

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v6i3.413>

**Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio,
Universidad Técnica de Machala**

*Content marketing and its impact on brand awareness. Case-study, Technical
University of Machala*

*Marketing de conteúdo e seu impacto no reconhecimento da marca. Estudo de caso,
Universidade Técnica de Machala*

Cristhian Wladimir Santana-Vera ¹
csantana2@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-8537-0649>

Cristhian Javier Romero-Redrovan ²
cromero7@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-6995-7332>

Ana Elizabeth Moscoso-Parra ³
elmoscoso@utmachala.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-3341-3795>

Correspondencia: csantana2@utmachala.edu.ec

* **Recepción:** 26/ 02/ 2021 * **Aceptación:** 20/03/ 2021 * **Publicación:** 09/04/ 2021

1. Estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.
2. Estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, Facultad de Ciencias Empresariales, Machala, Ecuador.
3. Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Docente de la Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.

Resumen

En esta era digital o era del conocimiento, los principios de ventajas competitivas en el campo educativo, ya sea por prestigio académico o satisfacción intelectual, paulatinamente dependerán de la innovación apoyada en la adaptación al mundo con sus necesidades, de la crisis a la solución. Con la llegada del COVID19 y sus severas repercusiones, incluida en la educación, se utilizó el puente del internet para cambiar modalidades de estudios: de presencial a virtual. Ha sido vital la herramienta digital que abre portal al conocimiento en tiempos de pandemia, la adaptación indudablemente ha servido de soporte para la sociedad. Es importante saber que no hay otra opción para prosperar que no sea convertir el aprendizaje y la generación de ideas en el factor más relevante, orientado en la innovación tecnológica y científica, por medio de la investigación y desarrollo. Por ello se realizó una encuesta para 372 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, referente al correcto uso de las páginas web de la Universidad, para analizar el criterio de los estudiantes respecto si ofrecen o no buena calidad de marketing en razón de la conciencia de marca.

Palabras claves: Marketing; conciencia de marca; redes sociales; UTMACH.

Abstract

In this digital age or age of knowledge, the principles of competitive advantages in the educational field, whether due to academic prestige or intellectual satisfaction, will gradually depend on innovation supported by adaptation to the world with its needs, from crisis to solution. With the arrival of COVID19 and its severe repercussions, including in education, the internet bridge was used to change study modalities: from face-to-face to virtual. The digital tool that opens a portal to knowledge in times of pandemic has been vital; adaptation has undoubtedly served as a support for society. It is important to know that there is no other option to prosper than to turn learning and the generation of ideas into the most relevant factor, oriented towards technological and scientific innovation, through research and development. For this reason, a survey was carried out for 372 students of the Technical University of Machala, regarding the correct use of the University's web pages, to analyze the criteria of the students regarding whether or not they offer good marketing quality due to the awareness of brand.

Keywords: Marketing; brand awareness; social media; UTMACH.



Resumo

Nesta era digital ou era do conhecimento, os princípios das vantagens competitivas no campo educacional, seja pelo prestígio acadêmico, seja pela satisfação intelectual, vão depender gradativamente da inovação apoiada na adaptação ao mundo com suas necessidades, da crise à solução. Com a chegada do COVID19 e suas graves repercussões, inclusive na educação, a ponte da internet foi utilizada para mudar as modalidades de estudo: do presencial para o virtual. A ferramenta digital que abre um portal para o conhecimento em tempos de pandemia tem sido vital, a adaptação sem dúvida tem servido como um suporte para a sociedade. É importante saber que não há outra opção para prosperar do que fazer do aprendizado e da geração de ideias o fator mais relevante, voltado para a inovação tecnológica e científica, por meio da pesquisa e do desenvolvimento. Por esse motivo, foi realizada uma pesquisa com 372 alunos da Universidade Técnica de Machala, sobre o uso correto das páginas da Universidade, para analisar os critérios dos alunos quanto a oferecerem ou não uma boa qualidade de marketing devido ao conhecimento de marca.

Palavras-chave: Marketing; consciência da marca; redes sociais; UTMACH

Más información sobre este texto de origen Para obtener más información sobre la traducción, se necesita el texto de origen.

Introducción

La educación se modificó en cara a la crónica situación sanitaria; la pandemia (COVID19), emergencia sanitaria que arrincona en zozobra a la humanidad, sin dejar de lado las severas consecuencias económicas, sociales, sistema educativo que en las tinieblas del retraso académico encontró refugio en la era digital: el internet. Las modalidades de estudio estrictamente pasaron a ser virtuales, y en carreras experimentales, clases híbridas: presencial y virtual, no obstante; es idóneo resaltar la intervención del Marketing de contenidos en redes sociales y su impacto en la conciencia de marca, en un ámbito netamente educativo a la Universidad Técnica de Machala: SIUTMACH, Idiomas CEC-UTMACH, Bienestar estudiantil.

