	
Información en Redes sociales	Redes sociales	Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza:	Likert				X	
	Redes sociales	¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar	Nominal				X	

		información sobre ofertas académicas?		
Contenido en redes sociales		¿Qué temas le parecen más relevantes para compartir en redes sociales?	Nominal	X
Difusión en redes sociales		¿Cuán importante considera la difusión de información sobre la oferta académica de medicina en las redes sociales?	Ordinal	X
Información sobre Marketing de contenidos	Marketing de contenidos	¿Cómo prefiere usted que se le presente los contenidos de información sobre la oferta académica?	Nominal	X

	Frecuencia de marketing de contenidos	¿Con qué frecuencia le gustaría recibir los contenidos de marketing acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?	Ordinal		X
Demanda	Disponibilidad	¿Usted estaría dispuesto a ingresar a la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?	Nominal	X	

Nota: Matriz de variables y tipo de preguntas

Elaboración propia

Determinación de la población y tamaño de la muestra

Muestreo no probabilístico por bola de nieve.

Se utilizará el muestreo no probabilístico debido a que esta técnica según (Malhotra, 2008), no se utilizan procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador. Es por ello que este tipo de muestreo se adapta a la investigación, ya que la muestra corresponde a los estudiantes de bachillerato que se graduaron o están por graduarse.

Además, a la investigación utilizaremos un muestreo por bola de nieve, el mismo que según (Malhotra, 2008), se basa en seleccionar un grupo inicial de encuestados, por lo general al azar, a quienes después de entrevistar se les solicita que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés. Por lo cual, la identificación de nuestro público meta nos ayudará a conseguir más referentes de la misma población, con el objetivo de aplicar un mayor número de encuestas con mayor facilidad.

Tamaño de muestra

Para la investigación, se calculó un tamaño de muestra representativo (al 95 % de confianza), con un error de estimación de 0,05. Por lo cual para la muestra se aplicará la siguiente fórmula, conocida como población finita.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Fórmula: población infinita.

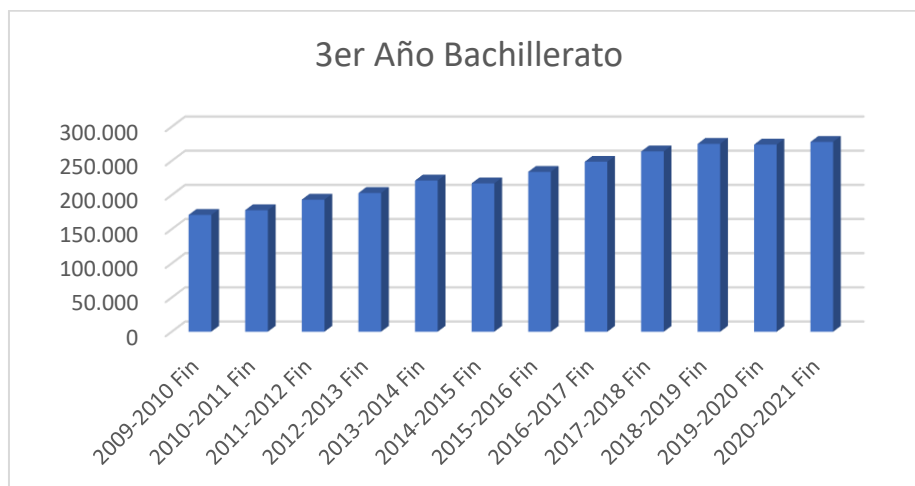
Cálculo tamaño de muestra

La información se obtuvo a través de los datos estadísticos del Ministerio de Educación, en la sección de tabulaciones de estudiantes, en donde la página web nos desglosó una base de datos de “Estudiantes descomposición de la matrícula Fin”, La información corresponde a estudiantes registrados desde Inicial hasta 3ero de Bachillerato. En donde especifica estudiantes promovidos, no promovidos y desertados o abandonos. Para nuestra investigación se tendrá en cuenta los datos correspondientes a los estudiantes

registrados de 3ero de Bachillerato promovidos. Como se muestra en resumen en el Figura 4.

Figura 4

Estudiantes registrados desde Inicial hasta 3ero de Bachillerato promovidos, no promovidos y desertados



Nota: Registros Administrativos del Ministerio de Educación - Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE). (AMIE, 2019)

Elaborado por: Elaboración propia

Por lo cual, se tomó con referencia el número total de bachilleres del periodo 2020 - 2021, que es de 277.884 estudiantes según datos del Ministerio de Educación (MinEduc., 2021). En el cual sería el universo de la investigación para posteriormente obtener la muestra.

Considerando que nuestra población es menor para la aplicación de la muestra finita, se aplicará en nuestro estudio la fórmula de población infinita.

Teniendo en cuenta en la fórmula de población infinita, se trabajó con p , referente a la probabilidad de éxito, con un 0,8 % y q que es la probabilidad de fracaso se trabajó con un porcentaje bajo del 0,2%, según la aplicación de 20 encuestas piloto, en donde se verificó que la probabilidad de éxito del estudio respondió con una probabilidad de 0,8,

mientras que la probabilidad de fracaso fue de 0,2. Un error del 0.05 % y con un 95 % de nivel de confianza.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño muestra a obtener (encuestas a realizar)

z= nivel de confianza (revisar tabla de valores z)

p= variabilidad negativa de hipótesis

q= variabilidad positiva de hipótesis

N= tamaño de la población (universo)

e= margen de error (%)

$$n = \frac{1,95^2 * 0,8 * 0,2}{0,05^2}$$

$$n = 343,36$$

$$n = 243$$

N=	277.884
z=	1,95
p=	0,8
q=	0,2
e=	0,05

Aproximadamente el número de encuestas que se debe realizar para el estudio, es de 243 encuestas.

Plan de Muestreo

Según Malhotra (2008), el plan de muestreo se basa en abordar la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes, quienes serán los miembros que formen parte del estudio, es decir quienes dirigirán el cuestionario para los encuestados.

Trabajo de campo

Según Malhotra (2008), las encuestas se realizan en el campo por un equipo de personas, o se pueden realizar virtualmente o por correo electrónico, a eso se le conoce como la recopilación de datos. El equipo en el campo que recopila datos es cuidadosamente elegido, capacitado, supervisado y evaluado. Esto ayuda a minimizar los errores de recopilación de datos.

Planificación

Selección de los trabajadores

Las personas que llevaran a cabo la aplicación de las encuestas serán los propios autores de la investigación Diego Delgado y Mishell Chamorro, en la cual se realizara una división de encuestas diarias hasta la fecha prevista de culminación. Los autores poseen experiencia en la aplicación de encuestas desde semestres anteriores, en donde se realizó varios proyectos con la aplicación del mismo método de recolección de datos.

Tabla 6

Cronograma aplicación de encuestas

Cronograma aplicación de encuestas				
#	Fecha	Actividad	Encuestas diarias	Encargado
1	2/6/2022	Inicio de trabajo de campo	15	Diego Delgado
2	3/6/2022	Aplicación de encuestas	15	
3	4/6/2022		15	
4	5/6/2022		15	
5	6/6/2022		15	Diego Delgado
6	7/6/2022		14	

7	8/6/2022	14	
8	9/6/2022	14	
9	10/6/2022	14	Mishell Chamorro
10	11/6/2022	14	
11	12/6/2022	14	
12	13/6/2022	14	
13	14/6/2022	14	Mishell Chamorro
14	15/6/2022	14	
15	16/6/2022	14	
16	17/6/2022	14	
17	18/6/2022	14	
	Total	243	

Nota: Esta tabla muestra el Cronograma para la aplicación de las encuestas, en base a la fecha, actividad, numero de encuestad dirías y el encargado correspondiente.

Elaboración: Diego Delgado y Mishell Chamorro

Las horas de trabajo planificadas fueron organizadas de la siguiente manera, para una mejor planificación:

Tiempo por encuesta: 6 minutos

N° Horas diarias: cuatro horas diarias

Matriz de Codificación

Tabla 7

Matriz de Codificación de preguntas de encuesta

CODIFICACIÓN												
N	Variable	Tipo de Variable		Tipo de pregunta				Escala	Reactivo	Opción de respuesta	Código	Observación
		Númerica	Alfa numérica	Abierta	Cerrada	Semi Abierta	Opción múltiple					
1	Nombres		X	X				-	Nombres y Apellidos	-	-	
2	Correo		X	X				-	Correo electrónico	-	-	
3	Genero		X		X			Nomina	Genero	Masculino	1	
											Femenino	2
											Otro	3
						X	Razón	Edad	17 a 20	1		
									21 a 24	2		
									25 a 28	3		

CODIFICACIÓN

4	Edad	X					29 a 32	4		
						Razón	¿Cuál es su	0 a \$400	1	
							ingreso	\$401 a \$800	2	
							familiar?	\$801 a \$1200	3	
								\$1201 a \$1600	4	
5	Ingresos	X			X		\$1601 en	5		
							adelante			
6	Conocimient		X		X	Nomina	¿Ha obtenido	Si	1	Pregunta
	o de la					l	conocimiento	No	2	filtro
	carrera						de la carrera			
							de medicina			
							en la			
							Universidad de			
							las Fuerzas			
							Armadas			
							ESPE a través			

CODIFICACIÓN

				de algún		
				medio digital?		
		X	Nomina	¿A través de	Email marketing	1
			I	que medio	Redes Sociales	2
				digital recibió	Mensajería	3
				información	Instantánea	
7	Medio digital	X		sobre la oferta	Página Web	4
				académica de		
				la carrera de		
				medicina en la		
				Universidad de		
				las fuerzas		
				Armadas		
				ESPE?		
			Ordinal	Considere Ud.	Muy alto	1
				¿en qué nivel	Alto	2
				aplica la	Medio	3

CODIFICACIÓN

					universidad el	Bajo	4
8	Marketing de contenidos	X			marketing de contenidos en sus medios digitales?	Muy bajo	5
			X	Ordinal	¿Cuál fue su experiencia al recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?	Extremadament e Satisfecho	1
						Muy Satisfecho	2
						Moderadamente Satisfecho	3
						Poco Satisfecho	4
9	Satisfacción	X				No satisfecho	5

CODIFICACIÓN

				Likert	Evalúe, ¿por	Muy bajo	1
					qué medio	Bajo	2
					digital le	Medio	3
					gustaría recibir	Alto	4
10	Medio digital	X	X		información	Muy alto	5
	de				acerca de la		
	preferencia				carrera de		
					medicina en la		
					Universidad de		
					las Fuerzas		
					Armadas		
					ESPE?		
				Likert	Clasifique las	Nunca	1
					siguientes	Raramente	2
					redes sociales	Ocasionalmente	3
					según la	Frecuentemente	4

CODIFICACIÓN

11	Redes sociales	X	X	frecuencia con la que usted las utiliza:	Muy frecuente	5	
				Nomina	¿Qué red	Instagram	1
				I	social siente que tiene más	Facebook Twitter	2 3
12	Redes sociales	X	X	influencia en brindar información sobre ofertas académicas?	Todas	4	
				Nomina	¿Qué temas le parecen más relevantes para compartir en redes sociales?	Instalaciones Malla Curricular Pasantías Vinculación Materiales Insumos	1 2 3 4 5 6

CODIFICACIÓN

					Laboratorios	7
13	Contenido en redes sociales	X		X	Internado	8
					Ordinal ¿Cuán importante considera la difusión de información sobre la oferta académica de medicina en las redes sociales?	
					Muy Importante	1
					Importante	2
					Moderadamente	3
					Importante	
					De poca importancia	4
14	Difusión en redes sociales	X		X	Sin Importancia	5
					Nominal ¿Cómo prefiere usted que se le	
					Webinars	1
					Infografías	2
					Fotografías	3

CODIFICACIÓN

				presente los	Videos	4
				contenidos de	Reels	5
15	Marketing de contenidos	X	X	información sobre la oferta académica?	En vivos	6
				Ordinal ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir los contenidos de marketing acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?	Muy frecuentemente	1
					Frecuentemente	2
					Ocasionalmente	3
					Raramente	4
16	Frecuencia de marketing de contenidos	X	X		Nunca	5

CODIFICACIÓN

				Nomina	¿Usted estaría	Si	1
				I	dispuesto a		
					ingresar a la		
17	Disponibilida	X	X		carrera de	No	2
	d				Ciencias		
					Médicas de la		
					Universidad de		
					las Fuerzas		
					Armadas		
					ESPE?		

Nota: Matriz de Codificación de preguntas de encuesta

Elaborado por: Diego Delgado y Mishell Chamorro

Transcripción manual

Se realizó la importación de datos receptados en las encuestas a partir de una matriz en Excel, para posteriormente incluirla en los datos del programa SPSS, con las denominaciones correspondientes.

Mediante la codificación se pudo importar la información al programa de manera ágil y así comenzar con el análisis estadístico respectivo de los literales de la encuesta.

Depuración de datos

En total la muestra planteada es de 243 encuestas a realizar, sin embargo, para una muestra más representativa se realizó 266 encuestas, de las cuales se consideraron todas ya que en el trayecto de la revisión de las respuestas no se encontraron anomalías.

Variable de Control: Si el encuestado ha obtenido algún conocimiento de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. El 66,4% de los encuestados mencionan que no han obtenido información, mientras que el 33,6% si han obtenido información.

Análisis de resultados:

Planificación

Una vez obtenida la información de los resultados seguimos al análisis en primera instancia al análisis univariado donde se estudiará el comportamiento de cada una de las variables independientemente dependiendo de su tipo de variable. Posteriormente, realizaremos un análisis bivariado con Chi cuadrado, correlaciones y anovas realizando una comparación entre las características de sus variables. Finalmente se realiza un análisis multivariado en donde se llevará a cabo el análisis factorial exploratorio, se trabajará únicamente con las variables de tipo ordinal, con el objetivo de conocer si las variables están correlacionadas con el universo, dando un estudio congruente y determinístico

Datos pasados en SPSS

Figura 5

Datos SPSS

Visible: 23 de 23 variables

	Genero	Edad	Ingreso	Conocimiento	Informacion	Nivel	Experiencia	Medio	Redes	Mensajeria	Pagin
1	Masculino	17 a 20	0 a \$400	Si	Redes Sociales	Alto	Moderadamente ...	3 Medio	2 Bajo	3 Medio	2
2	Masculino	17 a 20	\$401 a \$800	No	Redes Sociales	Alto	Muy Satisfecho	4 Alto	3 Medio	2 Bajo	31
3	Masculino	17 a 20	\$401 a \$800	Si	Redes Sociales	Alto	Muy Satisfecho	1 Muy bajo	4 Alto	4 Alto	2
4	Masculino	17 a 20	\$401 a \$800	Si	Página Web	Alto	Muy Satisfecho	3 Medio	3 Medio	1 Muy bajo	31
5	Masculino	17 a 20	\$801 a \$1200	No	Redes Sociales	Alto	Muy Satisfecho	4 Alto	4 Alto	2 Bajo	5 Mu
6	Masculino	17 a 20	\$401 a \$800	Si	Página Web	Alto	Muy Satisfecho	5 Muy alto	5 Muy alto	5 Muy alto	5 Mu
7	Masculino	17 a 20	\$801 a \$1200	No	Redes Sociales	Alto	Muy Satisfecho	2 Bajo	5 Muy alto	1 Muy bajo	5 Mu
8	Masculino	17 a 20	\$401 a \$800	Si	Email marketing	Muy alto	Muy Satisfecho	3 Medio	2 Bajo	3 Medio	2
9	Masculino	17 a 20	0 a \$400	No	Redes Sociales	Alto	Muy Satisfecho	3 Medio	5 Muy alto	2 Bajo	31
10	Masculino	17 a 20	\$801 a \$1200	Si	Redes Sociales	Medio	Moderadamente ...	2 Bajo	5 Muy alto	4 Alto	5 Mu
11	Femenino	17 a 20	0 a \$400	No	Redes Sociales	Alto	Muy Satisfecho	1 Muy bajo	3 Medio	1 Muy bajo	2
12	Femenino	17 a 20	\$401 a \$800	Si	Redes Sociales	Alto	Muy Satisfecho	3 Medio	3 Medio	2 Bajo	2
13	Masculino	17 a 20	\$401 a \$800	Si	Redes Sociales	Medio	Muy Satisfecho	3 Medio	3 Medio	3 Medio	31
14	Masculino	17 a 20	0 a \$400	No	Redes Sociales	Alto	Muy Satisfecho	3 Medio	4 Alto	2 Bajo	2
15	Femenino	17 a 20	1601 en adelante	Si	Página Web	Medio	Moderadamente ...	3 Medio	3 Medio	3 Medio	31
16	Masculino	17 a 20	\$401 a \$800	Si	Redes Sociales	Alto	Muy Satisfecho	3 Medio	5 Muy alto	2 Bajo	2
17	Masculino	17 a 20	\$401 a \$800	Si	Redes Sociales	Medio	Muy Satisfecho	2 Bajo	4 Alto	3 Medio	2
18	Femenino	17 a 20	\$401 a \$800	Si	Redes Sociales	Medio	Moderadamente ...	1 Muy bajo	4 Alto	1 Muy bajo	2
19	Femenino	17 a 20	\$801 a \$1200	Si	Redes Sociales	Alto	Muy Satisfecho	5 Muy alto	5 Muy alto	5 Muy alto	5 Mu
20	Masculino	17 a 20	0 a \$400	Si	Redes Sociales	Bajo	Muy Satisfecho	2 Bajo	2 Bajo	2 Bajo	1 Mu
21	Femenino	17 a 20	\$401 a \$800	Si	Redes Sociales	Alto	Extremadamente...	3 Medio	5 Muy alto	2 Bajo	31
22	Femenino	17 a 20	\$401 a \$800	No	Redes Sociales	Alto	Muy Satisfecho	4 Alto	3 Medio	3 Medio	31
23	Femenino	17 a 20	0 a \$400	Si	Página Web	Alto	Muy Satisfecho	4 Alto	4 Alto	2 Bajo	2

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Figura 6

Datos SPSS

Visible: 23 de 23 variables

	Genero	Edad	Ingreso	Conocimiento	Informacion	Nivel	Experiencia	Medio	Redes	Mensajeria	Pagin
1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	3	2
2	1	1	2	2	.	.	.	2	3	2	31
3	1	1	2	1	2	2	2	4	4	4	2
4	1	1	2	1	4	2	2	1	3	1	31
5	1	1	3	2	.	.	.	3	4	2	5 Mu
6	1	1	2	1	4	2	2	5	5	5	5 Mu
7	1	1	3	2	.	.	.	2	5	1	5 Mu
8	1	1	2	1	1	1	2	3	2	3	2
9	1	1	1	2	.	.	.	3	5	2	2
10	1	1	3	1	2	3	3	2	5	4	2
11	2	1	1	2	.	.	.	1	3	1	31
12	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2
13	1	1	2	1	2	3	2	3	3	3	31
14	1	1	1	2	.	.	.	3	4	2	2
15	2	1	5	1	4	3	3	3	3	3	2
16	1	1	2	1	2	2	2	3	5	2	2
17	1	1	2	1	2	3	2	2	4	3	2
18	2	1	2	1	2	3	3	1	4	1	2
19	2	1	3	1	2	2	2	5	5	5	5 Mu
20	1	1	1	1	2	4	2	2	2	2	2
21	2	1	2	1	2	2	1	3	5	2	31
22	2	1	2	2	.	.	.	4	3	3	31
23	2	1	1	1	4	2	2	4	4	2	2

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

Etiquetas de valor IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Vista de variables en SPSS:

Figura 7

Datos SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
5	Informacion	Numérico	8	0	5. ¿A través de que ...	{1, Email m...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	Nivel	Numérico	8	0	6. Considere Ud. ¿e...	{1, Muy alto...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Experiencia	Numérico	8	0	7. ¿Cuál fue su exper...	{1, Extrema...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Medio	Numérico	8	0	8. Evalúe, ¿por qué ...	{1, 1 Muy b...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Redes	Numérico	8	0	8. Instrucción: Evalúe...	{1, 1 Muy b...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Mensajería	Numérico	8	0	8. Instrucción: Evalúe...	{1, 1 Muy b...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Página	Numérico	8	0	8. Instrucción: Evalúe...	{1, 1 Muy b...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Facebook	Numérico	8	0	9. Clasifique las sigui...	{1, 1 Muy Fre...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Instagram	Numérico	8	0	9. Clasifique las sigui...	{1, 1 Muy Fre...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Twitter	Numérico	8	0	9. Clasifique las sigui...	{1, 1 Muy Fre...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Tiktok	Numérico	8	0	9. Clasifique las sigui...	{1, 1 Muy Fre...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Telegram	Numérico	8	0	9. Clasifique las sigui...	{1, 1 Muy Fre...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Whatsapp	Numérico	8	0	9. Clasifique las sigui...	{1, 1 Muy Fre...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Redsocial	Numérico	8	0	10. ¿Qué red social s...	{1, Instagra...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	Temas	Numérico	8	0	11. ¿Qué temas le p...	{1, Instalaci...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	Difusión	Numérico	8	0	12. ¿Cuán importante...	{1, 1 Muy Imp...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Contenidos	Numérico	8	0	13. ¿Cómo prefiere u...	{1, Webinar...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	Frecuencia	Numérico	8	0	14. ¿Con qué frecuen...	{1, 1 Muy frec...	Ninguno	12	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Disposicion	Numérico	8	0	15. ¿Usted estaría di...	{1, SÍ}...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
24											
25											
26											
27											
28											

Análisis Univariado

1. Genero

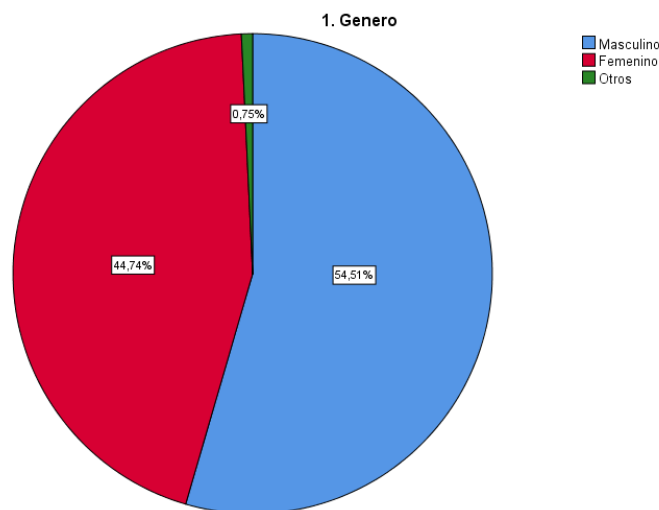
Tabla 8

. Frecuencia absoluta y acumulada "Genero"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	145	54,5	54,5	54,5
	Femenino	119	44,7	44,7	99,2
	Otros	2	,8	,8	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 8

Gráfico de pastel sobre la pregunta "Genero"



Análisis: Se puede observar que la encuesta ha sido aplicada a distintos tipos de género, con 54,51% para el género masculino, 44,74% para el género femenino y encuestados han respondido para otro tipo de genero el 0,75 %. Dando espacio a la inclusividad en nuestro estudio, podemos también observar que se ha mantenido un equilibrio en los géneros, permitiéndonos conocer sus perspectivas del tema de estudio y así tener mayor información.

2. Edad

Tabla 9

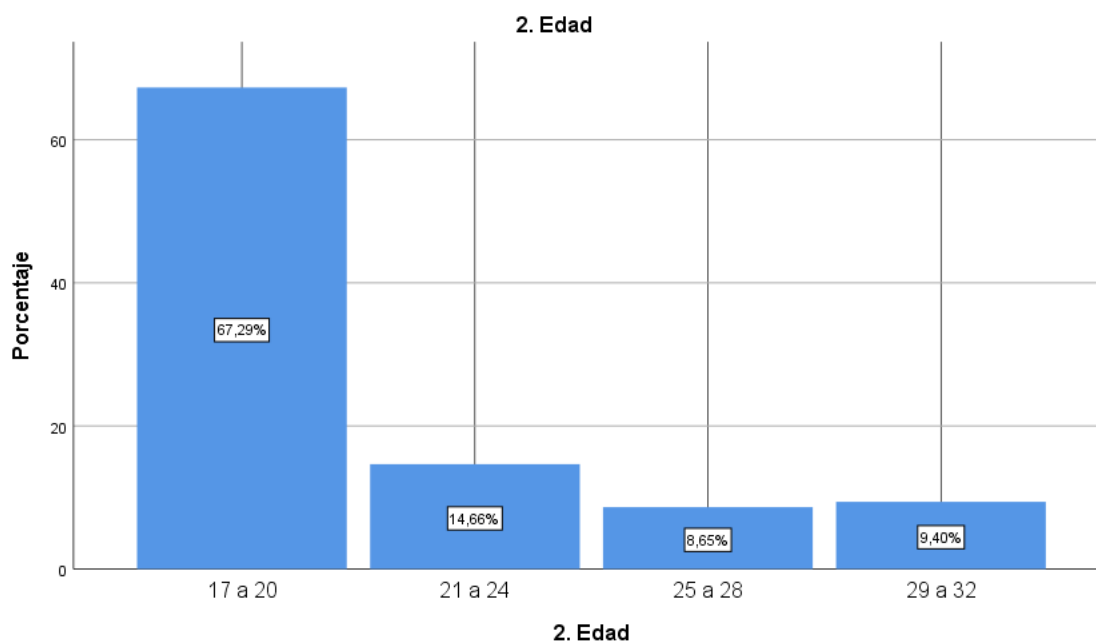
Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta "Edad"

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17 a 20	179	67,3	67,3	67,3
	21 a 24	39	14,7	14,7	82,0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		e	válido	acumulado
25 a 28	23	8,6	8,6	90,6
29 a 32	25	9,4	9,4	100,0
Total	266	100,0	100,0	

Figura 9

Histograma sobre la pregunta "Edad"



Análisis: Como se puede observar el intervalo de edad que más frecuencia tiene es el de las edades de 17 a 20 años con un 67,29 %, seguido del intervalo de 21 a 24 años con un 14,66 %, mientras que los intervalos de menor frecuencia son de 25 a 28 y de 29 a 32. Esto se deduce debido a que las personas que mayor interés tienen de ingresar a una carrera universitaria se encuentran dentro del intervalo de edad de 17 a 20 años, debido a que en el mismo segmento se encuentran estudiantes que aún no terminan la secundaria, bachilleres ya terminados la secundaria o simplemente estudiantes en espera de un cupo en

la carrera y universidad deseada. Por su parte, el intervalo de 21 a 24 años nos da a conocer un margen considerable de interés de las personas para avanzar en sus estudios.

3. ¿Cuál es su ingreso familiar?

