



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO “CEAC”**

CARRERA INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA “INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DEL E-
MARKETING EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE LA
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE”**

**AUTORES: CHANG VELÁSQUEZ, ESTEBAN FERNANDO;
VITERI SALAS, JEAN PAUL**

DIRECTORA: VELÁSQUEZ SANDOVAL, DORIS ALEXANDRA

SANGOLQUÍ

2017

CERTIFICADO DEL DIRECTOR



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO -
CEAC**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "**Influencia de las Herramientas de E-Marketing en la Percepción de la Imagen de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE**" realizado por los señores, **Esteban Fernando Chang Velásquez y Jean Paul Viteri Salas**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a los señores **Esteban Fernando Chang Velásquez y Jean Paul Viteri Salas** para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 10 de octubre de 2017

Atentamente,

**Ing. Doris Alexandra Velásquez
Sandoval, Mgs.
Directora**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO -
CEAC


CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Esteban Fernando Chang Velásquez**, con cedula de identidad N° 1714780432 y yo, **Jean Paul Viteri Salas**, con cedula de identidad N° 1725622300; declaramos que este trabajo de titulación "Influencia de las Herramientas de E-Marketing en la Percepción de la Imagen de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 10 de octubre de 2017



Esteban Fernando Chang Velásquez
1714780432



Jean Paul Viteri Salas
1725622300

AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL)



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO -
CEAC

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Esteban Fernando Chang Velásquez**, y yo, **Jean Paul Viteri Salas**; autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la Biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "Influencia de las Herramientas de E-Marketing en la Percepción de la Imagen de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE" cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 10 de octubre de 2017

Esteban Fernando Chang Velásquez
1714780432

Jean Paul Viteri Salas
1725622300

DEDICATORIA

“Aprendí que el coraje no era la ausencia de miedo, sino el triunfo sobre él. El valiente no es el que no siente miedo, sino el que vence ese temor”. Nelson Mandela

El presente trabajo está dedicado a todas esas personas que han sido, son y serán una parte fundamental de mi vida y sobre todo a Dios que me ha brindado la fortaleza, las ganas y la actitud para afrontar esta dura, efímera y hermosa travesía que representa el regalo y bendición de la vida.

A mi madre la mujer más linda y emprendedora que ha sido mi luz e inspiración, la misma que me regaña, que me motiva, que me alienta para nunca darme por vencido; a mi padre Edison que me hizo hinchar de Liga al cual quiero y aprecio; a mi padre Pablo por ser ese guía intelectual que siempre me motivó a superarme académicamente; a mi hermano Santiago del cual me siento muy orgulloso por lo que es, por lo que ha logrado a punta de esfuerzo y sacrificio; además agradecer de igual forma a mi otro hermano “Juan Jo “por ser esa persona de alma pura, trabajador y alcahuete.

A mi abuelita Laura que si bien ya hace tiempo no está presente en este mundo pero que en mi corazón vive eternamente le agradezco desde acá por todo lo que me brindó y sé que desde arriba estará orgullosa de su “zambito”, gracias infinitas mi ángel guardián. A mi familia (tíos/as, primos/as) por ser una valiosa y fundamental parte de mi vida. A mis amigos de colegio que aun guardo una muy linda y especial amistad (Eduardo, Byron), a mi hermano del alma (Armando) que ha sido mi cómplice e importante apoyo en todo momento, gracias por esos consejos y por todo en verdad. A esos hermanos increíbles que esta hermosa universidad me dio la dicha de poder conocerlos: Dennis, Leo, Victor, Fercho, Lita, Niki, Pablin, Isma, Alejo gracias totales por los momentos compartidos, por esa amistad pura, sincera y honesta. A mi gran amigo y compañero de tesis Esteban que fue la persona más pendiente por todo lo que conllevó este estudio y que si no hubiera sido por él nada de esto ahora sería posible, de verdad muchas gracias hermano no solo por esto, sino, por todo lo que hemos vivido y compartido.

Jean Paul

“No hay mucha genialidad sin un toque de locura”. Seneca

El presente trabajo de esta dedicado a la vida y el destino que me han permitido llegar a este punto. A mi Dios del cielo quien me dio la vida y día a día me ha dado la fuerza y determinación de continuar paso a paso con esta maravillosa carrera.

A mis padres Edwin y Rocío, quienes me inspiran con su ejemplo a jamás desfallecer y continuar luchando por mis sueños y sobre todo quienes me enseñaron a vivir conscientemente feliz y en paz conmigo mismo. Ustedes quienes son mi modelo de amor, constancia y vida.

A mis abuelitos, dos personas muy importantes quienes me dieron su amor desde el día de mi nacimiento, mi abuelita “Chacho” quien es una segunda madre y apoyo incondicional, mi abuelito “Caco” quien me ha abrigado con su ternura y preocupación.

A esos hermanos que la vida me regalo, Daniel y Nicolás, dos personas quienes me llenan de orgullo y aunque estén a unos cuantos kilómetros de distancia de mí, siempre me han demostrado que puedo contar con ustedes dos, mis queridos hermanos.

A esa personita especial, mi novia Andrea, quien ha vivido conmigo todo este complicado proceso de mi titulación y me ha entregado toda su paciencia, cariño y comprensión cada instante; y sobre todo tu fuerza y valentía me inspira a seguir adelante. Eres fundamental en mi vida y estoy seguro que vamos a disfrutar de más logros juntos por el resto de vida que nos queda.

A esos locos, mis amigos y hermanos que esta hermosa universidad me dio la oportunidad de conocer; Karla, Niqui, Dennis, Fer, Leo, Pablo. Ustedes con cada sonrisa y locura hicieron de mi paso por esta institución lo mejor de mi vida.

A mis queridas amigas que conocí cuando tuve la oportunidad de trabajar en mi misma universidad; Wen, Mary, Vicky, Magus. Mujeres inspiradoras quienes con su amistad y preocupación por mí, me llenan el corazón.

A ti Jean, mi querido hermano, uno más de esos locos que la ESPE me dio oportunidad de conocer con quien decidí emprender este trabajo. Has sido fundamental para la consecución de nuestros objetivos y que honor haber tenido al mejor compañero y amigo que alguien puede tener.

Esteban

AGRADECIMIENTO

A nuestro Dios del cielo por esta hermosa vida que nos regaló, en la cual nos permitió vivir momentos increíbles hasta este día.

A nuestro Director de Carrera, Dr. Marco Soasti quien con sus consejos y buen ejemplo siempre nos guio no solo en la carrera sino también en la vida.

A nuestra Directora de Proyecto, Ing. Doris Velásquez por aportar con su experiencia y conocimiento aportando sus recomendaciones en el desarrollo de nuestro trabajo de titulación.

A las autoridades de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE; su Rector Crnl. Ramiro Pazmiño, sus Vicerrectores y a los Directores de las extensiones Latacunga y Santo Domingo por su apertura y predisposición a colaborarnos para el desarrollo de este estudio.

A la planta docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en especial del Departamento de Ciencias Administrativas CEAC, quienes aportaron en nuestra formación y desarrollo.

A los estudiantes de ESPE Matriz, ESPE Latacunga y ESPE Santo Domingo quienes fueron parte del análisis para este estudio.

A la Unidad de Relaciones de Cooperación Interinstitucional – URCI, quienes con todo su contingente humano siempre estuvieron prestos a ayudarnos en todo aspecto.

A nuestros amigos de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

A nuestras familias, en especial a nuestros padres por su apoyo incondicional.

A todos nuestra infinita gratitud.

ÍNDICE

CARÁTULA	
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL).....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
CAPÍTULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1. Resumen de las consideraciones que motivaron el proyecto.....	1
1.2. Estructura del documento.....	2
1.3. Delimitación del problema.....	2
1.3.1. Objeto del estudio.....	2
1.3.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3.3. Enfoque cartesiano.....	5
1.4. Objetivo general.....	5
1.4.1. Objetivos específicos.....	6
1.5. Justificación.....	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes del marketing.....	8
2.2. Marketing digital.....	9
2.2.1. Marketing de contenidos y su importancia en el marketing digital.....	11
2.3. El diseño.....	14

2.3.1. Importancia del Diseño	14
2.3.2. El Diseño y sus componentes.....	17
2.4. Diseño gráfico	17
2.4.1. Conocer a la audiencia	19
2.4.2. Diseño centrado en el usuario para la comunicación.....	19
2.4.3. Enseñanza de la Alfabetización Visual para Comunicadores	21
2.5. Diseño web.....	22
2.5.1. Arquitectura Web	23
2.5.2. Actualidad del Diseño Web	24
2.5.3. Herramientas de marketing digital (Medios o canales de distribución).....	27
2.6. Branding.....	36
2.6.1. Teoría de las 4F's del marketing digital.....	41
2.6.2. Teoría de la Percepción.....	49
2.7. Marco referencial	53
2.8. Marco conceptual	57
CAPÍTULO III.....	60
MARCO METODOLÓGICO	60
3.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio	60
3.2. Desarrollo metodológico	62
3.2.1. Enfoque de la investigación	62
3.3. Tipología de la investigación	63
3.3.1. Por su finalidad	63
3.3.2. Por las fuentes de información.....	63
3.3.3. Por las unidades de análisis.....	64
3.3.4. Por el control de variables.....	65
3.3.5. Por el alcance	65
3.4. Hipótesis.....	66
3.5. Instrumento de Recolección de Información	67
3.6. Procedimiento para la recolección de datos	68
3.7. Cobertura de las Unidades de Análisis.....	69
3.7.1. Muestreo.....	69

3.7.2. Cálculo de la muestra	70
3.8. Diseño del instrumento de investigación	72
3.8.1. Constructo	72
CAPÍTULO IV	79
ANÁLISIS DE RESULTADOS	79
4.1. Análisis univariado.....	79
4.1.1. Página web	81
4.1.2. Banner (MI ESPE)	92
4.1.3. Micro sitios	96
4.1.4. Redes Sociales.....	103
4.1.5. E-Mail Marketing.....	116
4.2. Análisis bivariado.....	121
4.2.1. Dimensión: Página web	121
4.2.2. Dimensión: Banner (Mi ESPE).....	142
4.2.3. Micro sitios	153
4.2.4. Dimensión: Redes Sociales	184
4.2.5. Dimensión: E-mail Marketing	215
4.3. Prueba de hipótesis.....	238
4.3.1. Página web	238
4.3.2. Banner (Mi ESPE)	242
4.3.3. Micro sitios	246
4.3.4. Redes sociales	250
4.3.5. E-mail marketing.....	253
CAPÍTULO V.....	257
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	257
5.1. Conclusiones	257
5.1.1. Conclusiones del Análisis Univariado	257
5.1.2. Conclusiones del Análisis Bivariado	261
5.1.3. Conclusiones de la Prueba de Hipótesis.....	266
5.2. Recomendaciones.....	268
5.3. Futuras líneas de investigación	270

BIBLIOGRAFÍA..... 271

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Enfoque cartesiano.....	5
Tabla 2 Formas de contenidos atractivos	44
Tabla 3 Cuadro comparativo de artículos	56
Tabla 4 Número de estudiantes de Pregrado o Tercer Nivel	60
Tabla 5 Ficha de investigación.....	61
Tabla 6 Diseño de muestreo	69
Tabla 7 Elementos de la fórmula para población finita	70
Tabla 8 Elementos o conformación del número de estudiantes por campus	70
Tabla 9 Número de estudiantes por estrato	71
Tabla 10 Delimitación encuesta por objetivo, variable y dimensiones (web)	73
Tabla 11 Delimitación encuesta por objetivo, variable y dimensiones (banner, ms)	74
Tabla 12 Delimitación encuesta por objetivo, variable, dimensiones (RS, Mailing)	75
Tabla 13 Encuesta	76
Tabla 14 Hipervínculo o enlace de ingreso a la página web.....	83
Tabla 15 Acceso a micro sitios pertenecientes a la universidad	97
Tabla 16 Preferencia por redes sociales de la ESPE	104
Tabla 17 Preferencia por redes sociales	107
Tabla 18 Medios de las redes que captan la atención	114
Tabla 19 Elementos del contenido de los correos	118
Tabla 20 Frecuencia de visitas a la página web por género.....	121
Tabla 21 Frecuencia de visitas a la página web, por campus.....	122
Tabla 22 Satisfacción con factibilidad de navegación, frecuencia de visita a Web	130
Tabla 23 Facilidad, sencillez y relevancia de la información de la página web	134
Tabla 24 Diseño y satisfacción de necesidades.....	137
Tabla 25 Facilidad de encontrar la información e implementación de un buscador	139
Tabla 26 Calificación de la información por campus	142
Tabla 27 Calificación de la información por departamento.....	145
Tabla 28 Calificación de la información en los elementos de la pestaña Alumnos.	148
Tabla 29 Calificación información y suficiencia en servicios de pestaña Alumnos	150
Tabla 30 Suficiencia y atractivo de los servicios de la pestaña alumnos.....	152

Tabla 31 Suficiencia y atractivo de los servicios de la pestaña Alumnos.....	154
Tabla 32 Acceso a micro sitios	157
Tabla 33 Acceso a micro sitios, por departamento	159
Tabla 34 Calificación de los micro sitios, por información	162
Tabla 35 Calificación de los micro sitios, por contenido multimedia	165
Tabla 36 Calificación de los micro sitios, por interactividad	167
Tabla 37 Calificación de los micro sitios, por atractividad.....	169
Tabla 38 Calificación de los micro sitios, por cantidad de enlaces	171
Tabla 39 Navegación dentro de los micro sitios	173
Tabla 40 Diseño de interfaz de los micro sitios	175
Tabla 41 Diseño de web de los micro sitios.....	177
Tabla 42 Implementación de chat en vivo por micrositos	179
Tabla 43 Navegación e implementación de chat en vivo por micrositos.....	181
Tabla 44 Diseño de interfaz e implementación de chat en vivo por micrositos	183
Tabla 45 Seguimiento a la universidad en las redes, por género	184
Tabla 46 Seguimiento a la universidad en las redes, por campus.....	186
Tabla 47 Seguimiento a la universidad en las redes, por departamento	187
Tabla 48 Seguimiento a la universidad en las redes, por género y departamento ...	189
Tabla 49 Preferencia por redes sociales de la universidad, por departamento.....	190
Tabla 50 Preferencia por redes sociales de la universidad, por género	192
Tabla 51 Preferencia por redes sociales de la universidad, por departamento.....	194
Tabla 52 Preferencia por redes sociales y utilidad de la información.....	197
Tabla 53 Seguimiento a las redes sociales y actualidad de la información	198
Tabla 54 Seguimiento a las redes sociales y calificación de contenidos	200
Tabla 55 Seguimiento a las redes sociales y costumbre de compartir contenidos...	202
Tabla 56 Seguimiento a las redes sociales e inmediatez de la respuesta	204
Tabla 57 Seguimiento a las redes sociales e información relevante	205
Tabla 58 Seguimiento a las redes sociales y calificación de contenidos	206
Tabla 59 Seguimiento a las redes sociales y compartir contenidos	208
Tabla 60 Actualización de los contenidos y calificación	210
Tabla 61 Calificación y medios para publicarlos	211
Tabla 62 Compartir contenidos y calificación de los contenidos	213

Tabla 63 Revisión del correo electrónico por género	215
Tabla 64 Revisión del correo electrónico por género y campus	216
Tabla 65 Revisión del correo electrónico por departamento	219
Tabla 66 Información personalizada y requerida, por género.....	221
Tabla 67 Información personalizada y requerida, por género y campus	222
Tabla 68 Información personalizada y requerida, por departamento y campus	224
Tabla 69 Información personalizada y requerida, por departamento y campus	226
Tabla 70 Calificación de la información e información personalizada.....	227
Tabla 71 Calificación de la información e información personalizada, por campus	229
Tabla 72 Calificación del diseño e información personalizada	230
Tabla 73 Inmediatez de la respuesta e información personalizada	233
Tabla 74 Elementos del correo e información personalizada, por género	234
Tabla 75 Elementos del contenido e información personalizada, por campus	236
Tabla 76 Elementos del contenido y calificación del diseño	239
Tabla 77 Cálculo del estadístico de prueba.....	241
Tabla 78 Elementos y diseño del banner “Gestión Académica	243
Tabla 79 Cálculo del estadístico de prueba.....	245
Tabla 80 Aspectos del micro sitio y diseño web.....	247
Tabla 81 Cálculo del estadístico de prueba.....	249
Tabla 82 Actualidad del contenido y costumbre de compartir información	251
Tabla 83 Cálculo del estadístico de prueba.....	253
Tabla 84 Medidas simétricas.....	253
Tabla 85 Calificación de la información y diseño de contenidos del correo	255
Tabla 86 Cálculo del estadístico de prueba.....	256

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones	9
Figura 2 Descripción del proceso perceptual	50
Figura 3 Hipótesis de la investigación	67
Figura 4 Información personal	79
Figura 5 Campus de estudio	80
Figura 6 Departamento al que pertenecen.....	80
Figura 7 Histograma Edad del Estudiante.....	81
Figura 8 Frecuencia de las visitas a la página web	81
Figura 9 Satisfacción con la facilidad de la navegación de la página	82
Figura 10 Frecuencia de las visitas a la página web	83
Figura 11 Atractivos de los elementos	84
Figura 12 Facilidad para encontrar la información requerida.....	84
Figura 13 Claridad en la información publicada.....	85
Figura 14 Utilidad y relevancia de la información publicada	86
Figura 15 Clasificación de la fotografía.....	86
Figura 16 Clasificación del noticiero	87
Figura 17 Clasificación del video institucional.....	87
Figura 18 Clasificación de la sección Actualidad	88
Figura 19 Clasificación del mapa de navegación.....	88
Figura 20 Consideraciones sobre el diseño de la página web	89
Figura 21 Satisfacción de necesidades con el diseño de la página	90
Figura 22 Adaptabilidad del diseño	90
Figura 23 Necesidad de un buscador en la página web	91
Figura 24 Clasificación del diseño general de la página web	91
Figura 25 Información del elemento actualización de datos.....	92
Figura 26 Información en el elemento Verifique su horario.....	92
Figura 27 Información en el elemento Detalle de calificaciones.....	93
Figura 28 Información en el elemento Asistencia.....	94
Figura 29 Información en el elemento Historia Académica	94
Figura 30 Información en el elemento Retenciones e Impedimentos	95

Figura 31 Suficiencia de los servicios de la pestaña Alumno	95
Figura 32 Diseño en general del Banner (Mi ESPE)	96
Figura 33 Acceso a micro sitios pertenecientes de la universidad.....	97
Figura 34 Calificación de la información del micro sitio	98
Figura 35 Calificación del contenido multimedia del micro sitio.....	99
Figura 36 Calificación de la interactividad con el micro sitio	99
Figura 37 Atractivos de los micro sitios	100
Figura 38 Cantidad de enlace e hipervínculos de los micro sitios	100
Figura 39 Navegación dentro del micro sitio	101
Figura 40 Consideraciones sobre el diseño de los micro sitios.....	101
Figura 41 Diseño web de los micro sitios	102
Figura 42 Implementación de un chat en vivo dentro de los micro sitios.....	103
Figura 43 Seguimiento a la universidad en redes sociales	103
Figura 44 Seguimiento al Facebook de la universidad	104
Figura 45 Seguimiento al YouTube de la universidad.....	105
Figura 46 Seguimiento al Twitter de la universidad	105
Figura 47 Seguimiento al Flickr de la universidad.....	106
Figura 48 Preferencia por Facebook	108
Figura 49 Preferencia por Instagram.....	108
Figura 50 Preferencia por YouTube.....	109
Figura 51 Preferencia por Snapchat	109
Figura 52 Preferencia por Twiter	110
Figura 53 Preferencia por Flickr	110
Figura 54 Preferencia por Flickr	111
Figura 55 Preferencia por Vine	111
Figura 56 Utilidad y relevancia de la información presente en las redes.....	112
Figura 57 Pertinencia de los contenidos de las redes de la universidad.....	112
Figura 58 Calificación de los contenidos de las redes sociales.....	113
Figura 59 Medios de las redes que captan la atención	114
Figura 60 Costumbre de compartir contenidos en las redes	115
Figura 61 Inmediatez de las respuestas de la universidad en las redes	116
Figura 62 Revisión del correo electrónico institucional	116

Figura 63 Información personalizada y necesaria a través del correo	117
Figura 64 Calificación de la información que llega a la bandeja de entrada	118
Figura 65 Elementos del contenido de los correos.....	119
Figura 66 Diseño del contenido de los correos	119
Figura 67 Inmediatez de la respuesta	120
Figura 68 Frecuencia de visitas a la página web por género.....	122
Figura 69 Frecuencia de visitas a la página web por campus	124
Figura 70 Enlaces de navegación por género y campus	126
Figura 71 Frecuencia de visitas y enlaces a la página web por departamento	128
Figura 72 Frecuencia de visitas y enlaces a la página web por departamento.....	129
Figura 73 Satisfacción con la factibilidad de navegación	131
Figura 74 Frecuencia de visitas, satisfacción e hipervínculos	132
Figura 75 Frecuencia de visita y enlaces por satisfacción	133
Figura 76 Afirmación de utilidad y facilidad de la información.....	136
Figura 77 Negación de utilidad y facilidad de la información.....	136
Figura 78 Negación de utilidad y facilidad de la información.....	138
Figura 79 Facilidad de e la información e implementación de un buscador.....	140
Figura 80 Frecuencia de visitas y atractivo de elementos de la página web.....	141
Figura 81 Calificación de la información por campus	143
Figura 82 Calificación de la información por departamento	146
Figura 83 Calificación de la información en los elementos de la pestaña Alumnos	148
Figura 84 Calificación información, suficiencia en servicios de pestaña Alumnos	151
Figura 85 Calificación de la información y suficiencia de los servicios.....	153
Figura 86 Suficiencia y atractivo de los servicios de la pestaña Alumnos	155
Figura 87 Acceso a micro sitios	158
Figura 88 Acceso a micro sitios, por departamento	160
Figura 89 Clasificación de los micro sitios, por información	163
Figura 90 Clasificación de los micro sitios, por contenido multimedia.....	166
Figura 91 Clasificación de los micro sitios, por interactividad.....	168
Figura 92 Clasificación de los micro sitios, por atractividad.....	170
Figura 93 Clasificación de los micro sitios, por cantidad de enlaces	172
Figura 94 Navegación dentro de los micro sitios.....	174

Figura 95 Diseño de interfaz de los micro sitios.....	176
Figura 96 Diseño web de los micro sitios	178
Figura 97 Implementación de chat en vivo por micrositos.....	180
Figura 98 Navegación e implementación de chat en vivo por micrositos	182
Figura 99 Navegación e implementación de chat en vivo por micrositos	184
Figura 100 Seguimiento a la universidad en las redes, por género.....	185
Figura 101 Seguimiento a la universidad en las redes, por campus.....	186
Figura 102 Seguimiento a la universidad en las redes, por departamento.....	188
Figura 103 Seguimiento a la universidad en las redes, por género y departamento	189
Figura 104 Preferencia por redes de la universidad, por departamento.....	191
Figura 105 Preferencia por redes de la universidad, por género.....	193
Figura 106 Preferencia por redes de la universidad, por departamento.....	196
Figura 107 Preferencia por redes sociales y utilidad de la información	197
Figura 108 Seguimiento a las redes sociales y actualidad de la información	199
Figura 109 Seguimiento a las redes sociales y calificación de contenidos.....	201
Figura 110 Seguimiento a las redes y costumbre de compartir contenidos.....	203
Figura 111 Seguimiento a las redes e inmediatez de la respuesta	204
Figura 112 Seguimiento a las redes e información relevante	206
Figura 113 Seguimiento a las redes y calificación de contenidos.....	207
Figura 114 Seguimiento a las redes y compartir contenidos	209
Figura 115 Actualización de los contenidos y calificación.....	211
Figura 116 Calificación de contenidos y medios para publicarlos	212
Figura 117 Compartir contenidos y calificación de los contenidos.....	214
Figura 118 Revisión del correo electrónico por género.....	215
Figura 119 Revisión del correo electrónico por género y campus.....	217
Figura 120 Revisión del correo electrónico por género y campus.....	217
Figura 121 Revisión del correo electrónico por departamento	219
Figura 122 Información personalizada y requerida, por género	221
Figura 123 Información personalizada y requerida, por género y campus.....	222
Figura 124 Revisión de correo e información personalizada.....	226
Figura 125 Calificación de la información e información personalizada	228
Figura 126 Calificación información y personalización, por campus.....	229

Figura 127 Calificación de diseño e información personalizada	232
Figura 128 Inmediatez de la respuesta e información personalizada.....	234
Figura 129 Elementos del correo e información personalizada, por género.....	235
Figura 130 Elementos del contenido e información personalizada, por campus.....	237
Figura 131 Elementos del contenido y calificación del diseño.....	240
Figura 132 Elementos y diseño del banner “Gestión Académica	244
Figura 133 Aspectos del micro sitio y diseño web	248
Figura 134 Actualidad del contenido y costumbre de compartir información.....	252
Figura 135 Calificación de la información y diseño de contenidos del correo	255

RESUMEN

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

PALABRAS CLAVE:

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

ABSTRACT

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

KEYWORDS:

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

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Resumen de las consideraciones que motivaron el proyecto

El presente estudio corresponde a un estudio empírico en el cual el principal objetivo es recabar información primaria que permita realizar inferencias estadísticas para probar las hipótesis planteadas entre nuestras variables de estudio como las herramientas de marketing electrónico o digital (variable independiente) y la percepción de la imagen de la universidad de los estudiantes de pregrado de la institución en sus 4 extensiones (Sangolquí, Latacunga, El Prado y Santo Domingo).

Específicamente el presente estudio pretende analizar o determinar si existe una relación significativa entre la evaluación de los elementos individuales de las herramientas de marketing electrónico o digital y la percepción de la imagen de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

La importancia del estudio radica en que los medios digitales sobre todo en el marketing y la comunicación facilita el flujo de información de todo tipo pero que esta misma este estrechamente relacionada con los objetivos institucionales y con sus públicos objetivos.

Las entidades educativas no son ajenas a este fenómeno social por lo cual han adaptado tales herramientas de comunicación para sus stakeholders ya que la incidencia de la tecnología en la vida actual es cada vez más representativa, demostrado por estudios en los cuales más de la mitad de adolescentes y jóvenes en Ecuador tienen acceso total a internet, para actividades multidisciplinarias.

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se encuentra catalogada como una universidad de categoría 'A' según el órgano rector de tal certificación como el CEAACES y su extensión abarca más de 20.000 estudiantes a nivel nacional, esta misma tampoco es ajena a este cambio en la forma de comunicación sobre todo de sus clientes externos (estudiantes) por lo que nuestra principal motivación se basa en conocer y analizar la percepción que tienen los estudiantes independientemente de su

campus y carrera de estudios en relación a este nuevo fenómeno (herramientas de comunicación digital o electrónicas que utiliza la institución).

Los resultados que se arrojen en la investigación permitirán a la institución tomar programas y acciones correctivas sobre la aplicación y gestión de estas herramientas.

1.2. Estructura del documento

En el presente proyecto de investigación se aplicó un enfoque cartesiano-reduccionista basándose en el análisis de la dependencia entre las variables a estudiar, la variable dependiente corresponde a la percepción de la imagen (esta variable puede ser controlada y depende de la función o valor que tome la variable independiente), la variable independiente corresponde a las herramientas de marketing electrónico o digital.

La investigación está debidamente sustentada con un marco teórico pertinente a las variables y dimensiones de estudio en donde podemos identificar las teorías que soportan nuestro tema, así también un marco conceptual y referencial.

El marco contextual o situacional del presente estudio está dirigido a estudiantes de pregrado de modalidad presencial de las extensiones o campus de Sangolquí, Latacunga, La Pradera y Santo Domingo.

La presente investigación se llevará en un único momento o periodo de tiempo la cual representa una investigación no experimental transaccional y correlacional ya que se pretende medir el grado de relación o significancia entre las variables de estudio.

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. Objeto del estudio

La presente investigación tiene un enfoque cartesiano-reduccionista ya que comprende 4 etapas claves o reglas a seguir para desarrollar la misma, dentro de estas están comprendidas las siguientes: a) evidencia, b) análisis, c) síntesis, d) comprobaciones La primera etapa se basa en la búsqueda de evidencia lo cual quiere decir que no se debe dar por hecho ninguna circunstancia, situación o afirmación sin

antes tener los datos e información necesaria de lo investigado, la segunda etapa radica en la comprensión por partes del total de dificultades encontradas, el tercer punto se basa en conducir de forma ordenada los pensamientos empezando de los simple a lo complejo y como último punto la comprobación de la afirmación inicial del objeto de estudio.

El presente enfoque de investigación (método) nos permite tener una mejor comprensión de la relación entre variables, en el tema propuesto se denotan 2 variables que corresponden a una variable independiente y a una dependiente; en donde la primera denota ciertas dimensiones o categorías que permitirán desarrollar la investigación sobre la relación de estas en la variable dependiente.

1.3.2. Planteamiento del problema

Ante la constante evolución de la tecnología y su influencia cada vez más representativa en las relaciones humanas ya sean estas de tipo laboral, familiar, de amistad, entre otras; los medios digitales o electrónicos han marcado un cambio en la forma en la que nos comunicamos y nos relacionamos diariamente.

De acuerdo a las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014) en su reporte Tecnologías de la Información y Comunicaciones, declaraba que 8 de cada 10 jóvenes entre 16 y 24 años (83,8%) usaron internet en 2016, le sigue el grupo entre 25 y 34 años con el 67,3% de su población.

Estos grupos siguen en crecimiento pues la tecnología como tablets o laptops económicas como netbooks o chromebooks ahora permiten que cada integrante de la familia tenga su computador personal o Tablet, fragmentando el consumo de internet por edades y gustos. Además de las necesidades educativas y laborales que hacen cada vez más necesaria la navegación y utilización de internet.

Por otro lado, no se puede desestimar el gran impulso que ha tenido la educación al utilizar tecnologías, pues cada estudiante tiene acceso a bibliotecas y contenidos infográficos que complementan la materia impartida por sus profesores. El hecho de que puedan investigar, realizar las tareas, conocer de otras fuentes de información, ser partícipes de foros, estén conectados a sus compañeros, que sus notas estén en línea y puedan consultar constantemente en su dispositivo a través del internet

amplifica su rango de conocimiento, según un estudio realizado por el Ministerio de Educación del Gobierno de España (2010) entre 230 alumnos escolares.

Enfocando los beneficios que tiene en la educación además de que el alumno podrá ser parte de estudios de educación continua a distancia, que no estará limitado al aprendizaje presencial de lo cual el Ecuador se beneficiará en especial pues tiene un déficit de profesores especializados en pedagogía, según un estudio del Consejo Nacional de Educación (Consejo Nacional de Educación, 2004) solo el 17,3% de los profesores están capacitados en pedagogía.

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje (INEC, 2013).

Según diario El Telégrafo (2015) para varios profesores, la universidad ahora tiene el reto de adaptarse a estas necesidades de los jóvenes. Hablan de un mundo en el que podría multiplicarse la entrega de títulos online y donde la principal demanda de estudios y de talleres sea por el internet y las carreras se estudien a distancia. Actualmente ya hay cursos online gratuitos, mostrando que tener una carrera universitaria no siempre es necesaria. “Lo que es seguro es que tener una educación universitaria deberá suponer habilidad para manejar el cambio, la colaboración, la sobrecarga de información y la incertidumbre”, dijo la profesora Davidson, de la Universidad de Duke (citada en Aunión, 2014, p. 1).

Hermann (citado en El Telégrafo, 2015), consultor en TIC y educación, reconoce los cambios positivos en la universidad ecuatoriana, pero considera que aún no estamos a la vanguardia de la tecnología. Este autor explica que “para que el cambio suceda se tendrá que consolidar estos procesos desde las bases (...) la tecnología y la ciencia tiene que ser parte del currículo educativo en los primeros años” (p. 1). Su tesis es que se debe generar espacio de alfabetización digital para adultos, maestros, padres y jóvenes, y que pasen no solo de consumir servicios en el internet (navegar en redes sociales o usar un correo electrónico), sino que sean capaces de crear contenidos (El Telégrafo, 2015).

Dentro de este nuevo contexto social las instituciones se han visto en la necesidad de implementar herramientas de marketing electrónico con el fin de construir y generar una imagen adaptable a las nuevas demandas y requerimientos de sus stakeholders.

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE no ha estado exenta de este fenómeno social por lo que dentro de su gestión de comunicación han adoptado nuevas herramientas que les permita crear, desarrollar una imagen atractiva pero alineada a sus objetivos institucionales.

El problema radica en la necesidad institucional de determinar la percepción que poseen los estudiantes ante la gestión de estas nuevas herramientas de marketing digital o electrónico demostrando así que tan efectiva es la misma para poder ejecutar planes de acción correctivos sobre el manejo de dichas herramientas y su posterior trascendencia hacia sus grupos de interés, en el caso del presente estudio los estudiantes.

1.3.3. Enfoque cartesiano

Tabla 1

Enfoque cartesiano

Dependiente	Independiente	Dimensiones	Covariables
Percepción	Herramientas de marketing electrónico/digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página web 2. Banner 3. Micro sitios 4. Redes Sociales 5. Correo electrónico institucional 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Facilidad de navegación 1.2. Diseño 1.3. Contenido 2.1. Contenido 2.2. Diseño 3.1. Contenido 3.2. Funcionalidad 3.3. Diseño 4.1. Interacción 4.2. Contenido 4.3. Diseño 4.4. Capacidad de respuesta 5.1. Diseño 5.2. Capacidad de respuesta 5.3. Contenido

1.4. Objetivo general

Determinar la influencia de las herramientas del e-marketing en la percepción de la imagen de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

1.4.1. Objetivos específicos

- Desarrollar un marco teórico con las variables que abarca el estudio y sus respectivas dimensiones
- Examinar la relación existente entre las variables de estudio planteadas, percepción y herramientas de e-marketing, a través del diseño de un marco metodológico
- Analizar los datos obtenidos una vez aplicado el instrumento de investigación
- Concluir y recomendar según los resultados que arrojó la investigación
- Proponer futuras líneas de investigación

1.5. Justificación

La investigación nace de la necesidad de conocer la incidencia e importancia que puede tener la adecuada utilización del e-marketing o marketing electrónico en la construcción de una imagen adecuada para una institución de educación superior, mostrando el dinamismo entre el manejo de dichas herramientas y la percepción del estudiante ante una imagen institucional favorable o desfavorable de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

En esta investigación se pretende reflejar los factores dominantes que influyen en la percepción favorable sobre el uso de herramientas de e-marketing a través de un estudio de campo, por medio del cual se determinara la tendencia del mercado meta hacia la importancia en la utilización de este tipo de herramientas implementadas por la institución para una versatilidad en el proceso de comunicación. También se establecerán los elementos más importantes para la imagen institucional dentro de cada una de las dimensiones del marketing electrónico en base a datos secundarios y a un estudio empírico los cuales se evidenciarán a través de la aplicación de encuestas a los clientes externos (estudiantes) de la ESPE.

La investigación se estructura fundamentalmente en el análisis de dos variables, la utilización de herramientas de e-marketing como generadoras de una imagen institucional para una institución de educación superior, y la percepción de los estudiantes de la ESPE ante estas herramientas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del marketing

El concepto de marketing o mercadotecnia independientemente de cómo se lo conozca en la actualidad alrededor del mundo ha venido evolucionando constantemente, desde mediados del siglo XX en donde se limitaba o se centraba en la eficiencia de producción y la distribución o traslado de los bienes de consumo o capital hacia el mercado, limitando su rol a estos 2 únicos aspectos. (Valls, 2014).

La evolución del marketing desde del siglo XX ha tenido importantes transformaciones desde su concepto, filosofía y aplicación, es decir ha constado de ciertas etapas según el contexto del mercado. A partir de la segunda mitad de ese siglo el marketing deja de ser solo una herramienta de la administración y pasa a ser una disciplina autónoma en donde se empieza a considerar conceptos tales como planificación, satisfacción y orientación al cliente. (González Fernández-Villavicencio, 2015).

Según Kotler et al. (2013), el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. Esta última definición del gurú del marketing denota el intercambio o creación de valor como un eje central de esta disciplina y del proceso en general.

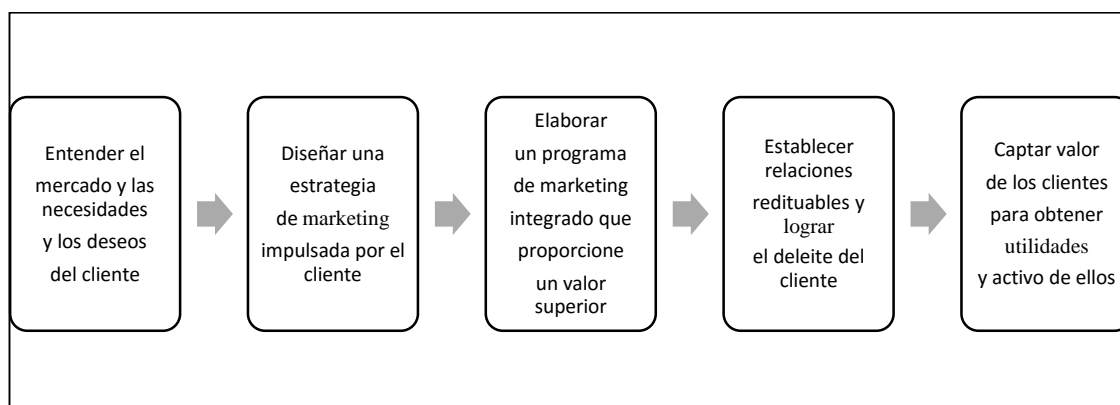


Figura 1 Creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones

Fuente: Kotler et al. (2013)

Desde este nuevo enfoque es el cliente el que decide o dicta los lineamientos del producto o servicio que desea adquirir, la cantidad que desea comprar, el precio que está dispuesto a pagar, los medios en donde puede encontrarlo, entre otros. El marketing ya no solo se basa en conceptos o filosofías de investigación de mercados, ventas o publicidad más bien está orientado a captar las preferencias, percepciones, tendencias y el entorno que influye en las decisiones del cliente. (González Fernández-Villavicencio, 2015).

La clave del marketing no solo con sus clientes sino también con sus stakeholders dependerá del fortalecimiento, mantenimiento y creación de relaciones a través del frecuente dialogo en el tiempo; en la actualidad los medios sociales y el entorno digital han transformado este proceso. (González Fernández-Villavicencio, 2015).

La revisión de los antecedentes del marketing nos muestra la importancia de esta disciplina y como ha ido evolucionando para llegar a adaptarse a las demandas del mundo moderno, pasando en sus inicios por la importancia neta de la empresa hasta llegar a una comunicación trascendental con nuestros clientes, a la espera siempre de una respuesta de su parte para mejorar o cambiar diferentes aspectos, buscando de esta manera llegar a persuadir al prospecto de cliente; utilizando herramientas digitales y de desarrollo web.

2.2. Marketing digital

El marketing digital está innovando cada vez más la forma en la que las empresas, organizaciones, instituciones, países, entre otros planifican y ejecutan sus estrategias, tácticas y programas de marketing. Según Arias (2014) este concepto generalizado y globalizado se sustenta en las bases de la Web 1.0 y 2.0 en donde la primera se utilizaban contenidos dentro de la web con muy baja o nula interacción entre la empresa y su audiencia o segmento meta; mientras que la Web 2.0 se traslada o se convierte en una plataforma de servicios dentro de una comunidad en internet esto gracias al apareamiento de las redes sociales y las TIC (Tecnologías de Información

y Comunicación) que han permitido un intercambio instantáneo de información ampliando el alcance y velocidad del contenido compartido.

Como se mencionó anteriormente en los inicios del marketing online o digital que se basaban en la web 1.0 no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con su audiencia ya que tan solo eran parte de una conversión o traslación de los mensajes que las empresas emitían en los diferentes medios tradicionales de publicidad como radio, televisión, medios impresos, entre otros; como menciona Arias (2014) las universidades fueron de las primeras organizaciones en utilizar la web 1.0 pues acostumbraban a subir información en internet sobre proyectos tecnológicos, científicos y sociales pero de igual manera tales mensajes o información colgada en la web no permitía una interacción con sus usuarios.

Durante la década de los 2000 la web 1.0 fue dando paso a la aparición de la web 2.0 específicamente este término fue acuñado en el año 2005 por Dale Dougherty de O'Really Media y Craig Cline de Media Live para referirse a la revolución tecnológica y social que acontecía a mediados de esa década, ellos se refirieron o definieron la web 2.0 o web social como la segunda generación en la historia de los sitios web y que se basaba en un modelo de comunidad entre usuarios.

Los factores que han influido en la transición del marketing web 2.0 se debe principalmente a las nuevas tecnologías de información (TIC) en donde la velocidad de respuesta es una característica esencial dentro de este nuevo contexto interactivo.

De acuerdo con Rivera (2015) los aspectos característicos de la web 2.0 pueden entenderse como:

(...) no existe un claro acuerdo sobre su significado y que el término representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. Los criterios más relevantes para definir el término web 2.0 giran alrededor de aspectos como tratarse de una plataforma abierta que abarca todos los dispositivos conectados; así como también una arquitectura de participación de usuarios, donde éstos tienen el control de los datos, constituyéndose en una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Por lo tanto, la web 2.0 multiplica las posibilidades de aprender al facilitar el acceso a todas las personas a través de diferentes dispositivos. (p.188)

El marketing digital, marketing online, marketing web 2.0, net-marketing, marketing interactivo o e-marketing según Muñiz (2010) “es un conjunto de

estrategias, técnicas y operaciones que coordinadas a través de Internet buscan aumentar las ventas de un producto o servicio”. (p.385)

Además, Muñiz (2010) menciona lo siguiente:

El e-marketing es una herramienta propia de las economías de mercado, si bien la filosofía inherente al marketing puede ir más allá del mercado y tiene su aplicación en muchas otras actividades de las sociedades humanas. El éxito del e-marketing comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan internet como canal de comunicación, ventas y/o distribución. (p.386)

2.2.1. Marketing de contenidos y su importancia en el marketing digital

El marketing de contenidos no es algo nuevo ya que lleva varios años aplicándose, pero en estos últimos años desde la aparición de la web 2.0 este concepto se ha vuelto a retomar y se le ha dado un mayor impulso en toda campaña de comunicación, sobre todo en el marketing online.

Según el texto sobre marketing de contenidos Ramos (2016) menciona lo siguiente:

El cada vez más extendido concepto de marketing de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos entronca de lleno con el denominado Inbound Marketing o marketing de atracción, y se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración. (p.1)

En otras palabras, quiere decir que el marketing de contenidos es una estrategia que implica crear y generar un contenido que sea de gran valor y que a la vez desarrolle un alto grado de confianza con nuestra audiencia, usuarios, segmento meta o clientes.

El contenido resulta ser la principal característica o factor relevante dentro del marketing 2.0 que como se mencionó anteriormente ya no se persigue a nuestros clientes, en cambio lo que se trata es de hacer algo (estrategia, tácticas, acciones) para atraerlos y captar su atención; este punto es clave en el marketing online o en la web 2.0 ya que representa el objetivo a perseguir, pues atraerlos es el primer y más difícil

paso ya que depende de ciertas variables según el contexto en el que una organización o institución se desenvuelve (mercado al cual se dirige).

Dentro de este contexto se puede mencionar a la cultura que según Giménez (2016) que define a la cultura desde un sentido simbólico y menciona que lo simbólico es “el mundo de las representaciones sociales materializadas en formas sensibles y que pueden ser expresiones, acciones, acontecimientos y alguna cualidad o relación” (p10).

Basándonos en la parte de las expresiones y acciones en la cual converge el comportamiento y del cual el e-marketing debe analizar y comprender tal expresión cultural, es decir, que si no entendemos a nuestro público o audiencia no podremos diseñar o estructurar un mensaje apropiado a sus expresiones o dicho de otra manera al comportamiento de esa comunidad de individuos, usuarios, clientes y/o consumidores.

Ese mensaje que deseamos transmitir deberá ir acorde a los requerimientos y demandas de la audiencia pues ellos representan el eje central de toda actividad, si logramos entender lo que realmente necesitan de nosotros, recién ahí podremos emplear distintos canales y herramientas que nos permita llamar su atención. Para poder atraer a nuestra audiencia meta el contenido que se publique en las diferentes herramientas o canales que son parte del marketing digital deberán ser simples, de calidad y por supuesto crear vínculos que facilite una comunicación bidireccional.

Para definir de una manera más clara y sencilla en el libro de Pulizzi y Barret (2009) se menciona que “el marketing de contenidos es el arte de entender exactamente qué necesitan saber tus clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente” (p.9).

Además, se puede añadir de acuerdo a Kilgour y Larke (2015) que

El marketing de contenido es el papel activo de la participación de los consumidores para compartir y activo en el espacio de los medios de comunicación que se convierten en su interés. Por lo tanto, el punto principal de la creación de contenido de marketing es distribuir valor y la consistencia del propio contenido al público objetivo para impulsar la acción del cliente rentable. (p. 1-32)

Desde estas últimas apreciaciones podríamos decir que el primer paso dentro de una estrategia de contenido es poder identificar las necesidades de nuestros clientes o audiencia y para ello es imprescindible plantearse objetivos dentro del programa para

que estos abarquen el análisis sobre la información que se pueda obtener a través de las diferentes herramientas del marketing digital.

Una vez que hemos comprendido el objetivo central del marketing de contenidos y el valor que aporta en la comunicación bidireccional es necesario conocer las distintas herramientas del marketing digital y los tipos o las formas de generar contenido para nuestra audiencia o segmento meta de usuarios, cabe recalcar que en los tipos de contenidos no existe un límite o un estándar, este último dependerá de las necesidades y del significado de valor para nuestra audiencia o su percepción de valor.

Un aspecto adicional a considerar como objetivo del marketing de contenidos es el engagement que no es más que el nivel de participación que tiene una audiencia o comunidad de usuarios con el contenido que se publica o se genera en los diferentes canales de comunicación ya sean estos off-line u on-line, este puede ser muy alto, alto, medio, bajo o inexistente; un buen engagement significa que la estrategia o programa de contenidos tiene un buen nivel de interacción o respuesta mientras que un nivel bajo de engagement es reflejo de que el contenido no es bueno o simplemente no se ajusta a las necesidades y requerimientos de información de la comunidad de usuarios. (Cantone, 2015).

Este análisis nos demuestra la importancia de la innovación que infirió en el desarrollo del marketing directamente, evolucionando de los medios off line a los medios on line, mas importante aun cambiando el enfoque del mismo, ya que en un principio se perseguía al cliente, pero luego cambiaron y estas estrategias funcionaron en pos del cliente, a la vez que se desarrollaron en este ámbito y se determinó al cliente como el centro fundamental de la gestión de la empresa, buscando una retroalimentación para desarrollar material accesible y que genere interés en el público objetivo, y así ampliar su mercado. En las instituciones de educación superior se persigue un objetivo similar, donde el estudiante es el foco de nuestros esfuerzos para satisfacer sus necesidades de información referente al ámbito educativo y de formación profesional, en este ámbito también podemos aplicar estrategias similares a las que utilizaríamos en una gestión comercial, en este caso deberíamos enfocarlas al ámbito educativo pero manteniendo los principios de diseño y contenido que dan mucho valor a nuestra comunicación bidireccional.

2.3. El diseño

En la historia el diseño ha sido origen de gran variedad de tendencias, siendo el dilema de diseñar a partir de la función que le damos a un objeto o el valor expresivo que este puede poseer. Diferentes escuelas de diseño han sido marcadas por el funcionalismo (diseños para fines determinados), otro tanto por el modo de diseño styling (estilización de objetos, años 20) y otras por tendencias del Nuevo Diseño (expresión individual de la esencia del ser humano, años 70).

En la actualidad el diseño engloba cada vez más los diferentes aspectos de la vida cotidiana del ser humano y del medio donde se desenvuelve. En las últimas décadas el significado y concepto de diseño ha crecido exponencialmente llegando a ser utilizado por políticos, empresarios, medios de comunicación, etc. Esta extensión del concepto ha dado paso a una nueva orientación y metodología, dando como resultado la determinante que el diseño hoy en día no se enfoca netamente en la configuración de formas. Al diseñar la imagen corporativa de una organización se ha dejado de tener como aspecto fundamental el cambio de imagen, más bien se busca que la filosofía y objetivos empresariales estén en concordancia con la imagen que proyecta al mundo, productos y servicios ofrecidos, la imagen de sus trabajadores y su comportamiento. El diseño ya no parte dependiendo de la funcionalidad de un objeto, más bien parte de las relaciones establecidas entre quien utiliza el objeto, el mismo objeto y el entorno donde se desarrolla esta interacción. Este tipo de relación surge a partir del lenguaje y la evolución de la tecnología en el mundo moderno.

2.3.1. Importancia del Diseño

2.3.1.1. Visualización

Cuando podemos observar algún tipo de información referente a un tema en específico a través de una pantalla de computador, celular o cualquier otro dispositivo electrónico; o a través de un medio físico como vallas, carteles, afiches, etc. Estamos haciendo uso de un lenguaje visual para transmitirla. De igual forma como al hablar utilizamos un lenguaje de tipo oral y al escribir lenguaje escrito, siempre que

plasmemos la información que deseamos dar a conocer de cualquier tipo de elemento o aspecto, estaremos utilizando un lenguaje visual.

El lenguaje visual posee ciertas limitaciones, entre las cuales encontramos el no poder expresar todo aquello que deseamos representar. La representación gráfica de cualquier información no podrá contener y transmitir exactamente el detalle de esta información.

Una visualización eficiente nos permitirá encontrar esquemas significativos rápidamente, lo cual a su vez nos permitirá realizar un trabajo de reconocimiento y percepción de información en menor tiempo.

Ware (2013), nos menciona que este sistema visual ha evolucionado durante decenas de millones de años para permitir que las criaturas perciban y actúen dentro del entorno natural. Aunque muy flexible, el sistema visual se adapta a recibir los datos presentados de ciertas maneras. Si podemos entender cómo funciona el mecanismo, podemos producir mejores presentaciones y mejores herramientas de pensamiento.

En este mismo contexto, Olaya (2014) nos muestra las 4 propiedades básicas que una variable visual puede presentar:

- Asociativa: Una variable visual presenta la propiedad asociativa si al ser aplicada no aumenta ni disminuye la visibilidad de un elemento. Es decir, cuando en función de esa variable visual no puede asignársele más o menos importancia a este.
- Selectiva: La propiedad selectiva la presentan aquellas variables visuales que, al ser aplicadas, generan distintas categorías de símbolos.
- Ordenada: Cuando una variable visual puede emplearse para representar un orden, se dice que presenta la propiedad ordenada.
- Cuantitativa: Cuando, además del orden, una variable puede mostrar cantidades o proporciones, entonces se dice que posee la propiedad cuantitativa.

2.3.1.2. Visualización de datos

Según Ware (2013) la visualización de datos es sumamente beneficiosa gracias a la gran cantidad de información. Principalmente permite interpretar si es bien

representada, por ejemplo, una carta técnica utilizada para medición de mareas y demás puede verse aún mejor representada en figuras graficas realizadas por ordenador, permitiendo así observar detalles que en la carta técnica no se aprecian. La visualización a menudo permite que los problemas se vuelvan inmediatamente evidentes. Una visualización común revela cosas no sólo sobre los datos en sí, sino también sobre la forma en que se recoge. Con una visualización apropiada, los errores y los artefactos en los datos salen a menudo hacia usted. Por esta razón, las visualizaciones pueden ser invaluable en el control de calidad.

2.3.1.3. Procesamiento paralelo para extraer propiedades de bajo nivel de la escena visual

Ware (2013) nos continúa hablando sobre el procesamiento visual, en cuanto a detalles que general y específicamente nuestro campo visual recepta. Si queremos que la gente entienda la información rápidamente, debemos presentarla de tal manera que pueda ser fácilmente detectada por estos sistemas computacionales grandes y rápidos en el cerebro. Las características importantes del procesamiento de la etapa 1 incluyen:

- Procesamiento en paralelo rápido
- Extracción de características, orientación, color, textura y patrones de movimiento
- El carácter transitorio de la información, que se realiza brevemente en una tienda emblemática
- Modelo de procesamiento ascendente basado en datos
- Servir de base para comprender la importancia visual de los elementos en las pantallas

2.3.1.4. Semiótica experimental basada en la percepción

Ware (2013) también nos menciona que la visualización es sobre diagramas y cómo pueden transmitir significado. Los diagramas se componen de símbolos, y los símbolos se basan en la interacción social. El significado de un símbolo normalmente se entiende que se crea por convención, que se establece en el curso de la comunicación persona a persona.

2.3.2. El Diseño y sus componentes

El diseño, según ARQHYS (2012), es una disciplina que trata de armonizar en su realización el entorno humano, desde la concepción de los objetos hasta el urbanismo. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y de los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. En pocas palabras un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional mientras refleja o guía el gusto de su época.

Dentro de los elementos del diseño podemos encontrar:

- Elementos conceptuales. Elementos que no son visibles, no están presentes. Punto, línea, plano, volumen.
- Elementos visuales. Elementos que forman la parte más prominente de un diseño porque son los que realmente son visibles, ej.: forma, medida, color, textura.
- Elementos de relación. Este grupo de elementos gobierna la ubicación e interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos como la dirección y la posición, otros pueden ser sentidos como el espacio y la gravedad.
- Elementos prácticos. Subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Representación, significado, función.

2.4. Diseño gráfico

Wong (1993) expresa que:

A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de Diseño Gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. (p. 40)

El desarrollo del Diseño gráfico se da a finales del siglo XIX, durante la revolución industrial, el crecimiento urbanístico y la comercialización a gran escala, especialmente en países que muestran un mayor avance de su industrialización,

educación; países del centro de Europa son una clara muestra. En sus inicios no se consideraba al diseño y mucho menos al diseño gráfico como una profesión pero a medida que avanzaba la industria, se va desarrollando en campos más específicos y finalmente se determina como una disciplina artística creativa.

Según la Asociación de Diseñadores Gráficos del Ecuador (ADG, 2002), el diseño gráfico ha evolucionado de tal forma que ha oscilado de un exacerbado afán racionalista a tendencias que, sobre todo en los últimos años, valoran aspectos más intuitivos y espontáneos.

El historiador y diseñador gráfico Satué (1995), distinguió tres áreas de intervención:

- El diseño editorial, es un área del Diseño Gráfico que posibilita la transmisión de información en medios escritos tales como libros, periódicos, revistas. Para ello se basa en la interrelación continua de textos, imágenes y recursos gráficos no textuales ni icónicos. El producto final puede ser un elemento impreso o digital.
- El diseño publicitario, Si bien su propósito es el de modificar la decisión de compra de los individuos a quienes se dirige, también guía y orienta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida cotidiana. El diseño publicitario se desarrolla con la publicidad. Al principio, el diseñador gráfico dependía del encargo de la agencia de publicidad.
- El diseño de identidad, Se trata de un área del Diseño Gráfico aplicada como parte de una estrategia comunicacional para empresas, organizaciones, instituciones económicas, políticas, culturales y sociales. De este modo, la imagen visual ha experimentado un importante proceso evolutivo en los últimos años.

Para Costa (1987), cuando una organización transmite cualquier información utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva los mensajes incluyen sistemáticamente unos signos que identifican a la empresa, institución o marca: la identidad visual. Una campaña política, cultural o publicitaria, un anuncio o afiche, una etiqueta en un producto, comunican un mensaje informativo, funcional, cultural, didáctico o persuasivo, marcado con los signos de identidad del emisor.

El sistema visual de la identidad de la empresa se superpone a los mensajes publicitarios e incluso en muchos casos, los contenidos del mensaje son básicamente los signos que identifican a la empresa o a la marca.

Como Williams y Newton (2007) lo expresaron de manera sucinta: “convertirse en una persona culta en el siglo XXI requiere no sólo la competencia verbal y matemática, sino también la capacidad de interpretar, criticar, crear y usar la comunicación visual en niveles sofisticados” (p. 3).

Debemos tener en cuenta ciertos detalles para elaborar y mostrar un diseño claramente aceptable, de alto impacto comunicativo además de ser capaz de generar interés en nuestro público objetivo.

2.4.1. Conocer a la audiencia

Debemos reconocer que todos los textos, incluidos los elementos visuales, están conscientemente contruidos y tienen propósitos sociales, culturales, políticos y económicos particulares.

El Departamento de Educación de Australia (2013) determina que al considerar el significado posible de un texto, hay una necesidad de determinar cómo es construido por la gente y el mundo alrededor de ellos. Jay (2002) comenta que al diseñar las comunicaciones visuales, los comunicadores necesitan entender a quién se comunican: necesitan conocer a su público. Hasta hace poco se suponía que si los miembros del público en general recibieran conocimientos sobre cuestiones específicas en cuanto a la información que la empresa u organización intenta transmitir a través de los diseños, su interés y comprensión aumentarían. El discurso gráfico no es una entidad única que pueda utilizarse para comunicarse con todos de la misma manera. En cambio, como dice Myers (2003), “un terreno de discursos y prácticas competitivas” (p. 267).

2.4.2. Diseño centrado en el usuario para la comunicación

Debemos abogar por el uso del diseño centrado en el usuario como un enfoque teórico que puede ayudar en el proceso de re contextualización de datos y contenido informativo: funciona como una guía para definir un público objetivo y producir comunicaciones más eficientes.

Bowel (2011) nos indica que el diseño debe centrarse en los usuarios desde un punto de vista cognitivo, afectivo y conductual, así como el contexto social, organizativo y cultural en el que se desarrollara. En contraste con la práctica común en la comunicación gráfica donde el usuario se ve excluido casi hasta el final en los procesos de diseño introducidos por el usuario, el punto de vista del usuario asume una mayor importancia y lo hace desde el comienzo del proceso. Se centra en los usuarios a lo largo de las fases de planificación, diseño y desarrollo: en otras palabras, el usuario está siempre presente en el proceso de diseño. Pelta (2007) determina que este método se caracteriza por:

- Una participación activa de los usuarios,
- La interacción con las soluciones de diseño,
- Equipos multidisciplinarios para abordar una tarea específica.

El punto no es sólo crear algo que funciona, sino también diseñar algo que funcione para un usuario deseado. Tomando tal enfoque, los comunicadores gráficos deben comenzar preguntando, “¿Con quién estamos hablando?” Con frecuencia será el caso que la respuesta a esta pregunta no sea fácil, ya que puede haber diferentes usuarios involucrados. Mientras que en el diseño centrado en el usuario se centra en el usuario primario, el interés de los subgrupos también debe tenerse en cuenta. Bowler (2011) comenta que después de decidir sobre el usuario objetivo, es necesario descubrir lo que el usuario necesita, quiere y es capaz de usar. Los resultados finales ideales de los procesos de diseño centrados en el usuario son objetos de diseño que el usuario puede utilizar con un mínimo de estrés con un nivel máximo de eficiencia. (Pelta, 2007).

Todo esto requiere un cambio en las actitudes de los comunicadores gráficos al diseñar las comunicaciones visuales si queremos aumentar nuestras posibilidades de interactuar con nuestros públicos objetivo. En el campo del marketing, hay una teoría similar: el principio orientado al consumidor. Su objetivo es orientar los puntos de vista de una empresa u organización con actividades de marketing emprendidas desde el punto de vista del consumidor: Kotler et al. (2013) menciona “sólo viendo el mundo a través de los ojos de sus clientes puede una empresa construir relaciones duraderas y rentables” (p. 56). Para que los comunicadores gráficos construyan comunicaciones visuales eficientes que puedan producir un cambio en la comunicación. Los

conocimientos, las actitudes y el comportamiento del público: “Tiene que construirse sobre el conocimiento de la percepción visual, la cognición y el comportamiento humanos y teniendo en cuenta las preferencias personales, las capacidades cognitivas y los sistemas de valores de la audiencia” (Frascara, Meurer, y Toorn, 1997). Debemos tener muy en cuenta que el enfoque interdisciplinario es determinante para una comunicación visual asertiva, en una sociedad cada vez más demandante de información contenidos rápidamente entendible y digerible.

2.4.3. Enseñanza de la Alfabetización Visual para Comunicadores

Hattwig et al. (2011) indican que la inclusión de la alfabetización visual en la enseñanza de la comunicación gráfica puede argumentarse sobre la base de que las imágenes, a diferencia de las palabras, tienen la capacidad de comunicar instantáneamente conceptos complejos y completos a un mayor número de receptores.

Rodríguez y Spencer (2015) comparten que:

El Pensamiento Visual es la manera en que clasificamos nuestras imágenes mentales usando formas, líneas, colores y composición para que sean significativas. Actúa junto con el pensamiento crítico para mostrar cómo los estudiantes perciben, interactúan y responden a un entorno visual. Nos ayuda a reconocer lo que “leemos” en las imágenes y cómo los demás las “leen”. Visual Learning consta de dos componentes: el proceso de tomar conciencia del significado de los elementos visuales y el proceso de aprender a usar representaciones visuales de manera efectiva. Mediante el uso de estas herramientas, tenemos el potencial de no sólo afectar a los procesos cognitivos que están relacionados con el lenguaje escrito, sino también crear un vínculo emocional antes de que un concepto es aun cognitivamente entendido: el individuo se compromete en una variedad de niveles. (p. 87)

Davis (2010) determina que este compromiso es un componente clave de la comunicación gráfica exitosa. La Comunicación Visual es un proceso social mediante el cual la gente usa símbolos visuales para enviar intencionalmente un mensaje para que otros puedan interpretar y responder (Williams y Newton, 2007). A menudo se confunden con las pantallas, pero difieren en que una persona que muestra no se preocupa particularmente que ve una pantalla visual o cómo responden. Mientras que la comunicación visual es un proceso de envío y recepción de mensajes utilizando

imágenes visuales y representaciones para estructurar el mensaje para que pueda ser entendido y provocar una reacción.

Con la evolución del marketing y la introducción de nuevas tecnologías se necesita del diseño para poder llegar de forma mucho más eficaz a nuestro público objetivo, y en el caso de este estudio a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Un buen diseño, apegado a los cánones y elementos básicos proporcionarían un interés directo del mercado objetivo, desembocando en la fidelización y sobre todo en respuestas para mejorar nuestra gestión en cuanto al servicio que ofrecemos, o simplemente influiremos para que nuestra imagen institucional pueda estabilizarse y calar en nuestro público. En el ámbito educativo es sumamente importante un diseño atractivo para despertar interés en un mercado tan difícil como las generaciones actuales de jóvenes estudiante; junto con un mensaje o contenido tan pragmático como lo es tema de la educación o afines, dándole con el diseño tintes mucho más interesantes e innovadores.

2.5. Diseño web

Barba (2014) nos menciona sobre la habitualidad de confundir las disciplinas del diseño y desarrollo web, nombrándolas indiferentemente, refiriéndose a ambas a la vez. Las dos tienen lugar en el proceso de elaboración de un sitio web, pero cada una ocupa una parte del proyecto. Esto no quiere decir que estén separadas por completo, es vital que exista una sinergia, manteniendo comunicación directa la una con la otra.

Quien se encargaba de los aspectos visuales y de imagen de la página web comúnmente era la misma persona que programaba o a su vez un diseñador gráfico, quien estaba netamente acostumbrado a trabajar en formatos de impresión y no especializado en un diseño web, mas interactivo y con mayor movimiento. Era determinante y sumamente importante que el encargado de esta parte visual comprenda cuales eran las ventajas y limitaciones de la web. Ante estas nuevas demandas del mundo moderno y su vez la necesidad de la organización en torno a esta materia, que se empezase a hablar de la figura de diseñador web.

En este sentido el diseño web no solo se ocupa de la parte grafica sino también debe preocuparse por la experiencia y necesidades del usuario.

2.5.1. Arquitectura Web

Barba (2014) define la arquitectura web como el número de páginas y bloques de contenido de los que dispondrá el sitio. Estudia la interacción de usuario, las funciones y la navegación que se realizará en la web. Estructura el contenido en las diferentes páginas del sitio, mediante composiciones o plantillas, con el objetivo de elaborar prototipos o wireframes.

Chapman y Chapman (2006) exponen que el diseño web abarca todos los aspectos de la creación de sitios Web, desde la estructura de las páginas web y el marcado que lo controla, a través de scripts que agregan interactividad y generan páginas dinámicamente, a cuestiones de accesibilidad, usabilidad y comunicación visual.

Definitivamente el diseño web cubre todos los aspectos que se basan dentro del proyecto en cuanto a la navegación, la usabilidad, la interacción, la arquitectura de la información y de la parte gráfica de la web.

Marcotte (2011) expone:

Retículas fluidas, imágenes flexibles y consultas de los medios son los tres ingredientes técnicos para el diseño de páginas web adaptativas, pero también se requiere una forma diferente de pensar. En lugar de poner en cuarentena nuestro contenido en las diferentes experiencias específicas de dispositivos, podemos utilizar consultas de medios para mejorar progresivamente nuestro trabajo en diferentes contextos de visualización. (p. 87)

El Diseño Web Responsable se basa en la forma como el espectador puede ver la página web según las dimensiones de la ventana del navegador, sin tomar en cuenta las especificaciones del dispositivo de navegación; permitiendo así una lectura mucho más accesible y una experiencia de navegación similar y sin alteraciones en todos los tamaños de pantalla. Respecto a este tema Barba (2014) menciona que mientras el Diseño Web Adaptativo hace hincapié en la accesibilidad del contenido manteniendo una experiencia de usuario adecuada a las características del dispositivo; el Diseño Web Responsable se centra en un diseño flexible y fluido que adapta su apariencia al tamaño de la pantalla del dispositivo o la ventana del navegador según va haciéndose más grande o pequeña. En definitiva, ambas estrategias persiguen el mismo objetivo, un contenido, una sola web para todos los dispositivos.

2.5.2. Actualidad del Diseño Web

Así como en toda disciplina de diseño, para el diseño web existen estilos y tendencias los cuales son influencias por una serie de factores sociales y tecnológicos.

Barba (2014) menciona que el factor tecnológico ha condicionado el diseño web desde el inicio de la World Wide Web, no solo en aspectos técnicos, también en su concepción, como es el caso del diseño orientado a dispositivos de menor tamaño, que se ha extendido a lo largo de la Web, aplicándose sus normas en todos los contextos.

Hoy en día las páginas web se muestran con mucha más claridad y simplicidad, manteniendo como prioridad el contenido que se exponía, jugando con los espacios en blanco que conservaban la página. Los textos buscan llamar la atención del usuario con mayor tamaño y consistencia con la utilización de la herramienta negrita, manteniendo tipografías sans serif aunque por otro lado existe una mayor utilización de tipografía mucho más elaborada y con detalles.

Las imágenes y videos ahora son de gran tamaño, siendo la parte principal y más vistosa en una página web, ocupando el ancho de la pantalla, y en muchas veces siendo el canal de expresión visual para el mensaje principal de la página web. Ante el uso de dispositivos de pantallas reducidas se ha creado páginas web con botones más grandes, facilitando la navegación y usabilidad en este tipo de pantallas reducidas. Con menús fijos o despegables en la parte superior o lateral de la pantalla, facilitando la accesibilidad a los distintos menús dentro la página.

Barba (2014) nos habla sobre los tipos de diseño, entre los cuales se encuentra el Flat Design o diseño plano que se ha convertido en tendencia en la Web, tanto para el diseño de contenidos como para la interfaz y sus elementos. Estos diseños se componen de colores planos y formas simplificadas, sin relieves ni sombreados difuminados. La influencia de la ilustración es evidente en esta tendencia. Se extiende el uso del SVG, un formato vectorial escrito en código que permite que las ilustraciones se adapten a grandes tamaños sin aumentar el peso del documento. Se utilizan paletas de colores habituales en la ilustración vectorial, con colores frescos y tonos pastel, con cierta tendencia a la calidez. Las ilustraciones animadas se vuelven cada vez más comunes. Algunos diseñadores centran la interacción de usuario en animaciones interactivas, desarrolladas con CSS3 e implementadas con JavaScript.

Las animaciones en CSS3 permiten mayor fluidez que las desarrolladas con JavaScript, ya que el código es representado por el navegador antes de empezar la animación. Cada vez más diseñadores optan por una propuesta responsive ante una versión móvil y otra de escritorio. Las webs que continúan teniendo una versión móvil suelen desarrollar apps para los dispositivos, ofreciendo su descarga en el sitio web. Los diseños flexibles han dado lugar a estructuras de una sola página, construyendo páginas web verticales, con efectos impresionantes mediante Parallax o webs de galerías y contenidos con scroll infinito.

Por otra parte, aparecen webs con apariencia de layouts o diapositivas, donde la estructura puede ser de una sola página pero los apartados ocupan una o varias diapositivas. Estos sitios están enfocados a una experiencia de usuario similar a la de los dispositivos móviles, incluyendo opciones multitouch en los dispositivos táctiles. Otras propuestas carecen de menú principal, construyendo un recorrido a través de la web o apareciendo las opciones de navegación según va navegando el usuario, animando a explorar los elementos de la web (Barba, 2014, p. 45).

En este sentido Barba (2014) se centra en 4 aspectos fundamentales para el diseño de sitio web. Los cuales son:

Experiencia del usuario

Garrett (2011) habla del diseño de la experiencia de usuario como la etapa de desarrollo de una web que estudia, no como el producto funciona, sino como funciona cuando un usuario entra en contacto con él. Él propone cinco etapas: la estrategia, donde se narran las necesidades y objetivos; el alcance o contexto, que es la especificación de características técnicas y elementos de contenido requeridos; la estructura, encargada de la articulación del contenido y la interacción entre los elementos; el esquema, donde se define la presentación del contenido; y la superficie o el diseño visual.

Interfaz de Usuario

Barba (2014) comenta sobre la finalidad de la interfaz, la cual es orientar al usuario a lo largo de la navegación, permitiendo una interacción intuitiva y eficiente. Se compone tanto por el menú de navegación como por el resto de elementos que interactúan con el usuario permitiéndole desplazarse por el sitio web y cumplir las acciones que sean necesarias.

Elementos del Diseño

Barba (2014) también comenta respecto de los elementos gráficos que forman el diseño y expresa que estos son componentes del “look & feel” de la web. Al igual que en el diseño gráfico, está formado por la tipografía, el color, las formas, etc. En el diseño web se añaden dos factores a tener en cuenta, la interacción con el usuario y los elementos dinámicos. Para el diseño de la web se debería tener en cuenta la estética de la identidad que representaría.

Respecto al texto, Barba (2014) comenta que es la parte fundamental de la web, la representación básica del contenido. Su apariencia define el estilo del mensaje y su relación con el resto del contenido. Al tratarse de un diseño para pantalla la tipografía debería adaptarse al medio digital. Como el encargado de cargar la tipografía es el navegador del usuario, no es recomendable usar tipografías poco comunes o que no se encuentren en la red. Las opciones habituales son, subir la tipografía al servidor del sitio web o utilizar una tipografía desde un servidor externo, de manera que se descargara a la vez que la página y poder disfrutar de una correcta visualización en cualquier dispositivo.

Respecto al color, Barba (2014) comenta que la web debería presentar una estética joven, fresca y divertida. Definiendo una paleta de colores variada: blanco, gris, amarillo, rojo, azul y verde, todos ellos en tonalidades pastel acorde al estándar de diseño del momento.

Diseño Adaptativo

Con el objetivo de definir todos los aspectos del diseño final y facilitar la parte de desarrollo de la web, Barba (2014) menciona que debería realizarse una serie de layouts o prototipos de las secciones en los diferentes tamaños de pantalla. Cuando se habla de un layout especial para cada tamaño de pantalla, no se refiere a un diseño adaptado únicamente a esta pantalla sino más bien, conforme disminuye el tamaño del navegador, las columnas se adaptan y los contenidos fluyen a lo largo del sitio. De este modo, se mantendrá un diseño similar en todas las versiones. Se puede partir de tres tamaños estandarizados: la visualización máxima de escritorio más habitual; la de dispositivos de tamaño medio o tablets; y la de los dispositivos de menor tamaño o smartphones.

2.5.3. Herramientas de marketing digital (Medios o canales de distribución del contenido)

La distribución o difusión del contenido representa un punto importante dentro de toda la estrategia de marketing digital, es decir, es el pilar del marketing de contenidos ya que “debes asegurarte de que el contenido que creaste tenga buena visibilidad para que lo encuentre una audiencia más amplia” (Sordo, 2016, p.1).

Estos medios de distribución o facilitadores de contenido permiten dentro de las mismas generar y publicar una variedad de contenidos que pueden ir desde texto, imágenes, enlaces a otros sitios web o redes sociales, así también sonidos, videos, entre otros; en síntesis, una gran variedad de tipos o formas de crear contenido. En la actualidad y gracias al avance de la tecnología en especial de las TIC's se puede encontrar una gran extensión o número de canales de distribución online.

Entre los principales medios o canales se puede destacar los siguientes: a) página o sitio web, b) micro sitios, c) banners, d) redes sociales, e) email-marketing, f) blogs; en sí distintos canales por los cuales podemos llegar a nuestra audiencia objetivo o comunidad de usuarios.

2.5.3.1 Página o sitio web

Una página web representa un documento electrónico en el que podemos encontrar información muy variada que va desde texto, imágenes, multimedia, entre otros; en otras palabras, este documento electrónico alberga información de tipo digital la cual es accesible a través del uso de navegadores y que además se aloje en un servidor.

Cabe mencionar de forma muy breve que el inventor de la web como hoy la conocemos fue el informático inglés Tim Berners-Lee que después de graduarse de una de las universidades más prestigiosas de Reino Unido y el mundo como la Universidad de Oxford con el título de ingeniero, inmediatamente se desempeñó como ingeniero en software en el CERN ubicado en la ciudad de Ginebra (Suiza), en ese laboratorio tan sofisticado se le ocurrió la brillante idea de crear un sistema que permita a los investigadores compartir la información de una manera más ágil y eficiente aprovechando las ventajas de los avances tecnológicos y en especial de la incipiente

tecnología de internet. Para 1990 Berners-Lee dejaría sentadas las bases de la web y las tecnologías que hasta la actualidad se emplean para el funcionamiento y accesibilidad de la misma, tales como: a) HTML, b) URL, c) HTTP. (Solomon, 2008).

La primera tecnología HTML (HyperText Markup Language) hace referencia al formato o lenguaje de programación del cual están estructurados las páginas o sitios webs y que permite definir el contenido de la página, en síntesis, este lenguaje es útil para la creación de documentos de hipertextos y de otros elementos del cual están comprendidas las páginas. (Alvarez, 2001).

La segunda tecnología que interviene en un sitio web es la denominada HTTP (Hypertext Transfer Protocol) que en español significan “Protocolo de Transferencia de Hipertexto”, esta tiene la función de articular el intercambio de información entre cliente-servidor basándose en operaciones de solicitud-respuesta. (Herramientas Web para la enseñanza de protocolos de comunicación, s.f.).

La última herramienta que interviene es el URL (Uniform Resource Locator) que representa una serie de caracteres comprimido en un formato estándar y que en español significan “Localizador Uniforme de Recursos” que sirve para encontrar lo que estamos buscando cuando navegamos por internet ya que si visitamos un sitio web siempre serpa a través de este identificador expresado en forma de caracteres o también conocido como enlace que facilita al navegador encontrar el sitio web, pero no solamente el URL está relacionado con la página web sino que además comprende la dirección de todos los elementos que se puede encontrar en internet, tales como: a) texto, b) página, c) videos, d) imágenes; este localizador o hipervínculo permite encontrar de una manera más sencilla lo que estamos buscando o la información que deseamos encontrar. (Informática Hoy, s.f.)

En lo que concierne a las instituciones educativas el URL de las mismas siempre va a expresar “edu” que hace referencia a educación y las siglas del país de donde está localizada la institución, en el caso del Ecuador es el “.ec”, estos son componentes del dominio o identificador en internet del sitio. Como se mencionó anteriormente una página web tiene una variedad de contenido expresados en texto y multimedia, y el cual siempre dependerá del mercado, cliente, usuario o comunidad a la que se dirige siendo el deber primordial de las instituciones, empresas u otros

portadores de estos sitios hacerlos sencillos y comprensibles para su audiencia y stakeholders.

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE utiliza esta variedad de contenidos que van desde texto a multimedia y diferentes enlaces o hipervínculos que comprende la razón social de la institución, es decir, en la página web están plasmados los diferentes servicios, departamentos, información que debe ser importante para sus stakeholders y audiencia.

En el sitio web de la universidad podemos encontrar los siguientes enlaces:

- Inicio: Se muestra la página inicial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, una imagen rápida con los accesos a noticias, video institucional, redes sociales y demás muestras de la actualidad universitaria
- LA ESPE: En esta pestaña se muestra un detalle en texto de lo que es la Universidad de las Fuerzas Armadas, su intención estratégica e historia; en base a la matriz en Sangolquí como las extensiones.
- Oferta Académica: En esta pestaña se muestra un sub menú, en el cual se detalla la oferta académica en cada uno de los niveles educativos (nivelación, grado, posgrado, educación a distancia e idiomas)
- Admisión y Beneficios: En esta pestaña se despliega un sub menú, en el cual se muestra admisiones a nivel nacional, internacional y dentro de diferentes áreas como la admisión para estudiantes nuevos y los procesos que serán de realizarse para estudiantes antiguos.
- Investigación: En la pestaña investigación se muestra todo lo necesarios esta área, con un sub menú que direcciona hacia diferentes puntos específicos como lo es los centros de investigación, las políticas, líneas, ranking y demás.
- Vinculación: Esta pestaña muestra una corta reseña de la vinculación que ha tenido la Universidad con la sociedad civil de nuestro país, además del sistema manejado para la vinculación con la sociedad, donde podemos acceder al micrositio de esta unidad.
- Vida Universitaria: La pestaña vida universitaria muestra información sobre los clubes de la institución a los cuales los estudiantes pueden acceder, además también se presenta la información de la bola de empleo que maneja la institución para beneficio de los graduados.