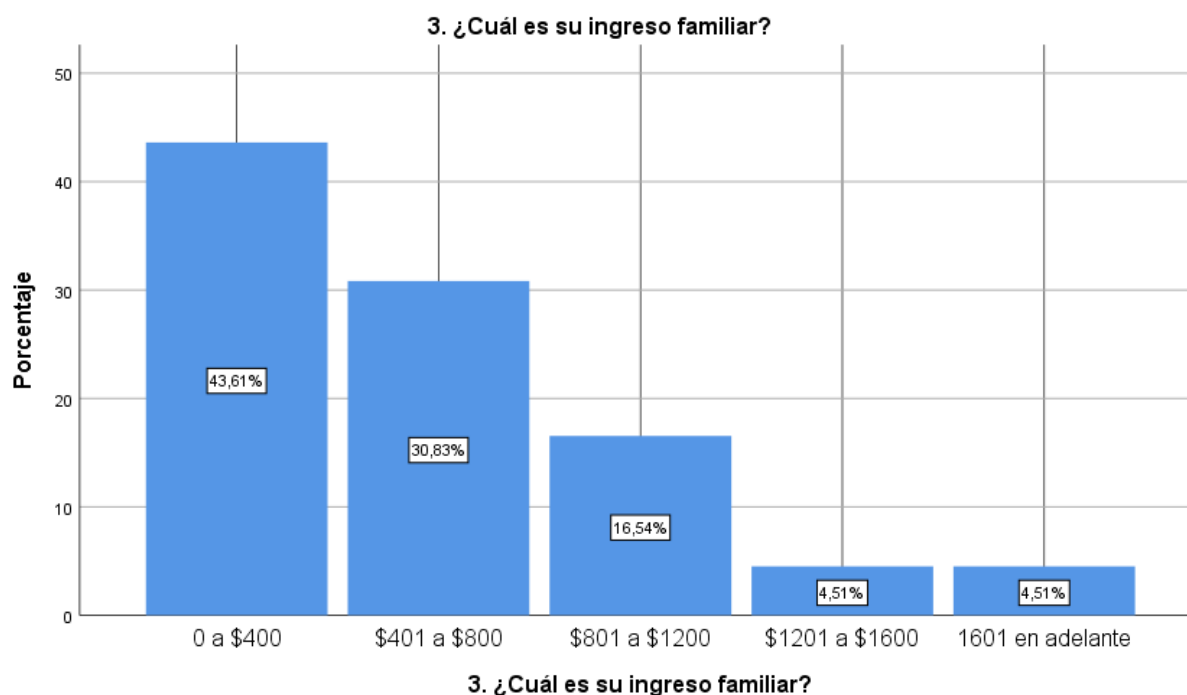
Tabla 10

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta ¿Cuál es su ingreso familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 a \$400	116	43,6	43,6	43,6
	\$401 a \$800	82	30,8	30,8	74,4
	\$801 a \$1200	44	16,5	16,5	91,0
	\$1201 a \$1600	12	4,5	4,5	95,5
	1601 en adelante	12	4,5	4,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 10

Histograma sobre la pregunta “¿Cuál es su ingreso familiar?”



Análisis: Como se puede observar en la imagen el intervalo de ingresos con mayor frecuencia es de 0 a \$400 con un 43,61%, debido a que nuestro mayor segmento de investigación son los estudiantes de tercer año de bachillerato o bachilleres ya egresados, en donde muy pocos contienen un ingreso considerable, en gran parte están en búsqueda de ingresar a una universidad y a su carrera de elección. Por su parte, el segmento de \$401 a \$800 nos permite identificar que personas que contienen un salario básico en el país o más hasta los \$800 aun contienen el interés sobre seguir avanzando en la educación. Por otro lado, en el intervalo de \$801 a \$1200, es un margen muy reducido, con una frecuencia del 16,54%, permitiéndonos deducir que este porcentaje es bajo debido a que ya son personas que muchas veces tienen un empleo fijo, seguido de las demás personas que contienen un sueldo de \$1200 en adelante.

4. ¿Ha obtenido conocimiento de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de algún medio digital?

Tabla 11

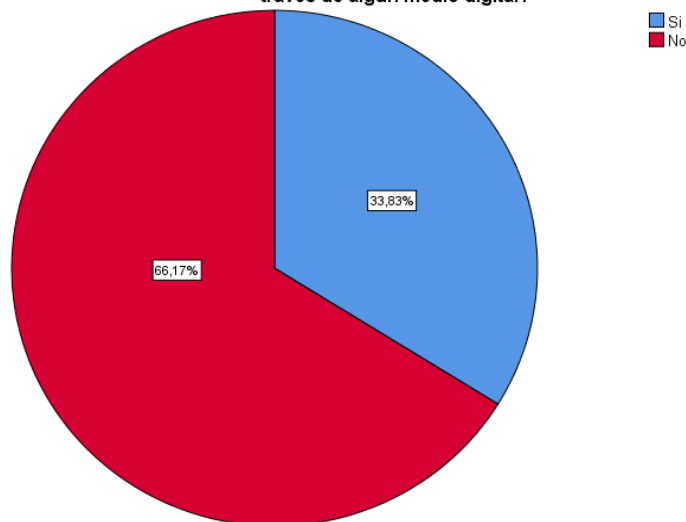
Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	90	33,8	33,8	33,8
	No	176	66,2	66,2	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 11

Diagrama de pastel sobre la pregunta conocimiento de la carrera a través de un medio digital

4. ¿Ha obtenido conocimiento de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de algún medio digital?



Análisis: Como se puede observar existe un amplio margen de encuestados que no han recibido información sobre la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE a través de un medio digital, con una frecuencia del 66,17% más de la mitad de los encuestados. Por su parte, únicamente el 33,83% ha recibido información. Esto nos permite deducir la deficiencia en la comunicación de la oferta académica en esta carrera a través de medios digitales. Ya que la otra parte que si ha obtenido información puede ser a través de su propia cuenta, sin embargo, no por una buena difusión. A largo plazo si la carrera sigue con esta difusión de su oferta académica, se ve en el inconveniente de perder a varios clientes potenciales, por la causa de una mala difusión en los medios digitales que nuestro segmento meta es el que más utiliza.

5. ¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 12*Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 5*

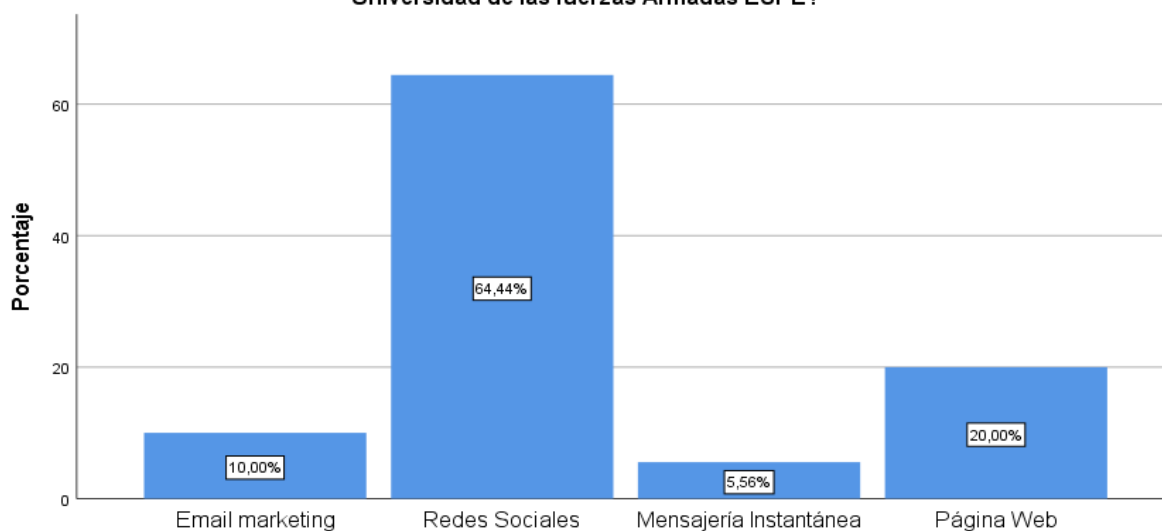
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Email marketing	9	3,4	10,0	10,0
	Redes Sociales	58	21,8	64,4	74,4
	Mensajería Instantánea	5	1,9	5,6	80,0
	Página Web	18	6,8	20,0	100,0
	Total	90	33,8	100,0	
Perdidos	Sistema	176	66,2		
Total		266	100,0		

Figura 12

Histograma sobre la pregunta

¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?

5. ¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?



5. ¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?

Análisis: Como se puede observar en el gráfico las personas que respondieron que si han recibido información de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, mencionan que lo hicieron a través de Redes sociales, con un 64,44% de frecuencia, mientras que únicamente un 20% la ha recibido a través de la página web. Esto nos permite deducir que no existe una conexión de páginas de aterrizaje entre las páginas complementarias como en redes sociales, tanto, Facebook, Instagram, Twitter, Tik-tok, para que los usuarios a través de un clic aterricen en la página web central de la carrera, es por ello que se nota un débil en la utilización de los medios digitales. Si a un largo plazo esto siguiera así muchos estudiantes interesados por la carrera desertarían siendo clientes potenciales, debido a la deficiencia en la información en los medios digitales. Por su parte, únicamente el 10% respondió que ha recibido información por Email Marketing. Hoy en día el Email marketing es una herramienta de captación de potenciales clientes muy poderosa, que no se la está utilizando mediante una segmentación apropiada.

Tabla 13

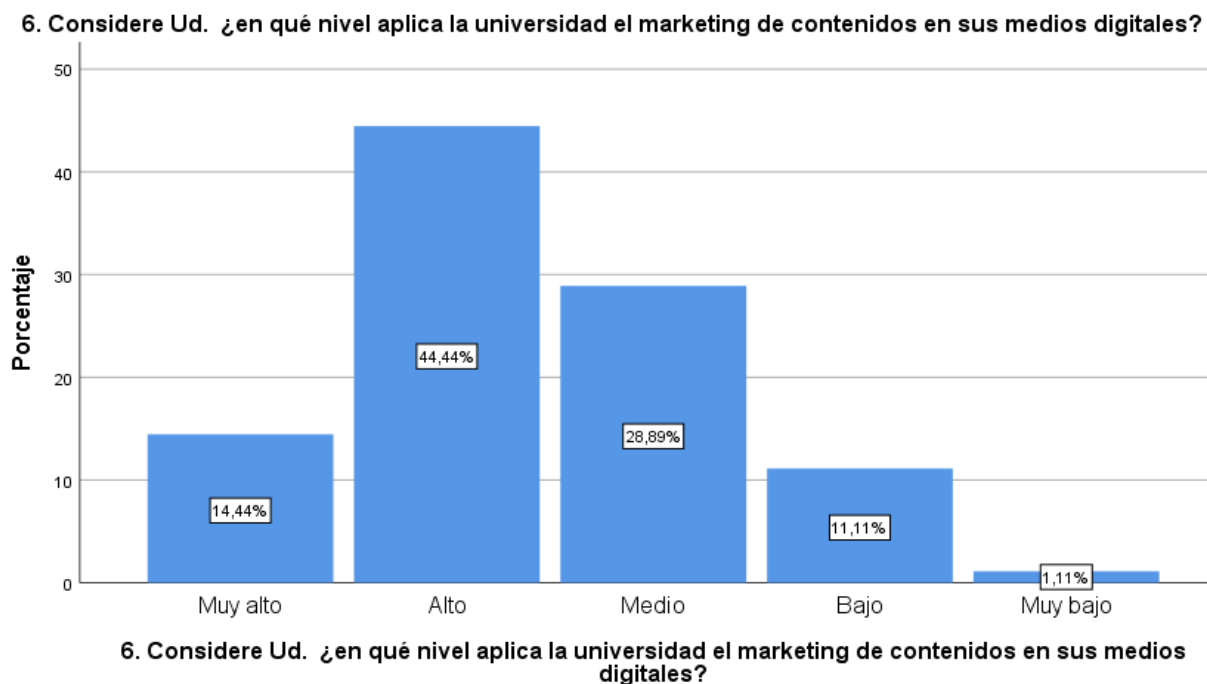
Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 6

¿En qué nivel aplica la universidad el marketing de contenidos en sus medios digitales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy alto	13	4,9	14,4	14,4
	Alto	40	15,0	44,4	58,9
	Medio	26	9,8	28,9	87,8
	Bajo	10	3,8	11,1	98,9
	Muy bajo	1	,4	1,1	100,0
	Total	90	33,8	100,0	
Perdidos	Sistema	176	66,2		
Total		266	100,0		

Figura 13*Histograma sobre la pregunta*

¿En qué nivel aplica la universidad el marketing de contenidos en sus medios digitales?



Análisis: Según lo observado se puede deducir que la Universidad si aplica una buena gestión de marketing de contenidos, debido a que los encuestados con un 44,44 % de frecuencia mencionan que los contenidos están en un nivel alto. Sin embargo, un 28,89% mencionan que está en un nivel medio, es un margen a considerar, ya que la Universidad puede mejorar la elaboración de contenidos y su publicación en las herramientas y horarios adecuados. Hay que considerar si la universidad posee buena elaboración de contenidos, pero no los sabe difundir de una manera estratégica, muy poco obtendrá lo que desea, que es persuadir y capturar nuevos clientes.

Tabla 14

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 7

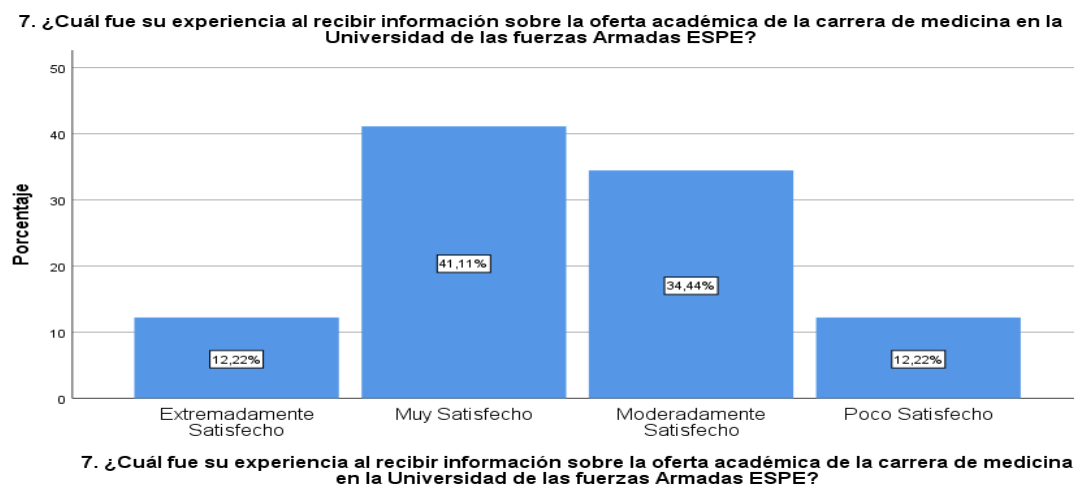
¿Cuál fue su experiencia al recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente Satisfecho	11	4,1	12,2	12,2
	Muy Satisfecho	37	13,9	41,1	53,3
	Moderadamente Satisfecho	31	11,7	34,4	87,8
	Poco Satisfecho	11	4,1	12,2	100,0
	Total	90	33,8	100,0	
Perdidos	Sistema	176	66,2		
Total		266	100,0		

Figura 14

Histograma sobre la pregunta

¿Cuál fue su experiencia al recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?



Análisis: Como se puede observar esta pregunta va enlazada con la pregunta anterior del nivel de marketing de contenidos de la Universidad, ya que el 41,11% de los encuestados mencionan que su experiencia al recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, fue muy satisfecha, como lo fue en la pregunta del marketing de contenidos en donde respondieron que los mismos se encuentran en un nivel Alto y medio. Por la misma razón la experiencia del usuario en este caso fue Muy satisfactoria y moderadamente satisfactoria. Lo que nos permite deducir que la universidad en la carrera de medicina posee una buena elaboración de contenidos, pero no precisamente contienen un plan de publicaciones adecuados. Si esto se sigue dando a largo plazo, la universidad y en particular la carrera de medicina, no podrá captar mayor número de clientes potenciales, por la desorganización de contenidos en los medios digitales.

Tabla 15

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 8

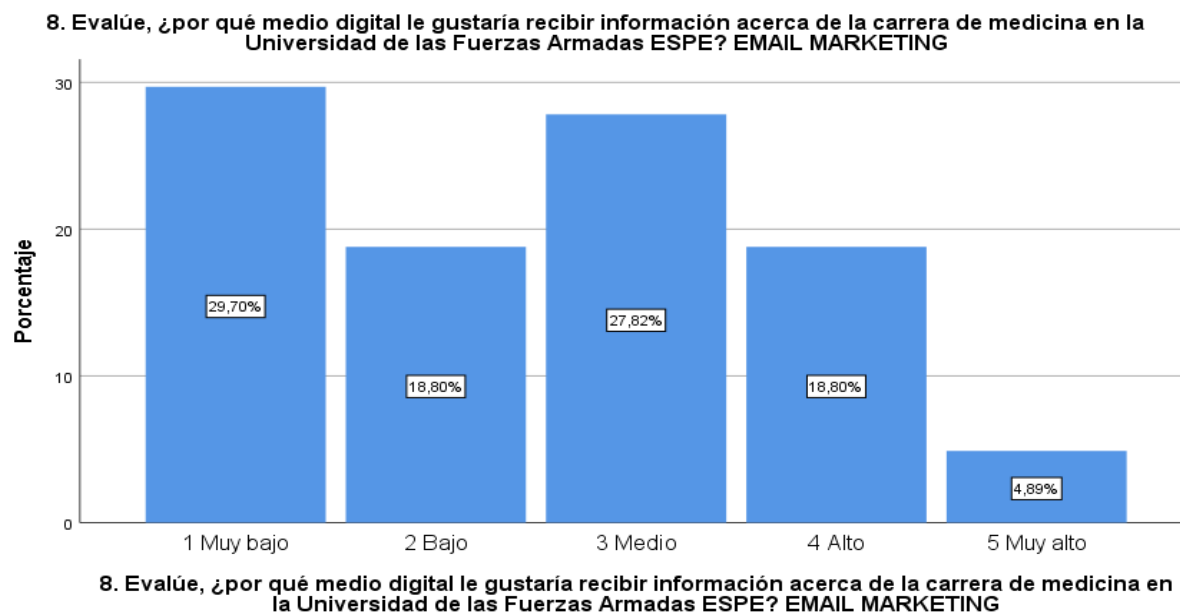
¿Por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (Email marketing)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 muy bajo	79	29,7	29,7	29,7
Válido	2 bajo	50	18,8	18,8	48,5
	3 medio	74	27,8	27,8	76,3
	4 alto	50	18,8	18,8	95,1
	5 muy alto	13	4,9	4,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 15

Histograma sobre la pregunta

¿Por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (Email marketing)



Análisis: Como podemos observar en el gráfico los encuestados mencionan que no prefieren en gran parte recibir información de la oferta académica de la carrera de medicina, por medio de la herramienta que es el "Email Marketing". Con un 29,79% de frecuencia, los encuestados mencionan una preferencia muy baja por este medio, seguido de una frecuencia del 27,82% de encuestados que mediamente les parecería recibir información por este medio. Esto se deduce, que muchas veces los usuarios poseen varios tipos de correos en su bandeja de entrada, lo cual no les permite saber cuál es sobre la oferta académica o simplemente piensan que son parte de correo masivo, no sienten esa personalización del contenido que le ayude a ir más allá del correo. Es por ello, que se recomienda utilizar este medio digital, siempre y cuando se tenga una segmentación adecuada de nuestros clientes prospectos, los clientes no se sienten satisfechos al estar en un correo masivo, les gusta la personalización de contenidos.

9. Instrucción: Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (Redes sociales)

Tabla 16

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 9

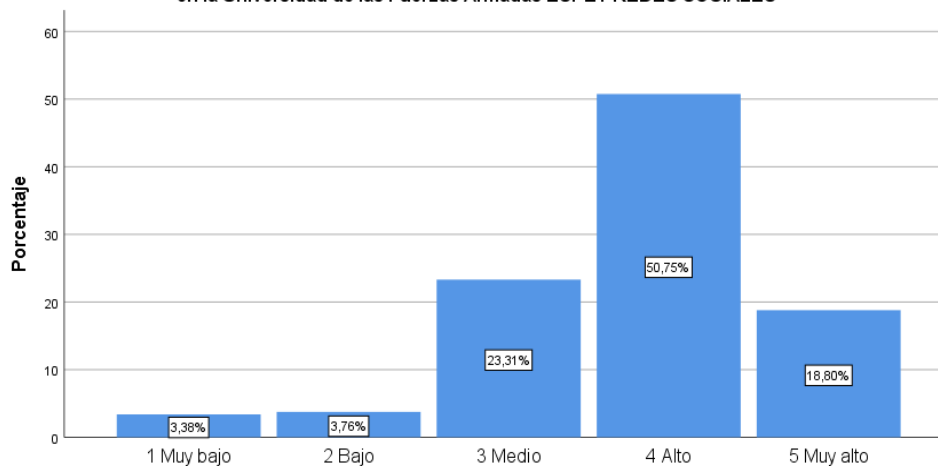
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	1 muy bajo	9	3,4	3,4	3,4
	2 bajo	10	3,8	3,8	7,1
	3 medio	62	23,3	23,3	30,5
	4 Alto	135	50,8	50,8	81,2
	5 muy alto	50	18,8	18,8	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 16

Histograma sobre la pregunta

¿Por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (Redes sociales)

8. Instrucción: Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? REDES SOCIALES



8. Instrucción: Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? REDES SOCIALES

Análisis: Como se puede observar en el gráfico, los encuestados en un alto nivel del 50,75% de frecuencia, prefieren recibir información de la oferta académica de la carrera de medicina de la Universidad a través de Redes sociales, como se logra evidenciar con un 23,31% prefieren medianamente recibir información por este medio y un 18,80% mencionan que tienen una gran preferencia por recibir información por redes sociales. Lo que podemos deducir es que al segmento que nos dirigimos la mayoría son Millennials, el cual se distinguen por su gran manejo de redes sociales y otros medios digitales, es por ello su preferencia. Por lo cual, a largo plazo se deduce que este porcentaje de preferencia puede aumentar, como estrategia se recomienda utilizar las redes sociales como plataformas de entrada, en donde a través de ella si lo usuarios desean conocer más información enlazar esta plataforma con la página de aterrizaje que sería la página web.

9. Instrucción: Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
(Mensajería Instantánea)

Tabla 17

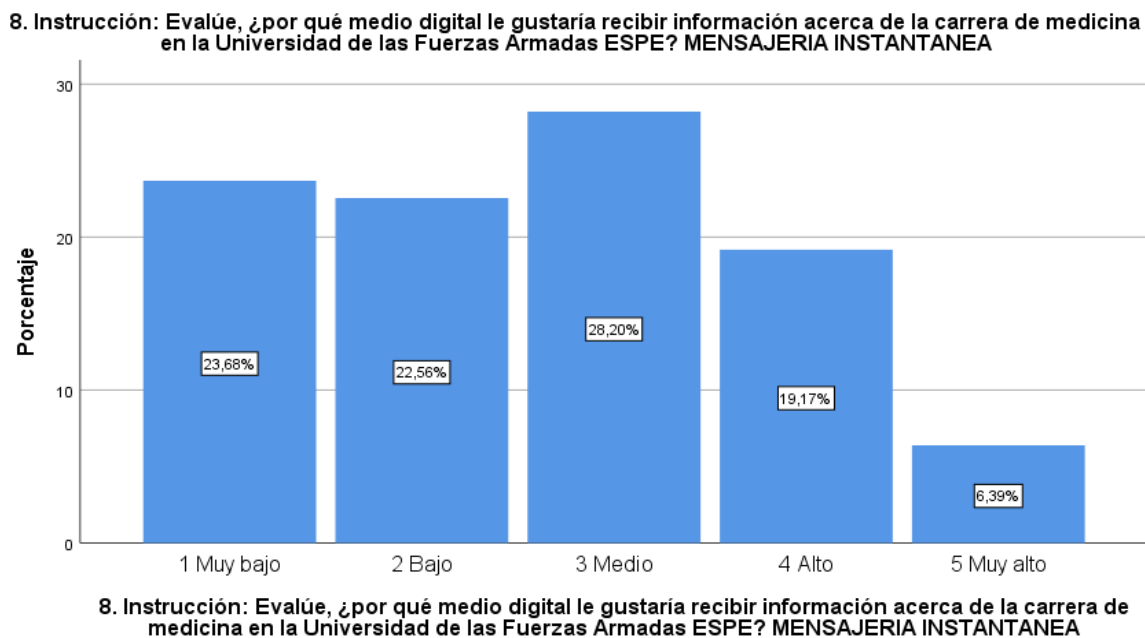
Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	1 muy bajo	63	23,7	23,7	23,7
	2 bajo	60	22,6	22,6	46,2
	3 medio	75	28,2	28,2	74,4
	4 alto	51	19,2	19,2	93,6
	5 muy alto	17	6,4	6,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 17

Histograma sobre la pregunta

¿Por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (Mensajería Instantánea)



Análisis: Como se puede observar en el gráfico, los encuestados con un 28,20 % de frecuencia en un nivel medio prefieren recibir información acerca de la carrera de medicina de la Universidad. Según el gráfico, además podemos ver que existen una gran dispersión por preferir la mensajería instantánea, no existe un porcentaje ni muy alto ni muy bajo, existe una preferencia en término medio por los usuarios. Ya que el 23,68%, deducen en una preferencia muy baja el gusto de recibir información por este medio. Muchos usuarios se molestan al recibir información de una manera muy directa que es la mensajería instantánea, es por ello que se recomienda la aplicación de otros medios, ya que su aplicación a un largo plazo, no traería buenos resultados de captación de clientes potenciales.

11. Instrucción: Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (Página Web)

Tabla 18

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 11

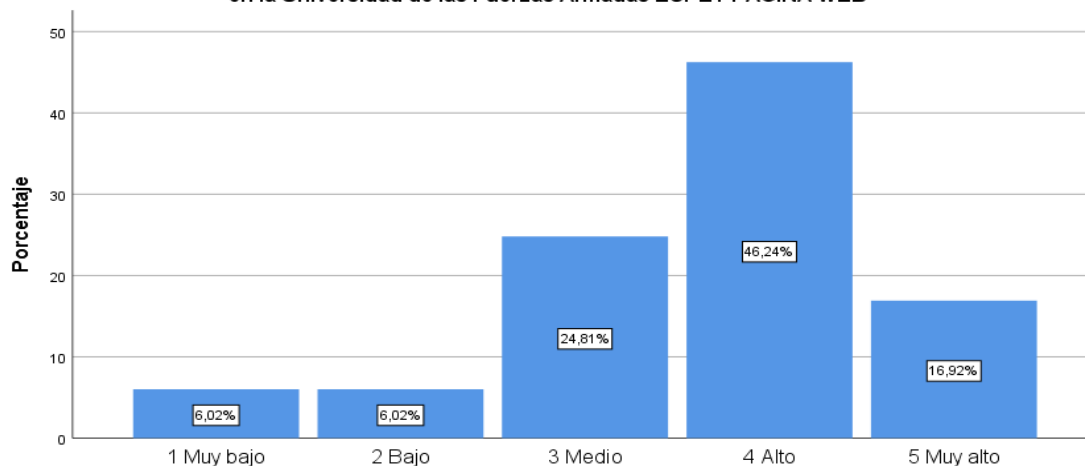
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 muy bajo	16	6,0	6,0	6,0
	bajo				
	2 bajo	16	6,0	6,0	12,0
	3 medio	66	24,8	24,8	36,8
	4 alto	123	46,2	46,2	83,1
	5 muy alto	45	16,9	16,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 18

Histograma sobre la pregunta

Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? (Página Web)

8. Instrucción: Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? PAGINA WEB



8. Instrucción: Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE? PAGINA WEB

Análisis: Como se puede observar en el gráfico, con un 46,24% de encuestados prefieren recibir información por medio de la página web de la universidad. Como podemos observar La página web y la Red social, han tenido una gran preferencia, esto quiere decir la necesidad de utilizarlas de manera enlazada, es decir utilizar la página web como página de aterrizaje. Además, de que los usuarios prefieren este medio por la calidad de la información, porque es un medio más formal en donde no nacen especulaciones como en otros. Seguido de un 24,81% de frecuencia los encuestados prefieren recibir información a través de la página web, en un término medio y en un 16,92% en un término alto. Esto nos permite deducir la preferencia de este medio por los usuarios, en la cual, para un largo plazo, la universidad debe incentivar la publicación de contenidos, una mejor interfaz, mejor organización de los contenidos, para potenciar la página web.

Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza: (Facebook)

Tabla 19

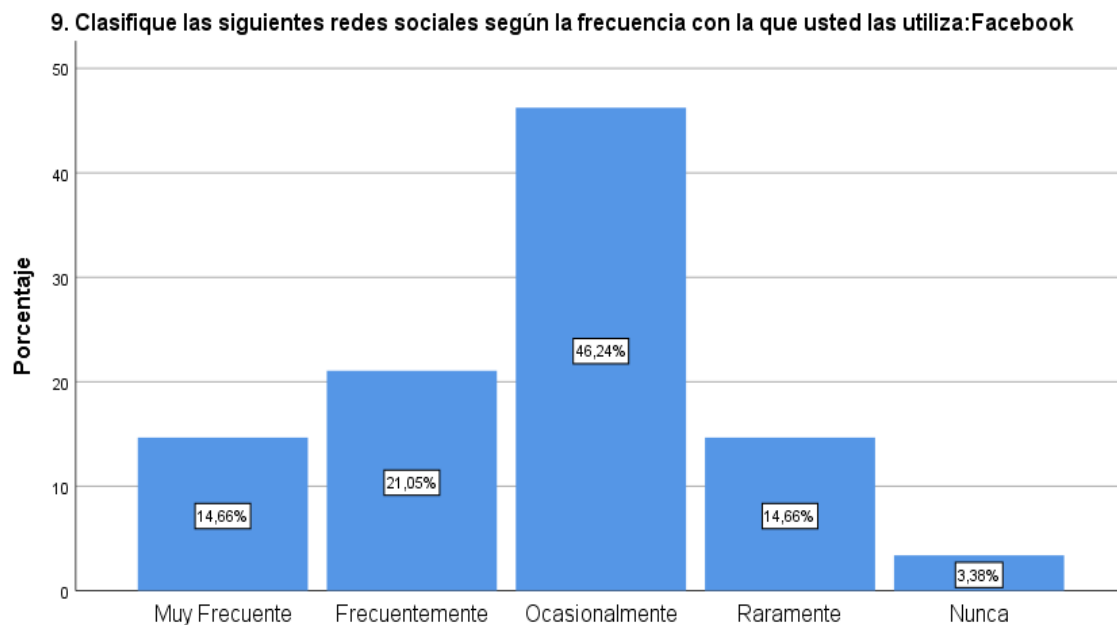
Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuente	39	14,7	14,7	14,7
	Frecuentemente	56	21,1	21,1	35,7
	Ocasionalmente	123	46,2	46,2	82,0
	Raramente	39	14,7	14,7	96,6
	Nunca	9	3,4	3,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 19

Histograma sobre la pregunta

clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza:
(Facebook)



9. Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza: Facebook

Análisis: Como se puede observar en el gráfico los encuestados mencionan con qué frecuencia utilizan la Red social Facebook, en la cual con un 46,24% nos mencionan que ocasionalmente, se puede decir que casi la mitad de encuestados la usa de manera ocasional. Por su parte, con el 21,05% de encuestados mencionan que la utilizan frecuentemente. Son porcentajes que nos permiten deducir donde se debe intensificar el marketing de contenidos, seguido de una planificación y de estrategias. A un largo plazo, es necesario que se intensifique los contenidos en la red social Facebook, se cree una primera página oficial de la carrera, en donde se publique temas de interés para los estudiantes y sirva de página inicio para que se dirijan a la página web de la universidad en el apartado de la carrera de medicina.

Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza: (Instagram)

Tabla 20

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 13

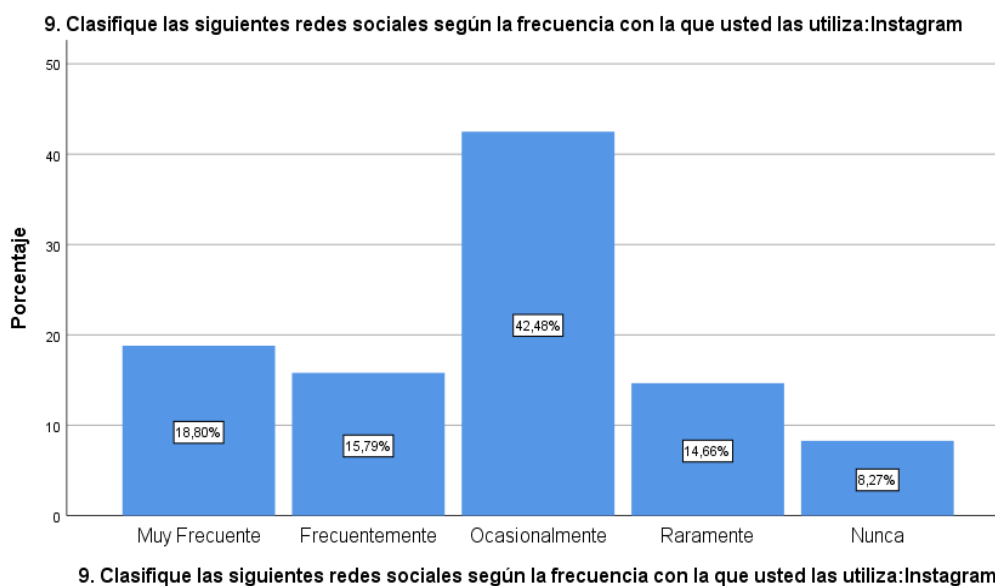
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuente	50	18,8	18,8	18,8
	Frecuentemente	42	15,8	15,8	34,6
	Ocasionalmente	113	42,5	42,5	77,1
	Raramente	39	14,7	14,7	91,7
	Nunca	22	8,3	8,3	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 20

Histograma sobre la pregunta

clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza:

(Instagram)



Análisis: La frecuencia con la que las personas encuestadas utiliza Instagram es Ocasionalmente con un 42,46% motivo por el cual se debe con influir mucho en esta red social elaborando contenido llamativo sobre la carrera de Medicina de la ESPE. Dado que el uso Muy Frecuente y Frecuente (agrupados) representa 34,59% por parte de los usuarios, adicionalmente al 42,46% que lo usan Ocasionalmente, esta red social tiene el potencial de convertirse un medio de difusión de gran impacto y alcance. Al tratarse de una red social muy visual, se puede atraer la atención de aspirantes, estudiantes actuales, graduados y sociedad en general al publicar contenido que realce las fortalezas con las que cuenta la Universidad: un campus amplio, áreas verdes, laboratorios e instalaciones óptimas. Es recomendable nutrir esta red de forma continua y con un calendario ajustado a las actividades de la Universidad y eventos sobre la carrera, con ello se garantiza una reputación perdurable en el tiempo.

Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza: (Twitter)

Tabla 21

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 14

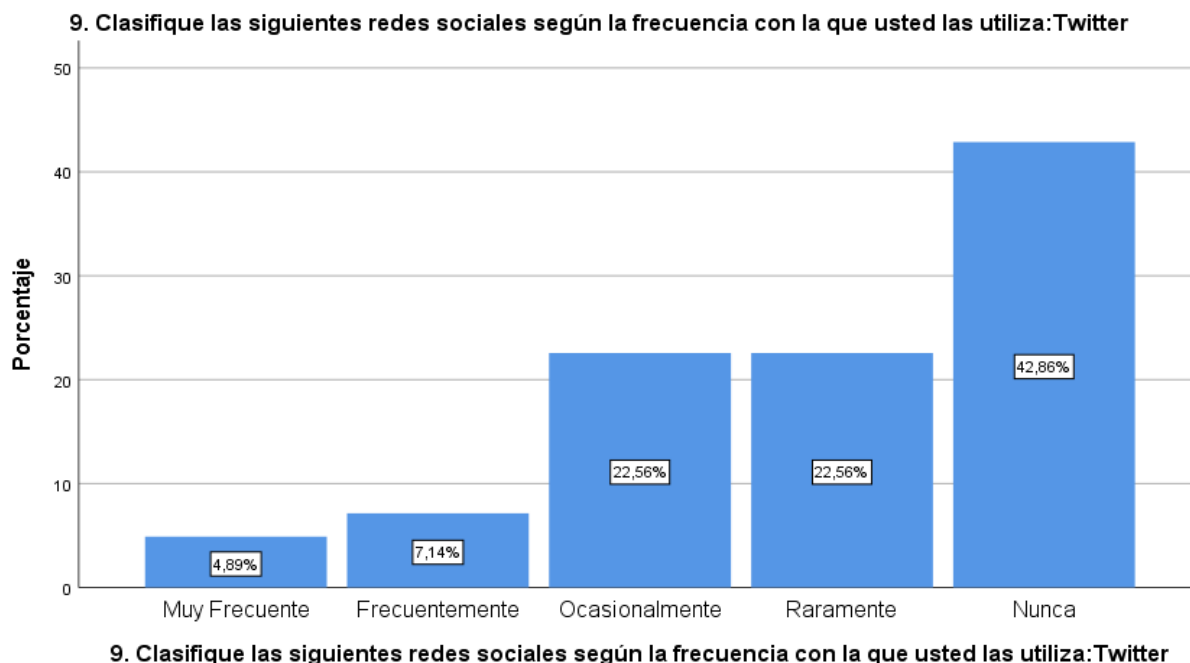
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuente	13	4,9	4,9	4,9
	Frecuentemente	19	7,1	7,1	12,0
	Ocasionalmente	60	22,6	22,6	34,6
	Raramente	60	22,6	22,6	57,1
	Nunca	114	42,9	42,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 21

Histograma sobre la pregunta

Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza:

(Twitter)



Análisis: Dentro de la investigación realizada, los encuestados toman que con la frecuencia que utiliza Twitter es nunca con el 42,86%, esto denota que esta red social la utilizarían como última opción para buscar información o interactuar. Twitter es una red social que puede convertirse en un arma de doble filo, ya sea por invertir recursos, tiempo y esfuerzos en una red social de poca acogida o frecuencia de uso, por parte de los estudiantes que son el público objetivo. Por otro lado, esta red social se enfoca fuertemente en compartir públicamente posturas y opiniones relacionadas a la coyuntura de su entorno; siendo así, implicaría una sólida gestión de riesgos a comunicados que se puedan expresar en esta red. Por lo tanto, es recomendable utilizar esta red social como medio de réplica, para el pequeño segmento que la utilizan sin recaer en grandes esfuerzos y orientarlos a redes sociales con un público más activo y masivo.

Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza: (Tik-Tok)

Tabla 22

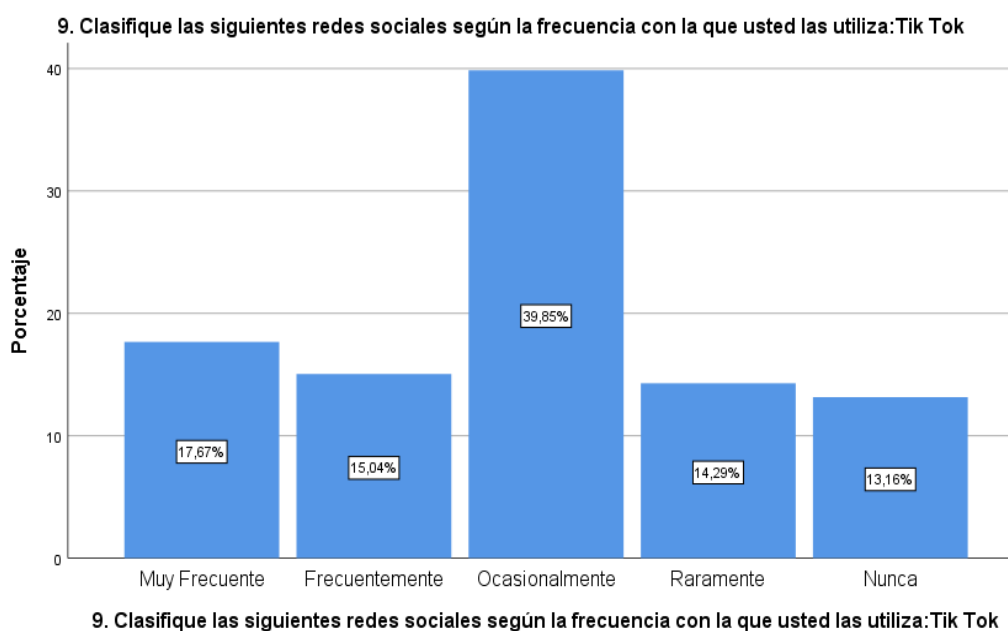
Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuente	47	17,7	17,7	17,7
	Frecuentemente	40	15,0	15,0	32,7
	Ocasionalmente	106	39,8	39,8	72,6
	Raramente	38	14,3	14,3	86,8
	Nunca	35	13,2	13,2	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 22

Histograma sobre la pregunta

Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza: (Tik-Tok)



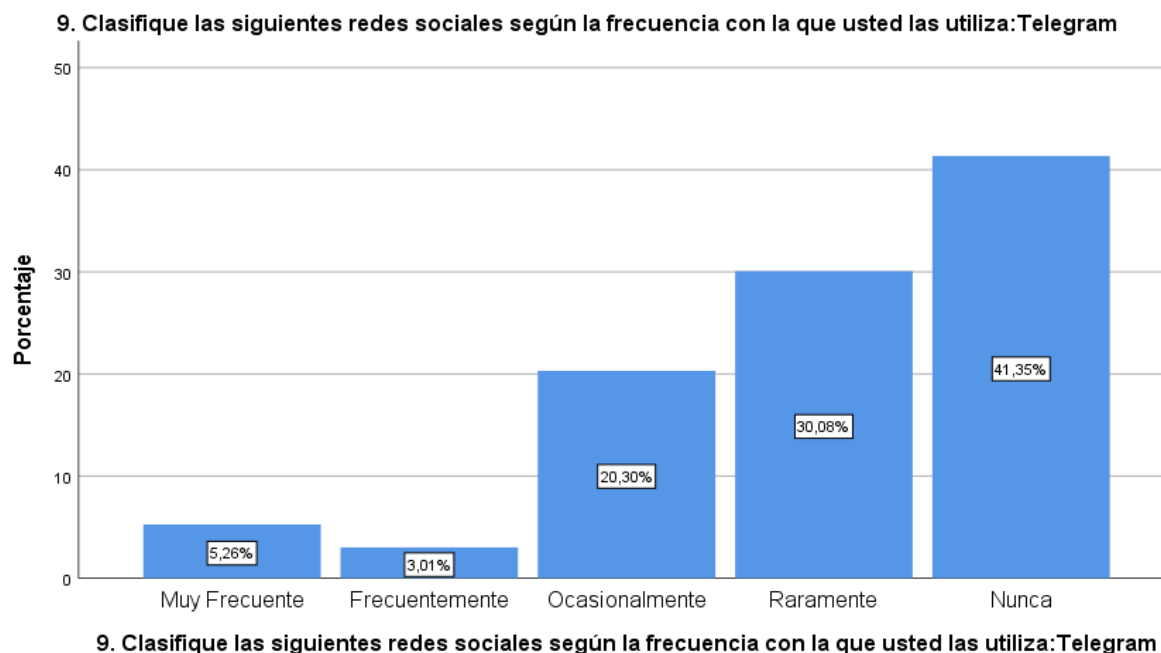
Análisis: La frecuencia con la que utilizan Tik Tok es ocasionalmente con un 39,85%, lo que explica que es una red social que en realidad llama la atención para interactuar, tomando en cuenta que es una de las redes sociales que más personas utilizan actualmente. Junto con el uso Muy Frecuente y Frecuentemente indican la popularidad que esta red social ha adquirido es notable a nivel global. Aunque se creía que es una red social enfocada para un público ocasional, jovial y juvenil. Varios creadores de contenido científico han puesto sus ojos en esta red social. Esto orienta la utilidad que podría aprovecharse, en el caso de elegir esta herramienta como medio de difusión de contenidos e interacción con la comunidad, es refrescar la imagen de la carrera y percepción que se tiene de la misma, mostrando contenido cotidiano, de tendencia y colaboraciones con gente influyente dentro y fuera de la carrera o Universidad.

Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza: (Telegram)

Tabla 23

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuente	14	5,3	5,3	5,3
	Frecuentemente	8	3,0	3,0	8,3
	Ocasionalmente	54	20,3	20,3	28,6
	Raramente	80	30,1	30,1	58,6
	Nunca	110	41,4	41,4	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 23*Histograma sobre la pregunta*

Análisis: El 41.35% de los encuestados se identifican con que nunca utilizan Telegram; tomando en cuenta que es una aplicación de mensajería enfocada en la velocidad y seguridad, es súper rápida, simple y gratuita con la que se puede enviar y almacenar catálogos completos sobre información de productos. Sin embargo, pese a sus destacadas funcionalidades y beneficios, es un medio poco utilizado en el segmento objetivo. Se recomienda adaptarse al público meta y utilizar las redes y medios que utilizan. Por lo que Telegram no representa una red prioritaria.

Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza: (Whatsapp)

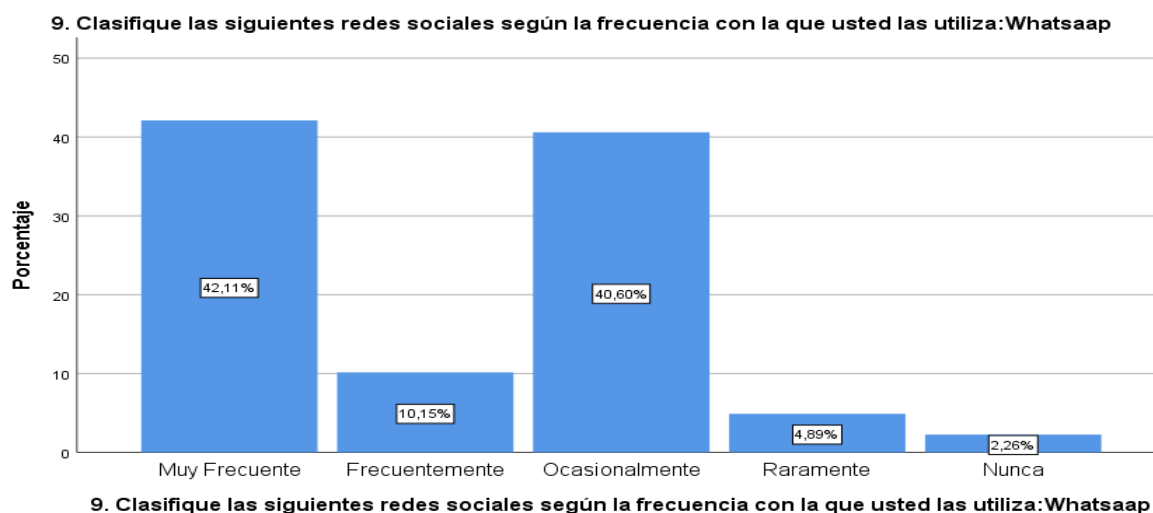
Tabla 24

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Frecuente	112	42,1	42,1	42,1
	Frecuentemente	27	10,2	10,2	52,3
	Ocasionalmente	108	40,6	40,6	92,9
	Raramente	13	4,9	4,9	97,7
	Nunca	6	2,3	2,3	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 24

Histograma sobre la pregunta



Análisis: Según las personas encuestadas el 42,11% utilizan WhatsApp muy frecuente, siendo una de las aplicaciones principales más utilizada la cual permite enviar mensajes de texto y multimedia. La aplicación de mensajería instantánea por excelencia, WhatsApp es un potencial medio para generar tácticas de marketing directo. Centrarse en

las audiencias es la base para consolidar la identidad de la carrera de medicina de la ESPE; en este caso en concreto, se podría mantener contacto y seguimiento de estudiantes, automatizar conversaciones con chatbots visibilizando las principales actividades y gestiones que ofrece la unidad, resolver dudas e inquietudes y recibir retroalimentación directamente de los estudiantes.

¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar información sobre ofertas académicas?

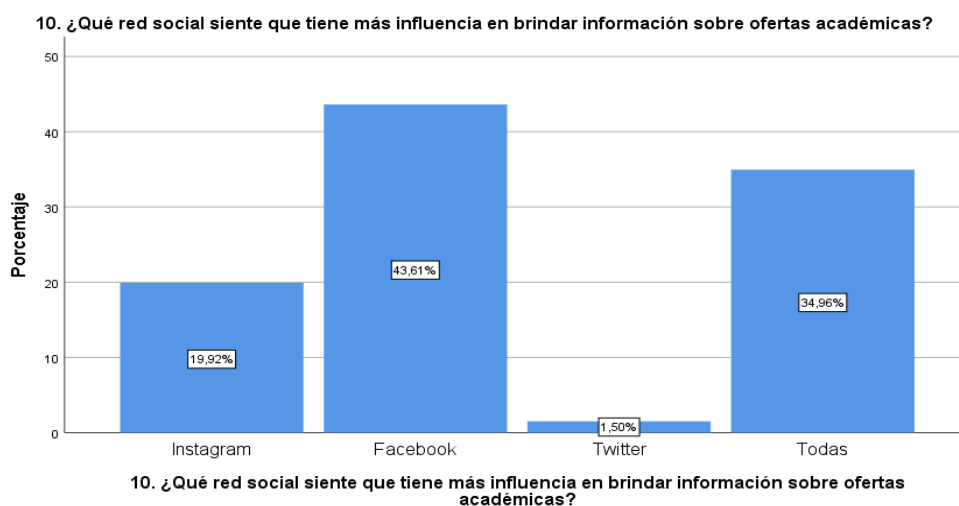
Tabla 25

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	53	19,9	19,9	19,9
	Facebook	116	43,6	43,6	63,5
	Twitter	4	1,5	1,5	65,0
	Todas	93	35,0	35,0	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 25

Histograma sobre la pregunta



Análisis: La red social que más influencia tiene en brindar información sobre ofertas académicas es Facebook con un 43,61%. Lo que se denota que Facebook tiene mayor influencia en propagación de información publicitaria. Descartando Twitter, los usuarios respondieron que requieren consumir información sobre la carrera en cada red que utilizan. Lo que sugiere plantear estrategias de comunicaciones omni-canal que integren las principales redes sociales utilizadas por las audiencias. Esto requiere de mayores esfuerzos de planificación y difusión de contenidos a corto plazo; A largo plazo, se prevé resultados como una comunidad afianzada y activa, credibilidad de la carrera y una comunicación bidireccional que ofrezca datos de primera mano para tomar decisiones estratégicas tanto académicamente como de relaciones públicas.

¿Qué temas le parecen más relevantes para compartir en redes sociales?

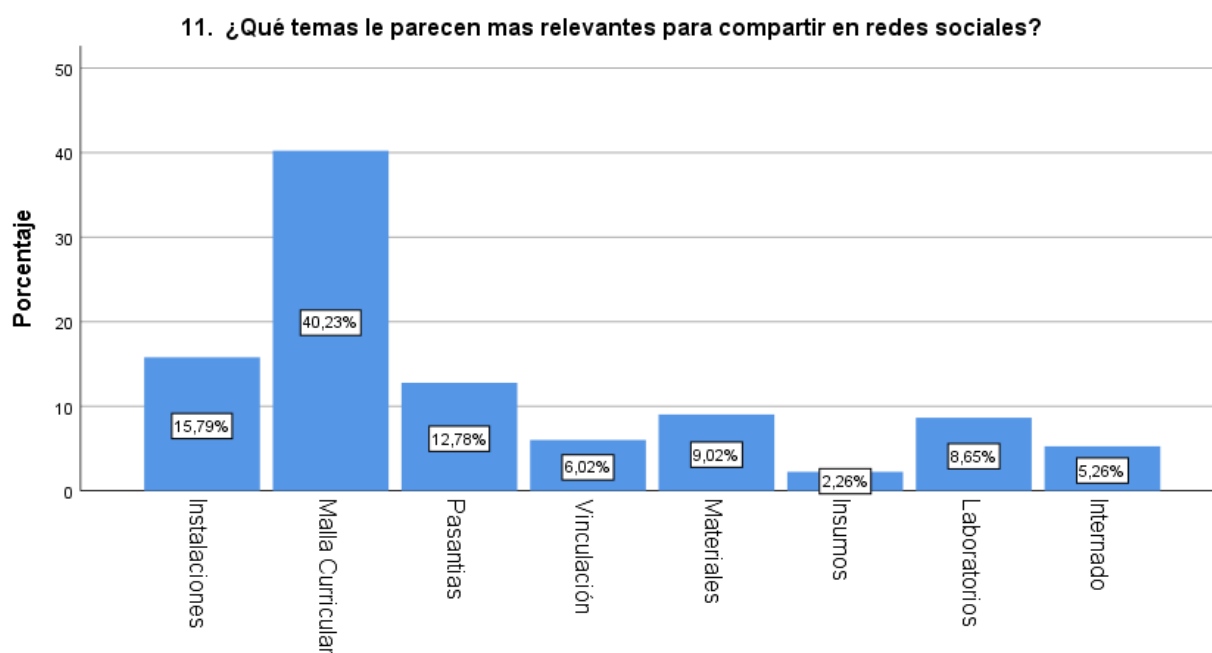
Tabla 26

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instalaciones	42	15,8	15,8	15,8
	Malla Curricular	107	40,2	40,2	56,0
	Pasantías	34	12,8	12,8	68,8
	Vinculación	16	6,0	6,0	74,8
	Materiales	24	9,0	9,0	83,8
	Insumos	6	2,3	2,3	86,1
	Laboratorios	23	8,6	8,6	94,7
	Internado	14	5,3	5,3	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 26*Histograma sobre la pregunta*

¿Qué temas le parecen más relevantes para compartir en redes sociales?



11. ¿Qué temas le parecen mas relevantes para compartir en redes sociales?

Análisis: Dentro de la investigación realizada, las personas encuestadas deciden que los temas más relevantes con un 40,23% son sobre la malla curricular de la oferta académica, mientras que un 15,79% le interesa saber sobre las instalaciones de la Universidad. La principal temática que sale a la luz es sobre la malla curricular. Esto es un indicador crítico para la comunicación actual de la carrera. Esto puede deberse al desconocimiento sobre el microsítio de la carrera de medicina en la web oficial de la Universidad; o, a pesar de contemplar esta información, esta sea insuficiente y no refleje lo que los aspirantes o estudiantes quieren conocer. Al tratarse del programa académico de la carrera de medicina se puede apoyar de las redes sociales para esclarecer enigmas sobre las asignaturas que se imparten y los resultados del aprendizaje que se llevará el estudiante de elegir a la Universidad de las Fuerzas Armadas para formarse.

¿Cuán importante considera la difusión de información sobre la oferta académica de medicina en las redes sociales?