- R-TV-ESPE: En esta pestaña se encuentra un sub menú en el cual se muestran los medios de prensa que maneja la institución como es: Sala de prensa, Radio institucional, Televisión institucional y una sección de seminarios realizados y por realizarse en la Universidad.
- Mi ESPE: Portal de servicios educativos y administrativos para el uso de estudiantes donde se colgaran calificaciones y diferentes servicios enfocados en este ámbito
- Transparencia: Portal de la ley de transferencia de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en el cual se encuentran colgados toda la información institucional requerida por la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública (LOTAIP).
- Contratación Pública: Encontramos los informes de rendición de cuentas de la Universidad en el ámbito de contratación pública, mostrándonos documentos de órdenes de gastos, plan anual y procesos de contrataciones.
- Alumno: Se despliega el portal de servicios de seguimiento a graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- Biblioteca: Nos muestra el sistema integrado de bibliotecas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, y servicios como URKUND y demás.
- Repositorio: Nos redirige al repositorio institucional de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, donde se podrán encontrar libros digitales, investigaciones y demás.
- Directorio Telefónico: En esta pestaña se despliega un buscador para ubicar las extensiones de los funcionarios de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
- Contactos: Sección en la cual se muestra la dirección exacta y ubicación geográfica de los diferentes campus de nuestra Institución en todo el país, además de los números telefónicos y correos electrónicos de contacto.
- Enlaces a redes sociales que maneja la Universidad con su respectivo logo o símbolo.

Los enlaces mencionados anteriormente corresponden a la parte superior o encabezado de la página web seguidos de un espacio para imágenes de secuencia rápida, estos enlaces principales o componentes del menú principal del sitio tienen un

número de entradas (recuadros) establecidos en los cuales se coloca la información o contenido que se desea comunicar, la parte central de la página tiene elementos en donde se puede visualizar recuadros con imágenes y texto; estos recuadros son:

- Noticiero “ESPE Comunica” y video institucional
- Entérate de la actualidad ESPE (Información de eventos de diferentes modalidades que se llevan a cabo en la institución o son organizados por la misma)
- Ventana con actualidad de publicaciones oficiales en Facebook y Twitter además de un enlace directo a la Oficina de Relaciones Interinstitucionales.

En la parte final del documento electrónico o página web se puede visualizar 2 recuadros, el primero corresponde a un mapa de navegación en donde se puede visualizar el total de enlaces o entradas y el otro corresponde a una información simple de contactos de la institución.

Dentro de la página web se encuentran tres importantes herramientas del e-marketing como son: a) banner institucional, b) micro sitios, c) aula virtual; tales herramientas se encuentran enlazadas en las diferentes entradas del menú principal de la página web, así, el banner institucional dentro de la pestaña o entrada Mi ESPE, los micro sitios correspondientes a extensiones o enlaces de entradas principales y por último el aula virtual que es una extensión localizada al ingresar al banner institucional.

2.5.3.2. Banner (sitio web interno)

Los sitios web internos están diseñados con la finalidad de que los grupo de interés o stakeholders internos puedan acceder y compartir información de carácter privado, a esto se lo conoce como intranet ya que son páginas de uso privado a la que no cualquiera puede acceder, es decir, si no eres un trabajador de cierta empresa no podrás acceder a la misma, de igual manera si no constas como un estudiante, maestro, autoridad de una universidad tampoco podrás acceder a cierta información y herramientas que te ofrece dicho sitio exclusivo, tal sitio al igual que una página web debe estar bien organizada, relacionada y distribuida en lo referente al contenido, facilidad, accesibilidad y funcionalidad para sus stakeholders internos. (Gretter, 2011).

El sitio web interno es una parte fundamental para toda institución educativa, en especial para instituciones de educación superior, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE cuenta con un sitio web interno que ha sido parte ya algunos años de sus stakeholders internos, de forma especial para los estudiantes; el nombre de la intranet universitaria es “Mi ESPE” y la misma cuenta con algunas herramientas internas e información exclusiva y privada.

El portal de Mi ESPE es el sitio web interno de la universidad en el cual autoridades, personal docente, administrativo y estudiantes tienen acceso; para el ingreso a dicho basta con un clic en la pestaña Mi ESPE ubicado en la parte superior de la página web, a través de un buscador en internet o por su respectivo URL; una vez que te encuentras en el sitio como toda intranet deberás acceder con un usuario y contraseña del mismo. El portal cuenta con cuatro entradas principales las cuales son: a) manuales, b) workflow, c) alumno y d) SGC; enfocándonos en la entrada o enlace de alumnos encontramos las siguientes herramientas que ofrece el sitio web interno:

- Gestión Académica.
- Silabo.
- Evaluación Docente.
- Impresión Comprobante de pago.
- Inscripciones Examen Primer Nivel.
- Practicas Pre Profesionales.
- Hoja de salida de estudiantes.
- Servicios Biblioteca.
- Unidad de Educación a Distancia.

2.5.3.3. Micro sitios

El micrositio, microsite, micropágina o minisite se diferencian de las webs convencionales en la concentración de cierto contenido específico, representan una extensión de la página web principal ampliando la funcionalidad del sitio pues su función radica en que deben ofrecer una información concreta, funcional, clara y que esté al alcance del usuario de una forma muy sencilla y fácil. (Díaz, 2017).

Estos sitios como se mencionó se encuentran vinculados a una página principal, es decir, son un hipervínculo de la misma, estos microsítios se pueden desarrollar de forma estática o dinámica, todo dependerá de las necesidades de los usuarios o comunidad de usuarios; en la universidad existen varios microsítios que se despliegan de las entradas principales del menú de la página web principal y del mapa de navegación ubicado en la parte inferior de la misma.

2.5.3.4. E-mail marketing

El e-mail marketing es un medio o canal de comunicación perteneciente al marketing directo y se diferencia de otras herramientas tradicionales pues su aplicación se basa en la utilización del correo electrónico como una herramienta promocional o informativa que permite llegar a una audiencia específica siempre y cuando tengamos identificada la misma y sus datos dentro de nuestra base, es decir, contar con una lista de correos electrónicos de nuestros clientes, usuarios, audiencia, stakeholders que nos permita enviar el mensaje que se desea transmitir o comunicar, para la guía de contenidos del blog de HubSpot las lista de correo electrónico son “los tesoros más preciados de los profesionales del marketing, ya que son una estrategia inteligente para aumentar el tráfico, las conversiones y volver a convertir a las personas con tu contenido”. (Sordo, 2016, p. 1).

Para Muñiz (2010) el e-mail marketing es diferente de herramientas de marketing tradicional porque:

Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail. El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo. Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla. (p.337)

El e-mail marketing en la actualidad es una herramienta clave dentro del marketing digital ya que permite realizar campañas personalizadas según al segmento al que nos dirigimos, además de que dichas campañas pueden ser medibles en tiempo

real y a costos realmente bajos o casi nulos. En la universidad se emplea esta herramienta, pero sin cumplir con el principio de personalización ya que los correos electrónicos son emitidos y enviados a toda la base de datos de la institución sin una segmentación adecuada, es decir, los correos se remiten de forma general sin ninguna consideración o análisis sobre lo que cada segmento desea recibir en su bandeja de entrada.

El objetivo que se desea perseguir con esta herramienta de e-marketing es la fidelización de los usuarios, audiencia, clientes, comunidad, entre otros; puesto que, si el contenido es relevante, de calidad, funcional y útil se podrá obtener un gran número de usuarios que abran los correos electrónicos por el simple hecho de mantenerse informados con las noticias más actuales.

2.5.3.5. Redes sociales

La teoría de redes sociales considera al conjunto de seres humanos como actores navegando en la red, y utiliza modelos matemáticos para estudiar su estructura, desarrollo y avance. El estudio de las redes sociales trata a los actores que navegan en la red como nodos; las comunicaciones entre los actores se consideran como lazos, bordes, enlaces o conexiones. Las redes sociales se entrelazan de diversas formas e interrelaciones, como individuos, a familias, sociedades y países. Los mismos que resultan vínculos a través de una constante comunicación como relación, amistad, negociaciones, intimidades o criterios en común o preferencias. (Wasserman y Faust, 1994).

Una red social representa una estructura social la cual está compuesta de elementos que interactúan entre sí o de un conjunto de individuos que se relacionan por diversos criterios tales como religión, deportes, música, comida; en sí, una gran variedad por la que grupos de individuos se interrelacionan.

Uno de los determinantes de estas relaciones a través de las redes sociales es el contenido que se publica o comparte ya sea por medio de una canal B2C, C2C o C2B, independientemente del tipo de canal o relación que se efectuó en la red, el contenido es un factor predominante en la generación y mantenimiento de las relaciones.

Estas nuevas plataformas digitales han revolucionado la forma en que nos relacionamos y de igual manera la forma en que las instituciones, organizaciones,

empresas se relacionan con sus clientes o usuarios, es allí donde aparece una nueva herramienta de marketing digital conocida como el social media marketing.

El social media marketing representa un medio de comunicación digital que nos permite tener una interacción más cercana con nuestros clientes, comunidad de usuarios; este conjunto de medios digitales siguen siendo tendencia, este tipo de herramientas evolucionan constantemente ya que estas plataformas permiten compartir una gran variedad de información y contenido, es decir, permite un flujo más eficiente del contenido que las empresas, instituciones desean transmitir a su target.

Estas plataformas son variadas y el uso o tener presencia en cada una de ellas dependerá del segmento al cual una empresa o institución se dirige, la universidad en su página web principal posee enlaces a redes sociales como:

- Facebook.
- Twitter.
- Youtube.
- Flickr.

Para el presente estudio se pretende investigar la percepción de los estudiantes sobre estas plataformas digitales de la universidad, es decir si dichas plataformas generan un contenido apropiado a las necesidades y requerimientos de los estudiantes, si la capacidad de respuesta ante inquietudes es ágil y oportuna, el nivel de interacción entre usuario e institución y el diseño de las mismas.

Como hemos podido ver este análisis del Diseño Web, es una continuación del análisis sobre diseño en un nivel mucho más específico, enfocándonos netamente en un diseño virtual tanto de las herramientas web como un diseño de contenido para exponerlo a través de estas herramientas. En la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se aplica también marketing digital y son sumamente necesarias para desarrollar mucho mejor los ámbitos comunicativos, de interacción y sobre todo participación y empoderamiento a través del buen uso de estas herramientas en los estudiante de la institución, quienes son el eje focal de nuestra gestión, precisamente esta investigación se basa en estos tres aspectos fundamentales, para fortalecer más este engagement y de cierta forma, determinar en qué porcentaje influye el buen uso de estas herramientas en nuestro público objetivo. Todo esto

se lo realizara a través de la evaluación completa de estas herramientas en nuestra institución, donde estará inmerso el análisis de diseño, contenido y respuesta de los estudiantes.

2.6. Branding

El diseño debe ser guiado por la marca. A pesar de que en los últimos años tanto la construcción de marcas como el diseño se han vuelto estratégicos para las empresas. Se han demostrado que producen efectos positivos sobre la preferencia de los consumidores y el rendimiento de la organización- se ha prestado poca atención a cómo el diseño puede enriquecer el proceso de construcción de la marca.

Los estudios de investigación demuestran que los estímulos de diseño visual son conductores bien establecidos del comportamiento del consumidor (Giese et al. , 2014). A pesar de la centralidad del diseño en el mundo práctico del marketing, Bloch afirmó hace dos décadas que “los estudios empíricos sobre cuestiones de diseño son raros en las revistas de marketing” (Bloch, 2011, p. 378). Luchs y Swan (2011) repitieron esa afirmación. Esto nos quiere decir que aunque estos estímulos del diseño visual crean fuerte impacto en la forma como se comporte nuestro público objetivo, no ha existido una indagación determinante en estos casos desde la parte netamente mercadológica, y talvez sea este el motivo principal por el que hoy en día se han volcado las miradas a la parte visual, haciéndola primordial para la mayoría de empresas.

Diseño “determina el éxito del mercado, pero su prominencia continúa rezagada en el ámbito del marketing académico” (Bloch, 2011, p. 378). Para la conveniencia de los investigadores, las preferencias de los consumidores y el diseño de los productos suelen tratarse por separado, mientras que para las decisiones óptimas (orientadas al marketing) es necesario reunir las (Michalek, Feinberg y Papalambros, 2005). La integración del diseño y la comercialización debe conducir a ventajas competitivas. (Kang, Kim y Park, 2007).

La gestión del diseño es un proceso holístico de creación y toma de decisiones que mejora tanto las decisiones directivas como estratégicas (Borja de Mozota, 2002), su efectividad depende de cómo se coordina con otras funciones gerenciales (Vázquez y Bruce, 2002). Al integrar la gestión del diseño con los procesos de creación de marca

y desarrollo de nuevos productos (NPD), se hace más fácil desarrollar productos y servicios que generen interacciones positivas con el cliente. Por lo tanto, el diseño de productos centrado en el consumidor está emergiendo como una práctica recomendada en muchas industrias (Lojacono & Zaccai, 2004; Borja de Mozota, 2002; Siedel & Pinto, 2005).

Según Hanna y Rowley (2015) en diversos estudios en los que se analiza la marca y su impacto en el público, se identifica que tenía el sentido de una arquitectura de marca formal y específica a su identidad visual. En general, se acordó que la arquitectura de la marca debería basarse en presentar al consumidor una imagen identificable y precisa. Esta imagen puede ser guiada por el pasado y el futuro pero siempre buscando ser relevante y no desprenderse de la realidad, ya que como resultado de su investigación, un participante mencionó: “Buscamos la visualización que tendría... la sensación de una marca fuerte y que se retroalimente... resultado de hablar con cientos de personas para que nuestros colores y la sensación sobre nuestro pasado y presente pueda ser identificable” (p. 105).

En el mismo sentido, pero profundizando un poco más en el lado digital del branding, observamos al internet como una fuente que proporciona una abundancia de información para aprender sobre la representación y la percepción de la imagen de marca (Stepchenkova, Kirilenko y Morrison, 2009). Estudios anteriores tienden a centrarse en una fuente de información como repositorio para el análisis de datos, pero Internet ofrece diferentes fuentes de información. Algunos estudios investigan fuentes en línea y representación de imágenes de destino (Liang et al., 2009; Choi, Lehto, & Morrison, 2007), pero no utilizan un método de minería de texto. Text mining permite análisis simultáneos de cientos de entradas de blog. Investigaciones recientes introducen procedimientos avanzados de análisis de contenido para investigar la representación en línea de una ciudad (Liang et al., 2009). La mayoría de los estudios que investigan la imagen en línea de destino no toman en consideración la diversidad de fuentes disponibles en línea o entienden Internet como una fuente de comunicación homogénea (Stepchenkova et al., 2009, Govers y Go, 2005).

Por lo tanto desde un enfoque de branding convencional y a su vez digital se puede aplicar lo que Ware (2013) menciona:

Debemos considerar la posibilidad de adoptar soluciones de diseño novedoso sólo cuando el pago estimado es sustancialmente mayor que el costo de aprender a usarlas. No es redituable aprender una nueva herramienta para representar gráficamente datos o interacción, sin antes tener una idea de la respuesta de las personas y aun con mayor razón si no sabremos cuanto nos tomara implementar esta nueva herramienta de diseño. (p. 38)

Ante estos nuevos retos que se nos presentan podemos enfocarnos en ciertas herramientas que ayudaran a un mejor desempeño en el proceso de diseño y percepción en branding.

Importancia de la validez transcultural: Según Ware (2013) un diseño debe mostrarse como representaciones gráficas de datos, tomando en cuenta las capacidades sensoriales humanas de tal manera que los elementos de datos importantes y los patrones de datos se pueden percibir rápidamente.

Los datos importantes deben ser representados por elementos gráficos que sean visualmente distintos que aquellos que representan información menos importante. Información importante debe ser fácil de encontrar. La base neural para la búsqueda visual es ahora bastante bien entendida permitiéndonos determinar con cierta precisión qué elementos son más fáciles de encontrar que otros. En cualquier problema de diseño complejo, la solución de codificación basada óptimamente en la percepción puede no ser posible para cada pieza individual de información porque puede haber utilizado ya algún recurso gráfico (por ejemplo, un color brillante). Sólo es posible proporcionar directrices de diseño basadas en la percepción para situaciones relativamente simples. Cuando los requisitos son complejos, es tarea del diseñador tomar las decisiones correctas y utilizar los recursos gráficos sabiamente.

Importancia del color enfocado al branding: Cochrane (2014) expone que el color se convirtió en un tema de debate apasionado en el siglo XIX, caracterizado por una división teórica entre físicos y psicólogos. Los físicos estudiaron objetivamente los datos medibles de la luz coloreada, mientras que los psicólogos se centraban en los mecanismos complejos de la percepción humana. La emergente industria del color también hizo contribuciones significativas que superaron esta brecha. Schanda (2007) por su parte expresa que el trabajo colectivo de estos teóricos contribuyó al desarrollo de los actuales modelos técnicos de color, que se utilizan para especificar con precisión el color para la ciencia y la industria.

Según Witcher (2016):

En el siglo XX, se desarrollaron dos formas independientes de pensar sobre el color, una que se centró en los estándares de color, la ciencia del color y la industria, y otra, desarrollada por artistas y educadores que se basaron en la interpretación de las teorías del color del siglo XIX. (p. 45)

Según Cochrane (2014) los diseñadores que tienen una comprensión básica de la física del color, las propiedades de la luz y su interacción con los materiales y superficies, son más capaces de conceptualizar los problemas de color en la práctica. Una comprensión más completa del color existe en la intersección de la fisiología, la psicología y la física. Nassau (2001) menciona que el término color abarca tres ideas distintas: primero, es una propiedad descriptiva de un objeto, el limón es amarillo, en segundo lugar es una cualidad de Luz, el limón refleja la luz amarilla y absorbe otras longitudes de onda y en tercer lugar define una clase de sensaciones, la interpretación del cerebro de la luz que el ojo percibe a medida que se refleja en el limón.

Por otro lado, desde un enfoque netamente digital Manovich (2001) expresa que los diseñadores necesitan tener una comprensión básica de cómo funciona el color en el reino digital. En la era digital, el color es comúnmente producido y experimentado a través de software de color y varios dispositivos de imagen incluyendo computadoras, teléfonos celulares, cámaras digitales, pantallas de televisión, impresoras y proyectores.

Ware (2013) habla sobre los denominados colores categóricos, mencionando que hay evidencia de ciertos colores son canónicos en un sentido que es análogo a la teoría de las formas del filósofo Platón. Platón propuso que hay objetos ideales, como un caballo ideal o una silla ideal, y que los caballos y sillas reales pueden definirse en términos de sus diferencias con respecto al ideal. Algo como esto parece funcionar en el nombre de color. Si un color es cercano a un rojo ideal o un verde ideal, es más fácil de recordar. Los colores que no son básicos, como naranja o verde lima, no son tan fáciles de recordar.

Cuando se muestran símbolos pequeños, texto u otras representaciones gráficas detalladas de la información usando color en un fondo de diferente color, asegúrese siempre de que contraste de luminancia con el fondo

A pesar de que las formas pequeñas no deben ser definidas por límites puramente cromáticos, esto no se aplica a las formas grandes, como la R de la figura 4.14, que se puede ver claramente. No obstante, la forma se percibirá más claramente

si se añade un borde de diferencia de luminancia, por más delgado que sea. Esto también ayuda a distinguir el color de la forma.

Las áreas grandes se definen utilizando colores casi equilibrados, considere el uso de líneas de borde delgadas con grandes diferencias de luminancia (a partir de los colores de las áreas) para ayudar a definir las formas. El color crea una clase de atributo visual de objetos: Ésta es una baya roja; Que es una puerta amarilla. Los nombres de color se usan como adjetivos porque los colores se perciben como atributos de los objetos. Esto sugiere un papel más importante para el color en la visualización, a saber, la codificación de la información. Los objetos visuales pueden representar entidades de datos complejas, y los colores pueden naturalmente codificar los atributos de esos objetos.

Al resaltar texto cambiando el color de la fuente, es importante mantener el contraste de luminancia con el fondo. Con un fondo blanco, los colores oscuros de alta saturación deben usarse para cambiar el color de la fuente. Alternativamente, cuando se cambia el color de fondo, se deben usar colores claros de baja saturación si el texto es negro sobre blanco.

Sumamente importante de destacar en el diseño enfocado al branding son las convenciones de codificación de colores a veces deben tenerse en cuenta. Algunas convenciones comunes son rojo = caliente, rojo = peligro, azul = frío, verde = vida, y verde = avanzar. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estas convenciones no necesariamente cruzan fronteras culturales. En China, por ejemplo, el rojo significa vida y buena fortuna, y el verde a veces significa muerte. Es muy importante definir el motivo para la utilización de ciertos colores en la parte institucional, en el caso de nuestro estudio los colores institucionales son el verde en su mayoría con ciertos matices de rojo, dando como resultado un contraste muy fuerte y marcado, el cual tiene un significado de pertenencia propia del Ejército Ecuatoriano, fundador de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, siendo el verde, como se menciona anteriormente, sinónimo de continuidad y desarrollo junto con el rojo determina la atención constante a los ideales institucionales siempre presentes en el desarrollo de la Universidad.

La importancia del análisis de Branding para este estudio es sumamente importante ya que es la forma de llevar a un plano mucho más alto el desarrollo de una

institución, aplicando el diseño y diseño web y su buen manejo, pero ahora enfocándonos en la marca y la imagen de la institución como tal. En esta investigación se desarrolla en el análisis del uso de las herramientas de e-marketing por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, y en este sentido como ha aplicado el branding en su desarrollo como marca, enfocado en el crecimiento de marca a nivel tanto off line como on line.

Como hemos podido ver, todos los conceptos desarrollados anteriormente se enfocan en áreas de marketing y marketing digital, las bases de nuestra investigación, sustentándola así y a partir de las cuales profundizaremos en el desarrollo de teorías para el estudio. Se han topado temas como antecedentes del marketing, dándonos un enfoque más claro del desarrollo de esta disciplina para compararlo a la realidad de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. De tal manera se ha continuado profundizando en temas específicos de marketing digital como diseño, contenido y la respuesta e interacción que muestre la institución para con su público objetivo; en el caso de la ESPE, estas definiciones nos permiten enfocarnos en la gestión institucional en los aspectos antes mencionados para determinar su buena, mala o nula utilización en el medio educativo en que se desenvuelve, identificando que herramientas se deberán estudiar y cuales podrían servir netamente de referencia para, de darse el caso, una posible aplicación al finalizar el estudio. Todas estas definiciones aterrizan en dos teorías que serán el soporte del estudio, las cuales se enfocan en la percepción y la gestión de las herramientas de marketing digital para incidir en decisiones de compra. De esta manera se ha decidido adaptarlas al medio educativo ya que es de igual o mayor beneficio para la institución si son bien administradas y gestionadas.

2.6.1. Teoría de las 4F's del marketing digital

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas, instituciones, organizaciones con y sin fines de lucro se acercan al cliente, puesto que ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias y herramientas que permitan satisfacer sus necesidades y la conversión de clientes potenciales a clientes fieles, leales y satisfechos.

Dentro de este contexto de las nuevas tecnologías de información y el marketing se hace referencia a la teoría de las 4F's que se trata de los cuatro pilares en

los que se sostiene el marketing digital; que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización y en la cual según su autor Fleming y Alberdi (2000) expresan detalladamente cada uno de estos pilares:

- **Flujo:** Estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- **Funcionalidad:** Cuando el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad, esto es, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología, esto hace referencia a una home-page atractiva de navegación, clara y útil para el usuario.
- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir; el usuario en estado de flujo no se exaspera en la navegación, es el momento de seguir dialogando y compartir la información y el conocimiento del usuario, conocer y construir una relación basada en sus necesidades, personalizar después de cada contacto.
- **Fidelización:** La Red ofrece la creación de comunidades de usuarios que aportan contenidos para establecer un diálogo personalizado.

Estas 4F's representan la base del marketing digital y sobre las cuales las empresas, instituciones, organizaciones sin fines y con fines de lucro en la actualidad trabajan arduamente para hacer que esta nueva herramienta del marketing sea eficaz.

El flujo no es más que la distribución bidireccional de la información, esta misma tiene que cumplir con dos principales dimensiones: a) interactividad, b) valor añadido; la primera hace alusión al estado activo del usuario, es decir, que éste debe sentirse atraído por el contenido que genera el sitio web para lograr captar su atención, este último podrá considerarse como un producto o servicio y la forma en que consigamos tal atención (producto/servicio) se la puede denominar valor añadido (experiencia del usuario en el sitio). (Fleming y Alberdi, 2000).

El contenido representa el primer esfuerzo para atraer a un usuario, cliente o audiencia; es decir el internauta o la persona que navega a través de la red digital lo hace por el simple hecho u objetivo de buscar información, entrenamiento, nuevos contactos, entre otros. En la web se puede encontrar una vasta e infinita información de todo tipo, es por ello que los profesionales del marketing digital captan la atención de ese target activo y curioso.

Como se mencionó la interactividad es clave y fundamental, pero esta misma dependerá de la calidad y atractividad del contenido, es decir, cual es el valor añadido que ofrecemos a nuestra comunidad de usuarios; el contenido que se puede generar ya sea en un sitio web, red social o e-mail marketing es variado y no existe un estándar o límite alguno en su aplicación.

En este nuevo modelo ya no se trata de empujar el mensaje (push) a los clientes, consumidores, audiencia sino de atraerlos (pull), y para lograrlo será necesario enfocarnos en el contenido del mensaje.

En la actualidad existe una gran variedad de contenido, este mismo no tiene límite alguno y dependerá de la creatividad del departamento de marketing para transmitir el mensaje a su audiencia meta, en el siguiente cuadro se pueden visualizar estas formas o maneras de crear contenido atractivo, es decir, con valor añadido o agregado.

Tabla 2
Formas de contenidos atractivos

	¿Qué es?	¿Para qué sirven?
White paper	Informes temáticos entre 8 y 12 paginas	Temas que requieren profundizar o dar mayor explicación
e-book	Informe atractivo de entre 12 y 40 páginas o más	Presenta información compleja de manera visualmente atractiva
Revista digital	Patrocinada, producida y emitida por la compañía	Ofrecer contenido visual, periódico o independiente
Magalog	Catálogo de productos o servicios	Para dar recomendaciones sobre los productos o servicios
Estudio de caso	Documento de 1 o 2 páginas sobre una historia descrita de forma narrativa	Contar una historia basada en un hecho real
Webinarios	Seminarios web	Expertos en diferentes áreas de conocimiento ofrecen una catedra o explicación en línea sobre un tema
Aplicación Móvil	Herramienta descargable para dispositivos inteligentes	Satisfacer necesidades muy específicas de nuestros usuarios
Infografías	Combinación de imágenes explicativas y de fácil entendimiento	Comunicar información de forma visual para facilitar su comprensión
SlideShares	Sitio web que permite subir y compartir presentaciones en PowerPoint y archivos pdf	Compartir documentos de interés para la audiencia o usuarios
Video	Formato visual y auditivo	Permite transmitir un mensaje de forma más atractiva

La funcionalidad corresponde a la segunda F de la teoría descrita anteriormente sobre la cual se sustenta el marketing digital, además éste término se basa en el principio de usabilidad de la Web 2.0 el cual hace referencia a la navegación, en donde ésta debe ser clara, atractiva y útil para el usuario; si el usuario, cliente y/o consumidor se encuentran en un estado de flujo (primera F) se le deberá dotar de manera imprescindible de funcionalidad esto quiere decir que una vez que se haya captado su atención la navegabilidad del sitio tendrá que ser intuitiva, fácil y con la información necesaria para retener al usuario.

La navegación resulta ser un aspecto vital y de gran importancia a parte del contenido, pues su estructura permitirá al usuario encontrar la información que él requiere y es allí donde surge otro principio llamado KISS (keep it simple, stupid) ya que mientras más simple y transparente podrá satisfacer en gran medida la necesidad específica del usuario en el sitio. (Fleming y Alberdi, 2000).

Este principio de usabilidad es sumamente importante y tiene que ver de forma directa con la medida de la calidad de la experiencia que un usuario tiene al interactuar con el sitio web, tal como lo detalla el organismo mundial encargado de la certificación

de calidad en diferentes ámbitos, a través de la norma ISO 9241-11 en donde se entiende por usabilidad el “grado en que un producto puede ser usado por usuarios específicos para conseguir metas específicas con eficacia, eficiencia y satisfacción dado un contexto específico de uso”. (International Organization for Standardization, 1998).

Dicha norma detalla tres aspectos fundamentales para considerar que un producto, en este caso el sitio web cumple con el principio de usabilidad; el primer punto o eficacia representa la exactitud con la que el usuario logra o consigue lo que quiere dentro del portal web, el segundo punto corresponde a la eficiencia que hace referencia a la velocidad o rapidez con la que los usuarios consiguen lo que quieren, y por último se encuentra el tercer punto correspondiente a la satisfacción del usuario sobre el uso del sitio web.

La usabilidad en otras palabras no es más que la facilidad y la simpleza de uso de un producto específico. Para Montero (2015) la usabilidad tiene 2 dimensiones la una representa la objetiva o inherente y la otra corresponde a la subjetiva o aparente, estas dimensiones son las siguientes:

Facilidad de Aprendizaje: ¿Cómo de fácil resulta para los usuarios llevar a cabo tareas básicas la primera vez que se enfrentan al diseño?

Eficiencia: Una vez que los usuarios han aprendido el funcionamiento básico del diseño, ¿cuánto tardan en la realización de tareas?

Cualidad de ser recordado: Cuando los usuarios vuelven a usar el diseño después de un periodo sin hacerlo, ¿cuánto tardan en volver a adquirir el conocimiento necesario para usarlo eficientemente?

Eficacia: Durante la realización de una tarea, ¿cuántos errores comete el usuario?, ¿cómo de graves son las consecuencias de esos errores?, ¿cómo de rápido puede el usuario deshacer las consecuencias de sus propios errores?

La dimensión subjetiva, en cambio, se basa en la percepción del usuario:

Satisfacción: ¿Cómo de agradable y sencillo le ha parecido al usuario la realización de las tareas? (p. 9)

Este principio de usabilidad está orientado hacia la arquitectura, estructura o diseño del sitio web, la misma que debe lograr una satisfactoria experiencia del usuario cuando este se encuentra en estado de flujo, es decir, atraído, o se ha captado su atención para su permanencia y frecuencia de visita en el sitio.

La tercera F (feedback) de la teoría y base del marketing digital empieza cuando la relación entre la marca a través de su portal web y el usuario se ha construido

o ha dado su puntapié inicial, esto quiere decir, cuando el potencial usuario, cliente y/o consumidor se encuentra en estado de flujo y se mantiene en el sitio web gracias a la funcionalidad que le brinda el mismo, es allí en donde los gestores o profesionales del marketing digital deben aprovechar la oportunidad que brinda la web para conocer a su usuario a través de lo que puede aportar cada uno ya sea desde su conocimiento, perspectiva, punto de vista o experiencia; para lograr lo antes mencionado es imprescindible que el gestor del sitio pregunte, dialogue y saque información relevante a sus usuarios sobre lo que le gusta, le disgusta y lo que podría hacer para mejorar su estancia, visita o permanencia en el sitio.

En síntesis y tal como menciona Fleming y Alberdi (2000) el feedback es “en definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto”. (p.32)

En este nuevo contexto en el cual colocamos nuestros esfuerzos en la satisfacción del cliente, siendo este una parte fundamental de nuestra gestión, existen dos técnicas para profundizar en este aspecto, primero el denominado “CRM” Customer Relationships Management, en español Gestión de Relaciones con el Cliente, y el “CEM” Customer Experience Management, en español Gestión de la Experiencia del Cliente.

Customer Relationships Management CRM: A comienzos del siglo XXI, se inició una etapa en la que la orientación empresarial predominante se centraba en la gestión de la relación con los clientes (CRM), donde cada cliente era tratado de forma individual y única, dependiendo de sus preferencias (Bose, 2002). La esencia del CRM es cambiar la estrategia de las organizaciones, pasar de una estrategia centrada en el producto a una centrada en el cliente. El objetivo es crear valor para los clientes, comprender sus necesidades y ofrecer servicios de valor añadido (King y Burgess, 2008). Esto aumenta el valor de la empresa y le permite obtener una ventaja estratégica sobre los competidores, porque los clientes están más satisfechos y, por lo tanto, es más fácil retenerlos (Nguyen, Sherif y Newby, 2007).

Bose (2002) menciona que:

El núcleo, CRM es una integración de tecnologías y procesos de negocios utilizados para satisfacer las necesidades de un cliente durante cualquier

interacción dada. Más concretamente, el CRM implica la adquisición, el análisis y el uso del conocimiento sobre los clientes para vender más bienes o servicios y hacerlo más eficientemente.

Tomando en cuenta estos postulados, CRM no es sólo tecnología, ya que una adecuada implementación de CRM requiere un enfoque integrado y equilibrado a la tecnología, proceso y personas (Chen y Popovich, 2003). Sin embargo, ha sido la evolución de la tecnología de la información y las comunicaciones lo que ha permitido su implementación. CRM vincula los sistemas de front office (ventas, marketing y servicio al cliente) y back office (financiero, logístico, almacenaje, contabilidad, recursos humanos, etc.) a través de la integración de componentes tecnológicos y funcionales (Strauss y Frost, 2002). CRM se basa principalmente en el uso de datos estructurados de un almacén de datos, donde los datos se extraen, transforman y cargan desde sistemas operativos como ERP, SCM o CRM operacional.

En este contexto, la aparición de las tecnologías Web 2.0 ha permitido la evolución de CRM, que se basa en una estrategia centrada en las transacciones de clientes, a Social CRM, que se basa en una estrategia enfocada a crear un compromiso entre el cliente y la empresa. Nuevos puntos de contacto entre los dos, no sólo con el vendedor, y la construcción de vínculos más fuertes con la empresa (Faase, Helms, y Spruit, 2011). Sin embargo, Social CRM no sustituye al CRM, sino que lo complementa. El compromiso del cliente con las tecnologías Web 2.0 sólo es posible cuando ya existe una gestión de clientes utilizando CRM (Faase et al., 2011). Lo que agrega Social CRM son características sociales, funciones, procesos y diferentes formas de interacción entre la empresa y sus clientes, proveedores y socios (Greenberg, 2010).

Customer Experience Management CEM: Según Schmitt (2003) la gestión de la experiencia del cliente (CEM) se define como “el proceso de gestión estratégica de toda la experiencia de un cliente con un producto o empresa” (p.17). La satisfacción del cliente, que es una medida de desempeño estándar, es un resultado de la calidad del proceso de experiencia del cliente y se refiere a la brecha entre las expectativas de los clientes y la experiencia real (Meyer y Schwager, 2007). Según Soobin (2016) una buena experiencia con el cliente conduce a una mayor satisfacción del cliente, lo que significa que la acción satisfacción del cliente es una variable de resultado que refleja la experiencia del cliente. En comparación con el CRM definido como “una

descendencia filosóficamente relacionada con el marketing de relaciones, que en su mayor parte se descuida en la literatura” (Zablah, Beuenger, & Johnston, 2003, p.116), CEM es más integradora y experiencial, ya que compensa Las limitaciones de CRM (Palmer, 2010). Por otra parte, mientras que el CRM en su mayoría se centra en las historias de clientes registradas, CEM se centra en la experiencia actual de un cliente (Verhoef et al., 2009). Palmer (2010) argumentó que las compañías contemporáneas buscan obtener ventajas competitivas a través de experiencias bien administradas de los clientes en lugar de la gestión de las relaciones, evidenciando la importancia de un CEM bien diseñado.

Para comprender la naturaleza multidimensional del concepto, Schmitt (1999) introdujo cinco dimensiones de la experiencia del cliente, compuestas por experiencias sensoriales (SENSE: se refiere a buenas experiencias sensoriales como la vista, el tacto y el olfato), experiencias afectivas (FEEL: Tales como estados de ánimo y sentimientos), experiencias cognitivas (THINK: se asocia con procesos de pensamiento o conscientes), experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (ACT: se refiere a aspectos de la experiencia del cliente que son atribuibles al producto mismo o a su consumo, y las experiencias de identidad social resultantes de relacionarse con un grupo o cultura de referencia (RELATE: implica el contexto social o las relaciones con los demás). Además, Gentile, Spiller y Noci (2007) identificó seis dimensiones de la experiencia del cliente agregando el componente pragmático de la experiencia del cliente: componentes sensorial, afectivo, cognitivo, de estilo de vida, pragmático y relacional, ampliando el alcance del atractivo experiencial y elaborando las implicaciones de crear experiencias integradas que poseen esos valores.

La web hoy en día permite a organizaciones de distintos tipos conocer en tiempo real resultados sobre puntos de vista, opiniones; en sí, nos da la ventaja de poder analizar y tratar de comprender lo que ellos quieren para de esa forma tomar las mejores decisiones posibles para la mejora constante del sitio o medio social y esto se puede cuantificar mediante la construcción de indicadores y diferentes aplicaciones que facilitan este análisis.

La Fidelización corresponde el último tramo o círculo de las 4F's del marketing online, esta F representa el objetivo principal que los gestores y profesionales del marketing persiguen y emplean un gran esfuerzo por medio de diversas estrategias,

tácticas y acciones para conseguir que las relaciones con sus clientes, usuarios y/o consumidores sean redituables y permanentes, la fidelización desde el contexto online es la suma de las 3F's (Flujo+Funcionalidad+Feedback) o el resultado de lo realizado y llevado a cabo en cada uno de ellos.

Una de las formas de llegar a este objetivo tal y como menciona Fleming y Alberdi (2000) es “mediante la creación de comunidades. Estas comunidades reúnen a aquellos usuarios que tengan intereses afines y que quieran compartir gustos y aficiones”. (p.30)

La fidelización es un objetivo fundamental para toda organización el cual depende de crear vínculos fuertes con los clientes o usuarios, según Alcaide (2015) la fidelización depende fundamentalmente de la creación de vínculos cada vez más sólidos y profundos con los clientes.

Como es lógico (y como sucede en las relaciones normales entre personas), esos vínculos dependen en gran medida de la calidad y continuidad de la comunicación que se establezca entre empresa y cliente. Esto quiere decir que la consolidación del vínculo con los clientes no puede depender únicamente de acciones o actividades de comunicación esporádicas o puntuales (La comunicación no debe ser solo interactiva, en ambas direcciones, sino que además debe de ser continua). (Alcaide, 2015, p.225)

Para crear dichos vínculos la comunicación bidireccional dentro del contexto online debe crear valor y brindar experiencia al usuario, para ello el gestor de marketing digital deberá considerar diferentes aspectos e información que le permita crear esos lazos y ese sentimiento de fidelidad para posteriormente convertir aquellos clientes o usuarios fieles en prescriptores de su sitio web.

Si bien no es tarea fácil, pero es resultado de una gestión eficaz de la información compartida de forma bidireccional y las estrategias, tácticas y acciones empleadas para concretar y consolidar esas relaciones, en este punto se podría mencionar como un aspecto relevante la personalización de contenido para cada segmento de clientes, cliente o usuario específico.

2.6.2. Teoría de la Percepción

Para Solomon (2008) la sensación y la percepción representan lo siguiente:

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura. La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado. (p.49)

La sensación representa el primer punto o el concepto principal para abracar la percepción puesto como se describe anteriormente la sensación se encuentra ligada estrechamente con nuestros sentidos o medios sensoriales por los cuales podemos captar diferente tipo de información en nuestro entorno, el siguiente cuadro explica de mejor manera el proceso de la percepción en el individuo:

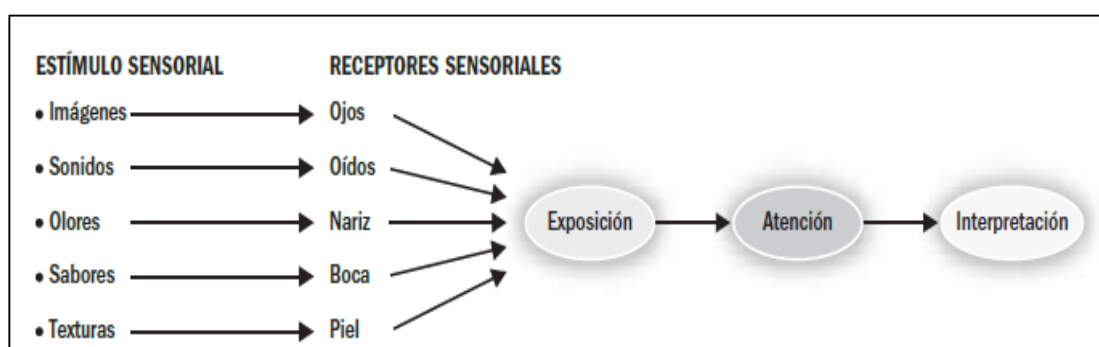


Figura 2 Descripción del proceso perceptual

Fuente: (Solomon, 2008)

En la figura anterior se puede observar de manera más ilustrativa las variables que intervienen en el proceso de percepción, en dicho proceso juega un papel muy importante los estímulos, los órganos sensoriales o receptores y la relación sensorial, ya que si no existe un estímulo el individuo no podrá formarse idea alguna sobre algo en particular, este estímulo puede actuar de forma diferente por cada individuo, es allí donde se habla de la intensidad del estímulo y la capacidad de recepción del mensaje de la persona.

Ahora bien, las sensaciones se convierten en percepciones cuando tiene algún significado para la persona, es decir, que la experiencia puede hacer que la persona aumente su percepción o la fortalezca.

Estas sensaciones generadas por los distintos estímulos se canalizan a través de nuestros receptores sensoriales (vista, oído, olfato, gusto y tacto), la canalización o recepción de estímulos no está atada a un estándar en particular, es decir, que un

estímulo puede alterar con mayor intensidad a un receptor específico, a esto último se lo denomina exposición que forma parte del proceso de percepción; las personas se concentran en unos estímulos, por lo que pueden ignorar otros o no percatarse de algunos por un tiempo delimitado y es ahí cuando surge otro concepto interesante como los umbrales sensoriales. (Solomon, 2008).

Los umbrales sensoriales se dividen en umbral absoluto y umbral relativo o diferencial, el primero se refiere a la cantidad mínima de estimulación que puede canalizarse por un sentido determinado o en otras palabras el nivel mínimo o máximo en el cual una persona puede experimentar una sensación específica, como por ejemplo en campañas publicitarias o propagandas en donde el individuo observa ciertas vallas publicitarias llenas de letras grandes e imágenes que resaltan el mensaje que se quiere transmitir. En cambio, el umbral relativo o diferencial es la diferencia mínima que se puede detectar entre dos estímulos, es decir, la diferencia apenas perceptible que puede canalizar el sistema sensorial de un individuo, en el marketing se lo emplea cuando se desea asegurar que la persona perciba dicho cambio, como por ejemplo en los descuentos sobre productos en tiendas al detalle, esa percepción es relativa y según la ley de Weber se debe aumentar la intensidad en el estímulo para provocar una sensación. (Solomon, 2008).

Una persona prestará mayor atención a los estímulos que puedan satisfacer de mejor manera sus necesidades e intereses, la atención es parte del proceso de percepción y esta se produce cuando el grado de actividad está centrada en un estímulo específico, es decir, prestamos mayor atención a ciertos estímulos ya sea por su intensidad, temporalidad u otras características que para la persona o grupo de individuos puede resultar importantes, pues en la actualidad estamos expuestos a una gran cantidad de información debido a los avances tecnológicos y sobre todo a las TIC's que han permitido al marketing trasladar sus mensajes a un entorno digital y virtual por lo que la saturación de los mismos es más prolongada e intensa, esto quiere decir que las personas pueden captar cierta información de forma limitada lo que los hace selectivos al momento de prestar atención a estímulos. (Solomon, 2008).

Esa cantidad limitada de procesamiento de información de nuestro cerebro se denomina selección perceptual y que tiene que ver de forma directa con el grado de

atención que una persona tiene frente a una proporción de estímulos que contengan ciertos factores para que dicho individuo les preste atención alguna.

El último componente dentro del proceso de percepción corresponde a la interpretación y se refiere al valor o significado que le asignamos a ciertos estímulos y los cuales son susceptibles a variación dependiendo la persona o individuo ya que dos o más personas podrían tener una interpretación totalmente diferente sobre un mismo estímulo, evento o acontecimiento. Este significado está relacionado con las expectativas que cada persona tenga sobre un determinado producto, servicio, evento, entre otros, es decir, estas pueden diferir ya sea por experiencias previas, motivaciones, intereses e interacción con otras personas, entonces para quienes se desempeñan en el área de marketing es esencial tener un conocimiento previo de su segmento o target, es decir, analizar las características que les permitan tener una mejor comprensión del comportamiento de su audiencia, clientes y/o consumidores. (Solomon, 2008).

Debido a que los medios digitales on line que el estudio trata, son en su mayoría visuales, la percepción debería ser analizada desde una perspectiva visual y con los aspectos que influyan en este tipo de estímulo.

Desde este punto de vista de la influencia del mundo y herramientas digitales en la vida del ser humano cabe enfocarse en como percibimos estas influencias qué efectos tiene en nuestro desarrollo en interacción con el mundo real. Entonces debemos centrarnos en determinar que es la percepción humana, según la psicología clásica, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. Se apoya en la existencia del aprendizaje.

Dentro de a lo que percepción se refiere, podemos profundizar un poco en la teoría de la autopercepción, la cual predice que una nueva actitud surgirá si un individuo realiza una conducta que es más extrema de lo que implica su actitud. En este sentido no es necesario que el comportamiento sea actitud-discrepante. Es decir, la teoría de la autopercepción conduce a la expectativa de que el cambio de actitud ocurrirá si la defensa del comportamiento se encuentra a lo largo del continuo de la actitud, distinta de la posición preferida de la persona.

Tiempo después, Gibson (1974) defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por tanto, el organismo sólo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Para la psicología moderna, la interacción con el entorno no sería posible en ausencia de un flujo informativo constante al que se denomina percepción. La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

Dentro del estudio actual o investigación la percepción representa una variable fundamental y de suma importancia, ya que se pretende conocer que características, necesidades, intereses son importantes para los estudiantes de la universidad, es decir, si la institución está cumpliendo con las expectativas que tienen sobre la información que se genera en las diferentes herramientas de marketing digital que se utilizan actualmente.

2.7. Marco referencial

Štefko, Fedorko y Bačičk (2014) en su artículo “The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution” plantean que los resultados han demostrado que cuando se trata de construir una imagen positiva de la organización, los estudiantes muestran una mayor preferencia por información práctica - información sobre los cursos en lugar de información relacionada con eventos actuales o artículos sobre noticias de la facultad.

Davidavičienė y Tolvaišas (2011) en su artículo “Measuring Quality of E-commerce Web Sites: Case of Lithuania” mencionan que internet se ha convertido en una clave, o podría decirse un arma estratégica: esto es significativo, dado el entorno hipercompetitivo actual, lo que plantea simultáneamente la cuestión de su fiabilidad.

Phillips (2009) en su artículo “Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media” determina que la

importancia de la comercialización en línea está aumentando actualmente, pues podemos observar cambios en las maneras que la gente comunica y también en las maneras que pasan su tiempo libre. La ventaja de Internet como medio de comunicación reside también en el hecho de que nos permite centrar la información transmitida en un segmento de audiencia precisamente especificado.

Estos hechos parecen importantes desde la perspectiva de su uso en las actividades de relaciones públicas no sólo en el ámbito empresarial, sino también en el ámbito académico. Watson y Noble (2007) afirman que las relaciones públicas en un entorno en línea son principalmente sobre convencer al público a utilizar este medio para hacer comentarios positivos sobre los productos o servicios de la organización. A diferencia del entorno fuera de línea, la naturaleza de Internet ofrece la posibilidad de conectarse rápidamente sin restricciones geográficas a grupos de personas que estén interesadas en discutir la organización y sus partes.

La imagen de una institución educativa puede verse influida por características objetivas y subjetivas de la institución en particular. Světlík (2009) muestra que cuando se trata de características objetivas, su cambio es muy difícil; Alternativamente, requiere considerables medios financieros. Las características subjetivas equivalen a la percepción de la institución por grupos individuales de encuestados. La imagen actual de una institución (sobre todo en el ámbito educativo) suele basarse en su reputación anterior y, al mismo tiempo, muestra una relativa estabilidad. Esto demuestra que con muchos factores, el cambio sólo puede ser realizado por el trabajo a largo plazo y paciente. Esta distancia física nocional se supera en el entorno de Internet con la comunicación incesante utilizando herramientas de e-marketing como un sitio web, blog, Microsite, Q & A / FAQ portal, boletín de correo electrónico, Wiki, etc.

Las instituciones de educación superior que se centran principalmente en la prestación de servicios en educación tienen características similares a otras materias de mercado, en las que los estudiantes representan a los clientes que realizan sus decisiones de compra, la elección de una institución educativa basada en la información disponible. (Shanka, Quintal, & Taylor, 2006).

Fransen y Van Rompay (2011) en su artículo "Living Brands: Consumer Reactions toward Online Experienced-based Marketing Communication" afirman que

los esfuerzos de marketing en el entorno en línea apoyan el aumento de la lealtad a la organización por varias formas típicas en las que una organización puede transformar la experiencia del usuario y que le ayudan a formar su imagen.

Las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) han promovido la virtualización de la educación superior como un modelo de enseñanza y aprendizaje que incorpora la tecnología y la adquisición de competencias por parte de los estudiantes. Además, permite organizar los aprendizajes necesarios y definir las diferentes demandas de los profesionales en el mercado laboral. (Silvio, 2000).

Las primeras experiencias de esta modalidad se registraron en Inglaterra con la Open University que se constituyó como una de las instituciones pioneras en el uso de las tecnologías en la educación superior (García, 1999). Esta experiencia fue replicada en Europa, así como en otras universidades tales como la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), en España y FernUniversität en Alemania, las cuales comenzaron a incursionar en la educación virtual durante la década de los setenta. Posteriormente, se crean instituciones homólogas en Irlanda, Suecia, Bélgica, Francia, Portugal y Noruega en la década de los ochenta. En América Latina, iniciativas pioneras de educación virtual en la educación superior fueron desarrolladas, por citar casos específicos, en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en los Estados Unidos Mexicanos en 1989. (Fernández & Vallejo, 1999).

En Iberoamérica, la educación virtual en la educación superior está desempeñando un papel relevante, ya que el Horizon Project resume las siguientes tendencias para el periodo 2012-2017: primero, las personas pretenden poder trabajar, aprender y estudiar cuando quieran y desde donde quieran. Segundo, la multitud de recursos y relaciones disponibles en Internet obligan a revisar el papel de los profesores en los procesos de creación de sentido, asesoramiento y acreditación. Tercero, las tecnologías que se utilizan están cada vez más basadas en la computación en nube y las nociones de apoyo a las TIC están descentralizadas. Cuarto, los cambios en la enseñanza universitaria inducen a la mayoría de las universidades a situar la capacitación de los docentes como un elemento estratégico en la calidad de la docencia.

Tabla 3
Cuadro comparativo de artículos

ARTÍCULOS							
MARKETING ELECTRÓNICO	Štefko R., Fedorko R., Bačík R. (2014) Eslovaquia	Světlík (2009) Republica Checa	Švandová (2013) Australia	Davidavičienė & Tolvaišas, (2011) Lituania	Fransen y Van Rompay (2011) Países Bajos	Durána, Estay-Niculcar, Álvarez (2015) Panamá	Ecuador
	Construir una imagen positiva de la organización, los estudiantes muestran una mayor preferencia por información práctica	La imagen de una institución educativa puede verse influida por características objetivas y subjetivas de la institución en particular	Las instituciones de educación superior tienen características similares a otras materias de mercado	Internet se ha convertido en una clave, o podría decirse un arma estratégica: esto es significativo.	Los esfuerzos de marketing en el entorno en línea apoyan el aumento de la lealtad a la organización	Las tendencias actuales apuntan a que las personas pretenden aprender y estudiar en entornos flexibles.	No existen estudios en los cuales se determine la imagen institucional de acuerdo al marketing digital, por tal motivo no existen medios de planificación ni corrección para el uso de estas herramientas a nivel general, y sobre todo en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
	Podemos decir que la imagen de una organización va de la mano con el interés prestado por sus clientes principales	La imagen se construye con una serie de factores tanto externos como externos, y estos son más o menos aplicables dependiendo el giro de negocio de la organización	Los principales clientes objetivos pueden ser los estudiantes y su desarrollo o juntamente con la institución será un objetivo a perseguir.	Dado el uso de nuevas tecnologías para desarrollar la parte corporativa, las IES no están exentas de la influencia de internet para su mejor desarrollo	El desarrollo de una organización en internet tendrá influencia directa en sus clientes	Por ende, la educación virtual en educación superior juega un rol fundamental para satisfacer necesidades humanas	

De los artículos revisados se denota la importancia del buen manejo de las herramientas digitales, ya que tienen cierta injerencia en la percepción de la imagen institucional y de la importancia de traer a un medio nacional el estudio, específicamente en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, para dejar un precedente y poder sugerir acciones preventivas o correctivas ante el manejo de estas herramientas.

2.8. Marco conceptual

Percepción

La percepción es algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro. (Allport, 1974).

Percibir no es experimentar una multitud de impresiones que conllevarían unos recuerdos capaces de complementarlas; es ver cómo surge, de la constelación de datos, un sentido inmanente sin el cual no es posible hacer invocación ninguna de los recuerdos. Merleau-Ponty (1975) asegura que:

Recordar no es poner de nuevo bajo la mirada de la conciencia un cuadro del pasado subsistente en sí, es penetrar el horizonte del pasado y desarrollar progresivamente sus perspectivas encapsuladas hasta que las experiencias que aquél resume sean vividas nuevamente en su situación temporal. Percibir no es recordar. (p. 44)

Marketing digital

Según Thompson (2015), el marketing digital:

Es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (p.1)

En el Diccionario de Negocios (2015), marketing digital está definido como:

La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio. (p. 1)

Página web

Pérez y Merino (2009), definen a la página web como “documento que forma parte de un sitio web y que suele contar con enlaces (también conocidos como hipervínculos o links) para facilitar la navegación entre los contenidos” (p. 1).

Banner (Sitio web interno)

De acuerdo con Gretter (2011) el sitio web interno está diseñado para ser utilizado dentro de los límites de la compañía. Lo que distingue una Intranet de un sitio de Internet, es que las intranets son privadas y la información que en ella reside tiene como objetivo asistir a los trabajadores en la generación de valor para la empresa.

Micrositios

Según Cliker 360° (2016), el micrositio es “un término del diseño web que hace referencia a una página individual o a un grupo de páginas que amplían la funcionalidad de sitios web primarios. Un micrositio puede estar o no vinculado al sitio Web principal” (p. 1). Además, tiene como característica una caducidad de tiempo por lo que puede retirarse del servidor del sitio una vez que ha cumplido su objetivo temporal. Normalmente se hacen para: informar sobre alguna actividad, informar sobre algún evento y proporcionar información detallada de un producto o servicio específico.

Redes sociales

Fernández (2008) considera a las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

Correo electrónico institucional

Pérez y Merino (2009) definen al correo electrónico como “un servicio que permite el intercambio de mensajes a través de sistemas de comunicación electrónicos. El concepto se utiliza principalmente para denominar al sistema que brinda este servicio vía Internet mediante el protocolo SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)” (p. 1).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

La presente investigación está dirigida a los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, enfocándonos en la población estudiantil de pregrado de los campus: Sangolquí, El Prado, Latacunga y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Según datos estadísticos de la Unidad de Admisión y Registro en su rendición de cuentas del año 2015 la población está compuesta por una gran variedad de estudiantes que se encuentran dentro del programa de pregrado o tercer nivel, en el siguiente cuadro se puede observar la distribución del número total de estudiantes de tercer nivel según los campus de la universidad, el género, nacionalidad y etnias.

Tabla 4

Número de estudiantes de Pregrado o Tercer Nivel

ESTUDIANTES DE PREGRADO

CANTIDAD DE ENTIDADES QUE INTEGRA:														LINK AL MEDIO DE VERIFICACIÓN PUBLICADO EN LA PAG. WEB DE LA INSTITUCIÓN		
NIVEL	No. DE CAMPUS	COBERTURA GEOGRÁFICA	No. DE ESTUDIANTES	GÉNERO		NACIONALIADES O PUEBLOS										
			NUMERICO	MASCULINO	FEMENINO	ECUATORIANO	BLANCOS	AFRO_ECUAT ORIANO	MONTUBIOS	INDIGENAS	MESTIZOS	MULATO	OTRA		SERVICIOS DE LA UNIDAD DE ADMISIÓN Y REGISTRO	
MATRIZ	1	SANGOLQUI	9077	4629	4448	9042	172	68	14	60	8748	9	6			
Extensión 1	1	LATACUNGA	2389	1503	886	2382	36	7	3	23	2317	3	0			
Extensión 2	1	EL PRADO	413	220	193	412	11	2	0	2	398	0	0			
Extensión 3	1	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	278	185	93	278	3	0	0	0	274	1	0			
Extensión 4	1	QUITO (ESMIL)	647	582	65	639	4	2	0	0	641	0	0			
Extensión 5	1	SALINAS	483	434	49	483	2	1	0	0	480	0	0			

Fuente Admisión y Registro del Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Como se mencionó anteriormente se pretende realizar el estudio a los 4 primeros campus de la universidad ya que en estos los estudiantes que predominan o existe un mayor porcentaje en representatividad o cantidad son la parte civil o dicho de otra manera los estudiantes civiles. El total de estudiantes que se encuentran en este grupo son 12.157, y los cuales están divididos de la siguiente manera:

- Sangolquí: 9077
- Latacunga: 2389
- El Prado: 413
- Santo Domingo de los Tsáchilas: 278

En la siguiente tabla o ficha de investigación se puede identificar de una manera más clara y concreta las características de la población u objeto de estudio:

Tabla 5

Ficha de investigación

Población	Elementos muestrales
------------------	-----------------------------

Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE	<p>Segmentación Geográfica: Campus de la universidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sangolquí • Latacunga • El Prado • Santo Domingo de los Tsáchilas <p>Segmentación Demográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes civiles y militares • Estudiantes que cursan el programa de estudios de Pregrado o Tercer Nivel • Totalidad de la oferta académica • Estudiantes de modalidad presencial
---	--

3.2. Desarrollo metodológico

3.2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo de investigación representa un proceso sistemático de determinados y específicos pasos aunque si un esquema completo o universal pero con una serie de elementos de índole común y con una lógica estructural que permite al investigador tener una mejor dirección y guía al momento de realizar dicha investigación; esta estructura se la puede definir en fases y etapas en donde la inclusión del análisis estadístico es de vital importancia para analizar los resultados obtenidos del objeto observado o de la investigación realizada (Álvarez, 2011).

Con estos antecedentes, la presente investigación aplicará un enfoque cuantitativo, donde se procederá a la recolección de datos, consecutivamente un análisis de datos, probar las hipótesis establecidas, y a través del uso de la estadística obtener resultados cuantificables que permitan generar un enfoque amplio de la investigación.

El fenómeno a investigar es la percepción de los estudiantes sobre las herramientas de marketing digital que utiliza la universidad, la estadística a emplearse será la descriptiva a través de análisis univariados que permitan describir los porcentajes o puntajes de las diferentes preguntas del cuestionario, así también, se utilizará la estadística inferencial para la comprobación o puesta a prueba de las hipótesis que se plantearán.

3.3. Tipología de la investigación

3.3.1. Por su finalidad

La investigación aplicada o empírica se basa en la utilización de los conocimientos en el campo o en la práctica, pues es aplicable a diferentes fenómenos sociales y en la sociedad de forma general, el propósito de este tipo de investigación es práctico diferenciándose de la investigación pura o básica por el empleo o uso de un marco o perspectiva teórica; además esta investigación se caracteriza por la implementación y sistematización de procesos con el fin de conocer la realidad o fenómeno que se pretende estudiar (Vargas, 2009). Dentro de estos parámetros, el estudio que se está realizando es de tipo aplicado o empírico ya que el problema planteado busca ampliar el conocimiento existente sobre el fenómeno u objeto de estudio, además que el estudio se basa en una perspectiva teórica o teorías.

3.3.2. Por las fuentes de información

Según Gallego (2009), las fuentes de información son toda huella o vestigio, testimonio y conocimiento legado por el discurrir de los hombres y mujeres a lo largo de la Historia. De ello se desprende que la fuente de información es todo lo que contiene información para ser transmitida o comunicada y que permite identificarse con el origen de la información. Esta idea es reforzada por la definición de López (2008), pues para ella las fuentes de son todo aquello que suministre una noticia, una información o un dato, que pueda transmitir conocimiento.

Las fuentes de información se pueden clasificar según el grado de información que proporcionan, el tipo de información que contienen, el formato o soporte, el canal utilizado o por la cobertura geográfica. Estas fuentes no son excluyentes entre ellas, sino que se combinan; una fuente puede ser al mismo tiempo primaria, especializada y en soporte digital, consultable por Internet, como es el caso de una revista especializada con acceso electrónico (Losantos, 2011).

Dentro de esta explicación y clasificación, la investigación se basará en los tipos de investigación determinados por el grado de información que proporcionan. Losantos (2011) indica que dentro de esta clasificación se encuentran: a) las fuentes

primarias, son aquellas que contienen información original, de primera mano resultado de un trabajo intelectual; b) las fuentes secundarias, son aquellas que ofrecen información recopilada de documentos primarios originales y nos direccionan hacia ellos.

La información secundaria “es información que ya existe y que se encuentra en el momento que se la necesita” (Grande y Abascal, 2009, p. 6), es decir, que no se emplea demasiado esfuerzo para conseguir esta información, y los investigadores la encuentran por medio de datos, páginas web, informes y metodologías que resultan útiles para sus proyectos. Mientras que la información primaria “es la que no existe antes de desarrollar una investigación y se crea específicamente para ella, a través de observaciones, encuestas, entrevistas o experimentos” (Grande y Abascal, 2009, p. 6).

Para la investigación se utilizan fuentes de información secundarias, debido a la disponibilidad de las mismas, tales como papers, artículos de revistas, artículos científicos, bases de datos, libros, documentos online, entre otros; los cuales otorgan un sustento real en el marco de la investigación aportando al tema que se está desarrollando, herramientas de marketing digital y percepción.

3.3.3. Por las unidades de análisis

Martínez (2004) nos dice que la unidad de análisis se refiere al qué o quiénes son los objetos de interés en una investigación. Las unidades de análisis corresponden a la forma representativa de lo que va a ser el objeto específico de estudio en una medición. Las unidades de análisis pueden corresponder a las siguientes categorías o entidades: personas, grupos humanos, poblaciones completas, unidades geográficas determinadas, eventos o interacciones sociales. En este sentido, el tipo de análisis al que se someterá la información es determinante para elegir la unidad de análisis.

Por otro lado, Hernández, Fernández, y Baptista (2010) menciona que es “el sobre qué o quienes se van a recolectar datos, dependiendo del enfoque elegido, del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio” (p. 81).

Para esta investigación la unidad de análisis serán los estudiantes de grado que cursan sus estudios en modalidad presencial, de todas las carreras que oferta la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, específicamente en los campus o extensiones Sangolquí, Latacunga, La Pradera y Santo Domingo.

3.3.4. Por el control de variables

Kerlinger y Lee (2002) nos dicen que:

la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables. Se hacen inferencias sobre las relaciones entre las variables, sin intervención directa, de la variación concomitante de las variables independiente y dependiente. (p. 504)

Polit y Hungler (2000) diferencian dentro de los diseños no experimentales entre la investigación correlacional y la investigación descriptiva. La primera se caracteriza porque su objetivo es estudiar las asociaciones entre las variables implicadas en la investigación. Es decir, se interesa en estudiar si las variaciones registradas en una variable se relacionan con las variaciones registradas en otra. La segunda se caracteriza porque se limita a observar un fenómeno que ocurre de forma natural.

Sampieri (2010) afirma “el diseño no experimental transaccional correlacional, busca describir relaciones entre dos o más variables en un momento determinado” (p. 123).

Por tal motivo, este estudio se la realizará mediante un estudio no experimental transaccional correlacional, debido a que el análisis se lo va a realizar en un solo momento o periodo de tiempo específico, en un ambiente natural sin la manipulación de las variables, buscando demostrar si existe relación entre las variables ante las variaciones de estas.

3.3.5. Por el alcance

El estudio o alcance correlacional de investigación pretende conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables.

Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (Hernández et al., 2010, p. 81).

El presente trabajo se lo realizará mediante un estudio correlacional, que busca determinar la relación que existe entre la percepción la imagen de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y las herramientas de marketing electrónico o digital de la institución, la investigación busca medir el rol que cumplen las herramientas de marketing electrónico o digital en la percepción de la imagen que tienen los estudiantes de pregrado de la universidad.

3.4. Hipótesis

La hipótesis que se va a plantear es correlacional debido a que se desea demostrar la influencia o relación significativa de nuestra variable independiente hacia la dependiente, se planteó las siguientes hipótesis (Ver figura 1):

- **H1:** Los elementos de la página web tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.
- **H2:** Los elementos del Banner (Intranet) tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.
- **H3:** Los elementos de los micrositos departamentales (facultades) tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.
- **H4:** Los elementos de las redes sociales tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.
- **H5:** Los elementos del e-mail marketing tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.

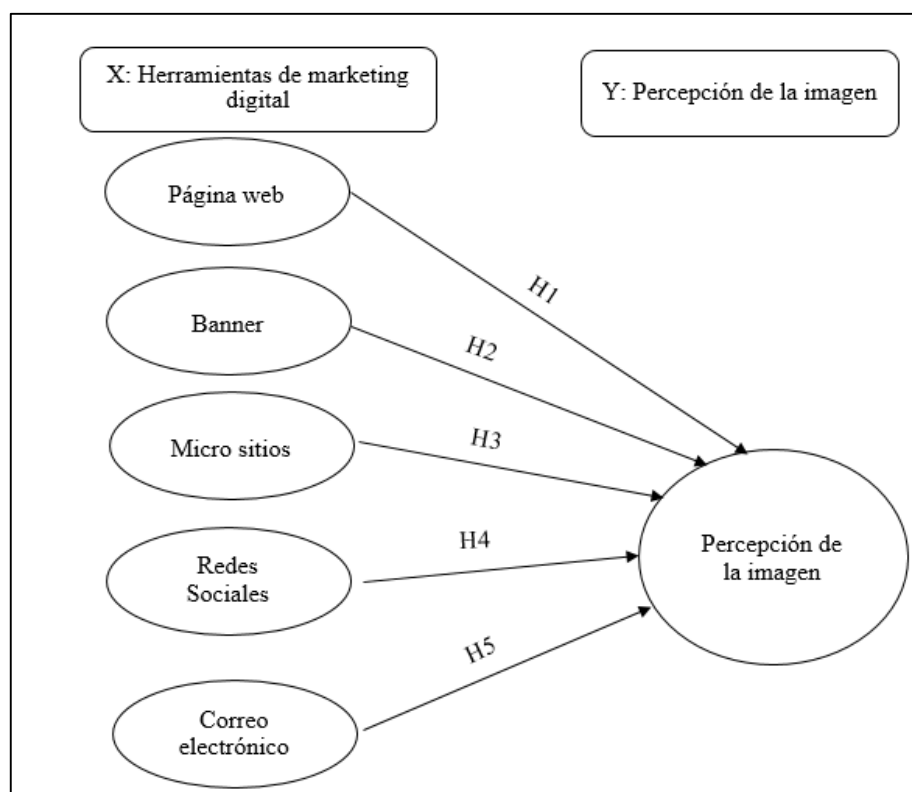


Figura 3 Hipótesis de la investigación

3.5. Instrumento de Recolección de Información

En opinión de Rodríguez (2010) en una investigación, las técnicas son los medios empleados para recolectar información, entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas, encuestas.

Según Rojas (1996) al realizar nuestra recolección de información a través de encuestas de campo, el volumen y el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

La encuesta es “un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad, explorando la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (Grasso, 2006, p. 13).

Al respecto, Mayntz (citado en Díaz de Rada, 2011, p. 11), describe a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador

pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

Por tal motivo para la presente investigación se tomará como soportes de información datos secundarios y será aplicada una encuesta con preguntas de tipo Likert, dicotómicas y cerradas (simples y múltiples), las cuales ayudarán a determinar con mayor exactitud la relación existente entre las variables dentro de la investigación.

3.6. Procedimiento para la recolección de datos

En la etapa de recolección de datos se detalla el plan a seguir sobre los componentes y elementos que conformarán el instrumento de investigación, además del lugar geográfico o lugares en donde este instrumento será aplicado y al total de personas o casos a las que se aplicarán.

Para la presente investigación como primer paso se ha optado por el desarrollo y utilización de una técnica descriptiva como la encuesta, la misma nos permitirá obtener los datos acordes al planteamiento de la hipótesis, es decir nos permitirá confirmar tal suposición.

Las variables que serán susceptibles a medición en este instrumento serán la percepción de la imagen (variable dependiente) y las herramientas de marketing digital (variable independiente), cada una de estas variables estarán compuestas por sus respectivas dimensiones, es decir, las preguntas del cuestionario serán desarrolladas en función de las diferentes dimensiones.

Este proceso de medición es muy importante ya que se establecerá ciertos indicadores que permitan vincular los datos observables con conceptos abstractos, es decir, establecer una relación entre el mundo real y el mundo conceptual (Hernández et al., 2010, p. 200).

El tercer paso una vez construido el instrumento de investigación corresponde a la verificación de los requisitos que debe reunir tales como: a) confiabilidad, b) validez y c) objetividad. El primer literal o requisito es la validación del instrumento esta se la realizará en una primera etapa a través del contenido de la encuesta a 4 expertos para luego traspasar dichos resultados a una hoja de cálculo de Excel y evaluar el criterio de cada experto a través de una puntuación o ponderada para constatar si la pregunta es pertinente en el cuestionario.

El cuarto paso será la puesta en marcha del cuestionario final a los 372 casos a través de un muestreo estratificado y que será realizado por los investigadores por medio de encuestas físicas en cada campus o extensión de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

3.7. Cobertura de las Unidades de Análisis

Para la presente investigación se utilizará un subgrupo de la población total de estudio la cual para el presente estudio serán de 12.157 estudiantes pertenecientes a toda la oferta académica del programa de tercer nivel o pregrado, que cursan sus carreras en la modalidad presencial, la muestra a utilizarse facilitará la recolección de datos a través de la aplicación de una encuesta.

Este instrumento de investigación será aplicado en las 4 sedes más importantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, donde las carreras que cursan no son de tipo militar (dejando fuera del estudio a las escuelas de formación militar, denominadas Unidades Académicas Especiales, las cuales también son regidas por la ESPE). Estas sedes o extensiones de la universidad en donde se llevará a cabo el trabajo de campo son: a) ESPE Matriz Sangolquí, b) Hacienda El Prado, c) Extensión Latacunga, d) Extensión Santo Domingo de los Tsáchilas.

Para poder determinar el número de encuestas que permitirán obtener los datos suficientes para su posterior análisis, se requiere determinar un diseño de muestreo, de tal manera para esta investigación se ha optado por un muestreo aleatorio estratificado el cual permite dividir en subgrupos la población o estratos, en este caso existen 4 estratos ya que el estudio está enfocado en recolectar información en las 4 extensiones antes mencionadas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

3.7.1. Muestreo

En el siguiente cuadro se podrá observar con mayor claridad los elementos considerados para la obtención de la muestra, es decir, el diseño de muestreo aplicado para el presente estudio.

Tabla 6

Diseño de muestreo

Población o Universo	Estudiantes del programa pregrado o tercer nivel de toda la oferta académica en la modalidad presencial en los campus Sangolquí, El Prado, Latacunga y Santo Domingo de los Tsáchilas de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Marco Muestral	Cuadro de estudiantes de pregrado del año 2015 proporcionado por la UAR (Unidad de Admisión y Registro) de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE
Técnica de Muestreo	Muestreo estratificado por número de estudiantes por campus (sedes o extensiones de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE)
Tamaño de la muestra	372

Fuente: Malhotra

3.7.2. Cálculo de la muestra

Tabla 7

Elementos de la fórmula para población finita

TAMAÑO DEL UNIVERSO	N	12157
ERROR MÁXIMO ACEPTABLE	e	0,05
PORCENTAJE ESTIMADO DE LA MUESTRA	p & q	0,5
NIVEL DESEADO DE CONFIANZA	Z	1,96

3.7.2.1. Aplicación de la Formula de Muestra Aleatoria Simple para población finita

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 12.157 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (12157 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 372$$

3.7.2.2. Aplicación del Muestreo Estratificado

Tabla 8

Elementos o conformación del número de estudiantes por estrato (campus)

Campus	Población	Estratos (NH)
--------	-----------	---------------

Sangolquí	9.077	NH1
El Prado	413	NH2
Latacunga	2.389	NH3
Santo Domingo de los Tsáchilas	278	NH4
Total	12.157	

3.7.2.3. Calculo del número de estudiantes por estrato

$$\begin{aligned}
 nh1 &= n \frac{NH1}{N} \\
 nh1 &= 372 \frac{9.077}{12.157} \\
 nh1 &= 277,75 \cong 278 \\
 nh2 &= n \frac{NH2}{N} \\
 nh2 &= 372 \frac{413}{12.157} \\
 nh2 &= 12,64 \cong 13 \\
 nh3 &= n \frac{NH3}{N} \\
 nh3 &= 372 \frac{2.389}{12.157} \\
 nh3 &= 73,10 \cong 73 \\
 nh4 &= n \frac{NH4}{N} \\
 nh4 &= 372 \frac{278}{12.157} \\
 nh4 &= 8,51 \cong 8
 \end{aligned}$$

Tabla 9

Número de estudiantes por estrato

CAMPUS	POBLACIÓN	ESTRATOS (NH)	FACTOR (NH)	Muestra por estrato nh
Sangolquí	9.077	NH1	0,746648	278
El Prado	413	NH2	0,0339721	13
Latacunga	2.389	NH3	0,1965122	73
Santo Domingo de los Tsáchilas	278	NH4	0,0228674	8
TOTAL	12.157			372

Cada estrato tiene una muestra diferente la cual está determinada por 3 variables, tales como: a) población total, b) muestra total u obtenida por la aplicación de la fórmula de muestreo aleatorio simple para población finita y c) población de cada estrato.

La muestra total obtenida es 372 que representa el número de encuestas o casos en donde se obtendrán o recopilarán los datos, además el número individual de encuestas por campus estará determinado de la siguiente manera:

- Sangolquí (278)
- El Prado (13)
- Latacunga (73)
- Santo Domingo de los Tsáchilas (8)

En la parte de abajo se puede observar los cálculos empleados, así como las fórmulas utilizadas (muestreo), los elementos considerados para el diseño del muestreo y tablas en donde se describe de forma más simplificada cada dato.

3.8. Diseño del instrumento de investigación

3.8.1. Constructo

Para el diseño del instrumento de investigación se partió de las variables que para el estudio son “Herramientas de marketing digital” y “Percepción”, de la primera variable (independiente) se despliegan cinco dimensiones de las cuales está constituida la encuesta, estas dimensiones son: a) página web, b) banner (Mi ESPE), c) micro sitios, d) redes sociales, e) e-mail marketing.

Cada dimensión contiene sus respectivas covariables las cuales permitieron la formulación de las preguntas con sus correspondientes escalas y opciones de respuesta, en la siguiente matriz se puede observar de mejor manera la composición del constructo de las variables, dimensiones, covariables, preguntas, escalas y opciones de respuesta del instrumento de investigación.