Tabla 27

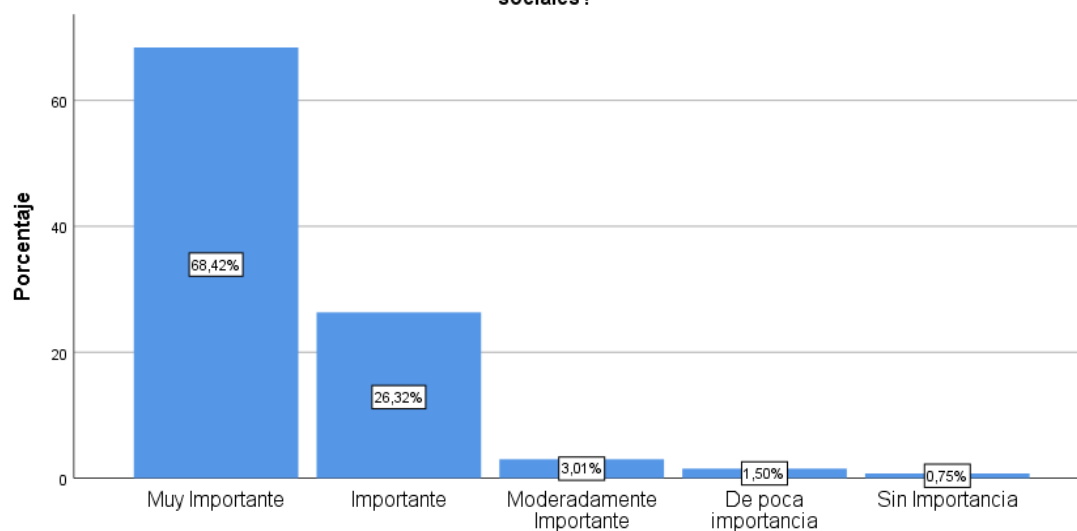
Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	182	68,4	68,4	68,4
	Importante	70	26,3	26,3	94,7
	Moderadamente Importante	8	3,0	3,0	97,7
	De poca importancia	4	1,5	1,5	99,2
	Sin Importancia	2	,8	,8	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 27

Histograma sobre la pregunta

12. ¿Cuán importante considera la difusión de información sobre la oferta académica de medicina en las redes sociales?



12. ¿Cuán importante considera la difusión de información sobre la oferta académica de medicina en las redes sociales?

Análisis: Con un 68,42% les parece a las personas encuestadas muy importante la difusión de información sobre la oferta académica de Medicina en las redes sociales, ya que por estos medios obtendrían mayor información y enlaces a los cuales se les podría dirigir. Independientemente de las redes sociales que se utilicen, los encuestados destacan la importancia de mantener una constante comunicación sobre la oferta académica. Esto quiere decir, las campañas publicitarias por medios digitales son fundamentales para alcanzar al público deseado. Es importante destacar que no sólo se intenta ofrecer algo al mercado, sino dar a conocer esta carrera y empezar a generar una reputación de la misma. Por lo que es importante redirigir a los prospectos a enlaces relevantes y ofrezcan datos tanto para la institución como el aspirante.

¿Cómo prefiere usted que se le presente los contenidos de información sobre la oferta académica?

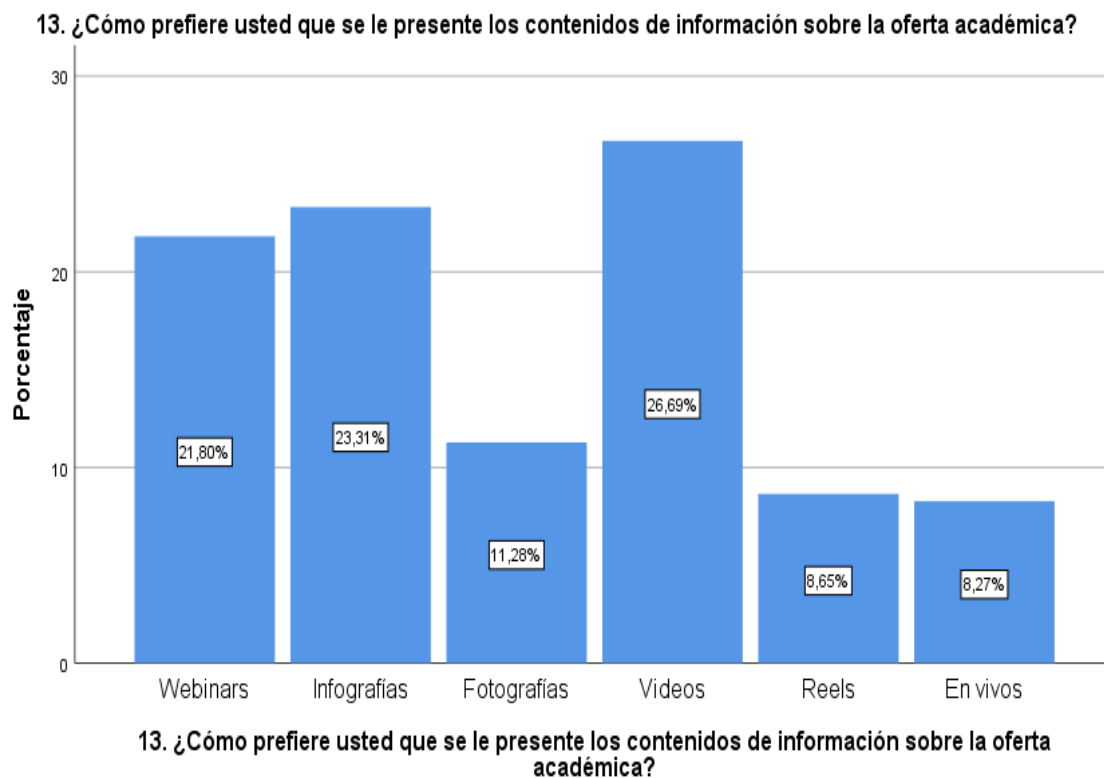
Tabla 28

Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta

		Frecue	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		ncia	je	válido	acumulado
Válido	Webinars	58	21,8	21,8	21,8
	Infografías	62	23,3	23,3	45,1
	Fotografías	30	11,3	11,3	56,4
	Videos	71	26,7	26,7	83,1
	Reels	23	8,6	8,6	91,7
	En vivos	22	8,3	8,3	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 28

Histograma sobre la pregunta



Análisis: Un 26,69% de encuestados prefiere que se le presente con videos los contenidos de información sobre la oferta académica de la carrera de Medicina de la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE; un 23,31% por medio de infografías y un 21,80% por Webinars. Estos resultados se ajustan a la tendencia actual de consumo de información en medios digitales. Los vídeos, a pesar que demanda mayor esfuerzo de creación, son las piezas audiovisuales que mayor engagement genera. Seguido de las infografías, útiles resúmenes visuales sobre determinado tema o proceso; y Webinars que representan a oportunidades para generar lazos institucionales y fortalecer el currículum del estudiante.

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir los contenidos de marketing acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 29

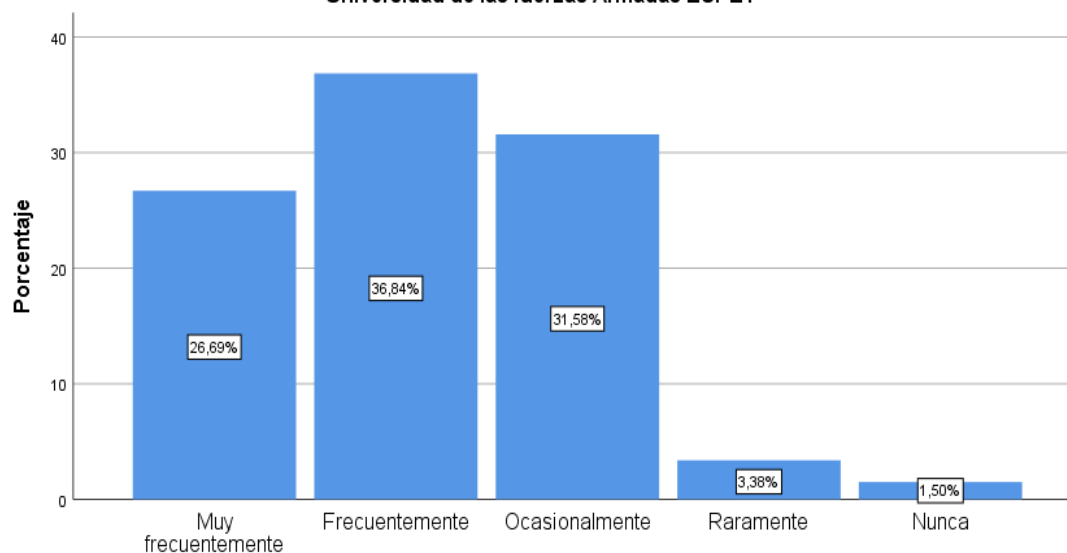
Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta

		Frecuenc	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		ia	je	válido	acumulado
Válido	Muy frecuentemente	71	26,7	26,7	26,7
	Frecuentemente	98	36,8	36,8	63,5
	Ocasionalmente	84	31,6	31,6	95,1
	Raramente	9	3,4	3,4	98,5
	Nunca	4	1,5	1,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 29

Histograma sobre la pregunta

14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir los contenidos de marketing acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?



14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir los contenidos de marketing acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?

Análisis: Dentro de la investigación realizada, las personas encuestadas deciden recibir los contenidos de marketing acerca de la carrera de Medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE frecuentemente con un porcentaje de 36,84%. Con esto nos podríamos guiar en realizar más contenido visual y llamativo en un cierto lapso de tiempo, para no aburrir a nuestros espectadores. Aprovechando que la apertura a recibir este tipo de contenidos es favorable, se debe gestionar minuciosamente el plan de medios digitales. En él recae el gran objetivo de adquirir nuevos aspirantes y mantener vigente a la carrera. Por lo que se debe estudiar cuidadosamente lo que las audiencias hablan y su interacción con cada comunicación publicada.

¿Usted estaría dispuesto a ingresar a la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Tabla 30

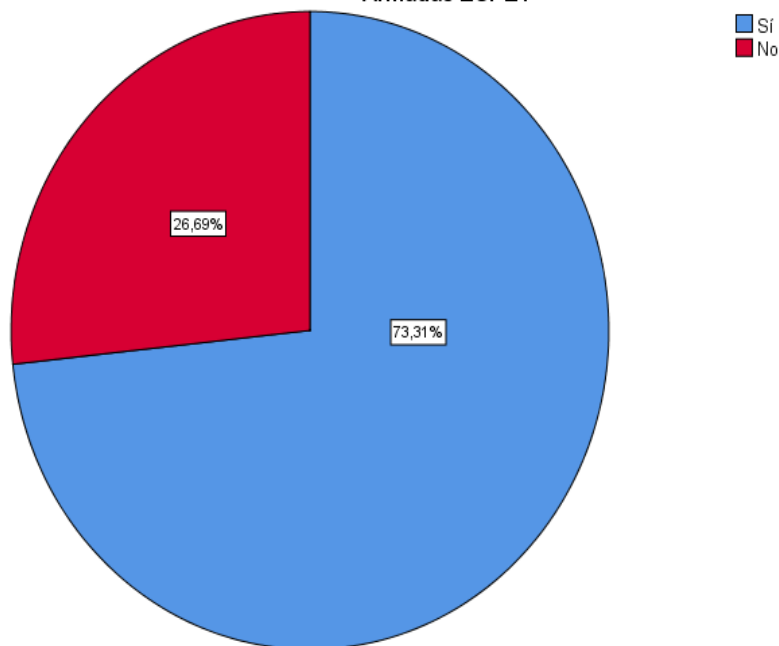
Frecuencia absoluta y acumulada de la pregunta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	195	73,3	73,3	73,3
	No	71	26,7	26,7	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Figura 30

Histograma sobre la pregunta

15. ¿Usted estaría dispuesto a ingresar a la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?



Análisis: El 73,31% de las personas encuestadas están dispuestas a ingresar a la carrera de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, con esto se puede ver que el proyecto será viable realizarlo para poder difundir más la carrera. Se recomienda para futuras investigaciones profundizar en los motivos por los que el 26,69% tomó una actitud negativa a entrar a la carrera. Esto ayudará a descartar segmentos poco relevantes y concentrarse en públicos con mayores intenciones y probabilidades de acceder a la carrera.

Análisis bivariado

	Ho: No existe relación entre las variables de Edad y la variable ingreso
Hipótesis	H1: Si existe relación entre las variables de Edad y la variable ingreso

Tabla 31

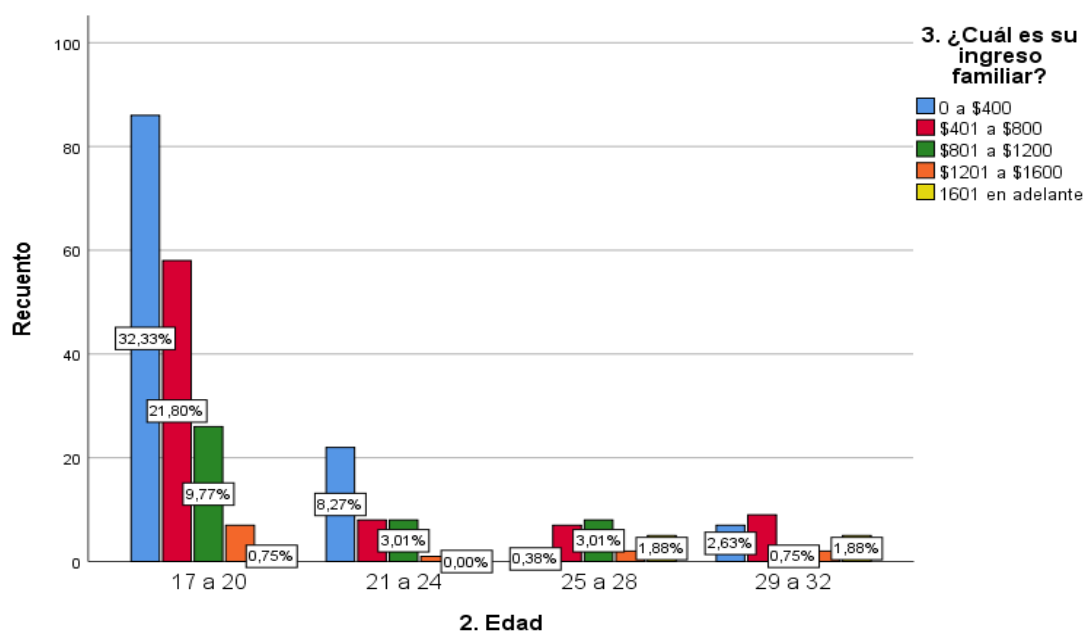
Prueba Chi-cuadrado variable Edad – Ingreso

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,843a	12	,000
Razón de verosimilitud	51,539	12	,000
Asociación lineal por lineal	25,742	1	,000
N de casos válidos	266		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,04.

Figura 31

Prueba Chi-cuadrado variable Edad – Ingreso



	Significancia < 0,05
	0,00 < 0,05
Resultados	Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables de Edad y la variable ingreso

INTERPRETACIÓN:

Existe una relación entre la variable Edad y la variable ingreso, como se puede observar en el grafico el intervalo de edad que tiene mayor frecuencia es el de 17 a 20 años en donde exactamente el 32,33 % tienen ingresos menores o iguales a los \$400 dólares, esto debido que dentro de esa edad la mayoría de personas se encuentran estudiando, pero si existe otro margen de encuestados que contienen ingresos de \$401 a \$800, ya que muchos estudiantes al ver que no tienen acceso a la Educación superior ven la opción de laborar.

RECIBIR INFORMACIÓN – NIVEL DE CONTENIDOS

Hipótesis	Ho: No existe relación entre las variables de Recibir información y la variable del nivel de marketing de contenidos.
	H1: Si existe relación entre las variables de Recibir información y la variable del nivel de marketing de contenidos.

Tabla 32

Medidas simétricas

Medidas simétricas			
	Valor	Error	T aproximada
		estándar	Significación aproximada
		asintótico	

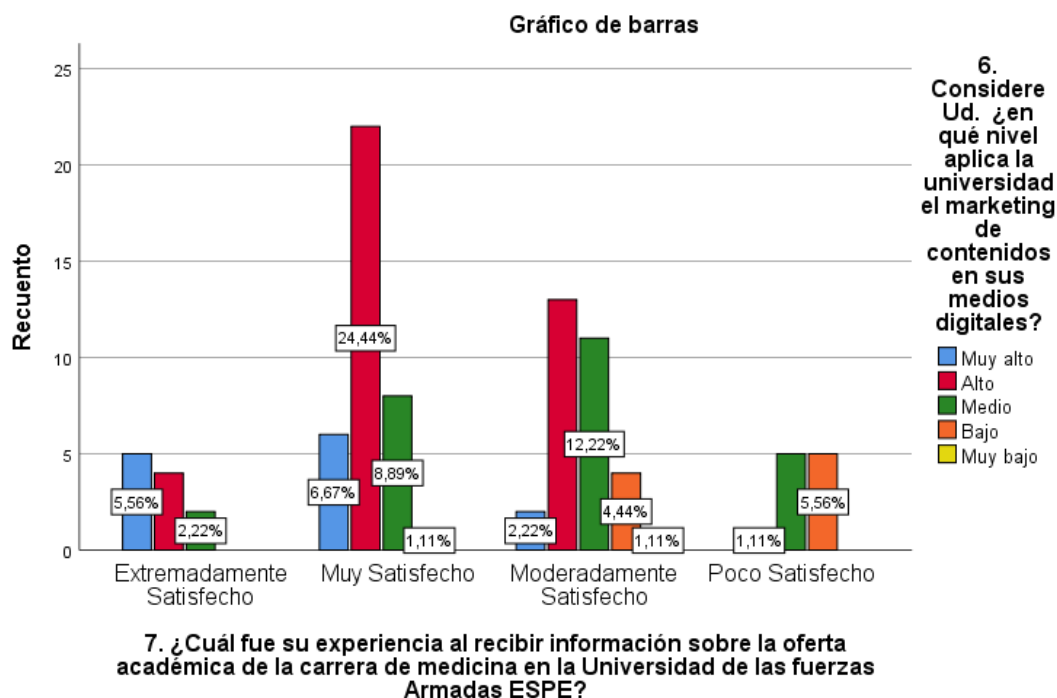
Ordinal por	Tau-b de	,450	,075	5,595	,000
ordinal	Kendall				
	Tau-c de Kendall	,411	,073	5,595	,000
N de casos válidos		90			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Figura 32

Prueba Chi-cuadrado variable recibir información y la variable del nivel de marketing de contenidos



Resultados Significancia < 0,05

0,00 < 0,05

Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables de Recibir información y la variable del nivel de marketing de contenidos.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico, el nivel de marketing de contenidos que aplica la universidad en sus medios digitales va de la mano con la experiencia del usuario al recibir información de la oferta académica de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, sin embargo la universidad puede mejorar las estrategias de publicación de sus contenidos, según un cronograma y manejo de segmentos, ya que existe un porcentaje considerable de usuarios que manifiestan que se encontraron Moderadamente Satisfechos y con unos contenidos de medio y alto nivel, es por ello que la estrategias de publicación de contenidos pueden mejorar. Si esto sigue a largo plazo, muchos estudiantes que no encuentren los contenidos que ellos desean en los diferentes medios, existirán estudiantes desertores.

MEDIO DIGITAL - FRECUENCIA DE USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK

Hipótesis	Ho: No existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social Facebook
	H1: Si existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social Facebook

Tabla 34

Prueba Chi-cuadrado variable medio digital y la variable frecuencia de uso red social Facebook

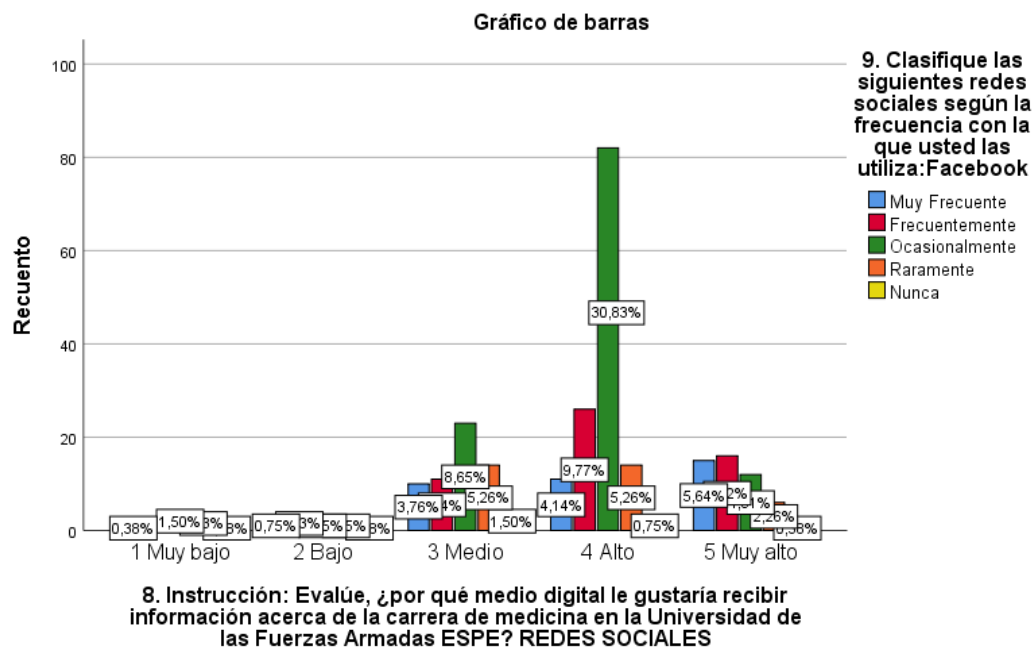
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,303a	16	,000
Razón de verosimilitud	44,984	16	,000
Asociación lineal por lineal	10,965	1	,001
N de casos válidos	266		

a. 13 casillas (52,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,30.

Figura 33

Prueba Chi-cuadrado variable medio digital y la variable frecuencia de uso red social

Facebook



Resultados

Significancia < 0,05

0,00 < 0,05

Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social

Facebook

INTERPRETACIÓN:

Existe una relación estadística entre las variables medio digital y frecuencia de uso de la red social Facebook. Esto es evidente al constatar al preferir recibir información de forma muy bajo o bajo de cualquier medio digital, a la par lo hará con la red social Facebook. Por otro lado, La tasa de uso de la red social Facebook aumenta a medida que aumenta la preferencia de recibir información por cualquier medio digital. Esto se puede

interpretar de la siguiente manera: Existe una relación entre los individuos que prefieren recibir información por medios digitales de forma media, alta o muy alta; y probablemente utilizarán la red social Facebook de forma proporcional. Por lo tanto, estos datos remarcan la importancia de la red social Facebook como medio para encontrar e interactuar con el segmento meta que utiliza medios digitales. Se recomienda para futuros análisis profundizar y categorizar a las personas que utilizan medios digitales.

MEDIO DIGITAL - FRECUENCIA DE USO DE RED SOCIAL INSTAGRAM

Hipótesis	Ho: No existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social Instagram
	H1: Si existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social Instagram

Tabla 35

Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social Instagram

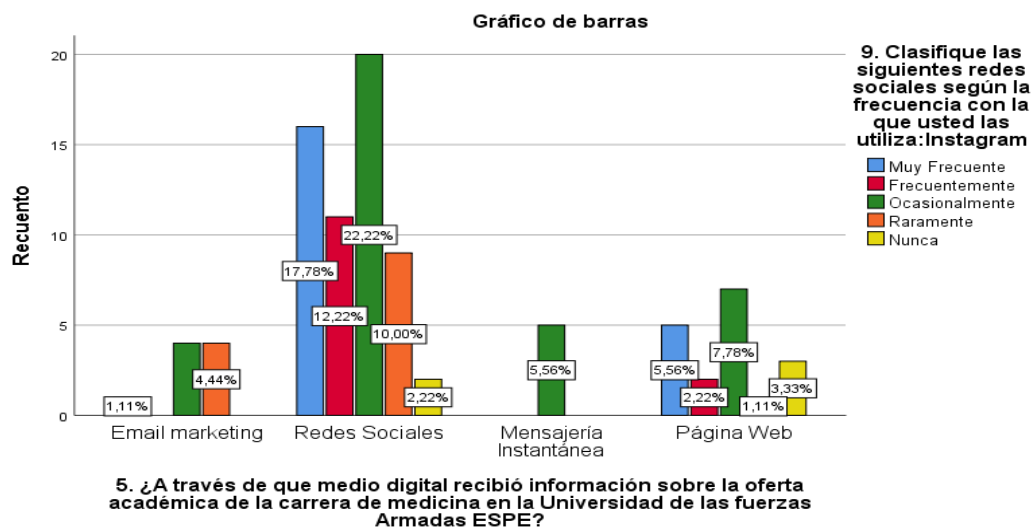
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,171a	12	,036
Razón de verosimilitud	23,166	12	,026
Asociación lineal por lineal	,001	1	,979
N de casos válidos	90		

a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Figura 34

Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social

Instagram



Resultados Significancia < 0,05

0,00 < 0,05

Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social

Instagram

INTERPRETACIÓN:

Esta relación representa la efectividad de campañas de marketing digital. Los encuestados que utilizan Instagram de forma ocasional, frecuentemente y muy frecuentemente contestaron que recibieron información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en redes sociales. De manera general, resalta la incidencia en las audiencias al presentar ofertas académicas por redes sociales. Bajo un criterio más exhaustivo, se puede interpretar si un segmento objetivo utiliza frecuentemente la red social Instagram es un candidato potencial a recibir ofertas académicas en redes sociales.

Facebook e Instagram pertenecen a la misma empresa Meta, por lo tanto, se requiere reforzar campañas de marketing digital a las dos plataformas para potenciar los resultados, recordando que cada una tienen conceptos de contenido diferente.

MEDIO DIGITAL - FRECUENCIA DE USO DE REDE SOCIAL TIK – TOK

Hipótesis	Ho: No existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social TIK-TOK
	H1: Si existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social TIK-TOK

Tabla 36

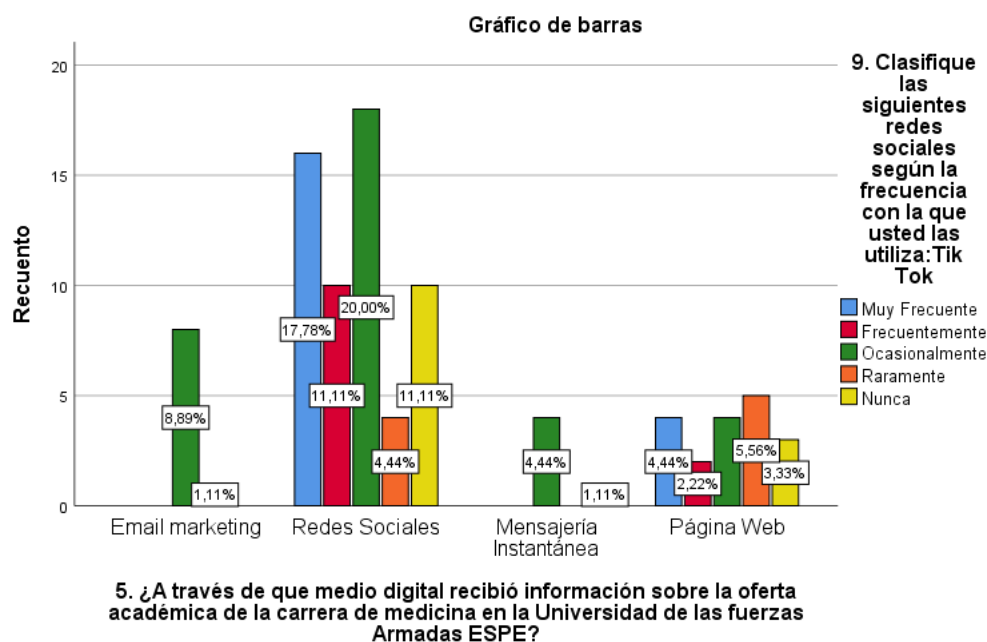
Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social TIK-TOK

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,460a	12	,018
Razón de verosimilitud	28,022	12	,005
Asociación lineal por lineal	,487	1	,485
N de casos válidos	90		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

Figura 35

Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social TIK-TOK



Resultados

Significancia < 0,05

0,00 < 0,05

Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social TIK-TOK

INTERPRETACIÓN:

Esta relación se puede interpretar de la siguiente manera: Si el segmento objetivo utiliza Tik -Tok es un candidato para recibir información con las ofertas académicas de la carrera de medicina. Esto complementa a análisis descriptivos sobre esta red social en auge, red social que puede ser utilizada para refrescar la imagen de la carrera, facultad y Universidad en general. Al igual que cada red social, Tik -Tok posee su nicho de mercado y

su comunicación tiene un enfoque propio, por lo que si se decide utilizar esta red social es pertinente analizar el público objetivo y tipo de contenido a difundir.

MEDIO DIGITAL - FRECUENCIA DE USO DE LA RED SOCIAL WHATSAPP

Hipótesis	Ho: No existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social WhatsApp.
	H1: Si existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social WhatsApp.

Tabla 37

Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social WhatsApp.

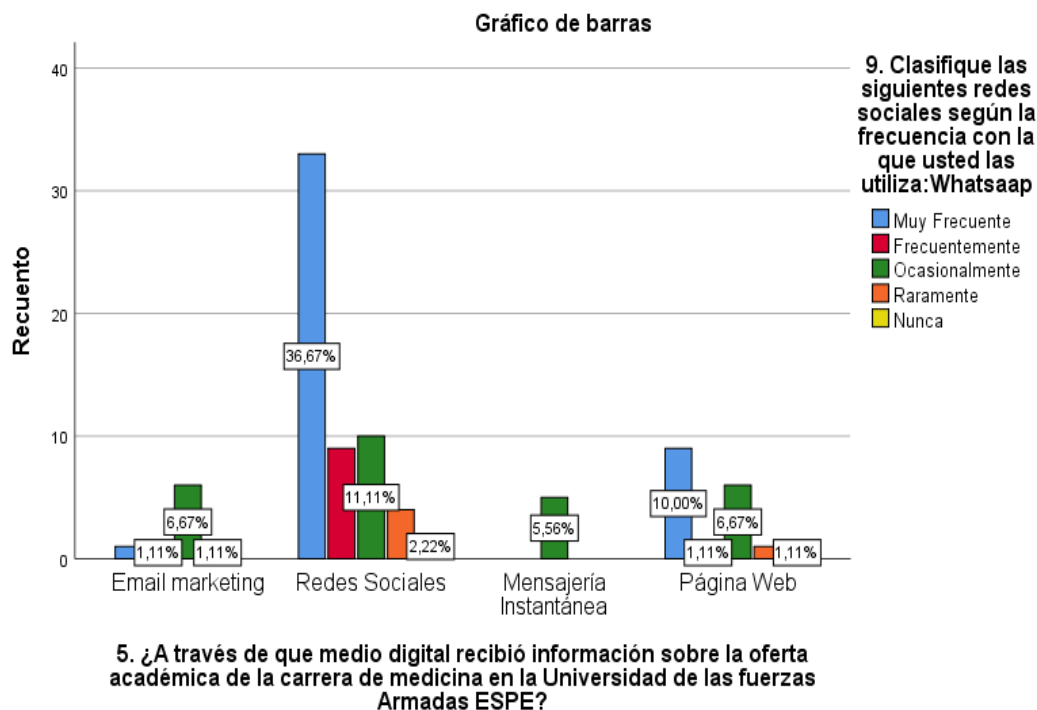
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,527 ^a	12	,017
Razón de verosimilitud	25,852	12	,011
Asociación lineal por lineal	,000	1	,982
N de casos válidos	90		

a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Figura 36

Prueba Chi-cuadrado variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social

WhatsApp.



Resultados Significancia < 0,05

0,017 < 0,05

Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables medio digital y la variable frecuencia de uso red social

WhatsApp

INTERPRETACIÓN:

La relación entre medio digital y frecuencia de uso de WhatsApp señala el potencial del segmento a recibir información sobre ofertas de la carrera de medicina si este utiliza WhatsApp. Se debe tener cuidado con la publicidad en WhatsApp, ya que es una aplicación de uso personal y se puede considerar intrusivo o spam. Esto refuerza la idea de utilizar

esta herramienta como medio de comunicación directa después de despertar el interés en la carrera de medicina, y realizar el seguimiento al prospecto con gran potencial de futuro estudiante, ya que será la persona que desea más detalles acerca de la carrera la que inicia la conversación. Por lo tanto, es importante planificar el uso que se dará a WhatsApp, de tal manera que se visibilice este medio de comunicación para determinados fines.

EDAD – RED SOCIAL CON MAYOR INFLUENCIA

Hipótesis	Ho: No existe relación entre las variables Edad y red social con mayor influencia
	H1: Si existe relación entre las variables Edad y red social con mayor influencia

Tabla 38

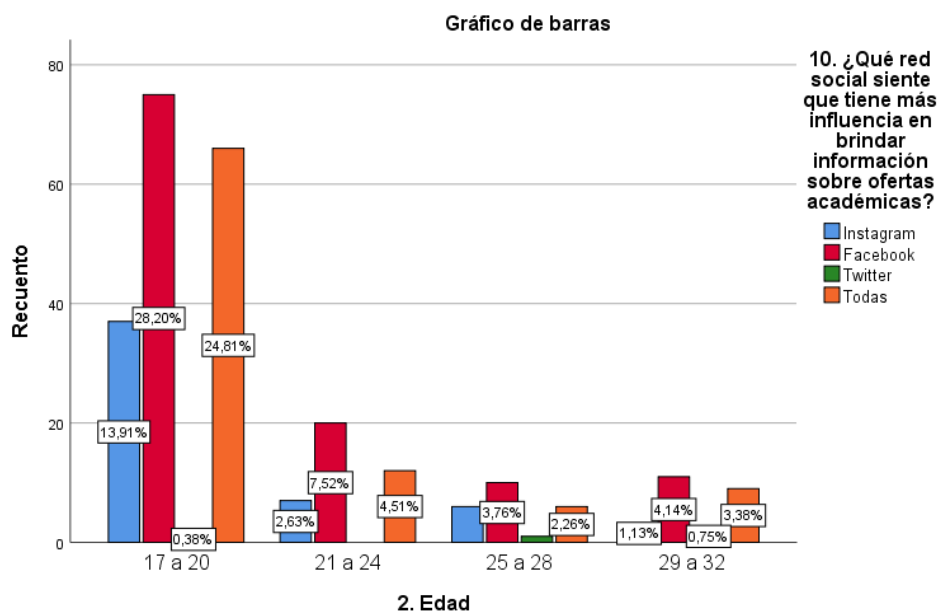
Prueba Chi-cuadrado variables Edad y red social con mayor influencia

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,812a	9	,071
Razón de verosimilitud	9,861	9	,362
Asociación lineal por lineal	,000	1	,983
N de casos válidos	266		

a. 6 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,35.

Figura 37

Prueba Chi-cuadrado variables Edad y red social con mayor influencia



Resultados Significancia < 0,05

0,071 < 0,05

Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables Edad y red social con mayor influencia

INTERPRETACIÓN:

Al existir una relación entre la edad y las redes sociales con mayor influencia para ofertas académicas se evidencia las redes sociales con mayor influencia son Facebook, seguido de todas las redes sociales de forma general y de Instagram. Independientemente de la edad, las redes sociales se han convertido en medios de comunicación donde se comparte información y consume contenido de diversos tipos, como ofertas académicas. A medida que aumenta la edad, la red social Twitter aparece, dando indicios del segmento que se podría encontrar en esa red social en específico.

TEMAS RELEVANTES EN REDES SOCIALES – IMPORTANCIA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN

Hipótesis	<p>Ho: No existe relación entre las variables temas relevantes en redes sociales y la variable importancia en la difusión de la información</p> <p>H1: Si existe relación entre las variables temas relevantes en redes sociales y la variable importancia en la difusión de la información</p>
-----------	---

Tabla 39

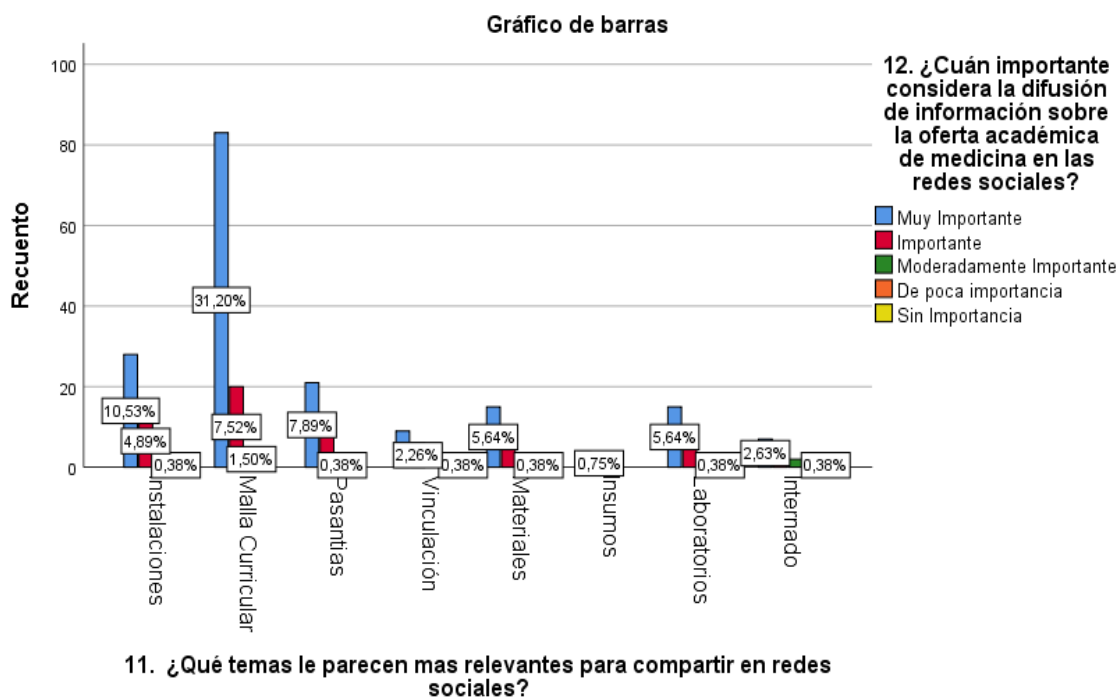
Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y la variable importancia en la difusión de la información

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,650a	28	,048
Razón de verosimilitud	33,623	28	,214
Asociación lineal por lineal	9,074	1	,003
N de casos válidos	266		

a. 28 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Figura 38

Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y la variable importancia en la difusión de la información



Resultados Significancia < 0,05

0,048 < 0,05

Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables temas relevantes en redes sociales y la variable importancia en la difusión de la información

INTERPRETACIÓN:

La relación entre temas relevantes en redes sociales e importancia en difusión de la información donde ofrecer información sobre malla curricular es Muy Importante para los encuestados a la par consideran que la difusión de información sobre la carrera de medicina por redes sociales igual de importante. Esto confirma, desde la perspectiva del público, que en la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio para informarse de diferentes temas y eso no excluye a temas académicos, sus ofertas, eventos y

comunicaciones oficiales. En específico, aunque consideran importante difundir temas relacionados a la carrera el tema más votado es información sobre la Malla Curricular. Por lo tanto, se debe invertir en esfuerzos de marketing digital en redes sociales para informar sobre la malla académica, las materias, semestres, en qué consisten y su objetivo en concreto; con contenidos que aclaren dudas que puedan tener los prospectos.

TEMAS RELEVANTES EN REDES SOCIALES – MARKETING DE CONTENIDOS DE OFERTA ACADÉMICA

Hipótesis	Ho: No existe relación entre las variables temas relevantes en redes sociales y marketing de contenidos de la oferta académica
	H1: Si existe relación entre las variables temas relevantes en redes sociales y marketing de contenidos de la oferta académica

Tabla 40

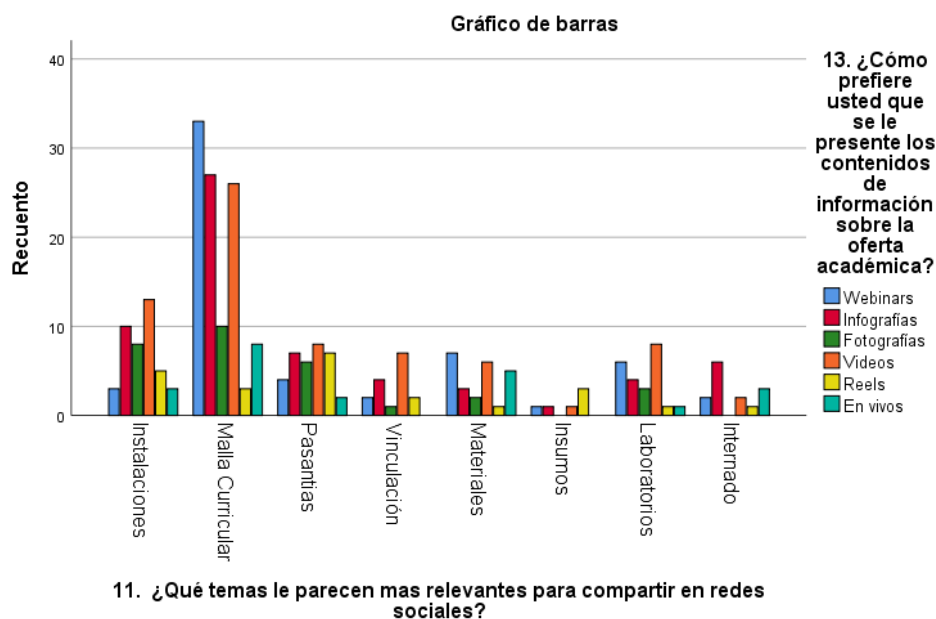
Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y marketing de contenidos de la oferta académica

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,250 ^a	35	,005
Razón de verosimilitud	56,649	35	,012
Asociación lineal por lineal	,407	1	,523
N de casos válidos	266		

a. 30 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Figura 39

Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y marketing de contenidos de la oferta académica



Resultados

Significancia < 0,05

0,00 < 0,05

Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables temas relevantes en redes sociales y marketing de contenidos de la oferta académica

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico, el tema más relevante para compartir en redes sociales a petición de los encuestados es la malla curricular de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, seguido de las instalaciones y de los laboratorios. Para ello es importante conocer porque tipo de marketing de contenidos desean los usuarios que estos temas sean difundidos, es por ello su estrecha relación, la gran parte de encuestados prefieren que se difundan los contenidos por medio de Webinars, infografías, videos y por último fotografías. Por lo cual la carrera a un largo plazo debe

considerar estos aspectos ya que no es lo mismo presentar la malla curricular en una simple fotografía a que sea presentado a través de una infografía o a través de un Webinars previamente notificado.

TEMAS RELEVANTES EN REDES SOCIALES – FRECUENCIA DE CONTENIDOS DE MARKETING

Hipótesis	Ho: No existe relación entre las variables temas relevantes en redes sociales y la variable frecuencia de contenidos de marketing
	H1: Si existe relación entre las variables temas relevantes en redes sociales y la variable frecuencia de contenidos de marketing

Tabla 41

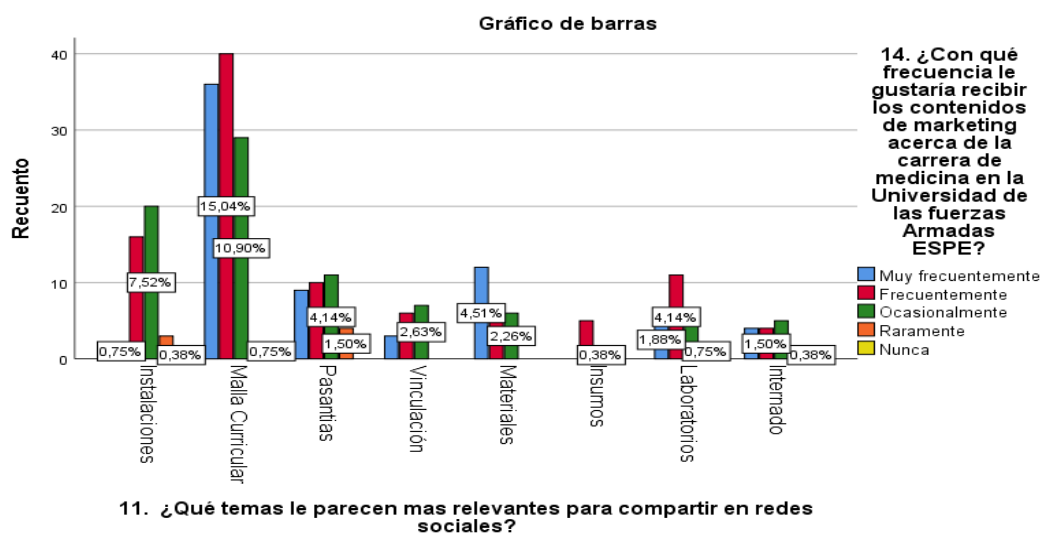
Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y la variable frecuencia de contenidos de marketing

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,176a	28	,006
Razón de verosimilitud	55,431	28	,002
Asociación lineal por lineal	,980	1	,322
N de casos válidos	266		

a. 22 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Figura 40

Prueba Chi-cuadrado variables temas relevantes en redes sociales y la variable frecuencia de contenidos de marketing



Resultados

Significancia < 0,05

0,006 < 0,05

Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables temas relevantes en redes sociales y la variable frecuencia de contenidos de marketing

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico, el tema más relevante para compartir en redes sociales a petición de los encuestados es la malla curricular de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, pero la frecuencia con la que les gustaría a los usuarios recibir este tipo de contenidos es de gran importancia, en la cual solicitan que este tipo de contenido debe colocarse de una manera muy frecuente, frecuente y ocasionalmente, se nota la relevancia que tiene este tipo de contenido para los usuarios. Además, las instalaciones prefieren que se las difunda de una manera ocasional y frecuente, son temas de gran importancia ya que muchos usuarios les interesa ver el nivel

de equipamiento de nuestras instalaciones. Por otro lado, tenemos los laboratorios y materiales, que como se observa los usuarios solicitan su difusión de una manera frecuente y muy frecuente, permitiéndonos concluir que nuestros posibles clientes, también les interesa el nivel de equipamiento de los laboratorios, los materiales con los que se podrá practicar, para la obtención de un mayor conocimiento. A largo plazo si la carrera no interpreta de mejor manera estas opiniones de los diferentes usuarios, existirá estudiantes interesados en nuestra carrera pero que deserten, por la falta de información en medios, es por ello que se debe intensificar en la importancia de la difusión de medios, a través de las opiniones de los encuestados.

EDAD – DISPOSICIÓN DE INGRESO A LA CARRERA DE MEDICINA

Hipótesis	Ho: No existe relación entre las variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina
	H1: Si existe relación entre las variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina

Tabla 42

Prueba Chi-cuadrado variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina

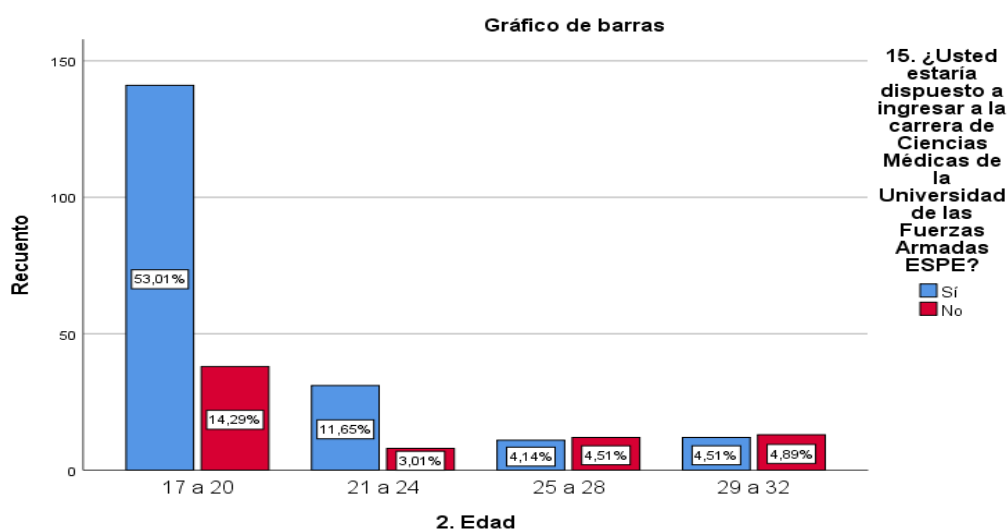
Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,307a	3	,000
Razón de verosimilitud	17,534	3	,001
Asociación lineal por lineal	15,690	1	,000

N de casos válidos 266

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,14.

Figura 41

Prueba Chi-cuadrado variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina



Resultados Significancia < 0,05

0,00 < 0,05

Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico, el mayor número de personas que estarían dispuestas a ingresar a la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE están en el rango de edad de 17 a 20 años, debido a que es la edad en donde los

estudiantes salen del bachillerato en busca de una universidad o simplemente encuentran un empleo debido a que en muchos ámbitos a los estudiantes les resulta difícil seguir la carrera que desean, por lo que optan en volver a rendir la prueba de ingreso a la universidad. Es claro que más de la mitad de los encuetados con un 53,01 %, desearían seguir la carrera de medicina, teniendo en cuenta que un margen muy pequeño del 14,29% son de los usuarios que no desearían seguir la carrera. Además, existe un segmento de edad considerable que desearías seguir la carrera, como es el caso del Intervalo de edad de 21 a 24 años, muchas personas desean seguir una segunda carrera o después de tanto tiempo desean darte la oportunidad de estudiar lo que siempre le has gustado. A largo plazo el departamento de la universidad debe intensificar sus difusiones a estos segmentos antes mencionados, si se mezclan los segmentos, claramente no existirá una información clara para los usuarios, ocasionado estudiantes desertores.

EDAD – DISPOSICIÓN DE INGRESO A LA CARRERA DE MEDICINA

Hipótesis	Ho: No existe relación entre las variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina
	H1: Si existe relación entre las variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina

Tabla 43

Prueba Chi-cuadrado variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina.

Medidas simétricas	Valor	Error	T	Significaci
		estándar	aproximad	ón
		asintótico	a	aproximad
				a

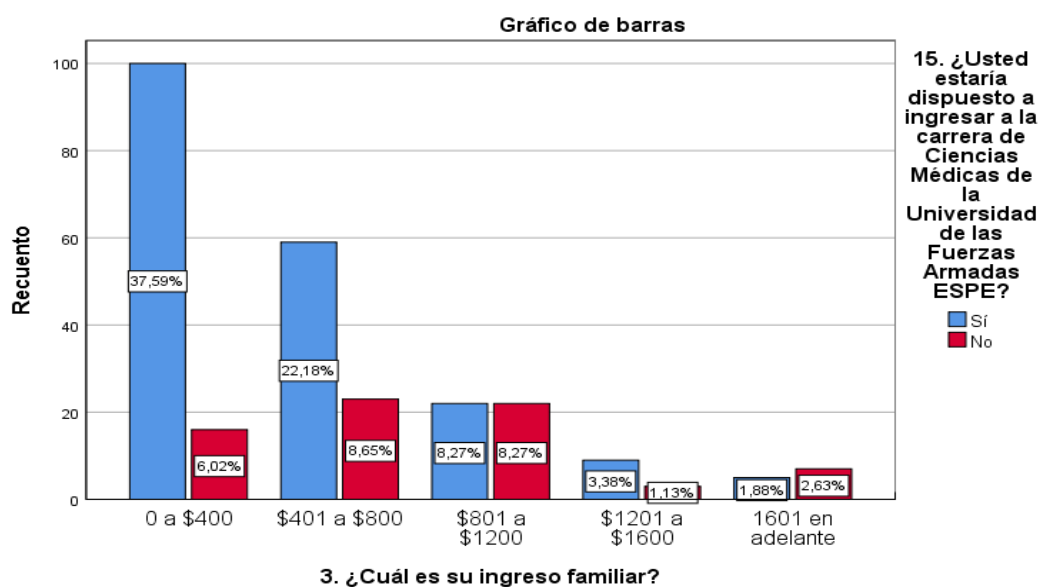
Nominal por	Coeficiente de	,310			,000
Nominal	contingencia				
Ordinal por	Tau-b de Kendall	,273	,054	4,871	,000
ordinal	Tau-c de Kendall	,283	,058	4,871	,000
N de casos válidos		266			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Figura 42

Prueba Chi-cuadrado variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina.



Resultados Significancia < 0,05

0,00 < 0,05

Se rechaza la hipótesis: H0 por lo tanto Si existe relación entre las variables edad y la variable disposición de ingreso a la carrera de medicina

INTERPRETACIÓN:

Como se puede observar en el gráfico, a menores ingresos familiares, los encuestados están de acuerdo en ingresar a la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, esto se debe a que la universidad es pública e incurrir en el costo de una universidad privada no sería lo más factible. Por otra parte, las personas que tienen un ingreso considerable de \$401 a \$800 ya se reduce el margen de querer ingresar a la carrera de medicina de la universidad, ya que son estudiantes que contienen un ingreso considerable, en donde les permite evaluar otras opciones en el sector privado. Como podemos darnos cuenta entre más gana un usuario, menos probabilidad de querer seguir la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE percibe. A largo plazo esto influye para el departamento de una manera considerable ya que debe tener en cuenta a los segmentos que se dirige, su mayor segmento al de los estudiantes bachilleres que aún no contienen ingresos considerables y dependen de sus padres, pero además considerar ese grupo de estudiantes que ya trabajan, contienen sus ingresos y tienen el gusto de seguir la carrera universitaria de medicina.

Correlaciones

EDAD-INGRESOS

Hipótesis	Ho: Ho: No existe correlación entre las variables Edad e Ingresos
	H1: H1: Si existe correlación entre las variables Edad e Ingresos.