Tabla 10

Delimitación de la encuesta por objetivo, variable y dimensiones (página web)

PÁGINA WEB			
N°	COVARIABLE	PREGUNTA	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
1	FACILIDAD DE NAVEGACIÓN	¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad?	1-2 por mes 3-4 por mes 5-6 veces por mes más de 6 veces por mes
		¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web?	Nada satisfecho Poco satisfecho Satisfecho Muy satisfecho Extremadamente satisfecho
3	CONTENIDO	¿Cuáles de los siguientes enlaces o hipervínculos representan las razones por las que visita o navega en la página web?	La ESPE Oferta Académica Admisión y beneficios Investigación Vinculación Vida Universitaria Radio TV-ESPE Mi ESPE Transparencia Contratación Pública Alumni Biblioteca Repositorio Directorio Contactos Enlaces a redes sociales
		¿Qué tan atractivos considera los elementos de contenido (fotografías, videos, texto) utilizados en la estructura (encabezado, centro, pie de página) de la página web?	Nada atractivos Poco atractivos Atractivos Muy atractivos
4		¿Le resulta fácil y sencillo encontrar la información que usted requiere o necesita cuando utiliza la página web?	SI/NO
5		¿La información de la página web es clara y de fácil comprensión?	SI/NO
6		¿La información de la página web le resulta útil y relevante?	SI/NO
7		¿Califique del 1 al 5 los siguientes elementos de contenido dentro de la estructura de la página web; donde "1" es la nota mínima y "5" la nota máxima?	1=Mínima o mala calificación y 10=Máximo o Excelente calificación
		Fotografías (Encabezado de la página web)	1-2-3-4-5
		Noticiero ESPE Comunica	
		Video Institucional	
		Actualidad ESPE (Proximos eventos, Noticias)	
		Mapa de navegación	
9	DISEÑO	¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de la página web son los más adecuados?	SI/NO
10		¿Considera usted que el diseño de la página web satisface sus necesidades como estudiante?	SI/NO
11		¿Cómo calificaría la adaptabilidad del diseño de la página web en las pantallas de los diferentes dispositivos (PC, tablet, smartphone, note book)?	Muy Mala Mala Ni buena ni mala Buena Muy buena
		¿Considera necesario la implementación de un buscador en la página web para optimizar su navegación?	SI/NO
		12	¿Cómo calificaría el diseño general de la página web de la universidad, en una escala del 1 al 5 donde "1" Desagradable y "5" Excelente?
13			

Tabla 11

Delimitación de la encuesta por objetivo, variable y dimensiones (banner y micro sitios)

BANNER (MI ESPE)								
1	CONTENIDO	¿Cómo calificaría usted la información que encuentra en los siguientes elementos del recuadro de "Gestión Académica" de la pestaña "Alumnos"?						
			Muy Mala	Mala	Ni buena ni mala	Muy buena	Excelente	
		Actualización de datos						
		Verifique su horario						
		Detalle de calificaciones						
		Asistencias						
2		¿Considera que los servicios que se encuentran dentro de la pestaña "Alumnos" son suficientes? Si su respuesta es NO que otro servicio adicional a los existentes le agregaría desde su perspectiva como estudiante?				SI	NO	
		¿En una escala del 1 al 5 donde "1" es Nada Atractivo/llamativo y "5" Extremadamente Atractivo/llamativo, qué tan atractivo/llamativo es el diseño (estructura, distribución) del Banner (MI ESPE) para usted?				1-2-3-4-5		
3	DISEÑO							
MICRO SITIOS								
1	CONTENIDO	¿Cuáles de los siguientes micrositios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez?						
		HONORABLE CONSEJO UNIVERSITARIO (HCU)			SECRETARÍA GENERAL		AUDITORÍA INTERNA	
		RELACIONES DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL (URCI)			CENTRO DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS		PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL	
		UNIDAD DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (UTICS)			ESPE TV		RADIO ESPE	
		UNIDAD DE ADMISIÓN Y REGISTRO (UAR)			UNIDAD DE EDUCACIÓN PRESENCIAL		UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA	
		UNIDAD DE BIENESTAR ESTUDIANTIL (UBE)			UNIDAD DE DESARROLLO EDUCATIVO		UNIDAD DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS	
		CIENCIAS EXACTAS			CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN		CIENCIAS DE LA VIDA	
		CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO (CEAC)			ELÉCTRICA Y ELECTRÓNICA		ENERGÍA Y MECÁNICA	
		SEGURIDAD Y DEFENSA			CIENCIAS DE LA TIERRA Y LA CONSTRUCCIÓN		CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES	
		BIBLIOTECA			UNIDAD DE ACREDITACIÓN			
		UNIDAD DE TALENTO HUMANO			UNIDAD FINANCIERA		UNIDAD DE GESTIÓN DE POSGRADOS	
		UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN			UNIDAD DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD			
		CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DEL EJÉRCITO			CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE NANOTECNOLOGÍA		CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA	
		2		¿Del micrositio o micrositios en los cuales usted ha navegado según la pregunta anterior, cómo calificaría los siguientes aspectos?				
Aspectos					Muy Mala	Mala		
Información del sitio					Ni buena ni mala	Muy buena		
Contenido multimedia (imágenes, sonido, videos)					Excelente			
Interactividad con el sitio								
Atractividad (sitio llamativo)								
3	FUNCIONALIDAD	¿La navegación dentro del micrositio o micrositios es fácil, rápida y sencilla?				SI/NO		
		¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de los micro sitios son los más adecuados?				SI/NO		
4	DISEÑO	¿De los micro sitios que ha visitado cómo calificaría el diseño web de los mismos, en una escala del 1 al 5 donde "1" Pésimo y "5" Excelente?				1-2-3-4-5		
5		¿Consideraría útil y necesario la implementación de un chat en vivo dentro de los micro sitios para facilitar la obtención de información específica?				SI/NO		
6								

Tabla 12


Delimitación de la encuesta por objetivo, variable y dimensiones (redes sociales y E-Mail Marketing)

REDES SOCIALES			
1	CONTENIDO	¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	SI/NO
2		¿Cuál o cuáles de las siguientes redes sociales en las que tiene presencia la universidad sigue usted, ordene del 1 al 4, siendo "4" la de "mayor preferencia" y "1" la de "menor preferencia"?	Facebook Twitter Flicker Youtube
3		¿De las siguientes redes sociales cual o cuales utiliza con mayor frecuencia usted, orde del 1 al 8 siendo "8" la que "utilizo con mayor frecuencia" y "1" la que "utilizo con menor frecuencia" ?	Facebook Twitter Instagram Vine Linked In Snapchat
4		¿La información que encuentro en las redes sociales me resulta útil y relevante?	SI/NO
5		¿El contenido que la universidad publica en redes sociales me permite estar al tanto de la información más reciente y actualizada?	SI/NO
6		¿Cómo calificaría usted la publicación de contenidos de la universidad en redes sociales?	Muy mala Mala Ni buena ni mala Buena Muy buena
7	DISEÑO	¿De los medios presentados, para generar contenido en redes sociales cuál o cuáles captan su atención rápidamente?	Imágenes (Ilustraciones simples, atractivas y de fácil comprensión) Videos Infográficos (Videos que relatan o te cuentan una historia sobre un tema específico) Infografías (Gráficas atractivas con información simplificada) Presentaciones-Slides Shares (Diapositivas de temas específicos) White paper (Informes temáticos entre 8 y 12 páginas) E-book (Informe atractivo de entre 12 y 40 páginas) Webinarios (Seminarios web de expertos en temas específicos)
8	INTERACCIÓN	¿Acostumbras a compartir contenido (información) de las redes sociales de la universidad con tus compañeros?	SI/NO
9	CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿Recibo una respuesta inmediata de la universidad al comentar alguna publicación de mi interés?	SI/NO
E-MAIL MARKETING			
1	CONTENIDO	¿Revisas tu correo electrónico institucional?, Si tu respuesta es NO esta sección termina aquí	SI/NO
2		¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades?	SI/NO
3		¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	Muy mala Mala Ni buena ni mala Buena Muy buena
4	DISEÑO	Seleccione los elementos del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional	Solo texto Imagen/Gráfica Infografía
5		En una escala del 1 al 5 donde "1" es "NADA ATRACTIVA/LLAMATIVA" y "5" es"EXTREMADAMENTE ATRACTIVA/LLAMATIVA", ¿Qué calificación le darías al diseño del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional?	1-2-3-4-5
6	CAPACIDAD DE RESPUESTA	¿La respuesta es inmediata cuando usted envía un mensaje a través del correo institucional?	SI/NO

6.7.2. Encuesta (instrumento de investigación)

Tabla 13

Encuesta

						
Objetivo: Determinar la influencia de las herramientas del marketing digital en la percepción de los estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE						
Instrucciones	1. Lea detenidamente cada pregunta tomando en cuenta las indicaciones señaladas a lo largo de la encuesta					
	2. Las preguntas se han dividido por cada herramienta de marketing digital (5)					
	3. La presente encuesta tiene una finalidad netamente académica y los datos que usted proporcione en la misma serán utilizados con absoluta reserva					
Fecha:	Código:					
Género:	Máculino		Femenino			
Edad:	Información Personal					
Campus donde estudia:	ESPE Matriz (Sangolquí)	ESPE Santo Domingo	ESPE Latacunga	Hacienda El Prado (IASA I)		
Departamento (facultad) al que pertenece:	Ciencias de la Computación		Eléctrica y Electrónica			
	Ciencias de la Vida		Energía y Mecánica			
	Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio		Seguridad y Defensa			
	Ciencias de la Tierra y la Construcción		Ciencias Humanas y Sociales			
HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL (6 DIMENSIONES)						
1. PÁGINA WEB						
1.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad?						
1-2 veces por mes		3-4 veces por mes		5-6 veces por mes		
más de 6 veces por mes						
2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web?						
Nada satisfecho		Poco satisfecho		Satisfecho		
Muy satisfecho		Extremadamente satisfecho				
3.- ¿Cuáles de los siguientes enlaces o hipervínculos representan las razones por las que visita o navega en la página web?						
La ESPE	Oferta Académica	Admisión y beneficios	Investigación	Vinculación	Vida Universitaria	
Radio TV-ESPE	Mi ESPE	Transparencia	Contratación Pública	Alumni	Biblioteca	
Repositorio	Directorio	Contactos	Enlaces a redes sociales			
4.- ¿Qué tan atractivos considera los elementos de contenido (fotografías, videos, texto) utilizados en la estructura (encabezado, centro, pie de página) de la página web?						
Nada atractivos		Poco atractivos		Atractivos		
Muy atractivos						
5.- ¿Le resulta fácil y sencillo encontrar la información que usted requiere o necesita cuando utiliza la página web?						
SI			NO			
6.- ¿La información de la página web es clara y de fácil comprensión?						
SI			NO			
7.- ¿La información de la página web le resulta útil y relevante?						
SI			NO			
8.- ¿Califique del 1 al 5 los siguientes elementos de contenido dentro de la estructura de la página web; donde "1" es la nota mínima y "5" la nota máxima?						
ELEMENTOS						
		1	2	3	4	5
Fotografías (Encabezado de la página web)						
Noticiero ESPE Comunica						
Video Institucional						
Actualidad ESPE (Proximos eventos, Noticias)						
Mapa de navegación						
9.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de la página web son los más adecuados?						
SI			NO			
10.- ¿Considera usted que el diseño de la página web satisface sus necesidades como estudiante?						
SI			NO			
11.- ¿Cómo calificaría la adaptabilidad del diseño de la página web en las pantallas de los diferentes dispositivos (PC, tablet, smartphone, note book)?						
Muy Mala		Mala		Ni buena ni mala		
Buena		Muy buena				
12.- ¿Considera necesario la implementación de un buscador en la página web para optimizar su navegación?						
SI			NO			
13.- ¿Cómo calificaría el diseño general de la página web de la universidad, en una escala del 1 al 5 donde "1" Desagradable y "5" Excelente?						
1	2	3	4	5		

2. BANNER (MI ESPE)					
14.- ¿Cómo calificaría usted la información que encuentra en los siguientes elementos del recuadro de "Gestión Académica" de la pestaña "Alumnos"?					
	Muy Mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena
Actualización de datos					
Verifique su horario					
Detalle de calificaciones					
Asistencias					
Historia Académica					
Ver retenciones e impedimentos					
15.- ¿Considera que los servicios que se encuentran dentro de la pestaña "Alumnos" son suficientes? Si su respuesta es NO que otro servicio adicional a los existentes le agregaría					
SI _____			NO _____		
Otro Servicio: _____					
16.- ¿En una escala del 1 al 5 donde "1" es Nada Atractivo/Llamativo y "5" Extremadamente Atractivo/Llamativo, qué tan atractivo/llamativo es el diseño (estructura, distribución) del Banner (MI ESPE) para usted?					
1__	2__	3__	4__	5__	
3. MICRO SITIOS					
17.- ¿Cuáles de los siguientes microstios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez?					
HONORABLE CONSEJO UNIVERSITARIO (HCU)___		SECRETARIA GENERAL___	AUDITORÍA INTERNA___	RELACIONES DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL (URCI)___	
CENTRO DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS___		PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO INSTITUCIONAL___		UNIDAD DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (UTICS)___	
ESPE TV___	RADIO ESPE___	UNIDAD DE ADMISIÓN Y REGISTRO (UAR)___	UNIDAD DE EDUCACIÓN PRESENCIAL___	UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA___	
UNIDAD DE BIENESTAR ESTUDIANTIL (UBE)___		UNIDAD DE DESARROLLO EDUCATIVO___		UNIDAD DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS___	
CIENCIAS EXACTAS___	CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN___	CIENCIAS DE LA VIDA___	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO___		
ELÉCTRICA Y ELECTRÓNICA___	ENERGÍA Y MECÁNICA___	CIENCIAS DE LA TIERRA Y LA CONSTRUCCIÓN___	CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES___		
SEGURIDAD Y DEFENSA___	BIBLIOTECA___	UNIDAD DE ACREDITACIÓN___	UNIDAD DE TALENTO HUMANO___	UNIDAD FINANCIERA___	
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN___		UNIDAD DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD___		UNIDAD DE GESTIÓN DE POSGRADOS___	
CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA DEL EJÉRCITO___		CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE NANOTECNOLOGÍA___		CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA___	
18.- ¿Del micrositio o micrositios en los cuales usted ha navegado según la pregunta anterior, cómo calificaría los siguientes aspectos?					
Aspectos	Muy Mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena
Información del sitio					
Contenido multimedia (imágenes, sonido, videos)					
Interactividad con el sitio					
Atractividad (sitio llamativo)					
Cantidad de enlaces o hipervinculos					
19.- ¿La navegación dentro del micrositio o micrositios es fácil, rápida y sencilla?					
SI _____			NO _____		
20.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de los micro sitios son los más adecuados?					
SI _____			NO _____		
21.- ¿De los micro sitios que ha visitado cómo calificaría el diseño web de los mismos, en una escala del 1 al 5 donde "1" Pésimo y "5" Excelente?					
1__	2__	3__	4__	5__	
22.- ¿Consideraría útil y necesario la implementación de un chat en vivo dentro de los micro sitios para facilitar la obtención de información específica?					
SI _____			NO _____		

4. REDES SOCIALES				
23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?)				
SI _____		NO _____		
24.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes redes sociales en las que tiene presencia la universidad sigue usted, ordene del 1 al 4, siendo "4" la de "mayor preferencia" y "1" la de "menor preferencia"?				
Facebook____	Flicker____	Twitter____	Youtube____	
25.- ¿De las siguientes redes sociales cual o cuales utiliza con mayor frecuencia usted, orde del 1 al 8 siendo "8" la que "utilizo con mayor frecuencia" y "1" la que "utilizo con menor frecuencia" ?				
Facebook____	Flicker____	Twitter____	Youtube____	
Instagram____	Linked In____	Vine____	Snapchat____	
26.- ¿La información qué encuentro en las redes sociales me resulta útil y relevante?				
SI _____		NO _____		
27.- ¿El contenido que la universidad publica en redes sociales me permite estar al tanto de la información más reciente y actualizada?				
SI _____		NO _____		
28.- ¿Cómo calificaría usted la publicación de contenidos de la universidad en redes sociales?				
Muy Mala____	Mala____	Ni buena ni mala____	Buena____	Muy buena____
29.- ¿De los medios presentados, para generar contenido en redes sociales cuál o cuáles captan su atención rápidamente?				
Imágenes (Ilustraciones simples, atractivas y de fácil comprensión)____		Presentaciones-Slides Shares (Diapositivas de temas específicos)____		
Videos Infográficos (Videos que relatan o te cuentan una historia sobre un tema específico)____		Infografías (Gráficas atractivas con información simplificada)____		
White paper (Informes temáticos entre 8 y 12 páginas)____		E-book (Informe atractivo de entre 12 y 40 páginas)____		
Webinarios (Seminarios web de expertos en temas específicos)____				
30.- ¿Acostumbra a compartir contenido (información) de las redes sociales de la universidad con tus compañeros?				
SI _____		NO _____		
31.- ¿Recibo una respuesta inmediata de la universidad al comentar alguna publicación de mi interés?				
SI _____		NO _____		
5. E-MAIL MARKETING				
guapa				
SI _____		NO _____		
33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades?				
SI _____		NO _____		
34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?				
Muy Mala____	Mala____	Ni buena ni mala____	Buena____	Muy buena____
35.- Seleccione los elementos del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional				
Solo texto____		Imagen/Gráfica____	Infografía (Plantilla llamativa)____	
36.- En una escala del 1 al 5 donde "1" es "NADA ATRACTIVA/LLAMATIVA" y "5" es"EXTREMEDAMENTE ATRACTIVA/LLAMATIVA", ¿Qué calificación le darías al diseño del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional?				
1____	2____	3____	4____	5____
37.- ¿La respuesta es inmediata cuándo usted envía un mensaje a través del correo institucional?				
SI _____		NO _____		
COMENTARIO ADICIONAL				
¡LE AGRADECEMOS POR SU TIEMPO!				

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis univariado

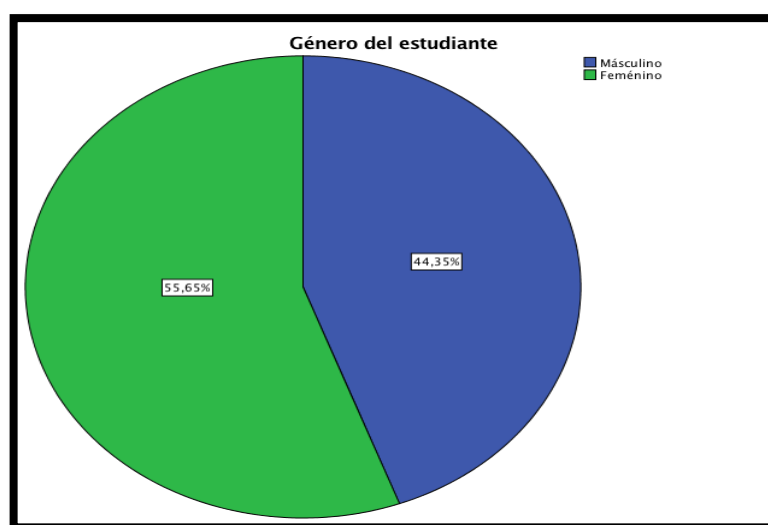


Figura 4 Información personal

Análisis:

Del total de estudiantes encuestados la mayoría pertenecieron al género femenino, siendo este el 55.65% del total encuestado. Mostrando así que las estudiantes de género femenino son mayoría en la institución

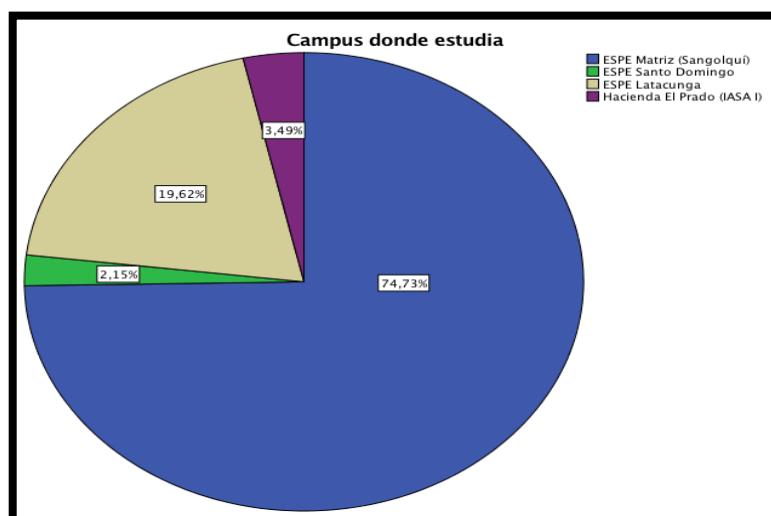


Figura 5 Campus de estudio

Análisis:

En la pregunta que hace referencia al campus donde estudia, un 74,3% de los encuestados pertenecen al campus de ESPE Matriz en Sangolquí. Esto debido al muestro estratificado que se realizó para determinar nuestro número de estudiantes a ser encuetados, en el cual ESPE matriz tiene mayor número de estudiantes.

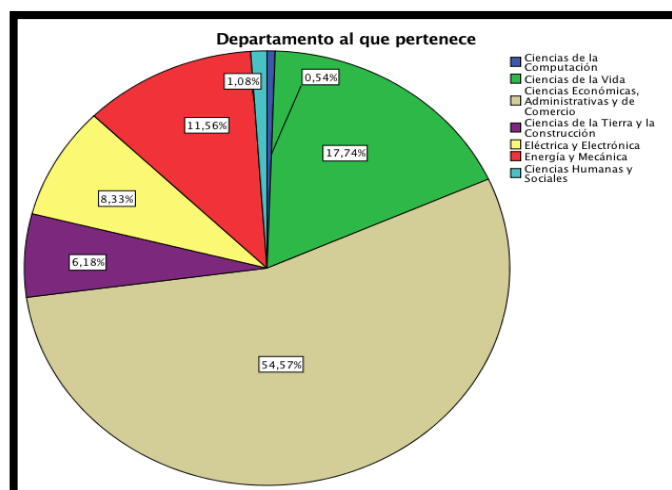


Figura 6 Departamento al que pertenecen

Análisis:

Del total de personas que participaron en el estudio, la mayoría de estudiantes pertenecen al Departamento de Ciencias Administrativas con un 54,5% del total de encuestados. El segundo grupo más grande de estudiantes pertenece al Departamento de Ciencias de la Vida con un 17,7% del total. Teniendo un mayor número de estudiantes de Ciencias Administrativas quienes participan en este estudio.

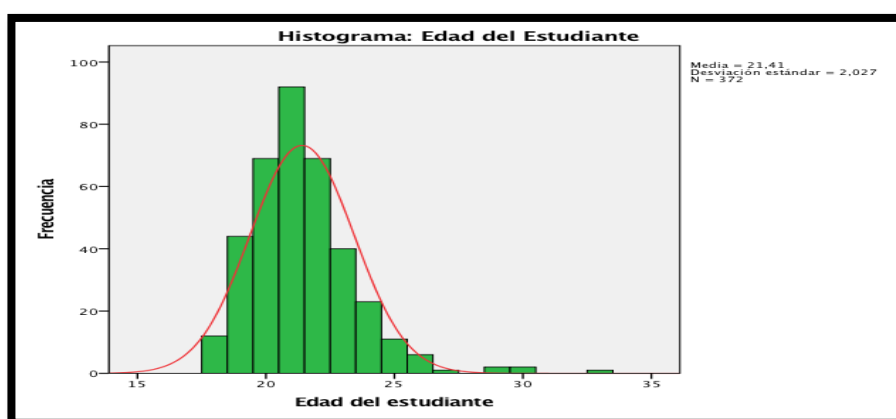


Figura 7 Histograma Edad del Estudiante

Análisis:

La edad promedio de los estudiantes encuestados fluctúa en promedio entre los 21 y 22 años de edad. Estudiantes jóvenes para el promedio de edad que la universidad tiene.

4.1.1. Página web

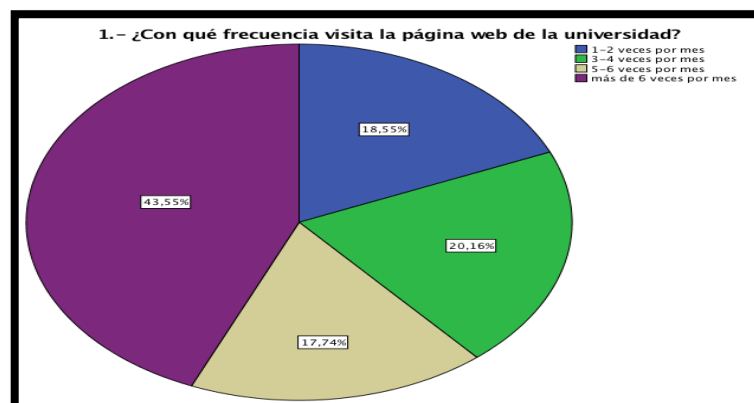


Figura 8 Frecuencia de las visitas a la página web

Análisis:

La mayoría de personas encuestadas, en un 43,5% respondieron que visitan la página web de la Universidad más de 6 veces por mes, es decir que existe un alto tráfico de visitas por el portal web, por parte de los estudiantes.

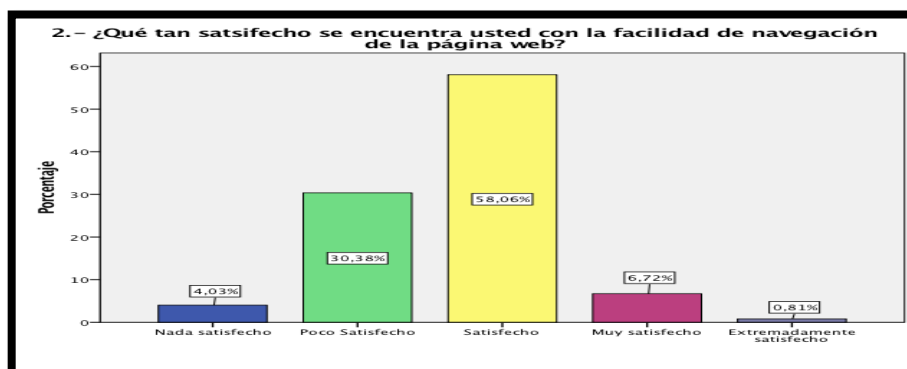


Figura 9 Satisfacción con la facilidad de la navegación de la página

Análisis:

El 58,06% de los encuestados responden como satisfechos ante la facilidad de navegación que permite la página web. No es la mejor pero suficiente para el uso de los estudiantes.

3-¿Cuáles de los siguientes enlaces o hipervínculos representan las razones por las que visita o navega en la página web?

Tabla 14

Hipervínculo o enlace de ingreso a la página web

\$P8_D_PW frecuencias				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
ELEMENTOS CONTENIDO ^a	La ESPE	70	8,5%	18,8%
	Oferta Académica	30	3,6%	8,1%
	Admisión y beneficios	28	3,4%	7,5%
	Investigación	41	5,0%	11,0%
	Vinculación	38	4,6%	10,2%
	Vida Universitaria	24	2,9%	6,5%
	Radio TV-ESPE	7	,8%	1,9%
	Mi ESPE	344	41,5%	92,5%
	Transparencia	5	,6%	1,3%
	Contratación Pública	3	,4%	,8%
	Alumni	34	4,1%	9,1%
	Biblioteca	96	11,6%	25,8%
	Repositorio	72	8,7%	19,4%
	Directorio	7	,8%	1,9%
	Contactos	11	1,3%	3,0%
Enlaces a redes sociales	18	2,2%	4,8%	
Total	828	100,0%	222,6%	

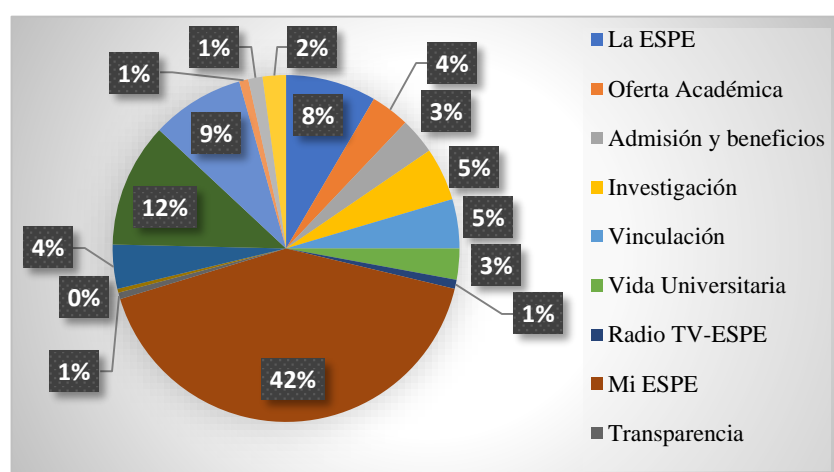


Figura 10 Frecuencia de las visitas a la página web

Análisis:

En cuanto a la pregunta, un 42% de los encuestados manifiestan que la razón por la que ingresan al sitio web es para dirigirse al portal Mi ESPE. Determinando que no visitan y exploran la página sino que lo hacen por un motivo específico.

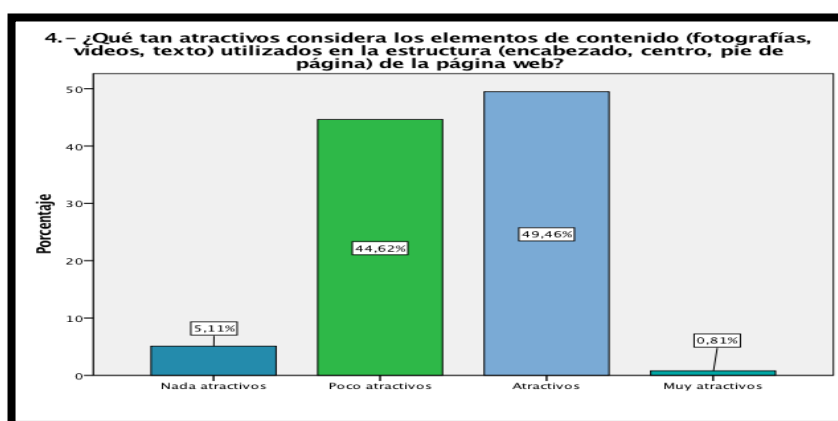


Figura 11 Atractivos de los elementos

Análisis:

En cuanto a la pregunta número 4, en la cual se solicita calificar el atractivo de los elementos como fotografías, videos, texto, que se encuentran dentro de la estructura de la página web; la mayoría de encuestados respondieron que les parecen atractivos los elementos de contenido en un 49,4%, seguido por un 44,6% de encuestados a quienes les parecen poco atractivos estos elementos. Determinando una división de opiniones poco marcada, pero las cuales no son opiniones determinante malas.

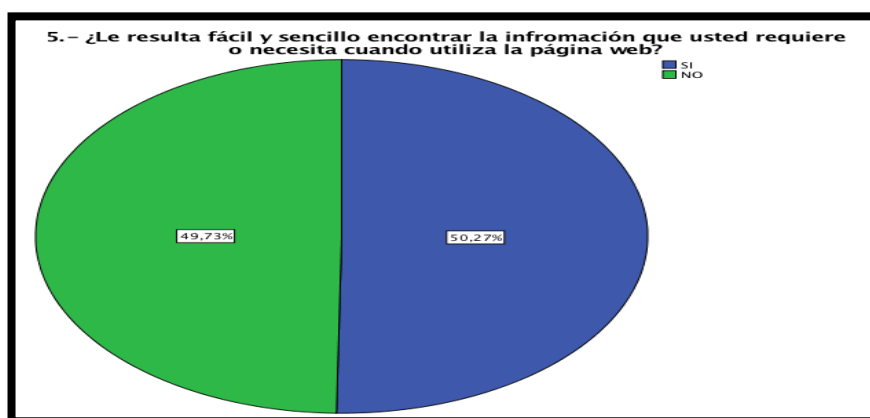


Figura 12 Facilidad para encontrar la información requerida

Análisis:

Los encuestados para la pregunta 5, la cual requiere saber que tan sencillo es encontrar la información requerida en la página web, respondieron en su mayoría con un 50,3% que si les resulta fácil encontrar la información, pero muy de cerca un 49,7% de los encuestados mencionan que no les resulta fácil encontrar la información que requieren. Siendo esta una pregunta dividida.

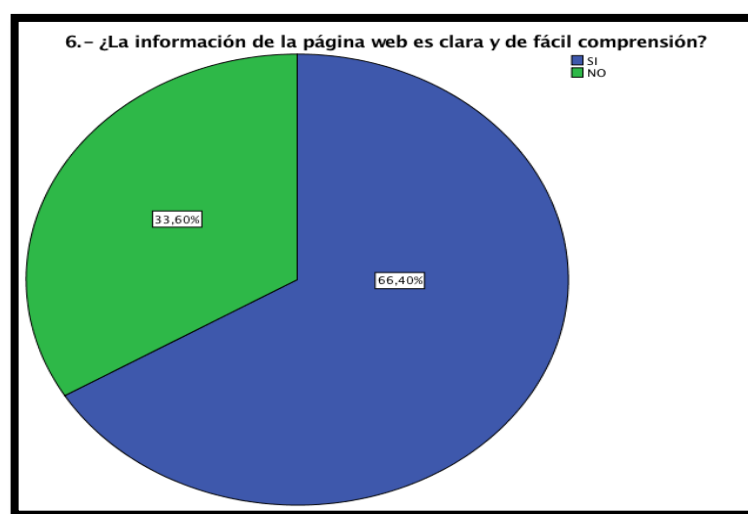


Figura 13 Claridad en la información publicada

Análisis:

Los encuestados responden que la información de la página web si es clara y de fácil comprensión, siendo un 66,4% de estos quienes responden positivamente. Determinando una gestión de comunicación adecuada.



Figura 14 Utilidad y relevancia de la información publicada

Análisis:

Un 76,3% del número total de encuestados respondieron afirmativamente ante el cuestionamiento si la información de la página web les resulta útil y relevante. Mostrando que la información es muy bien seleccionada por quienes la publican.

8. Califique del 1 al 5 los siguientes elementos de contenido dentro de la estructura de la página web; donde “1” es la nota mínima y “5” es la nota máxima.

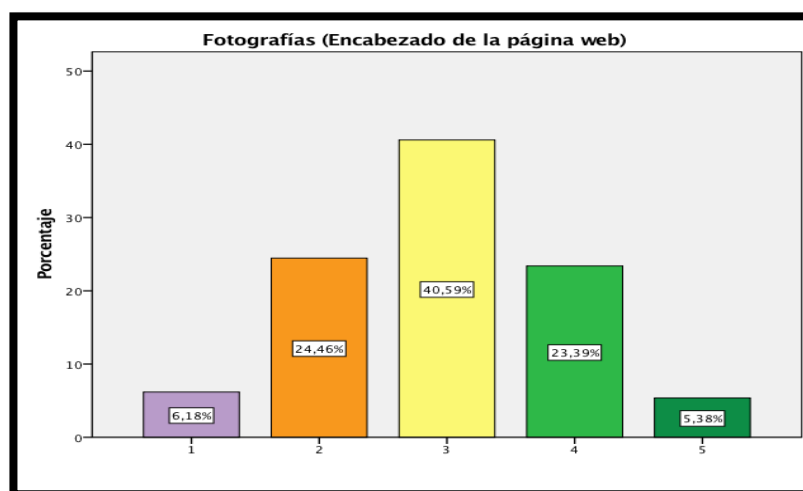


Figura 15 Clasificación de la fotografía

Análisis:

Dentro de un rango de calificación de entre 5 y 1 para los elementos de contenido dentro de la estructura de la página web, siendo 5 la nota más alta y 1 la nota mínima; el 40,6% de los encuestados le otorgan una calificación media de 3 a la composición de imágenes que se encuentra en el encabezado de la página web. Determinando su percepción normal ante este aspecto.

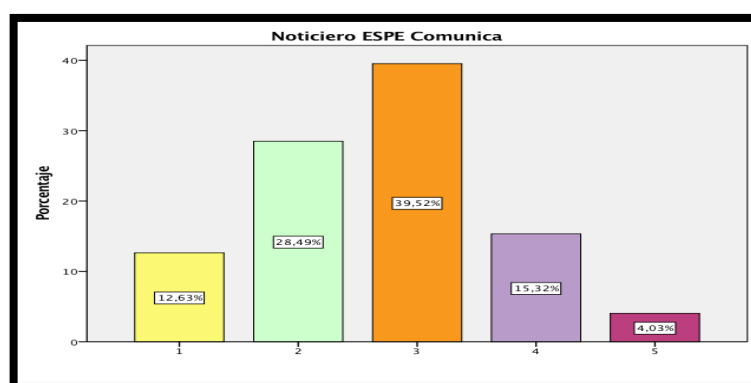


Figura 16 Clasificación del noticiero

Análisis:

Dentro de un rango de calificación de entre 5 y 1 para los elementos de contenido dentro de la estructura de la página web, siendo 5 la nota más alta y 1 la nota mínima; la mayoría de encuestados (39,5%) le otorgaron una calificación media de 3 al Noticiero ESPE Comunica.

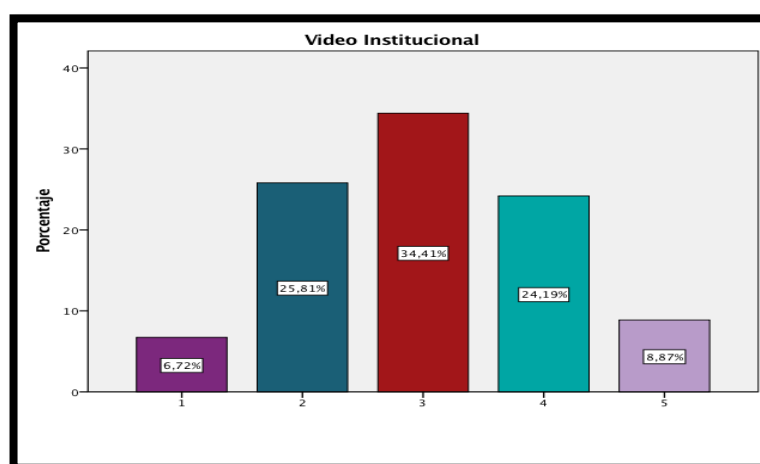


Figura 17 Clasificación del video institucional

Análisis:

Dentro de un rango de calificación de entre 5 y 1 para los elementos de contenido dentro de la estructura de la página web, siendo 5 la nota más alta y 1 la nota mínima; la mayoría de encuestados (34,4%) le otorgaron una calificación media de 3 al Video Institucional.

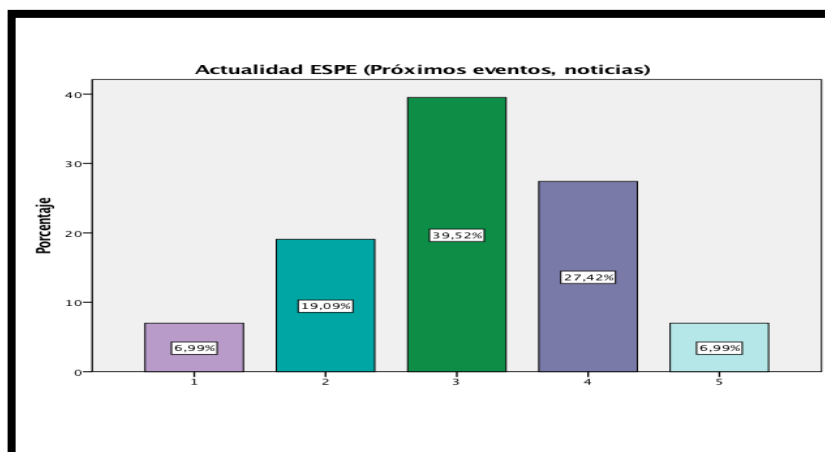


Figura 18 Clasificación de la sección Actualidad

Análisis:

Dentro de un rango de calificación de entre 5 y 1 para los elementos de contenido dentro de la estructura de la página web, siendo 5 la nota más alta y 1 la nota mínima; la mayoría de encuestados (39,5%) le otorgaron una calificación media de 3 a la sección Actualidad ESPE.

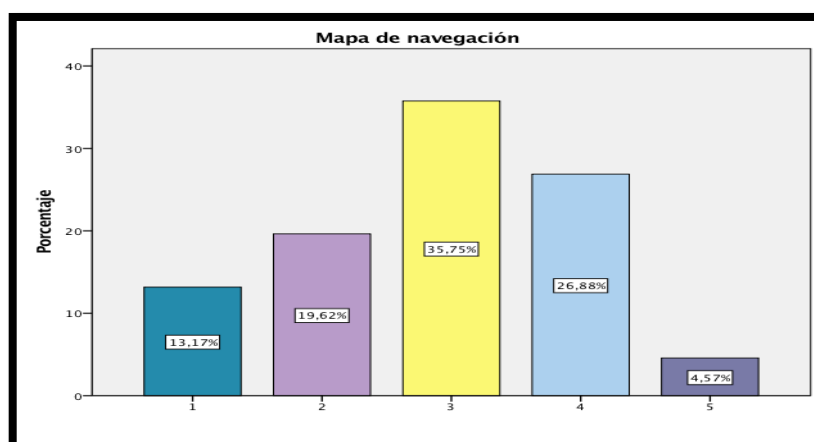


Figura 19 Clasificación del mapa de navegación

Análisis:

Dentro de un rango de calificación de entre 5 y 1 para los elementos de contenido dentro de la estructura de la página web, siendo 5 la nota más alta y 1 la nota mínima; la mayoría de encuestados (35,7%) le otorgaron una calificación media de 3 a la sección Mapa de Investigación.

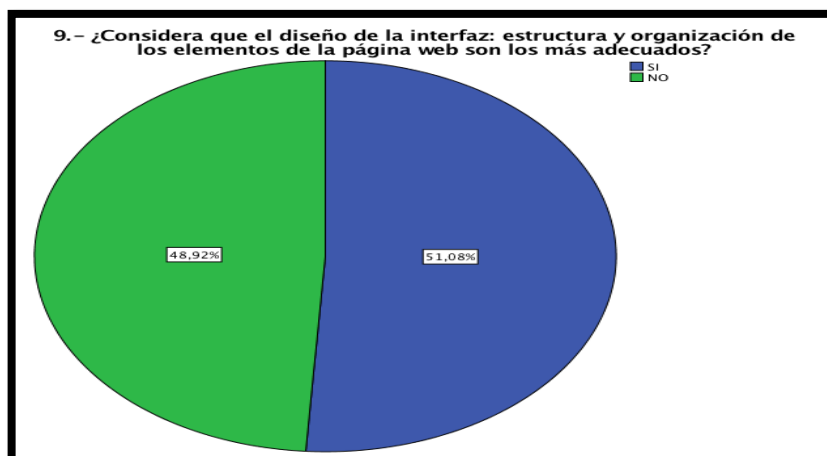


Figura 20 Consideraciones sobre el diseño de la página web

Análisis:

En la pregunta 9, la cual pretende conocer si el diseño de la interfaz de los elementos de la página web es el más adecuado, un 51% respondió que si le parece adecuado el diseño de la interfaz, pero un 49% de encuetados responde negativamente a este cuestionamiento. Tienen una opinión dividida en este aspecto por muy corto porcentaje, determinando una interfaz adecuada pero con un buen número de estudiantes insatisfechos.

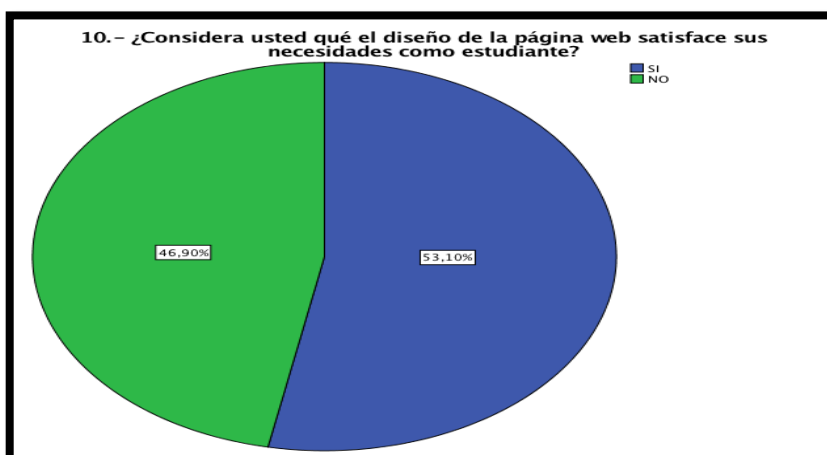


Figura 21 Satisfacción de necesidades con el diseño de la página

Análisis:

En esta pregunta las respuestas son divididas ya que un 53,1% de encuestados responde que si considera que el diseño de la página web satisface sus necesidades como estudiantes, y un 47% responde que no es así. Por lo que afecta positivamente a su percepción de estas herramientas.

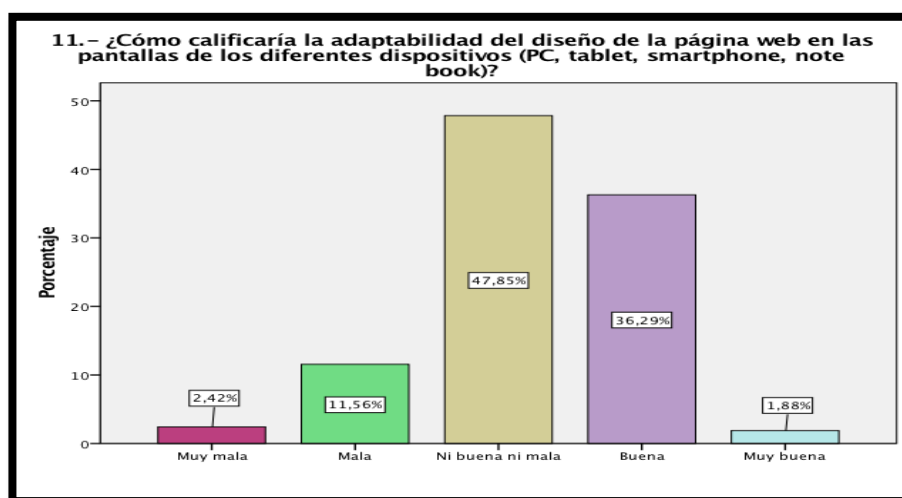


Figura 22 Adaptabilidad del diseño

Análisis:

La mayoría de estudiantes encuestados, un 47,8% calificaron como ni buena ni mala, lo cual podría entenderse como “normal”; a la adaptabilidad que presenta el diseño de la página web de la ESPE en pantallas de diferentes dispositivos electrónicos. Determinando que esta podría mejorar significativamente.

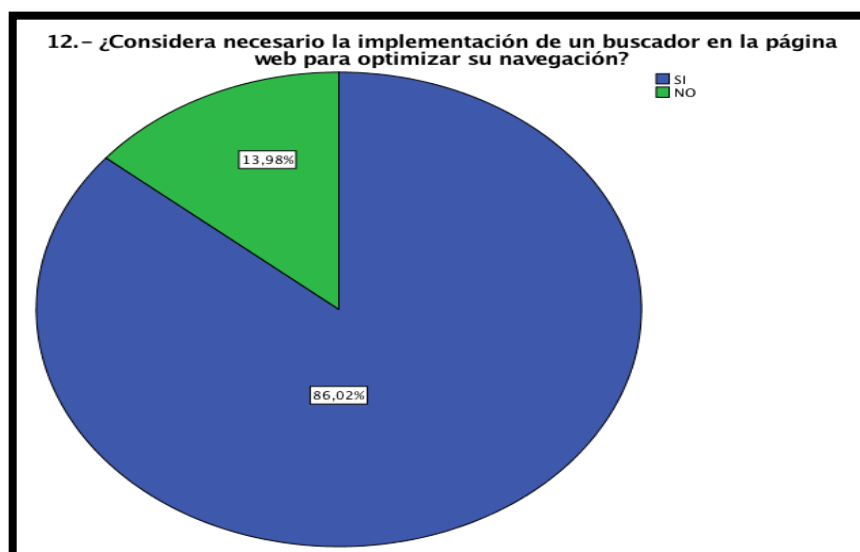


Figura 23 Necesidad de un buscador en la página web

Análisis:

El 86% de estudiantes encuestados respondieron afirmativamente ante la necesidad de implementar un buscador en la página web de la universidad, buscando optimizar su navegación.

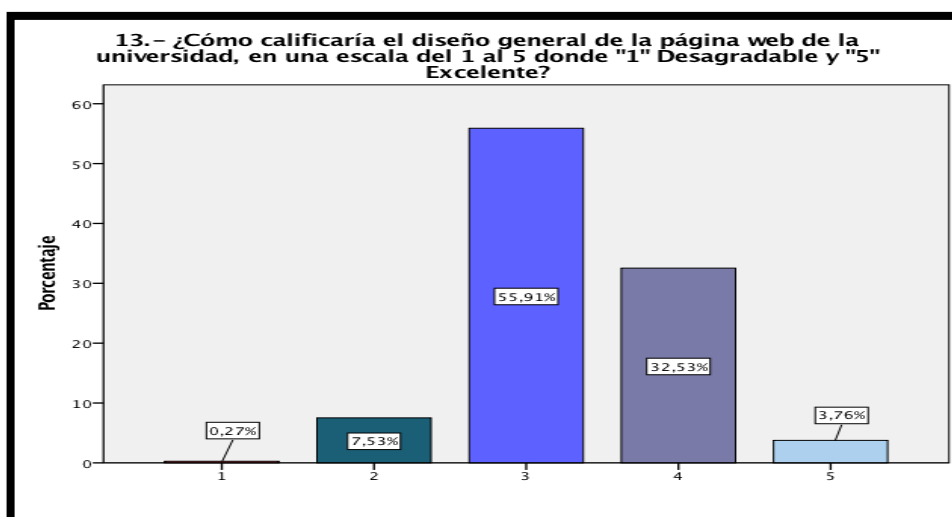


Figura 24 Clasificación del diseño general de la página web

Análisis:

Dentro de un rango de calificación de entre 5 y 1 para el diseño en general de la página web de la ESPE, entendiéndose a 5 como excelente y 1 como desagradable; la mayoría de encuestados (55,9%) le otorgaron una calificación media de 3.

4.1.2. Banner (MI ESPE)

14.- ¿Cómo calificaría usted la información que encuentra en los siguientes elementos del recuadro de "Gestión Académica" de la pestaña "Alumnos"?

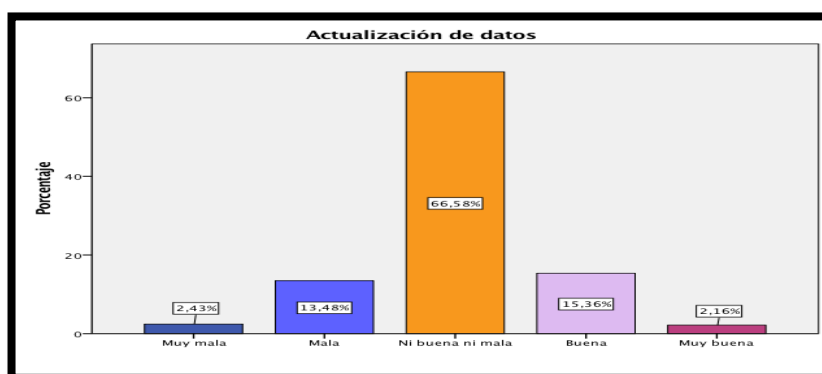


Figura 25 Información del elemento actualización de datos

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena para la información que contienen los elementos del recuadro Gestión Académica, que encuentra dentro de la pestaña "Alumnos"; la mayoría de encuestados (66,6%) le otorgaron una calificación media de "Ni buena ni mala" a la información que se encuentra en el elemento Actualización de datos. Determinando que la información en esta sección no es mala, pero podría mejorar.

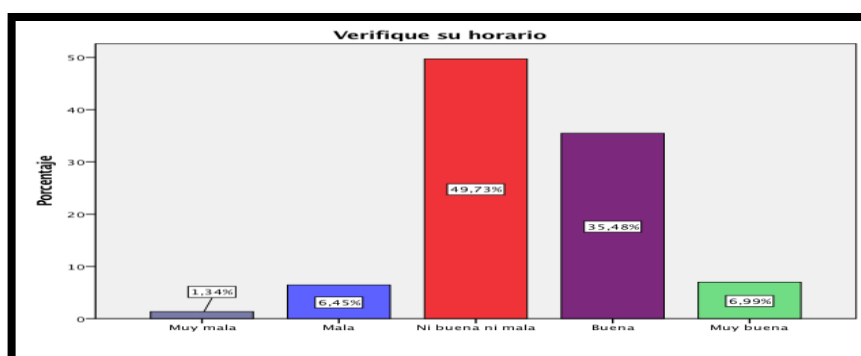


Figura 26 Información en el elemento Verifique su horario

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena para la información que contienen los elementos del recuadro Gestión Académica, que encuentra dentro de la pestaña “Alumnos”; la mayoría de encuestados (49,7%) le otorgaron una calificación media de “Ni buena ni mala” a la información que se encuentra en el elemento Verifique su horario. Determinando que la información en esta sección no es mala, pero debe ser mejorada.

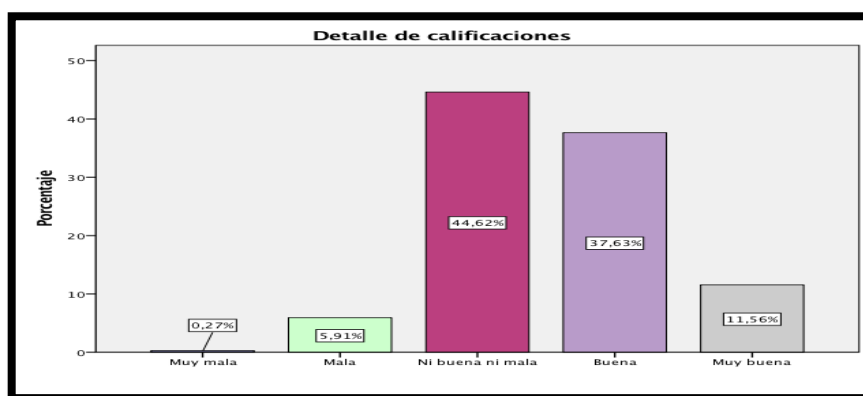


Figura 27 Información en el elemento Detalle de calificaciones

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena para la información que contienen los elementos del recuadro Gestión Académica, que encuentra dentro de la pestaña “Alumnos”; la mayoría de encuestados (44,6%) le otorgaron una calificación media de “Ni buena ni mala”, y una calificación de “Buena” el 37,6% de encuestados, a la información que se encuentra en el elemento Detalles de calificaciones. Determinando que la información en esta sección no es mala, pero debe ser mejorada.

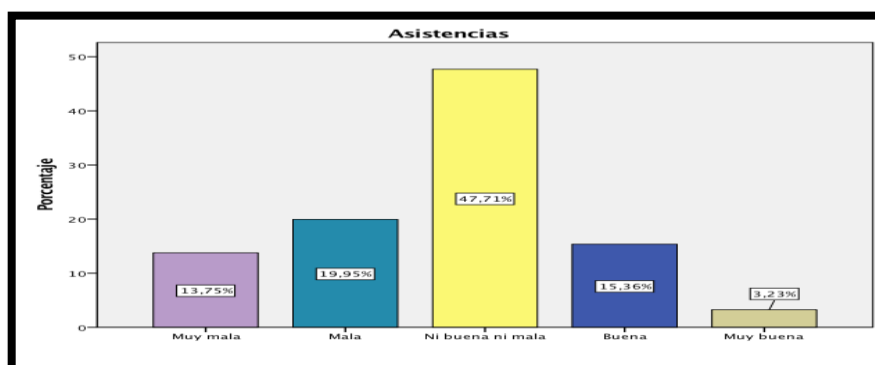


Figura 28 Información en el elemento Asistencia

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena para la información que contienen los elementos del recuadro Gestión Académica, que encuentra dentro de la pestaña “Alumnos”; la mayoría de encuestados (47,7%) le otorgaron una calificación media de “Ni buena ni mala” a la información que se encuentra en el elemento Asistencias. Determinando que la información en esta sección no es mala, pero debe ser mejorada.

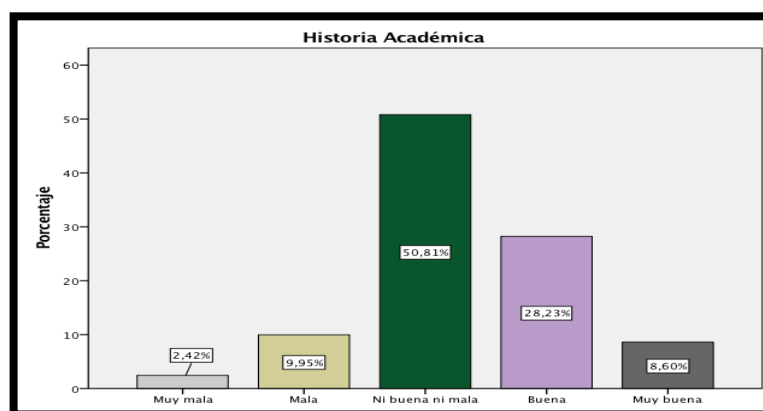


Figura 29 Información en el elemento Historia Académica

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena para la información que contienen los elementos del recuadro Gestión Académica, que encuentra dentro de la pestaña “Alumnos”; la mayoría de encuestados (50,8%) le otorgaron una calificación media de “Ni buena ni mala” a la información que se encuentra en el elemento Historia Académica. Determinando que la información en esta sección no es mala, pero debe ser mejorada.

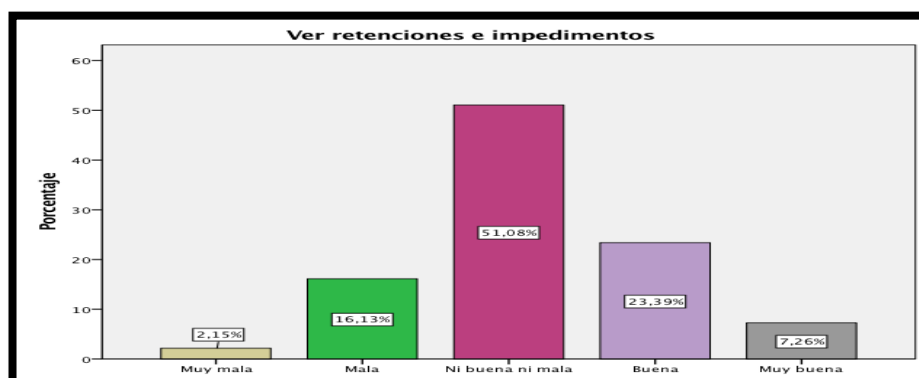


Figura 30 Información en el elemento Retenciones e Impedimentos

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena para la información que contienen los elementos del recuadro Gestión Académica, que encuentra dentro de la pestaña “Alumnos”; la mayoría de encuestados (51%) le otorgaron una calificación media de “Ni buena ni mala” a la información que se encuentra en el elemento Retenciones e Impedimentos. Determinando que la información en esta sección no es mala, pero debe ser mejorada.

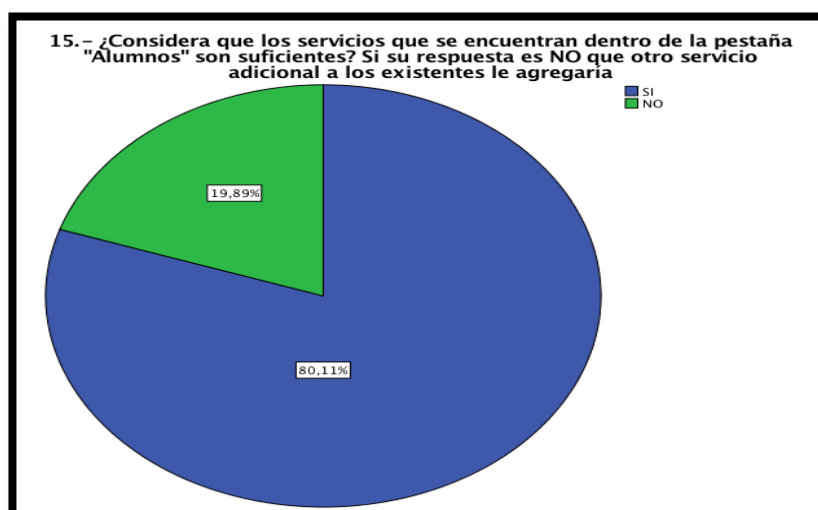


Figura 31 Suficiencia de los servicios de la pestaña Alumno

Análisis:

Respecto a la pregunta 15, en la cual se desea determinar si los servicios dentro de la pestaña Alumnos son suficientes, ante lo cual la mayoría de estudiantes encuestados, un 80,1% respondieron que los servicios que existen actualmente en esta pestaña son suficientes. Mostrando una satisfacción de los estudiantes.

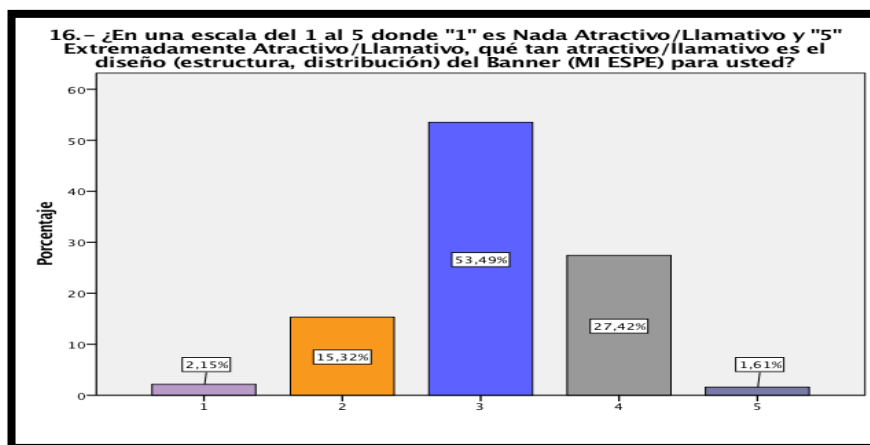


Figura 32 Diseño en general del Banner (Mi ESPE)

Análisis:

Dentro de un rango de calificación de entre 5 y 1 para el diseño en general del Banner (Mi ESPE), entendiéndose a 5 como extremadamente atractivo llamativo y 1 como nada atractivo llamativo; la mayoría de encuestados (53,5%) le otorgaron una calificación media de 3. Determinando que puede ser más funcional y gráficamente más atractivo.

4.1.3. Micro sitios

17.- ¿Cuáles de los siguientes micro sitios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez?

Tabla 15

Acceso a micro sitios pertenecientes a las dependencias de la universidad

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
M I C R O S I T I O S E S P E a	H.Consejo Universitario	22	1,2%	5,9%
	Secretaria General	27	1,5%	7,3%
	Auditoría Interna	5	,3%	1,3%
	Relaciones de Cooperación Interinstitucional (URCI)	18	1,0%	4,8%
	Centro de Estudios Estratégicos	16	,9%	4,3%
	Planificación y Desarrollo Institucional	10	,6%	2,7%
	Tecnologías de la Información (UTICS)	36	2,0%	9,7%
	ESPE TV	22	1,2%	5,9%
	Radio ESPE	39	2,2%	10,5%
	Admisión y Registro (UAR)	287	16,3%	77,2%
	U. Educación Presencial	144	8,2%	38,7%
	U. Educación a Distancia	118	6,7%	31,7%
	U. Bienestar Estudiantil (UBE)	112	6,3%	30,1%
	U. Desarrollo Educativo	12	,7%	3,2%
	U. Gestión de Tecnologías	17	1,0%	4,6%
	Ciencias Exactas	120	6,8%	32,3%
	Ciencias de la Computación	30	1,7%	8,1%
	Ciencias de la Vida	65	3,7%	17,5%
	Eléctrica y Electrónica	44	2,5%	11,8%
	Energía y Mecánica	37	2,1%	9,9%
	Ciencias Humanas y Sociales	31	1,8%	8,3%
	Ciencias Administrativas y de Comercio	127	7,2%	34,1%
	Ciencias de la Tierra y la Construcción	30	1,7%	8,1%
	Seguridad y Defensa	17	1,0%	4,6%
	Biblioteca	187	10,6%	50,3%
	Unidad de Acreditación	18	1,0%	4,8%
	Unidad de Talento Humano	20	1,1%	5,4%
	Unidad Financiera	22	1,2%	5,9%
	Unidad de Gestión de la Investigación	11	,6%	3,0%
	Centro de Investigación Científica del Ejército (CICTE)	10	,6%	2,7%
	Unidad de Gestión de Posgrados	18	1,0%	4,8%
	Unidad de Vinculación con la Sociedad	29	1,6%	7,8%
	Centro de Investigación de Nanotecnología	9	,5%	2,4%
Centro de Educación Continua	55	3,1%	14,8%	
Total	1765	100,0%	474,5%	

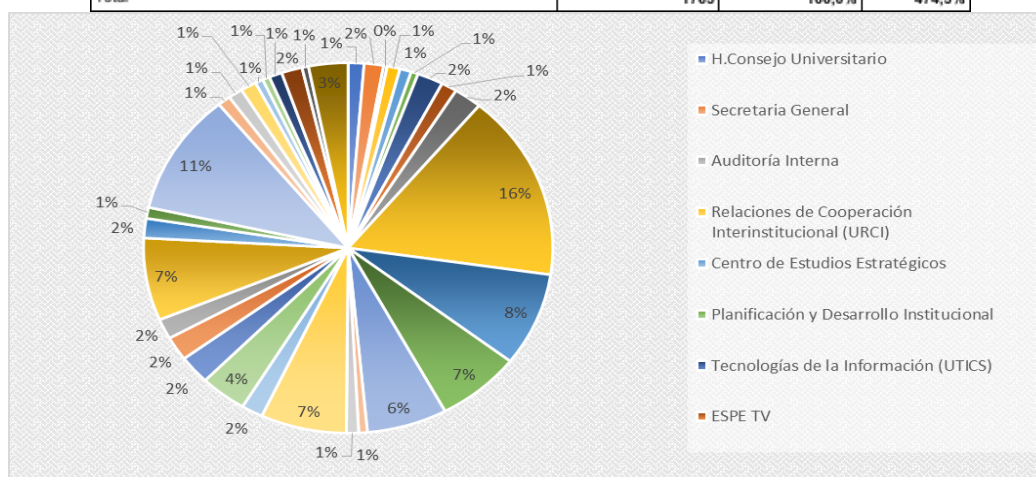


Figura 33 Acceso a micro sitios pertenecientes de la universidad

18.- ¿Del micro sitio o micro sitios en los cuales usted ha navegado según la pregunta anterior, cómo calificaría los siguientes aspectos?

Análisis:

Del total de estudiantes encuestados para esta investigación, la mayoría de estos en un 16,3% visitaron al menos una vez el micro sitio de Admisión y Registro (UAR), seguido por el micro sitio de la Biblioteca con un 10,6% de encuestados quienes lo han visitado. El micro sitio al cual el menor número de encuestados accedieron es el de Auditoria Interna, que representa el 0,3% del total de encuestados. Demostrando así el desconocimiento de los estudiantes ante estas herramientas.

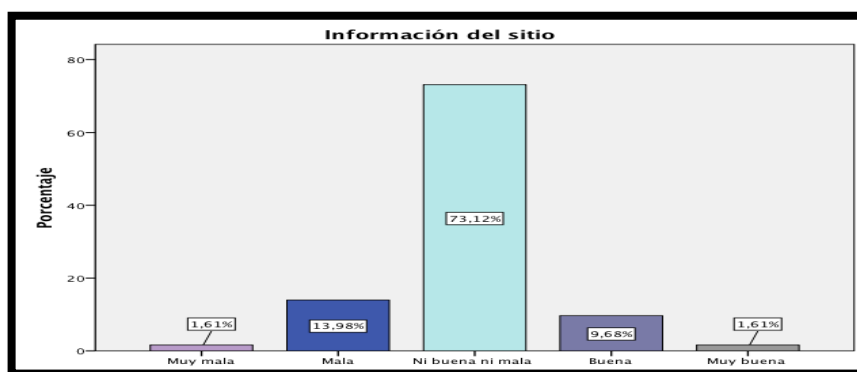


Figura 34 Calificación de la información del micro sitio

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena para diferentes aspectos de los micro sitios que ha visitado el estudiante al menos una vez; la mayoría de encuestados (73,1%) le otorgaron una calificación media de “Ni buena ni mala” a la información del micro sitio. Determinando que la información en esta sección no es mala, pero debe ser mejorada.

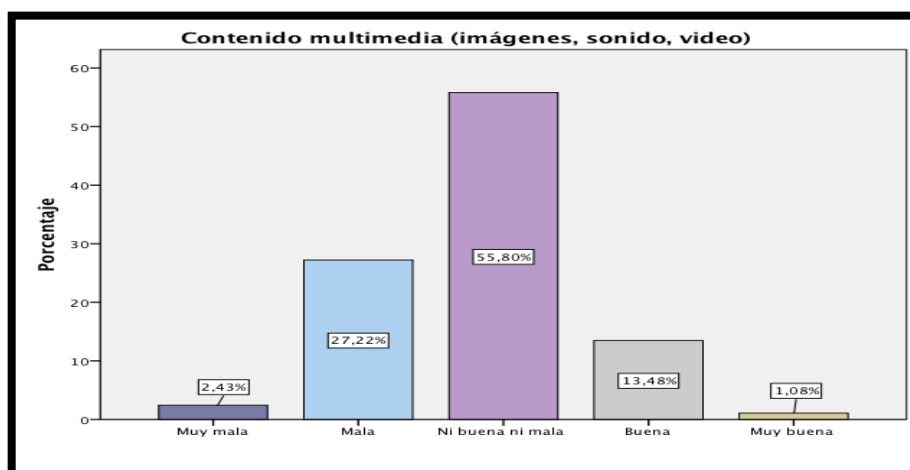


Figura 35 Calificación del contenido multimedia del micro sitio

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena para diferentes aspectos de los micro sitios que ha visitado el estudiante al menos una vez; la mayoría de encuestados (55,8%) le otorgaron una calificación media de “Ni buena ni mala” al contenido multimedia del micro sitio. Determinando que la información en esta sección no es mala, pero debe ser mejorada.

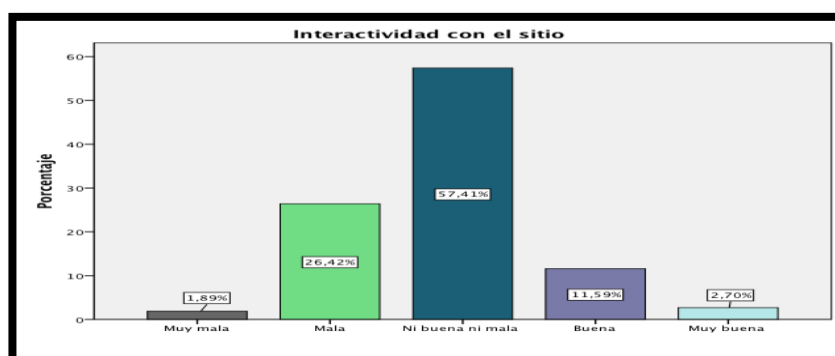


Figura 36 Calificación de la interactividad con el micro sitio

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena para diferentes aspectos de los micro sitios que ha visitado el estudiante al menos una vez; la mayoría de encuestados (57,4%) le otorgaron una calificación media de “Ni buena ni mala” a la interactividad que permite el micro sitio. Determinando que la información en esta sección no es mala, pero debe ser mejorada.

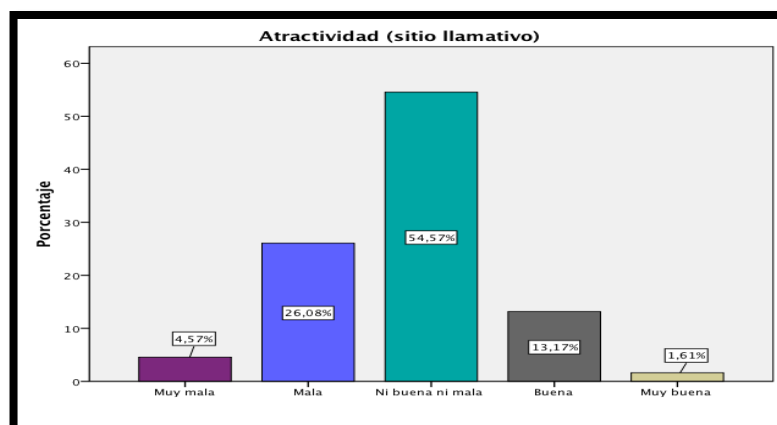


Figura 37 Atractivos de los micro sitios

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena para diferentes aspectos de los micro sitios que ha visitado el estudiante al menos una vez; la mayoría de encuestados (54,6%) le otorgaron una calificación media de “Ni buena ni mala” a la atractividad que muestra el micro sitio. Determinando que la información en esta sección no es mala, pero debe ser mejorada.

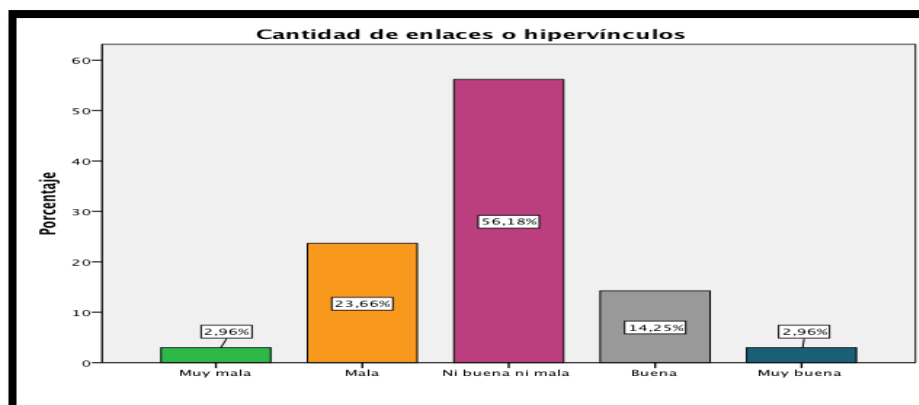


Figura 38 Cantidad de enlace e hipervínculos de los micro sitios

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena para diferentes aspectos de los micro sitios que ha visitado el estudiante al menos una vez; la mayoría de encuestados (53,1%) le otorgaron una calificación media de “Ni buena ni mala” a la cantidad de enlaces o hipervínculos que posee el micro sitio. Determinando que la información y contenido en esta sección no es mala, pero debe ser mejorada.

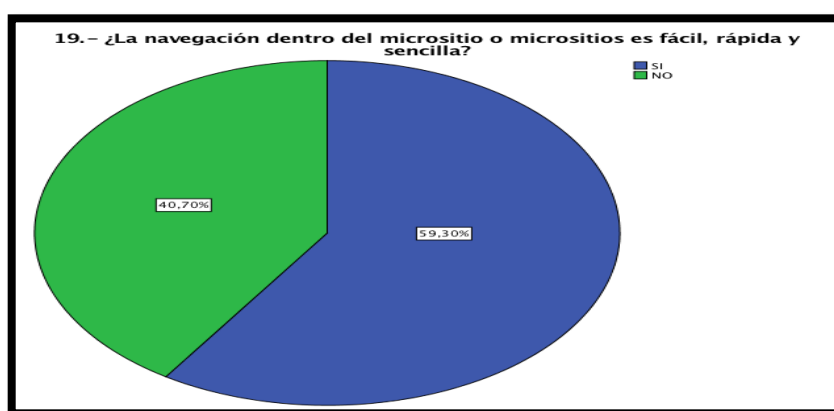


Figura 39 Navegación dentro del micro sitio

Análisis:

De los estudiantes encuestados, un 59,3% de ellos respondieron afirmativamente a la pregunta en cuanto a si la navegación dentro de los micro sitios es fácil, rápida y sencilla. Demostrando la simplicidad del micro sitio.

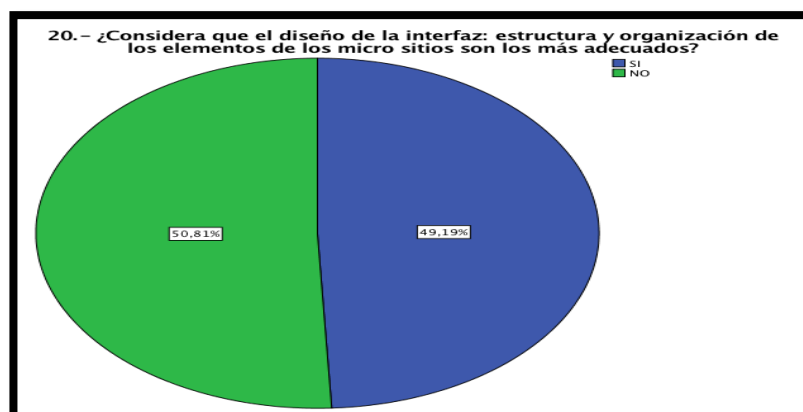


Figura 40 Consideraciones sobre el diseño de los micro sitios

Análisis:

En la pregunta número 20, la cual cuestiona los encuestados si consideran que el diseño de la interfaz de los micros sitios son los más adecuados. Tenemos una respuesta dividida, si bien es cierto el 50,8% de encuestados responden que no consideran al diseño de la interfaz de micro sitio como adecuado, el otro 49,1% responde positivamente. Determinando así la necesidad de mejorar la interfaz de diseño web de los micro sitios.

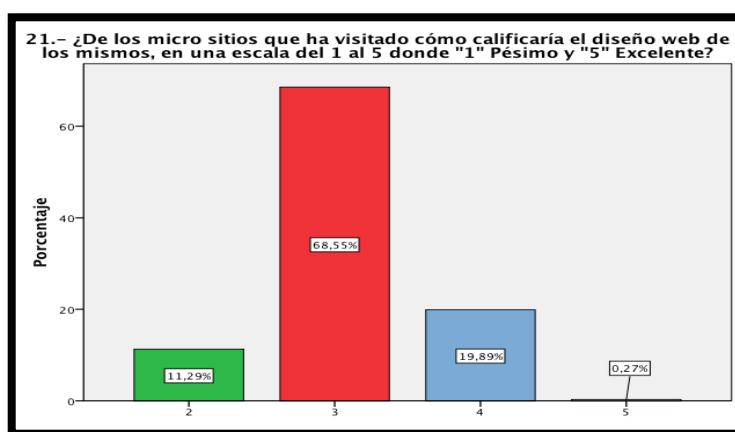


Figura 41 Diseño web de los micro sitios

Análisis:

Dentro de un rango de calificación de entre 5 y 1 para el diseño web en general de los micro sitios de la ESPE, entendiéndose a 5 como excelente y 1 como pésimo; la mayoría de encuestados (68,5%) le otorgaron una calificación media de 3. Mostrando la necesidad de trabajar en el mejoramiento continuo del diseño de los mismos.

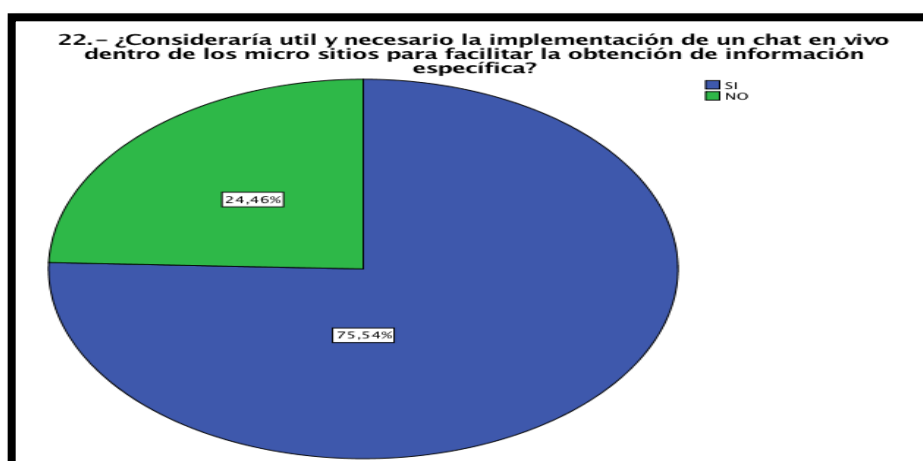


Figura 42 Implementación de un chat en vivo dentro de los micro sitios

Análisis:

El 75,5% de los estudiantes encuestados consideran que es necesario implementar un chat en vivo dentro de los micro sitios con el fin de obtener mayor información, esto significaría que una persona debería encargarse expresamente del manejo de los micro sitios dentro de cada dependencia.

4.1.4. Redes Sociales

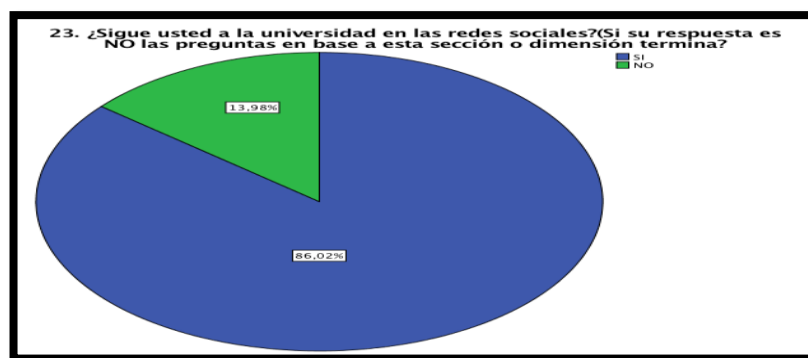


Figura 43 Seguimiento a la universidad en redes sociales

Análisis:

Dentro de la pregunta que busca determinar si los estudiantes encuestados siguen a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en alguna de sus redes sociales, la gran mayoría, un 86% del total de encuestados siguen a la Universidad en redes sociales.

24.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes redes sociales en las que tiene presencia la universidad sigue usted, ordene del 1 al 4, siendo "4" la de "mayor preferencia" y "1" la de "menor preferencia"?

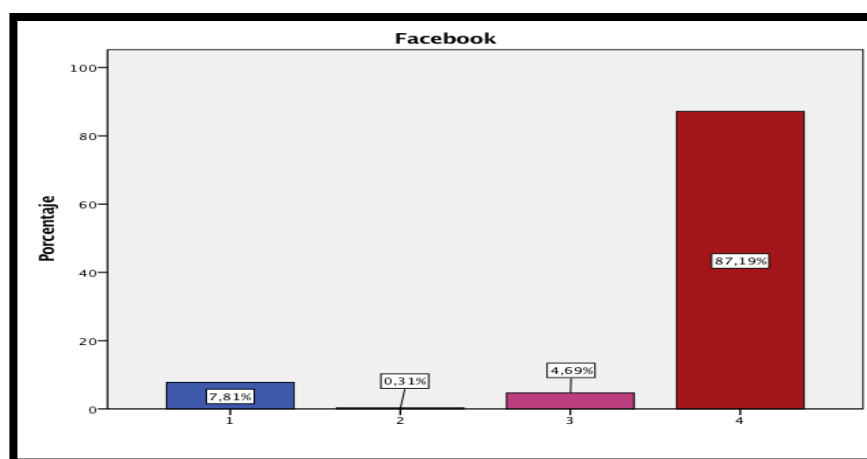
Tabla 16**Preferencia por redes sociales de la ESPE**

Estadísticos		Facebook	Flicker	Twitter	Youtube
N	Válido	320	319	320	320
	Perdidos	52	53	52	52
Media		3,71	1,55	2,36	2,37
Mediana		4,00	1,00	2,00	2,00
Moda		4	1	2	3
Desviación estándar		,826	,943	,703	,735
Rango		3	3	3	3
Mínimo		1	1	1	1
Máximo		4	4	4	4

Análisis:

La preferencia que tienen los estudiantes frente a las diferentes redes sociales que maneja la ESPE, entendiéndose a 4 como “la de mayor preferencia” y 1 como “la de menor preferencia”; según el análisis de la moda para esta pregunta, es que el perfil de la ESPE en Facebook es la de mayor preferencia, seguido del perfil en YouTube, Twitter, y como el perfil de menor preferencia el que maneja en Flicker.

Todo esto según el siguiente detalle:

**Figura 44 Seguimiento al Facebook de la universidad****Análisis:**

El 87,2% de encuestados prefieren el perfil de Facebook de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

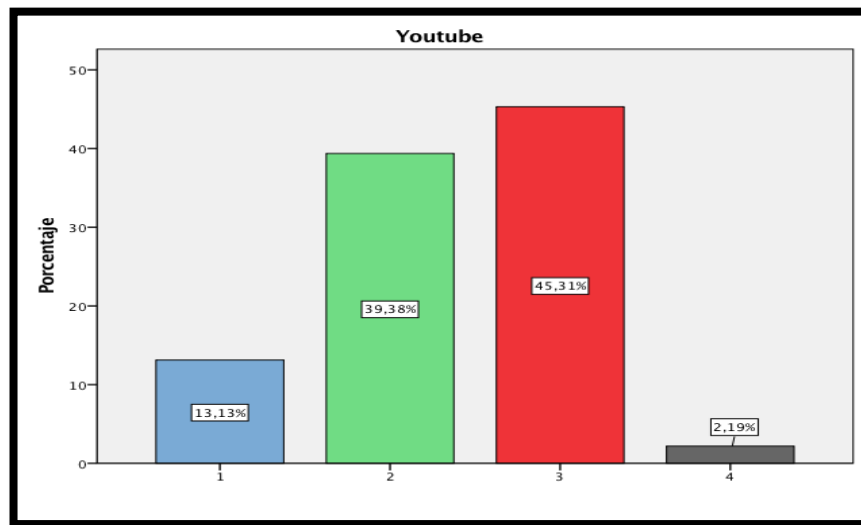


Figura 45 Seguimiento al YouTube de la universidad

Análisis:

El 45,3% de encuestados prefieren, como segunda opción, el perfil de YouTube de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

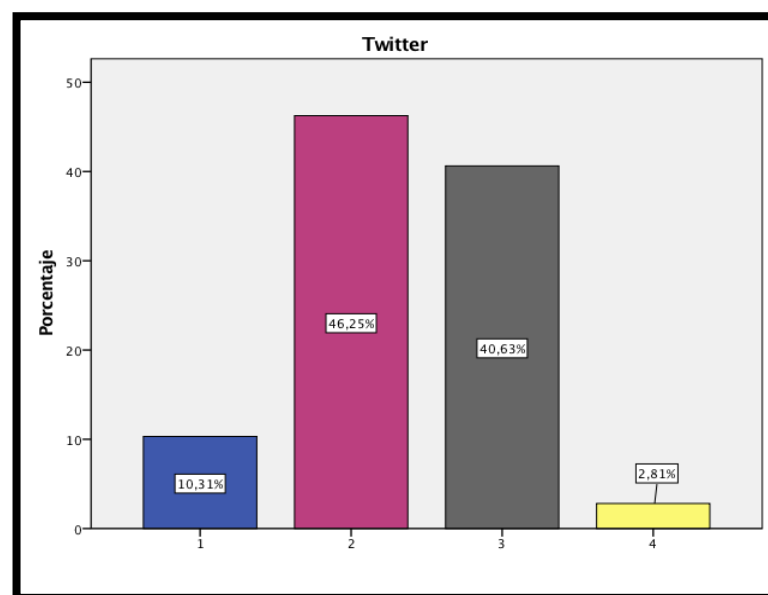


Figura 46 Seguimiento al Twitter de la universidad

Análisis:

El 46,3% de encuestados prefieren, como tercera opción, el perfil de Twitter de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

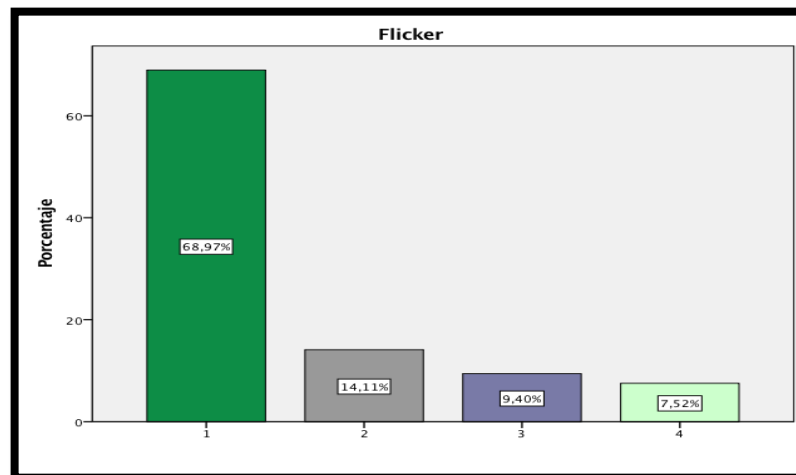


Figura 47 Seguimiento al Flicker de la universidad

Análisis:

El 69% de encuestados encuentran como última opción, el perfil de Flicker de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

25.- ¿De las siguientes redes sociales cual o cuales utiliza con mayor frecuencia usted, ordene del 1 al 8 siendo "8" la que "utilizo con mayor frecuencia" y "1" la que "utilizo con menor frecuencia"?

Tabla 17

Preferencia por redes sociales

Estadísticos		Facebook	Instagram	Flicker	Linked In	Twitter	Vine	Youtube	Snapchat
N	Válido	320	318	320	320	320	320	320	320
	Perdidos	52	54	52	52	52	52	52	52
Media		7,12	5,68	2,99	3,38	4,62	2,61	5,34	4,20
Mediana		8,00	6,00	2,00	3,00	5,00	2,00	6,00	4,00
Moda		8	7	2	2	4	1	7	5
Desviación estándar		2,169	1,681	1,812	1,893	1,557	1,799	1,735	1,699
Rango		7	7	7	7	7	7	7	7
Mínimo		1	1	1	1	1	1	1	1
Máximo		8	8	8	8	8	8	8	8

Análisis:

Dentro de un rango de calificación de entre 8 y 1 para determinar la preferencia que tienen los estudiantes frente a las diferentes redes sociales que existen hoy en día, entendiéndose a 8 como “utilizo con mayor frecuencia” y 1 como “utilizo con menor frecuencia”; la mayoría de encuestados, según el análisis de la moda para esta pregunta, mencionaron que Facebook es la red social de mayor preferencia, seguida de Instagram y YouTube como las segundas preferidas, Snapchat la tercera red social en preferencia, la cuarta en preferencia es Tiwtter, seguido de Flicker y LinkedIn en quinta posición de preferencia y como menor preferencia la red social Vine.

Todo esto según el siguiente detalle:

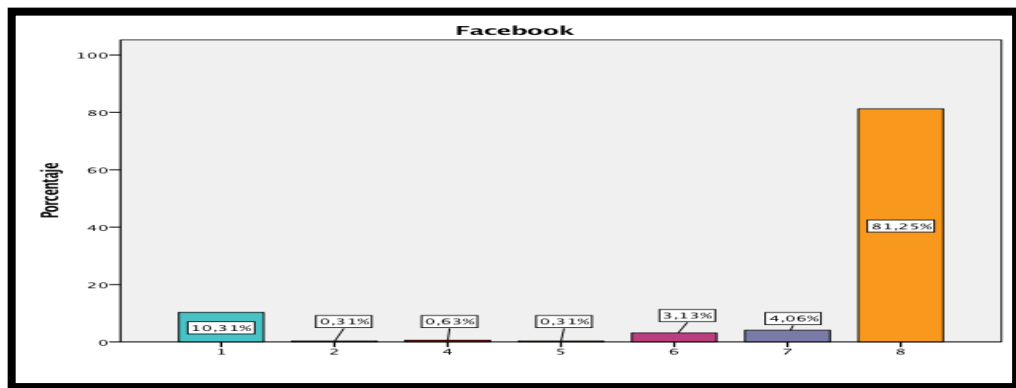


Figura 48 Preferencia por Facebook

Análisis:

El 81,3% de encuestados prefieren la red social Facebook.

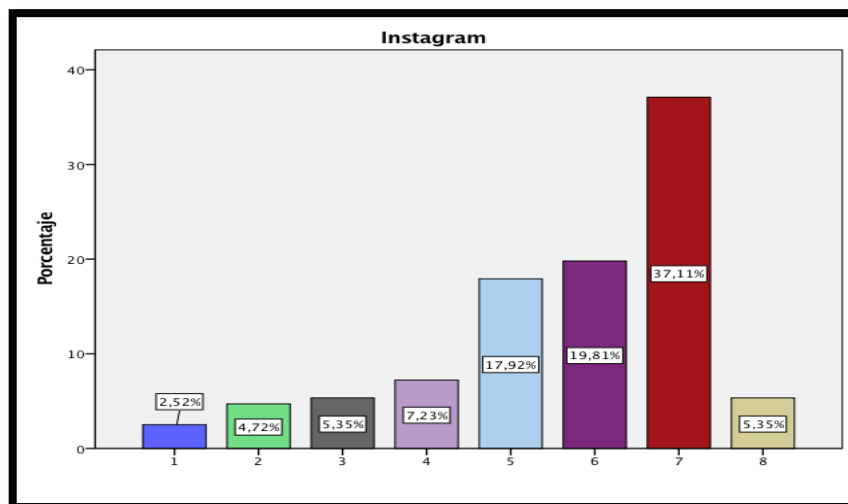


Figura 49 Preferencia por Instagram

Análisis:

El 37,1% de encuestados prefieren, como su segunda opción en redes sociales, a Instagram.

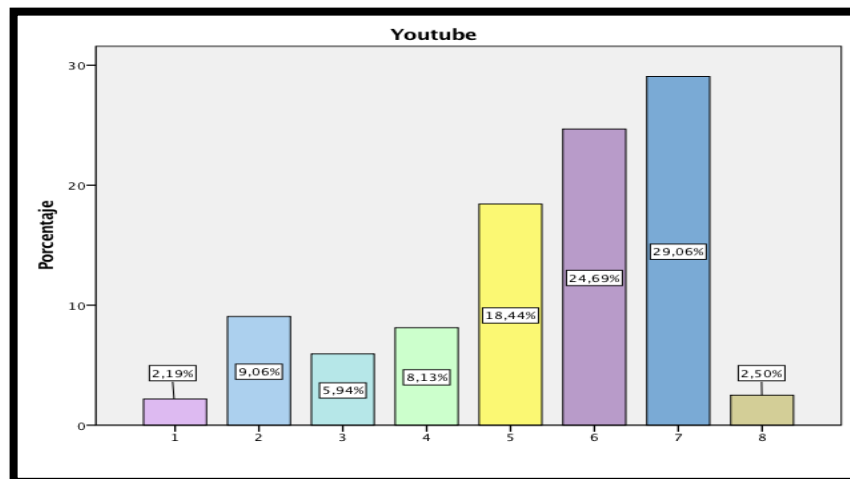


Figura 50 Preferencia por YouTube

Análisis:

El 29% de encuestados prefieren, también como su segunda opción en redes sociales, a YouTube.

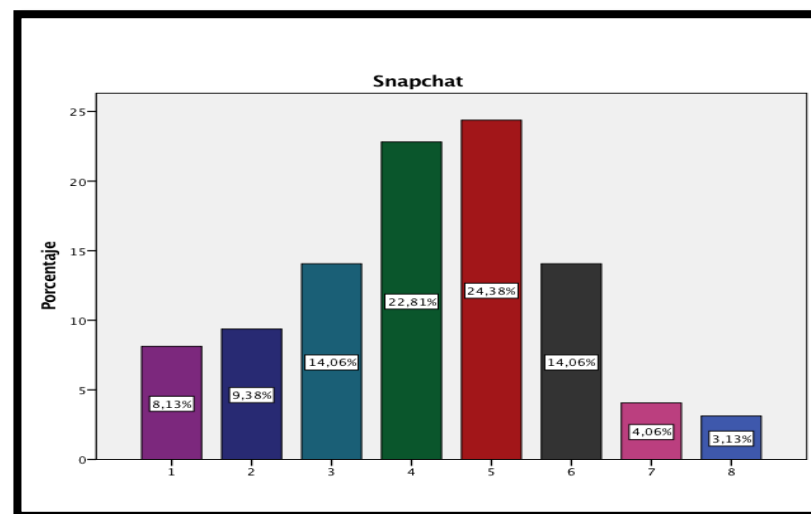


Figura 51 Preferencia por Snapchat

Análisis:

El 24,4% de encuestados prefieren, como su tercera opción en redes sociales, a Snapchat.

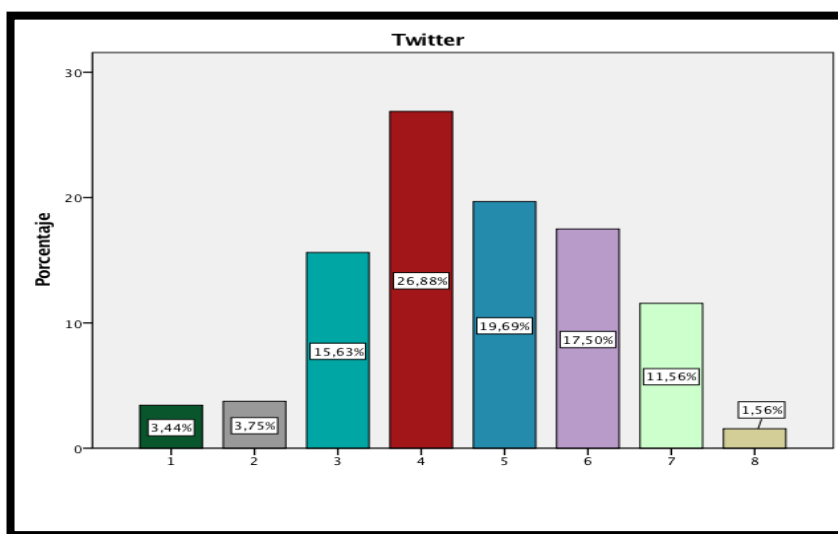


Figura 52 Preferencia por Twiter

Análisis:

El 26,9% de encuestados prefieren, como su tercera opción en redes sociales, a Twitter.

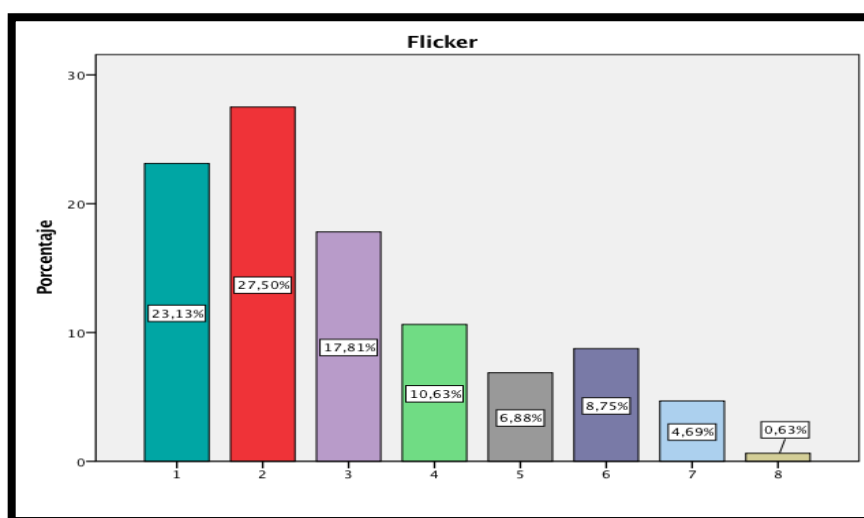


Figura 53 Preferencia por Flicker

Análisis:

El 27,5% de encuestados prefieren, como su cuarta opción en redes sociales, a Flicker.

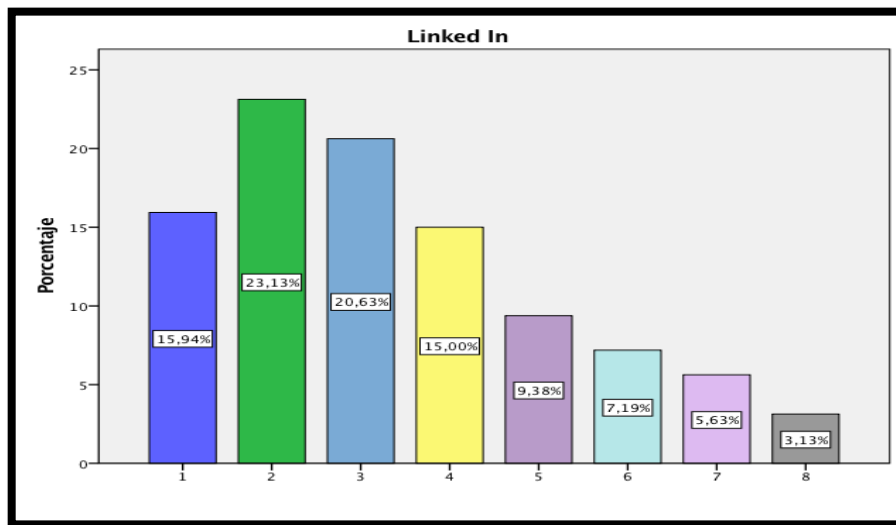


Figura 54 Preferencia por Flickr

Análisis:

El 23,1% de encuestados prefieren, también como su cuarta opción en redes sociales, a LinkedIn.

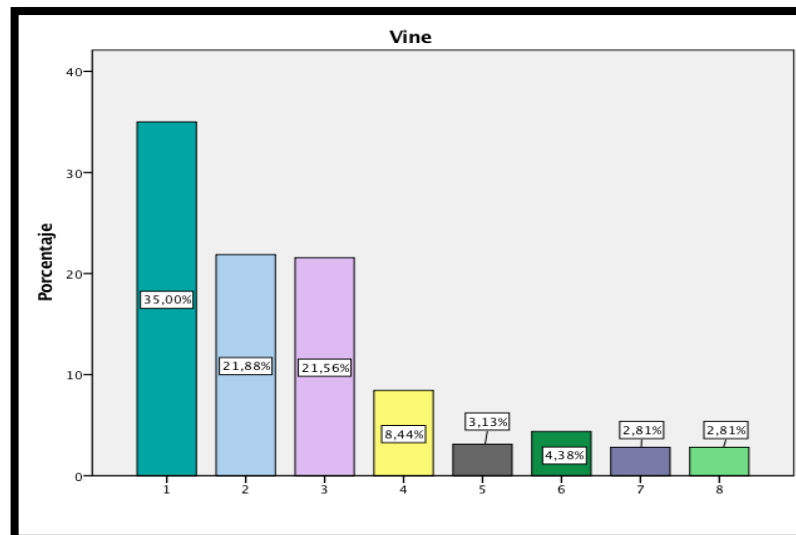


Figura 55 Preferencia por Vine

Análisis:

El 35% de encuestados encuentran como su última opción en redes sociales, a Vine.

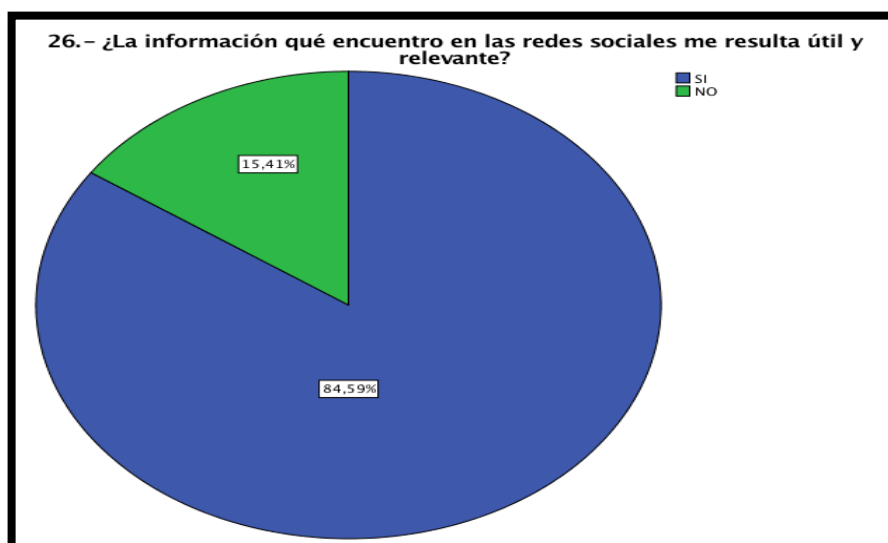


Figura 56 Utilidad y relevancia de la información presente en las redes

Análisis:

La mayoría de estudiantes encuestados, es decir un 84,6%, responden que si encuentran útil y relevante la información que publica en redes sociales. Lo cual determina un manejo adecuado de la información que se comparte.

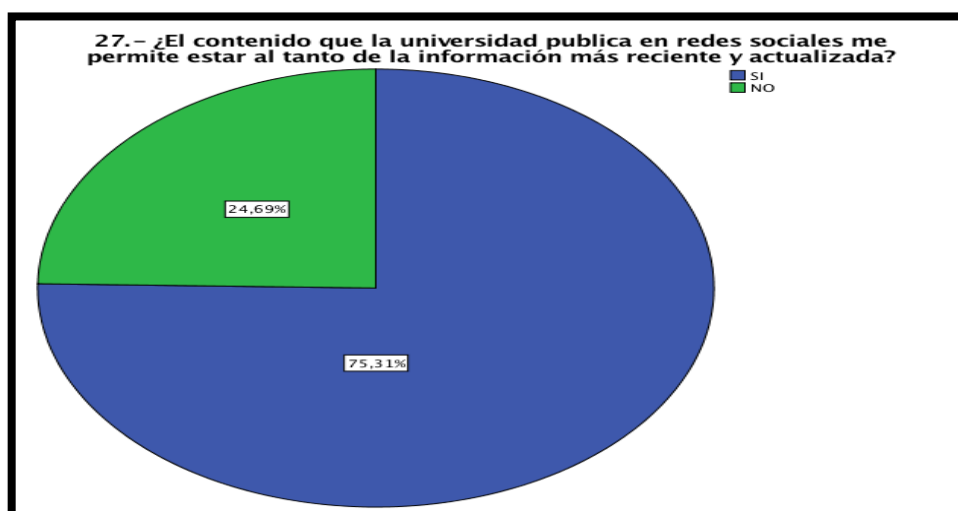


Figura 57 Pertinencia de los contenidos de las redes de la universidad

Análisis:

La mayoría de estudiantes encuestados, es decir un 75,3%, responden que el contenido que la universidad pública en redes sociales si les permite estar al tanto de la información actualizada sobre la misma.

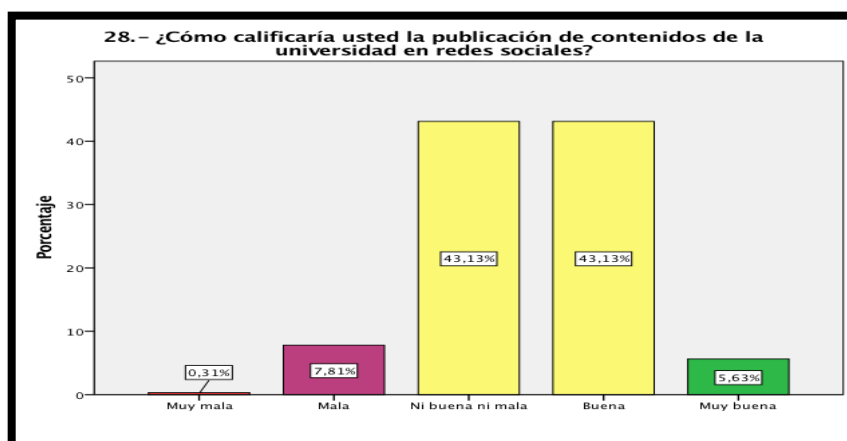


Figura 58 Calificación de los contenidos de las redes sociales

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena en cuanto a la publicación de contenidos en redes sociales; la mayoría de encuestados (43,1%) le otorgaron una calificación de “Ni buena ni mala” y de “Buena” a los contenidos que publica la ESPE en sus cuentas oficiales de redes sociales. La información no es la más adecuada pero es suficiente para que los estudiantes se mantengan satisfechos, lo cual debería impulsar el mejoramiento continuo de los contenidos integralmente.

29.- ¿De los medios presentados, para generar contenido en redes sociales cuál o cuáles captan su atención rápidamente?

Tabla 18

Medios de las redes que captan la atención

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
CONTENIDOS RS^a	Imágenes (Ilustraciones simples, atractivas y de fácil comprensión)	292	37,9%	91,3%
	Videos Infográficos (Videos que relatan o te cuentan una historia sobre un tema específico)	92	11,9%	28,8%
	White paper (Informes temáticos entre 8 y 12 páginas)	222	28,8%	69,4%
	Webinarios (Seminarios web de expertos en temas específicos)	67	8,7%	20,9%
	Presentaciones-Slides Shares (Diapositivas de temas específicos)	31	4,0%	9,7%
	Infografías (Gráficas atractivas con información simplificada)	29	3,8%	9,1%
	E-book (Informe atractivo de entre 12 y 40 páginas)	37	4,8%	11,6%
Total	770	100,0%	240,6%	

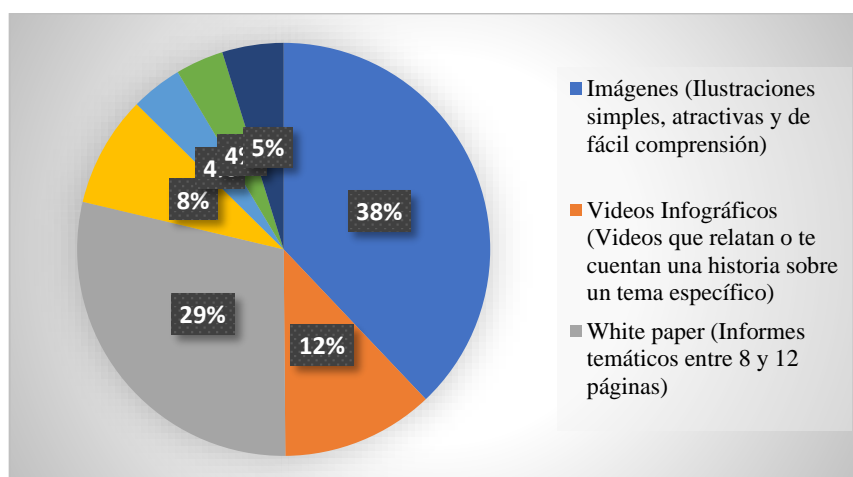


Figura 59 Medios de las redes que captan la atención

Análisis:

De los medios presentados para generar contenidos en redes sociales, según un 38% de los encuestados mencionan que medio que captan su atención rápidamente son las imágenes, seguido por White papers preferido por un 29% de los encuestados. El medio de menor preferencia son las infografías con solo un 4% de aceptación. Demostrando la practicidad del estudiante al elegir las imágenes como su medio de preferencia.

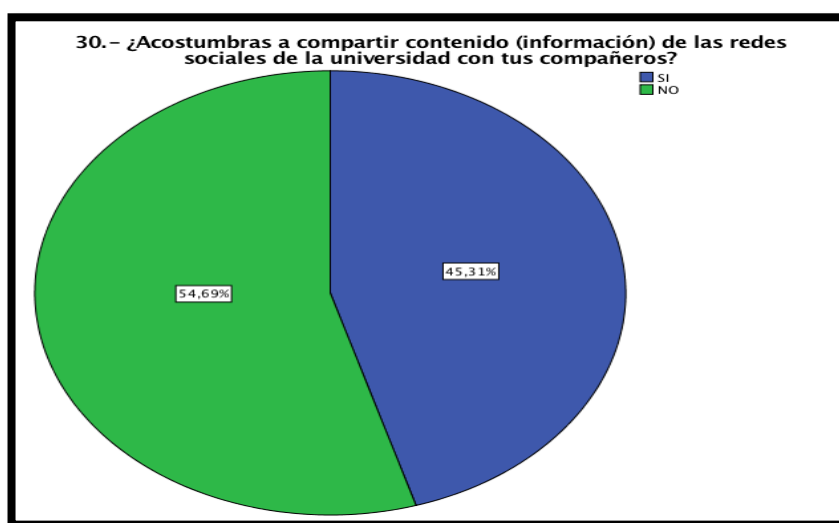


Figura 60 Costumbre de compartir contenidos en las redes

Análisis:

La mayoría de estudiantes, es decir un 54,7% de encuestados, no comparten el contenido que genera la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en sus redes sociales. Lo que significa que los mismos no encuentran como propia ni tan interesante la información como para compartirla.

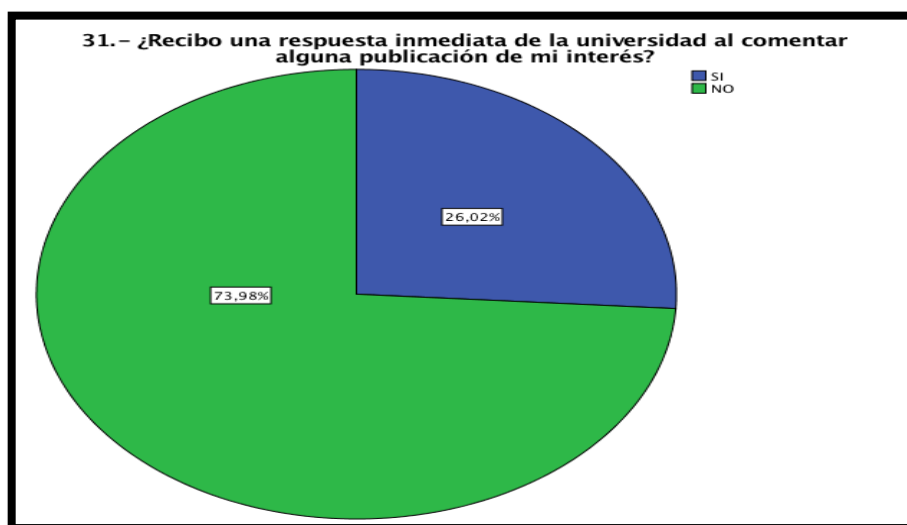


Figura 61 Inmediatez de las respuestas de la universidad en las redes

Análisis:

El 74% de estudiantes encuestados mencionan que no reciben una respuesta inmediata a sus comentarios en publicaciones de contenido que general la ESPE en sus redes sociales oficiales. Esto genera una falta de interés en los estudiantes debido a que la comunicación bidireccional es sumamente importante para la organización.

4.1.5. E-Mail Marketing

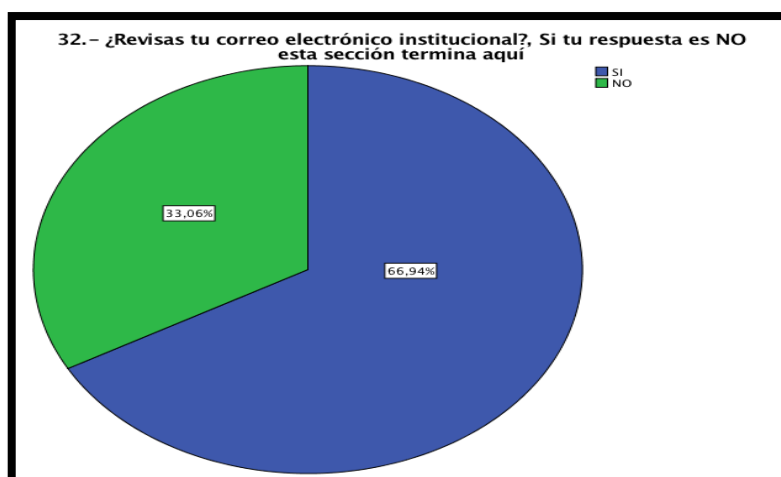


Figura 62 Revisión del correo electrónico institucional

Análisis:

El 67% de los encuestados si revisan el correo electrónico institucional. Mostrando su interés por la información institucional compartida a través de este medio.

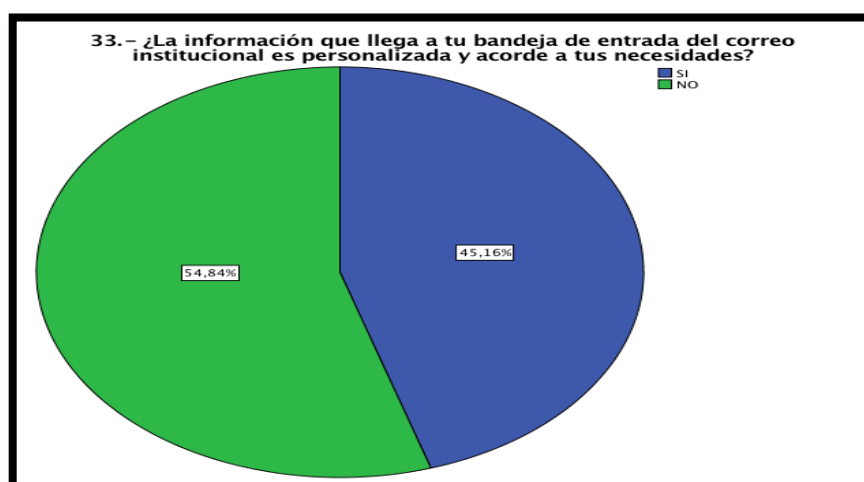


Figura 63 Información personalizada y necesaria a través del correo

Análisis:

El 58,9% de los estudiantes que fueron encuestados responden negativamente en cuanto al cuestionamiento sobre si la información que llega a sus bandejas de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a las necesidades como estudiante. Demostrando su percepción negativa desde un punto de vista netamente informativo.

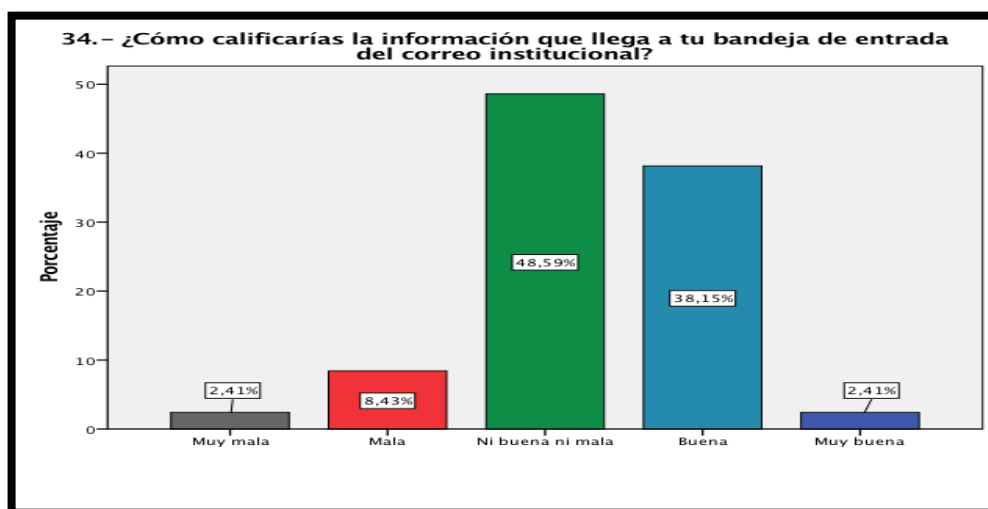


Figura 64 Calificación de la información que llega a la bandeja de entrada

Análisis:

Dentro de un rango de calificación entre Muy mala y Muy buena en cuanto a la información que llega al correo institucional; la mayoría de encuestados (48,6%) le otorgaron una calificación media de “Ni buena ni mala” a la calidad de esta información que llega al correo.

35.- Seleccione los elementos del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional

Tabla 19

Elementos del contenido de los correos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
CONTENT EMAIL ^a	Solo texto	166	57,2%	66,7%
	Imagen/Gráfica	89	30,7%	35,7%
	Infografía (Plantilla llamativa)	35	12,1%	14,1%
Total		290	100,0%	116,5%

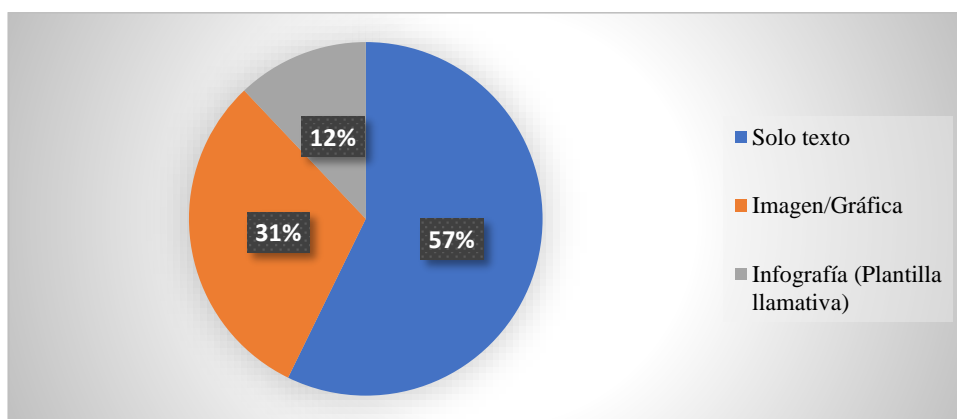


Figura 65 Elementos del contenido de los correos

Análisis:

Según un 57% de los estudiantes encuestados, que ingresan a su correo electrónico institucional, mencionan que la información recibida por este medio en su mayoría llega solo como texto. Demostrando la necesidad de innovar en este aspecto y utilizar nuevas herramientas de diseño más llamativas.

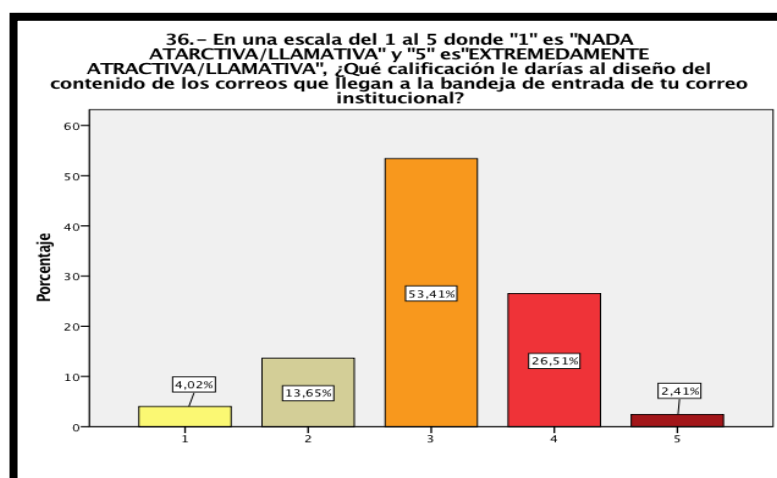


Figura 66 Diseño del contenido de los correos

Análisis:

Dentro de un rango de calificación de entre 5 y 1 para el diseño con que llegan los contenidos recibidos en el correo institucional, entendiéndose a 5 como "extremadamente atractiva" y 1 como "Nada atractiva"; la mayoría de encuestados (53,4%) le otorgaron una calificación media de 3. Demostrando la necesidad de mejorar este aspecto en los correos para volverlos más atractivos.

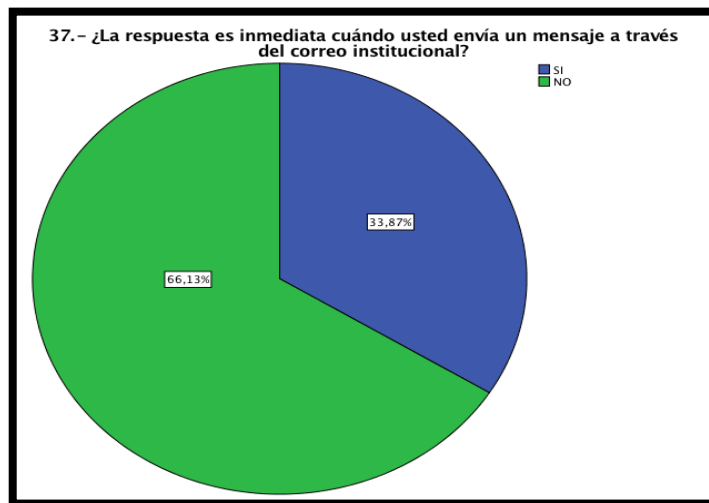


Figura 67 Inmediatez de la respuesta

Análisis:

Una gran mayoría de estudiantes encuestados, siendo el 66,1% de los mismos, responden que no reciben respuesta inmediata cuando envían un e-mail a través del correo institucional. Demostrando la poca interacción que pueden recibir de parte de quienes manejan el correo como institución.

4.2. Análisis bivariado

4.2.1. Dimensión: Página web

**Género (GEN_I1) y ¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad?
(P1_D_PW)**

Tabla 20

Frecuencia de visitas a la página web, por género

1.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad? *Género del estudiante tabulación cruzada					
			Género del estudiante		Total
			Masculino	Femenino	
1.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad?	1-2 veces por mes	Recuento	35	34	69
		Recuento esperado	30,6	38,4	69,0
		% del total	9,4%	9,1%	18,5%
	3-4 veces por mes	Recuento	31	44	75
		Recuento esperado	33,3	41,7	75,0
		% del total	8,3%	11,8%	20,2%
	5-6 veces por mes	Recuento	34	32	66
		Recuento esperado	29,3	36,7	66,0
		% del total	9,1%	8,6%	17,7%
	más de 6 veces por mes	Recuento	65	97	162
		Recuento esperado	71,9	90,1	162,0
		% del total	17,5%	26,1%	43,5%
Total	Recuento	165	207	372	
	Recuento esperado	165,0	207,0	372,0	
	% del total	44,4%	55,6%	100,0%	

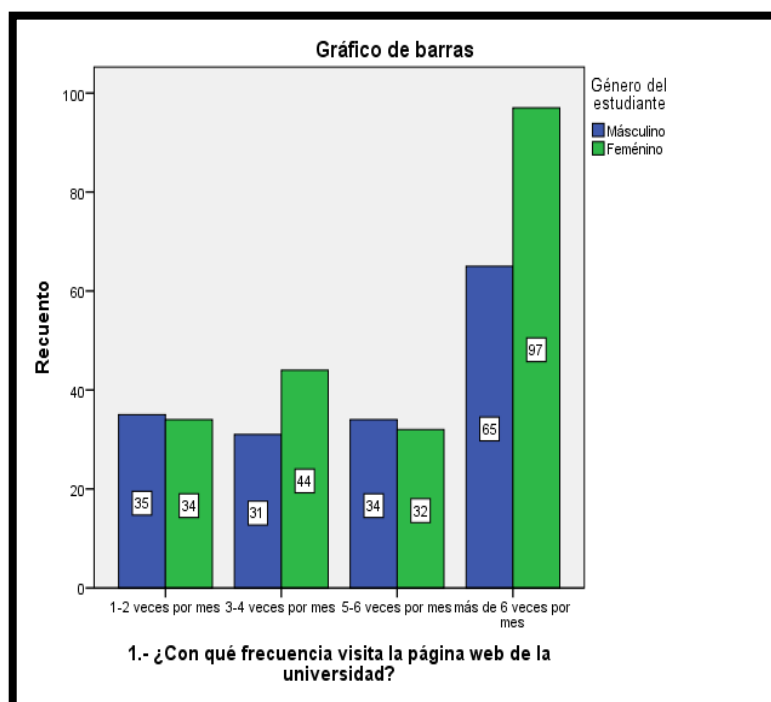


Figura 68 Frecuencia de visitas a la página web por género

Análisis:

Del total de estudiantes encuestados se puede notar que el 43,5% visita más de 6 veces por mes la página web de la universidad y dentro de este nivel de frecuencia de visita el género femenino predomina con un 26,1%; el nivel de frecuencia que le precede corresponde al rango de 3-4 veces por mes con un total del 20,2% y que de igual manera el género femenino predomina con un 11,8%.

Campus (CAMP_I3) y ¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad? (P1_D_P

Tabla 21

Frecuencia de visitas a la página web, por campus

1.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad? *Campus donde estudia tabulación cruzada							
		Campus donde estudia					Total
		ESPE Matriz (Sangolqu í)	ESPE Santo Doming o	ESPE Latacun ga	Haciend a El Prado (IASA I)		
1.- ¿Con qué frecuenc ia visita la página web de la universi dad?	1-2 vec es por mes	Recuento	58	1	10	0	69
		Recuento esperado	51,6	1,5	13,5	2,4	69,0
		% del total	15,6%	0,3%	2,7%	0,0%	18,5 %
	3-4 vec es por mes	Recuento	53	1	18	3	75
		Recuento esperado	56,0	1,6	14,7	2,6	75,0
		% del total	14,2%	0,3%	4,8%	0,8%	20,2 %
	5-6 vec es por mes	Recuento	48	2	14	2	66
		Recuento esperado	49,3	1,4	13,0	2,3	66,0
		% del total	12,9%	0,5%	3,8%	0,5%	17,7 %
	más de 6 vec es por mes	Recuento	119	4	31	8	162
		Recuento esperado	121,1	3,5	31,8	5,7	162,0
		% del total	32,0%	1,1%	8,3%	2,2%	43,5 %
Total	Recuento	278	8	73	13	372	
	Recuento esperado	278,0	8,0	73,0	13,0	372,0	
	% del total	74,7%	2,2%	19,6%	3,5%	100,0 %	

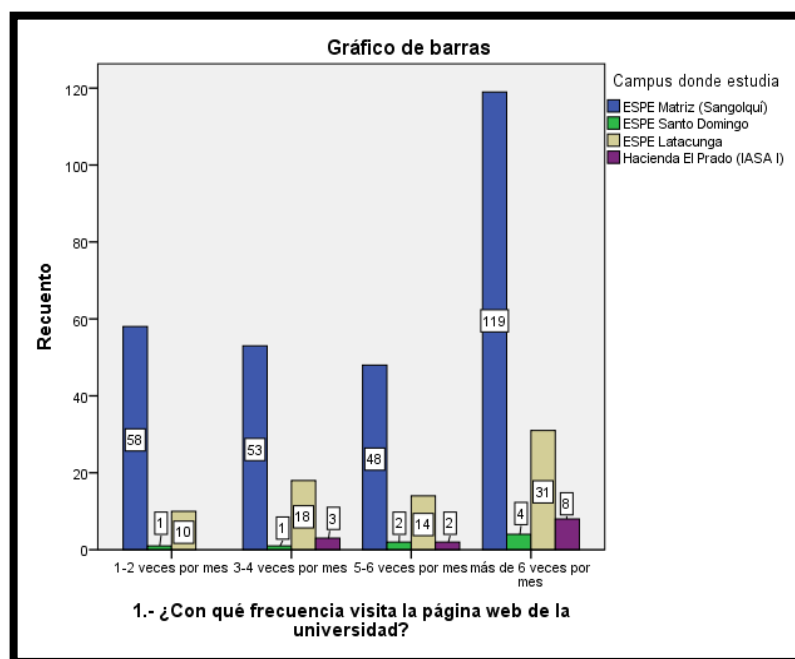


Figura 69 Frecuencia de visitas a la página web por campus

Análisis:

Del total de la muestra se puede observar que el 32% de los estudiantes del campus Sangolquí visitan la página web de la universidad con una frecuencia de más de 6 veces por mes y que los estudiantes del campus Latacunga con un 8,3% de igual manera visitan el portal web las mismas veces por mes.

Otro porcentaje representativo es del 15,6% que corresponde a los estudiantes del campus matriz y visitan la página de 1-2 veces por mes, en el gráfico se puede distinguir que en los 4 campus o sedes de la universidad sus estudiantes tienden a visitar la página web más de 6 veces por mes.

Género (GEN_I1)- Campus (CAMP_I3)- ¿Cuáles de los siguientes enlaces o hipervínculos representan las razones por las que visita o navega en la página web? (P3_D_PW)

- El enlace Mi ESPE representa la principal razón por la que los estudiantes de ambos géneros en el campus matriz (Sangolquí) navegan o visitan el sitio web oficial con una pequeña diferencia del género “Femenino”, las otras razones por la que los estudiantes del campus ingresan o navegan son Biblioteca y Repositorio.
- En el campus Santo Domingo el género con mayor porcentaje representa el “Masculino”, este género navega o ingresa a la página web oficial de la universidad por el enlace MI ESPE siendo este la principal razón, seguido de Biblioteca, Vida Universitaria, Admisión y beneficios.
- En el campus Latacunga el género predominante representa el “Femenino” el cual navega por el enlace MI ESPE en la página web de la universidad seguido de Biblioteca.
- En el campus IASA I el género predominante fue el “Masculino” que eligió el enlace Mi ESPE como la principal razón por la que navegan en el sitio web de la universidad seguido de Repositorio, Vinculación, Admisión y beneficios.

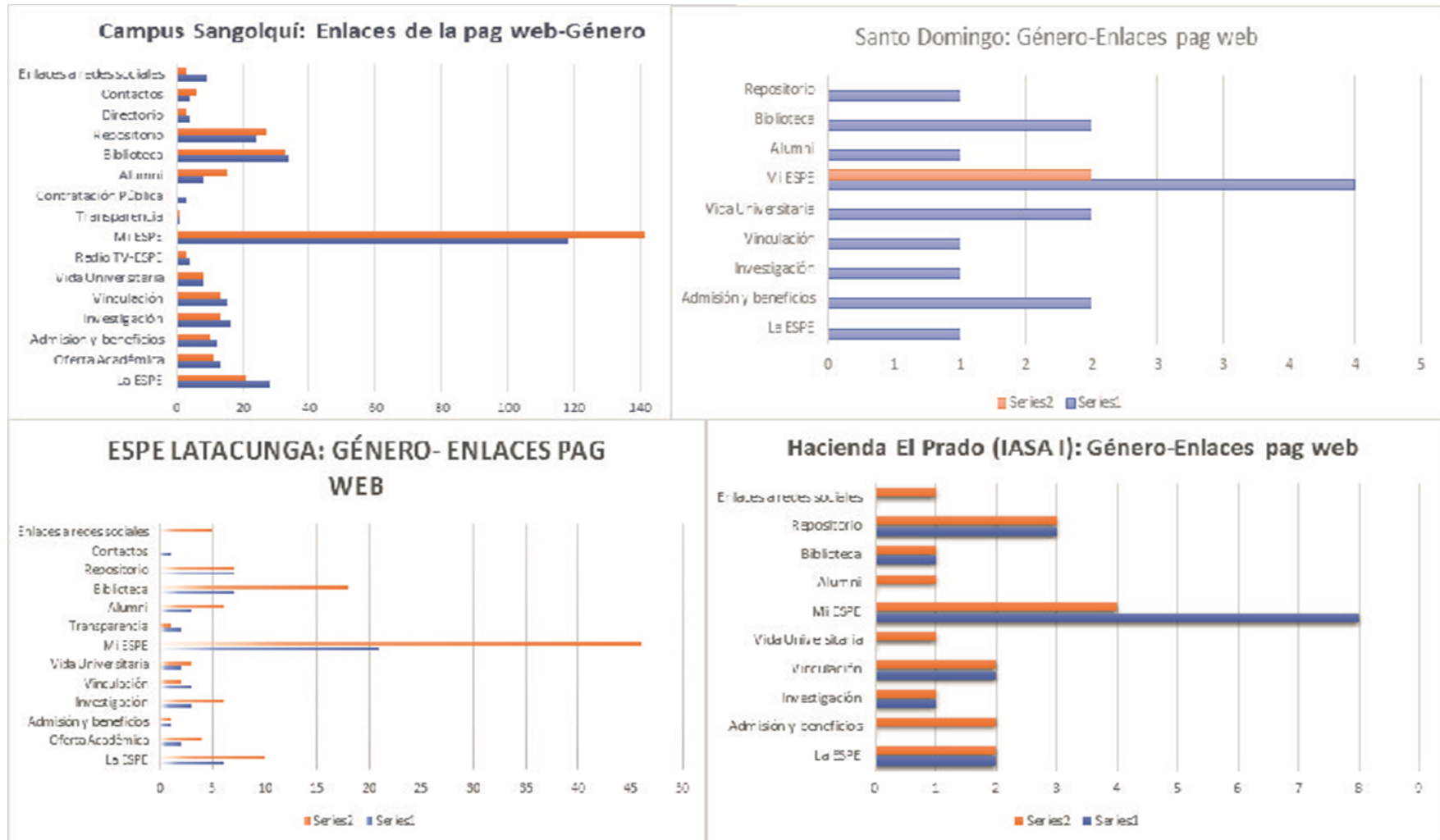


Figura 70 Enlaces de navegación por género y campus

Departamento al que pertenece (DEP_I4)- ¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad? (P1_D_PW)- ¿Cuáles de los siguientes enlaces o hipervínculos representan las razones por las que visita o navega en la página web? (P3_D_PW)

- Los estudiantes pertenecientes al departamento de Ciencias de la Computación navegan de 5-6 veces por mes en el portal web principal de la universidad para ingresar a los enlaces “La ESPE” y “Vinculación”.
- Los estudiantes pertenecientes al departamento de Ciencias de la Vida navegan dentro de la página web de la universidad debido al enlace “Mi ESPE” de 1-6 veces por mes, es decir, su frecuencia de visita es bastante variada.
- Los estudiantes pertenecientes al departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio visitan el sitio web oficial de la universidad por el enlace o hipervínculo de “Mi ESPE” de 1-6 veces por mes, es decir, su frecuencia de visita o veces que navega en la página es variada, pero predomina “más de 6 veces por mes” su frecuencia de visita.
- Los estudiantes pertenecientes al departamento de Ciencias de la Construcción en un porcentaje mayor visitan el sitio web de la universidad de 1-2 veces por mes para ingresar al enlace “Mi ESPE, de igual forma con la misma frecuencia visitan el enlace “Biblioteca”.
- Los estudiantes pertenecientes al departamento de Eléctrica y Electrónica visitan más de 6 veces por mes la página web de la universidad por el enlace o hipervínculo “Mi ESPE” y de igual manera con el mismo nivel de frecuencia el enlace
- Los estudiantes pertenecientes al departamento de Energía y Mecánica navegan más de 6 veces por mes en el sitio web de la universidad por el enlace “Mi ESPE”, además con el mismo nivel de frecuencia, pero en un menor porcentaje visitan el sitio por el enlace “Biblioteca”.
- Los estudiantes pertenecientes al departamento de Ciencias Humanas visitan de 1-2 veces y de 5-6 veces por mes la página web de la universidad por el enlace “Mi ESPE”.

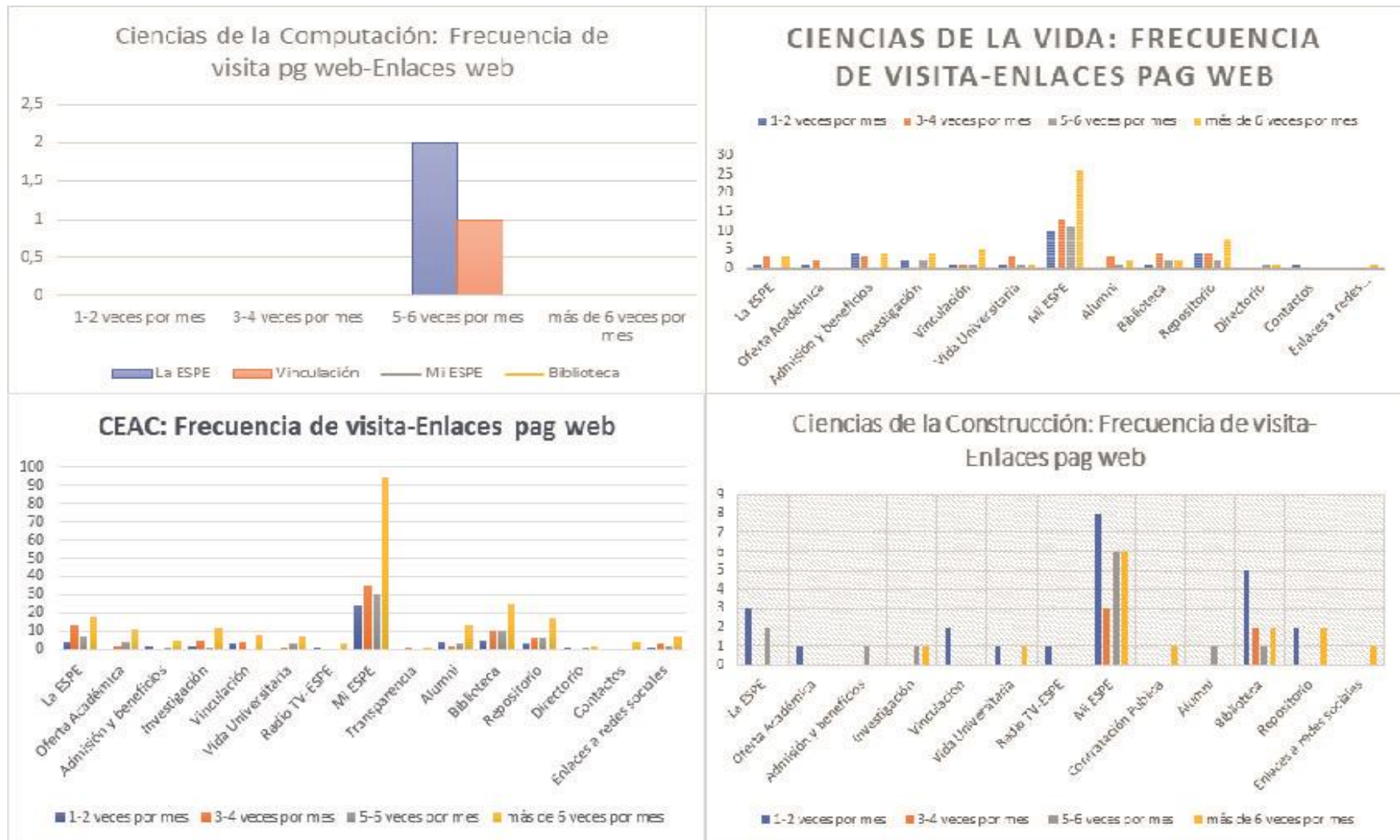


Figura 71 Frecuencia de visitas y enlaces a la página web por departamento

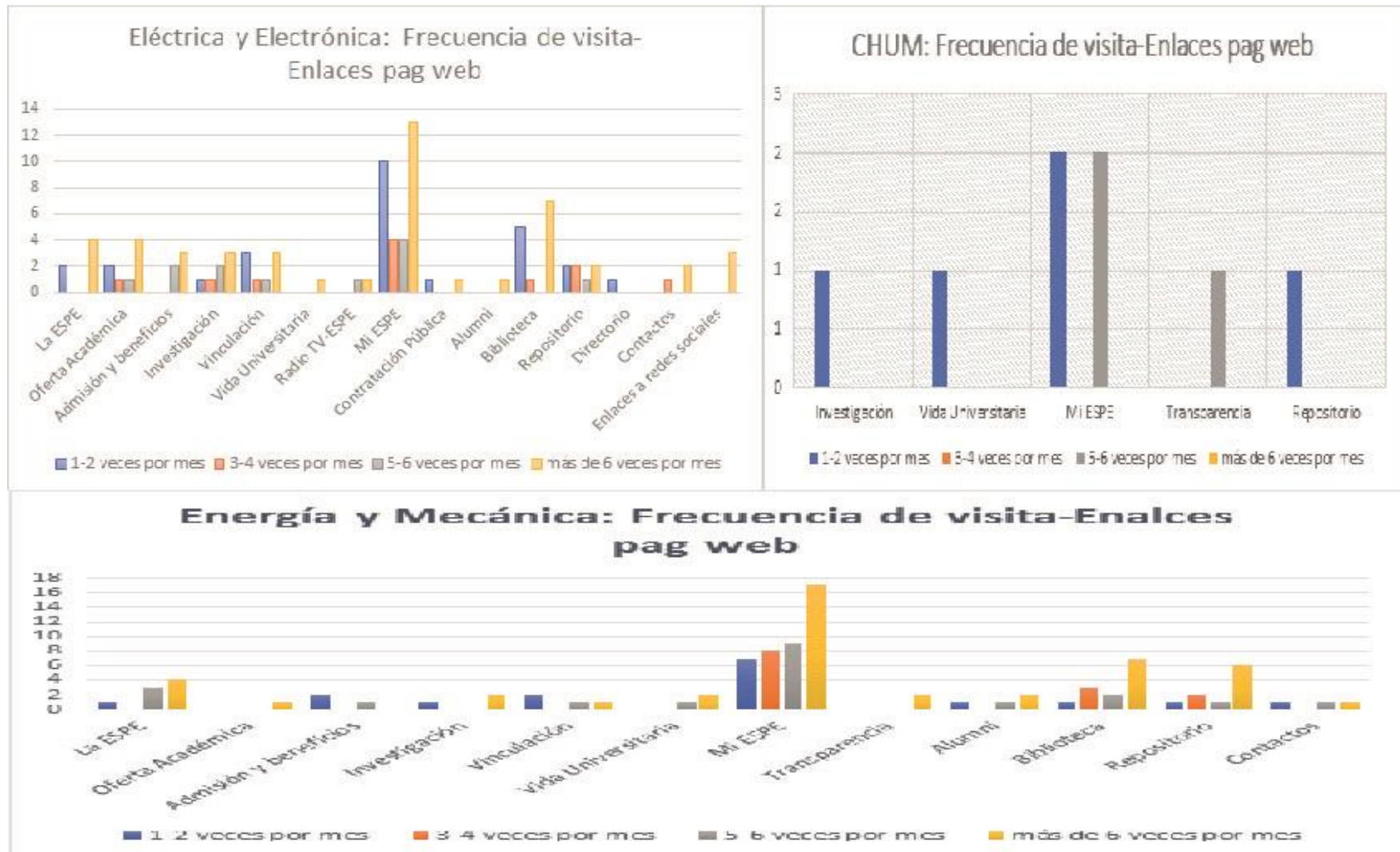


Figura 72 Frecuencia de visitas y enlaces a la página web por departamento

¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad? (P1_D_PW)- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web? (P2_D_PW)

Tabla 22

Satisfacción con la factibilidad de navegación y frecuencia de visita a la página web

2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web? *1.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad? tabulación cruzada							
			1.- ¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad?				Total
			1-2 veces por mes	3-4 veces por mes	5-6 veces por mes	más de 6 veces por mes	
2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web?	Nada satisfecho	Recuento	3	2	4	6	15
		% dentro de 2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web?	20,00%	13,30%	26,70%	40,00%	100,00%
	Poco Satisfecho	Recuento	27	20	24	42	113
		% dentro de 2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web?	23,90%	17,70%	21,20%	37,20%	100,00%
	Satisfecho	Recuento	38	52	34	92	216
		% dentro de 2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web?	17,60%	24,10%	15,70%	42,60%	100,00%
	Muy satisfecho	Recuento	1	1	4	19	25
		% dentro de 2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web?	4,00%	4,00%	16,00%	76,00%	100,00%
	Extremadament e satisfecho	Recuento	0	0	0	3	3
		% dentro de 2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web?	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Total	Recuento	69	75	66	162	372
		% dentro de 2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web?	18,50%	20,20%	17,70%	43,50%	100,00%

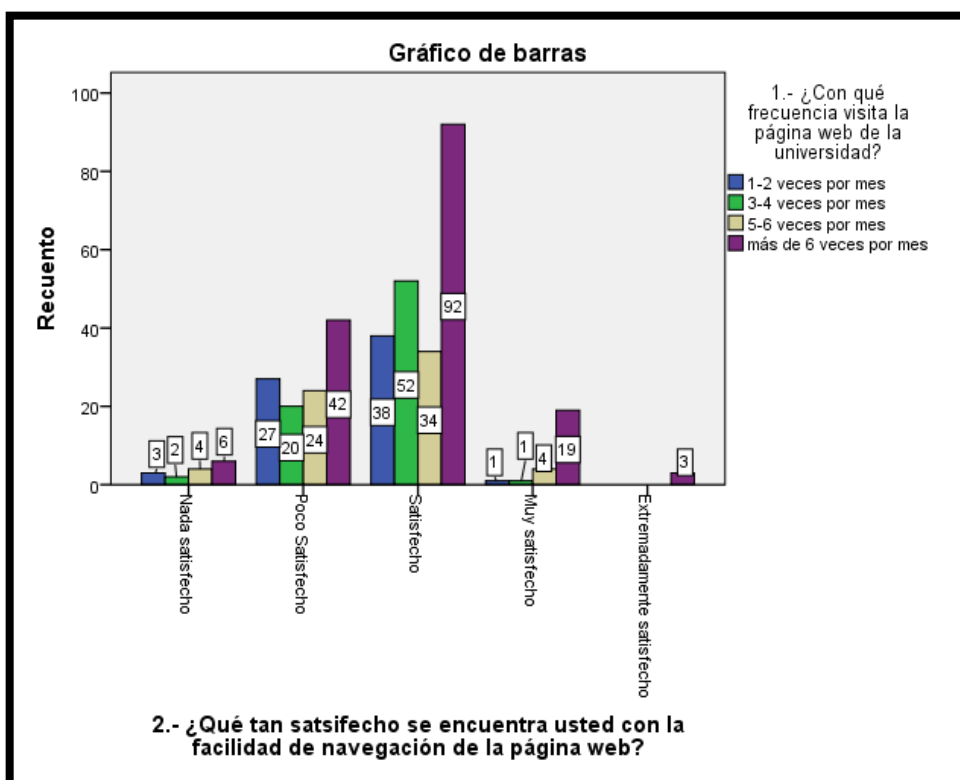


Figura 73 Satisfacción con la factibilidad de navegación

Análisis:

Del total de la muestra se puede observar que el 46,02% de los estudiantes que se encuentran “satisfechos” con la facilidad de navegación de la página web tienden a visitar o navegar por la misma más 6 veces por mes.

De igual manera los que se encuentran “satisfechos” con la facilidad de navegación en un 24,10% visitan la página web en un rango de 3-4 veces por mes; el tercer dato más representativo está localizado en la categoría de “poco satisfecho” en la cual el 37,20% visitan más de 6 veces el portal oficial web de la universidad.

¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad? (P1_D_PW) - ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con la facilidad de navegación de la página web? (P2_D_PW)- ¿Cuáles de los siguientes enlaces o hipervínculos representan las razones por las que visita o navega en la página web? (P3_D_PW)

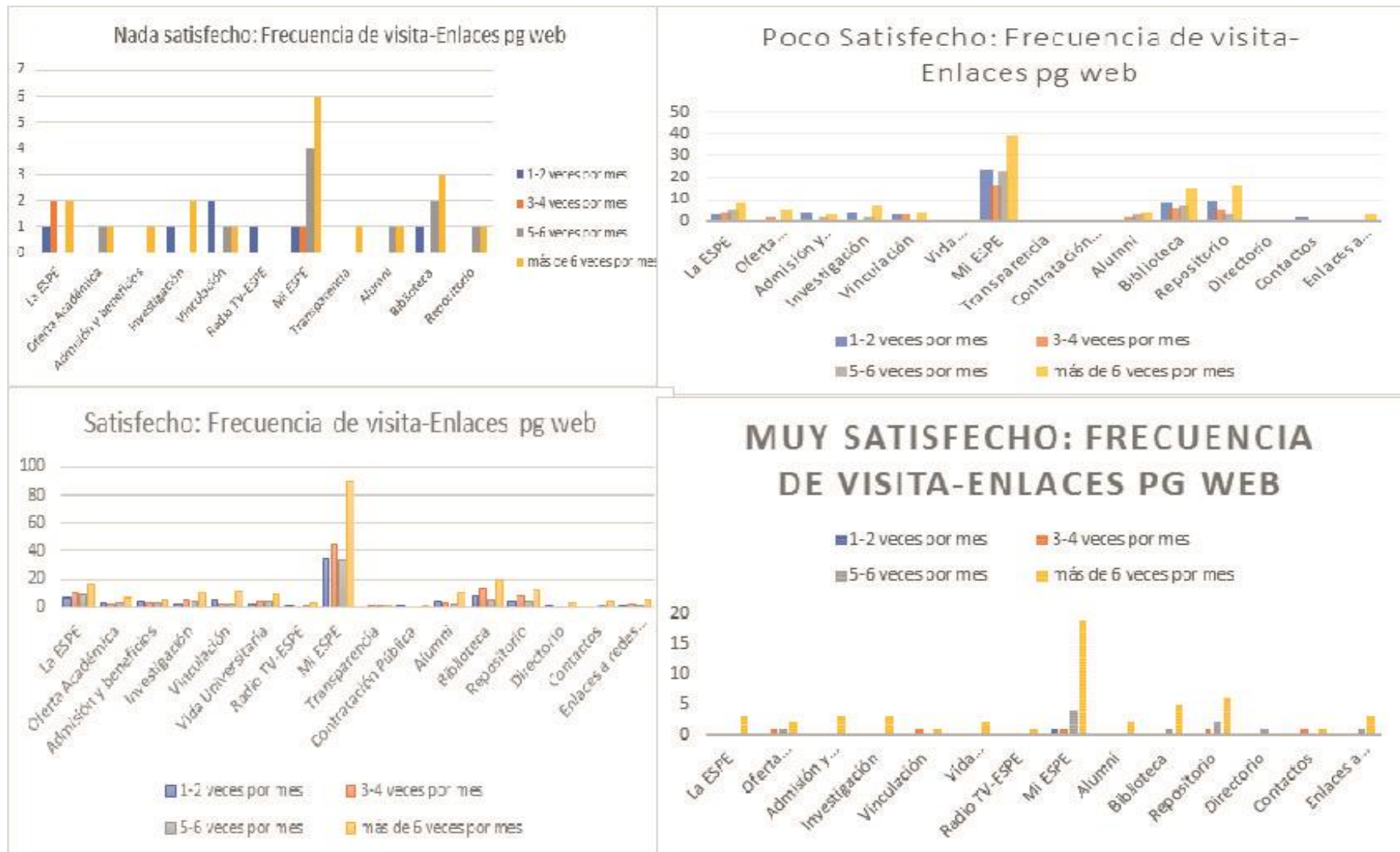


Figura 74 Frecuencia de visitas, satisfacción e hipervínculos

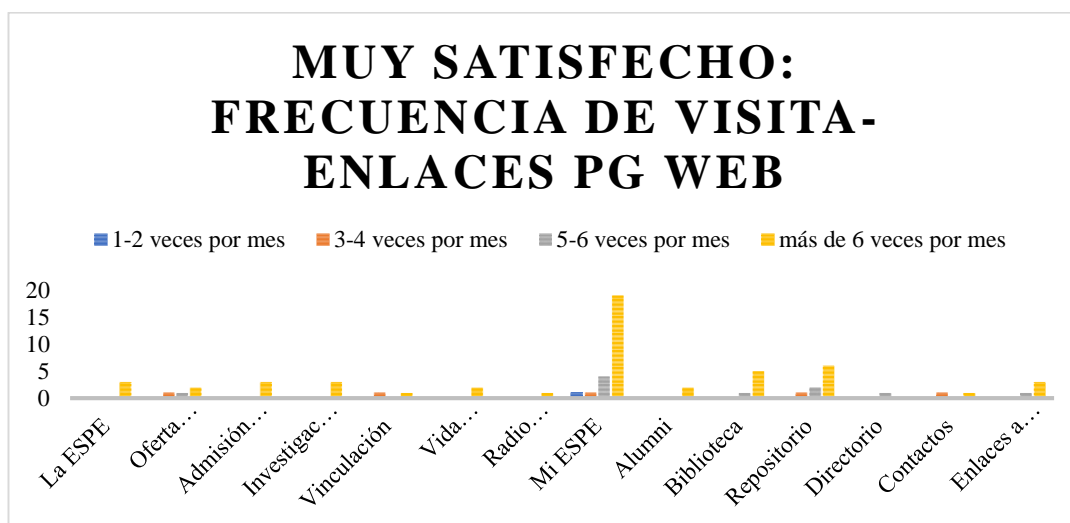


Figura 75 Frecuencia de visita y enlaces por satisfacción

Análisis:

- El 40% que se encuentra en la categoría “Nada Satisfecho” escogió la opción “Mi ESPE” como la principal razón para navegar en el sitio web de la universidad con una frecuencia de visita de más de 6 veces por mes.
- El 34,5% El 40% que se encuentra en la categoría “Poco Satisfecho” escogió la opción “Mi ESPE” como la principal razón para navegar en el sitio web de la universidad con una frecuencia de visita de más de 6 veces por mes, además en el mismo rango de frecuencia le sigue la opción “Repositorio” con el 14,2%.
- El 41,2% que se encuentra en la categoría “Satisfecho” escogió la opción “Mi ESPE” como la principal razón para navegar en el sitio web de la universidad con una frecuencia de visita de más de 6 veces por mes y esta opción representó el 93,5% de la principal razón por la que los estudiantes visitan la página independientemente del rango de frecuencia con la que la visitan; además la segunda opción más escogida en esta categoría es “Biblioteca” con el 21,8% con respecto al total.
- El 76% que se encuentra en la categoría “Muy Satisfecho” escogió la opción “Mi ESPE” como la principal razón para navegar en el sitio web de la universidad con una frecuencia de visita de más de 6 veces por mes.
- Se puede concluir que independientemente de la frecuencia de visita por mes de los estudiantes, la principal razón por la que navegan en la página web de la universidad es “Mi ESPE”, seguido de “Repositorio” y “Biblioteca”.