Tabla 42. Correlación variables Edad e Ingresos

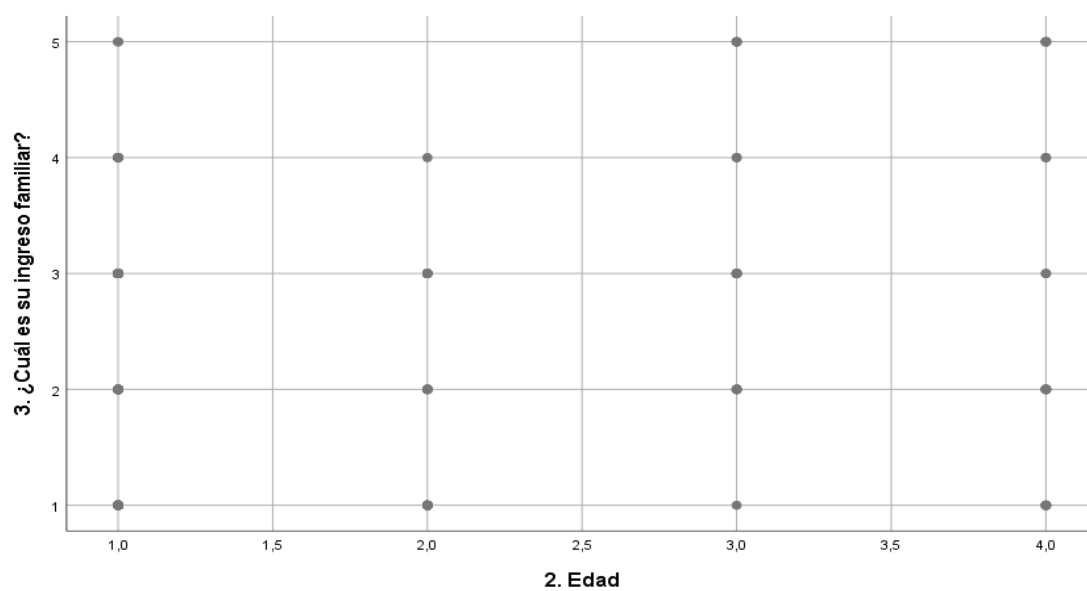
Correlaciones

		2. Edad	3. ¿Cuál es su ingreso familiar?
2. Edad	Correlación de	1	,312**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	266	266
3. ¿Cuál es su ingreso familiar?	Correlación de	,312**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	266	266

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

Figura 43

Correlación variables Edad e Ingresos



Resultados	Significancia < 0,05 0,000 < 0,05 Se rechaza la hipótesis: H0: Hay correlación entre la edad y los ingresos
------------	---

INTERPRETACIÓN:

Existe una correlación entre la variable edad con ingresos, asumimos que son directamente proporcionales es decir cuando una variable aumenta de la misma forma la otra, así mismo decimos que una depende de la otra en este caso los ingresos dependen de la edad. Esto influye a largo plazo debido a que mayor edad, las personas poseen mayores ingresos y tienen mayor capacidad de elegir una carrera medica en una Universidad privada, mientras que a menor edad muchos estudiantes aun no poseen una economía considerable, dependen de sus familiares, es por ello que optan por seguir una carrera de medicina en una universidad pública.

Anovas

EDAD – DISPOSICIÓN

Hipótesis	H0: No hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable disposición. H1: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable disposición. G.S < 0,05
Resultados	0,000 < 0,05 Se rechaza la hipótesis H0: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable disposición.

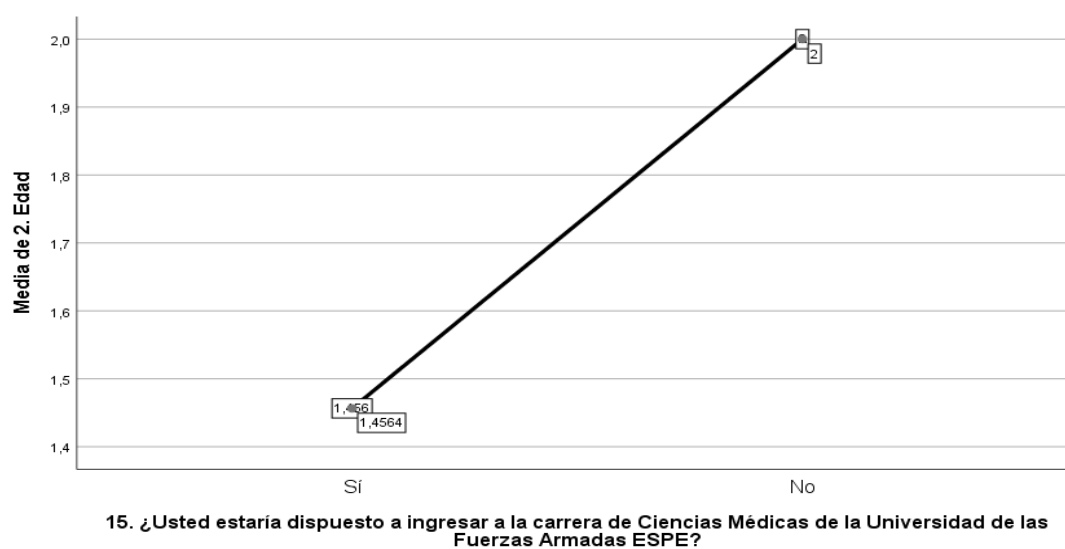
Tabla 43

Anovas variable edad con respecto a la variable disposición

ANOVA					
2. Edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15,380	1	15,380	16,615	,000
Dentro de grupos	244,379	264	,926		
Total	259,759	265			

Figura 44

Anovas variable edad con respecto a la variable disposición



INTERPRETACIÓN:

Se puede concluir que, si existe una diferencia significativa entre las medias de la edad y disposición por lo que la mayoría de encuestados que dijeron que si estarían dispuestos a ingresar a la carrera de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE están en el rango de edad de 17 a 20 años, mientras que las edades de 21 a 24, 25 a 28 y 29 a 32 difieren en su decisión, son muy pocos los estudiantes que desearían ingresar a la carrera. El intervalo con un margen considerable es el de 21 a 24 años. A un largo plazo como se

puede observar al comparar las medias, la universidad debe enfocarse en los dos segmentos, pero además dar prioridad al segmento en donde más los estudiantes desean seguir la carrera de medicina que es el de 17 a 20 años.

EDAD – CONOCIMIENTO DE LA CARRERA

Hipótesis	H0: No hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable de conocimiento de la carrera. H1: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable de conocimiento de la carrera. G.S < 0,05
Resultados	0,017 < 0,05 Se rechaza la hipótesis H0: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable de conocimiento de la carrera.

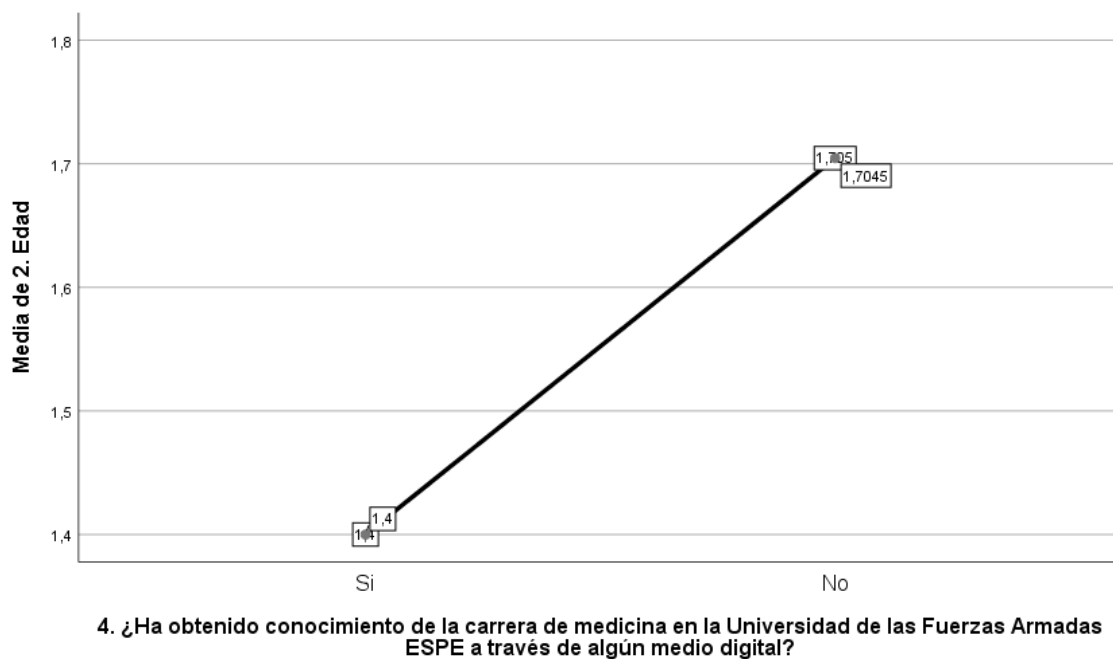
Tabla 44

Anovas edad con respecto a la variable de conocimiento de la carrera.

ANOVA					
2. Edad	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,523	1	5,523	5,735	,017
Dentro de grupos	254,236	264	,963		
Total	259,759	265			

Figura 45

Anovas variable edad con respecto a la variable disposición



INTERPRETACIÓN:

Se puede concluir que, si existe una diferencia significativa entre las medias la variable edad con la media de la variable conocimiento de la carrera de medicina. Como se puede observar la media de las personas que dicen conocer de la carrera es del 1,4, mientras que la media de los estudiantes que no conocen de la carrera es de 1,70, esto tiene sentido debido a que la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE es una carrera recién creada y muy poco se ha conocido por difusión por medios digitales, más se la ha conocido por la influencia del boca a boca. Por lo cual, si a largo plazo el departamento de esta carrera no opta por implementar estrategias de difusión de contenidos en los diversos medios digitales, perderán variedad de estudiantes interesados por la carrera, ya que, si existe competencia, pero la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, tiene su enfoque militar distintivo.

EDAD – RED SOCIAL CON MÁS INFLUENCIA

Hipótesis	<p>H0: No hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable de red social con más influencia.</p> <p>H1: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable de red social con más influencia.</p>
Resultados	<p>G.S < 0,05</p> <p>0,034 < 0,05</p> <p>Se rechaza la hipótesis H0: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable de red social con más influencia.</p>

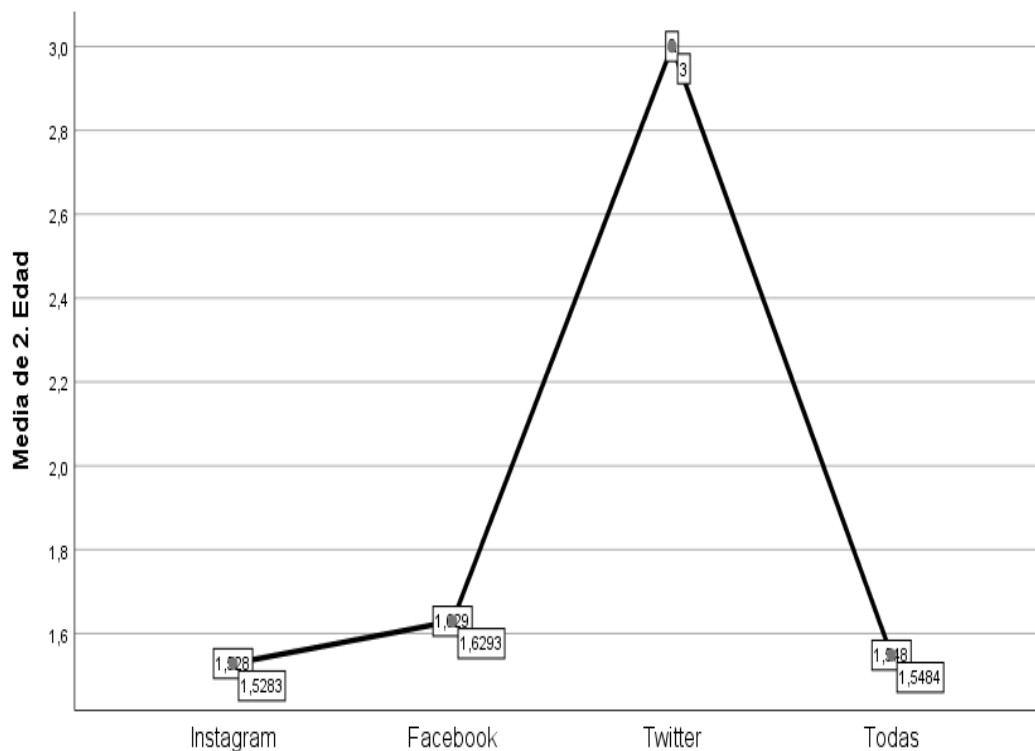
Tabla 44

Anovas variable edad con respecto a la variable de red social con más influencia.

ANOVA					
2. Edad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8,459	3	2,820	2,940	,034
Dentro de grupos	251,300	262	,959		
Total	259,759	265			

Figura 46

Anovas variable edad con respecto a la variable de red social con más influencia.



10. ¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar información sobre ofertas académicas?

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en el gráfico de medias, existe un fuerte crecimiento de la red social Twitter, seguido del crecimiento de la red social Facebook, esto se debe a que a mayor edad las personas prefieren una red social mucho más formal, mientras que, a menor edad, como los estudiantes prefieren redes sociales como Facebook e Instagram en donde existe mayor variedad de contenidos. A largo plazo este análisis influye en relación a los diferentes segmentos que debe manejar el departamento de ciencias médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, ya que la difusión de contenidos se lo deberá realizar en diversos medios, enfocándonos en el segmento en donde más relevancia y cantidad se tiene, que es el del intervalo de edad de 17 a 20 años.

EDAD – TEMAS RELEVANTES

Hipótesis	<p>H0: No hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable de temas relevantes.</p>
Resultados	<p>H1: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable de temas relevantes.</p> <p>G.S < 0,05</p> <p>0,041 < 0,05</p> <p>Se rechaza la hipótesis H0: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable edad con respecto a la variable de temas relevantes.</p>

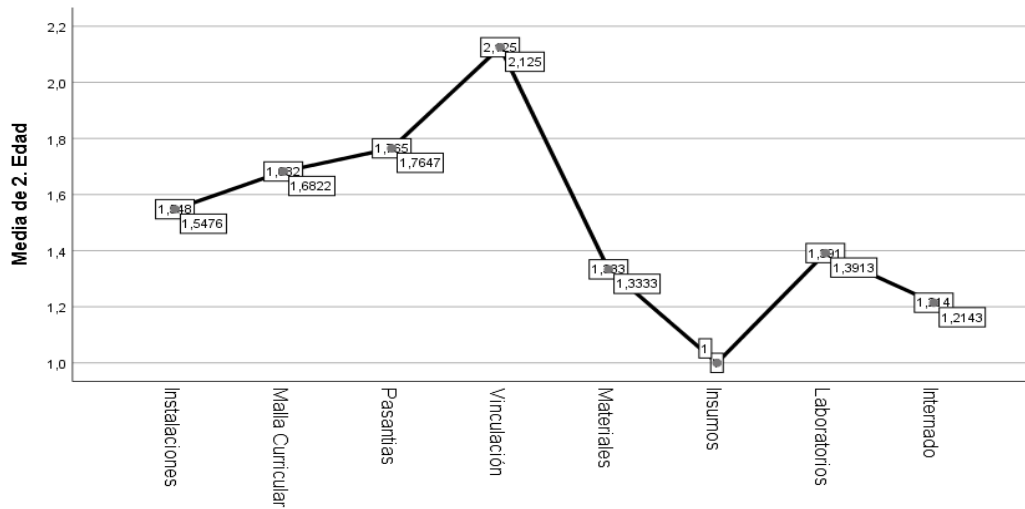
Tabla 44

Anovas variable edad con respecto a la variable de temas relevantes.

ANOVA					
2. Edad	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13,122	7	1,875	1,961	,041
Dentro de grupos	246,637	258	,956		
Total	259,759	265			

Figura 47

Anovas variable edad con respecto a la variable de temas relevantes.



11. ¿Qué temas le parecen mas relevantes para compartir en redes sociales?

INTERPRETACIÓN

Como se observar en el gráfico de medias, existe un fuerte crecimiento en el tema de vinculación para que sea compartido en redes sociales, ya que a mayor edad los estudiantes poseen otros intereses para saber sobre la carrera que desean estudiar, como por ejemplo aspectos de vinculación a la sociedad, malla curricular y las pasantías. Mientras que para estudiantes de menor edad les interesa muchos aspectos como insumos, el aspecto de los laboratorios y el internado que realizan los estudiantes de medicina al estar a punto de terminar con su carrera. A largo plazo este análisis influye igualmente en relación a los diferentes segmentos que debe manejar el departamento de ciencias médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, el segmento de las edades de 17 a 20 años, se preocupa y desea saber más a fondo sobre la malla curricular, pero también se interesa del aspecto físico de los laboratorios e instalaciones, Mientras que el segmento de una edad más avanzada de 21 a 24 años, le interesa aspectos como la vinculación a la sociedad, de igual manera la malla curricular y las pasantías.

INGRESOS – DISPOSICIÓN

Hipótesis	<p>H0: No hay diferencia significativa entre la media de la variable ingresos con respecto a la variable disposición.</p> <p>H1: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable ingresos con respecto a la variable disposición.</p> <p>G.S < 0,05</p>
Resultados	<p>0,000 < 0,05</p> <p>Se rechaza la hipótesis H0: Si hay diferencia significativa entre la media de la variable ingresos con respecto a la variable disposición.</p>

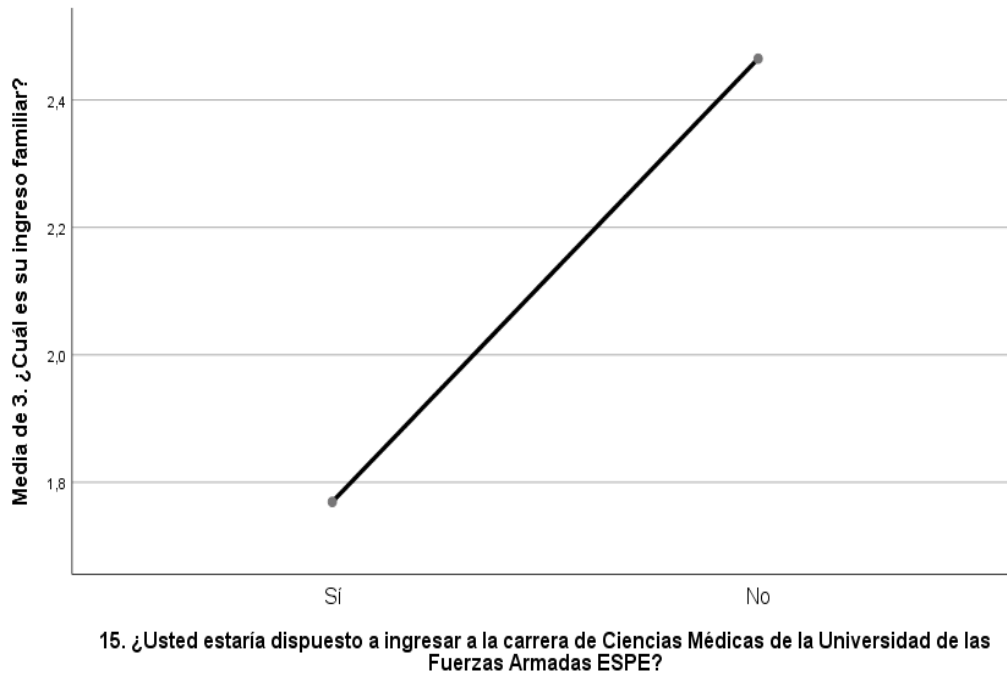
Tabla 45

Anovas variable ingresos con respecto a la variable disposición.

ANOVA					
15. ¿Usted estaría dispuesto a ingresar a la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,540	4	1,385	7,773	,000
Dentro de grupos	46,509	261	,178		
Total	52,049	265			

Figura 48

Anovas variable ingresos con respecto a la variable disposición.



INTERPRETACIÓN:

Como se observa en el gráfico de medias a mayor ingreso familiar no existiría una mayor disposición por ingresar a la carrera de ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, esto se da debido a que la universidad es pública, muchas personas con capacidades adquisitivas considerables prefieren invertir en la misma carrera, pero en una universidad privada. Mientras que las personas que recursos limitados o estándares, si desean ingresar a la carrera, debido a que les facilita demasiado en su economía familiar.

A largo plazo este análisis influye igualmente en relación a los diferentes segmentos que debe manejar el departamento de ciencias médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en relación a los diferentes estratos económicos, se debe manejar contenidos en donde se evidencia el tipo de becas y además se coloque la propuesta de valor que le diferencia a la carrera en comparación de otras universidades.

Análisis multivariado

Análisis factorial exploratorio

Hipótesis **Ho: Las variables no están correlacionadas con el universo**
H1: Las variables están correlacionadas con el universo

Tabla 46

Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,690
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	388,467
	Gl	91
	Sig.	,000

Para continuar con el análisis factorial el KMO debe estar entre 0,5 y 1, KMO es de 0,690

Interpretación: Sig: 0,000 < 0,05

Se acepta H1: Las variables están correlacionadas con el universo. Se continúan con el análisis.

Tabla 47*Varianza total explicada*

Varianza total explicada									
Fac tor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumula do	Total	% de varianza	% acumula do	Total	% de varianza	% acumula do
1	3,803	27,165	27,165	1,188	8,483	8,483	2,276	16,257	16,257
2	1,968	14,060	41,225	3,296	23,543	32,026	1,668	11,915	28,171
3	1,683	12,021	53,246	1,512	10,799	42,825	1,432	10,232	38,403
4	1,240	8,857	62,104	1,170	8,356	51,181	1,424	10,169	48,572
5	1,107	7,909	70,013	,765	5,468	56,648	1,131	8,076	56,648
6	,739	5,282	75,295						
7	,661	4,724	80,019						
8	,623	4,447	84,465						
9	,526	3,758	88,223						
10	,416	2,968	91,191						
11	,364	2,603	93,794						
12	,349	2,493	96,287						
13	,309	2,207	98,494						
14	,211	1,506	100,000						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Con los cinco componentes iniciales se expresa el 70,013 %

Interpretación: de estas 14 variables.

70,013 > 60

Segmentación

Según (Alarcón, 2009) que menciona a Kotler (1999) la segmentación es “la división de un mercado en grupos claros de compradores con necesidades diferentes, características o comportamientos, que quizás requieran las combinaciones separadas de productos o marketing”. En fin, se puede concluir que se trata en dividir el mercado tanto de un bien como de un servicio en grupos más pequeños, con preferencias y características homogéneas. Por lo cual, a estos subgrupos se los denomina segmentos.

Análisis de Macrosegmentación

Definición del mercado de referencia

¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?

El mercado de referencia de nuestro estudio es el mercado educativo de educación superior

¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?

Nuestro ámbito de actividad es el área de medicina

¿En qué ámbito no debe estar?

No nos encontramos dentro de las carreras de medicina comunes que oferta la competencia. La carrera que oferta la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, es un tipo de medicina con enfoque militar.

Conceptualización del mercado de referencia

Funciones o Necesidades ¿Qué necesidades satisfacer?

Como Universidad de las Fuerzas Armadas Espe y su carrera de medicina se busca satisfacer la alta demanda de la carrera en el Distrito metropolitano de Quito ya que, según el Senescyt en el 2019, Medicina y Enfermería han sido durante varios años las carreras con mayor demanda en las universidades públicas del país. Es por ello que se busca potenciar la imagen para satisfacer las necesidades de alta demanda de la carrera.

Tecnologías ¿Cómo satisfacer?

Se entregará un concepto nuevo para la difusión de la oferta académica de medicina, a través de las diversas herramientas de marketing digital, en donde se expondrá diferentes contenidos sobre la carrera y así brindar mayor información a la alta demanda de estudiantes que tienen como preferencia esta carrera.

La incorporación de 10 niveles de la carrera de medicina, la innovación en la impartición de clases presenciales, con equipamientos de máximo nivel para un mejor aprendizaje.

Grupo de compradores ¿A quién satisfacer?

Hombres y mujeres bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito, bachilleres que estén entre las edades de 17 a 25 años que están por rendir el examen de la Senescyt o ya lo rindieron.

Estructuras del mercado de referencia

Los compradores a satisfacer

En este caso los compradores a satisfacer son todos los estudiantes bachilleres de último año y todos los egresados que se encuentran por rendir el examen de Senescyt en busca de Universidades.

El conjunto de ventajas buscadas por esos compradores

Lo que buscan es que haya más cupos en el área de medicina y sobre todo que más universidades oferten esta carrera con información relevante.

Los competidores que es necesario controlar

La competencia son las universidades que imparten la carrera de medicina que es una carrera muy demandada

Las capacidades que es necesario adquirir y controlar

Lo que es necesario adquirir es más información e implementar páginas web que informen a los estudiantes sobre la carrera de medicina de la universidad de las fuerzas armadas ESPE.

Microsegmentación

Análisis de la segmentación

Tabla 48

Análisis de segmentación

		Conductual	Segmentación
Geográfica	Demográfica	(Comportamiento de compra)	Psicográfica o socio cultural
Distrito Metropolitano de Quito.	Edad entre 17 y 25 años que están por rendir el examen de la Senescyt o ya rindieron.	Personas que acceden a universidades públicas para la carrera de medicina	Personas que como personalidad tengan la vocación de preocupación por las personas, resistencia y tolerancia.

Nota: Análisis de segmentación

Segmentación demográfica

Se trabajará con este tipo de segmentación debido a que nuestro segmento principal son los estudiantes Bachilleres y nos permite la fragmentación por edades, por niveles de estudio, con el propósito de analizar las necesidades de los estudiantes al momento de elegir una carrera universitaria.

Segmentos analizados:

Bachilleres (En tercer año de bachillerato)

Primer segmento: Estudiantes de sexto curso, que están por rendir el examen de Senescyt.

Bachilleres egresados (Rendirán de nuevo el examen Senescyt)

Segundo segmento: Estudiantes egresados que no obtuvieron un cupo en la carrera de preferencia y van a rendir de nuevo el examen de Senescyt.

Bachilleres Desertores

Tercer segmento: Estudiantes que no obtuvieron un cupo en universidad y están próximos a rendir nuevamente el examen de Senescyt.

Elección de segmentos objetivos

Estudiantes bachilleres por rendir el Senescyt

Son todos aquellos estudiantes entre 17 y 18 años que se encuentran en el último año de bachillerato, puestos para rendir el examen de la Senescyt, en el cual están en su momento de elección de carrera a seguir a futuro.

Estudiantes bachilleres que ya rindieron el examen de la Senescyt y esperan otra oportunidad para obtener un cupo en la carrera de medicina.

Son aquellos estudiantes los cuales ya culminaron sus estudios y están a la espera de rendir nuevamente el examen de Senescyt para adquirir un cupo en la carrera que ellos desean.

Elección de un posicionamiento

La formación de profesionales médicos generales con enfoque militar en medicina aeronáutica, marítima y en la gestión del trauma y desastres para el Sistema Nacional de Salud. El proceso formativo, dirigido por médicos especialistas en sanidad militar lo cual hace que esta carrera sea innovadora y a través de la difusión de medios digitales ayude a su posicionamiento en la mente de los posibles usuarios.

Grupos de mercado

Los grupos de mercado dentro del mercado meta que se identifican son los siguientes:

Ubicación: Sectores de clase media, media alta y alta del DMQ.

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: entre 17 a 25 años de edad

Actividad: Adolescentes y adultos bachilleres que han rendido el examen de la Senescyt o están por rendirlo.

Intereses: Estudiantes bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito que deseen seguir la carrera de Medicina.

Las estrategias de posicionamiento

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

Las características distintivas en este caso de la oferta académica de la carrera de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE es el reconocimiento y la calidad de estudio que imparte la Universidad a sus estudiantes, la variedad de carreras y el futuro que tienen sus estudiantes al culminar los estudios en el ámbito laboral.

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

Son percibidas de una buena manera en el ámbito laboral y en el ranking de universidades ya que al ser una Universidad con renombre todos van a querer tener un profesional de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE.

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

La Universidad de las Fuerzas Armadas es reconocida por su calidad en la educación dando así a tener uno de los primeros puestos entre las universidades de Quito. Es una de las universidades más emblemáticas por su firmeza y por el simple hecho de tener un campus estupendo lleno de áreas verdes.

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

Los medios de marketing que se debería de destacar en las redes sociales, brindando información de las nuevas carreras con las que cuenta la Universidad y los beneficios al momento de salir al ámbito laboral.