Tabla 23**Facilidad, sencillez y relevancia de la información de la página web**

5.- ¿Le resulta fácil y sencillo encontrar la información que usted requiere o necesita cuando utiliza la página web? *6.- ¿La información de la página web es clara y de fácil

comprensión? *7.- ¿La información de la página web le resulta útil y relevante? tabulación cruzada							
7.- ¿La información de la página web le resulta útil y relevante?				6.- ¿La información de la página web es clara y de fácil comprensión?		Total	
				SI	NO		
SI	5.- ¿Le resulta fácil y sencillo encontrar la información que usted requiere o necesita cuando utiliza la página web?	SI	Recuento	151	13	164	
			% del total	53,2 %	4,6%	57,7 %	
		N O	Recuento	59	61	120	
			% del total	20,8 %	21,5%	42,3 %	
	Total			Recuento	210	74	284
				% del total	73,9 %	26,1%	100,0 %
NO	5.- ¿Le resulta fácil y sencillo encontrar la información que usted requiere o necesita cuando utiliza la página web?	SI	Recuento	18	5	23	
			% del total	20,5 %	5,7%	26,1 %	
		N O	Recuento	19	46	65	
			% del total	21,6 %	52,3%	73,9 %	
	Total			Recuento	37	51	88
				% del total	42,0 %	58,0%	100,0 %
Total	5.- ¿Le resulta fácil y sencillo encontrar la información que usted requiere o necesita cuando utiliza la página web?	SI	Recuento	169	18	187	
			% del total	45,4 %	4,8%	50,3 %	
		N O	Recuento	78	107	185	
			% del total	21,0 %	28,8%	49,7 %	
	Total			Recuento	247	125	372
				% del total	66,4 %	33,6%	100,0 %

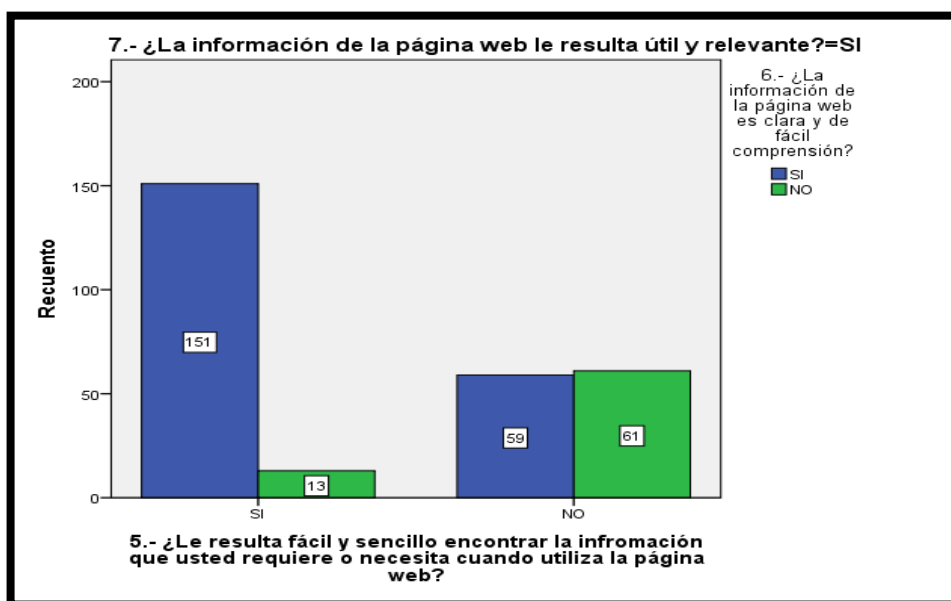


Figura 76 Afirmación de utilidad y facilidad de la información

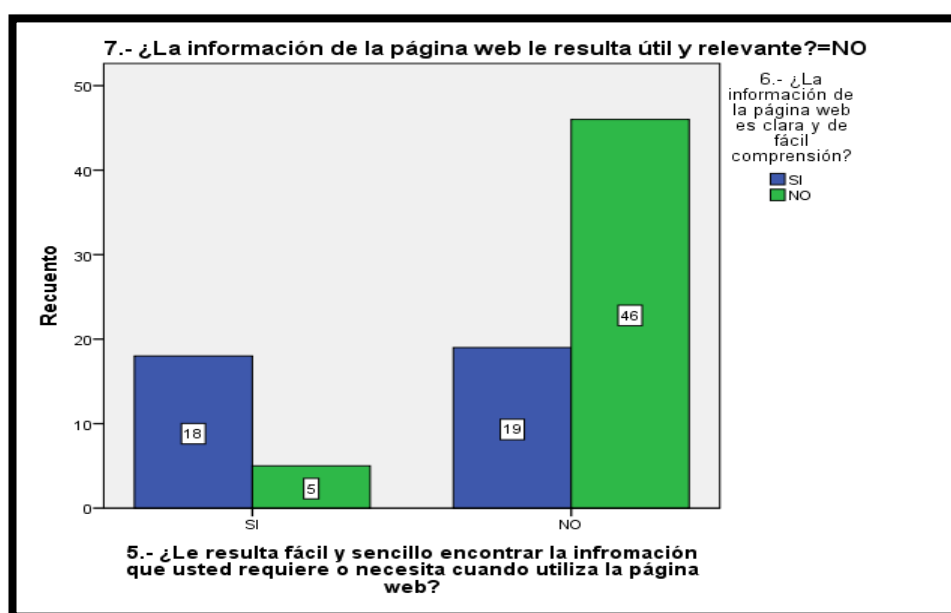


Figura 77 Negación de utilidad y facilidad de la información

Análisis:

Al total de estudiantes que “SI” les resulta útil y relevante la información, el 53,2% opinan que les resulta fácil encontrar la información que requieren y que además les parece clara y de fácil comprensión la información que se encuentra en la misma; dentro de esta misma categoría el 21,5% opino que la información no es clara y además resulta difícil encontrarla.

¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de la página web son los más adecuados? (P9_D_PW)- ¿Considera usted que el diseño de la página web satisface sus necesidades como estudiante? (P10_D_PW)

Tabla 24

Diseño y satisfacción de necesidades

		10.- ¿Considera usted que el diseño de la página web satisface sus necesidades como estudiante?			Total
		SI	NO		
9.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de la página web son los más adecuados?	SI	Recuento	147	42	189
		% dentro de 9.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de la página web son los más adecuados?	77,8%	22,2%	100,0%
		% del total	39,6%	11,3%	50,9%
	NO	Recuento	50	132	182
		% dentro de 9.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de la página web son los más adecuados?	27,5%	72,5%	100,0%
		% del total	13,5%	35,6%	49,1%

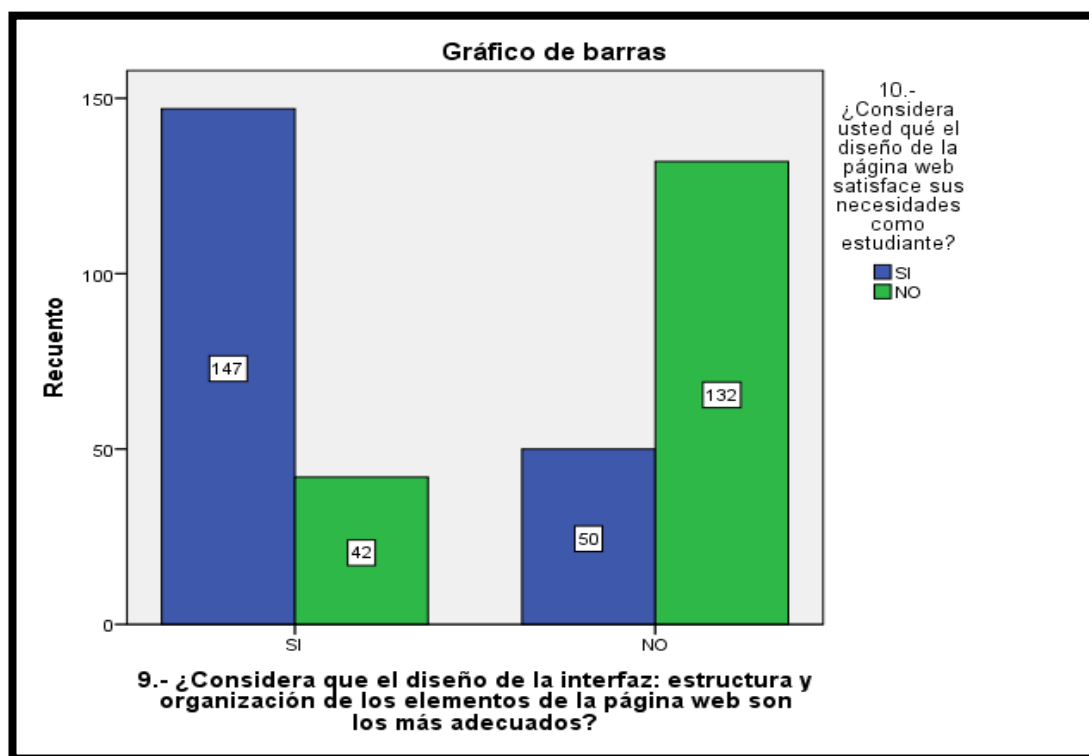


Figura 78 Negación de utilidad y facilidad de la información

Análisis:

El 77,8% de los estudiantes encuestados opinaron que el diseño de la interfaz es el más adecuado por lo que satisface sus necesidades, además los que no consideran que el diseño de los elementos de la página web son los más adecuados y por lo tanto no satisfacen sus necesidades representa el 72,5%; es decir el margen entre estas opciones es muy reducido.

Según la prueba de hipótesis mediante el estadístico Chi- cuadrado se puede notar que estas 2 variables (preguntas) son dependientes o tienen una relación, la cual mediante los diferentes coeficientes mostrados en la tabla “Medidas simétricas” existe una relación media o moderada entre estas variables.

¿Le resulta fácil y sencillo encontrar la información que usted requiere o necesita cuando utiliza la página web? (P5_D_PW)- ¿Considera necesario la implementación de un buscador en la página web para optimizar su navegación? (P12_D_PW)

Tabla 25

Facilidad de encontrar la información e implementación de un buscador

			12.- ¿Considera necesario la implementación de un buscador en la página web para optimizar su navegación?		Total
			SI	NO	
5.- ¿Le resulta fácil y sencillo encontrar la información que usted requiere o necesita cuando utiliza la página web?	SI	Recuento	158	29	187
		% dentro de 5.- ¿Le resulta fácil y sencillo encontrar la información que usted requiere o necesita cuando utiliza la página web?	84,5%	15,5%	100,0%
		% del total	42,5%	7,8%	50,3%
	NO	Recuento	162	23	185
		% dentro de 5.- ¿Le resulta fácil y sencillo encontrar la información que usted requiere o necesita cuando utiliza la página web?	87,6%	12,4%	100,0%
		% del total	43,5%	6,2%	49,7%
Total	Recuento	320	52	372	
	% dentro de 5.- ¿Le resulta fácil y sencillo encontrar la información que usted requiere o necesita cuando utiliza la página web?	86,0%	14,0%	100,0%	
	% del total	86,0%	14,0%	100,0%	

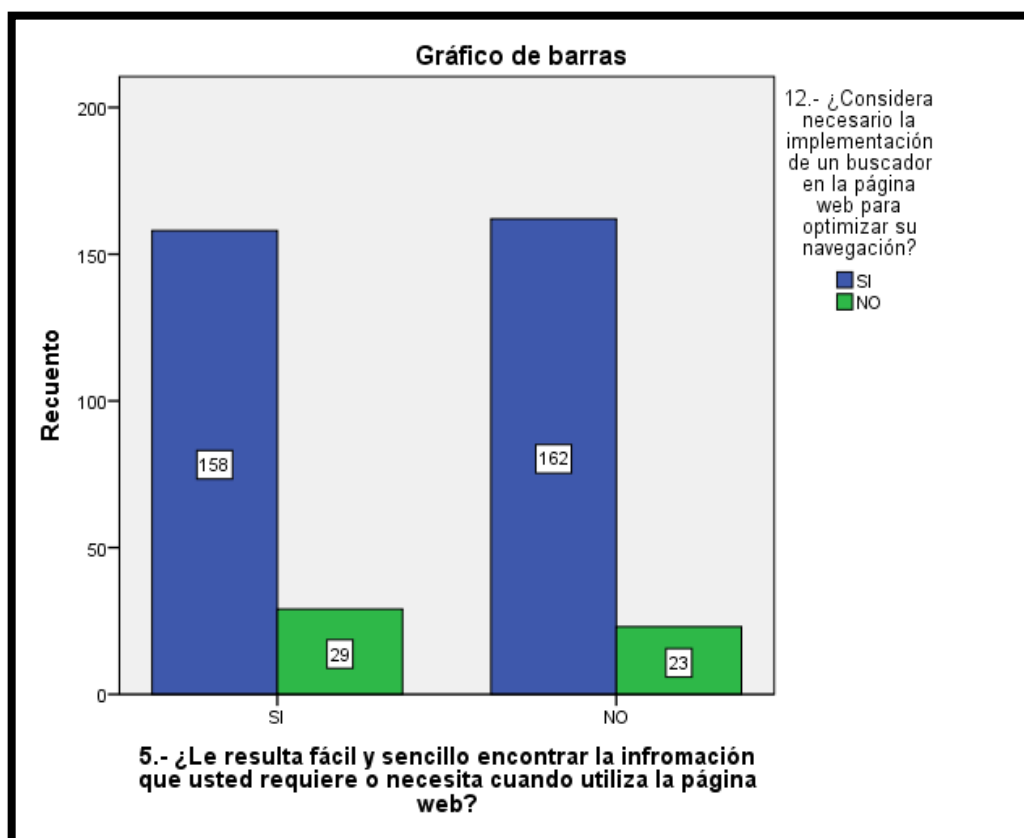


Figura 79 Facilidad de e la información e implementación de un buscador

Análisis:

- El 84,5% que les resulta fácil encontrar la información en la página web optan por la implementación de un buscador para optimizar su navegación, tan solo el 15,5% de los que le resulta fácil y sencillo encontrar la información que desean en el sitio web de la universidad no están de acuerdo en la implementación de un buscador para la optimización de su navegación.
- El 87,6% de los que no le resulta fácil y sencillo en localizar la información que requieren si están de acuerdo en la implementación de un buscador para optimizar su navegación en el portal web oficial de la institución.
- Por último, no existe relación alguna entre las variables ya que al aplicarse el estadístico de prueba de hipótesis para estas variables nominales se puede notar que 0,392 es mayor que 0,05 por lo que la hipótesis nula se acepta; es decir, que existe independencia entre estas 2 preguntas (variables) o ninguna asociación entre las mismas.

¿Con qué frecuencia visita la página web de la universidad? (P1_D_PW)- ¿Qué tan atractivos considera los elementos de contenido (fotografías, videos, texto) utilizados en la estructura (encabezado, centro, pie de página) de la página web? (P4_D_PW)

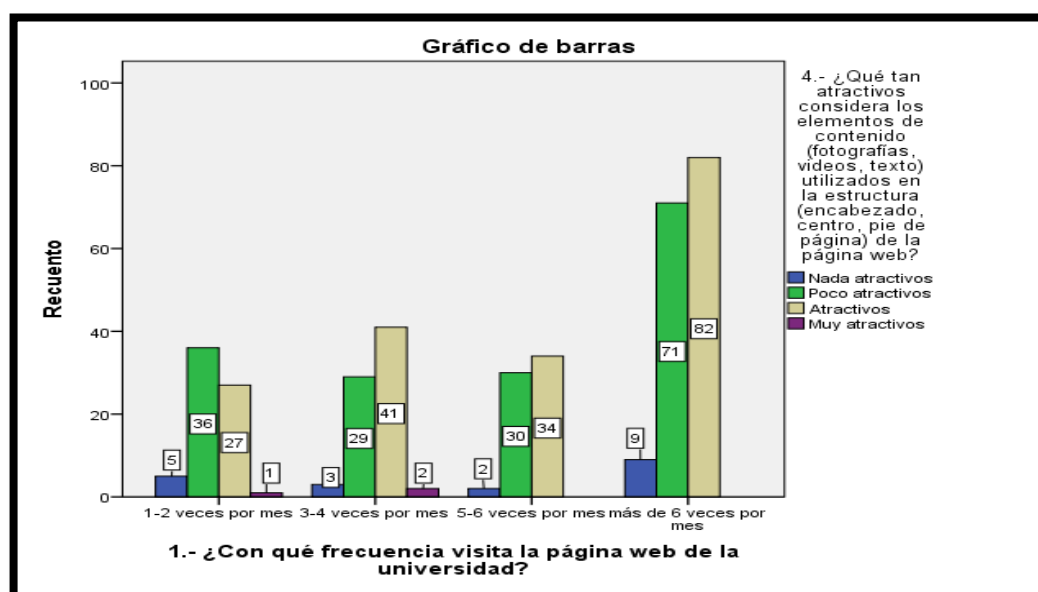


Figura 80 Frecuencia de visitas y atractivo de elementos de la página web

Análisis:

El 44,6% que consideran “Atractivos” los elementos de contenido de la página web de la universidad la visitan con una frecuencia de “más de 6 veces por mes”, por otro lado, el 26,3% que consideran “Nada atractivos” los elementos de contenido del sitio web navegan por la misma en un rango de frecuencia de “1-2 veces por mes”.

Por lo tanto quienes menos visitan son quienes consideran menos atractiva la página son quienes menos la visitan, determinando que el diseño es sumamente importante.

4.2.2. Dimensión: Banner (Mi ESPE)

Campus donde estudia-14.- ¿Cómo calificaría usted la información que encuentra en los siguientes elementos del recuadro de "Gestión"?

Tabla 26

Calificación de la información por campus

Campus donde estudia-14.- ¿Cómo calificaría usted la información que encuentra en los siguientes elementos del recuadro de "Gestión Académica" de la pestaña "Alumnos"?																								
Escala de calificación	Actualización de datos				Verifique su horario				Detalle de Calificaciones				Asistencias				Historia Académica				Ver retenciones e impedimentos			
	(Sangolquí)	Domingo	Latacunga	Prado (IASA)	(Sangolquí)	Domingo	Latacunga	Prado (IASA)	(Sangolquí)	Domingo	Latacunga	Prado (IASA)	(Sangolquí)	Domingo	Latacunga	Prado (IASA)	(Sangolquí)	Domingo	Latacunga	Prado (IASA)	(Sangolquí)	Domingo	Latacunga	Prado (IASA)
Muy mala	6	0	1	2	4	0	0	1	1	0	0	0	47	0	2	2	8	0	0	1	5	2	0	1
Mala	41	1	8	0	16	1	5	2	16	0	4	2	62	0	11	1	28	1	8	0	46	1	8	5
Ni buena ni mala	186	4	49	8	142	3	36	4	117	4	38	7	126	5	40	6	142	3	38	6	146	3	37	4
Buena	40	2	13	2	97	2	28	5	114	1	23	2	37	2	15	3	79	2	20	4	63	0	21	3
Muy buena	5	1	2	0	19	2	4	1	30	3	8	2	6	1	4	1	21	2	7	2	18	2	7	0
Total	278	8	73	12	278	8	73	13	278	8	73	13	278	8	72	13	278	8	73	13	278	8	73	13

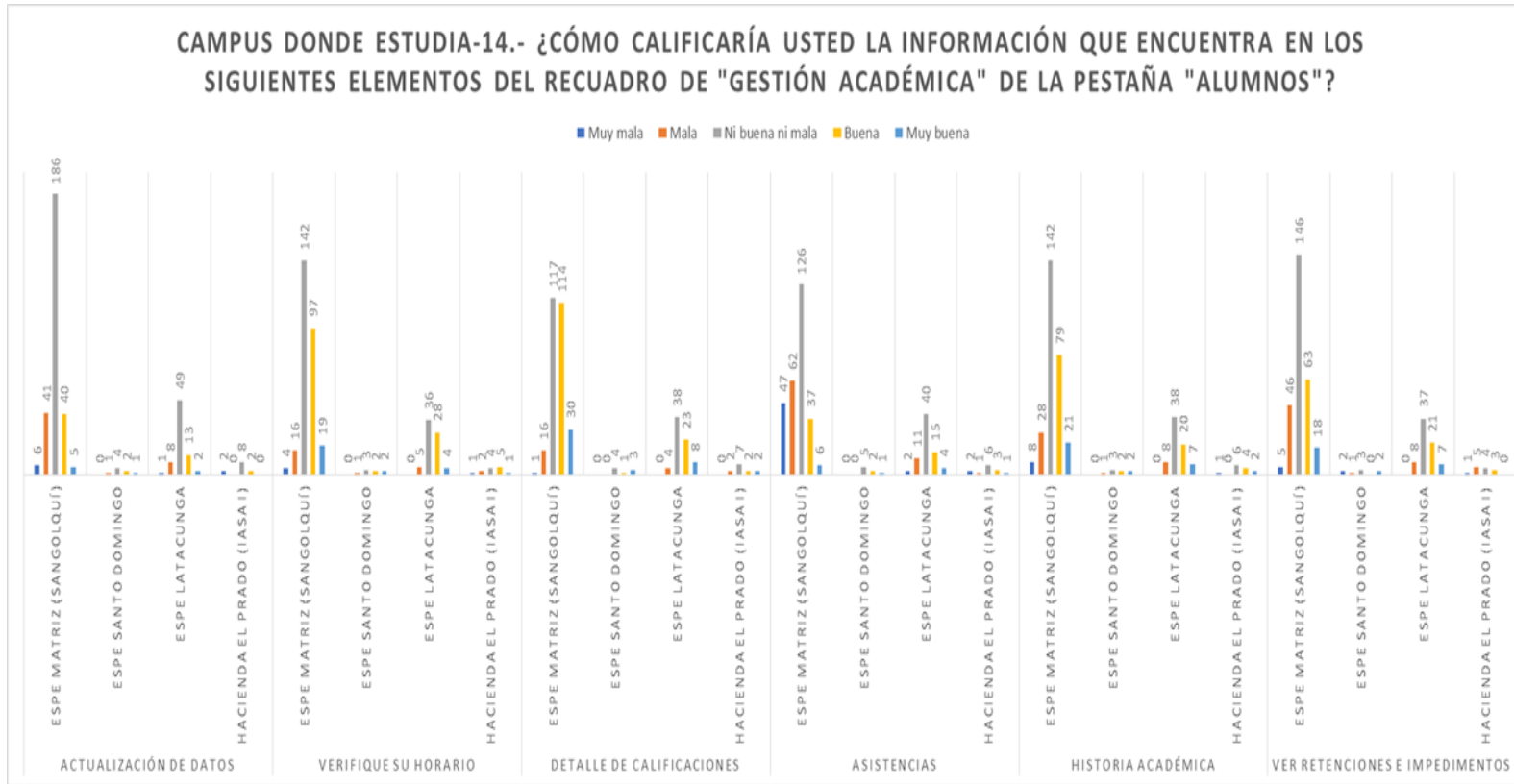


Figura 81 Calificación de la información por campus

Análisis:

Del total de estudiantes encuestados se puede notar que la gran mayoría le otorgan una calificación media de “ni buena ni mala” a todos los elementos que se encuentran en la pestaña gestión académica del Banner ESPE. Detalladamente y por temas de muestro estratificado la mayoría de estudiantes que otorgan esta calificación son miembros de ESPE matriz.

Un aspecto interesante se puede visibilizar en los elementos “Verifique su horario” y “Detalle de calificaciones” en donde los estudiantes de ESPE matriz y ESPE Latacunga también le otorgan, en un buen porcentaje, la calificación de “buena” a estos elementos.

Departamento al que pertenece-14.- ¿Cómo calificaría usted la información que encuentra en los siguientes elementos del recuadro de "Gestión Académica" de la pestaña "Alumnos"?

Tabla 27

Calificación de la información por departamento

Departamento al que pertenece-14.- ¿Cómo calificaría usted la información que encuentra en los siguientes elementos del recuadro de "Gestión Académica" de la pestaña "Alumnos"?																														
	Actualización de datos					Verifique su horario					Detalle de calificaciones					Asistencias					Historia Académica					Ver retenciones e impedimentos				
	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena
Ciencias de la Computación	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	1	1	0	0
Ciencias de la Vida	2	11	41	10	1	1	6	34	20	5	0	4	31	21	10	10	8	35	11	2	1	3	38	17	7	5	11	39	7	4
Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	4	20	142	33	4	2	8	97	80	16	1	9	80	87	26	29	41	93	30	9	6	23	93	60	21	2	32	96	55	18
Ciencias de la Tierra y la Construcción	0	2	20	1	0	0	3	15	5	0	0	2	15	6	0	1	7	13	2	0	0	4	16	3	0	0	5	14	4	0
Eléctrica y Electrónica	0	9	15	6	1	1	2	11	15	2	0	4	8	17	2	6	6	12	7	0	1	1	13	13	3	0	6	11	11	3
Energía y Mecánica	3	7	25	6	2	0	4	26	10	3	0	3	27	8	5	3	11	22	6	1	1	6	24	11	1	1	4	27	9	2
Ciencias Humanas y Sociales	0	0	3	1	0	1	1	1	1	0	0	0	3	1	0	1	1	1	1	0	0	0	3	1	0	0	1	2	1	0
Total	9	50	247	57	8	5	24	185	132	26	1	22	166	140	43	51	74	177	57	12	9	37	189	105	32	8	60	190	87	27

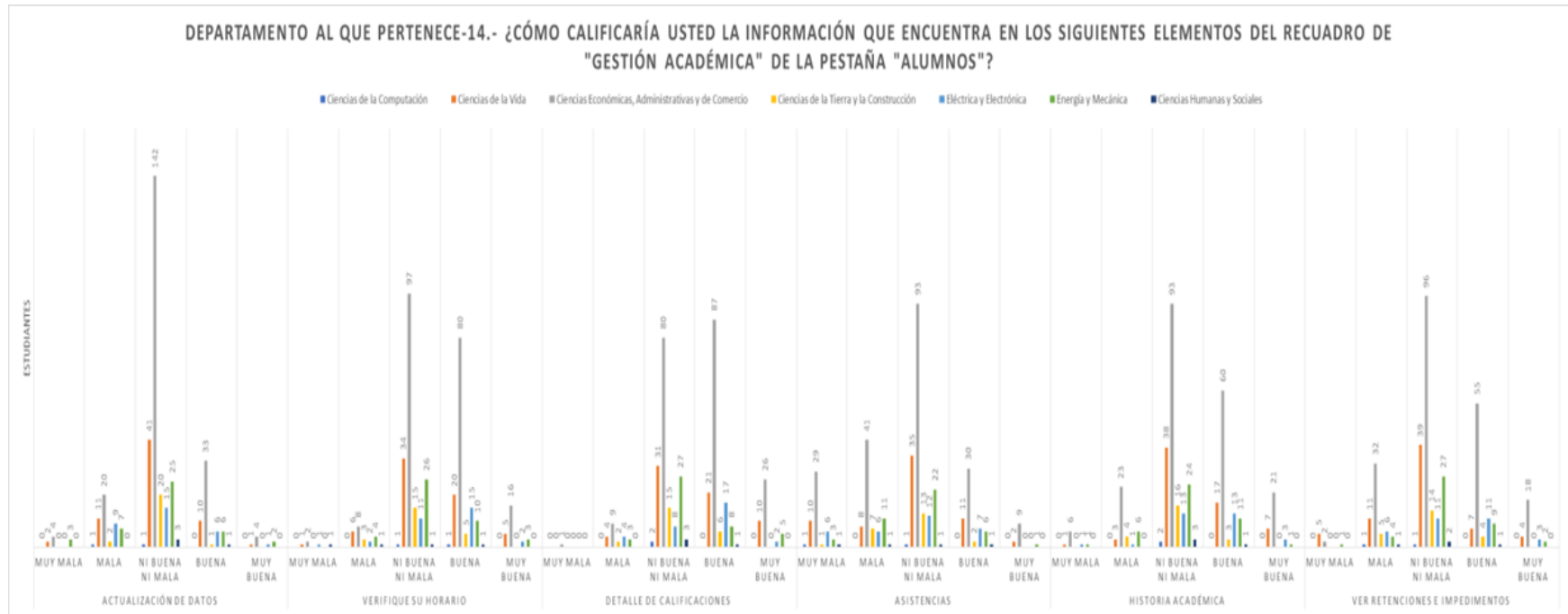


Figura 82 Calificación de la información por departamento

Análisis:

Del total de estudiantes encuestados la gran mayoría pertenecen al Departamento de Ciencias Administrativas CEAC, y son ellos quienes califican con una nota media de “Ni buena ni mala” a la información del elemento Actualización de Datos, seguidos por los estudiantes del Departamento de Ciencias de la Vida quienes otorgan la misma calificación.

Para el elemento Verifique su horario, son los estudiantes del CEAC quienes lo califican en su mayoría como “ni bueno ni malo”, seguido de un buen número de estudiantes del mismo departamento quienes califican como buena a la información del elemento.

Para la información que se muestra dentro del elemento Detalles de calificaciones, si bien es cierto la mayoría de estudiantes de los demás departamentos la califican como “ni buena ni mala”; los estudiantes del CEAC le otorgan una calificación de buena a la información del elemento.

Para los demás elementos (asistencia, historia académica, ver retenciones e impedimentos), los estudiantes de todos los departamentos les otorgan calificaciones de “ni buena ni mala” a la información que estos presentan.

Género-14.- ¿Cómo calificaría usted la información que encuentra en los siguientes elementos del recuadro de "Gestión Académica" de la pestaña "Alumnos"?

Tabla 28

Calificación de la información en los elementos de la pestaña Alumnos

Género-14.- ¿Cómo calificaría usted la información que encuentra en los siguientes elementos del recuadro de "Gestión Académica" de la pestaña "Alumnos"?												
Escala de calificación	Actualización de datos		Verifique su horario		Detalle de Calificaciones		Asistencias		Historia Académica		Ver retenciones e impedimentos	
	Másculino	Femenino	Másculino	Femenino	Másculino	Femenino	Másculino	Femenino	Másculino	Femenino	Másculino	Femenino
Muy mala	7	2	5	0	1	0	25	26	5	4	6	2
Mala	27	23	13	11	14	8	36	38	17	20	33	27
Ni buena ni mala	102	145	80	105	71	95	69	108	84	105	80	110
Buena	23	34	55	77	58	82	30	27	41	64	31	56
Muy buena	5	3	12	14	21	22	5	7	18	14	15	12
Total	164	207	165	207	165	207	165	206	165	207	165	207

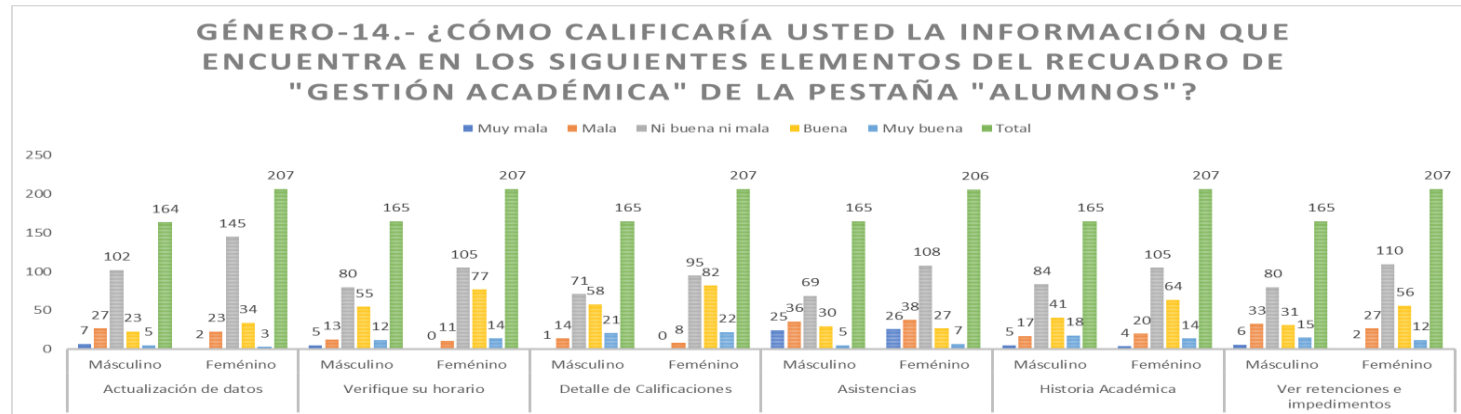


Figura 83 Calificación de la información en los elementos de la pestaña Alumnos

Análisis:

De todos los estudiantes que han sido encuestados existe una mayoría numérica de estudiantes de género femenino. En este sentido para calificar la información que contiene cada uno de los elementos del recuadro Gestión Académica se ha desarrollado de la siguiente manera:

Para el elemento Actualización de Datos, la mayoría tanto hombre como mujeres le otorgaron una calificación de “ni buena ni mala” a la información que presenta.

Para el elemento Verifique su Horario, tanto hombres como mujeres en su mayoría calificación al mismo como “ni bueno ni malo”, pero existe un alto porcentaje de estudiantes de género femenino quienes califican a la información de este elemento como buena.

En el elemento Detalle de Calificaciones tanto hombre como mujeres dan una calificación de “ni bueno ni malo”, seguido de un buen numero en su mayoría mujeres quienes le otorgan también una calificación de buena a la información de este elemento.

Para los demás elementos (asistencia, historia académica, ver retenciones e impedimentos), tienen una mayoría de mujeres quienes califican como “ni buena ni mala” la información de estos elementos.

14.- ¿Cómo calificaría usted la información que encuentra en los siguientes elementos del recuadro de "Gestión Académica" de la pestaña "Alumnos"?-15.- ¿Considera que los servicios que se encuentran dentro de la pestaña "Alumnos" son suficientes?

Tabla 29

Calificación de la información y suficiencia de los servicios de la pestaña Alumnos

14.- ¿Cómo calificaría usted la información que encuentra en los siguientes elementos del recuadro de "Gestión Académica" de la pestaña "Alumnos"?-15.- ¿Considera que los servicios que se encuentran dentro de la pestaña "Alumnos" son suficientes?												
Escala de calificación	Actualización de datos		Verifique su horario		Detalle de calificaciones		Asistencias		Historia Académica		Ver retenciones e impedimentos	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Muy mala	6	3	4	1	1	0	38	13	6	3	5	3
Mala	33	17	16	8	13	9	54	20	27	10	43	17
Ni buena ni mala	207	40	150	35	135	31	151	26	150	39	164	26
Buena	48	9	106	26	113	27	44	13	89	16	65	22
Muy buena	4	4	22	4	36	7	10	2	26	6	21	6
Total	298	73	298	74	298	74	297	74	298	74	298	74

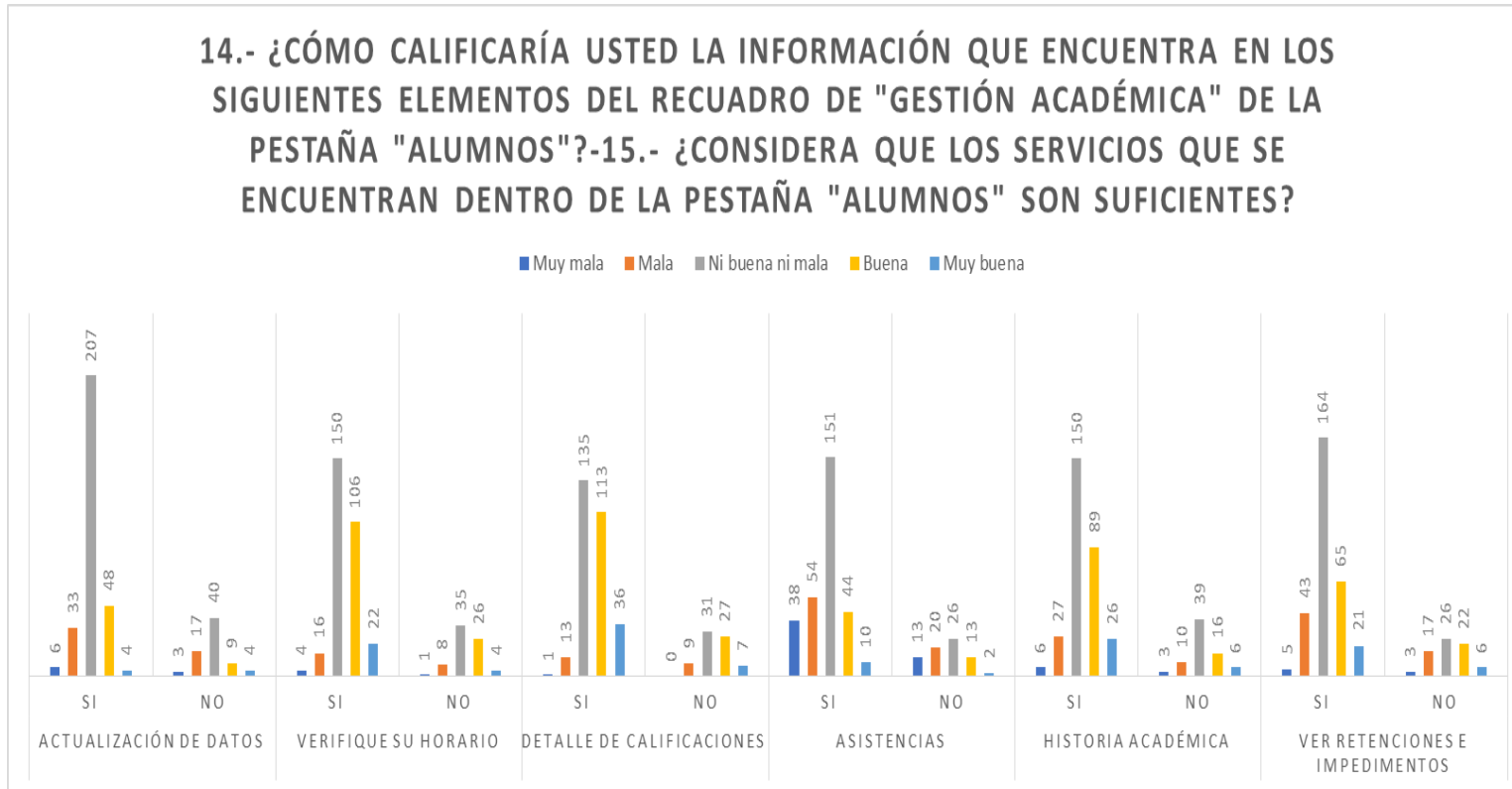


Figura 84 Calificación de la información y suficiencia de los servicios de la pestaña Alumnos

Análisis:

De todos los estudiantes que han sido encuestados existe una mayoría numérica quienes responden positivamente a la consideración de que los servicios dentro de la pestaña alumnos son suficientes en comparación con la calificación que estos mismos estudiantes otorgan a cada uno de los elementos de la pestaña alumnos. Si bien es cierto, en cada elemento se ha dado una respuesta media de “ni buena ni mala” mayoritariamente por estudiantes que respondieron estar de acuerdo con los servicios de la pestaña Alumno. También nos demuestra que pueden ser suficientes los servicios que se muestran, pero no existe una excelencia de información más que lo necesario en cada uno de los aspectos, por eso la insistencia de aunque estar de acuerdo otorgar calificaciones medias.

PREG 15. ¿Considera que los servicios que se encuentran dentro de la pestaña "Alumnos" son suficientes? - PREG 16. ¿En una escala del 1 al 5 donde "1" es Nada Atractivo/Llamativo y "5" Extremadamente Atractivo/Llamativo, qué tan atractivo/llamativo es el diseño (estructura, distribución) del Banner (MI ESPE) para usted?

Tabla 30

Suficiencia y atractivo de los servicios de la pestaña alumnos

		15.- ¿Considera que los servicios que se encuentran dentro de la pestaña "Alumnos" son suficientes? Si su respuesta es NO que otro servicio adicional a los existentes le agregaría	
		SI	NO
16.- ¿En una escala del 1 al 5 donde "1" es Nada Atractivo/Llamativo y "5" Extremadamente Atractivo/Llamativo, qué tan atractivo/llamativo es el diseño (estructura, distribución) del Banner (MI ESPE) para usted?	1	7	1
	2	42	15
	3	160	39
	4	85	17
	5	4	2
TOTAL		298	74

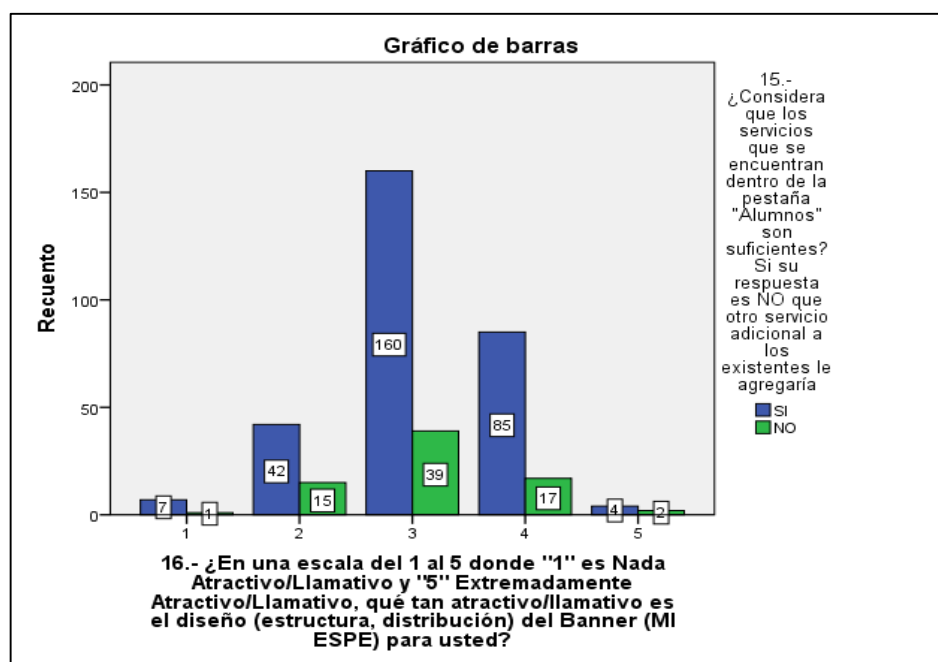


Figura 85 Calificación de la información y suficiencia de los servicios

Análisis:

De todos los estudiantes que han sido encuestados, la mayoría le otorgan una calificación media de 3, en una escala del 1 al 5 al diseño del Banner (Mi ESPE); de los cuales un gran número responde que los servicios que incluye la pestaña Alumno (que se encuentra dentro del Banner) son suficientes.

Esto lo que determina que la información que se maneja dentro de esta pestaña y en el Banner en general puede ser aceptada pero el diseño y aspecto visual no es a consideración de los encuestados uno de los mejores, siendo este un factor de incidencia directa en la calidad de visualización de información.

4.2.3. Micro sitios

Género-17.- ¿Cuáles de los siguientes microsítios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez?

Tabla 31**Suficiencia y atractivo de los servicios de la pestaña Alumnos**

Micrositios universidad	Género del estudiante		Total
	Masculino	Femenino	
H. Consejo Universitario	10	12	22
Secretaría General	11	16	27
Auditoría Interna	3	2	5
Relaciones de Cooperación Interinstitucional (URCI)	8	10	18
Centro de Estudios Estratégicos	8	8	16
Planificación y Desarrollo Institucional	7	3	10
Tecnologías de la Información (UTICS)	19	17	36
ESPE TV	11	11	22
Radio ESPE	15	24	39
Admisión y Registro (UAR)	127	160	287
U. Educación Presencial	64	80	144
U. Educación a Distancia	58	60	118
U. Bienestar Estudiantil (UBE)	47	65	112
U. Desarrollo Educativo	9	3	12
U. Gestión de Tecnologías	9	8	17
Ciencias Exactas	58	62	120
Ciencias de la Computación	19	11	30
Ciencias de la Vida	31	34	65
Eléctrica y Electrónica	36	8	44
Energía y Mecánica	28	9	37
Ciencias Humanas y Sociales	15	16	31
Ciencias Administrativas y de Comercio	39	88	127
Ciencias de la Tierra y la Construcción	11	19	30
Seguridad y Defensa	6	11	17
Biblioteca	86	101	187
Unidad de Acreditación	9	9	18
Unidad de Talento Humano	9	11	20
Unidad Financiera	10	12	22
Unidad de Gestión de la Investigación	5	6	11
Centro de Investigación Científica del Ejército (CICTE)	6	4	10
Unidad de Gestión de Posgrados	6	12	18
Unidad de Vinculación con la Sociedad	16	13	29
Centro de Investigación de Nanotecnología	4	5	9
Centro de Educación Continua	20	35	55
Total	165	207	372

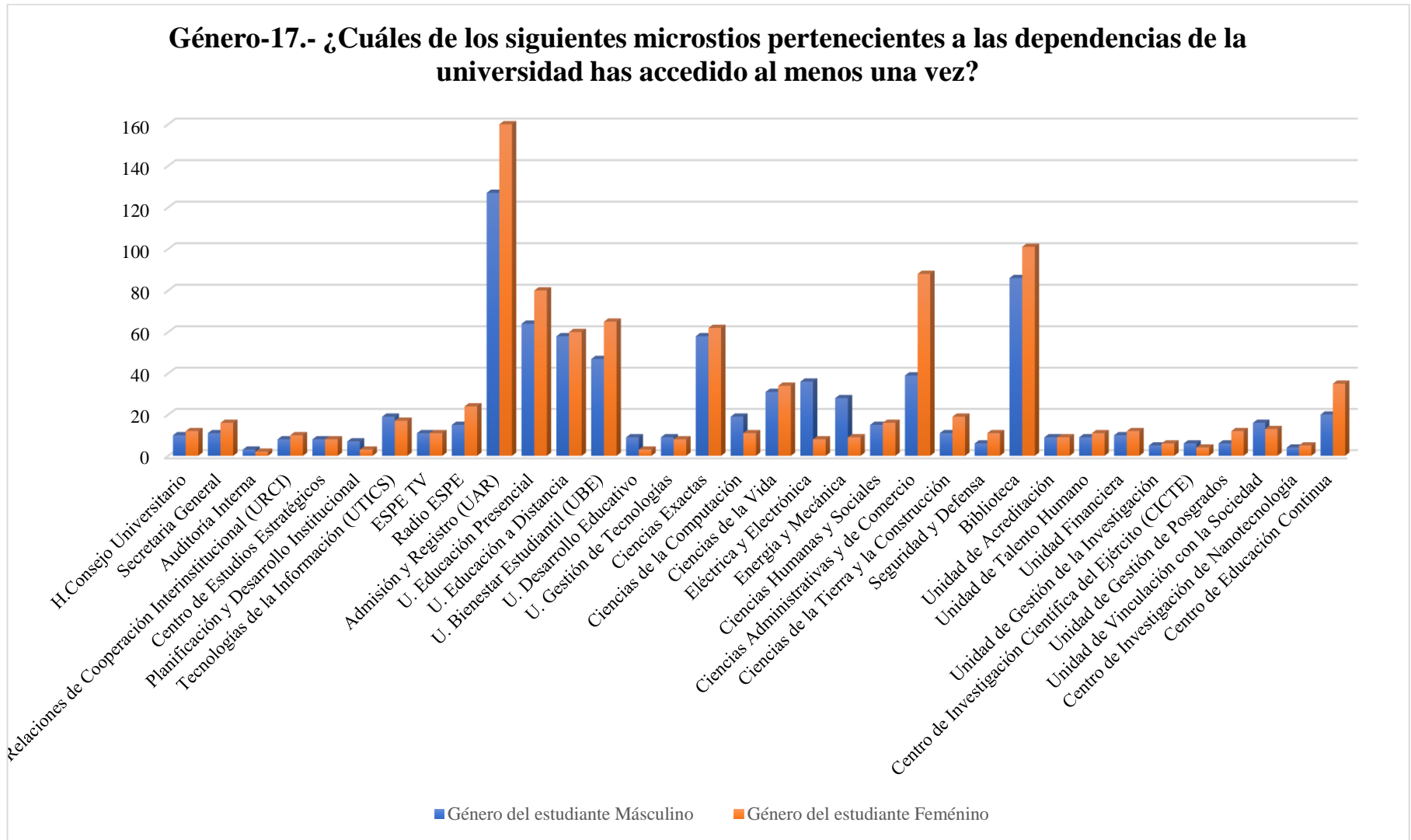


Figura 86 Suficiencia y atractivo de los servicios de la pestaña Alumnos

Análisis:

Se puede observar que el micro sitio “Admisión y Registro (UAR)” representa el más visitado por los estudiantes de ambos géneros de la universidad en todos sus campus o extensiones, seguido de “Biblioteca” en donde el género “Masculino” representa el 46% y el “Femenino” el 54%; a estos micro sitios le siguen “Unidad de Educación Presencial”, “Unidad de Bienestar Estudiantil” y “Unidad de Educación a Distancia”.

Género-17.- ¿Cuáles de los siguientes micro sitios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez? -Campus donde estudia

Análisis:

Del total de 372 casos (muestra) se puede observar los micro sitios que son visitados por los estudiantes de ambos géneros correspondientes a los 4 campus o extensiones de la institución, en el gráfico y en la tabla de recuento o frecuencia (ver abajo) se distingue cuales son a los que más acceden, en primer lugar o el que más han accedido constituye el micro sitio “Admisión y Registro (UAR)”, seguido del micro sitio “Biblioteca” y “Ciencias Exactas” como los más visitados o accedidos por lo menos una vez; con un nivel de frecuencia muy reducido o casi nulo se puede observar a más del 80% de micro sitios de la universidad, es decir, que esos micro sitios son desconocidos por parte de una gran mayoría de estudiantes.

Tabla 32

Acceso a micro sitios

SP17*CAMP_I3*GEN_I1 tabulación cruzada						
Género del estudiante	MICRO SITIOS	Campus donde estudia				Total
		ESPE Matriz (Sangolquí)	ESPE Santo Domingo	ESPE Latacunga	Hacienda El Prado (IASA I)	
M á s c u l i n o	H.Consejo Universitario	5	1	4	0	10
	Secretaría General	10	1	0	0	11
	Auditoría Interna	2	1	0	0	3
	Relaciones de Cooperación	7	0	1	0	8
	Centro de Estudios Estratégicos	5	1	2	0	8
	Planificación y Desarrollo	6	1	0	0	7
	Tecnologías de la Información	18	0	1	0	19
	ESPE TV	9	1	1	0	11
	Radio ESPE	102	2	1	0	15
	Admisión y Registro (UAR)	12	3	15	7	127
	U. Educación Presencial	52	4	4	4	64
	U. Educación a Distancia	44	3	4	7	58
	U. Bienestar Estudiantil (UBE)	37	3	6	1	47
	U. Desarrollo Educativo	5	1	3	0	9
	U. Gestión de Tecnologías	6	1	2	0	9
	Ciencias Exactas	51	1	6	0	58
	Ciencias de la Computación	16	0	3	0	19
	Ciencias de la Vida	19	4	3	5	31
	Eléctrica y Electrónica	30	0	6	0	36
	Energía y Mecánica	16	0	12	0	28
	Ciencias Humanas y Sociales	14	0	1	0	15
	Ciencias Administrativas y de	33	0	6	0	39
	Ciencias de la Tierra y la	8	2	1	0	11
	Seguridad y Defensa	4	1	0	1	6
	Biblioteca	67	2	14	3	86
	Unidad de Acreditación	6	1	2	0	9
	Unidad de Talento Humano	6	2	1	0	9
	Unidad Financiera	9	0	1	0	10
	Unidad de Gestión de la	5	0	0	0	5
	Centro de Investigación Científica	5	0	1	0	6
	Unidad de Gestión de Posgrados	5	0	1	0	6
	Unidad de Vinculación con la	12	1	2	1	16
	Centro de Investigación de	3	1	0	0	4
Centro de Educación Continua	15	2	2	1	20	
F e m i n i n o	H.Consejo Universitario	7	0	5	0	12
	Secretaría General	11	0	5	0	16
	Auditoría Interna	1	0	1	0	2
	Relaciones de Cooperación	9	0	1	0	10
	Centro de Estudios Estratégicos	8	0	0	0	8
	Planificación y Desarrollo	2	0	1	0	3
	Tecnologías de la Información	12	0	5	0	17
	ESPE TV	9	0	2	0	11
	Radio ESPE	19	0	5	0	24
	Admisión y Registro (UAR)	118	1	37	4	160
	U. Educación Presencial	68	1	8	3	80
	U. Educación a Distancia	50	1	7	2	60
	U. Bienestar Estudiantil (UBE)	49	0	15	1	65
	U. Desarrollo Educativo	1	0	2	0	3
	U. Gestión de Tecnologías	6	0	2	0	8
	Ciencias Exactas	45	0	17	0	62
	Ciencias de la Computación	9	0	2	0	11
	Ciencias de la Vida	27	1	2	4	34
	Eléctrica y Electrónica	6	0	2	0	8
	Energía y Mecánica	3	0	6	0	9
	Ciencias Humanas y Sociales	13	1	2	0	16
	Ciencias Administrativas y de	65	1	22	0	88
	Ciencias de la Tierra y la	17	0	2	0	19
	Seguridad y Defensa	9	1	1	0	11
	Biblioteca	72	1	24	4	101
	Unidad de Acreditación	5	0	3	1	9
	Unidad de Talento Humano	8	0	2	1	11
	Unidad Financiera	6	0	6	0	12
	Unidad de Gestión de la	5	0	1	0	6
	Centro de Investigación Científica	2	0	2	0	4
	Unidad de Gestión de Posgrados	10	0	2	0	12
	Unidad de Vinculación con la	10	1	2	0	13
	Centro de Investigación de	5	0	0	0	5
Centro de Educación Continua	33	0	2	0	35	

GÉNERO:17.- ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MICROSTIOS PERTENECIENTES A LAS DEPENDENCIAS DE LA UNIVERSIDAD HAS ACCEDIDO AL MENOS UNA VEZ?- CAMPUS DONDE ESTUDIA

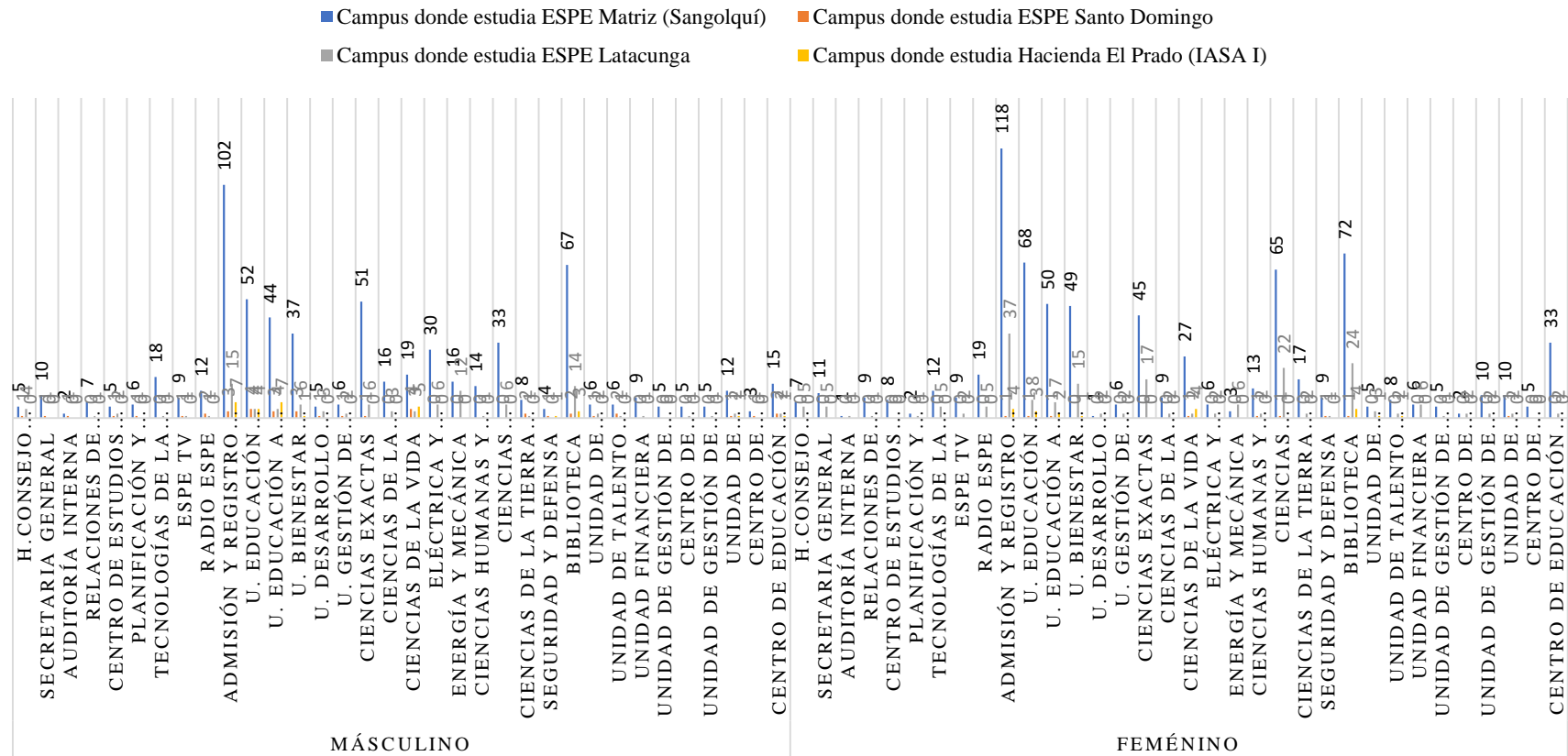


Figura 87 Acceso a micro sitios

Departamento (facultad) al que pertenece-17.- ¿Cuáles de los siguientes microsítios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez?

Tabla 33

Acceso a micro sitios, por departamento

MICRO SITIOS	Departamento al que pertenece							Total
	Ciencias de la Computación	Ciencias de la Vida	Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	Ciencias de la Tierra y la Construcción	Eléctrica y Electrónica	Energía y Mecánica	Ciencias Humanas y Sociales	
H.Consejo Universitario	0	2	15	2	0	3	0	22
Secretaria General	0	2	20	1	1	1	2	27
Auditoría Interna	0	1	3	0	0	1	0	5
Relaciones de Cooperación	0	2	11	1	1	3	0	18
Centro de Estudios Estratégicos	0	7	2	0	3	3	1	16
Planificación y Desarrollo Institucional	0	1	3	0	4	2	0	10
Tecnologías de la Información (UTICS)	0	7	14	2	8	5	0	36
ESPE TV	0	3	11	2	2	4	0	22
Radio ESPE	0	7	20	4	3	4	1	39
Admisión y Registro (UAR)	2	56	151	16	29	31	2	287
U. Educación Presencial	1	31	76	6	18	10	2	144
U. Educación a Distancia	2	20	64	3	19	8	2	118
U. Bienestar Estudiantil (UBE)	0	23	63	5	8	11	2	112
U. Desarrollo Educativo	0	1	8	0	0	3	0	12
U. Gestión de Tecnologías	0	1	11	0	1	3	1	17
Ciencias Exactas	1	20	54	6	19	17	3	120
Ciencias de la Computación	2	0	15	1	4	8	0	30
Ciencias de la Vida	0	48	11	0	1	5	0	65
Eléctrica y Electrónica	0	0	1	0	31	12	0	44
Energía y Mecánica	0	0	3	0	3	31	0	37
Ciencias Humanas y Sociales	0	1	17	0	7	3	3	31
Ciencias Administrativas y de Comercio	0	1	123	1	1	1	0	127
Ciencias de la Tierra y la Construcción	0	4	5	18	1	2	0	30
Seguridad y Defensa	0	4	8	2	3	0	0	17
Biblioteca	2	24	104	13	15	27	2	187
Unidad de Acreditación	0	2	9	0	4	1	2	18
Unidad de Talento Humano	0	5	9	1	3	2	0	20
Unidad Financiera	0	2	15	0	2	3	0	22
Unidad de Gestión de la Investigación	0	2	7	0	1	1	0	11
Centro de Investigación Científica del	0	1	1	0	1	7	0	10
Unidad de Gestión de Posgrados	0	3	9	0	3	3	0	18
Unidad de Vinculación con la Sociedad	1	5	12	1	5	5	0	29
Centro de Investigación de	0	5	0	0	3	1	0	9
Centro de Educación Continua	0	10	36	2	3	3	1	55
Total	2	66	203	23	31	43	4	372

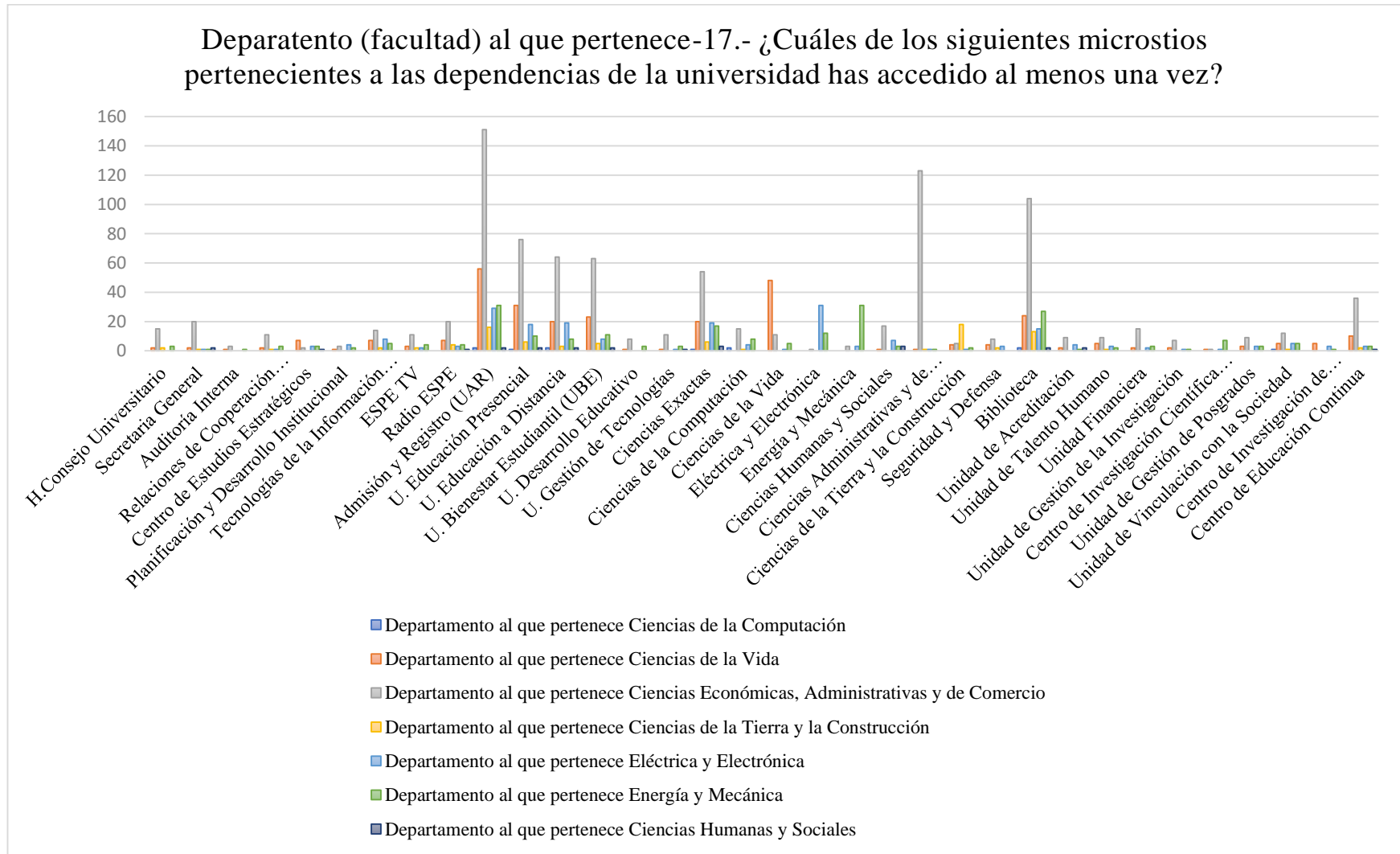


Figura 88 Acceso a micro sitios, por departamento

Análisis:

Del total de 372 casos (muestra) se puede observar que el micro sitio “Admisión y Registro (UAR)” es al que más acceden los estudiantes independientemente de la facultad o departamento al que pertenecen, en el gráfico y tabla (ver arriba) se distingue que el departamento de “Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio (CEAC)” posee un mayor número de casos o un porcentaje mayor de frecuencia puesto que en las encuestas un porcentaje significativo pertenecía a dicho departamento; los micro sitios que son más accedidos después del antes mencionado son: “Biblioteca”, “Unidad de Educación Presencial” y “Unidad de Educación a Distancia”.

17.- ¿Cuáles de los siguientes micro sitios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez? -18.- Del micro sitio o micro sitios en los cuales usted ha navegado según la pregunta anterior, ¿cómo calificaría los siguientes aspectos?

Tabla 34

Calificación de los micro sitios, por información

MICRO SITIOS	Información del sitio					Total
	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
H. Consejo Universitario	0	5	13	3	1	22
Secretaría General	0	6	15	4	2	27
Auditoría Interna	0	2	2	1	0	5
Relaciones de Cooperación	1	3	11	3	0	18
Centro de Estudios Estratégicos	0	3	10	3	0	16
Planificación y Desarrollo	0	1	8	1	0	10
Tecnologías de la Información	2	4	24	6	0	36
ESPE TV	0	4	16	1	1	22
Radio ESPE	0	5	33	1	0	39
Admisión y Registro (UAR)	5	41	211	27	3	287
U. Educación Presencial	2	17	105	17	3	144
U. Educación a Distancia	2	16	86	12	2	118
U. Bienestar Estudiantil (UBE)	2	16	84	7	3	112
U. Desarrollo Educativo	1	0	9	2	0	12
U. Gestión de Tecnologías	1	2	14	0	0	17
Ciencias Exactas	1	15	87	16	1	120
Ciencias de la Computación	1	2	20	6	1	30
Ciencias de la Vida	2	13	39	10	1	65
Eléctrica y Electrónica	0	8	28	8	0	44
Energía y Mecánica	0	4	28	5	0	37
Ciencias Humanas y Sociales	0	5	23	2	1	31
Ciencias Administrativas y de	1	13	99	12	2	127
Ciencias de la Tierra y la	0	7	20	3	0	30
Seguridad y Defensa	0	3	14	0	0	17
Biblioteca	2	21	139	23	2	187
Unidad de Acreditación	1	3	11	2	1	18
Unidad de Talento Humano	1	4	14	1	0	20
Unidad Financiera	0	2	19	1	0	22
Unidad de Gestión de la	0	3	6	2	0	11
Centro de Investigación Científica	0	2	6	2	0	10
Unidad de Gestión de Posgrados	0	2	15	1	0	18
Unidad de Vinculación con la	1	3	19	5	1	29
Centro de Investigación de	0	1	5	3	0	9
Centro de Educación Continua	0	7	42	6	0	55
Total	6	52	272	36	6	372

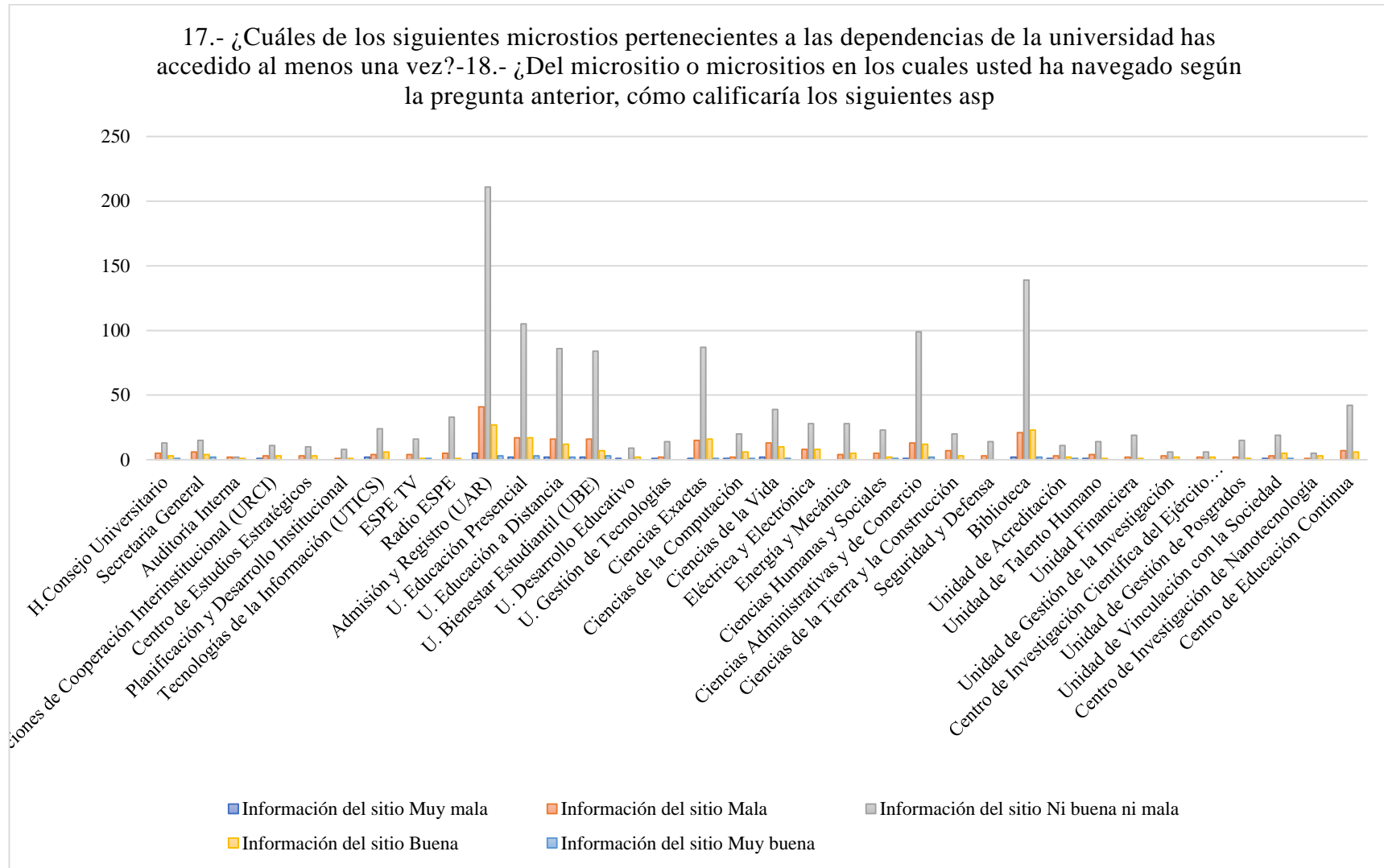


Figura 89 Clasificación de los micro sitios, por información

Análisis:

Se puede observar que el aspecto “Información del sitio” fue calificada dentro de la categoría “Ni buena ni mala” en gran parte de los micro sitios, es decir, para los estudiantes de la universidad correspondientes a sus 4 extensiones o campus el tipo de información que se coloca en dichos micro sitios a los que acceden la consideran neutral, con respecto al micro sitio al que más acceden o navegan “Admisión y Registro (UAR)” se puede notar en la tabla (ver arriba) que con 211 casos la consideran “Ni buena ni mala”, 41 casos consideran que la información del micro sitio mencionado es “Mala” y tan solo 27 casos la consideran “Buena”.

17.- ¿Cuáles de los siguientes micro sitios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez? -18.- Del micro sitio o micro sitios en los cuales usted ha navegado según la pregunta anterior, ¿cómo calificaría los siguientes aspectos?

Tabla 35

Calificación de los micro sitios, por contenido multimedia

MICRO SITIOS	Contenido multimedia (imágenes, sonido, video)					Total
	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
H.Consejo Universitario	2	4	11	5	0	22
Secretaría General	2	6	11	7	1	27
Auditoría Interna	0	2	3	0	0	5
Relaciones de Cooperación	1	4	11	2	0	18
Centro de Estudios Estratégicos	0	5	8	3	0	16
Planificación y Desarrollo	0	3	7	0	0	10
Tecnologías de la Información	0	12	18	6	0	36
ESPE TV	2	6	11	2	1	22
Radio ESPE	1	12	24	2	0	39
Admisión y Registro (UAR)	6	81	159	37	3	286
U. Educación Presencial	2	40	76	24	2	144
U. Educación a Distancia	3	31	67	14	3	118
U. Bienestar Estudiantil (UBE)	4	25	66	16	0	111
U. Desarrollo Educativo	0	4	6	2	0	12
U. Gestión de Tecnologías	1	6	9	1	0	17
Ciencias Exactas	1	30	72	17	0	120
Ciencias de la Computación	0	8	19	2	1	30
Ciencias de la Vida	2	21	29	11	2	65
Eléctrica y Electrónica	1	13	28	2	0	44
Energía y Mecánica	0	6	29	2	0	37
Ciencias Humanas y Sociales	1	9	16	4	1	31
Ciencias Administrativas y de	2	30	71	20	3	126
Ciencias de la Tierra y la	1	7	18	4	0	30
Seguridad y Defensa	1	5	9	2	0	17
Biblioteca	4	46	105	30	2	187
Unidad de Acreditación	1	2	13	2	0	18
Unidad de Talento Humano	0	5	14	1	0	20
Unidad Financiera	0	6	12	4	0	22
Unidad de Gestión de la	1	3	6	1	0	11
Centro de Investigación Científica	0	4	6	0	0	10
Unidad de Gestión de Posgrados	0	3	14	1	0	18
Unidad de Vinculación con la	0	10	15	3	1	29
Centro de Investigación de	0	1	6	2	0	9
Centro de Educación Continua	1	11	30	12	1	55
Total	9	101	207	50	4	371

17.- ¿Cuáles de los siguientes microstios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez?-18.- ¿Del micrositio o micrositios en los cuales usted ha navegado según la pregunta anterior, cómo calificaría los siguientes asp

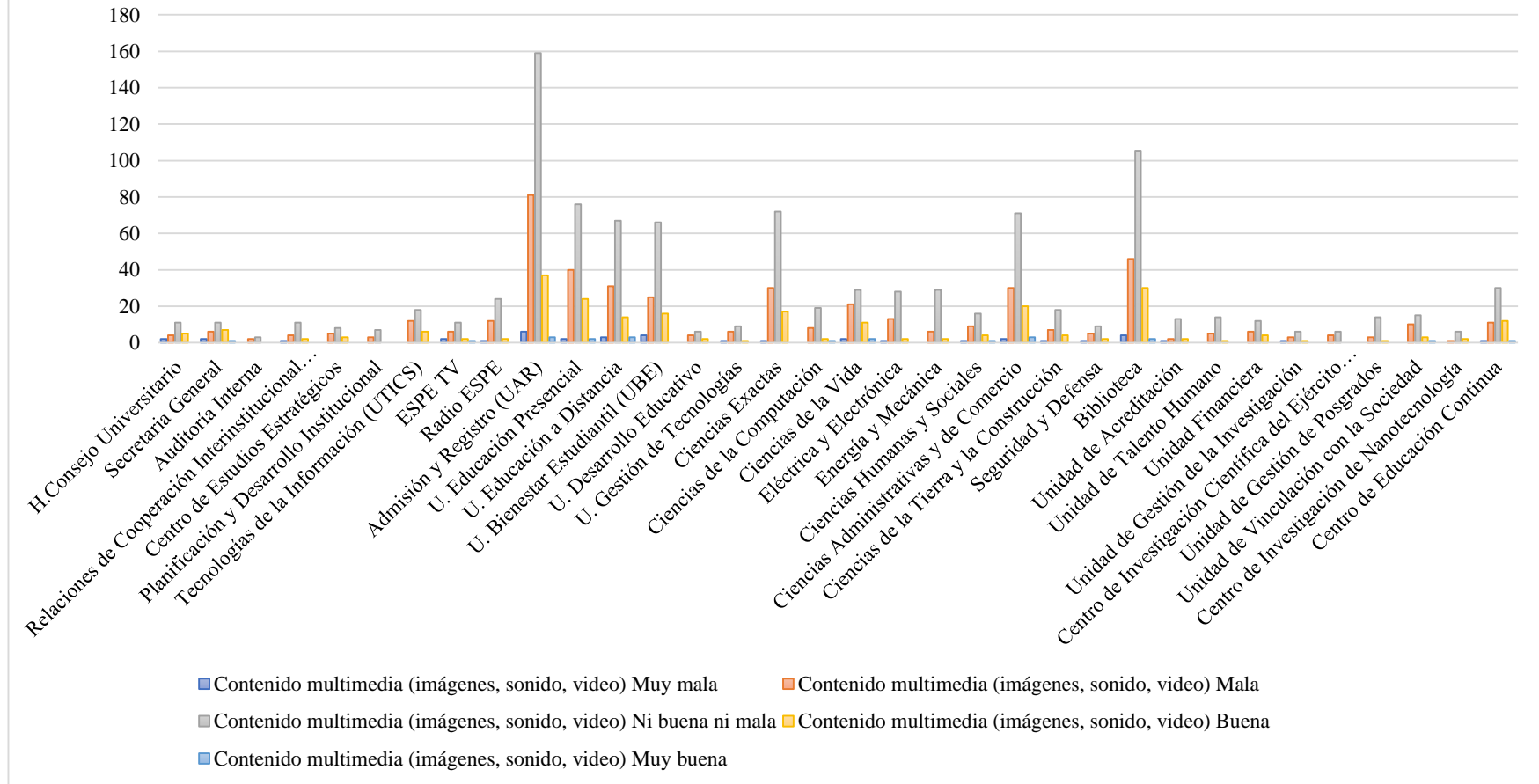


Figura 90 Clasificación de los micro sitios, por contenido multimedia

Análisis:

Del total de encuestados en referencia al aspecto “Contenido multimedia” se puede observar que la categoría de calificación con un mayor porcentaje o frecuencia corresponde a “Ni buena ni mala”, es decir tienen una calificación o percepción media sobre el contenido multimedia de los micro sitios a los cuales los estudiantes acceden, otro dato importante es que el micro sitio de “Admisión y Registro” en donde 286 casos respondieron que es al que más acceden el 28,3% calificaron el “Contenido multimedia” como “Mala” y el 55,6% como “Ni buena ni mala”.

17.- ¿Cuáles de los siguientes micro sitios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez? -18.- Del micro sitio o micro sitios en los cuales usted ha navegado según la pregunta anterior, ¿cómo calificaría los siguientes aspectos?