Tipo de posicionamiento**Ventaja diferencial****Posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto**

La cualidad distintiva de la carrera de medicina que oferta la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, es su enfoque militar, debido a que, a comparación a la oferta académica de otras universidades, no poseen este distintivo. La carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, posee dentro de su malla curricular materias como medicina aeroespacial, medicina marítima, que sin duda alguna son un fuerte sumamente significativo en los estudiantes que sigan esta carrera.

Capítulo 3

En el presente capítulo se llevará a cabo la propuesta del plan de social media, por medio de la implementación de estrategias a través de un cuadro de mando integral (Balance Scorecard), para la elaboración de una propuesta que contenga diseño de contenidos en base a los requerimientos de los encuestados.

Como se detalla a continuación en el cuadro de mando integral (Balanced Scorecard) se trabajó con tres objetivos de manera cronológica para la implementación de la propuesta; Análisis previo de los medios sociales, elaboración de los requerimientos a partir del análisis y en el tercer objetivo la implementación. Cada objetivo contiene tres estrategias, cada una de ellas con sus correspondientes actividades y planes de acción.

La semaforización del cuadro de mando integral se trabajó a partir del tipo de acción que manejaba, en donde se estableció metas numéricas o porcentaje, seguido del cronograma desde la fecha de inicio a la fecha de finalización de la acción, sus correspondientes departamentos o personas responsables, sus costos para ser llevado a cabo y por ultimo los indicadores de gestión, métricas que nos permitirán evaluar cada acción del cuadro de mando integral

Matriz de Balanced Scorecard (Cuadro de mando integral)

Tabla 51

Balanced Scorecard

		Metas (Numéricas)	Cronogram a (Inicio - Finalización)	Semaforización			Responsable s	Costos	Indicadores de Gestión
	Acción I								
	Revisión de interfaz y contenidos en la página web de la universidad	75%	18/07/22 al 19/07/22	75 %	60%	40%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de información valiosa. Volumen de información suficiente. Información contrastada y rigurosa, editada o supervisada. Información actualizada.
Actividad I. Ingresar a todos los medios digitales existentes actualmente, para su correspondiente análisis, por medio de las diferentes plataformas como Facebook,	Acción II								
	Revisión de redes sociales (Si las posee)	80%	18/07/22 al 19/07/22	80 %	60%	30%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación del rendimiento de la cuenta en una red social (Total de interacción / Alcance) * 100
	Acción III								
	Revisión del nivel de conversión que tienen las herramientas de marketing digital	12%	18/07/22 al 19/07/22	12 %	8%	5%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	<ul style="list-style-type: none"> Ratio de conversión Mide la relación entre las visitas de un sitio web y su conversión. (Número total de conversiones /

		Instagram y Twitter.							Número de visitas) * 100	
Objetivo I Analizar las principales herramientas de marketing digital que están utilizando para el departamento de Ciencias médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, mediante la evaluación del marketing de contenidos que utilizan, estrategias, alcance de sus publicaciones y redes sociales que manejan. Para una visión	Estrategia I. Determinando o las herramientas de medios digitales que manejan, como sitios web, blogs, redes sociales, etc.	Actividad II	Acción I							
		Verificación del tipo de marketing de contenidos que posee las herramientas digitales, a través la identificación de material de contenido, como Ebooks, Webinars, Podcast y herramientas y plantillas.	Comprobación de existencia de información valiosa.	8%	20/07/22 al 21/07/22	8%	5%	3%	\$3 (internet y luz) por una hora	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de alcance por publicación Da a conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido. (Alcance / total de seguidores) * 100
			Acción II							
			Revisión de volumen de información suficiente.	1%	20/07/22 al 21/07/22	1%	0,60%	0,50%	\$3 (internet y luz) por una hora	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de engagement basado en impresiones (Total de interacciones / Total de impresiones) * 100
		Actividad III	Acción III							
		Determinación del alcance, tráfico web y tasa de rebote en las herramientas digitales, a	Comprobación de información contrastada y rigurosa, editada o supervisada.	80%	20/07/22 al 21/07/22	80%	60%	30%	\$3 (internet y luz) por una hora	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación del rendimiento de la cuenta en una red social (Total de interacción / Alcance) * 100
		Actividad III	Acción I							
		Determinación del alcance, tráfico web y tasa de rebote en las herramientas digitales, a	Revisión del alcance del medio digital	80%	20/07/22 al 21/07/22	80%	60%	30%	\$3 (internet y luz) por una hora	<ul style="list-style-type: none"> Ratio de seguidores (Seguidores/Cuentas seguidas) * 100 Seguidores: Cantidad de personas que siguen la cuenta Cuentas seguidas:

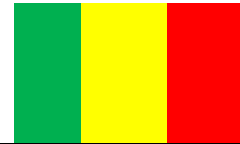
<p>general del estado actual de los medios digitales.</p>	<p>través de la evaluación de número de seguidores de la cuenta, numero de impresiones por publicación y el número de interacciones por publicación</p>	Acción II			<p>60 %</p>	<p>40 %</p>	<p>20 %</p>	<p>Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p>	<p>\$3 (internet y luz) por una hora</p>	<p>Cantidad de cuentas que sigue la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> • Total, de usuarios que se direccionan a la página web • (Número de usuarios que dan clic en post que direccionan a la página web / Total de seguidores de la cuenta) *100 	
		<p>Comprobación del tráfico web en el sitio</p>	<p>60%</p>	<p>21/07/22 al 21/07/22</p>							
		Acción III									
	<p>Estrategia II. Evaluando el tipo de marketing de contenidos que utilizan en sus medios digitales.</p>	<p>Actividad I</p>	<p>Comprobación del uso de contenido visual, como fotografías, infografías, Videos y reels.</p>	<p>1%</p>	<p>22/07/22 al 21/07/22</p>	<p>1%</p>	<p>0,60 %</p>	<p>0,50 %</p>	<p>Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p>	<p>\$3 (internet y luz) por una hora</p>	<p>• Tasa de engagement basado en impresiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
			<p>Verificación del tipo de marketing de contenidos que emplea el departamento de medicina en la red social</p>	<p>1%</p>	<p>22/07/22 al 21/07/22</p>						
		Acción II									
<p>Comprobación del tipo de material de contenido, como Ebooks, Webinars, Podcast y</p>			<p>1%</p>	<p>22/07/22 al 21/07/22</p>	<p>1%</p>	<p>0,60 %</p>	<p>0,50 %</p>	<p>Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p>	<p>\$3 (internet y luz) por una hora</p>	<p>• Tasa de engagement basado en impresiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100 	
<p>Comprobación del tipo de contenido, como Ebooks, Webinars, Podcast y</p>			<p>1%</p>	<p>22/07/22 al 21/07/22</p>							

Facebook, a través del análisis de tipografía, colores e imágenes.	herramientas y plantillas.							
	Acción III Comprobación de información contrastada y rigurosa, editada o supervisada.	1%	22/07/22 al 21/07/22	1%	0,60 %	0,50 %	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
Actividad II	Acción I Comprobación del uso de contenido visual, como fotografías, infografías, Videos y reels.	1%	23/07/22 al 21/07/22	1%	0,60 %	0,50 %	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
Verificación del tipo de marketing de contenidos que emplea el departamento de medicina en la red social Instagram, a través del análisis de tipografía, colores e imágenes.	Acción II Comprobación del tipo de material de contenido, como Ebooks, Webinars, Podcast y herramientas y plantillas.	1%	23/07/22 al 21/07/22	1%	0,60 %	0,50 %	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
	Acción III Comprobación de información contrastada y rigurosa,	1%	23/07/22 al 21/07/22	1%	0,60 %	0,50 %	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total

		editada o supervisada.							de impresiones) *100
	Actividad III	Acción I Comprobación del uso de contenido visual, como fotografías, infografías, Videos y reels.	1%	24/07/22 al 21/07/22	1%	0,60 %	0,50 %	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
	Verificación del tipo de marketing de contenidos que emplea el departamento de medicina en la red social	Acción II Comprobación del tipo de material de contenido, como Ebooks, Webinars, Podcast y herramientas y plantillas.	1%	24/07/22 al 21/07/22	1%	0,60 %	0,50 %	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
	Twitter, a través del análisis de tipografía, colores e imágenes.	Acción III Comprobación de información contrastada y rigurosa, editada o supervisada.	1%	24/07/22 al 21/07/22	1%	0,60 %	0,50 %	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora • Tasa de engagement basado en impresiones • (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
Estrategia III. Conociendo el tráfico web que tiene en	Actividad I	Acción I Comprobación de la Tasa de amplificación en relación	80%	del 25/7/2022 trimestral	80 %	60%	40%	Autores del proyecto: Diego Delgado y	\$3 (internet y luz) por una hora • Tasa de amplificación • (Total de publicaciones

<p>sus medios digitales, como el número de visitas y la tasa de rebote.</p>	entre el número de compartidos por publicación y el número total de seguidores.					Mishell Chamorro	compartidas / Total de seguidores) *100
	<p>Acción II Análisis de la tasa de interacción promedio, con respecto al número de acciones de interacción en compartidos, me gusta y comentarios.</p>	80%	del 25/7/2022 por publicación	80 %	60%	40%	<p>Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p> <p>\$3 (internet y luz) por una hora</p> <ul style="list-style-type: none"> Tasa de interacción promedio (Total de “me gustas, compartidos y comentarios” /Total de seguidores) *100
	<p>Acción III Comprobación de la Tasa de viralidad, con respecto al número de personas que comparten la publicación y el número de impresiones de la misma.</p>	75%	del 25/7/2022 por publicación	80 %	60%	40%	<p>Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p> <p>\$3 (internet y luz) por una hora</p> <ul style="list-style-type: none"> Tasa de viralidad (Número de compartidos / Número de impresiones) *100
	<p>Acción I Verificación de la Tasa de engagement basado en impresiones</p>	80%	del 25/7/2022 por publicación	80 %	60%	40%	<p>Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p> <p>\$3 (internet y luz) por una hora</p> <ul style="list-style-type: none"> Tasa de engagement basado en impresiones (Total de interacciones / Total de impresiones) *100
Actividad II							

orgánicas y de pago



Objetivo II Creación de las diversas herramientas de social media, por medio de la apertura de cuentas enfocadas a la carrera de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. Para la publicación de valor y generación	Estrategia I. Creación de cuentas de redes sociales para que la Unidad de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE tenga más reconocimiento a nivel de educación y permita llegar a más futuros estudiantes.	Actividad I. Analizar qué tipo de redes sociales tiene más reconocimiento para poder atraer a estudiantes los cuales estén interesados en la carrera.	Acción I Análisis mediante las encuestas ya planteadas que red social tiene como preferencia el público objetivo para recibir información.	90%	del 25/7/2022 al 28/7/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	encuestas levantadas/total de la muestra
			Acción II Investigación de la competencia en cada red social de nuestro interés	90%	del 26/7/2022 al 28/7/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	redes sociales de la competencia analizadas/redes sociales de la competencia total
			Acción III Análisis de las ventajas y desventajas de cada red social preparando un informe al respecto.	90%	del 26/7/2022 al 28/7/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	redes sociales analizadas/redes sociales de interés
				90%		90%	75%	50%			

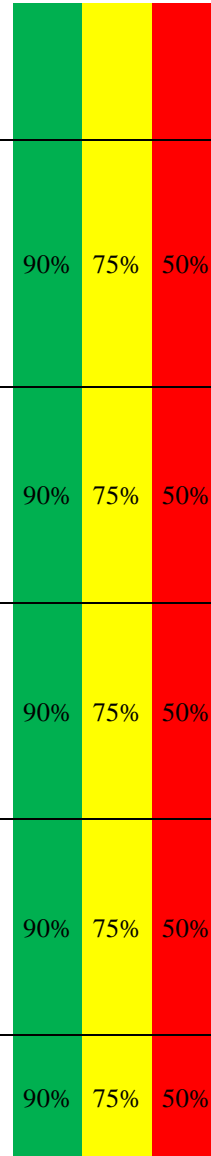
de comunidades en las redes sociales.

	Acción I Gestión los correos y contraseñas a utilizarse.		del 29/7/2022 al 30/7/2022				Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	cuentas registradas/ cuentas existentes
Actividad II Elaborar cuentas en las redes sociales con más impacto para así poder llegar a nuestro público objetivo.	Acción II Desarrollo de material visual para portada y foto de perfil a utilizarse en cada red	25%	del 29/7/2022 al 30/7/2022	25%	40%	60%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje del material visual utilizado en redes sociales en comparación del realizado • (Número total de material visual utilizado en redes sociales/ Total de material visual realizado para redes sociales) *100
	Acción III Elaboración de contenidos e información de contacto, descriptivo y enlaces a otras redes.	90%	del 1/8/2022 al 2/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	material completado/material por entregar
Actividad III Aplicar estrategias de Facebook e Instagram Ads para tener publicidad	Acción I Programación de publicaciones en cada red mensual	90%	del 1/8/2022 al 2/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	tareas programadas / tareas por programar

							y Mishell Chamorro		
Actividad II Analizar distintos bocetos de logo junto con la colorimetría para tener algo acorde e innovador para la Unidad de Medicina	Acción I Implementar políticas editoriales para cumplir con estándares de calidad y asegurar la correcta interpretación del mensaje	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	políticas cumplidas/políticas establecidas
	Acción I Validación de propuestas mediante evaluación de pares y responsables directos	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	numero de propuestas aprobadas/ propuestas presentadas
	Acción I Cumplimiento de línea visual y manual de marca de la Unidad de Medicina	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	% uso de estilos gráficos
Actividad III Aplicar el logo en las distintas redes sociales y en el contenido que se realice para	Acción I Evaluación de colorimetría para usar variaciones del logo acorde al	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	% de coincidencia con colorimetría del logo

que tenga presencia en las mismas.

fondo que se utilizará



		Acción II Cumplimiento de normas de estilo del logo: mantener proporciones, colores, sin recortes, etc.	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	número de reglas gráficas cumplidas/reglas gráficas establecidas
		Acción III Verificación del uso adecuado de eslogans, hashtags y descripciones en cada publicación	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	número de hashtags utilizados/hashtags recomendados
Estrategia III Creación de contenido Digital por medio de la utilización de plataformas como Adobe Photoshop e ilustrador para tener contenido único, innovador y llamativo a la vista de los estudiantes.	Actividad I Verificar accesos a las distintas plataformas de diseño gráfico para la elaboración de logo y contenido.	Acción I Comprobación de cuentas y contraseñas	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	contraseñas comprobadas /cuentas a utilizar
		Acción II Verificación de planes de cada cuenta: almacenamiento y funcionalidades	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	Beneficio percibido/Costo del plan
		Acción III Comprobación de roles y permisos a	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego	\$3 (internet y luz) por una hora	Personal asignado/Personal por asignar

	proyectos en cada plataforma						Delgado y Mishell Chamorro		
Actividad II Analizar detalles de colorimetría y el tipo de letra a utilizarán para que se pueda posicionar en la mente del consumidor.	Acción I Desarrollar metodologías de Design Thinking para crear empatía con el público objetivo y desarrollar mensajes más cautivantes	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	% design thinking ejecutado
	Acción II Utilización del manual de estilos para colores corporativos y tipografías	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	% de uso tipográfico en publicación
	Acción III Evaluación de uso de material audiovisual, licencias y regalías.	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	% de contenido licenciado utilizado
	Acción I Desarrollar un calendario de publicación acorde a fechas relevantes para la Universidad y carrera.	90%	del 4/8/2022 al 8/8/2022	90%	75%	50%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	fechas e hitos registrados/agenda mensual

<p>Acción II Análisis de horarios con mayor audiencia e interacción tratando de alcanzar la mayor viralidad</p>	<p>90%</p>	<p>del 4/8/2022 al 8/8/2022</p>	<p>90%</p>	<p>75%</p>	<p>50%</p>	<p>Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p>	<p>\$3 (internet y luz) por una hora</p>	<p>mejores horarios de publicación/horarios de interacción</p>
<p>Acción III Gestión de acontecimientos relevantes e imprevistos de interés para la audiencia</p>	<p>90%</p>	<p>del 4/8/2022 al 8/8/2022</p>	<p>90%</p>	<p>75%</p>	<p>50%</p>	<p>Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p>	<p>\$3 (internet y luz) por una hora</p>	<p>número de imprevistos/imprevistos estimados</p>

fin de alcanzar el segmento meta elegido.

							proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro		
	Acción III. Ingreso a los resultados estadísticos de cada red social.	1	05/09/2022 - 07/09/2022	1	0	0	Director de carrera: Galo Moreno Director de Unidad: Gonzalo Pullas Tapia, Ph.D. Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$6 (internet y luz) por dos horas / \$5 movilización a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"	Número de accesos permitidos
Actividad II Determinación de los contenidos con mayor interacción entre los usuarios mediante el	Acción I Análisis de la información general de cada red social (alcance orgánico, pagado y detalles	100%	08/09/2022 - 12/09/2022	100%	50%	10%	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$9 (internet y luz) por tres horas	% de alcance de cada red social

análisis de las estadísticas históricas obtenidas en cada red social.	generales de audiencia).								
	Acción II Análisis del contenido gráfico publicado previamente que ha tenido mayor visualización e interacción.	1	13/09/2022 - 14/09/2022	1	0	0	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de interacciones
	Acción III Determinación del mejor formato digital para interactuar con los usuarios	1	15/09/2022 - 16/09/2022	1	0	0	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$6 (internet y luz) por dos horas	Contenidos con más interacciones
Actividad III Creación de un cronograma de publicaciones por medio de la elaboración de una matriz en donde se detalle, el objetivo, las fechas y el	Acción I Elaboración de la matriz en donde se detalle el objetivo mensual que se desea obtener por medio de las publicaciones.	1	19/09/2022 - 21/09/2022	1	0	0	Director de carrera: Galo Moreno Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de objetivos alcanzados

	tipo de publicación.									
		Acción II Creación el cronograma de publicaciones según su fecha de publicación, su hora y la red social específica.	1	21/09/2022 - 21/09/2022	1	0	0	Director de carrera: Galo Moreno Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$9 (internet y luz) por tres horas	Número de contenidos publicados/número de contenidos planificados
		Acción III Creación del contenido para la correspondiente publicación en el medio digital.	1	22/09/2022 - 23/09/2022	1	0	0	Director de carrera: Galo Moreno Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$12 (internet y luz) por cuatro horas / \$5 movilización a la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"	Número de contenidos creados
Estrategia II Creando el contenido digital programado mediante el uso de herramientas	Actividad I Gestión del rediseño para la línea gráfica de la Unidad haciendo uso de Photoshop o Ilustrador.	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	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de moodboard creados

del paquete de Adobe.

<p>Acción II Definición de la tipografía que se utilizará en las publicaciones, basándose en la anterior tipografía, mediante la aprobación de la Unidad/carrera.</p>	<p>1</p>	<p>27/09/2022 - 27/09/2022</p>	<p>1</p>	<p>0</p>	<p>0</p>	<p>Director de carrera: Galo Moreno Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p>	<p>\$6 (internet y luz) por dos horas Aceptación de la tipografía a usar, a través de las partes involucradas</p>
<p>Acción III Determinación los elementos visuales que se desean transmitir, mediante los resultados estadísticos obtenidos anteriormente.</p>	<p>5</p>	<p>28/09/2022 - 28/09/2022</p>	<p>5</p>	<p>3</p>	<p>1</p>	<p>Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p>	<p>\$6 (internet y luz) por dos horas Número de elementos visuales identificados</p>
<p>Actividad II Clasificación de los tipos de contenido de valor ocupando los formatos y herramientas de las redes sociales.</p>	<p>Acción I Determinación de los temas para realizar el contenido de valor adecuado para la unidad de la carrera de Medicina.</p>	<p>5</p>	<p>29/09/2022 - 30/09/2022</p>	<p>5</p>	<p>3</p>	<p>1</p>	<p>Director de carrera: Galo Moreno Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p> <p>\$3 (internet y luz) por una hora Número de temas identificados/ Número de temas establecidos</p>

	Acción II Elección del formato adecuado para compartir los contenidos previamente establecidos.	1	29/09/2022 - 30/09/2022	1	0	0	Director de carrera: Galo Moreno Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de formatos identificados/ número de formatos elegidos
	Acción III Seleccionando el programa adecuado para la elaboración del contenido y formato a crear.	1	29/09/2022 - 30/09/2022	1	0	0	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	Identificación de posibles programas a usar
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	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$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	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de rediseños realizados

<p>Estrategia III Publicando el contenido digital designado para cada una de las redes sociales, por medio de la programación previamente establecida.</p>	<p>Actividad I Acceso al contenido antes de ser publicando a través de los parámetros ya establecidos</p>	<p>Acción III Planificando un horario específico para publicar contenido.</p>	1	05/10/2022 - 05/10/2022	1	0	0	<p>Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p>	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de horarios realizados para las publicaciones
		<p>Acción I. Revisión de la planificación para ver qué publicación corresponde según el cronograma establecido.</p>	1	06/10/2022 - 07/10/2022	1	0	0	<p>Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p>	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de revisiones del cronograma
		<p>Acción II Verificación del contenido por si se debe realizar algún cambio solicitado por la unidad/carrera.</p>	1	06/10/2022 - 07/10/2022	1	0	0	<p>Director de carrera: Galo Moreno Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro</p>	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de verificaciones por publicación
		<p>Acción III Previo a la aceptación de las autoridades correspondientes para publicar el contenido digital</p>	1	06/10/2022 - 07/10/2022	1	0	0	<p>Director de carrera: Galo Moreno Autores del</p>	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de usuarios promedio por publicación

							proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro		
	Acción I Seleccionar una herramienta para la programación del contenido generado.	1	10/10/2022 - 12/10/2022	1	0	0	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora	Número de programas para la publicación
Actividad II Programar el contenido aprobado siguiendo los parámetros de la planificación de medios	Acción II Definición de la naturaleza del contenido: orgánico o pagado.	1	10/10/2022 - 12/10/2022	1	0	0	Director de carrera: Galo Moreno Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$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	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de seguidores en redes sociales
Actividad II Creación de contenido para	Acción I Selección de la red social donde	1	13/10/2022 - 14/10/2022	1	0	0	Autores del proyecto:	\$6 (internet y luz) por dos horas	Número de redes sociales para la publicación

las redes sociales seleccionadas, por medio de la guía del cronograma de publicaciones.	se va a publicar el contenido.					Diego Delgado y Mishell Chamorro		
	Acción II Elaboración de una descripción acorde al contenido publicar.	1	13/10/2022 - 14/10/2022	1	0	0	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$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	Autores del proyecto: Diego Delgado y Mishell Chamorro	\$3 (internet y luz) por una hora Número de leads registrados en las redes sociales

Nota: Cuadro de mando integral (Balanced Scorecard) Propuesta de plan de social media

Elaboración: Diego Delgado y Mishell Chamorro

Análisis previo de medios sociales

Facebook

La carrera de medicina posee muy poca presencia en redes sociales, como se evidencia en la figura 1, todas las publicaciones se las realiza a través de páginas secundarias, como la página principal de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE o como se evidencia en la figura 2, a través de la página oficial Alumni páginas que no tienen ninguna relación con el departamento de ciencias médicas de la universidad. Es por ello que los usuarios también se puede ver confundidos y dudar sobre las publicaciones de la carrera de medicina al observar que no se publican a través de una red social oficial del departamento

Figura 49

Red social Facebook, página de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE



Nota: Pagina web de Facebook de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE (ESPE, Red social Facebook, 2022)

Figura 50

Publicación de la carrera de medicina en la red social Facebook en la página de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

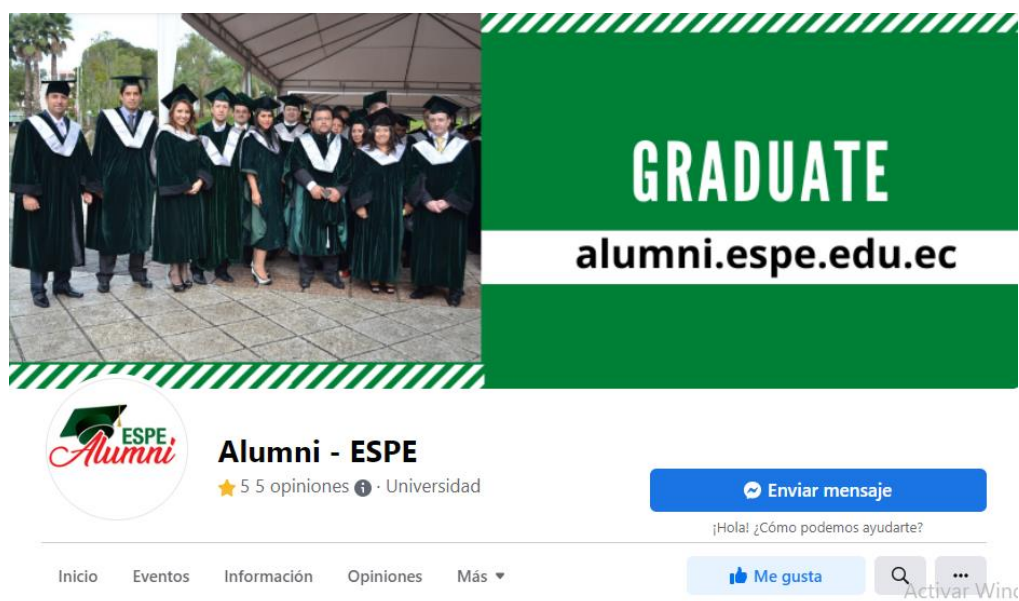


Nota: Publicación de la carrera de medicina en una página que no es oficial de su departamento (ESPE, Publicación de la carrera de medicina en la pagina oficial de toda la universidad, 2022)

Otra página en donde se han dado publicaciones para mayor difusión de la carrera de medicina es en la página conocida como **Alumni – ESPE**, en el cual en este apartado la universidad pretende tener un acercamiento con sus egresados, mediante su participación activa y vinculación con la Universidad. Como se puede observar en la figura 3 la carrera de medicina utiliza esta página como medio de difusión, sin embargo, no es una página oficial como tal del departamento de ciencias médicas, lo que puede generar la falta de credibilidad de las publicaciones por parte de los usuarios.

Figura 51

Red social Facebook, página Alumni – ESPE



Nota: Pagina Alumni -ESPE, en donde también se publican contenido sobre la carrera de ciencias médicas. (ESPE, Alumni - ESPE, 2022)

Figura 52

Publicación de contenido sobre la carrera de medicina en la página Alumni - ESPE



Nota: Publicación de la carrera de medicina en una página que no es oficial de su departamento conocida como Alumi – ESPE (ESPE, Alumni - ESPE, 2022)

Implementación de propuesta

La propuesta que se manejará será en base al cuadro de mando integral (Balanced Scorecard) y según los datos recolectados a partir de la investigación de mercado. Se trabajará con la apertura de la red social Facebook, teniendo en conocimiento que el mayor número de usuarios encuestados seleccionaron a esta red social como la mejor para poder recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Considerando que dicha carrera aun no dispone de una cuenta oficial del departamento en Facebook, por lo cual se procederá a su creación en donde se difundirá contenido relevante de interés para los estudiantes actuales y potenciales estudiantes que tengan interés en ingresar a la carrera.

Diseño de logotipo

Como primer paso para la creación de contenido de difusión, se reconoció el logotipo característico de la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por medio de la petición al director de carrera Gonzalo Pullas Tapia, Ph.D. Tcn. ESP. AVC. Director de la Unidad de medicina y el Magister Jefferson Almeida encargado de la unidad de medicina. El logotipo se mantuvo, como identidad de la carrera sin ninguna característica adicional, teniendo en cuenta que es una carrera que recién oferta la universidad.

Figura 53

Logotipo del Departamento de Ciencias Médicas



Nota: Diseño del logotipo actual del Departamento de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE

Características del logotipo

- **Símbolo:** Vara de Esculapio en la cual representa la profesión médica, pero con una relación de algún interés adicional con los pacientes. **La** Vara de Esculapio o espada como se logra observar representa la fuente de seguridad para el hombre, haciendo referencia a la paz la fortuna y el beneficio. La serpiente entrelazada en el bastón representa la erradicación de la enemistad. Por su parte, las alas son en de acuerdo a Hermes un Dios egipcio adoptado por los griegos en la cual según, (Young, 2013), inventor fabuloso de la alquimia, ciencia médica por excelencia; entre sus atribuciones llevaba un pileus o casco con alas, las que representarían la vieja máxima médica
- **Colores:** Los colores que destacan en el logo, son el color verde, rojo y gris, colores representativos de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
- **Tipografía:** Se utiliza un tipo de tipografía Helvetica, el tipo de letra favorito por los diseñadores. Debido a que es un tipo de tipografía versátil que se le puede utilizar en distintas ocasiones.

Diseño de marketing de contenidos

El diseño de marketing de contenidos se lo hizo en base a los requerimientos de los encuestados en la investigación de mercados. En donde a través de una pregunta conocimos la preferencia del medio digital por el que les gustaría a los usuarios recibir información acerca de la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, en donde con un 50% de los encuestados prefirieron las redes sociales. Mientras que por medio de otra pregunta se evaluó el medio digital de manera individual en donde los encuestados con una mayor frecuencia seleccionaron preferir recibir información en un nivel alto a través de la página web, pero que frecuentemente también se los retroalimente por medio de la red social Facebook.

Es por ello, que se manejará cuatro tipos de publicaciones para dar apertura a la red social Facebook como página oficial del departamento de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, entre ellas se destacan:

1. Publicación sobre la diferencia de la carrera de medicina con otras Universidades

Figura 54

Publicación sobre la diferencia de la carrera de medicina con otras Universidades



Departamento de Ciencias Médicas

Carrera de Medicina

con *Enfoque Militar*

La **Carrera de Medicina** de la Universidad de las Fuerzas Armadas - **ESPE**, posee dentro de su malla curricular materias como:

- **Medicina Aeronáutica**
- **Medicina Marítima**

Con gestión del trauma y desastres para el **Sistema Nacional de Salud.**

www.espe.edu.ec






ESPE.U ESPE.U @ESPEU ESPE-TV UESPE

Lo que se pretende con esta publicación es dar a conocer la ventaja diferencial que tiene la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, ya que se basa en una medicina con enfoque militar y dentro de su malla curricular contiene materias como medicina aeroespacial y medicina marítima.

2. Conocimiento de la malla curricular que oferta

Figura 48

Infografía conocimiento de la malla curricular que oferta

ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de
Ciencias Médicas

Oferta Académica

Carrera de Medicina

con *Enfoque Militar*

- ▶ **Título a obtener:**
MÉDICO/A GENERAL
- ▶ **Modalidad:**
PRESENCIAL
- ▶ **Duración:**
10 Semestres
- ▶ **Campus:**
Matriz Sangolquí
- ▶ **Director de Departamento:**
Tcnr. ESP. AVC.
Gonzalo Pullas Tapia, Ph.D.

www.espe.edu.ec

f ESPE.U i ESPE.U t @ESPEU v ESPE TV in UESPE

En base a la investigación de mercados se pudo determinar que lo que más desea un estudiante conocer sobre su carrera es sobre la malla curricular. Por lo cual, con esta publicación lo que se pretende es dar a conocer a través de una publicación las diferentes materias que posee, por medio de la estrategia de página de aterrizaje o (Landing page), en donde el usuario podrá visualizar la infografía, pero obtendrá un botón de enlace en donde lo direcciona a la página oficial de la carrera o más conocido

como micrositio de la carrera de medicina, en donde obtendrá mayor información de la misma.

3. Instalaciones y laboratorios

Figura 55

Infografía sobre Instalaciones y laboratorios



De igual manera a través de la investigación de mercados se conoció que otro de los requerimientos de preferencia que tienen los estudiantes para que sea difundido a través de los diferentes medios son las Instalaciones y laboratorios de la la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. Por lo cual, el propósito de esta publicación es dar a conocer a través de una infografía las distintivas instalaciones y laboratorios que ofrece la carrera, con el objetivo de cautivar más a nuestro segmento objetivo de 17 a 25 años. Un segmento en donde les interesa demasiado la apariencia de donde van a estudiar,

es por ello la importancia de la dar conocer estos diferentes aspectos en los medios digitales.

4. Pasantías y vinculación con Hospitales aliados

Figura 56

Infografía sobre Pasantías y vinculación con Hospitales aliados



PASANTIAS & VINCULACIÓN

El **Médico General** formado en la **ESPE** podrá ser parte de la supervivencia y operatividad de la sanidad militar de las Fuerzas Armadas.

Podrá constituirse en el futuro como **Médico Militar** o en **miembro de reserva con formación militar**, si así lo desea.

www.espe.edu.ec

f ESPE.U @ESPE.U @ESPEU ESPE TV in UESPE

Departamento de Ciencias Médicas

ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



PASANTIAS & VINCULACIÓN

El **Médico General** formado en la **ESPE** podrá ser parte de la supervivencia y operatividad de la sanidad militar de las Fuerzas Armadas.

Podrá constituirse en el futuro como **Médico Militar** o en **miembro de reserva con formación militar**, si así lo desea.

www.espe.edu.ec

f ESPE.U @ESPE.U @ESPEU ESPE TV in UESPE

Departamento de Ciencias Médicas

ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Otro de los aspectos a considerar a través de los resultados obtenidos en la investigación de mercados es que los encuestados desean también obtener información sobre las Pasantías y vinculación con Hospitales aliados. Por lo cual, lo que se busca con la publicación de la infografía es dar a conocer los Hospitales y otras organizaciones aliadas a la Universidad para que los potenciales estudiantes logren cautivarse por la misma. Como se tiene conocimiento la carrera de medicina de la universidad tiene un enfoque militar, lo cual le ve estrechamente ligado al Hospital Militar del país, un tema que se debe priorizar para dar a conocer los aspectos distintivos, la oferta de valor de la carrera en el mercado.

3.5. Matriz de contenido Facebook

Tabla 52

Matriz de contenido Facebook

Matriz de contenido Facebook				
Publicación	Objetivo	Específico	Estrategia	Medible
Post sobre la diferencia de la carrera de medicina con otras Universidades	Presencia de marca	Dar a conocer la ventaja diferencial que tiene la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE	Publicación de infografía en donde se detalle la Carrera de medicina con enfoque militar con sus materias diferenciales. <ul style="list-style-type: none"> • Medicina aeronáutica • Medicina Marítima • Con gestión del trauma y desastres para el Sistema Nacional de Salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de alcance por publicación • Da a conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido. • $(\text{Alcance} / \text{total de seguidores}) * 100$
Post sobre conocimiento de la malla	Interacción	Dar a conocer las materias de enfoque militar que generan diferencia competitiva en el mercado	Publicación de infografía en donde se detalle la malla curricular de la Carrera de medicina con enfoque militar y sus materias	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de alcance por publicación • Da a conocer la cantidad de

curricular que se oferta			<p>diferenciales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medicina aeronáutica • Medicina Marítima • Con gestión del trauma y desastres para el Sistema Nacional de Salud. 	<p>personas que realmente llegaron a ver el contenido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Alcance / total de seguidores) * 100
Post sobre las Instalaciones y laboratorios	Presencia de marca y seguidores	Dar a conocer las instalaciones, laboratorios y tecnologías con las que se trabaja para impartir clases en la carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE	<p>Publicación de infografía en donde se detalle imágenes de las Instalaciones y laboratorios de la Carrera de medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones con la tecnología que se utiliza • Laboratorios equipados 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de alcance por publicación • Da a conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido. • (Alcance / total de seguidores) * 100

Post sobre las Pasantías y vinculación con la sociedad	Presencia de marca y seguidores	Dar a conocer la capacidad que tiene la universidad en temas de pasantías y vinculación con la sociedad, sus alianzas con hospitales y clínicas.	Publicación de infografía en donde se detalle imágenes de las organizaciones aliadas para la apertura de pasantías y vinculación con la sociedad. • Organizaciones aliadas a la universidad • Programas de pasantías y vinculación con la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de alcance por publicación • Da a conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido. • $(\text{Alcance} / \text{total de seguidores}) * 100$
---	---------------------------------	--	--	--


Nota: Matriz de contenido Facebook

Elaboración: Diego Delgado y Mishell Chamorro


Cronograma de publicación

Tabla 53


Cronograma de publicación

Sema na	Dia	Hor a	Red social	Tipo de conteni do	Formato					Copy	Hashtags	Foto
					Fee d	Histo ria	Ree ls	IGT V	Foto/A rte			
Del 1 al 7 de agost o	Lunes	8:0 0 p. m.	Facebo ok	Infograp fía	X	X				La Carrera de Medicina y el Departamento de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, tiene el agrado de presentar a su comunidad sobre la oferta académica y su ventaja diferencial. La carrera de Ciencias Médicas de la Universidad	<ul style="list-style-type: none"> • #YoSoydeMedicinaESPE • #ESPEMedicina • #EnfoqueMilitar • #Medicina_Aeroespacial • #Medicina_Maritima • #ESPE100años • #ESPECentenario 	


										<p>de las Fuerzas Armadas ESPE se distingue del mercado por su enfoque militar, dando a conocer al estudiante que título a obtener es de Médico/a general. “EL MEDICO QUE SE DISTINGUE EN LOS MOMENTOS DE PRESIÓN, ES EL QUE SOBRESALE DEL RESTO” Permítete conocer más a fondo sobre nuestra carrera, la ESPE es calidad en todo su esplendor.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	Miércoles	5:00 p.m.	Facebook	Infografía	X	X			<p>La Carrera de Medicina y el Departamento de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, tiene el agrado de presentar su comunidad sobre la malla curricular que se oferta. Dando a conocer que el médico general formado en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, podrá ser parte de la supervivencia y operatividad de la sanidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • #YoSoydeMedicinaESP • #OfertaAcademica • #EnfoqueMilitar • #Medicina_Aeroespacial • #Medicina_Maritima • #ESPE100años • #ESPECentenario 	
--	-----------	-----------	----------	------------	---	---	--	--	---	---	---

										<p>militar de las Fuerzas Armadas, como profesional sanitario formado en un contexto nacional respetuoso de las leyes sanitarias y el enfoque militar, le permitirá constituirse en el futuro médico militar o en el futuro miembro de reserva con formación militar, si así lo desea.</p> <p>“PERMÍTETE SER ESPE, PERMÍTETE SER DIFERENTE”</p> <p>VISTA NUESTRO MICROSITIO PARA</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									<p>MAYOR INFORMACIÓN</p> <p>https://www.espe.edu.ec/carrera-de-medicina/</p>	
Vierne s	7:0 0 p. m.	Facebo ok	Infograf ía	X	X				<p>La Carrera de Medicina y el Departamento de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, tiene el agrado de presentar a su comunidad sobre las instalaciones y</p> <ul style="list-style-type: none"> • #YoSoydeMedicinaESP E • #InstalacionesYlaboratorios • #EnfoqueMilitar 	

									<p>laboratorios con lo que se trabaja. Con el fin de dar a conocer la utilización eficiente de tecnologías de la información y comunicación, para asegurar prácticas médicas oportunas y asertivas, por niveles de atención de acuerdo a sus competencias, basados en el MAIS y en la doctrina de sanidad militar.</p> <p>“PERMÍTETE SER ESPE, PERMÍTETE SER DIFERENTE” VISTA NUESTRO</p>	<ul style="list-style-type: none">• #ESPE100años• #ESPECentenario	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

									<p>MICROSITIO PARA MAYOR INFORMACIÓN</p> <p>https://www.espe.edu.ec/carrera-de-medicina/</p>	
Domingo	8:00 p.m.	Facebook	Infografía	X	X				<p>La Carrera de Medicina y el Departamento de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, tiene el agrado de presentar a su comunidad sobre la gestión para Pasantías y vinculación con Hospitales y clínicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • #YoSoydeMedicinaESP • #MedicinaPasantiasYVinculacion • #EnfoqueMilitar • #ESPE100años • #ESPECentenario 	

									<p>aliadas como el Hospital Militar. Con el fin de dar a conocer que el estudiante de medicina de la ESPE, le permitirá realizar actividades de vinculación con la sociedad en la promoción de la salud, prevención de la enfermedad y, estrategias de atención primaria de salud por ciclos de vida.</p> <p>“PERMÍTETE SER ESPE, PERMÍTETE SER DIFERENTE”</p> <p>VISTA NUESTRO MICROSITIO PARA</p>	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

										MAYOR INFORMACIÓN https://www.espe.edu.ec/ carrera-de-medicina/		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Nota: Cronograma de publicación

Elaboración: Diego Delgado y Mishell Chamorro

Conclusiones

- A través del proyecto de investigación se pudo concluir que el departamento de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE necesita incluir el uso del marketing digital para una mayor notoriedad en el mercado y obtener un mayor alcance de potenciales estudiantes. Ya que, existe un amplio margen de encuestados que no han recibido información sobre la carrera a través de un medio digital. A largo plazo si la carrera sigue con esta difusión de su oferta académica, se ve en el inconveniente de perder a varios clientes potenciales, por la causa de una mala difusión en los medios digitales que nuestro segmento meta es el que más utiliza.
- Además, se pudo concluir la importancia de usar los medios sociales con el micro sitio o página web de la carrera de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. Ya que según la investigación los estudiantes prefieren recibir información de la oferta académica de la carrera a través de Redes sociales. Utilizando el alcance y el bajo costo que nos da la difusión de contenidos a través de redes, es importante enlazar a través de la estrategia de Landing page o página de aterrizaje la red social con la página central, generando así un mayor tráfico web en el micro sitio, además de generar mayor interacción en la red social y saldar otras dudas que tenga el estudiante a través del sitio web en donde se detalla mayor información.
- Se debe considerar los tipos de marketing de contenidos que el estudiante prefiere que sean difundidos por medio de los distintos medios digitales. Por medio de la investigación se pudo observar la mayor preferencia por la difusión de la malla curricular, las instalaciones, laboratorios y alianzas que contiene la universidad con hospitales y clínicas para el desarrollo de pasantías y vinculación. Concluyendo que esta información los estudiantes

desean que sean presentadas a través de videos, infografías y el uso de Webinars. Los vídeos, a pesar que demanda mayor esfuerzo de creación, son las piezas audiovisuales que mayor engagement genera. Seguido de las infografías, útiles resúmenes visuales sobre determinado tema o proceso; y Webinars que representan a oportunidades para generar lazos institucionales y fortalecer el currículo del estudiante.

Recomendaciones

- Una vez ya establecida la página oficial de Facebook del departamento de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE aplicar la estrategia de alimentación de contactos o (Lead Nurturing), con la intención de nutrir a través de diferentes tipos de contenidos a los clientes prospectos, teniendo en cuenta las preferencias de contenidos especificadas por los encuestados en la investigación de mercados. La nutrición de contactos ayuda a seguir al cliente en este caso al estudiante por todo su recorrido de toma de decisión, hasta que pase de ser un estudiante prospecto a estudiante que forme parte de la carrera de la universidad, convirtiéndole así en un cliente fidelizado por la marca.
- Además, se recomienda no solo enfocarse en una red social, también interactuar por una segunda red social como por ejemplo Instagram. Una red social que en los últimos tiempos ha tenido una gran relevancia, similar a Facebook, pero necesaria para incrementar la comunidad de la carrera de ciencias médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE y obtener un mayor alcance en medios digitales.
- Se recomienda la incorporación de un Community Manager para que sea la persona que maneje los tipos de contenidos y las fechas de publicación adecuadas. No solo nos ayudara a generar presencia de marca en redes

sociales, sino también a generar una comunidad, darle dinamismo a la página a través de la nutrición de contenido, generando interacción con los usuarios y dotando de tendencias en la cual logre persuadir en las decisiones de los estudiantes.

- Por último, se recomienda la implementación de la propuesta planteada ya que el marketing digital ayudara a la nutrición de clientes potenciales, además de la fidelización de los clientes ya existentes. Permitirá un mayor alcance de estudiantes potenciales a través de un menor costo. En donde a través del uso de las herramientas de social media se podrá nutrir de contenido de interés para los usuarios, así cautivar, deleitar y generar una conversión de clientes prospectos.

CAPITULO IV

Apéndices

Preguntas de la encuesta definitiva

1) Genero:

- Masculino
- Femenino
- Otro

2) Edad

- 17 a 20
- 21 a 24
- 25 a 28
- 29 a 32

3) ¿Cuál es su ingreso familiar?

- 0 a \$400
- \$401 a \$800

- \$801 a \$1200
- \$1201 a \$1600
- 1601 en adelante

4) ¿Ha obtenido conocimiento de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a través de algún medio digital?

- Si
- No

5. ¿A través de que medio digital recibió información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?

- Email marketing
- Redes Sociales
- Mensajería Instantánea
- Página Web

6. Considere Ud. ¿en qué nivel aplica la universidad el marketing de contenidos en sus medios digitales?

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

7. ¿Cuál fue su experiencia al recibir información sobre la oferta académica de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?

- Extremadamente Satisfecho
- Muy Satisfecho
- Moderadamente Satisfecho
- Poco Satisfecho

- No satisfecho

8) Instrucción: Evalúe, ¿por qué medio digital le gustaría recibir información acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

Escala:

1 Muy bajo

2 Bajo

3 Medio

4 Alto

5 Muy alto

- Email marketing
- Redes Sociales
- Mensajería Instantánea
- Página Web

9) Clasifique las siguientes redes sociales según la frecuencia con la que usted las utiliza:

Escala:

Nunca

Raramente

Ocasionalmente

Frecuentemente

Muy Frecuente

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tik-Tok
- Telegram

- Whatsaap

10) ¿Qué red social siente que tiene más influencia en brindar información sobre ofertas académicas?

- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Todas

11. ¿Qué temas le parecen más relevantes para compartir en redes sociales?

- Instalaciones
- Materiales
- Malla Curricular
- Insumos
- Pasantías
- Laboratorios
- Vinculación
- Internado

12. ¿Cuán importante considera la difusión de información sobre la oferta académica de medicina en las redes sociales?

- Muy Importante
- Importante
- Moderadamente Importante
- De poca importancia
- Sin Importancia

13. ¿Cómo prefiere usted que se le presente los contenidos de información sobre la oferta académica?

- Webinars

- Infografías
- Fotografías
- Videos
- Reels
- En vivos

14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir los contenidos de marketing acerca de la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

15. ¿Usted estaría dispuesto a ingresar a la carrera de Ciencias Médicas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

- Si
- No

Link de encuestas en Google forms: <https://forms.gle/5WhF1SBFxXbPop2t9>

Cuestionario - Perfil de experto interno I

1. ¿Usted cree que la Oferta académica de la unidad de Medicina de las fuerzas Armadas Espe cuenta con información relevante para las estudiantes?
2. ¿Usted cree que todos los estudiantes bachilleres saben que la Universidad de las Fuerzas Armadas ya cuenta con la Unidad de Medicina para que se puedan postular?
3. ¿Por qué los estudiantes deberían optar por elegir la carrera de Medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?

4. ¿Qué contenido Digital cree que debe tener la página de la Unidad de Medicina de la ESPE para que sea más llamativa?
5. ¿Qué tecnologías Digitales utilizan los docentes para hacer más atractivas e innovadoras las clases de la unidad de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
6. ¿Qué función cumplen las redes sociales en el proceso de captación de estudiantes para la carrera de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
7. ¿Cómo se mantienen actualizados los docentes sobre las materias que se imparten en la unidad de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
8. ¿Qué considera que la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE puede mejorar para atraer potenciales estudiantes para la carrera de Medicina?
9. ¿Cómo supervisa que los docentes cumplan con sus horas de trabajo?
10. ¿Qué piensa sobre el cargo que lleva dentro de la carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
11. ¿Como piensa que influirá o retroalimentaría la aplicación del estudio de la tesis que se realizará sobre el Marketing digital en la carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?

Cuestionario - Perfil de experto interno II

1. ¿Usted cree que la Oferta académica de la unidad de Medicina de las fuerzas Armadas Espe cuenta con información relevante para las estudiantes?
2. ¿Usted cree que todos los estudiantes bachilleres saben que la Universidad de las Fuerzas Armadas ya cuenta con la Unidad de Medicina para que se puedan postular?
3. ¿Por qué los estudiantes deberían optar por elegir la carrera de Medicina en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
4. ¿Qué contenido Digital cree que debe tener la página de la Unidad de Medicina de la ESPE para que sea más llamativa?

5. ¿Qué tecnologías Digitales utilizan los docentes para hacer más atractivas e innovadoras las clases de la unidad de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
6. ¿Qué función cumplen las redes sociales en el proceso de captación de estudiantes para la carrera de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
7. ¿Cómo se mantienen actualizados los docentes sobre las materias que se imparten en la unidad de Medicina de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
8. ¿Qué considera que la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE puede mejorar para atraer potenciales estudiantes para la carrera de Medicina?
9. ¿Cómo supervisa que los docentes cumplan con sus horas de trabajo?
10. ¿Qué piensa sobre el cargo que lleva dentro de la carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
11. ¿Como piensa que influirá o retroalimentaría la aplicación del estudio de la tesis que se realizará sobre el Marketing digital en la carrera de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
12. ¿Por qué decidió seguir Medicina en la Universidad de las fuerzas Armadas ESPE?
13. ¿Como se enteró de la oferta académica de la unidad de Medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
14. ¿Usted cree que el marketing digital juega un papel importante en la adquisición de nuevos estudiantes para la carrera de medicina en la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
15. ¿Usted cree que hay información relevante sobre la carrera de Medicina en la página de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
16. ¿Cree importante reestructurar la página de la Universidad de las fuerzas armadas implementando más información sobre la carrera de Medicina de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?

17. ¿Le gustaría que sus preguntas sean atendidas por un chatboot el cual solvente sus dudas con información importante?
18. ¿En qué red social le gustaría que se implemente más información sobre la oferta académica de la carrera de Medicina de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
19. ¿Cree que el manejo de contenido Digital es atractivo para los estudiantes de la carrera de Medicina de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?
20. ¿Qué temas le gustaría que tenga la página de la ESPE sobre su carrera?
21. ¿Cuál es su opinión frente a la carrera de Medicina de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE?

Cuestionario - Perfil de experto externo I

1. ¿Qué piensa sobre la incorporación de la carrera de Medicina dentro de la oferta académica en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE?
2. ¿Cómo cree usted que influye el marketing Digital para la captación de nuevos estudiantes en la carrera de medicina?
3. ¿Cree que es buena opción utilizar e-mail marketing para informar? Ya que es un medio tradicional
4. ¿Cree que es necesario implementar la herramienta de Chatbot para responder inquietudes a los postulantes?
5. ¿Usted cree que debería utilizar la página de la carrera de Medicina como la principal landing page, página de aterrizaje?
6. ¿Usted cree que una landing page puede ser una red social del área de Medicina?
7. ¿Usted como especialista que recomienda para captar estudiantes para la Unidad de Medicina de las Fuerzas Armadas ESPE?
8. ¿Usted piensa que la Universidad no trata de salir de su zona de confort y de dejar lo tradicional por innovar?

Tabla.

Estudiantes registrados de 3ero de Bachillerato promovidos

		Promovido											
		2009-	2010-	2011-	2012-	2013-	2014-	2015-	2016-	2017-	2018-	2019-	2020-
		2010 Fin	2011 Fin	2012 Fin	2013 Fin	2014 Fin	2015 Fin	2016 Fin	2017 Fin	2018 Fin	2019 Fin	2020 Fin	2021 Fin
Bachiller	Total,	556.628	569.589	613.554	677.069	675.997	689.614	751.608	785.339	815.376	826.528	846.040	842.289
ato	Bachillerato												
	1er Año	203.844	204.885	221.716	246.176	231.630	248.080	269.360	277.326	281.421	277.629	294.808	279.947
	Bachillerato												
	2do Año	181.795	186.771	198.489	227.844	223.071	224.353	248.196	259.211	270.039	273.852	277.340	284.458
	Bachillerato												
	3er Año	170.989	177.933	193.349	203.049	221.296	217.181	234.052	248.802	263.916	275.047	273.892	277.884
	Bachillerato												

Fuente: Registros Administrativos del Ministerio de Educación - Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMIE).

Elaborado por: Dirección Nacional de Análisis e Información Educativa (DNAIE) / Coordinación General de Planificación (CGP) / Ministerio de Educación (Min

Bibliografía

- AMIE, E. (2019). *Registros Administrativos del Ministerio de Educación - Archivo Maestro de Instituciones Educativas*. Ministerio de Educacion. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/estadisticas-amie/>
- Chaves, D. E. (2022). *ECUADOR TIENE UN DÉFICIT DE MILES DE MÉDICOS ESPECIALISTAS*. UDLA.
- Escobar-Jiménez, S. T.-R. (2022). *Determinantes de la deserción y permanencia en la carrera de Medicina: Evidencia del Sistema de Educación Superior ecuatoriano*. Universidad Andina Simon Bolivar.
- ESPE, U. d. (2022). *Alumni - ESPE*. Obtenido de https://www.facebook.com/Alumni-ESPE-446849705488736/about/?ref=page_internal
- ESPE, U. d. (2022). *Alumni - ESPE*. Obtenido de <https://www.facebook.com/446849705488736/posts/2044075999099424/>
- ESPE, U. d. (2022). *Publicacion de la carrera de medicina en la pagina oficial de toda la universidad*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ESPE.U/posts/10151855509904990/>
- ESPE, U. d. (2022). *Red social Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/ESPE.U/?ref=page_internal
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Georgia Institute of Technology. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Sandoval, D. A. (2021). *Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos*. Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC. Obtenido de http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/669

- Young, P. (2013). *La vara de Esculapio, símbolo de la medicina*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872013000900013
- AMIE, E. (2019). *Registros Administrativos del Ministerio de Educación - Archivo Maestro de Instituciones Educativas*. Ministerio de Educacion. Obtenido de <https://educacion.gob.ec/estadisticas-amie/>
- Chaves, D. E. (2022). *ECUADOR TIENE UN DÉFICIT DE MILES DE MÉDICOS ESPECIALISTAS*. UDLA.
- Escobar-Jiménez, S. T.-R. (2022). *Determinantes de la deserción y permanencia en la carrera de Medicina: Evidencia del Sistema de Educación Superior ecuatoriano*. Universidad Andina Simon Bolivar.
- ESPE, U. d. (2022). *Alumni - ESPE*. Obtenido de https://www.facebook.com/Alumni-ESPE-446849705488736/about/?ref=page_internal
- ESPE, U. d. (2022). *Alumni - ESPE*. Obtenido de <https://www.facebook.com/446849705488736/posts/2044075999099424/>
- ESPE, U. d. (2022). *Publicacion de la carrera de medicina en la pagina oficial de toda la universidad*. Obtenido de <https://www.facebook.com/ESPE.U/posts/10151855509904990/>
- ESPE, U. d. (2022). *Red social Facebook*. Obtenido de https://www.facebook.com/ESPE.U/?ref=page_internal
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Georgia Institute of Technology. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Sandoval, D. A. (2021). *Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos*. Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico

Educativo INDTEC. Obtenido de

http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/669

Young, P. (2013). *La vara de Esculapio, símbolo de la medicina*. Obtenido de

https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872013000900013