Tabla 36

Calificación de los micro sitios, por interactividad

MICRO SITIOS	Interactividad con el sitio					Total
	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
H.Consejo Universitario	1	3	13	4	1	22
Secretaría General	1	7	12	5	2	27
Auditoría Interna	0	3	1	1	0	5
Relaciones de Cooperación	1	6	10	1	0	18
Centro de Estudios Estratégicos	0	6	9	1	0	16
Planificación y Desarrollo	0	4	6	0	0	10
Tecnologías de la Información	1	13	16	6	0	36
ESPE TV	1	8	12	0	1	22
Radio ESPE	1	11	25	2	0	39
Admisión y Registro (UAR)	6	81	161	32	7	287
U. Educación Presencial	2	37	81	19	4	143
U. Educación a Distancia	3	33	67	12	3	118
U. Bienestar Estudiantil (UBE)	2	31	64	12	3	112
U. Desarrollo Educativo	0	2	7	3	0	12
U. Gestión de Tecnologías	0	2	11	4	0	17
Ciencias Exactas	0	24	79	16	1	120
Ciencias de la Computación	0	5	19	4	2	30
Ciencias de la Vida	2	20	30	10	2	64
Eléctrica y Electrónica	0	12	29	3	0	44
Energía y Mecánica	0	9	26	2	0	37
Ciencias Humanas y Sociales	0	9	16	5	1	31
Ciencias Administrativas y de	2	24	82	16	3	127
Ciencias de la Tierra y la	1	6	18	5	0	30
Seguridad y Defensa	0	5	9	2	1	17
Biblioteca	5	42	113	23	3	186
Unidad de Acreditación	1	5	9	2	1	18
Unidad de Talento Humano	1	8	8	3	0	20
Unidad Financiera	0	7	12	3	0	22
Unidad de Gestión de la	0	4	7	0	0	11
Centro de Investigación Científica	0	3	6	1	0	10
Unidad de Gestión de Posgrados	0	5	12	1	0	18
Unidad de Vinculación con la	1	7	18	2	1	29
Centro de Investigación de	0	2	6	1	0	9
Centro de Educación Continua	0	13	37	5	0	55
Total	7	98	213	43	10	371

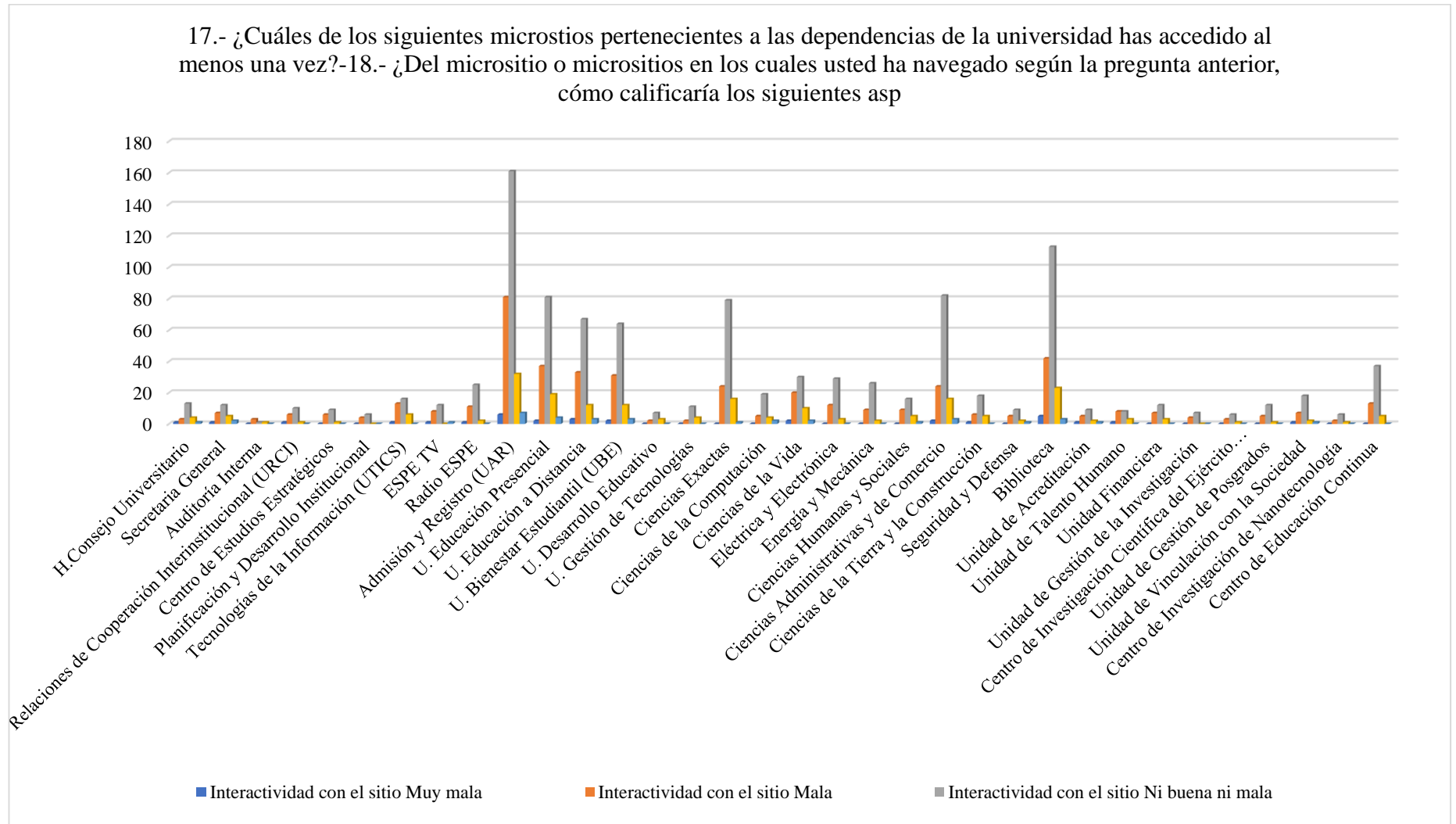


Figura 91 Clasificación de los micro sitios, por interactividad

Análisis:

Del total de encuestados se puede notar que la categoría de calificación con mayor número de casos corresponde a “Ni buena ni mala” en referencia al aspecto de “Interactividad con el sitio” de los micro sitios a los cuales acceden o han accedido, otro dato importante correspondiente al micro sitio “Admisión y Registro” de los 287 casos el 28,2% calificó al sitio con “Mala” y con el 56,1% “Ni buena ni mala”.

17.- ¿Cuáles de los siguientes micro sitios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez? -18.- ¿Del micro sitio o micro sitios en los cuales usted ha navegado según la pregunta anterior, cómo calificaría los siguientes aspectos?

Tabla 37

Calificación de los micro sitios, por atractividad

MICRO SITIOS	Atractividad (sitio llamativo)					Total
	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
H.Consejo Universitario	1	6	9	5	1	22
Secretaría General	1	5	15	4	2	27
Auditoría Interna	0	2	3	0	0	5
Relaciones de Cooperación	1	6	10	1	0	18
Centro de Estudios Estratégicos	1	5	6	4	0	16
Planificación y Desarrollo	1	3	5	1	0	10
Tecnologías de la Información	2	9	21	4	0	36
ESPE TV	2	8	9	2	1	22
Radio ESPE	2	14	18	5	0	39
Admisión y Registro (UAR)	15	81	151	35	5	287
U. Educación Presencial	3	43	75	20	3	144
U. Educación a Distancia	3	33	68	11	3	118
U. Bienestar Estudiantil (UBE)	3	31	60	17	1	112
U. Desarrollo Educativo	1	1	5	5	0	12
U. Gestión de Tecnologías	0	2	11	3	1	17
Ciencias Exactas	2	32	69	17	0	120
Ciencias de la Computación	3	5	17	4	1	30
Ciencias de la Vida	7	14	31	11	2	65
Eléctrica y Electrónica	2	10	27	5	0	44
Energía y Mecánica	3	8	23	3	0	37
Ciencias Humanas y Sociales	0	7	21	1	2	31
Ciencias Administrativas y de	4	32	74	15	2	127
Ciencias de la Tierra y la	1	7	17	4	1	30
Seguridad y Defensa	1	6	8	1	1	17
Biblioteca	6	44	111	24	2	187
Unidad de Acreditación	0	3	12	3	0	18
Unidad de Talento Humano	2	5	11	1	1	20
Unidad Financiera	1	4	13	4	0	22
Unidad de Gestión de la	0	4	6	1	0	11
Centro de Investigación Científica	1	2	6	1	0	10
Unidad de Gestión de Posgrados	0	6	11	1	0	18
Unidad de Vinculación con la	2	10	11	5	1	29
Centro de Investigación de	0	2	6	1	0	9
Centro de Educación Continua	1	12	36	6	0	55
Total	17	97	203	49	6	372

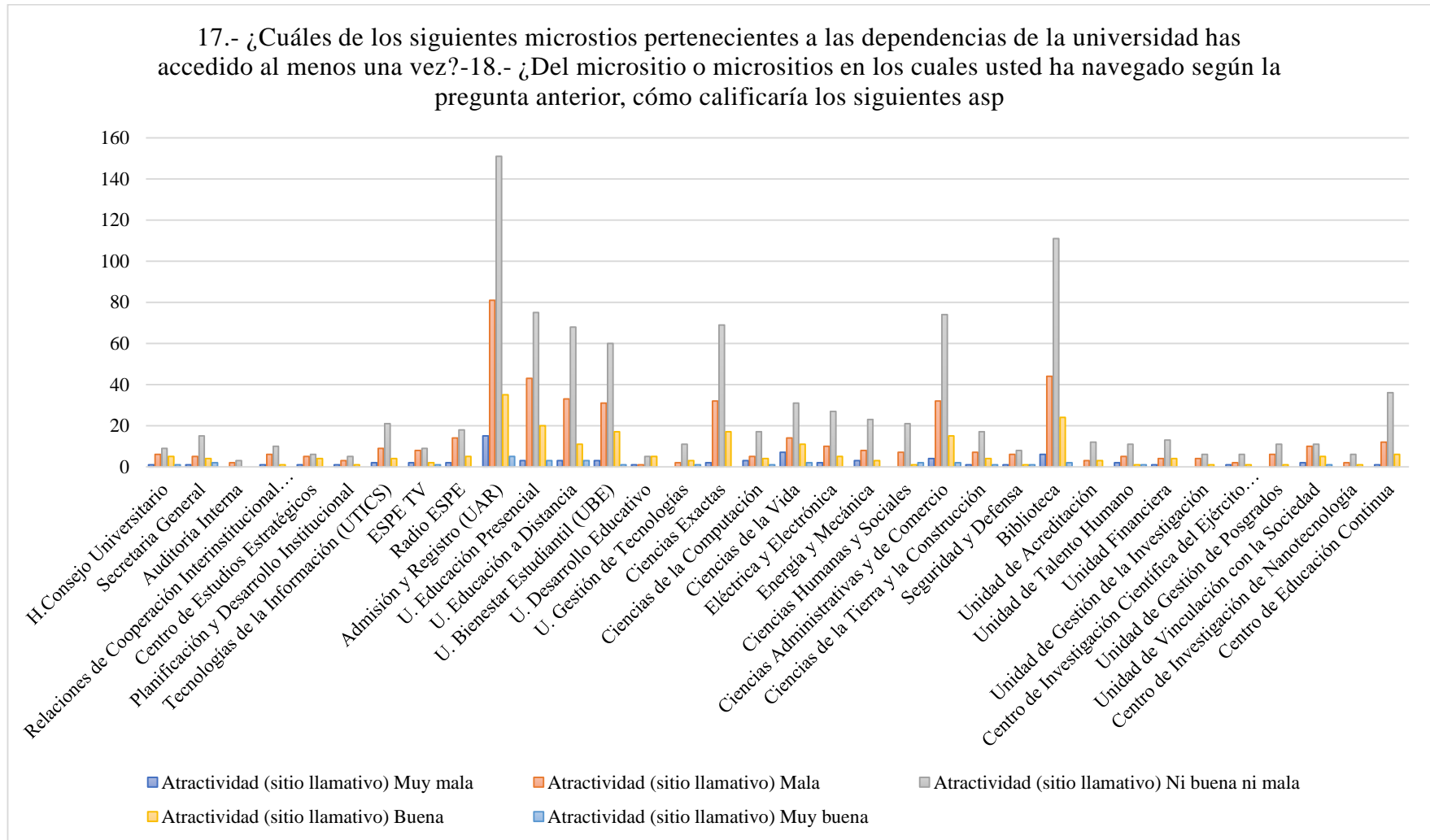


Figura 92 Clasificación de los micro sitios, por atractividad

Análisis:

Del total de encuestados se puede observar que el aspecto “Atractividad” en relación a los diferentes micro sitios de la universidad la calificación con mayor porcentaje es “Ni buena ni mala”, es decir, la percepción que los estudiantes tienen de la mayoría de micro sitios es neutral o media.

El micro sitio más visitado “Admisión y Registro (UAR)” tiene un porcentaje de 52,6% en la calificación “Ni buena ni mala” pero además se puede notar que la escala “Mala” tuvo un 28,2% lo que quiere decir que la “Atractividad” del micro sitio mencionado tiene una percepción negativa por parte de los estudiantes.

17.- ¿Cuáles de los siguientes micro sitios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez? -18.- Del micrositio o micrositios en los cuales usted ha navegado según la pregunta anterior, cómo calificaría los siguientes aspectos?

Tabla 38

Calificación de los micro sitios, por cantidad de enlaces

MICRO SITIOS	Cantidad de enlaces o hipervínculos					Total
	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
H.Consejo Universitario	1	4	10	5	2	22
Secretaría General	1	4	17	2	3	27
Auditoría Interna	0	2	3	0	0	5
Relaciones de Cooperación Interinstitucional	0	2	15	1	0	18
Centro de Estudios Estratégicos	1	3	10	2	0	16
Planificación y Desarrollo Institucional	1	2	5	2	0	10
Tecnologías de la Información (UTICS)	1	7	20	8	0	36
ESPE TV	1	3	15	2	1	22
Radio ESPE	1	6	27	5	0	39
Admisión y Registro (UAR)	9	71	161	41	5	287
U. Educación Presencial	4	35	78	22	5	144
U. Educación a Distancia	4	28	69	13	4	118
U. Bienestar Estudiantil (UBE)	3	21	70	14	4	112
U. Desarrollo Educativo	0	1	5	5	1	12
U. Gestión de Tecnologías	0	5	8	3	1	17
Ciencias Exactas	0	24	72	21	3	120
Ciencias de la Computación	0	4	17	6	3	30
Ciencias de la Vida	3	15	34	9	4	65
Eléctrica y Electrónica	0	8	29	6	1	44
Energía y Mecánica	1	5	27	4	0	37
Ciencias Humanas y Sociales	0	10	14	6	1	31
Ciencias Administrativas y de Comercio	5	26	72	21	3	127
Ciencias de la Tierra y la Construcción	2	8	15	5	0	30
Seguridad y Defensa	0	5	10	2	0	17
Biblioteca	5	39	108	30	5	187
Unidad de Acreditación	0	2	10	4	2	18
Unidad de Talento Humano	0	3	13	3	1	20
Unidad Financiera	2	4	11	4	1	22
Unidad de Gestión de la Investigación	1	1	9	0	0	11
Centro de Investigación Científica del Ejército	1	1	7	1	0	10
Unidad de Gestión de Posgrados	0	3	13	1	1	18
Unidad de Vinculación con la Sociedad	0	5	20	3	1	29
Centro de Investigación de Nanotecnología	0	0	6	3	0	9
Centro de Educación Continua	2	11	34	7	1	55
Total	11	88	209	53	11	372

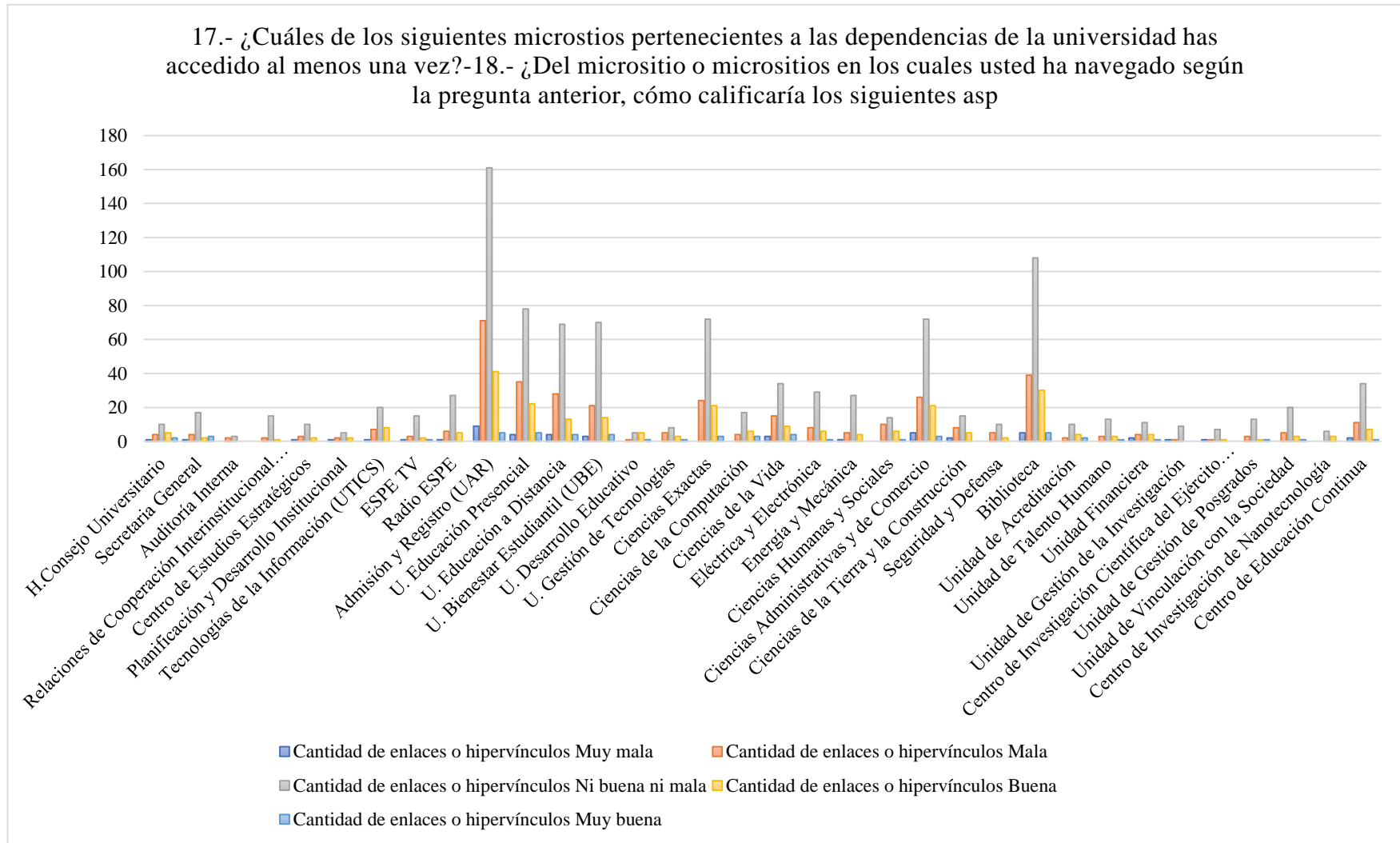


Figura 93 Clasificación de los micro sitios, por cantidad de enlaces

Análisis:

Del total de encuestados se puede observar que la categoría de calificación por la que más optaron los estudiantes es “Ni buena ni mala” por lo que da a entender que un buen porcentaje de estudiantes tiene una percepción media de la “Cantidad de enlaces o hipervínculos” de los micrositos de la universidad a los cuales ellos acceden o han accedido alguna vez.

Los micro sitios a los cuales ellos más acceden son “Admisión y Registro (UAR)” y “Biblioteca”, con respecto al primero se puede notar que el 56,1% opina que la “Cantidad de enlaces” es “Ni buena ni mala” y con el 24,7% la consideran “Mala”.

17.- ¿Cuáles de los siguientes micrositos pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez? -19.- ¿La navegación dentro del micrositio o micrositos es fácil, rápida y sencilla?

Tabla 39

Navegación dentro de los micro sitios

MICRO SITIOS	19.- ¿La navegación dentro del micrositio o micrositos es fácil, rápida y sencilla?		Total
	SI	NO	
H.Consejo Universitario	15	7	22
Secretaría General	15	12	27
Auditoría Interna	3	2	5
Relaciones de Cooperación	9	9	18
Centro de Estudios Estratégicos	11	5	16
Planificación y Desarrollo Institucional	6	4	10
Tecnologías de la Información (UTICS)	16	20	36
ESPE TV	14	8	22
Radio ESPE	27	12	39
Admisión y Registro (UAR)	163	123	286
U. Educación Presencial	81	63	144
U. Educación a Distancia	65	53	118
U. Bienestar Estudiantil (UBE)	62	49	111
U. Desarrollo Educativo	10	2	12
U. Gestión de Tecnologías	13	4	17
Ciencias Exactas	79	40	119
Ciencias de la Computación	25	5	30
Ciencias de la Vida	36	28	64
Eléctrica y Electrónica	31	13	44
Energía y Mecánica	24	13	37
Ciencias Humanas y Sociales	14	17	31
Ciencias Administrativas y de Comercio	72	54	126
Ciencias de la Tierra y la Construcción	25	5	30
Seguridad y Defensa	12	5	17
Biblioteca	103	83	186
Unidad de Acreditación	16	2	18
Unidad de Talento Humano	16	4	20
Unidad Financiera	13	9	22
Unidad de Gestión de la Investigación	6	5	11
Centro de Investigación Científica del	8	2	10
Unidad de Gestión de Posgrados	12	6	18
Unidad de Vinculación con la Sociedad	17	12	29
Centro de Investigación de Nanotecnología	6	3	9
Centro de Educación Continua	32	23	55
Total	220	151	371

17.- ¿Cuáles de los siguientes microstios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez?-19.- ¿La navegación dentro del micrositio o micrositos es fácil, rápida y sencilla?

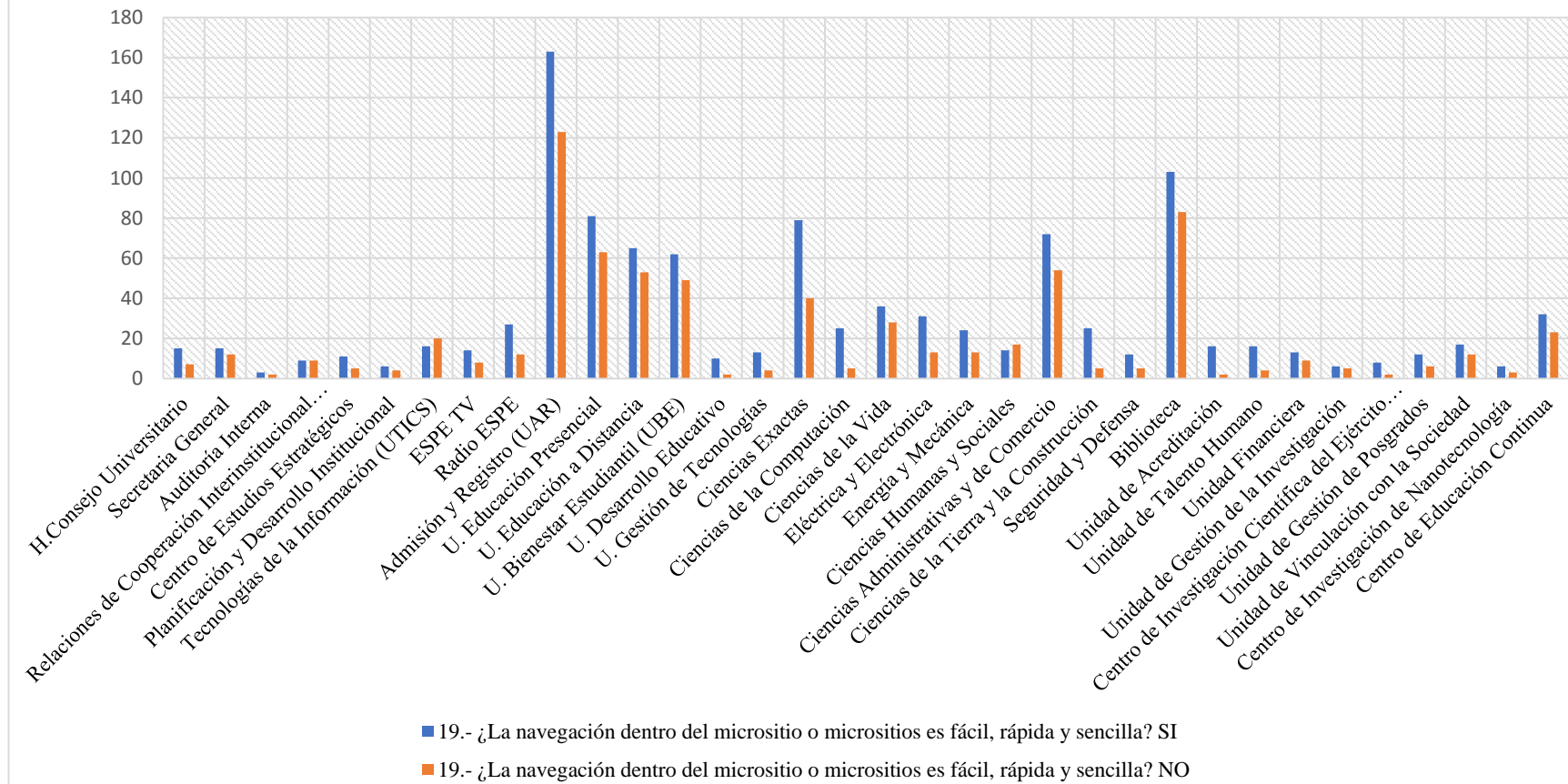


Figura 94 Navegación dentro de los micro sitios

Análisis:

Del total de encuestados se puede observar la navegación de los micro sitios con un relativo porcentaje mayor consideran que es “fácil, rápida y sencilla” y que además los microsítios con mayor acceso o que han sido visitados alguna vez representa “Admisión y Registro (UAR)” que con el 57% percibe que la navegación del sitio es “fácil, rápida y sencilla” pero con el 43% la considera que “No es fácil, ni rápida, ni sencilla” la navegación.

En relación al micro sitio “Biblioteca” el 55,4% la percibe como “fácil, rápida y sencilla” y el porcentaje restante la consideran todo lo contrario.

17.- ¿Cuáles de los siguientes microsítios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez? -20.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de los micro sitios son los más adecuados?

Tabla 40

Diseño de interfaz de los micro sitios

MICRO SITIOS	20.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de los micro sitios son los más adecuados?		Total
	SI	NO	
H.Consejo Universitario	13	9	22
Secretaría General	15	12	27
Auditoría Interna	2	3	5
Relaciones de Cooperación	9	9	18
Centro de Estudios Estratégicos	7	9	16
Planificación y Desarrollo Institucional	4	6	10
Tecnologías de la Información (UTICS)	15	21	36
ESPE TV	11	11	22
Radio ESPE	21	18	39
Admisión y Registro (UAR)	128	159	287
U. Educación Presencial	72	72	144
U. Educación a Distancia	53	65	118
U. Bienestar Estudiantil (UBE)	52	60	112
U. Desarrollo Educativo	9	3	12
U. Gestión de Tecnologías	11	6	17
Ciencias Exactas	64	56	120
Ciencias de la Computación	20	10	30
Ciencias de la Vida	30	35	65
Eléctrica y Electrónica	21	23	44
Energía y Mecánica	16	21	37
Ciencias Humanas y Sociales	11	20	31
Ciencias Administrativas y de Comercio	61	66	127
Ciencias de la Tierra y la Construcción	18	12	30
Seguridad y Defensa	5	12	17
Biblioteca	95	92	187
Unidad de Acreditación	9	9	18
Unidad de Talento Humano	10	10	20
Unidad Financiera	11	11	22
Unidad de Gestión de la Investigación	5	6	11
Centro de Investigación Científica del Ejército (CICTE)	7	3	10
Unidad de Gestión de Posgrados	10	8	18
Unidad de Vinculación con la Sociedad	17	12	29
Centro de Investigación de Nanotecnología	3	6	9
Centro de Educación Continua	27	28	55
Total	183	189	372

17.- ¿Cuáles de los siguientes microstios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez?-20.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de los micro sitios son los más adecuados

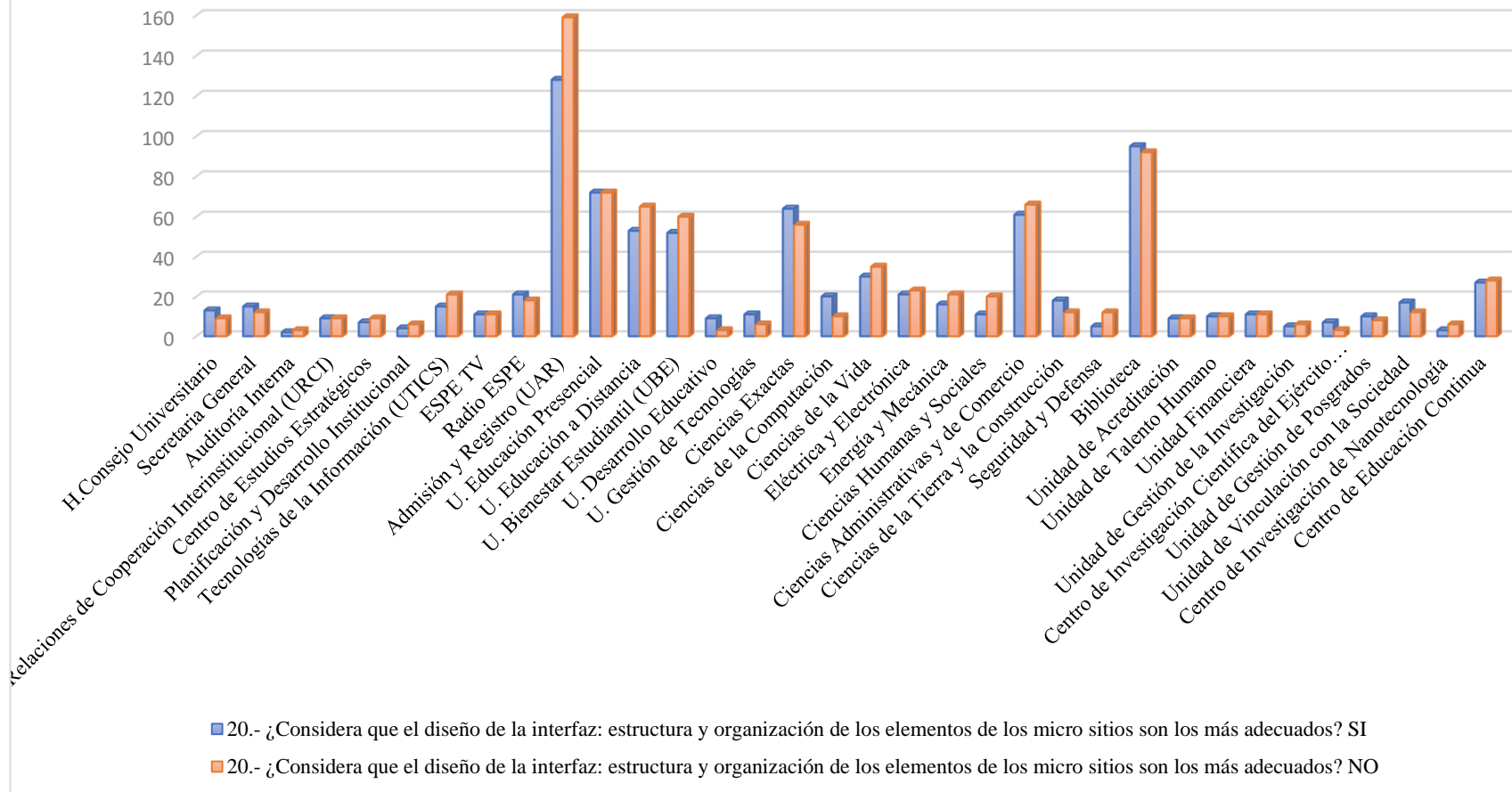


Figura 95 Diseño de interfaz de los micro sitios

Análisis:

Del total de encuestados se puede notar un empate o una diferencia no muy pronunciada entre los que consideran que el diseño o los elementos de los micro sitios son los más adecuados y los que no lo consideran de esa forma; en lo que respecta al micro sitio al cual acceden con mayor frecuencia los estudiantes “Admisión y Registro” el 55,4% no considera que los elementos (diseño del sitio) son los más adecuados y con un 44,6% consideran que si son los más adecuados.

El segundo micro sitio al cual más acceden los estudiantes “Biblioteca” opinaron con un 50,8% que los elementos (diseño del sitio) son los más adecuados y con el 49,2% consideran que no son los más adecuados.

17.- ¿Cuáles de los siguientes microsítios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez? -21.- ¿De los micro sitios que ha visitado cómo calificaría el diseño web de los mismos, en una escala del 1 al 5 donde "1" Pésimo y "5" Excelente

Tabla 41

Diseño de web de los micro sitios

MICRO SITIOS	21.- ¿De los micro sitios que ha visitado cómo calificaría el diseño web de los mismos, en una escala del 1 al 5 donde "1" Pésimo y "5" Excelente?				Total
	2	3	4	5	
H.Consejo Universitario	3	17	2	0	22
Secretaría General	3	19	5	0	27
Auditoría Interna	2	3	0	0	5
Relaciones de Cooperación	2	12	4	0	18
Centro de Estudios Estratégicos	0	15	1	0	16
Planificación y Desarrollo	0	8	2	0	10
Tecnologías de la Información	2	28	6	0	36
ESPE TV	5	13	4	0	22
Radio ESPE	7	26	6	0	39
Admisión y Registro (UAR)	30	198	59	0	287
U. Educación Presencial	13	96	35	0	144
U. Educación a Distancia	15	82	21	0	118
U. Bienestar Estudiantil (UBE)	13	83	16	0	112
U. Desarrollo Educativo	5	6	1	0	12
U. Gestión de Tecnologías	4	11	2	0	17
Ciencias Exactas	7	86	27	0	120
Ciencias de la Computación	4	19	7	0	30
Ciencias de la Vida	5	49	11	0	65
Eléctrica y Electrónica	3	30	11	0	44
Energía y Mecánica	2	27	8	0	37
Ciencias Humanas y Sociales	2	22	7	0	31
Ciencias Administrativas y de	11	86	30	0	127
Ciencias de la Tierra y la	2	25	3	0	30
Seguridad y Defensa	2	15	0	0	17
Biblioteca	14	136	36	1	187
Unidad de Acreditación	2	14	2	0	18
Unidad de Talento Humano	1	16	3	0	20
Unidad Financiera	1	15	6	0	22
Unidad de Gestión de la	2	7	2	0	11
Centro de Investigación Científica del	2	8	0	0	10
Unidad de Gestión de Posgrados	0	13	5	0	18
Unidad de Vinculación con la	1	21	7	0	29
Centro de Investigación de	1	5	3	0	9
Centro de Educación Continua	5	37	13	0	55
Total	42	255	74	1	372

17.- ¿Cuáles de los siguientes microstios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez?-21.- ¿De los micro sitios que ha visitado cómo calificaría el diseño web de los mismos, en una escala del 1 al 5 donde "1" Pésimo

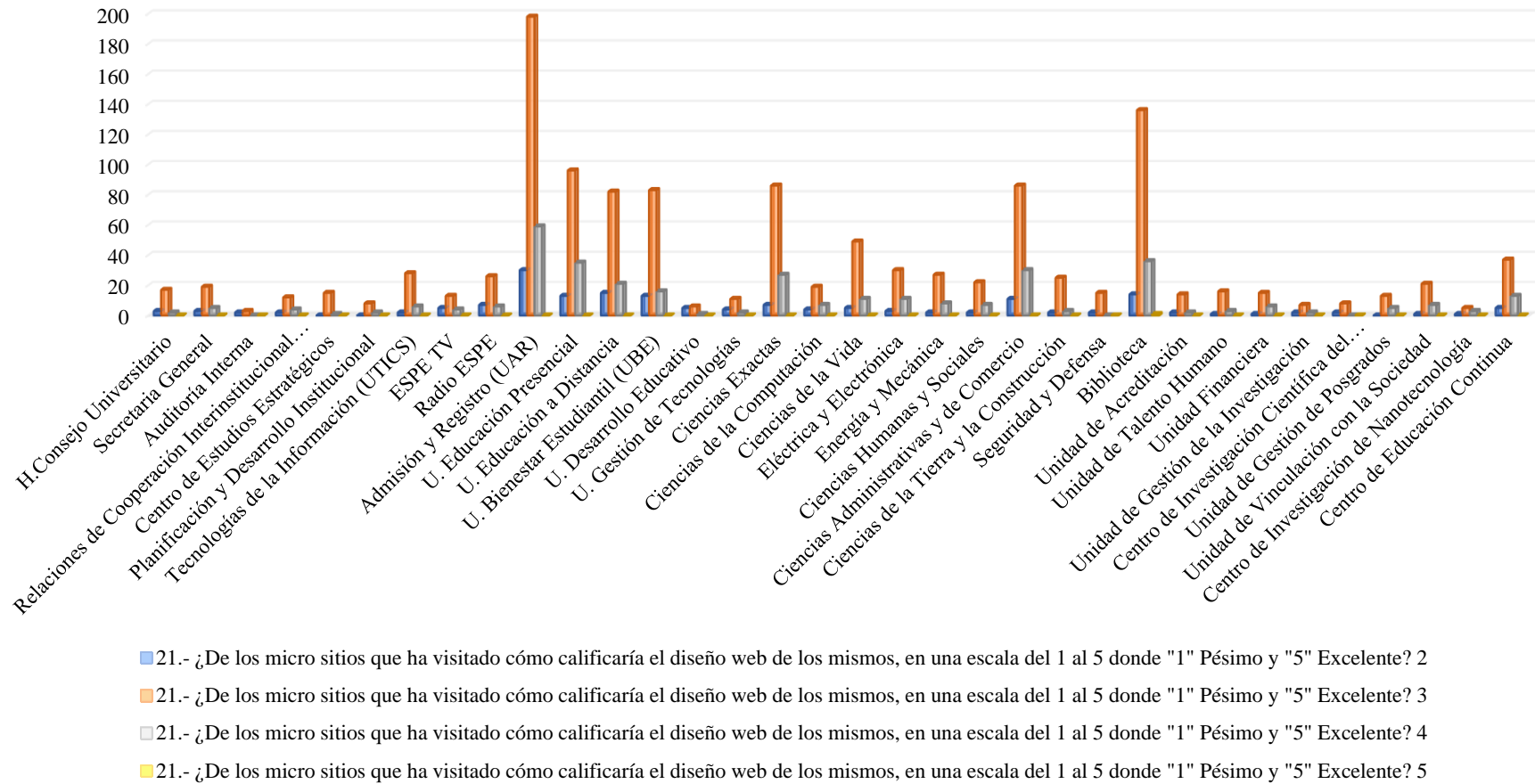


Figura 96 Diseño web de los micro sitios

Análisis:

Del total de encuestados se puede observar que la gran mayoría de micro sitios a los cuales acceden o han accedido alguna vez los estudiantes la escala de calificación con mayor frecuencia o porcentaje representa la “3” lo que quiere decir que la percepción que tienen los estudiantes sobre los micro sitios “Ni buena ni mala”.

En lo que respecta al micro sitio más visitado “Admisión y Registro” el 69% percibe al diseño del sitio en una categoría “3” es decir “ni buena ni mala” y con apenas 10,5% la consideran “mala”.

17.- ¿Cuáles de los siguientes micro sitios pertenecientes a las dependencias de la universidad has accedido al menos una vez? -22.- ¿Consideraría útil y necesario la implementación de un chat en vivo dentro de los micro sitios para facilitar la obtención de información específica?

Tabla 42

Implementación de chat en vivo por micrositos

MICRO SITIOS	22.- ¿Consideraría útil y necesario la implementación de un chat en vivo dentro de los micro sitios para facilitar la obtención de información específica?		Total
	SI	NO	
H.Consejo Universitario	16	6	22
Secretaría General	21	6	27
Auditoría Interna	4	1	5
Relaciones de Cooperación Interinstitucional	14	4	18
Centro de Estudios Estratégicos	9	7	16
Planificación y Desarrollo Institucional	9	1	10
Tecnologías de la Información (UTICS)	26	10	36
ESPE TV	18	4	22
Radio ESPE	33	6	39
Admisión y Registro (UAR)	220	67	287
U. Educación Presencial	118	26	144
U. Educación a Distancia	96	22	118
U. Bienestar Estudiantil (UBE)	82	30	112
U. Desarrollo Educativo	11	1	12
U. Gestión de Tecnologías	15	2	17
Ciencias Exactas	95	25	120
Ciencias de la Computación	24	6	30
Ciencias de la Vida	47	18	65
Eléctrica y Electrónica	27	17	44
Energía y Mecánica	23	14	37
Ciencias Humanas y Sociales	25	6	31
Ciencias Administrativas y de Comercio	105	22	127
Ciencias de la Tierra y la Construcción	23	7	30
Seguridad y Defensa	13	4	17
Biblioteca	142	45	187
Unidad de Acreditación	16	2	18
Unidad de Talento Humano	16	4	20
Unidad Financiera	20	2	22
Unidad de Gestión de la Investigación	7	4	11
Centro de Investigación Científica del Ejército	7	3	10
Unidad de Gestión de Posgrados	12	6	18
Unidad de Vinculación con la Sociedad	23	6	29
Centro de Investigación de Nanotecnología	7	2	9
Centro de Educación Continua	43	12	55
Total	281	91	372

17.- ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES MICROSTIOS PERTENECIENTES A LAS DEPENDENCIAS DE LA UNIVERSIDAD HAS ACCEDIDO AL MENOS UNA VEZ?-22.- ¿CONSIDERARÍA ÚTIL Y NECESARIO LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CHAT EN VIVO DENTRO DE LOS MICRO SITIOS PARA FACILITAR LA OBTENCIÓN DE

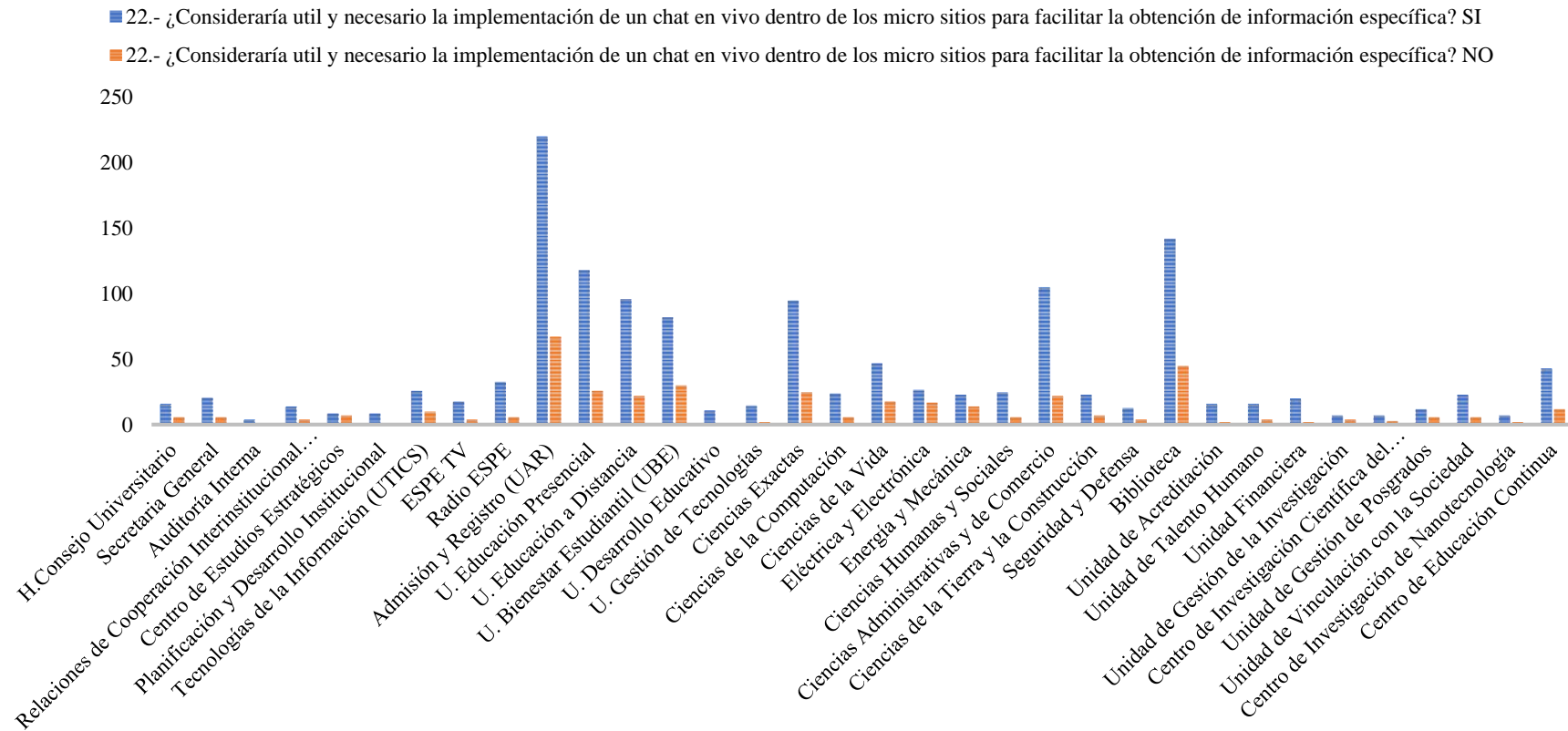


Figura 97 Implementación de chat en vivo por micrositos

Análisis:

Del total de encuestados se puede observar que un gran porcentaje consideraría útil y necesario la implementación de un chat en vivo para optimizar su búsqueda y la información que ellos requieren.

Dentro de este contexto el micro sitio al cual acceden con mayor frecuencia o han accedido alguna vez “Admisión y Registro” que con 76,7% considerarían útil la implementación de un chat en vivo y con un 23,3% no la consideran de esa forma; de igual manera con lo que respecta al micro sitio “Biblioteca” el 75,9% la considerarían útil dicha implementación.

19.- ¿La navegación dentro del micrositio o micrositos es fácil, rápida y sencilla? *22.- ¿Consideraría útil y necesario la implementación de un chat en vivo dentro de los micro sitios para facilitar la obtención de información específica?

Tabla 43**Navegación e implementación de chat en vivo por micrositos**

			22.- ¿Consideraría útil y necesario la implementación de un chat en vivo dentro de los micro sitios para facilitar la obtención de información específica?		Total
			SI	NO	
19.- ¿La navegación dentro del micrositio o micrositos es fácil, rápida y sencilla?	SI	Recuento	162	58	220
		% dentro de 19.- ¿La navegación dentro del micrositio o micrositos es fácil, rápida y sencilla?	73,6%	26,4%	100,0%
	NO	Recuento	119	32	151
		% dentro de 19.- ¿La navegación dentro del micrositio o micrositos es fácil, rápida y sencilla?	78,8%	21,2%	100,0%
Total		Recuento	281	90	371
		% dentro de 19.- ¿La navegación dentro del micrositio o micrositos es fácil, rápida y sencilla?	75,7%	24,3%	100,0%

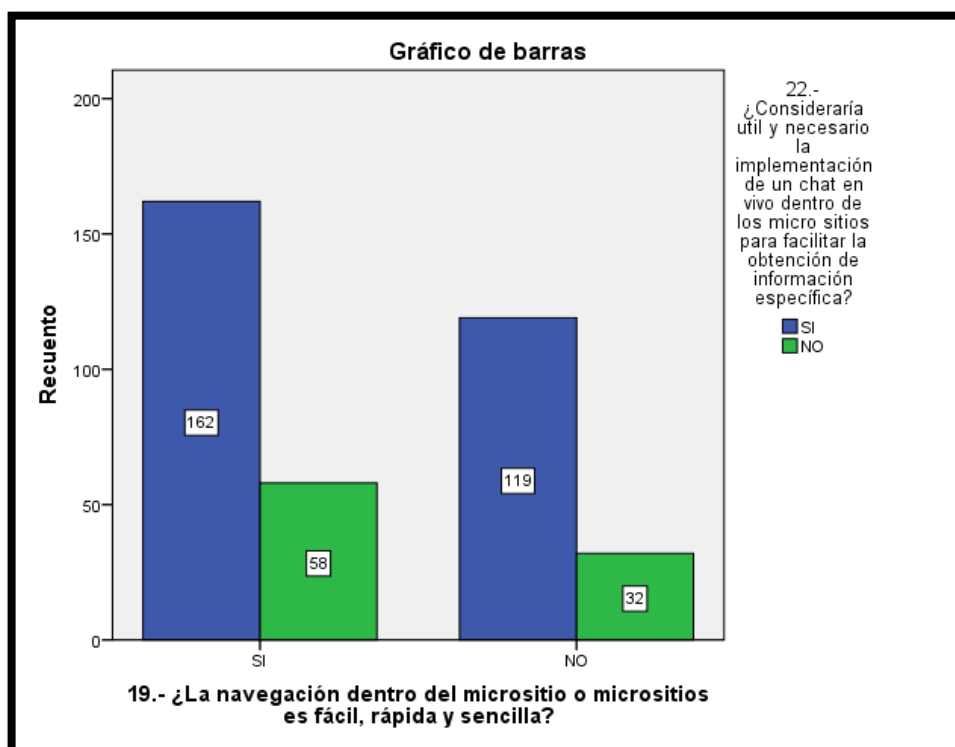


Figura 98 Navegación e implementación de chat en vivo por microsítios

Análisis:

Del total de encuestados se puede observar que tanto los que opinaron que si es fácil, rápida y sencilla la navegación del sitio y los que opinaron lo contrario concuerdan en la implementación de un chat en vivo para facilitar la obtención de información específica que ellos requieren.

20.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de los micro sitios son los más adecuados? *22.- ¿Consideraría útil y necesario la implementación de un chat en vivo dentro de los micro sitios para facilitar la obtención de información específica?

Tabla 44

Diseño de interfaz e implementación de chat en vivo por microsítios

			22.- ¿Consideraría útil y necesario la implementación de un chat en vivo dentro de los micro sitios para facilitar la obtención de información específica?		Total
			SI	NO	
20.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de los micro sitios son los más adecuados?	SI	Recuento	139	44	183
		% dentro de 20.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de los micro sitios son los más adecuados?	76,0%	24,0%	100,0%
	NO	Recuento	142	47	189
		% dentro de 20.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de los micro sitios son los más adecuados?	75,1%	24,9%	100,0%
Total	Recuento		281	91	372
	% dentro de 20.- ¿Considera que el diseño de la interfaz: estructura y organización de los elementos de los micro sitios son los más adecuados?		75,5%	24,5%	100,0%

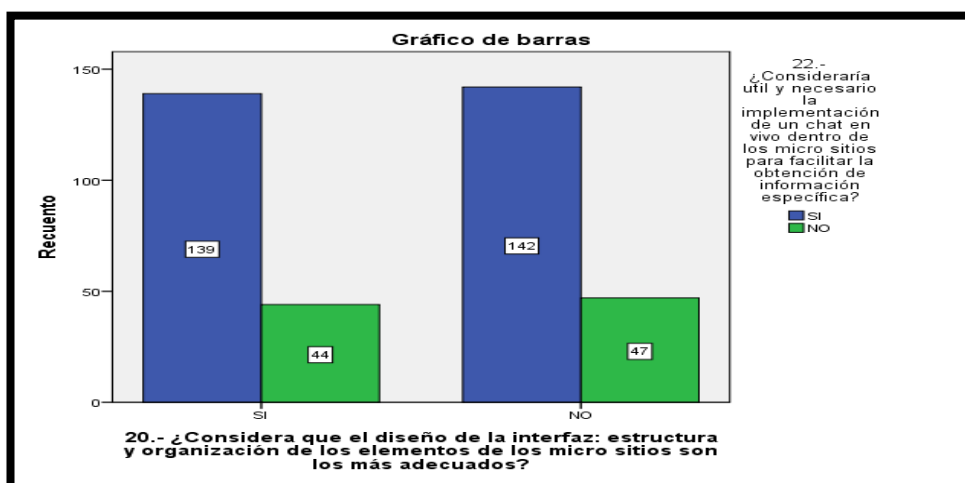


Figura 99 Navegación e implementación de chat en vivo por microsítios

Análisis:

Del total de encuestados se puede observar que tanto los que consideran que el diseño de los micro sitios no es el más adecuado y los que no lo consideran de esa manera concuerdan en que la implementación de un chat en vivo en los micro sitios a los cuales acceden o han accedido alguna vez puede optimizar su búsqueda información específica.

4.2.4. Dimensión: Redes Sociales

Género - P23

Tabla 45

Seguimiento a la universidad en las redes, por género

Género del estudiante*23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina? tabulación cruzada		Criterios		Total	
		SI	NO		
Género del estudiante	Masculino	Recuento	144	21	165
		Recuento esperado	141,9	23,1	165,0
		% dentro de Género del estudiante	87,3%	12,7%	100,0 %
	Femenino	Recuento	176	31	207
		Recuento esperado	178,1	28,9	207,0
		% dentro de Género del estudiante	85,0%	15,0%	100,0 %
Total	Recuento	320	52	372	
	Recuento esperado	320,0	52,0	372,0	
	% dentro de Género del estudiante	86,0%	14,0%	100,0 %	

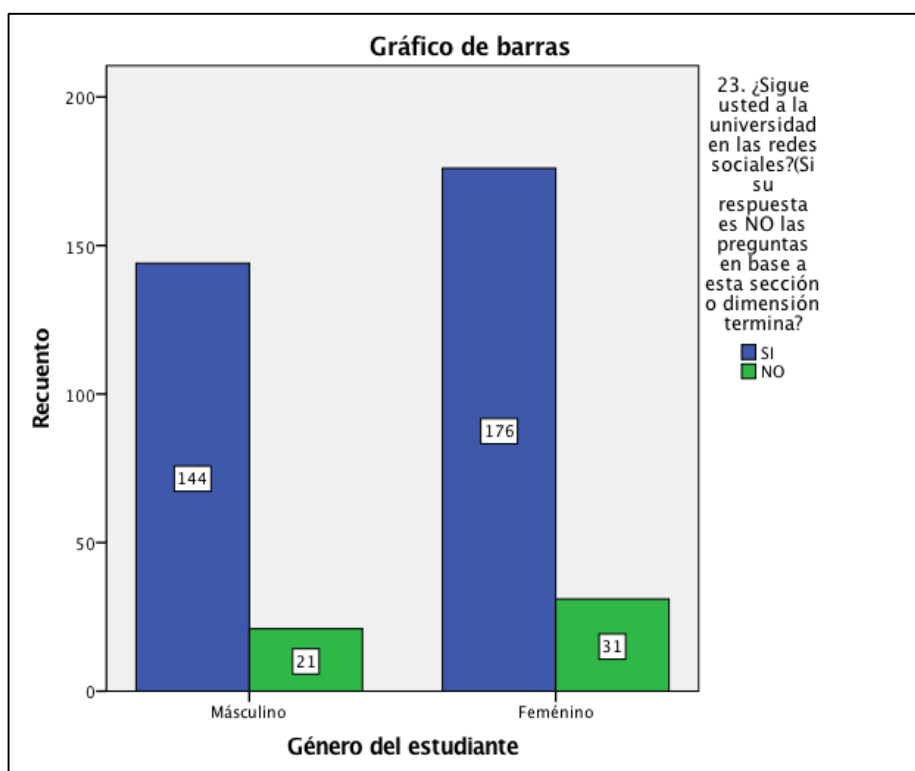


Figura 100 Seguimiento a la universidad en las redes, por género

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación se puede notar que la mayoría de acuerdo a su género manifiestan que:

Los estudiantes de género masculino en un gran número siguen a la universidad en sus redes sociales; del mismo modo, en las estudiantes de género femenino son mayoría quienes siguen a la universidad en sus redes sociales. Cabe mencionar que la mayoría de personas que siguen las redes sociales ESPE son estudiantes de género femenino.

Campus - P23

Tabla 46

Seguimiento a la universidad en las redes, por campus

Campus donde estudia*23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?)		Criterios		Total
		SI	NO	
ESPE Matriz (Sangolquí)	Recuento	236	42	278
	Recuento esperado	239,1	38,9	278,0
	% dentro de Campus donde estudia	84,9%	15,1%	100,0%
ESPE Santo Domingo	Recuento	8	0	8
	Recuento esperado	6,9	1,1	8,0
	% dentro de Campus donde estudia	100,0%	0,0%	100,0%
ESPE Latacunga	Recuento	64	9	73
	Recuento esperado	62,8	10,2	73,0
	% dentro de Campus donde estudia	87,7%	12,3%	100,0%
Hacienda El Prado (IASA I)	Recuento	12	1	13
	Recuento esperado	11,2	1,8	13,0
	% dentro de Campus donde estudia	92,3%	7,7%	100,0%
Total	Recuento	320	52	372
	Recuento esperado	320,0	52,0	372,0
	% dentro de Campus donde estudia	86,0%	14,0%	100,0%

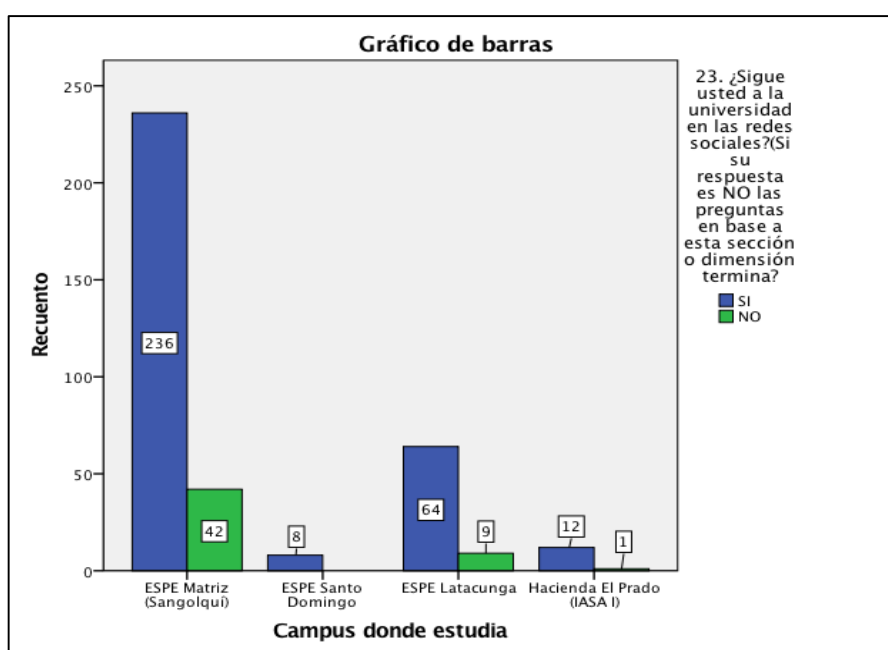


Figura 101 Seguimiento a la universidad en las redes, por campus

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación se puede notar que la gran mayoría de ellos, independientemente del campus de estudios, siguen a la universidad en por lo menos una de las redes sociales oficiales de la misma. Existiendo cifras muy bajas de quienes no lo hacen.

Departamento - P23**Tabla 47****Seguimiento a la universidad en las redes, por departamento**

Departamento al que pertenece*23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina? tabulación cruzada		Criterios		Total	
		SI	NO		
Departamento al que pertenece	Recuento	2	0	2	
	Ciencias de la Computación	Recuento esperado	1,7	,3	2,0
		% dentro de Departamento al que pertenece	100,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	54	12	66	
	Ciencias de la Vida	Recuento esperado	56,8	9,2	66,0
		% dentro de Departamento al que pertenece	81,8%	18,2%	100,0%
	Recuento	177	26	203	
	Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	Recuento esperado	174,6	28,4	203,0
		% dentro de Departamento al que pertenece	87,2%	12,8%	100,0%
	Recuento	21	2	23	
Ciencias de la Tierra y la Construcción	Recuento esperado	19,8	3,2	23,0	
	% dentro de Departamento al que pertenece	91,3%	8,7%	100,0%	
Recuento	28	3	31		
Eléctrica y Electrónica	Recuento esperado	26,7	4,3	31,0	
	% dentro de Departamento al que pertenece	90,3%	9,7%	100,0%	
Recuento	35	8	43		
Energía y Mecánica	Recuento esperado	37,0	6,0	43,0	
	% dentro de Departamento al que pertenece	81,4%	18,6%	100,0%	
Recuento	3	1	4		
Ciencias Humanas y Sociales	Recuento esperado	3,4	,6	4,0	
	% dentro de Departamento al que pertenece	75,0%	25,0%	100,0%	
Total	Recuento	320	52	372	
	Recuento esperado	320,0	52,0	372,0	
	% dentro de Departamento al que pertenece	86,0%	14,0%	100,0%	

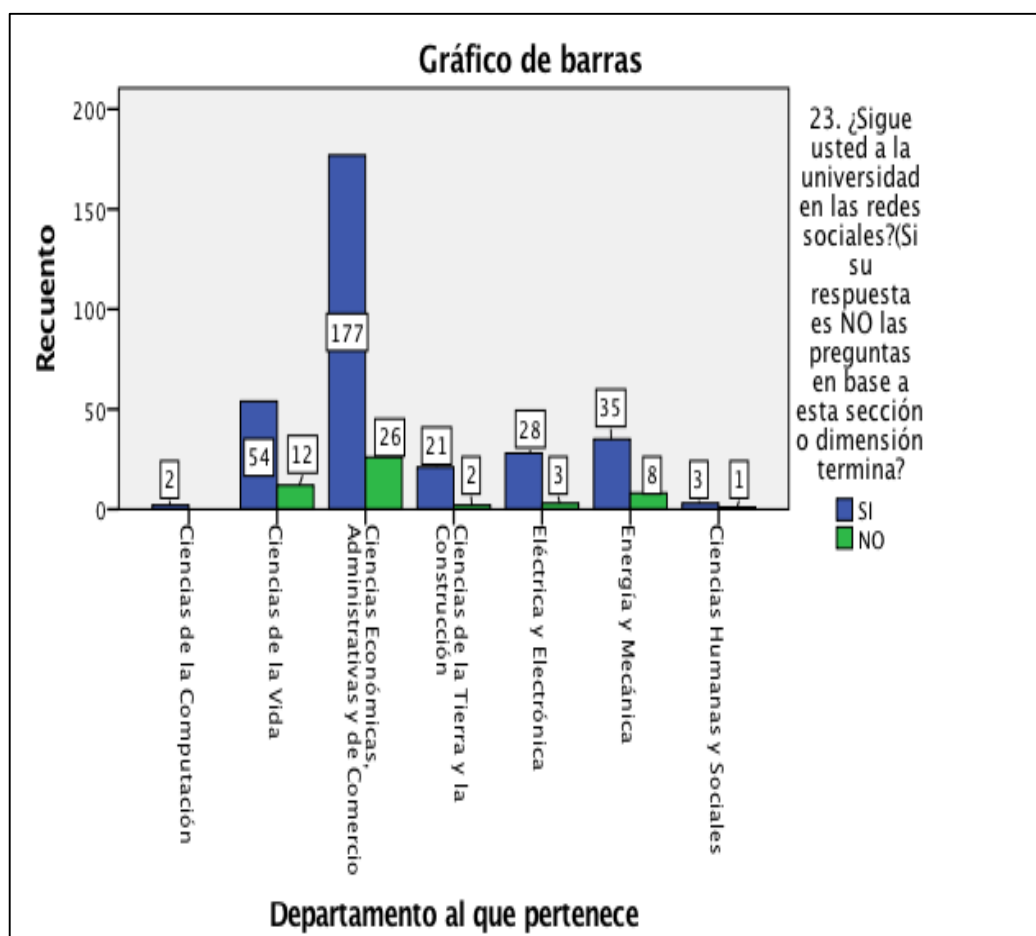


Figura 102 Seguimiento a la universidad en las redes, por departamento

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación se observa que la gran mayoría de ellos, independientemente del departamento al que pertenecen, siguen a la universidad en redes sociales.

Existiendo una gran aceptación de los estudiantes de todos los departamentos.

Género – Departamento – P23

Tabla 48

Seguimiento a la universidad en las redes, por género y departamento

Departamento al que pertenece*23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?*Género del estudiante tabulación cruzada				
Género del estudiante	Departamentos	23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?		Total
		SI	NO	
Masculino	Ciencias de la Computación	2	0	2
	Ciencias de la Vida	27	7	34
	Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	57	7	64
	Ciencias de la Tierra y la Construcción	7	2	9
	Eléctrica y Electrónica	23	2	25
	Energía y Mecánica	26	3	29
	Ciencias Humanas y Sociales	2	0	2
Femenino	Ciencias de la Vida	27	5	32
	Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	120	19	139
	Ciencias de la Tierra y la Construcción	14	0	14
	Eléctrica y Electrónica	5	1	6
	Energía y Mecánica	9	5	14
	Ciencias Humanas y Sociales	1	1	2
Total		176	31	207

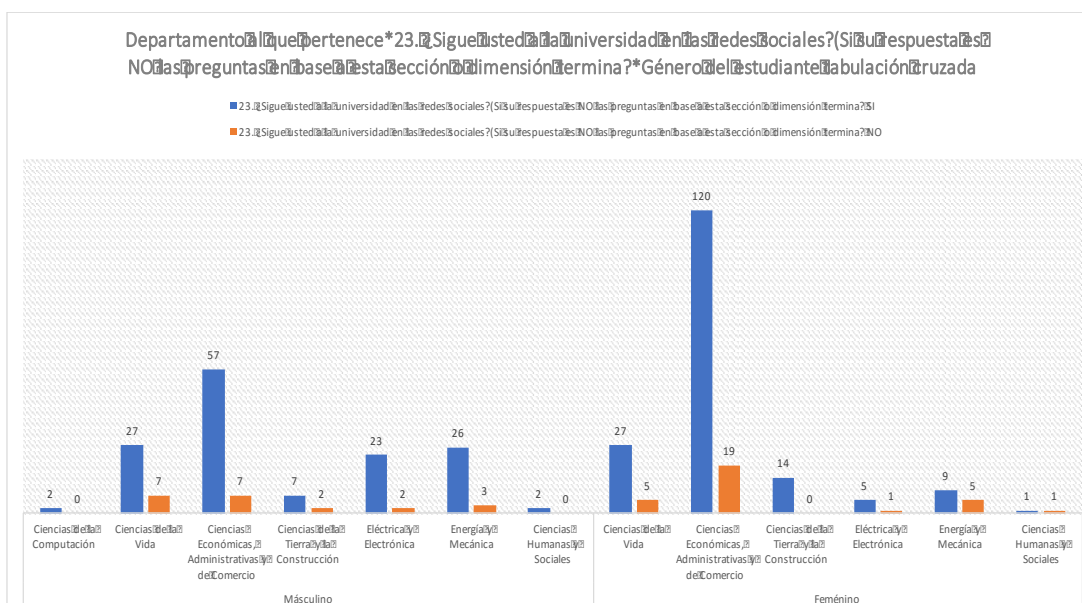


Figura 103 Seguimiento a la universidad en las redes, por género y departamento

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, según el género de los mismos, se puede notar que:

Los estudiantes de género masculino de todos los departamentos siguen, en su gran mayoría a la universidad en redes sociales, las cifras de estudiantes de género masculino que no lo hacen son extremadamente bajas.

Para las estudiantes de género femenino encuestadas, las cifras de quienes siguen a la ESPE en redes sociales, seccionada por departamento es un más alta y con mayor diferencia frente a quienes no siguen a la institución.

P24 – Departamento**Tabla 49****Preferencia por redes sociales de la universidad, por departamento**

Departamento al que pertenece	24.- ¿Cuál o cuáles de las siguientes redes sociales en las que tiene presencia la universidad sigue usted, ordene del 1 al 4, siendo "4" la de "mayor preferencia" y "1" la de "menor preferencia"?															
	Facebook				Flicker				Twitter				Youtube			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ciencias de la Computación	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	2	0
Ciencias de la Vida	4	0	1	49	40	8	3	3	5	26	22	1	6	20	28	0
Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	13	0	9	155	107	33	25	12	25	77	70	5	$\frac{3}{2}$	67	73	5
Ciencias de la Tierra y la Construcción	3	1	2	15	16	0	1	4	1	9	10	1	1	11	8	1
Eléctrica y Electrónica	1	0	0	27	26	1	0	1	0	15	13	0	1	12	15	0
Energía y Mecánica	4	0	3	28	27	2	1	4	1	18	14	2	2	15	17	1
Ciencias Humanas y Sociales	0	0	0	3	2	1	0	0	1	1	1	0	0	1	2	0

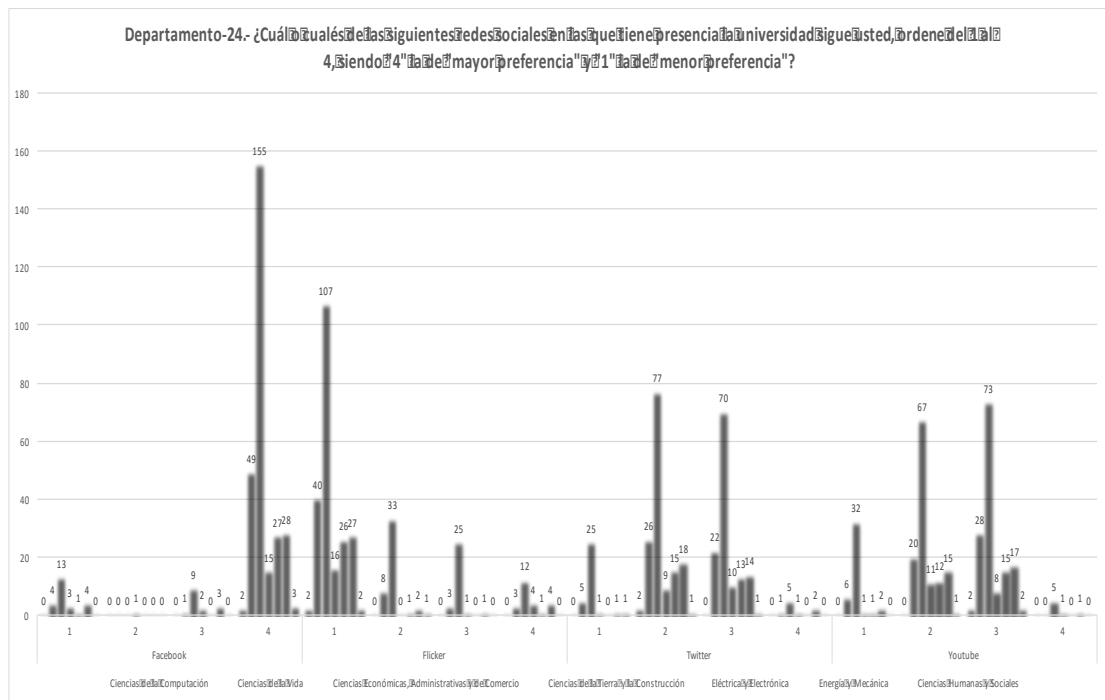


Figura 104 Preferencia por redes de la universidad, por departamento

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, según la red social en la cual siguen a la universidad, se puede notar que:

Los encuestados que pertenecen al Departamento de Ciencias de la Computación tienen como primera opción el perfil de Facebook que posee la institución y el que menos les atrae es Flickr.

Quienes pertenecen al Departamento de Ciencias de la Vida, en su mayoría siguen a la Universidad preferentemente en Facebook, seguido de la cuenta oficial en YouTube. Como última opción mencionan la red social Flickr.

Para los encuestados del Departamento de Ciencias Económicas, la mayoría tiene al perfil de Facebook como el principal a seguir de la institución, después la cuenta de YouTube, Twitter, y Flickr como la menos seguida.

Los estudiantes encuestados del Departamento de Ciencias de la Tierra, tienen a Facebook como la principal red social, seguido de Twitter, YouTube y por último Flickr.

Los estudiantes de Eléctrica y Electrónica prefieren seguir a la universidad en Facebook, después YouTube, Twitter y finalmente Flickr.

Para los estudiantes de Energía y Mecánica, la preferencia la demuestran por

la cuenta oficial de Facebook y como la menos opinada Flickr.

Género – P24

Tabla 50

Preferencia por redes sociales de la universidad, por género

Redes sociales que tiene presencia la universidad		Género del estudiante		Total
		Masculino	Femenino	
Facebook	1	13	12	25
	2	1	0	1
	3	10	5	15
	4	120	159	279
Flicker	1	98	122	220
	2	23	22	45
	3	9	21	30
	4	13	11	24
Twitter	1	13	20	33
	2	63	85	148
	3	61	69	130
	4	7	2	9
Youtube	1	20	22	42
	2	57	69	126
	3	64	81	145
	4	3	4	7

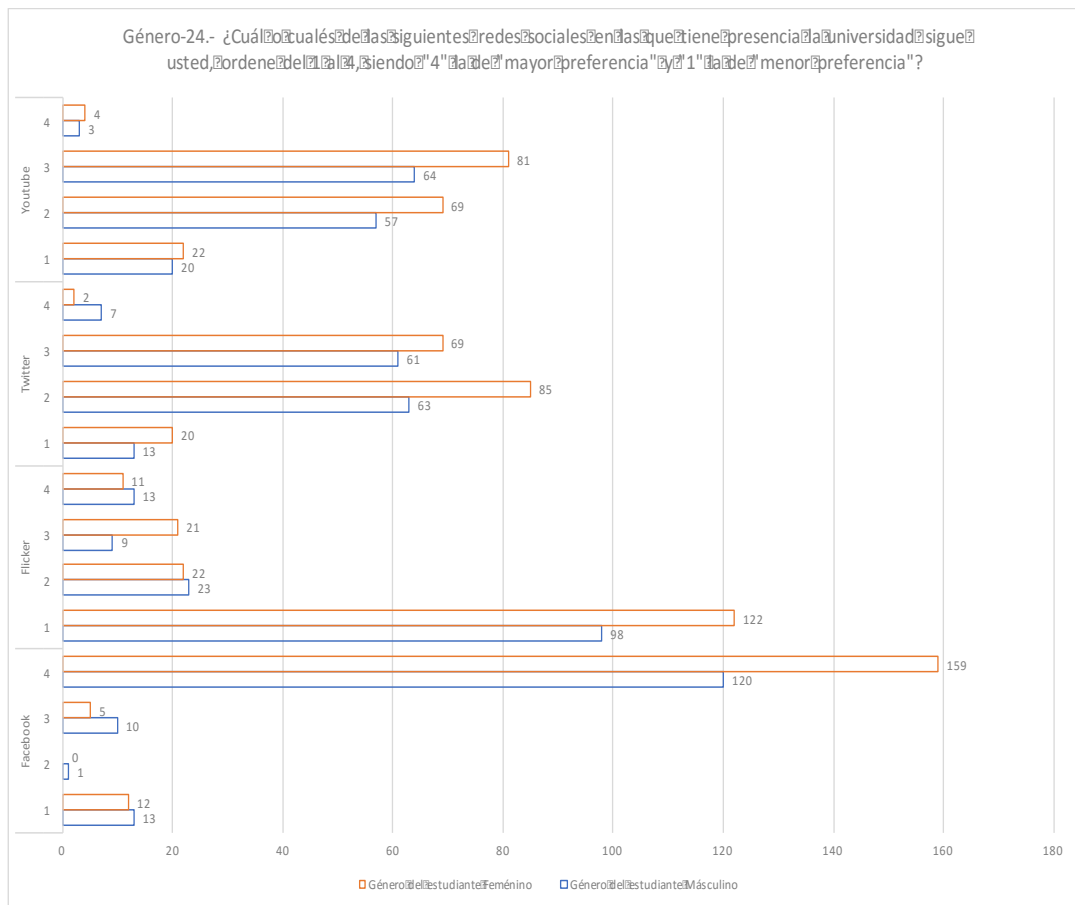


Figura 105 Preferencia por redes de la universidad, por género

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, según el género del estudiante, se puede notar que:

Las estudiantes de género femenino prefieren seguir a la universidad en la cuenta oficial de Facebook, después muestran interés por la cuenta de YouTube, seguido por la cuenta de Twitter y como última opción Flickr.

Por otro lado, los estudiantes de género masculino mayoritariamente prefieren seguir a la ESPE en la cuenta oficial de Facebook, después lo hacen en YouTube, seguido por Twitter y finalmente Flickr como su opción menos indicada.

P25 – Departamento

Tabla 51

Preferencia por redes sociales de la universidad, por departamento

Redes sociales	Departamento al que pertenece								Total
	Ciencias de la Computación	Ciencias de la Vida	Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	Ciencias de la Tierra y la Construcción	Eléctrica y Electrónica	Energía y Mecánica	Ciencias Humanas y Sociales		
Facebook	1	0	6	19	2	2	4	0	33
	2	0	0	1	0	0	0	0	1
	4	0	0	1	0	0	1	0	2
	5	0	1	0	0	0	0	0	1
	6	0	1	4	2	2	1	0	10
	7	0	4	8	0	0	1	0	13
	8	2	42	144	17	24	28	3	260
	1	0	1	5	1	0	1	0	8
Instagram	2	0	1	10	0	3	1	0	15
	3	0	4	8	1	0	4	0	17
	4	1	7	8	3	1	2	1	23
	5	0	7	31	3	8	8	0	57
	6	1	5	35	5	9	6	2	63
	7	0	24	69	6	7	12	0	118
	8	0	5	9	2	0	1	0	17
	1	0	9	47	5	8	5	0	74
Flicker	2	2	16	43	10	5	11	1	88
	3	0	12	27	3	6	8	1	57
	4	0	6	18	0	6	4	0	34
	5	0	3	15	1	0	3	0	22
	6	0	6	18	0	1	3	0	28
	7	0	1	8	2	2	1	1	15
	8	0	1	1	0	0	0	0	2
	1	1	18	28	2	2	0	0	51
Linked In	2	0	11	41	5	10	7	0	74
	3	1	7	37	7	5	9	0	66
	4	0	7	24	4	4	7	2	48
	5	0	4	17	0	1	7	1	30

	6	0	4	12	0	5	2	0	23
	7	0	2	12	1	0	3	0	18
	8	0	1	6	2	1	0	0	10
Twitter	1	0	1	7	0	1	2	0	11
	2	0	4	7	0	1	0	0	12
	3	1	6	32	1	4	6	0	50
	4	1	13	56	3	5	8	0	86
	5	0	13	28	6	9	5	2	63
	6	0	13	28	3	2	10	0	56
	7	0	4	16	8	5	3	1	37
	8	0	0	3	0	1	1	0	5
Vine	1	1	15	51	10	11	22	2	112
	2	0	13	43	4	5	4	1	70
	3	0	12	44	4	7	2	0	69
	4	0	9	13	1	2	2	0	27
	5	1	0	6	1	2	0	0	10
	6	0	2	8	1	1	2	0	14
	7	0	2	6	0	0	1	0	9
	8	0	1	6	0	0	2	0	9
Youtube	1	0	0	7	0	0	0	0	7
	2	0	3	17	2	1	5	1	29
	3	0	6	9	0	2	2	0	19
	4	0	2	19	1	2	2	0	26
	5	0	6	37	4	6	6	0	59
	6	0	18	40	10	5	5	1	79
	7	2	17	45	4	10	14	1	93
	8	0	2	3	0	2	1	0	8
Snapchat	1	0	5	14	1	4	1	1	26
	2	0	6	14	0	3	7	0	30
	3	0	7	22	5	4	5	2	45
	4	0	10	38	9	8	8	0	73
	5	1	20	43	6	2	6	0	78
	6	1	4	31	0	3	6	0	45
	7	0	0	9	0	4	0	0	13
	8	0	2	6	0	0	2	0	10

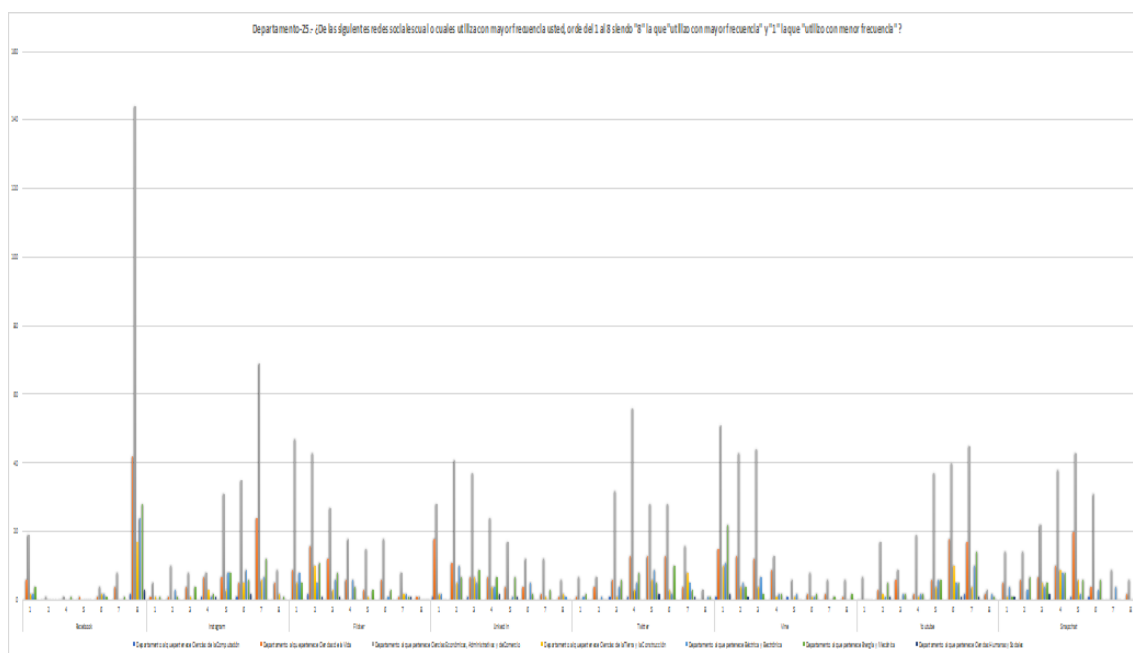


Figura 106 Preferencia por redes de la universidad, por departamento

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, según el departamento al cual pertenecen el estudiante, se puede notar que la mayoría:

Para el Departamento de Computación los estudiantes utilizan Facebook como su primera opción, seguido por YouTube, Instagram y Snapchat; en ese orden respectivamente.

Para el Departamento de Ciencias de la Vida los estudiantes utilizan Facebook como su red social de preferencia, después se encuentra Instagram, YouTube y Snapchat.

Para el Departamento de Ciencias Económicas los encuestados prefieren Facebook, después Instagram, YouTube y Snapchat.

Para el Departamento de Ciencias de la Tierra los estudiantes tienen a Facebook como su primera opción, seguido de Twitter, YouTube y Snapchat.

Para el Departamento de Eléctrica y Electrónica los estudiantes prefieren Facebook, después YouTube, Twitter y luego Instagram.

Para el Departamento de Energía y Mecánica, los estudiantes utilizan preferentemente Facebook, después YouTube, seguido de Twitter y finalmente Instagram. Para el Departamento de Ciencias Humanas los estudiantes prefieren redes sociales como, Facebook, seguido de Flickr, YouTube y Twitter.

P23 – P26

Tabla 52

Preferencia por redes sociales y utilidad de la información

23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?*26.- ¿La información que encuentro en las redes sociales me resulta útil y relevante? tabulación cruzada

		26.- ¿La información que encuentro en las redes sociales me resulta útil y relevante?		Total
		SI	NO	
23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	Recuento	258	47	305
	Recuento esperado	258,0	47,0	305,0
	SI % dentro de 23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	84,6%	15,4%	100,0%
Total	Recuento	258	47	305
	Recuento esperado	258,0	47,0	305,0
	% dentro de 23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	84,6%	15,4%	100,0%

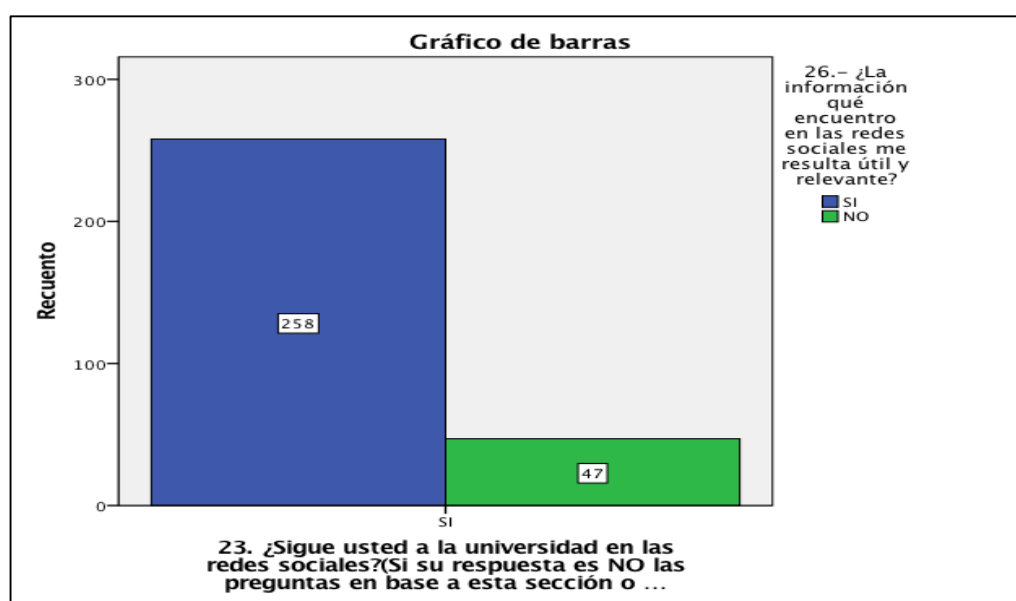


Figura 107 Preferencia por redes sociales y utilidad de la información

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, la mayoría de ellos siguen a la universidad en redes sociales, y de este mismo número de personas la gran mayoría considera que la información que encuentra en redes sociales les resulta útil y relevante.

P23 – P27**Tabla 53****Seguimiento a las redes sociales y actualidad de la información**

23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?*27.- **¿El contenido que la universidad pública en redes sociales me permite estar al tanto de la información más reciente y actualizada? tabulación cruzada**

		27.- ¿El contenido que la universidad pública en redes sociales me permite estar al tanto de la información más reciente y actualizada?		Total
		SI	NO	
23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	Recuento	241	79	320
	Recuento esperado	241,0	79,0	320,0
	% dentro de 23.			
SI	¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	75,3%	24,7%	100,0%
Total	Recuento	241	79	320
	Recuento esperado	241,0	79,0	320,0
	% dentro de 23.			
	¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	75,3%	24,7%	100,0%

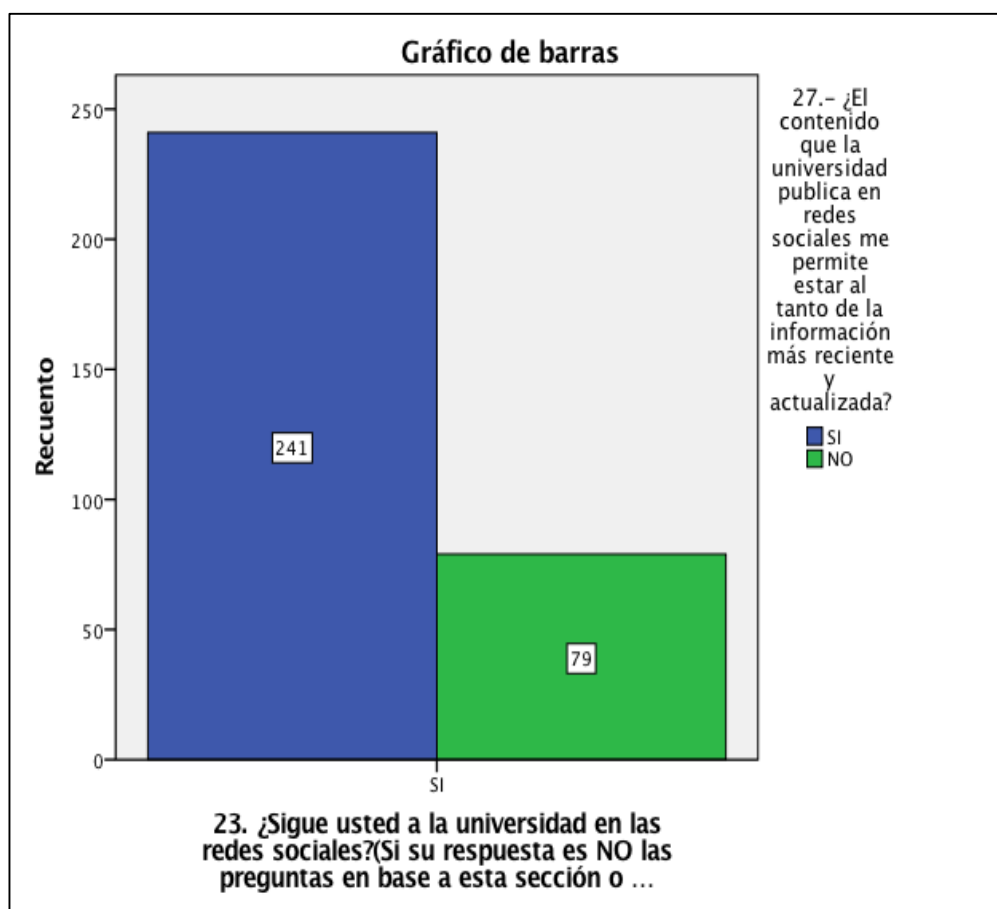


Figura 108 Seguimiento a las redes sociales y actualidad de la información

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, la mayoría de ellos siguen a la universidad en redes sociales, y de este mismo número de estudiantes la gran mayoría considera que el contenido que la universidad pública en sus redes sociales les permite estar al tanto de la información más actualizada.

P23 – P28

Tabla 54

Seguimiento a las redes sociales y calificación de contenidos

23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?)*28.- ¿Cómo calificaría usted la publicación de contenidos de la universidad en redes sociales? tabulación cruzada

		28.- ¿Cómo calificaría usted la publicación de contenidos de la universidad en redes sociales?					Total
		Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	Recuento	1	25	138	138	18	320
	Recuento esperado	1,0	25,0	138,0	138,0	18,0	320,0
SI	% dentro de 23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	0,3%	7,8%	43,1%	43,1%	5,6%	100,0%
Total	Recuento	1	25	138	138	18	320
	Recuento esperado	1,0	25,0	138,0	138,0	18,0	320,0
	% dentro de 23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	0,3%	7,8%	43,1%	43,1%	5,6%	100,0%

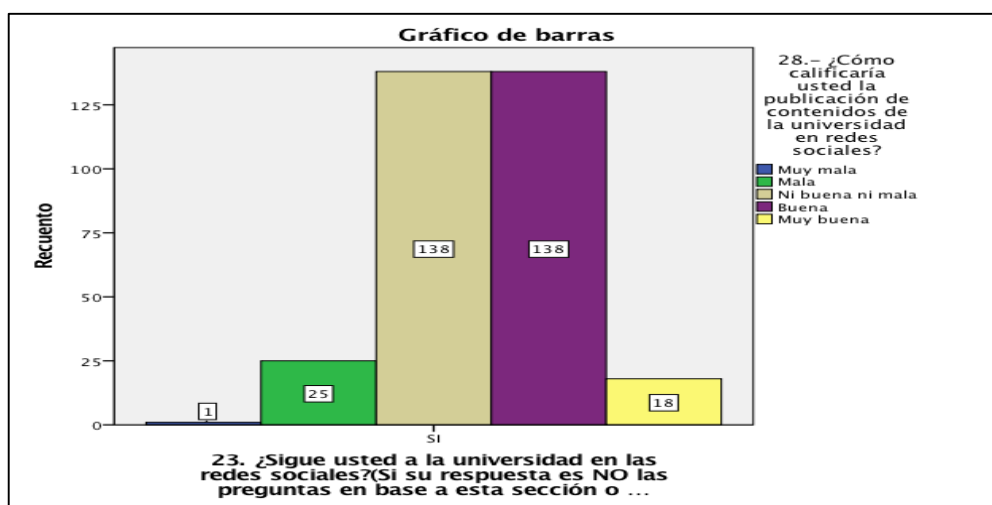


Figura 109 Seguimiento a las redes sociales y calificación de contenidos

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, la mayoría de ellos siguen a la universidad en redes sociales, de entre los cuales un mismo número mayoritariamente califica a la publicidad de la universidad en redes sociales como “ni buena ni mala” y “buena”. Demostrándose una aceptación por los contenidos en publicaciones.

P23 – P30

Tabla 55

Seguimiento a las redes sociales y costumbre de compartir contenidos

23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?*30.- ¿Acostumbras a compartir contenido (información) de las redes sociales de la universidad con tus compañeros? tabulación cruzada

		30.- ¿Acostumbras a compartir contenido (información) de las redes sociales de la universidad con tus compañeros?		Total
		SI	NO	
23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	Recuento	145	175	320
	Recuento esperado	145,0	175,0	320,0
	% dentro de 23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	45,3%	54,7%	100,0%
Total	Recuento	145	175	320
	Recuento esperado	145,0	175,0	320,0
	% dentro de 23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	45,3%	54,7%	100,0%

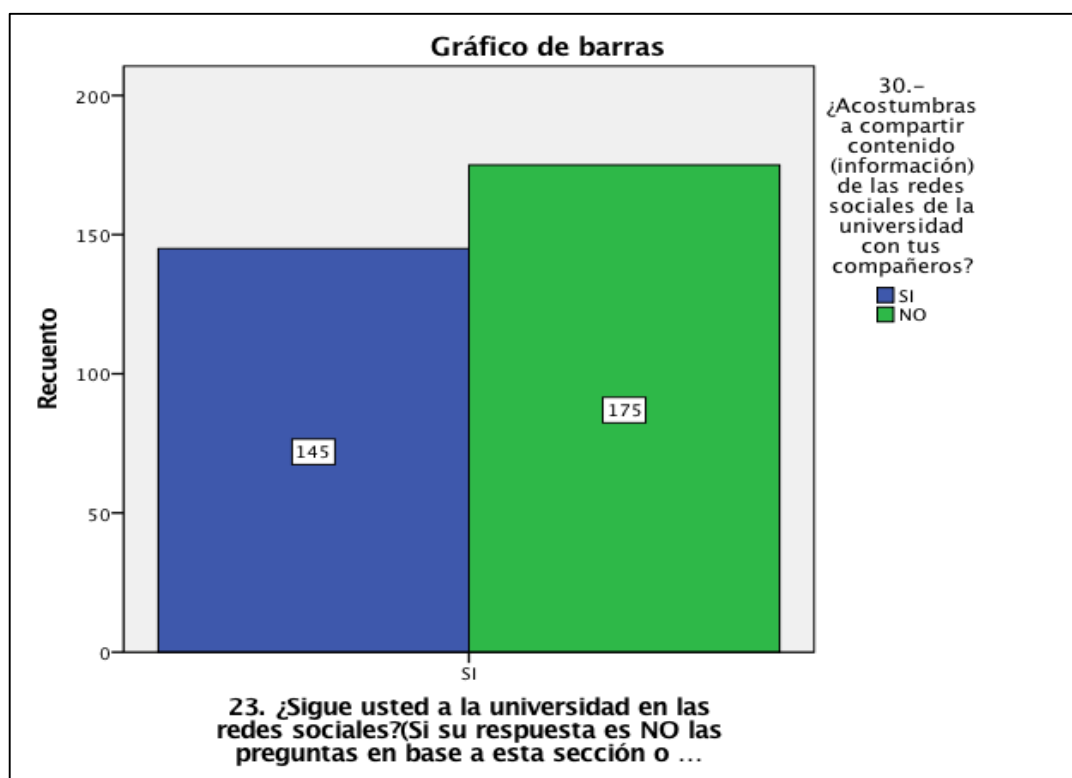


Figura 110 Seguimiento a las redes y costumbre de compartir contenidos

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, la mayoría de ellos siguen a la universidad en redes sociales, de los cuales la mayoría responden que no comparten con sus contactos el contenido publicado por la ESPE en redes sociales. Cabe señalar que no es una diferencia tan alta entre quienes no lo hacen y entre quienes si lo hacen, siendo solo 30 personas menos dentro del estudio quienes si comparten esta información.

P23 – P31

Tabla 56

Seguimiento a las redes sociales e inmediatez de la respuesta

23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina? *31.- ¿Recibo una respuesta inmediata de la universidad al comentar alguna publicación de mi interés? tabulación cruzada

		31.- ¿Recibo una respuesta inmediata de la universidad al comentar alguna publicación de mi interés?		Total
		SI	NO	
23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	Recuento	83	236	319
	Recuento esperado	83,0	236,0	319,0
	SI % dentro de 23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	26,0%	74,0%	100,0%
Total	Recuento	83	236	319
	Recuento esperado	83,0	236,0	319,0
	% dentro de 23. ¿Sigue usted a la universidad en las redes sociales?(Si su respuesta es NO las preguntas en base a esta sección o dimensión termina?	26,0%	74,0%	100,0%

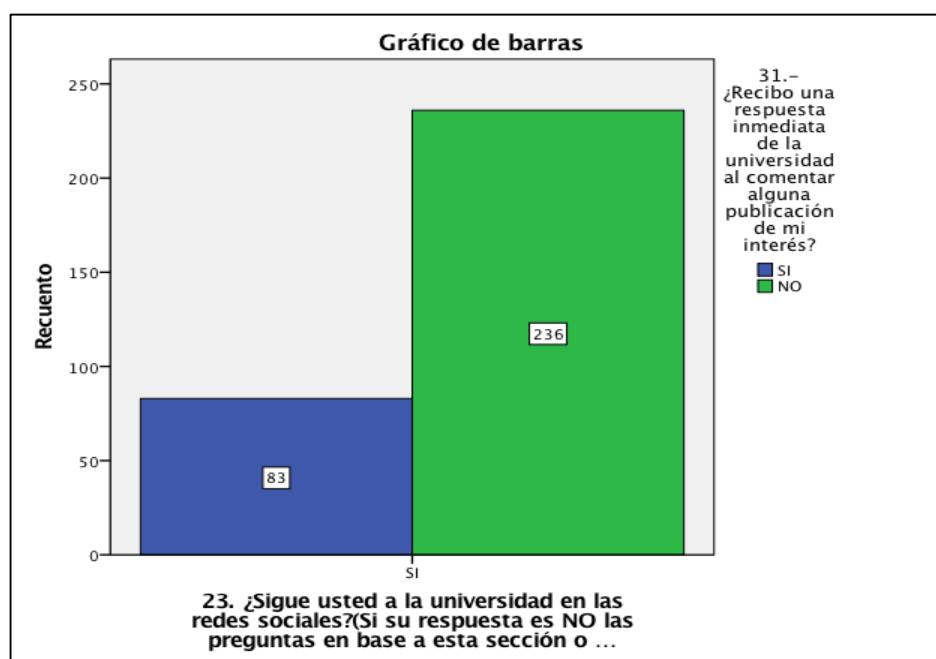


Figura 111 Seguimiento a las redes e inmediatez de la respuesta

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, la mayoría de ellos siguen a la universidad en redes sociales, de los cuales la gran mayoría responden que no han recibido respuestas inmediatas de la universidad al comentar alguna publicación. Lo que puede denotar una gestión poco adecuada de redes sociales por parte de los administradores de las cuentas oficiales de la institución.

P24 – P26**Tabla 57****Seguimiento a las redes sociales e información relevante**

Redes sociales de la universidad		26.- ¿La información que encuentro en las redes sociales me resulta útil y relevante?		Total
		SI	NO	
Facebook	1	20	3	23
	2	1	0	1
	3	10	5	15
	4	227	39	266
Flicker	1	177	31	208
	2	34	10	44
	3	26	4	30
	4	21	1	22
Twitter	1	26	7	33
	2	121	21	142
	3	104	17	121
	4	7	2	9
Youtube	1	35	6	41
	2	102	16	118
	3	118	21	139
	4	3	4	7

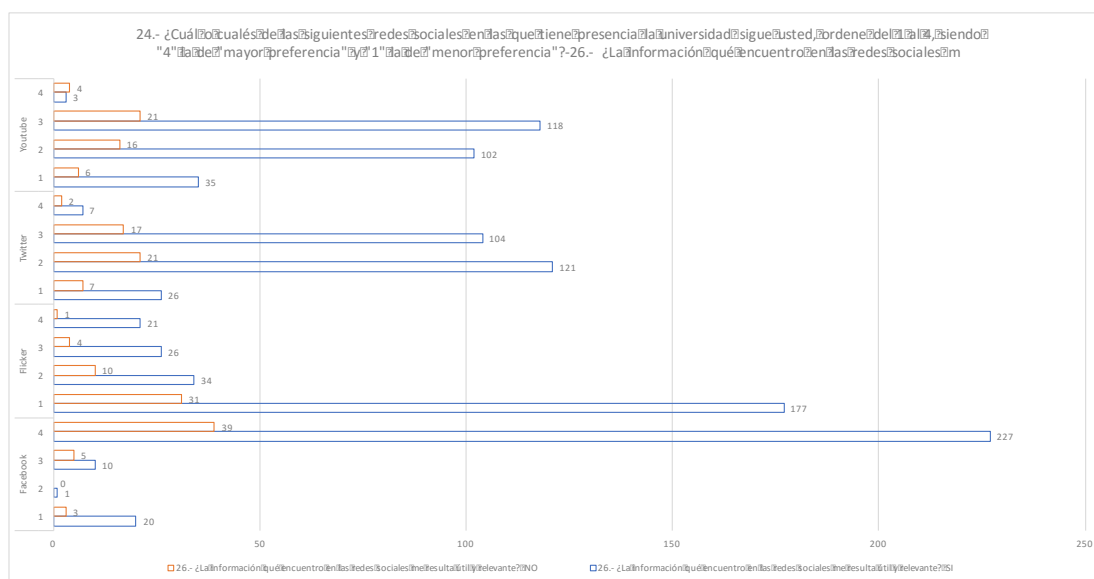


Figura 112 Seguimiento a las redes e información relevante

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, quienes consideran que la información compartida en redes sociales les resulta útil y relevante según la red social de su preferencia poniendo Facebook a la cabeza, seguido de Twitter, YouTube y por último Flickr. Quienes consideran que la información compartida no es relevante, pertenecen a un reducido porcentaje, en la cual la irrelevancia mayormente se encuentra en Flickr.

P24 – P28

Tabla 58

Seguimiento a las redes sociales y calificación de contenidos

Redes sociales universidad		28.- ¿Cómo calificaría usted la publicación de contenidos de la universidad en redes sociales?					Total
		Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
Facebook	1	0	1	15	7	2	25
	2	0	0	1	0	0	1
	3	0	1	7	7	0	15
	4	1	23	115	124	16	279
Flicker	1	0	20	93	98	9	220
	2	1	2	16	21	5	45
	3	0	2	13	13	2	30
	4	0	1	15	6	2	24
Twitter	1	1	2	14	14	2	33
	2	0	14	61	62	11	148
	3	0	9	58	58	5	130

	4	0	0	5	4	0	9
Youtube	1	0	2	16	19	5	42
	2	0	9	60	55	2	126
	3	1	13	60	60	11	145
	4	0	1	2	4	0	7

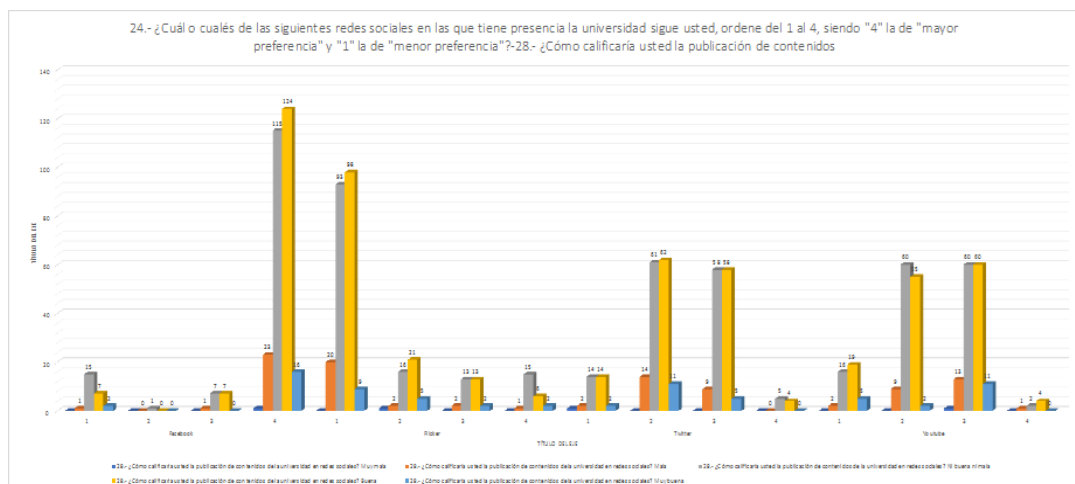


Figura 113 Seguimiento a las redes y calificación de contenidos

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, quienes preferentemente tienen a Facebook como su primera opción, le otorgan una calificación de “buena” a la publicación de contenidos en esta red social.

Seguido se encuentra la red social YouTube, con una calificación de buena a sus contenidos publicados.

Después la red social Twitter, con una calificación de buena a sus contenidos publicados. Y finalmente Flickr, la cual es la menos opcionada, con una calificación de buena a sus publicaciones.

Concluyendo así que sea cual sea la red social en la cual prefieran seguir a la universidad, las publicaciones son consideradas buenas.

P24 – P30

Tabla 59

Seguimiento a las redes sociales y compartir contenidos

Redes sociales de la universidad		30.- ¿Acostumbras a compartir contenido (información) de las redes sociales de la universidad con tus compañeros?		Total
		SI	NO	
Facebook	1	8	17	25
	2	1	0	1
	3	5	10	15
	4	131	148	279
Flicker	1	95	125	220
	2	26	19	45
	3	17	13	30
	4	7	17	24
Twitter	1	20	13	33
	2	67	81	148
	3	55	75	130
	4	3	6	9
Youtube	1	22	20	42
	2	51	75	126
	3	68	77	145
	4	4	3	7

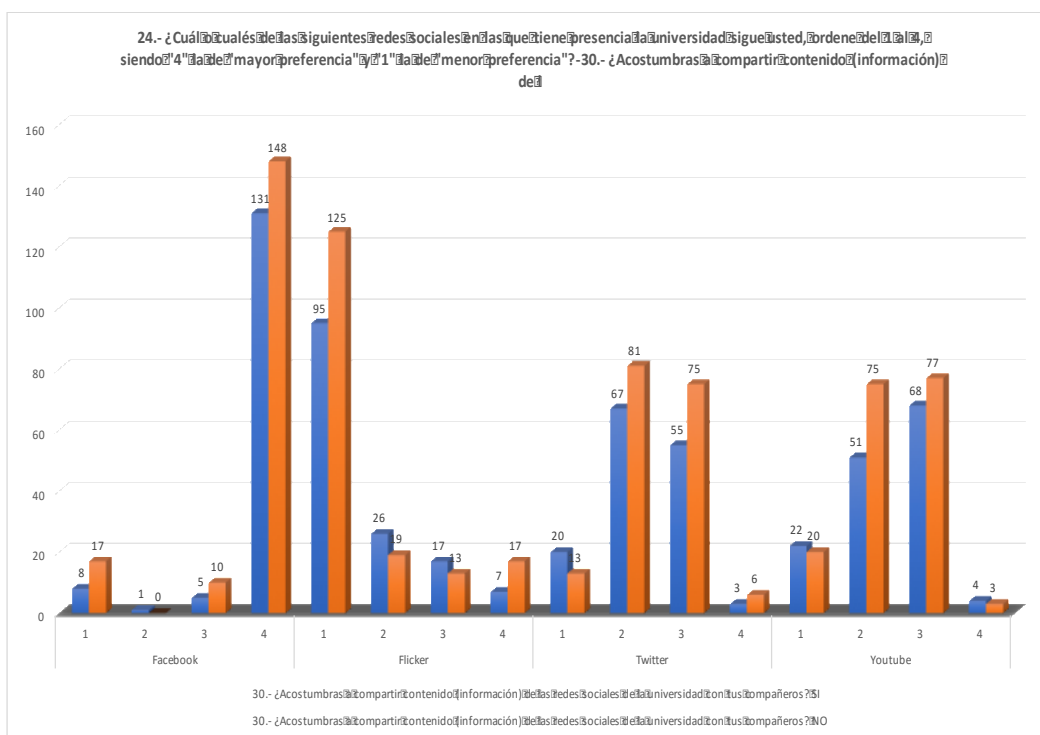


Figura 114 Seguimiento a las redes y compartir contenidos

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, la mayoría de estos no comparten contenido publicado por la ESPE en sus redes sociales, independientemente de la red social de preferencia. Es decir, a pesar de que prefieren seguir a la ESPE en Facebook, después YouTube, a continuación en Twitter y finalmente en Flickr; esto no afecta la decisión de no compartir información publicada en cualquiera de estas redes.

P27 – P28

Tabla 60

Actualización de los contenidos y calificación

27.- ¿El contenido que la universidad pública en redes sociales me permite estar al tanto de la información más reciente y actualizada? *28.- ¿Cómo calificaría usted la publicación de contenidos de la universidad en redes sociales? tabulación cruzada

		28.- ¿Cómo calificaría usted la publicación de contenidos de la universidad en redes sociales?					Total
		Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
27.- ¿El contenido que la universidad pública en redes sociales me permite estar al tanto de la información más reciente y actualizada?	SI	0,8	18,8	103,9	103,9	13,6	241,0
		0,0%	3,3%	35,3%	53,9%	7,5%	100,0%
	NO	1,2	6,2	34,1	34,1	4,4	79,0
		1,3%	21,5%	67,1%	10,1%	0,0%	100,0%
Total		1	25	138	138	18	320
		1,0	25,0	138,0	138,0	18,0	320,0
		0,3%	7,8%	43,1%	43,1%	5,6%	100,0%

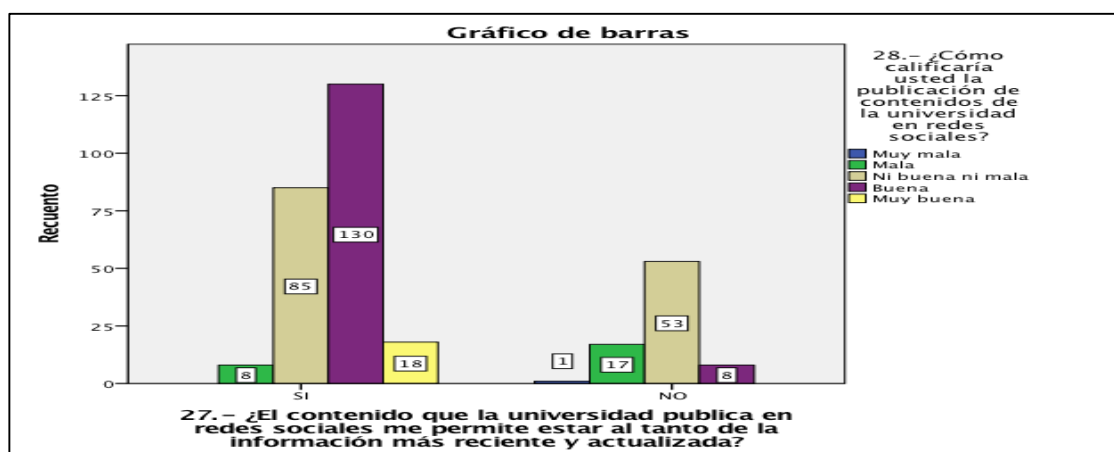


Figura 115 Actualización de los contenidos y calificación

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, quienes responden que el contenido que la universidad pública en redes sociales si les permite está al tanto de la información actualizada, le otorgan una calificación de buena a estos contenidos publicados. A quienes no consideran que el contenido les permite estar actualizados, califican los contenidos como ni buenos ni malos.

P28 – P29

Tabla 61

Calificación y medios para publicarlos

Contenido redes sociales	28.- ¿Cómo calificaría usted la publicación de contenidos de la universidad en redes sociales?					Total
	Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
Imágenes (Ilustraciones simples, atractivas y de fácil comprensión)	0	22	125	129	16	292
Videos Infográficos (Videos que relatan o te cuentan una historia sobre un tema específico)	0	9	35	38	10	92
White paper (Informes temáticos entre 8 y 12 páginas)	1	16	94	95	16	222
Webinarios (Seminarios web de expertos en temas específicos)	0	7	32	23	5	67
Presentaciones-Slides Shares (Diapositivas de temas específicos)	0	5	16	10	0	31
Infografías (Gráficas atractivas con información simplificada)	0	2	15	10	2	29
E-book (Informe atractivo de entre 12 y 40 páginas)	0	5	18	12	2	37
Total	1	25	138	138	18	320

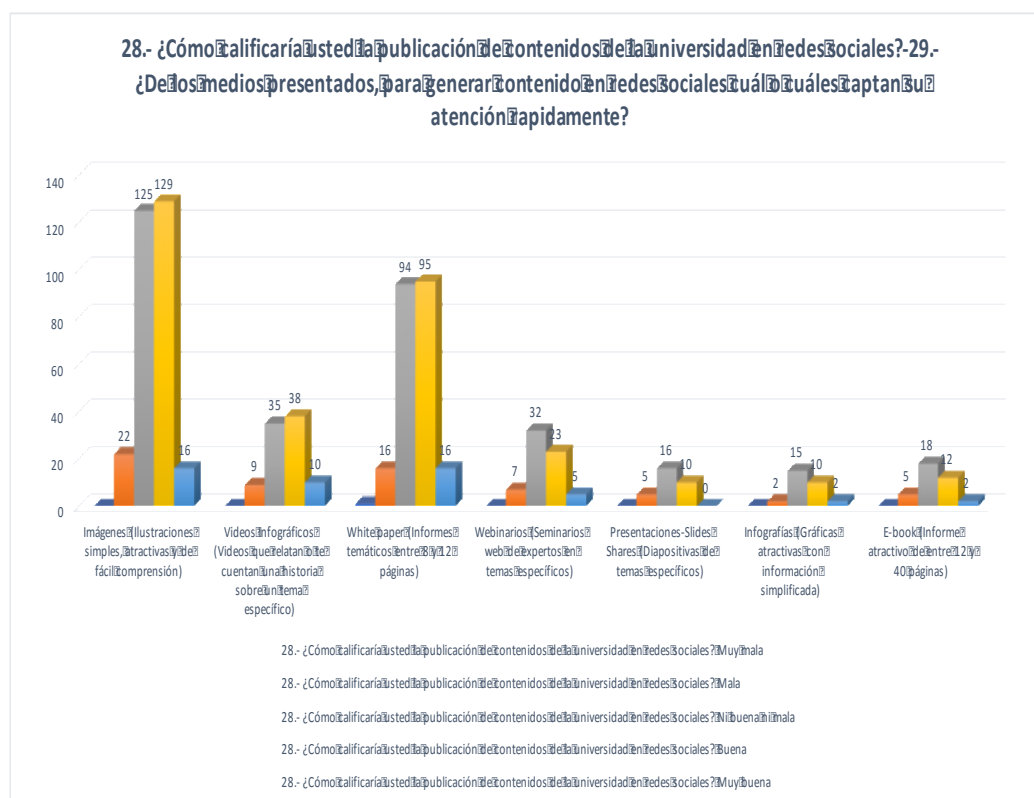


Figura 116 Calificación de contenidos y medios para publicarlos

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, la mayoría le otorgan una calificación de buena a las publicaciones que contienen imágenes, videos infográficos y White Papers (informes temáticos) en las redes sociales de la ESPE. Siendo estos elementos los más convenientes al momento de compartir información en redes sociales.

P28 – P30

Tabla 62

Compartir contenidos y calificación de los contenidos

30.- ¿Acostumbras a compartir contenido (información) de las redes sociales de la universidad con tus compañeros?*28.- ¿Cómo calificaría usted la publicación de contenidos de la universidad en redes sociales? tabulación cruzada			28.- ¿Cómo calificaría usted la publicación de contenidos de la universidad en redes sociales?					Total
			Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
30.- ¿Acostumbras a compartir contenido (información) de las redes sociales de la universidad con tus compañeros?	SI	Recuento	1	12	51	66	15	145
		Recuento esperado	,5	11,3	62,5	62,5	8,2	145,0
		% dentro de 30.- ¿Acostumbras a compartir contenido (información) de las redes sociales de la universidad con tus compañeros?	0,7%	8,3%	35,2%	45,5%	10,3%	100,0%
	NO	Recuento	0	13	87	72	3	175
		Recuento esperado	,5	13,7	75,5	75,5	9,8	175,0
		% dentro de 30.- ¿Acostumbras a compartir contenido (información) de las redes sociales de la universidad con tus compañeros?	0,0%	7,4%	49,7%	41,1%	1,7%	100,0%
	Total	Recuento	1	25	138	138	18	320
		Recuento esperado	1,0	25,0	138,0	138,0	18,0	320,0
		% dentro de 30.- ¿Acostumbras a compartir contenido (información) de las redes sociales de la universidad con tus compañeros?	0,3%	7,8%	43,1%	43,1%	5,6%	100,0%

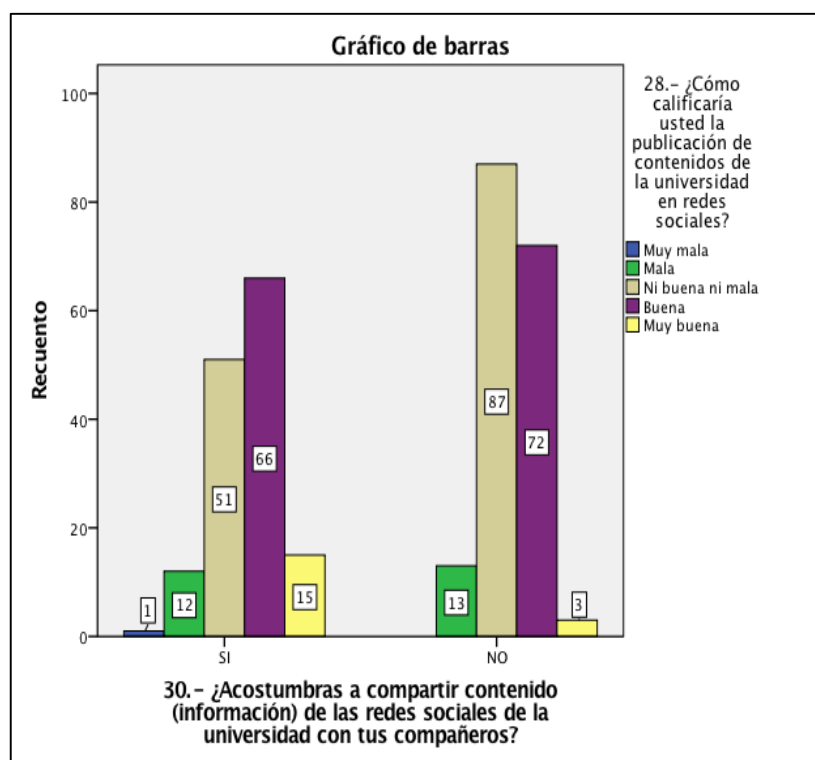


Figura 117 Compartir contenidos y calificación de los contenidos

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, quienes acostumbran a compartir la información que la universidad pública en sus redes sociales, califican a estas publicaciones como buenas. Quienes no comparten las publicaciones de la universidad le otorgan una calificación de ni buena ni mala a las mismas.

4.2.5. Dimensión: E-mail Marketing

Género (GEN_I1) y P32

Tabla 63

Revisión del correo electrónico por género

Género del estudiante*32.- ¿Revisas tu correo electrónico institucional?, Si tu respuesta es NO esta sección termina aquí tabulación cruzada					
			32.- ¿Revisas tu correo electrónico institucional?, Si tu respuesta es NO esta sección termina aquí		Total
			SI	NO	
Género del estudiante	Masculino	Recuento	115	50	165
		% dentro de Género del estudiante	69,7%	30,3%	100,0%
	Femenino	Recuento	134	73	207
		% dentro de Género del estudiante	64,7%	35,3%	100,0%
Total		Recuento	249	123	372
		% dentro de Género del estudiante	66,9%	33,1%	100,0%

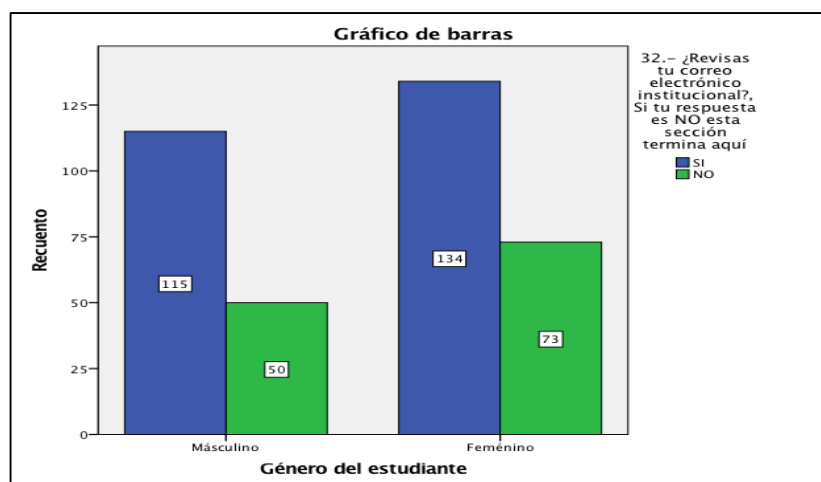


Figura 118 Revisión del correo electrónico por género

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación se puede notar que una gran mayoría de ellos de género femenino (134) son quienes revisan su correo institucional frente a 115 estudiantes de género masculino que son quienes revisan su correo institucional. Cabe destacar que la mayoría de encuestados fueron estudiantes mujeres.

Género – Pregunta 32 – Campus

Tabla 64

Revisión del correo electrónico por género y campus

Género del estudiante*32.- ¿Revisas tu correo electrónico institucional?, Si tu respuesta es NO esta sección termina aquí*Campus donde estudia tabulación cruzada				
Campus donde estudia		32.- ¿Revisas tu correo electrónico institucional?		Total
		SI	NO	
ESPE Matriz (Sangolquí)	Masculino	88	39	127
	Femenino	105	46	151
ESPE Santo Domingo	Masculino	5	1	6
	Femenino	1	1	2
ESPE Latacunga	Masculino	15	9	24
	Femenino	24	25	49
Hacienda El Prado (IASA)	Masculino	7	1	8
	Femenino	4	1	5

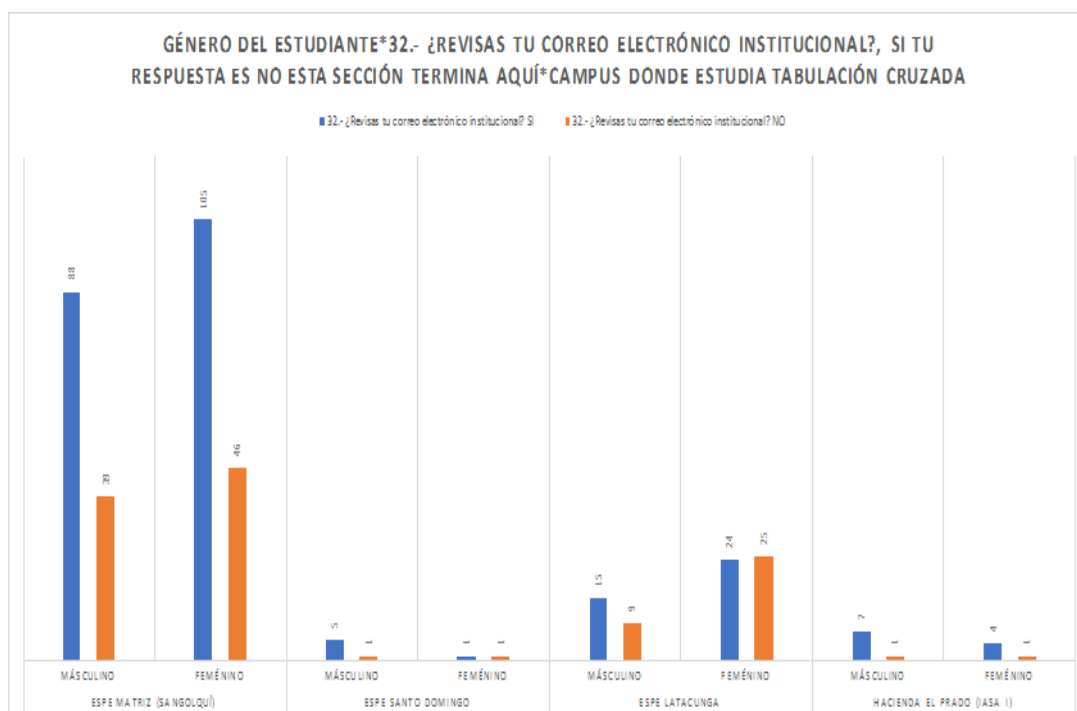


Figura 119 Revisión del correo electrónico por género y campus

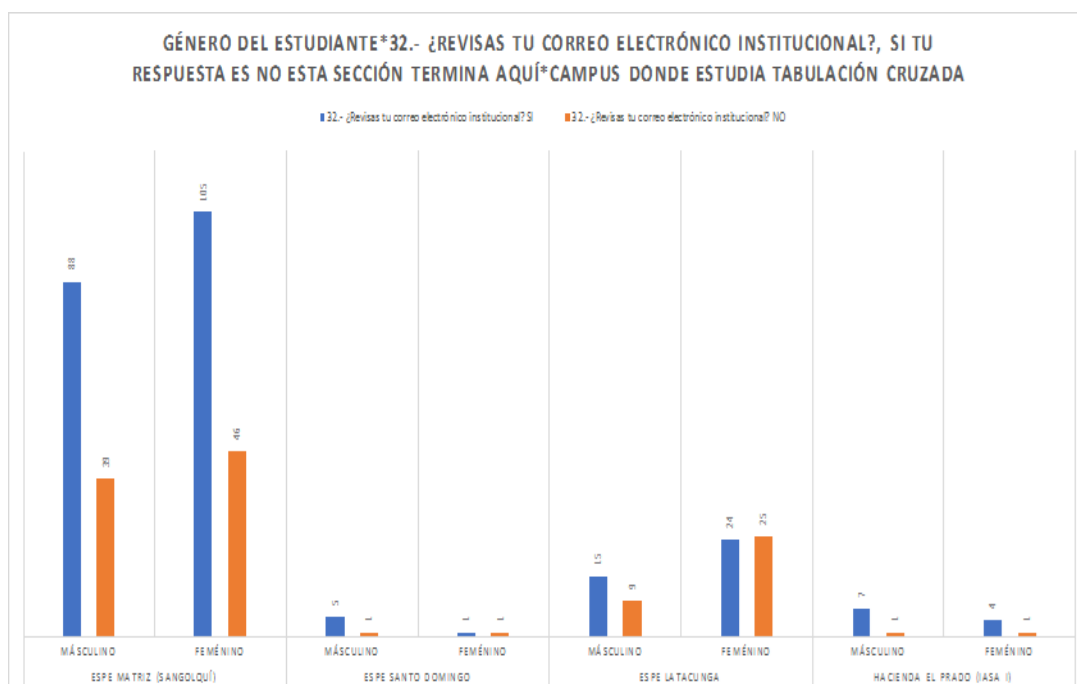


Figura 120 Revisión del correo electrónico por género y campus

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación se puede notar que, de acuerdo al campus donde estudian existen diferencias en cuanto a quienes revisan su correo institucional.

En la Matriz en Sangolquí existe una mayoría de estudiantes de género femenino, 105 quienes revisan su correo institucional frente a 88 hombres que lo hacen. En cuanto a quienes no revisan su correo casi un número similar de hombres y mujeres no lo hacen.

Para el Campus Santo Domingo una mayoría de hombres revisan el correo institucional, en cuanto a quienes no revisan su correo las estudiantes de género femenino lo hacen en un número igual a quienes sí lo hacen.

En el Campus Latacunga de entre los encuestados del género masculino, tan solo 15 revisan su correo frente a 9 que no lo hacen. Para el género femenino existe una similitud de resultados (24 y 25) aunque por un punto de diferencia la mayoría optan por no revisar su correo institucional.

Para la Sede Hacienda El Prado, tanto estudiantes de género masculino (7) como estudiantes de género femenino (4) en su mayoría ingresan a revisar su correo institucional.

Campus – Departamento – P32

Tabla 65

Revisión del correo electrónico por departamento

Departamento al que pertenece*32.- ¿Revisas tu correo electrónico institucional?, Si tu respuesta es NO esta sección termina aquí*Campus donde estudia tabulación cruzada				
Campus donde estudia		32.- ¿Revisas tu correo electrónico institucional?		Total
		SI	NO	
ESPE Matriz (Sangolquí)	Ciencias de la Computación	2	0	2
	Ciencias de la Vida	38	7	45
	Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	103	54	157
	Ciencias de la Tierra y la Construcción	12	11	23
	Eléctrica y Electrónica	21	10	31
	Energía y Mecánica	15	1	16
	Ciencias Humanas y Sociales	2	2	4
ESPE Santo Domingo	Ciencias de la Vida	6	2	8
ESPE Latacunga	Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	26	20	46
	Energía y Mecánica	13	14	27
Hacienda El Prado (IASA I)	Ciencias de la Vida	11	2	13

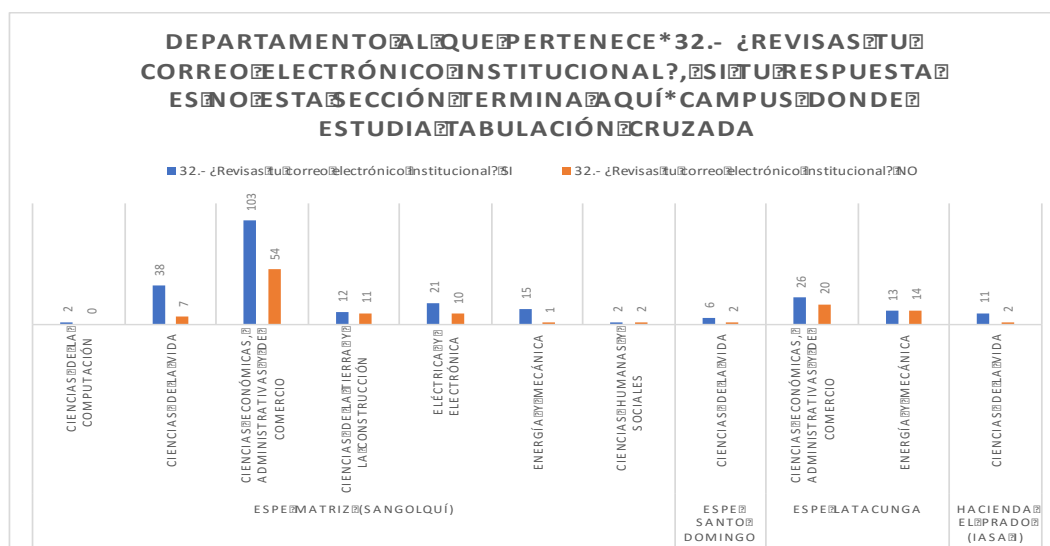


Figura 121 Revisión del correo electrónico por departamento

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación se puede notar que, de acuerdo al campus de estudio y al departamento al que pertenecen:

En ESPE Matriz de todos los departamentos a los cuales pertenecen los estudiantes encuestados, se determinó que en Ciencias de la Computación la mayoría de estudiantes si revisa su correo (aunque el número de encuestados de este departamento fue muy bajo); para estudiantes de Ciencias de la Vida una gran mayoría si revisa su correo institucional al igual que los estudiantes de Ciencias Económicas.

Para Ciencias de la Tierra prácticamente un mismo número de estudiantes revisan su correo así como quienes no lo hace (12, 11). En el Departamento de Eléctrica y Electrónica la mayoría de estudiantes revisan su correo al igual que Energía y Mecánica en un buen número de estudiantes que lo hacen. Para el Departamento de Ciencias Humanas un mismo número de estudiantes revisan su correo así como quienes no lo hacen (2, 2).

Para ESPE Santo Domingo donde los estudiantes encuestados pertenecen al Departamento de Ciencias de la Vida y la mayoría de estos revisan su correo institucional.

En ESPE Latacunga los encuestados pertenecerían al departamento de Ciencias Económicas y, Energía y Mecánica; de este número de estudiantes, en cada uno de estos departamentos, prácticamente la mitad si accede a su correo institucional y la otra mitad no lo hace. Aunque en el Departamento de Ciencias Económicas existe una ligera mayoría que acceden a este servicio universitario.

Para la sede El Prado, la gran mayoría de estudiantes acceden al correo institucional.

Tabla 66

Información personalizada y requerida, por género

Género del estudiante*33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades? tabulación cruzada					
			33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades?		Total
			SI	NO	
Género del estudiante	Masculino	Recuento	56	59	115
		% dentro de Género del estudiante	48,7%	51,3%	100,0%
	Femenino	Recuento	56	77	133
		% dentro de Género del estudiante	42,1%	57,9%	100,0%
Total		Recuento	112	136	248
		% dentro de Género del estudiante	45,2%	54,8%	100,0%

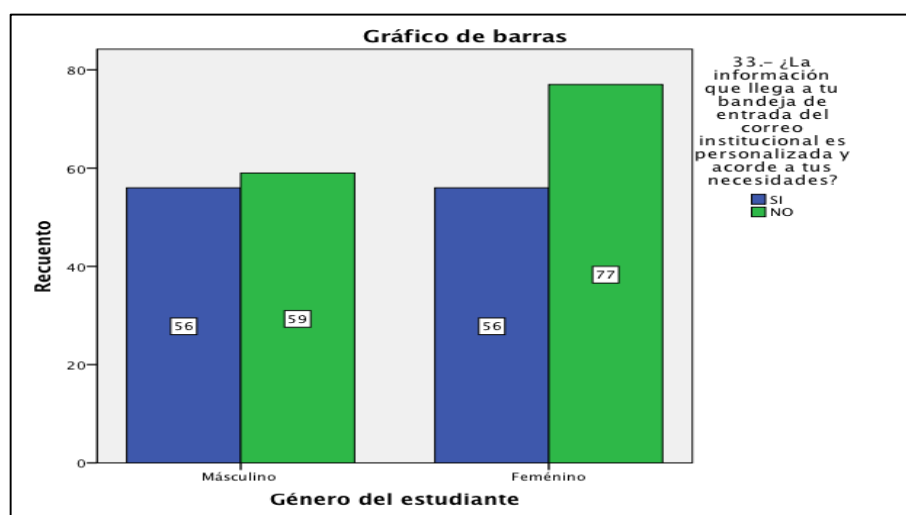


Figura 122 Información personalizada y requerida, por género

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación se puede notar que, según el género del estudiante, existe un alto número de estudiantes de género femenino quienes consideran que la información que llega a sus correos institucionales no es personalizada ni acorde a sus necesidades como estudiantes. En cuanto a los estudiantes de género masculino tan solo existe una leve mayoría de ellos quienes responden negativamente ante la información que reciben al correo.

Género – P33 – Campus

Tabla 67

Información personalizada y requerida, por género y campus

Género del estudiante*33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades? *Campus donde estudia tabulación cruzada				
Campus donde estudia		33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades?		Total
		SI	NO	
ESPE Matriz (Sangolquí)	Masculino	39	49	88
	Femenino	42	62	104
ESPE Santo Domingo	Masculino	5		5
	Femenino	1		1
ESPE Latacunga	Masculino	9	6	15
	Femenino	12	12	24
Hacienda El Prado (IASA I)	Masculino	3	4	7
	Femenino	1	3	4

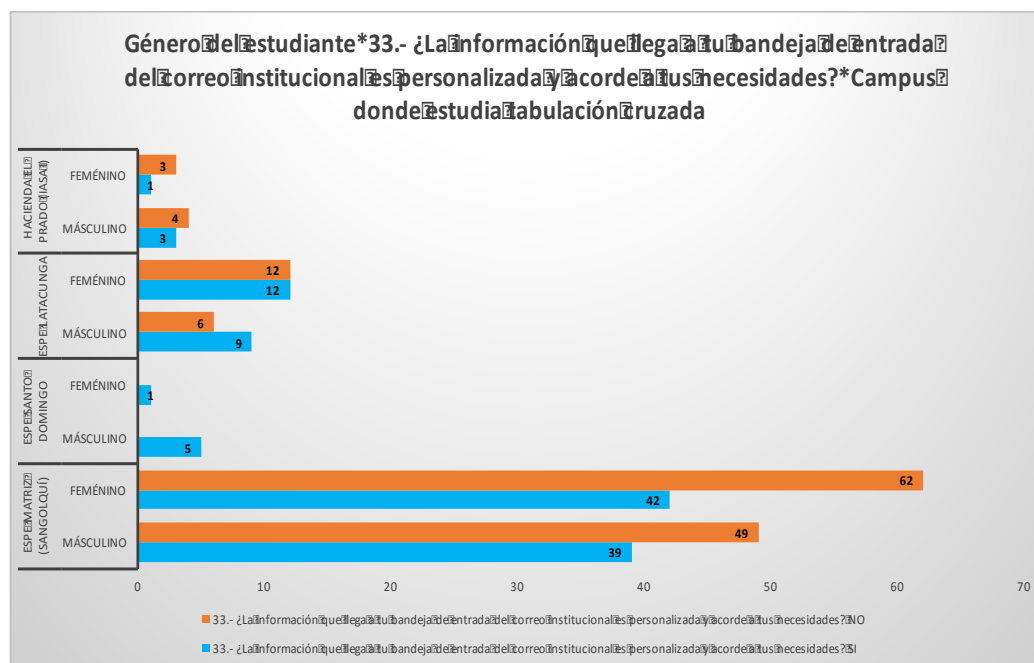


Figura 123 Información personalizada y requerida, por género y campus

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación se puede notar que, de acuerdo al campus de estudio y al género al que pertenecen.

Para el campus Matriz tanto hombres como mujeres, con una gran mayoría de miembros, consideran que la información que llega a su correo institucional no es personalizada ni acorde a sus necesidades, siendo las estudiantes de género femenino quienes tienen una mayoría de respuestas negativas en esta interrogante.

Para la extensión Santo Domingo todos los encuestados, tanto de género masculino como los de género femenino responden que la información que llega a su correo institucional si es personalizada y acorde a sus necesidades.

En la extensión Latacunga, los estudiantes de género masculino, en su mayoría, responden que la información que llega a su correo si es personalizada. Para las estudiantes de género femenino esto no es así, ya que la mitad de estas consideran a la información como personalizada y la otra mitad no.

Para quienes pertenecen a la Hacienda El Prado, la mayoría de estudiantes de género masculino como estudiantes de género femenino responden negativamente a esta interrogante, existiendo una mayor número de respuestas negativas ante las positivas por parte del género femenino.

Tabla 68

Información personalizada y requerida, por departamento y campus

Departamento al que pertenece*33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades? *Campus donde estudia tabulación cruzada				
Campus donde estudia		33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades?		Total
		SI	NO	
ESPE Matriz (Sangolquí)	Ciencias de la Computación	2	0	2
	Ciencias de la Vida	11	27	38
	Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	46	56	102
	Ciencias de la Tierra y la Construcción	7	5	12
	Eléctrica y Electrónica	11	10	21
	Energía y Mecánica	3	12	15
	Ciencias Humanas y Sociales	1	1	2
ESPE Santo Domingo	Ciencias de la Vida	6		6
ESPE Latacunga	Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio	14	12	26
	Energía y Mecánica	7	6	13
Hacienda El Prado (IASA I)	Ciencias de la Vida	4	7	11

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación de acuerdo al campus de estudio y al departamento al que pertenecen, se puede notar que:

Para el campus Matriz en Sangolquí, todos los estudiantes de Ciencias de la Computación responden que la información que llega a su mail si es personalizada y acorde a sus necesidades; para los estudiantes de Ciencias de la Vida, en su gran

mayoría responden de forma negativa a esta interrogante planteada. Para el Departamento de Ciencias Económicas sus estudiantes responden de forma negativa a esta interrogante, pero la diferencia con los estudiantes que si consideran que la información es personalizada es apenas de 10 puntos. Para los estudiantes de Ciencias de la Tierra, la mayoría cree que la información en su correo es personalizada; por otro lado, los estudiantes de Eléctrica y Electrónica consideran que la información es personalizada, aunque igual que el departamento de Ciencias de la Tierra, esta mayoría es muy pequeña. En Energía y Mecánica una gran mayoría considera que la información no es personalizada y de acuerdo a necesidades estudiantiles. Para Ciencias Humanas la mitad de estudiantes considera que la información es personalizada y la otra parte considera que no es así.

Para los estudiantes de la extensión Santo Domingo, quienes pertenecen a Ciencias de la Vida, todos responden que la información es personalizada y de acuerdo las necesidades del estudiante.

Para los estudiantes encuestados de la extensión Latacunga, tanto los pertenecientes al Departamento de Ciencias Económicas como los de Energía y Mecánica, consideran que la información recibida en su correo institucional es personalizada según las necesidades del estudiante, aunque sea por una diferencia no muy alta respecto a quienes responden lo contrario.

Para los estudiantes encuestados de Hacienda El Prado quienes pertenecen a Ciencias de la Vida, responden en su mayoría que la información enviada a sus correos institucionales es personalizada de acuerdo a sus necesidades como estudiante.

P32 – P33

Tabla 69

Revisión de correo e información personalizada

32.- ¿Revisas tu correo electrónico institucional?, Si tu respuesta es NO esta sección termina aquí*		33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades? tabulación cruzada		Total	
		SI	NO		
32.- ¿Revisas tu correo electrónico institucional?, Si tu respuesta es NO esta sección termina aquí	SI	Recuento	112	136	248
		% dentro de 32.- ¿Revisas tu correo electrónico institucional?, Si tu respuesta es NO esta sección termina aquí	45,2%	54,8%	100,0%
Total		Recuento	112	136	248
		% dentro de 32.- ¿Revisas tu correo electrónico institucional?, Si tu respuesta es NO esta sección termina aquí	45,2%	54,8%	100,0%

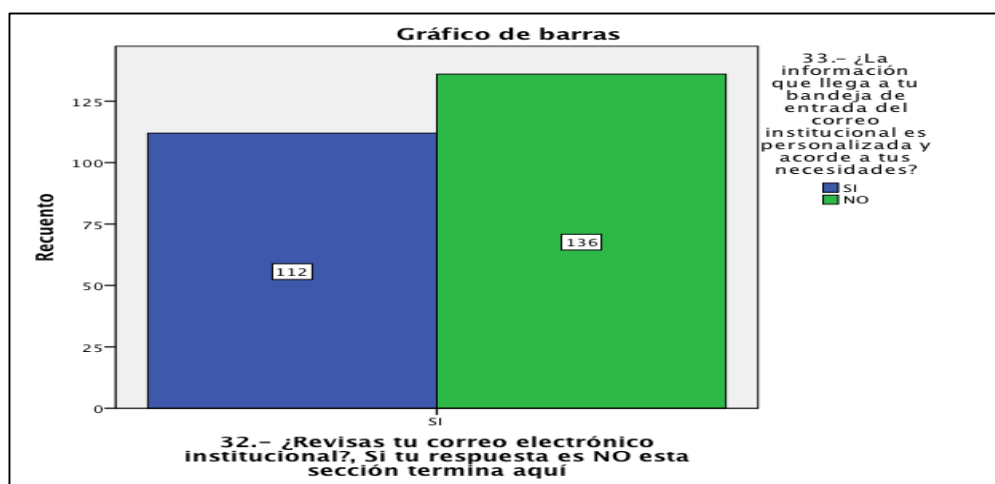


Figura 124 Revisión de correo e información personalizada

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, la gran mayoría de quienes revisan periódicamente su correo institucional responden que la información que recibe su correo institucional no es personalizada, ni contiene información de

acuerdo a sus necesidades como estudiantes.

P33 – P34

Tabla 70

Calificación de la información e información personalizada

34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?*						
33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades? tabulación cruzada						
			33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades?		Total	
			SI	NO		
34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	Muy mala	Recuento	2	4	6	
		% dentro de 34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	33,3%	66,7%	100,0%	
	Mala	Recuento	2	19	21	
		% dentro de 34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	9,5%	90,5%	100,0%	
	Ni buena ni mala	Recuento	39	82	121	
		% dentro de 34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	32,2%	67,8%	100,0%	
	Buena	Recuento	63	31	94	
		% dentro de 34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	67,0%	33,0%	100,0%	
	Muy buena	Recuento	6	0	6	
		% dentro de 34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	100,0%	0,0%	100,0%	
	Total	Recuento		112	136	248
		% dentro de 34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?		45,2%	54,8%	100,0%

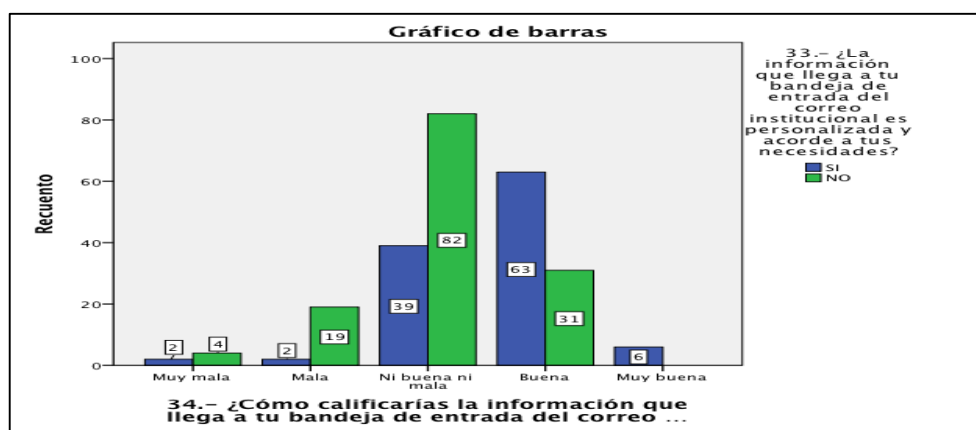


Figura 125 Calificación de la información e información personalizada

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, quienes le dan una calificación media de “ni buena ni mala” a la información que reciben en su correo electrónico, la gran mayoría de ellos no considera que esta información sea personalizada.

Este pensamiento es recurrente entre los estudiantes que calificaron de “mala” y “muy mala” a la información recibida. Pero quienes califican de “buena” y “muy buena” a esta información, consideran que la misma si es personalizada de acuerdo a las necesidades del estudiante.

P33 – P34 – Campus

Tabla 71

Calificación de la información e información personalizada, por campus

33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades? * 34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional? * Campus donde estudia tabulación cruzada

Campus donde estudia	33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades?	34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?					Total
		Muy mala	Mala	Ni buena ni mala	Buena	Muy buena	
ESPE Matriz (Sangolquí)	SI	1	2	28	45	5	81
	NO	4	16	67	24	0	111
ESPE Santo Domingo	SI	0	0	1	4	1	6
ESPE Latacunga	SI	1	0	8	12	0	21
	NO	0	2	11	5	0	18
Hacienda El Prado (IASA I)	SI	0	0	2	2	0	4
	NO	0	1	4	2	0	7

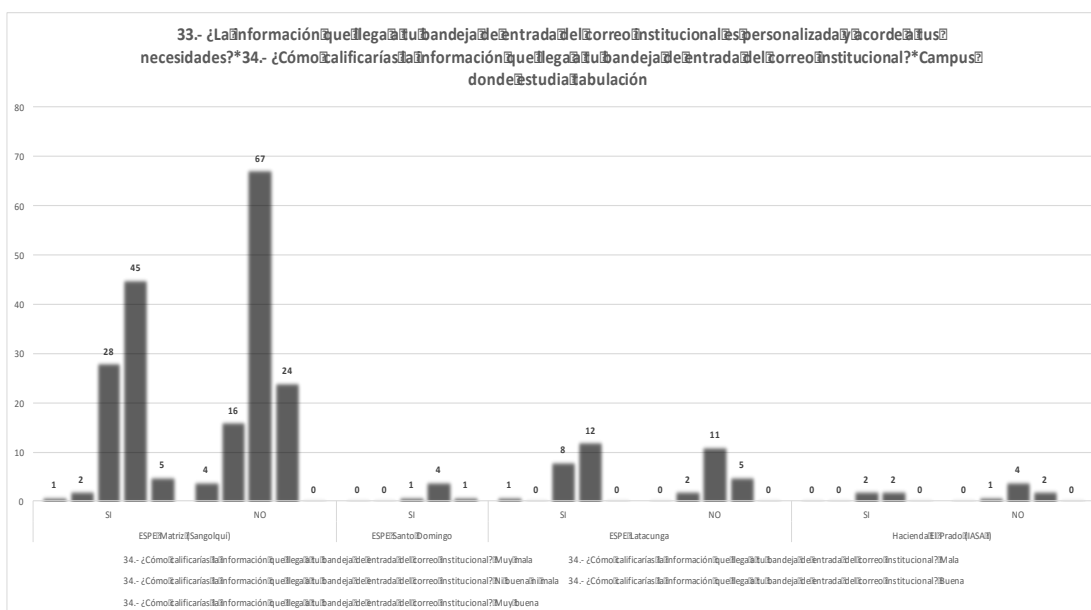


Figura 126 Calificación de la información e información personalizada, por campus

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación de acuerdo al campus de estudio y a la consideración de que la información en su correo electrónico institucional es personalizada, se puede notar que:

En el campus Matriz, la mayoría de estudiantes que no consideran que la información enviada a sus correos es personalizada, le dan una calificación media de “ni buena ni mala” a esta información. De quienes consideran que la información recibida es personalizada, la mayoría le otorga una calificación de “Buena”.

Para la extensión Santo Domingo, todos los estudiantes encuestados respondieron que la información recibida al correo es personalizada, y de estos la mayoría califica esta información como “Buena”.

Para los estudiantes de ESPE Latacunga, la mayoría de estudiantes responden que la información recibida es personalizada, la mayoría califica esta misma información como buena; por otro lado quienes consideran que la información no es personalizada califican de “ni buena ni mala esta información”.

Para los estudiantes que pertenecen a la sede Hacienda El Prado, la mayoría de los encuestados responden que la información recibida al correo no es personalizada, de entre estos la mayoría la califica como “ni buena ni mala”. De quienes consideran que la información si es personalizada, la mitad le otorga una calificación de “ni buena ni mala” y la otra mitad lo califica como “buena”

P33 – P36

Tabla 72

Calificación del diseño e información personalizada

36.- En una escala del 1 al 5 donde "1" es "NADA ATARCTIVA/LLAMATIVA" y "5" es "EXTREMEDAMENTE ATRACTIVA/LLAMATIVA", ¿Qué calificación le darías al diseño del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional?*33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades? tabulación cruzada

	33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades?		Total
	SI	NO	
36.- En una escala del 1 al 5 1 Recuento	2	8	10

donde "1" es "NADA ATRACTIVA/LLAMATIVA" y "5" es "EXTREMEDAMENTE ATRACTIVA/LLAMATIVA", ¿Qué calificación le darías al diseño del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional?	% dentro de 36.- En una escala del 1 al 5 donde "1" es "NADA ATRACTIVA/LLAMATIVA" y "5" es "EXTREMEDAMENTE ATRACTIVA/LLAMATIVA", ¿Qué calificación le darías al diseño del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional?	20,0%	80,0%	100,0%
2	Recuento % dentro de 36.- En una escala del 1 al 5 donde "1" es "NADA ATRACTIVA/LLAMATIVA" y "5" es "EXTREMEDAMENTE ATRACTIVA/LLAMATIVA", ¿Qué calificación le darías al diseño del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional?	14 41,2%	20 58,8%	34 100,0%
3	Recuento % dentro de 36.- En una escala del 1 al 5 donde "1" es "NADA ATRACTIVA/LLAMATIVA" y "5" es "EXTREMEDAMENTE ATRACTIVA/LLAMATIVA", ¿Qué calificación le darías al diseño del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional?	51 38,6%	81 61,4%	132 100,0%
4	Recuento % dentro de 36.- En una escala del 1 al 5 donde "1" es "NADA ATRACTIVA/LLAMATIVA" y "5" es "EXTREMEDAMENTE ATRACTIVA/LLAMATIVA", ¿Qué calificación le darías al diseño del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional?	39 59,1%	27 40,9%	66 100,0%
5	Recuento	6	0	6

	% dentro de 36.- En una escala del 1 al 5 donde "1" es "NADA ATRACTIVA/LLAMATIVA" y "5" es "EXTREMEDAMENTE ATRACTIVA/LLAMATIVA", ¿Qué calificación le darías al diseño del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional?	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento % dentro de 36.- En una escala del 1 al 5 donde "1" es "NADA ATRACTIVA/LLAMATIVA" y "5" es "EXTREMEDAMENTE ATRACTIVA/LLAMATIVA", ¿Qué calificación le darías al diseño del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional?	112 45,2%	136 54,8%	248 100,0%

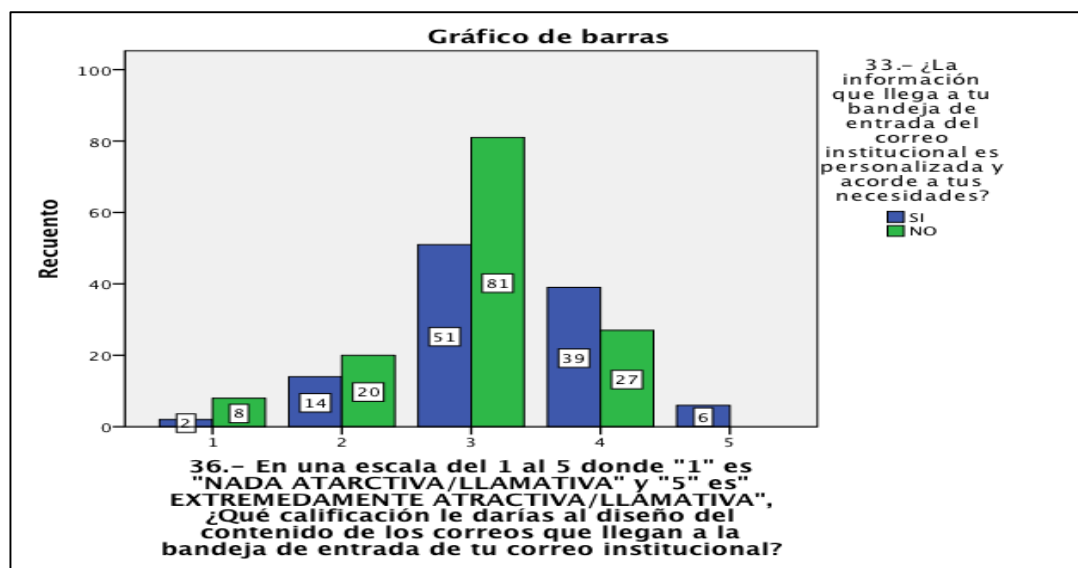


Figura 127 Calificación de diseño e información personalizada

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, la gran mayoría le otorga una calificación media de “3” al diseño del contenido de los correos que llegan al correo institucional, de este número de estudiantes la mayoría no considera que la información recibida al correo es personalizada acorde las necesidades del estudiante.

Quienes califican el diseño de los correos con notas como “4” y “5” son quienes en su mayoría si consideran que la información es personalizada.

P33 – P37

Tabla 73

Inmediatez de la respuesta e información personalizada

37.- ¿La respuesta es inmediata cuándo usted envía un mensaje a través del correo institucional? *33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades? tabulación cruzada					
			33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades?		Total
			SI	NO	
37.- ¿La respuesta es inmediata cuándo usted envía un mensaje a través del correo institucional?	SI	Recuento	54	29	83
		% dentro de 37.- ¿La respuesta es inmediata cuándo usted envía un mensaje a través del correo institucional?	65,1%	34,9%	100,0%
	NO	Recuento	58	106	164
		% dentro de 37.- ¿La respuesta es inmediata cuándo usted envía un mensaje a través del correo institucional?	35,4%	64,6%	100,0%
Total	Recuento		112	135	247
	% dentro de 37.- ¿La respuesta es inmediata cuándo usted envía un mensaje a través del correo institucional?		45,3%	54,7%	100,0%

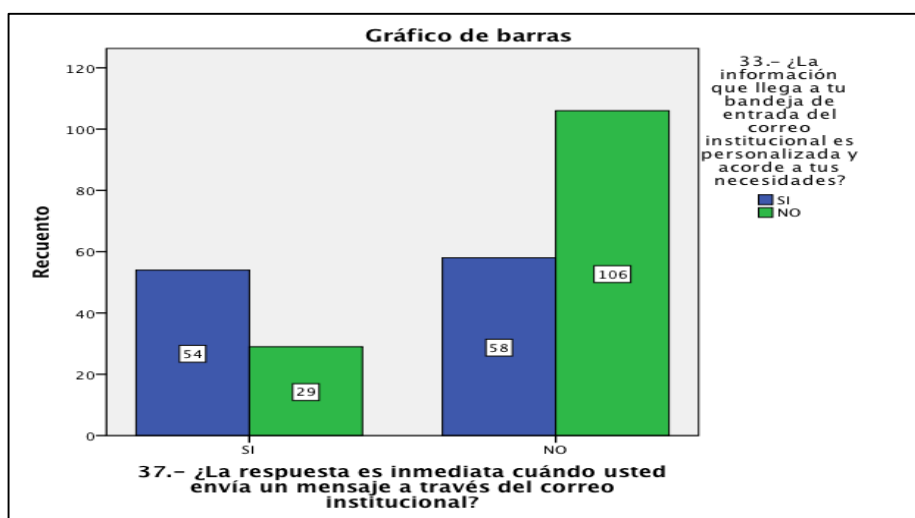


Figura 128 Inmediatez de la respuesta e información personalizada

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación, la gran mayoría menciona que las respuestas no son inmediatas cuando envía un correo a través de la plataforma institucional.

De este número de personas la gran mayoría considera que la información que se envía a sus correos institucionales no es personalizada.

P35 – P33 - Género

Tabla 74

Elementos del correo e información personalizada, por género

Género del estudiante		ELEMENTOS CONTENIDO MAIL ^a				Total
		Solo texto	Imagen/Gráfica	Infografía (Plantilla llamativa)		
Masculino	33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades?	SI	41	19	7	56
		NO	31	28	10	59
Femenino	33.- ¿La información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional es personalizada y acorde a tus necesidades?	SI	38	18	7	56
		NO	55	24	11	77

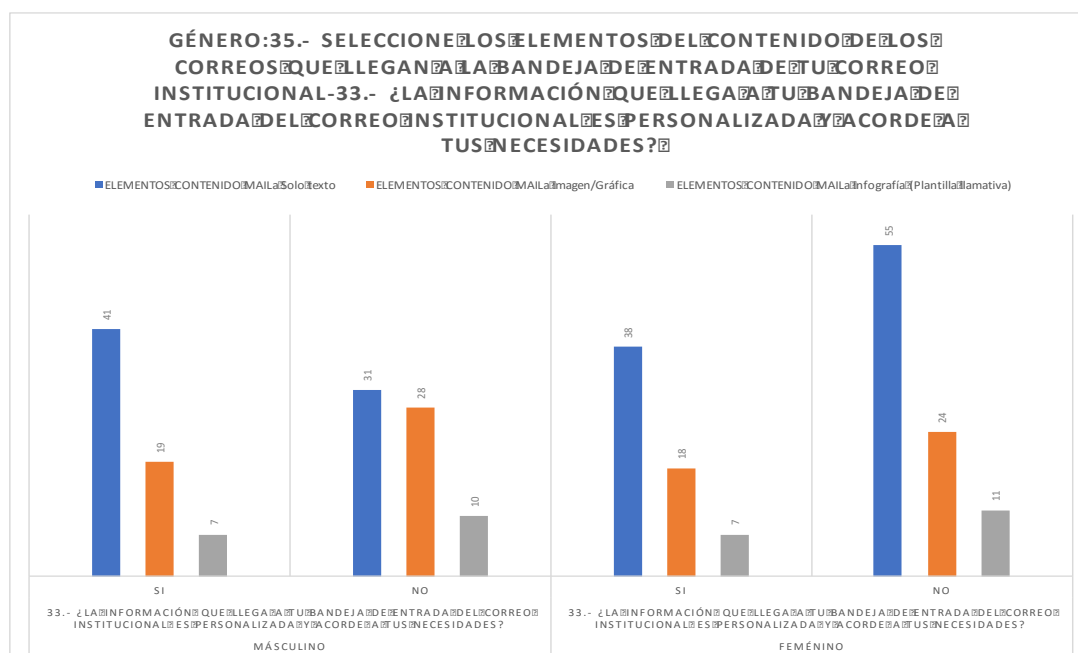


Figura 129 Elementos del correo e información personalizada, por género

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación de acuerdo al género de los mismos, se puede determinar que:

Para los estudiantes de género masculino, quienes responden que la información es personalizada, mayoritariamente mencionan que los elementos del contenido que llega a su bandeja de entrada contienen solo texto. Quienes responden que la información no es personalizada, mayoritariamente mencionan que los elementos de sus correos contienen solo texto, pero un número no muy bajo menciona que estos elementos también contienen imágenes y gráficos.

Para las estudiantes de género femenino, quienes responden que la información es personalizada, así como para quienes consideran lo contrario, en su mayoría mencionan que los elementos que reciben en su correo contienen solo texto.

P34 – P35 – Campus

Tabla 75

Elementos del contenido e información personalizada, por campus

P34_D_EM*P35*CAMP_I3 tabulación cruzada						
Campus donde estudia			ELEMENTOS CONTENIDO MAIL ^a			Total
			Solo texto	Imagen/Gráfica	Infografía (Plantilla llamativa)	
ESPE Matriz (Sangolquí)	34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	Muy mala	3	4	0	5
		Mala	10	6	4	18
		Ni buena ni mala	56	37	16	95
		Buena	53	24	11	70
		Muy buena	4	0	1	5
ESPE Santo Domingo	34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	Ni buena ni mala	1	0		1
		Buena	4	0		4
		Muy buena	0	1		1
ESPE Latacunga	34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	Muy mala	1	0	0	1
		Mala	2	0	0	2
		Ni buena ni mala	15	5	3	19
		Buena	11	6	0	17
Hacienda El Prado (IASA I)	34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	Mala	1	0		1
		Ni buena ni mala	4	3		6
		Buena	1	3		4

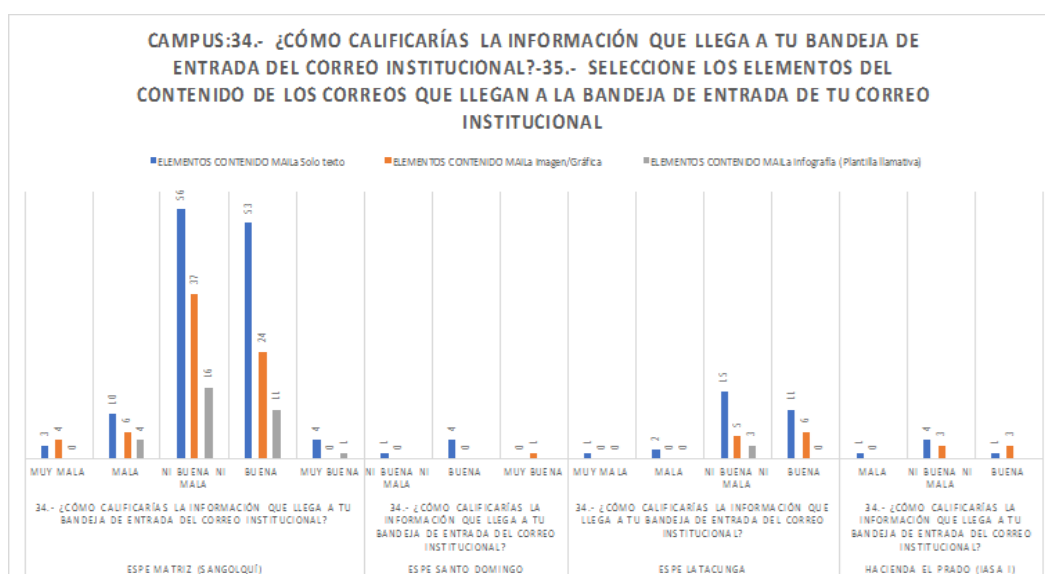


Figura 130 Elementos del contenido e información personalizada, por campus

Análisis:

Del total de estudiantes participantes en esta investigación de acuerdo al campus donde estudian y a la calificación que le dan a la información de llega a sus correos institucionales, se puede determinar que:

En el campus Matriz, la mayoría de encuestados le otorgan calificaciones de “ni buena ni mala” a la información que poseen los correos que contienen solo texto, seguido por un número de estudiantes quienes consideran dentro de esta calificación a los mails con contenidos de imágenes. Quienes califican de “buena” a la información que llega a su correo la mayoría menciona que el tipo de elementos con que llegan los correos es solo texto, seguido por imágenes y gráficas, y en menor cantidad contiene infografías.

Para los encuestados en el Campus Santo Domingo, la mayoría le otorgan una calificación de “buena” y mencionan que los elementos que mayoritariamente contienen estos correos institucionales son solo de texto simple.

Para los estudiantes encuestados en el Campus Latacunga, la mayoría de estos califican de “ni buena ni mala” a la información que contiene solo texto; y casi la mitad consideran tanto como “ni buena ni mala” así como “buena” la información en correos que contienen imágenes.

Para los encuestados de la sede Hacienda El Prado, la mayoría de estos califican como “ni buena ni mala” a la información que llega como parte de los correos que

contienen solo texto. Y el mismo número de estudiantes considera que la información que llega en a sus correos a través de imágenes y gráficas, es merecedora de una calificación tanto “ni buena ni mala” como “buena”.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Página web

Planteamiento de la hipótesis

- **Ho:** Los elementos de la página web no tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.
- **Ha:** Los elementos de la página web tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.

Elección de la prueba adecuada (estadístico de prueba)

- Estadístico Ta u b de Kendall

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión

Si Sig (valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza Ho y se acepta Ha

Rangos del coeficiente

- De 0,00 a 0,19 (Muy baja correlación)
- De 0,20 a 0,39 (Baja correlación)
- De 0,40 a 0,59 (Moderada correlación)
- De 0,60 a 0,79 (Buena correlación)
- De 0,80 a 1,00 (Muy buena correlación)

Calculo del estadístico de prueba

Software estadístico SPSS

$$T_{aub} = \frac{P - Q}{\sqrt{(P + Q + T_y) + (P + Q + T_x)}}$$

Cruce de variables (Bivariado)

Tabla 76

Elementos del contenido y calificación del diseño

Elementos de contenido de la página web		13.- ¿Cómo calificaría el diseño general de la página web de la universidad, en una escala del 1 al 5 donde "1" Desagradable y "5" Excelente?					Total
		1	2	3	4	5	
Fotografías (Encabezado de la página web)	1	1	5	13	4	0	23
	2	0	15	62	12	2	91
	3	0	8	93	45	5	151
	4	0	0	32	52	3	87
	5	0	0	8	8	4	20
Noticiero ESPE Comunica	1	0	11	28	5	3	47
	2	1	8	73	22	2	106
	3	0	7	89	48	3	147
	4	0	2	17	34	4	57
	5	0	0	1	12	2	15
Video Institucional	1	0	8	16	1	0	25
	2	0	9	70	14	3	96
	3	1	3	79	41	4	128
	4	0	8	35	44	3	90
	5	0	0	8	21	4	33
Actualidad ESPE (Próximos eventos, noticias)	1	0	6	18	1	1	26
	2	0	8	53	8	2	71
	3	0	7	95	41	4	147
	4	1	6	35	57	3	102
	5	0	1	7	14	4	26
Mapa de navegación	1	0	10	30	7	2	49
	2	0	7	54	10	2	73
	3	0	5	87	37	4	133
	4	0	6	32	60	2	100
	5	1	0	5	7	4	17

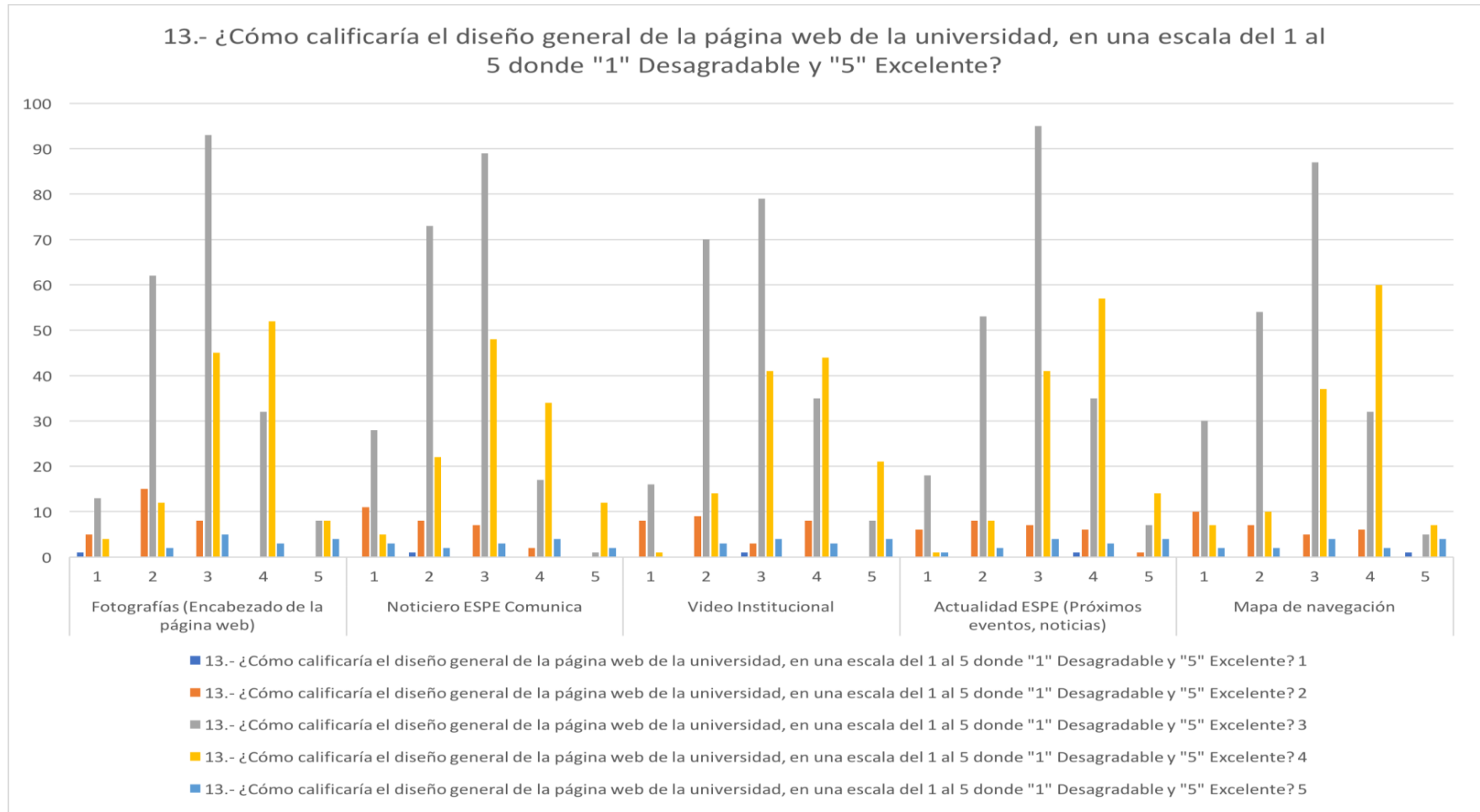


Figura 131 Elementos del contenido y calificación del diseño

Análisis:

Del total de los encuestados se puede observar que la escala de calificación más optada por los estudiantes es la número "3" lo que indica que sus percepciones generales de los elementos de contenido de la página web tienden a ser una percepción media.

Tabla 77

Cálculo del estadístico de prueba

Medidas simétricas						
N°	13.- ¿Cómo calificaría el diseño general de la página web de la universidad, en una escala del 1 al 5 donde "1" Desagradable y "5" Excelente?		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
1	Fotografías (Encabezado de la página web)	Tau-b de Kendall	,367	,040	8,691	0,000
2	Noticiero ESPE Comunica	Tau-b de Kendall	,333	,044	7,347	,000
3	Video Institucional	Tau-b de Kendall	,340	,042	7,828	,000
4	Actualidad ESPE (Próximos eventos, noticias)	Tau-b de Kendall	,342	,043	7,724	,000
5	Mapa de navegación	Tau-b de Kendall	,320	,046	6,941	,000
	Promedio		,340	,043	7,706	,000
	N de casos válidos		372			
a. No se supone la hipótesis nula.						
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.						

Toma de decisión

- Como Sig (valor p) es $0,00 < 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_a

4.3.2. Banner (Mi ESPE)

Planteamiento de la hipótesis

- **H2:** Los elementos del Banner (Intranet) no tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.
- **Ha:** Los elementos del Banner (Intranet) tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.

Elección de la prueba adecuada (estadístico de prueba)

- Estadístico Ta u b de Kendall

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión

Si Sig (valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_0 y se acepta H_a

Rangos del coeficiente

- De 0,00 a 0,19 (Muy baja correlación)
- De 0,20 a 0,39 (Baja correlación)
- De 0,40 a 0,59 (Moderada correlación)
- De 0,60 a 0,79 (Buena correlación)
- De 0,80 a 1,00 (Muy buena correlación)

Cálculo del estadístico de prueba

Software estadístico SPSS

$$T_{aub} = \frac{P - Q}{\sqrt{(P + Q + T_y) + (P + Q + T_x)}}$$

Cruce de variables (Bivariado)

Tabla 78

Elementos y diseño del banner "Gestión Académica"

Elementos "Gestión Académica" Banner		16.- ¿En una escala del 1 al 5 donde "1" es Nada Atractivo/Llamativo y "5" Extremadamente Atractivo/Llamativo, qué tan atractivo/llamativo es el diseño (estructura, distribución) del Banner (MI ESPE) para usted?					Total
		1	2	3	4	5	
Actualización de datos	Muy mala	0	6	3	0	0	9
	Mala	2	17	27	3	1	50
	Ni buena ni mala	5	28	147	65	2	247
	Buena	0	5	18	33	1	57
	Muy buena	1	0	4	1	2	8
Verifique su horario	Muy mala	0	3	1	1	0	5
	Mala	0	9	13	2	0	24
	Ni buena ni mala	5	29	111	40	0	185
	Buena	2	13	68	45	4	132
	Muy buena	1	3	6	14	2	26
Detalle de calificaciones	Muy mala	0	0	1	0	0	1
	Mala	0	7	14	1	0	22
	Ni buena ni mala	3	33	98	32	0	166
	Buena	4	11	69	53	3	140
	Muy buena	1	6	17	16	3	43
Asistencias	Muy mala	3	19	20	9	0	51
	Mala	1	8	52	13	0	74
	Ni buena ni mala	2	25	99	49	2	177
	Buena	1	4	27	22	3	57
	Muy buena	1	1	1	8	1	12
Historia Académica	Muy mala	1	2	4	2	0	9
	Mala	0	7	24	6	0	37
	Ni buena ni mala	5	32	108	44	0	189
	Buena	1	13	54	34	3	105
	Muy buena	1	3	9	16	3	32
Ver retenciones e impedimentos	Muy mala	2	1	3	2	0	8
	Mala	1	20	34	4	1	60
	Ni buena ni mala	4	25	114	47	0	190
	Buena	0	8	37	41	1	87
	Muy buena	1	3	11	8	4	27

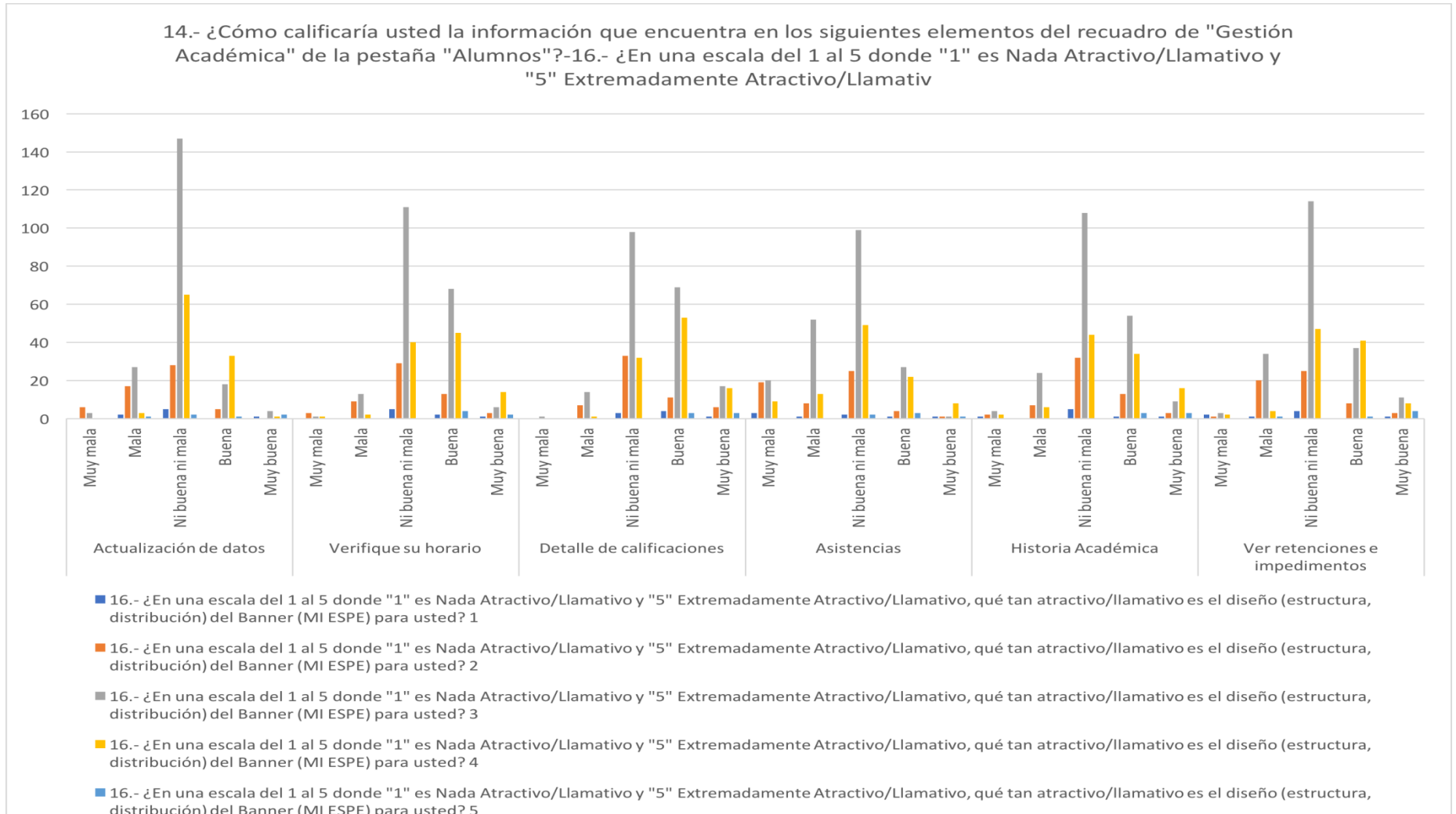


Figura 132 Elementos y diseño del banner “Gestión Académica

Análisis:

Del total de encuestados se puede notar que la escala de calificación con mayor frecuencia o porcentaje representa la número “3”; es decir, los estudiantes tienen una percepción media sobre los elementos que conforman el banner institucional “Mi ESPE”.

Tabla 79

Cálculo del estadístico de prueba

Medidas simétricas						
N°			Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
1	Actualización de datos	Tau-b de Kendall	,327	,045	6,715	,000
2	Verifique su horario	Tau-b de Kendall	,245	,047	5,151	,000
3	Detalle de calificaciones	Tau-b de Kendall	,235	,044	5,237	,000
4	Asistencias	Tau-b de Kendall	,237	,047	4,966	,000
5	Historia Académica	Tau-b de Kendall	,189	,046	4,029	,000
6	Ver retenciones e impedimentos	Tau-b de Kendall	,279	,046	5,935	,000
Promedio			,252	,046	5,339	,000
N de casos válidos			372			
a. No se supone la hipótesis nula.						
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.						

Toma de decisión

Como sig (valor p) es $0,00 < 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_0 y se acepta H_a

4.3.3. Micro sitios

Planteamiento de la hipótesis

- **H2:** Los elementos de los micro sitios departamentales (facultades) no tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.
- **Ha:** Los elementos de los micro sitios departamentales (facultades) tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.

Elección de la prueba adecuada (estadístico de prueba)

- Estadístico Ta u b de Kendall

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión

Si Sig (valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_0 y se acepta H_a

Rangos del coeficiente

- De 0,00 a 0,19 (Muy baja correlación)
- De 0,20 a 0,39 (Baja correlación)
- De 0,40 a 0,59 (Moderada correlación)
- De 0,60 a 0,79 (Buena correlación)
- De 0,80 a 1,00 (Muy buena correlación)

Cálculo del estadístico de prueba

Software estadístico SPSS

$$T_{aub} = \frac{P - Q}{\sqrt{(P + Q + T_y) + (P + Q + T_x)}}$$

Cruce de variables (Bivariado)

Tabla 80

Aspectos del micro sitio y diseño web

Aspectos del micrositio o micrositios		21.- ¿De los micro sitios que ha visitado cómo calificaría el diseño web de los mismos, en una escala del 1 al 5 donde "1" Pésimo y "5" Excelente?				Total
		2	3	4	5	
Información del sitio	Muy mala	3	3	0	0	6
	Mala	13	38	1	0	52
	Ni buena ni mala	25	195	51	1	272
	Buena	1	17	18	0	36
	Muy buena	0	2	4	0	6
Contenido multimedia (imágenes, sonido, video)	Muy mala	5	4	0	0	9
	Mala	22	75	4	0	101
	Ni buena ni mala	15	149	42	1	207
	Buena	0	26	24	0	50
	Muy buena	0	1	3	0	4
Interactividad con el sitio	Muy mala	3	4	0	0	7
	Mala	20	72	6	0	98
	Ni buena ni mala	18	149	45	1	213
	Buena	1	24	18	0	43
	Muy buena	0	5	5	0	10
Atractividad (sitio llamativo)	Muy mala	8	7	2	0	17
	Mala	20	70	7	0	97
	Ni buena ni mala	12	150	40	1	203
	Buena	2	25	22	0	49
	Muy buena	0	3	3	0	6
Cantidad de enlaces o hipervínculos	Muy mala	3	7	1	0	11
	Mala	15	67	6	0	88
	Ni buena ni mala	21	150	37	1	209
	Buena	2	26	25	0	53
	Muy buena	1	5	5	0	11

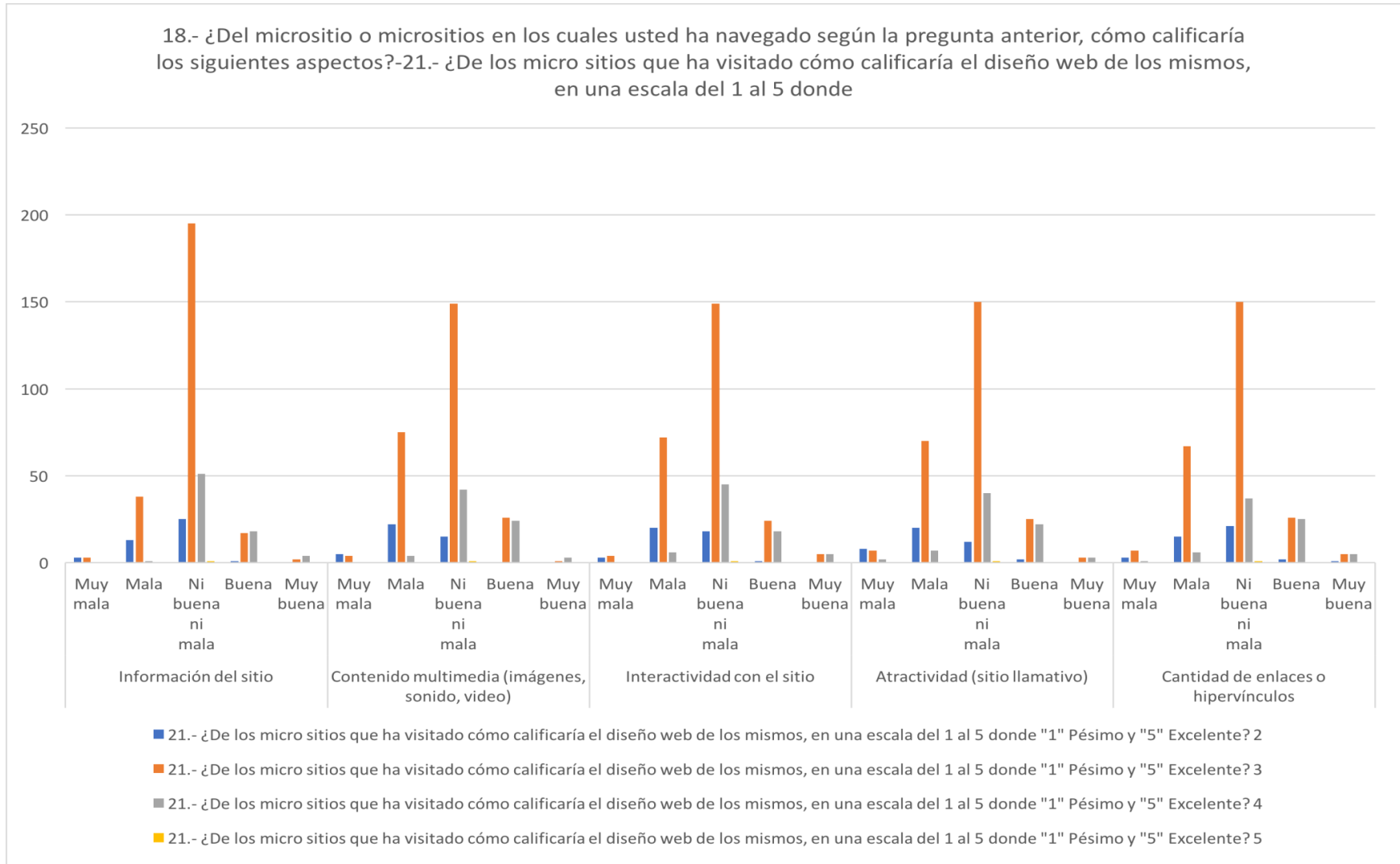


Figura 133 Aspectos del micro sitio y diseño web

Análisis:

Del total de encuestados se puede notar que la escala de calificación con mayor frecuencia o porcentaje corresponde al número “3”; es decir, que la percepción general en los diferentes elementos de contenido de los microsítios es media o “ni buena ni mala”.

Tabla 81

Cálculo del estadístico de prueba

Medidas simétricas						
N°			Valor	Error estándar asintótico	Aprox. Sb	Aprox. Sig.
1	Información del sitio	Tau-b de Kendall	,333	,042	6,720	,000
		Tau-c de Kendall	,203	,030	6,720	,000
2	Contenido multimedia (imágenes, sonido, video)	Tau-b de Kendall	,389	,038	8,720	0,000
		Tau-c de Kendall	,276	,032	8,720	0,000
3	Interactividad con el sitio	Tau-b de Kendall	,311	,041	6,888	,000
		Tau-c de Kendall	,220	,032	6,888	,000
4	Atractividad (sitio llamativo)	Tau-b de Kendall	,328	,045	6,722	,000
		Tau-c de Kendall	,237	,035	6,722	,000
5	Cantidad de enlaces o hipervínculos	Tau-b de Kendall	,278	,045	5,855	,000
		Tau-c de Kendall	,200	,034	5,855	,000
Promedio		Tau-b de Kendall	,328	,042	6,981	,000
		Tau-c de Kendall	,227	,033	6,981	,000
N de casos válidos			372			
a. No se supone la hipótesis nula.						
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.						

Toma de decisión

Como sig (valor p) es $0,00 < 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_a

4.3.4. Redes sociales

Planteamiento de la hipótesis

- **Ho:** Los elementos de las redes sociales no tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.
- **Ha:** Los elementos de las redes sociales tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.

Elección de la prueba adecuada (estadístico de prueba)

- Prueba Chi Cuadrada
- Coeficiente fi y V de Cramer

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión

Si Sig (valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza Ho y se acepta Ha

Rangos del coeficiente

- De 0,00 a 0,19 (Muy baja correlación)
- De 0,20 a 0,39 (Baja correlación)
- De 0,40 a 0,59 (Moderada correlación)
- De 0,60 a 0,79 (Buena correlación)
- De 0,80 a 1,00 (Muy buena correlación)

Cálculo del estadístico de prueba

Software estadístico SPSS

$$\chi^2 = \sum \left[\frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Cruce de variables (bivariado)

Tabla 82

Actualidad del contenido y costumbre de compartir información

		30.- ¿Acostumbras a compartir contenido (información) de las redes sociales de la universidad con tus compañeros?		Total	
		SI	NO		
27.- ¿El contenido que la universidad pública en redes sociales me permite estar al tanto de la información más reciente y actualizada?	SI	Recuento	121	120	241
		% dentro de 27.- ¿El contenido que la universidad pública en redes sociales me permite estar al tanto de la información más reciente y actualizada?	50,2%	49,8%	100,0%
	NO	Recuento	24	55	79
		% dentro de 27.- ¿El contenido que la universidad pública en redes sociales me permite estar al tanto de la información más reciente y actualizada?	30,4%	69,6%	100,0%
Total		Recuento	145	175	320
		% dentro de 27.- ¿El contenido que la universidad pública en redes sociales me permite estar al tanto de la información más reciente y actualizada?	45,3%	54,7%	100,0%

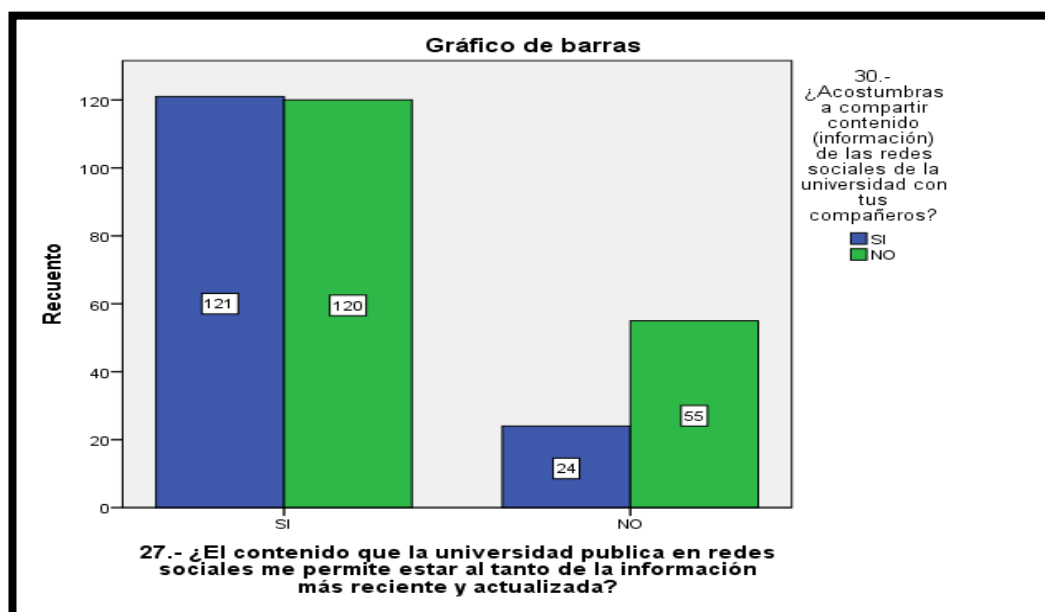


Figura 134 Actualidad del contenido y costumbre de compartir información

Análisis:

De los 320 casos se puede notar que el 69.6% de quienes opinan que las redes sociales de la institución “NO” le permiten estar al tanto de la información más reciente y actualizada acostumbra a no compartir el contenido publicado en dichas redes sociales; tan solo el 50,2% de los que opinan que las redes de la universidad le permiten conocer la información más reciente y actualizada si acostumbra a compartir el contenido publicado en las mismas.

Tabla 83**Cálculo del estadístico de prueba**

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	9,439 ^a	1	,002		
Corrección de continuidad ^b	8,656	1	,003		
Razón de verosimilitud	9,685	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,003	,001
Asociación lineal por lineal	9,410	1	,002		
N de casos válidos	320				
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 35,80.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

Tabla 84**Medidas simétricas**

Medidas simétricas			
		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,172	,002
	V de Cramer	,172	,002
N de casos válidos		320	

Toma de decisión:

Como sig (valor p) es $0,00 < 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_a

4.3.5. E-mail marketing**Planteamiento de la hipótesis**

- **H_0 :** Los elementos del e-mail marketing no tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.

- **Ha:** Los elementos del e-mail marketing tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad.

Elección de la prueba adecuada (estadístico de prueba)

- Estadístico Taub de Kendall

Nivel de significancia

$\alpha = 0,05$ o 5%

Criterio de decisión

Si Sig (valor p) es $< 0,05$ (nivel de significancia) se rechaza H_0 y se acepta H_a

Rangos del coeficiente

- De 0,00 a 0,19 (Muy baja correlación)
- De 0,20 a 0,39 (Baja correlación)
- De 0,40 a 0,59 (Moderada correlación)
- De 0,60 a 0,79 (Buena correlación)
- De 0,80 a 1,00 (Muy buena correlación)

Cálculo del estadístico de prueba

Software estadístico SPSS

$$T_{aub} = \frac{P - Q}{\sqrt{(P + Q + T_y) + (P + Q + T_x)}}$$

Cruce de variables (Bivariado)

Tabla 85

Calificación de la información y diseño de contenidos del correo

		36.- En una escala del 1 al 5 donde "1" es "NADA ATRACTIVA/LLAMATIVA" y "5" es "EXTREMEDAMENTE ATRACTIVA/LLAMATIVA", ¿Qué calificación le darías al diseño del contenido de los correos que llegan a la bandeja de entrada de tu correo institucional?					Total
		1	2	3	4	5	
34.- ¿Cómo calificarías la información que llega a tu bandeja de entrada del correo institucional?	Muy mala	1	4	1	0	0	6
	Mala	1	8	12	0	0	21
	Ni buena ni mala	7	12	78	23	1	121
	Buena	1	9	42	40	3	95
	Muy buena	0	1	0	3	2	6
Total		10	34	133	66	6	249

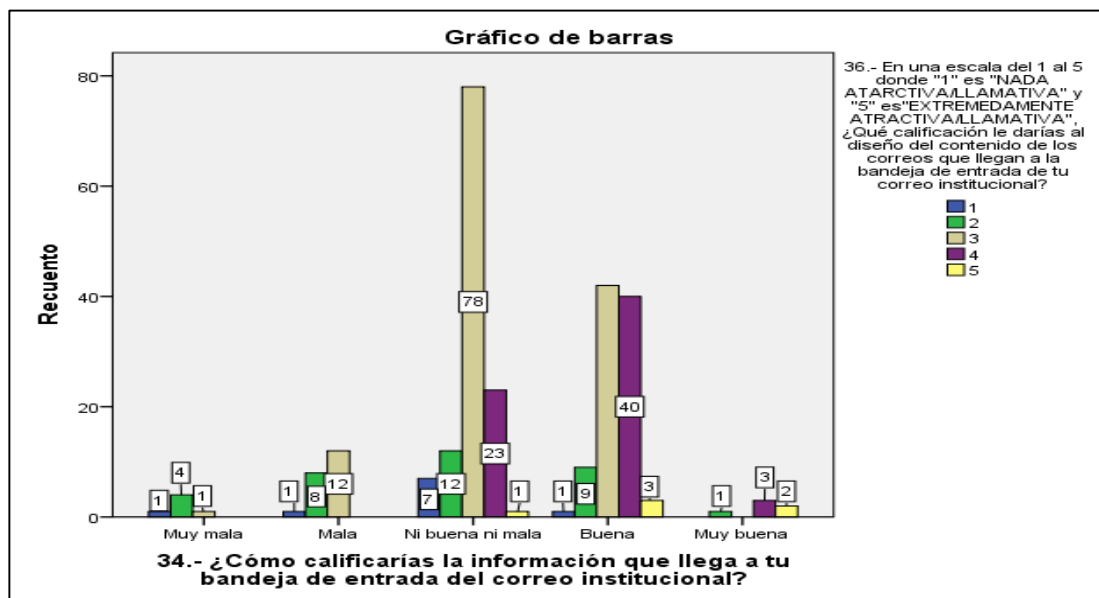


Figura 135 Calificación de la información y diseño de contenidos del correo

Análisis:

Del total de encuestados se puede observar que la escala con mayor frecuencia o porcentaje representa “Ni buena ni mal”; es decir, los estudiantes tienen una percepción media sobre esta herramienta de marketing digital.

Tabla 86**Cálculo del estadístico de prueba**

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,363	,053	6,504	,000
N de casos válidos		249			
a. No se supone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.					

Toma de decisión

Como sig (valor p) es $0,00 < 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_a

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

5.1.1. Conclusiones del Análisis Univariado

La gran cantidad de datos recabados en esta investigación han arrojado a su vez una gran cantidad de análisis. Después de realizados dichos análisis, se pueden determinar diferentes hallazgos específicos respecto a la percepción de los estudiantes para con las herramientas de e-marketing o marketing digital utilizadas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Respecto a los resultados obtenidos al realizar el análisis univariado de los datos, permitieron denotar aspectos sumamente básicos, pero a la vez de mucha importancia para comprender el estudio y el medio en el cual se desarrolla.

Página Web:

- Del total de 372 estudiantes participantes en este estudio, la mayoría son de género femenino. De estos 372 estudiantes, por la estratificación de la muestra respecto a las extensiones y sedes de la institución, la mayoría de los encuestados pertenecen a ESPE Matriz en Sangolquí, seguidos por ESPE Latacunga, sede Hacienda El Prado y por último los estudiantes de ESPE Santo Domingo.
- De estos estudiantes, la mayoría de encuestados pertenecen a Ciencias Administrativas y Ciencias de la Vida. La edad promedio para estos estudiantes fluctúa entre los 21 y 22 años de edad.
- Las visitas en la página web de la universidad se realizan más de 6 veces por mes, lo que demuestra el interés o necesidad que tienen los estudiantes por acceder a este sitio web, demostrando así su satisfacción por la facilidad de navegación que esta ofrece. De todas las visitas que la página web recibe, la gran mayoría de estas se deben a la necesidad de acceder al portal Mi ESPE.

- La estructura de la página web se encuentra compuesta por una variedad de elementos enfocados para captar la atención del usuario y hacer una página mucho más llamativa y vistosa, y al parecer los elementos utilizados lo logran hacerlo, ya que a los estudiantes les parecen atractivos. Al analizarlo detalladamente, se aprecia que para cada elemento (fotografías, noticiero ESPE comunica, video institucional, actualidad ESPE y mapa de navegación) de contenido los estudiantes le han otorgado una calificación media, es decir ni buena ni mala o en otras palabras, lo califican como normal.
- En general el diseño de la página web de la universidad satisface las necesidades de los estudiantes, a pesar de que la adaptabilidad del diseño en pantallas de diferentes dispositivos no sea la mejor. Por lo cual es calificada con una puntuación media de tres entre 1 y 5.
- En cuanto a la búsqueda de información en la página web no es del todo sencilla de encontrar, ya que solo un pequeño porcentaje menciona que es fácil acceder y encontrar la misma, pero si es de fácil comprensión para los estudiantes, a la vez que les parece útil y relevante. En este sentido de búsqueda de información, los estudiantes respondieron positivamente ante la necesidad de implementar un buscador web, y así optimizar el tiempo de navegación a la vez de mejorar la calidad de información compartida en este medio virtual.

Banner (Mi ESPE):

- En el análisis al Banner institucional, es decir el portal Mi ESPE, los estudiantes participantes de la investigación le otorgaron calificaciones a los elementos que se encuentran dentro del recuadro “Gestión Académica” en la pestaña Alumnos. Estos son: “actualización de datos”, “verifique su horario”, “detalle de calificación”, “asistencias”, “historia académica” y “ver retención e impedimentos”. Dicha calificación ha sido de ni buena ni mala, según la escala establecida en la pregunta, es decir todos estos elementos tienen una calificación media con tendencia creciente.
- Dentro de este contexto del análisis de los servicios de la pestaña alumnos, estos son considerados suficientes para la mayoría de estudiantes.

- En términos generales los encuestados califican el diseño del Banner de la institución con una calificación media de 3 dentro de un rango de 1 a 5 (1 pésimo y 5 excelente), siendo normal y aceptada por los mismos.

Micro sitios:

- Por otro lado en cuanto a los análisis de Micro sitios, cabe recalcar que el más visitado de estos según los resultados arrojados es el de la Unidad de Admisión y Registro, seguido por el de la Biblioteca, por último el menos visitado es el micro sitio perteneciente a la Unidad de Auditoría interna; esto se debe a que los estudiantes se interesan más por los sitios donde adquieren información para su matrícula o temas similares que influyen directamente en su gestión como estudiantes y la continuidad de sus estudios periodo a periodo.
- En tal sentido los estudiantes calificaron en diferentes aspectos (información del sitio, contenidos multimedia, interactividad con el sitio, sitio llamativo, cantidad de enlaces o hipervínculos) de los micro sitios institucionales en general con una calificación media de “ni buena ni mala”, de nuevo siendo aceptables, pero no totalmente atractivos. Por eso se limitan a acceder a los sitios netamente necesarios u obligatorios. Esto también se da por una falta de difusión hacia los estudiantes.
- De los micro sitios visitados la navegación es fácil, rápida y sencilla a pesar de que el diseño de la interfaz de los mismos no es considerado el más adecuado. Esto se sustenta en la calificación otorgada al diseño web en general de estos, la cual fue de 3 dentro de un rango de 1 pésimo y 5 excelente, si bien es cierto no es una calificación mala también demuestra un no muy acertado diseño web.
- Continuando con el diseño web de los micro sitios, los estudiantes ven necesario la creación de un chat en vivo para poder tener una guía clara o solventar dudas durante la búsqueda de información y navegación en estos sitios institucionales.

Redes Sociales:

- En cuanto a las redes sociales que maneja la institución, la mayoría de estudiantes encuestados la siguen en estas redes, de las cuales estos estudiantes prefieren seguir a la ESPE según el siguiente orden: en Facebook, YouTube, Twitter y la menos seguida Flickr. En este sentido los estudiantes responden

también cuáles son sus redes sociales de preferencia, entre las cuales se concentran Facebook en primer lugar, seguido de Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter y Flickr. Como se puede notar redes sociales utilizadas por la universidad como Twitter o Flickr son apenas las últimas opciones de preferencia por los estudiantes, denotando así la gran necesidad de innovar y ampliar o cambiar las redes empleadas para comunicarse con los estudiantes y la comunidad universitaria en general, ya que incursionar en redes sociales más dinámicas como Instagram o Snapchat serían una muy buena oportunidad para la institución de satisfacer y llegar de una forma más directa su público.

- La información compartida en redes sociales es útil y relevante para los estudiantes, y los contenidos publicados en redes sociales permiten mantener a los estudiantes informados al instante, por lo cual califican de buena a esta publicación de contenidos. Los contenidos más efectivos y llamativos son los que se componen en su mayoría de imágenes o gráficas informativas.
- A pesar de todas estas respuestas positivas ante la calidad de contenidos e información publicada en redes sociales, los estudiantes en su mayoría no comparten contenidos de la ESPE en su perfil, esto podría deberse a la falta de versatilidad e interactividad de dichos contenidos ya que pueden informar muy bien al estudiante, pero no se siente lo suficientemente identificado o atraído por esa publicación como para compartirla como propia.
- Este limitado interés en las publicaciones de la universidad puede deberse también a la falta de interactividad en tiempo real que las redes sociales de la ESPE poseen, ya que la mayoría de estudiantes mencionan que, al comentar las publicaciones de la institución, estos comentarios no tienen respuesta alguna en corto plazo. Esto denota una falta de monitoreo de las redes sociales oficiales y una inadecuada e incompleta gestión en redes sociales de parte de los o el encargado directo.

E-Mail Marketing:

- Para la herramienta de E-mail Marketing, la cual se maneja a través del correo institucional de la universidad, de los estudiantes encuestados en su gran mayoría acceden a sus cuentas de correo institucional. En cuanto a la información que llega a su correo institucional, esta no tiene una gran

aceptación ya que consideran que no es personalizada ni cumple con sus necesidades como estudiantes, por lo cual los estudiantes califican la información recibida como “ni buena ni mala”, es decir normal tal vez importante pero no trascendente ni personalizada. Esta postura de los estudiantes se da también por un diseño de contenido muy básico y limitado, ya que la mayoría responde que los correos recibidos de parte de la ESPE, se componen de solo texto en su gran mayoría.

- Esta percepción se acentúa cuando los estudiantes le otorgan una calificación de 3, en una escala donde 1 es “nada atractivo” y 5 “extremadamente atractivo”, al diseño de contenido que llegan a sus correos institucionales.
- Otro punto de medición se da con la velocidad de respuesta ante el envío de un correo institucional, aspecto en el cual los estudiantes responden que no poseen una respuesta inmediata después de enviar un correo, lo cual es normal ya que este tipo de medio no requiere de respuestas inmediatas, pero sí debería ponerse especial atención en que la respuesta ante requerimientos o inquietudes sea oportuna.

5.1.2. Conclusiones del Análisis Bivariado

Página Web:

- Entre los estudiantes de género femenino y masculino la mayoría de estos ingresan a la página web de la institución más de 6 veces por mes, cabe señalar que las estudiantes de género femenino son mayoría ya que representan un número mayor dentro del estudio.
- Independientemente del campus en el cual se llevó a cabo el levantamiento de información, todos los participantes respondieron que acceden a la página web más de 6 veces por mes. Lo que significa que los estudiantes de todas las extensiones tienen pleno conocimiento y utilizan la página web de la institución.
- Para todos los campus de la ESPE, los estudiantes tanto de género femenino y masculino responden que el principal enlace por el cual ingresan a la página web es para acceder al portal Mi ESPE, seguido de Biblioteca y Repositorio,

demostrando que el estudiante tiene el desconocimiento de todos los enlaces que se encuentran cargados en la página web, debido a una falta de socialización.

- Este índice de visita según el departamento al cual pertenecen y el enlace que motiva su visita a la página web, se puede notar que la mayoría de estudiantes de todos los departamentos ingresan a la página web preferentemente por motivos del enlace Mi ESPE, la mayoría de los departamentos tiene un índice de ingreso a la página web de más de 5 veces por mes. Pero existen departamentos como el de Ciencias de la Tierra, Eléctrica y Electrónica y Ciencias Humanas, los cuales tienen un índice de visita bastante bajo, que fluctúa de 1 a 2 veces al mes, lo cual denota la falta de interés de los estudiantes de los mismos posiblemente por una desinformación de parte de universidad para con ellos.
- Independientemente de la frecuencia de acceso a la página web, todos los estudiantes se sienten satisfechos con la facilidad de la navegación que ofrece la página, los mismos que tienen en Mi ESPE el motivo principal de su ingreso.
- De los estudiantes que “SI” les resulta útil y relevante la información, la mayoría (53,2%) opinan que les resulta fácil encontrar la información que requieren y que además les parece clara y de fácil comprensión.
- La mayoría de los estudiantes consideran que el diseño de interfaz de la página web es el más adecuado, también consideran que este diseño satisface sus necesidades como estudiantes, demostrando un buen trabajo de diseño estructural.
- Debido a la gran cantidad de información que puede contener la página web, a la mayoría de estudiantes le resulta difícil encontrar información rápidamente por lo cual mencionan que es necesario la implementación de un buscador en el sitio web, cabe destacar que esta opción de buscador lo ven necesario incluso las personas que si consideran que la información es fácil de encontrar.
- Las personas que más veces acceden a la página web de la ESPE son aquellas que califican de atractivos los elementos del contenido y diseño de la misma, aquellas q acceden apenas más de una vez son quienes consideran poco

atractivos los elementos de contenido. Determinando así una de las razones por las cuales las personas no ingresan más a menudo al sitio web.

Banner (Mi ESPE):

- La información que poseen los elementos del recuadro Gestión Académica de la pestaña Alumnos son calificados como “ni buenos ni malos” por la mayoría de estudiantes encuestados, independientemente de su sede de estudios o el departamento al cual pertenezcan. Esto determina que estos elementos no le otorgan más información que la necesaria al estudiante incluso podría decirse un tanto limitada.
- Por genero dentro de este mismo sentido, la información de los elementos de la pestaña alumnos fue calificada como ni buena ni mala, pero en este sentido las estudiantes de género femenino son quienes una tendencia a dar una mejor calificación (buena) a la información en estos elementos.
- Para cada elemento de la pestaña Alumnos se ha dado una respuesta media de “ni buena ni mala” mayoritariamente por estudiantes que respondieron estar de acuerdo con los servicios de la pestaña Alumno. Esto nos demuestra que pueden ser suficientes los servicios que se muestran, pero no existe una excelencia de información más que lo necesario en cada uno de los aspectos, por eso la tendencia de los alumnos quienes a pesar de considerar estos servicios como suficientes no otorgan calificaciones altas a la información en los mismos.
- La información que se maneja dentro de la pestaña Alumnos y el Banner en general puede ser aceptada pero el diseño y aspecto visual no es a consideración de los encuestados uno de los mejores, siendo este un factor de incidencia directa en la calidad de visualización de información.

Micro sitios:

- Independientemente del genero del estudiante, el campus de estudio y el departamento al cual pertenece; los micro sitios más visitados son: Unidad de Admisión y Registro, Biblioteca, Unidad de Bienestar Estudiantil y Unidad de Educación a Distancia y Educación Presencial.

- Con un nivel de frecuencia muy reducido o casi nulo de visita se puede observar a más del 80% de micro sitios de la universidad, es decir, que esos micro sitios son desconocidos por parte de una gran mayoría de estudiantes.
- Para los estudiantes de la universidad correspondientes a sus 4 extensiones o campus el tipo de información, contenido multimedia, interactividad, atractivo y cantidad de enlaces que manejan los micro sitios a los que acceden son considerados básicos y apenas cumplen con sus expectativas, lo que significa una percepción limitada. Existe un creciente número que califica estos elementos como malos.
- Independientemente del micro sitio más visitado, los estudiantes califican la navegación como fácil, rápida y sencilla, con algunas variaciones entre uno y otro.
- De los micro sitios visitados por los estudiantes, tienen una percepción del diseño web de los mismos como ni bueno ni malo, es decir básico.
- La implementación de un chat en vivo es necesaria para una mejor experiencia de navegación, mejorando así la calidad de información para con los estudiantes. Los estudiantes consideran esto aun cuando la navegación es fácil y sencilla, y el diseño de la interfaz de los elementos es el adecuado.

Redes Sociales:

- Los estudiantes en su mayoría, independientemente del campus de estudio, el género, y del departamento al que pertenecen. Siguen en muy altas cifras a la universidad en al menos una de sus redes sociales.
- De las redes sociales en las cuales se encuentra la universidad, según el departamento al que pertenecen los estudiantes y al género de los mismos, para la mayoría Facebook es la red social de preferencia, y Flickr la que menos seguidores atrae, incluso consideran que la información en esta red social es de poca relevancia.
- Según la percepción y gustos de los estudiantes de acuerdo a las redes sociales que utilizan, según el análisis por departamento, la red más ocionada es Facebook, seguida de YouTube y de redes no utilizadas por la ESPE como: Instagram y Snapchat.

- Los estudiantes que siguen a la universidad en sus redes sociales tienen una buena percepción los contenidos y la información que esta publica ya que califican estos contenidos como buenos, permitiéndoles estar actualizados en una variedad de temas académicos y demás.
- Los estudiantes que siguen las redes sociales de la ESPE, no acostumbran a compartir los contenidos publicados por la institución, independientemente de la red social de su preferencia, esto no afecta la decisión de no compartir información publicada en cualquiera de sus redes.
- Existe un mal monitoreo de las redes sociales de la institución en cuanto a la interacción con los estudiantes ya que mencionan que no existen respuestas a sus comentarios en las redes.
- La mayoría de estudiantes tienen una mejor respuesta ante las publicaciones que contienen imágenes, videos infográficos y White Papers (informes temáticos) en las redes sociales de la ESPE. Siendo estos elementos los más convenientes al momentos de compartir información en redes sociales.
- La percepción de los estudiantes sobre las publicaciones en redes sociales influye directamente en la decisión de compartir contenido de la institución.

Email Marketing:

- Los estudiantes indistintamente de su género mayoritariamente manejan su correo institucional activamente.
- Según el campus de estudio, en ESPE Latacunga existe una reducida mayoría de estudiantes quienes no ingresan a su correo institucional y de este número la mayoría son mujeres, lo cual no sucede en otras sedes.
- Según los departamentos, los estudiantes en su mayoría acceden a su correo institucional. Quienes pertenecen al Departamento de Energía y Mecánica de ESPE Latacunga y por otro lado al Departamento de Ciencias Humanas y Ciencias de la Tierra de ESPE Matriz, en su mayoría no revisan el correo institucional.
- La información que llega a la bandeja del correo institucional de los estudiantes no es personalizada ni de acuerdo a sus necesidades de estudiantes. Esta percepción es diferente para los estudiantes de ESPE Santo Domingo, de Departamento de Ciencias de la Vida y ESPE Latacunga con los

Departamentos de Energía y Mecánica y Ciencias Administrativas, donde no se considera así.

- Los estudiantes que revisan su correo lo hacen para mantenerse informados y actualizados en diferentes aspectos institucionales y académicos, pero a pesar de esto consideran que la información no es personalizada.
- Independientemente de ser personalizada o no, la información enviada por correo institucional contiene simplemente texto. Ante lo cual los estudiantes tienen una percepción de aceptable, ya que si se utilizaría mayoritariamente gráficas y videos se mejoraría esta percepción y respuesta de interés de los estudiantes por el correo institucional.

5.1.3. Conclusiones de la Prueba de Hipótesis

Página Web:

- Los elementos de la página web tienen una relación o asociación significativa con la percepción de la imagen de la universidad ya que el coeficiente del estadístico Tau-b de Kendall tiene un signo positivo; es decir, que la potencia de la relación entre ambas variables es directa lo que indica que a mayor calificación de los elementos de contenido de la página web mayor será la percepción general de los estudiantes sobre esta herramienta de marketing digital.
- El coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall ($r=0,34$) indica que el grado de relación entre ambas variables es “bajo” lo que a su vez nos puede dar a entender que existen otros factores que pueden influir, asociarse o relacionarse con la percepción de la imagen que poseen los estudiantes sobre la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Banner (Mi ESPE):

- Los elementos del Banner (Intranet) tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad ya que el coeficiente del estadístico Tau-b de Kendall tiene un signo positivo; es decir, que la potencia de la relación entre ambas variables es directa lo que indica que a mayor calificación de los

elementos de contenido del banner (intranet) mayor será la percepción general de los estudiantes sobre esta herramienta de marketing digital.

- El coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall ($r=0,25$) indica que el grado de relación entre ambas variables es “bajo” lo que a su vez nos puede dar a entender que existen otros factores que pueden influir, asociarse o relacionarse con la percepción de la imagen que poseen los estudiantes sobre la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Micro sitios:

- Los elementos de los micro sitios departamentales (facultades) tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad ya que el coeficiente del estadístico Tau-c de Kendall tiene un signo positivo; es decir, que la potencia de la relación entre ambas variables es directa lo que indica que a mayor calificación de los micro sitios departamentales (facultades) mayor será la percepción general de los estudiantes sobre esta herramienta de marketing digital.
- El coeficiente de correlación de Tau-c de Kendall ($r=0,23$) indica que el grado de relación entre ambas variables es “bajo” lo que a su vez nos puede dar a entender que existen otros factores que pueden influir, asociarse o relacionarse con la percepción de la imagen que poseen los estudiantes sobre la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Redes Sociales:

- Los elementos de las redes sociales tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad ya que la prueba estadística Chi Cuadrada lo corrobora; es decir, que existe una asociación entre ambas variables.
- El coeficiente de asociación de Phi y V de Cramer ($P=1,72$ y $C=1,72$) indican que el grado de relación entre ambas variables es “bajo” lo que a su vez nos puede dar a entender que existen otros factores que pueden influir, asociarse o relacionarse con la percepción de la imagen que poseen los estudiantes sobre la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

E-Mail Marketing:

- Los elementos del e-mail marketing tienen una relación significativa con la percepción de la imagen de la universidad ya que el coeficiente del estadístico Tau-b de Kendall tiene un signo positivo; es decir, que la potencia de la relación entre ambas variables es directa lo que indica que a mayor calificación del e-mail marketing mayor será la percepción general de los estudiantes sobre esta herramienta de marketing digital.
- El coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall ($r=0,36$) indica que el grado de relación entre ambas variables es “bajo” lo que a su vez nos puede dar a entender que existen otros factores que pueden influir, asociarse o relacionarse con la percepción de la imagen que poseen los estudiantes sobre la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

5.2.Recomendaciones**Página web**

- Mejorar la adaptabilidad del diseño del sitio web oficial de la universidad para pantallas de distinto tamaño de dispositivos móviles; es decir, poner mayor énfasis en la versatilidad del diseño y por ende de la navegación.
- Implementar un buscador web en el sitio oficial de la universidad para optimizar el tiempo de navegación de los estudiantes y atender de mejor manera sus requerimientos y necesidades de información.
- Desarrollar un video explicativo sobre los diferentes elementos de información que el estudiante puede encontrar en el sitio web oficial de la universidad.
- Coordinar eficazmente con los distintos departamentos y áreas que componen a la universidad con el fin de mantener una información actualizada con elementos de contenido atractivos y dinámicos.

Banner (Mi ESPE)

- Seguir trabajando en la mejora de los enlaces de la pestaña “Gestión Académica” con la finalidad de cumplir con los requerimientos de información de los estudiantes.

- Ampliar los servicios que ofrece actualmente el sitio interno de la universidad; como, por ejemplo: a) horario de atención de los profesores, b) atención personalizada en la intranet, c) nube para colocación de archivos, d) registro de disponibilidad de laboratorios/aulas/salones.

Micro sitios

- Desarrollar campañas de socialización de los diferentes micro sitios que tiene la universidad con el fin de que el estudiante pueda acceder a la información que estos poseen.
- Mejorar el diseño y contenido de los micro sitios a través de elementos más atractivos e interactivos (videos, animaciones, infografías).
- Implementar un chat en vivo en cada micro sitio con el objetivo de que el estudiante pueda apaciguar sus dudas sobre información específica que requiera.
- Estandarizar el diseño y la calidad de información que se publica según la unidad, departamento al que pertenezca.

Redes sociales

- Repotenciar las redes sociales de la institución como Facebook y Youtube que son a las que acceden con mayor frecuencia los estudiantes y además incursionar en nuevas redes sociales más dinámicas como Instagram y Snapchat con la finalidad de comunicar de una forma más rápida y directa.
- Evitar enlazar redes sociales que no compaginan con los gustos y preferencias de los estudiantes en el caso concreto de la universidad que al tratar de optimizar tiempo publican la mayoría del contenido a través de Twitter enlazando a Facebook.
- Designar una persona específica con las competencias y herramientas necesarias para realizar una gestión integral en las redes sociales oficiales de la universidad promoviendo la interactividad y una comunicación bidireccional entre la institución y el estudiante.
- Utilizar elementos de contenido más atractivos para el estudiante como lo son: a) imágenes, b) videos, c) infografías con la finalidad de mejorar la percepción que los estudiantes tienen ante las publicaciones en redes sociales.

E-mail marketing

- Implementar un CRM con la finalidad de mejorar la gestión de información que institucionalmente se maneja, concretamente la información que se maneja y se envía a través del correo electrónico hacia la comunidad universitaria según una buena segmentación.
- Utilizar nuevas herramientas tecnológicas, en este caso un software que permita mejorar el diseño de los contenidos que se envían a través del correo institucional.

5.3.Futuras líneas de investigación

En base a los resultados obtenidos de la presente investigación se puede proponer un estudio enfocado en la gestión que realizan los responsables de administrar estas herramientas digitales; otro estudio sería el medir la percepción del público externo sobre el manejo de las herramientas de marketing digital de la universidad.

Por último, se podría analizar de forma más específica cada una de las herramientas que se trató en esta investigación con la finalidad de mejorar la gestión de cada una de ellas o investigar posibles nuevas herramientas que faciliten y optimicen el tiempo de los estudiantes sobre la información que ellos requieren de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ADG. (2002). *Diseño Gráfico*. Quito-Ecuador: Asociación de Diseñadores Gráficos de Ecuador.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid-España : ESIC Editorial.
- Allport, F. (1974). *El problema de la percepción*. Buenos Aires-Argentina: Nueva Visión.
- Álvarez, C. (2011). *Metología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía didáctica*. Neiva: Colombia. Recuperado de <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>
- Alvarez, M. (2001). *Desarrollo Web*. Obtenido de <https://desarrolloweb.com/articulos/que-es-html.html>
- Arias, A. (. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. IT Campus Academy.
- ARQHYS. (2012). *Componentes del diseño*. Recuperado el 5 de agosto de 2017, de <http://www.arqhys.com/articulos/componen-diseno.html>.
- Aunión, J. (2014). *El saber ya no cabe en el campus*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de El País: https://politica.elpais.com/politica/2014/12/26/actualidad/1419609264_406943.html
- Barba, J. (2014). *Diseño y desarrollo web*. Valencia-España: Universidad Politécnica de Valencia.

- Bello, R. (2009). *Cepal*. Recuperado el 2009, de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/37779/IMPACTO_RBBCPRO Y.pdf
- Bloch, P. (2011). Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 378-380.
- Borja de Mozota, B. (2002). Design and competitive edge: A model for design management excellence in European SMEs. *Design Management Journal Academic Review*, 2(1), 88-103.
- Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Ind Manage Data Syst*, 102(2), 89–97.
- Bowler, L. (2011). Issues in user-centered design in LIS. *Library Trends*(59), 721-752.
- Bruner, J., & Tagiuri, R. (1954). *The perception of the people*.
- Campillo Alhama, C. (2010). Comunicación pública y administración municipal. *Pensar la publicidad, IV*, 45 -62.
- Cantone, D. (2015). *David Cantone*. Obtenido de <http://davidcantone.com/marketing-de-contenidos/>
- Carrión, F. (2003). Comunicación entre municipio y ciudadanía. *Flacso*.
- Chapman, N., & Chapman, J. (2006). *Web Design: a complete introduction*. London-England: Wiley.
- Chen, I., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): people, process and technology. *Bus Process Manage*, 9(5), 672–688.

- Choi, S., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*(28).
- Clicker 360. (2016). *Que elegir - ¿Landing page o micrositios?* Recuperado el 7 de abril de 2017, de Clicker360: <http://www.clicker360.com/blog/que-elegir-landing-page-o-micrositios/>
- Cochrane, S. (2014). The Munsell Color System: A Scientific Compromise from the World of Art, Part A. *Studies in History and Philosophy of Science*(47), 26-41.
- Consejo Nacional de Educación. (2004). *Hacia el Plan Decenal de Ecuador Educación del Ecuador 2006-2015*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador: www.oei.es/historico/quipu/ecuador/Plan_Decenal.pdf
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: España: Ediciones CEAC.
- Davidavičienė, V., & Tolvaišas, J. (2011). Measuring Quality of E-commerce Web Sites: Case of Lithuania. *Economics & Management*, 16, 723-729.
- Davis, L. (2010). Science communication: A “down under” perspective. *Japanese Journal of Science Communication*(7), 65-71.
- Department of Education. (2013). *Viewing map of development: Addressing current literacy challenges*. Australia: STEPS Professional Development.
- Díaz de Rada, V. (2011). *Análisis de datos de encuestas*. Barcelona-España: UOC.
- Díaz, M. (2017). *Qué es un micro sitio*. Recuperado el 4 de junio de 2017, de Fuego Yámana: <https://www.fuegoyamana.com/blog/que-es-un-microsite-funciones/>

- Diccionario de Negocios. (2015). *Marketing digital*. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/diccionario-de-negocios/>
- El Telégrafo. (2015). *El uso de las TIC, un reto para la universidad*. Recuperado el 4 de junio de 2017, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-uso-de-las-tic-un-reto-para-la-universidad>
- Faase, R., Helms, R., & Spruit, M. (2011). Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. *Int J Electron Cust Relat Manage*, 5(1), 1–22.
- Fernández, K., & Vallejo, A. (1999). La educación en línea: Una perspectiva basada en la experiencia de los países. *Revista de Educación y Desarrollo*, 29, 29–39.
- Fernández, S. (2008). Redes sociales. Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*(76).
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC Editorial. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Fransen, M., & Van Rompay, J. (2011). Living Brands: Consumer Reactions toward Online Experienced-based Marketing Communication. *Advances in Advertising Research*, 2, 311-324.
- Frascara, J., Meurer, B., & Toorn, J. W. (1997). *User-centred graphic design: Mass communications and social change*. London, England: Taylor & Francis.
- Gallego, J. (2009). *Fuentes información I*. Recuperado el 3 de abril de 2012, de <http://ocw.uoc.edu/informacion-y-comunicacion/fuentesde-informacion-i/materiales/>
- García, L. (1999). Historia de la educación a distancia. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 2(1), 11-40.

- Garrett, J. (2011). *The Elements of User Experience, second edition*. New York- Estados Unidos: New Riders .
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer . *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gibson, J. (1974). *La percepción del mundo visual*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Giese, J., Malkewitz, K., Orth, U., & Henderson, P. (2014). Advancing the aesthetic middle principle: Trade-offs in design attractiveness and strength. *Journal of Business Research*, 67(6), 1154–1161.
- Giménez, G. (2016). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México DF- México: Editorial ITESO.
- González Fernández-Villavicencio, N. (2015). ROI en medios sociales: campañas de marketing en bibliotecas. *Información y Comunicación*, 24(1).
- Govers, R., & Go, F. (2005). Projected destination image online: Website content analysis of pictures and text. *Information Technology and Tourism*, 73–90.
- Grande, I., & Abascal, E. (2009, p. 6). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid-España: ESIC EDITORIAL.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas*. Córdoba-Argentina: Ediciones Encuentro.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *J Bus Ind Mark*, 25(6), 410–419.
- Gretter, G. (2011). *InnovaAge*. Recuperado el 2 de junio de 2017, de Innovaportal: <http://www.innovaportal.com/innovaportal/v/75/1/innova.front/que-es-una-intranet>

- Hanna, S., & Rowley, J. (2015). Towards a model of the Place Brand Web. *Tourism Management, 48*, 100-112.
- Hattwig, D., Burgess, J., Bussert, K., & Medaille, A. (2011). *Visual literacy competency standards for higher education*. Recuperado el 4 de junio de 2017, de <http://www.ala.org/acrl/standards/visualliteracy>
- Helmholtz, V. (1886). *Tratado de Optica Fisiologica*. Sección 26.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Herramientas Web para la enseñanza de protocolos de comunicación*. (s.f.). Recuperado de <http://neo.lcc.uma.es/evirtual/cdd/tutorial/aplicacion/http.html>
- INEC. (2013). *Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013)*. Quito-Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2014). *Reporte Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC)*. Quito-Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.
- Informática Hoy. (s.f.). *INFROMATICAHOY*. Recuperado de <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-es-URL.phpN>
- International Organization for Standardization. (1998). *International Organization for Standardization*. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en>
- Jay, M. (2002). That visual turn. *Journal of Visual Culture, 87-92*.
- Kang, N., Kim, J., & Park, Y. (2007). Integration of marketing domain and R&D domain in NPD design process. *Industrial Management & Data Systems, 107(6)*, 780–801.

- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales*. México DF-México: McGraw-Hill.
- Kilgour, S., & Larke., R. (2015). The Social Media Transformation Process: Curating Content Into Strategy. *An International Journal*, 20(3), 1-32.
- King, S., & Burgess, T. (2008). Understanding success and failure in customer relationship management. *Ind Mark Manage*, 37(4), 421–431.
- Kotler, P., Burton, S. D., Brown, L., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Australia: Pearson Education Australia.
- Liang, T., Soojin, C., Alastair, M., & Xinran, Y. (2009). The many faces of Macau: A correspondence analysis of the images communicated by online tourism information sources in English and Chinese. *Journal of Vacation Marketing*(15), 79–94.
- Lojacono, G., & Zaccai, G. (2004). The evolution of the design-inspired enterprise. *MIT Sloan Management Review*, 45(3), 75-79.
- López, R. (2008). *Fuentes de información especializadas*. Recuperado el 2 de abril de 2012, de <http://www.slideshare.net/guestdfb3eb/introduccion-a-las-fuentes-deinformacion-especializadas>
- Losantos, M. (2011). *Fuentes de información: tipos y características*. Cataluña-España: Col·legi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya.
- Luchs, M., & Swan, K. (2011). Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3),
- Luchs, M., & Swan, K. S. (2011). Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 27–345.

- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design*. New York-Estados Unidos: A Book Apart.
- Martínez Terrero, J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Guayana: Nucleo Guayana.
- Martínez, H. (2004). *Estilo Cognitivo en la dimensión de independencia - dependencia*. Bellaterra-España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Merleau-Ponty, M. (1975). Fenomenología de la percepción. *Península*(121).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 5(2), 116.
- Michalek, Feinberg y Papalambros. (2005). Linking marketing and engineering product design decisions via analytical target cascading. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 42–62.
- Michalek, J., Feinberg, F., & Papalambros, P. (2005). Linking marketing and engineering product design decisions via analytical target cascading. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 42–62.
- Ministerio de Educación. (2010). Las TIC en la educación obligatoria: de la teoría a la política y la práctica. *Revista de Educación*(352), 682.
- Montero, Y. (2015). *Experiencia de usuario: principios y métodos*. México DF-México: Siglo XX.
- Moya, M. (1999). *Percepción de las personas*. Madrid: McGrawhill.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Siglo XXI: México DF-México.
- Myers, G. (2003). Discourse studies of scientific popularization: Questioning the boundaries. *Discourse Studies*(5), 265-279.

- Nassau, K. (2001). *The Physics and Chemistry of Color: The Fifteen Causes of Color*. New York-Estados Unidos: Wiley-Interscience.
- Nguyen, T., Sherif, J., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Inf Manage Comput Secur. Inf Manage Comput Secur* 15(2):102–115, 15(2), 102–115.
- Olaya, V. (2014). *Sistemas de Información Geográfica*. Osgeo.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 4(3), 196-208.
- Pelta, R. (2007). *Diseñar con la gente*. Recuperado el 3 de junio de 2017, de <http://tdd.elisava.net/coleccion/24/XXX-es>
- Pérez, J., & Merino, M. (2009). *Definición de página web*. Recuperado el 5 de junio de 2017, de Definición: <https://definicion.de/pagina-web/>
- Phillips, D. (2009). *OnlinePublicRelations:APracticalGuidetoDevelopinganOnlineStrategyintheWorldofSocialMedia*. London- England: Kogan Page.
- Polit, D., & Hungler, B. (2000). *Investigación científica en ciencias de la salud*. México DF-México: McGraw-Hill.
- Pulizzi, J., & Barret, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. Estados Unidos: Kindle Edition.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía Práctica*. México DF-México: XinXii.
- Rice, P. (2006). *Desarrollo humano; estudio del ciclo vital*,. Barcelona: Universidad de Barcelona .

- Riveras, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones Jurídicas*. Madrid-España: Universidad Carlos III Madrid.
- Rodríguez, M. A. (2010). *Métodos de investigación: Diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. MéxicoDF-México: Editorial Pandora.
- Rojas, R. (1996). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Madrid-España: Plaza y Valdés Editores.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF-México.
- Satué, E. (1995). *El Diseño Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid-España: Alianza Editorial.
- Schanda, J. (2007). *Colorimetry: Understanding the CIE System*. México: McGrawHill.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customer*. New Jersey-Estados Unidos: Wiley and Sons.
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2012). Comunicación Participativa: ¿el nuevo paradigma? *Redes.com*, 43-60.
- Shanka, D., Quintal, V., & Taylor, R. (2006). Factors Influencing International Students' Choice of an Education Destination – A Correspondence Analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 15(2), 31-46.
- Siedel, V., & Pinto, J. (2005). Social science strategies for user-focused innovation and design management. *Design Management Review*, 16(4), 73-79.

- Silvio, J. (2000). *La virtualización de la Universidad: ¿Cómo transformar la educación superior con la tecnología?* IESALC/UNESCO: Caracas-UNESCO.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Soobin, J. (2016). A critical review of research on customer experience management: theoretical, methodological, and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2.
- Sordo, A. I. (2016). *Guía marketing*. Recuperado el 5 de junio de 2017, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Spencer, L., & Rodriguez, F. (2015). *Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design Theories*. Dunedin -New Zeland: SAGE.
- Štefko, R., Fedorko, R., & Bačík, R. (2014). *The Role of E-marketing Tools in Constructing the Image of a Higher Education Institution*. Prešov : University of Prešov .
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A., & Morrison, A. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47, 454–469. *Journal of Travel Research*, 454–469.
- Strauss y Frost. (2002). *Customer relationship management E-marketing*. New York-Estados Unidos: Prentice Hall.
- Strauss, J., & Frost, R. (2002). *Customer relationship management E-marketing*. New York-Estados Unidos: Prentice Hall.
- Světlík, J. (2009). *Marketingové řízení školy*. Praha: Wolters Kluwe.

- Thompson, I. (2015). *¿Qué es el marketing digital?* Recuperado el 4 de junio de 2017, de Marketingintensivo.com: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Valls, J.-F. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing. Interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Barcelona-España: Bresca-Editorial.
- Vargas, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 159. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Vázquez, D., & Bruce, M. (2002). Exploring the retail design process within a UK food retailer. *International Review of Retail*, 12(4), 437-448.
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Ware, C. (2013). *Information Visualization: Perception for Design*. Madrid-España: Paidós.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University.
- Watson, T., & Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. London-Emglad: Kogan Pages.
- Williams, R., & Newton, J. (2007). *Visual communication: Integrating media, art, and science*. New York- Estados Unidos: Routledge.

Witcher, D. (2016). *Color Fields: What Designers Need to Know About Color*. Austin-Estados Unidos: University of Texas at Austin.

Wong, W. (1993). *Fundamentos del diseño*. Barcelona-España: Editorial Gustavo Gili.

World Wide Web Foundation. (s.f.). *World Wide Web Foundation*. Obtenido de <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>

Zablah, A., Bellenger, D., & Johnston, W. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial marketing management*, 33(6).