Desglosando la intención de estudio, se considera a la “Universidad técnica de Machala” como marca principal, y sus productos o marcas derivadas: SIUTMACH, Idiomas CEC-UTMACH, Bienestar estudiantil, ya que cada una de las anteriormente señaladas, cumplen un rol vital en jerarquías educativas, que, en el ámbito académico para solidificar así la marca principal.

Por ello, la pregunta clave a desarrollarse es: ¿Las instituciones educativas ofrecen calidad en su marketing de contenidos en redes sociales considerando la coyuntura actual y el impacto que genera en la conciencia de marcas? La importancia recae en los resultados para concluir si es satisfactoria o si denota despreocupación en sus portales digitales y con ello el interés del consumidor, en este caso, de los estudiantes, por lo tanto, se ha realizado una encuesta a 372 estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, para entender la importancia de la conciencia de marcas en la actualidad.

Desarrollo

La Universidad Técnica de Machala, al igual que muchas instituciones educativas, con la llegada del covid19, el sometimiento de los lineamientos establecidos por los organismos competentes al área de salud, facilitan como solución del caos educativo; el internet. “Yo respondo por los 11.088 alumnos que tiene la UTMACH y junto con el resto de autoridades que son parte del Consejo Universitario, decidimos que tal como está el nivel de contagios de coronavirus, sería irresponsable solicitar abandonar las clases virtuales para que los alumnos vengan a recibir clases”, expresó el rector.

De acuerdo a la Universidad de San Diego, “El Marketing de Contenidos se refiere al proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso, para atraer, adquirir y fidelizar a una audiencia claramente definida, con el objetivo de generar acciones rentables en los consumidores”.

La marca va más allá de un logotipo, es un concepto y, por lo tanto, es algo abstracto, y para hacerlo real se consideran factores que exceden lo que es un logotipo o un color. Si hay una estrategia relacionada, considerando a la “Universidad técnica de Machala” como marca, ejemplo: la marca Pingüino que tiene sus productos como: Magnum, Gemelos, Sanduche, en este explícito caso educativo donde derivan otras páginas u otras marcas que constituyen la institución en su totalidad, cada una de ellas en sus respectivos portales digitales que satisfacen necesidades estudiantiles, o



por lo menos es el objetivo; centrando el estudio en los siguientes portales: SIUTMACH, Idiomas CEC-UTMACH, Bienestar estudiantil.

Definición de marketing

Para los autores Perdigón et al., (2018) citando a (Lora y Segarra, 2013), el marketing digital se define como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados, plantea que el marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales.

El concepto de “hablar y vender” quedó atrás, porque ahora en un sentido moderno, la palabra marketing se refiere a “satisfacer las necesidades del cliente”. Un mercadólogo eficiente debe tener entre sus habilidades los siguientes aspectos para que el producto que esté bajo su responsabilidad se vende con facilidad: “entender las necesidades del consumidor, ofrecer un valor superior al cliente; fijar precios, distribuir y promover de manera inteligente los productos diferenciables del producto respecto a su competencia” (Sepúlveda, 2016). “Porque marketing es mucho más que promocionar y vender” (Coca, 2006).

El marketing tiene dos facetas: la primera es la filosofía, actitud, perspectiva y orientación administrativa que se enfoca en la satisfacción del cliente. La segunda, son las series de actividades usadas para implementar la primera fase. Sin embargo, varios autores han intentado asociarla con la ciencia, “no se puede afirmar que existe una ciencia general del marketing, solo una serie de teorías parciales de carácter científico” (Martínez, 2012).

Para los autores Noblecilla & Granados (2018), de forma más general y específica, se debe entender al marketing como una filosofía de negocio que se centra en la satisfacción del cliente, en la creación de valor y establecimiento de relaciones sólidas. Esta filosofía se refuerza con el conjunto de técnicas de investigación asociadas con el análisis estratégico y la operacionalización de acciones de respuestas hacia los mercados, ya que “cada vez son más, las entidades turísticas o las empresas recurren a las TIC, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos” (Andrade, 2016).

Marketing de contenidos

Se aprecia que el eje principal sobre el cual versan todas las ideas e iniciativas de marketing es el cliente, siendo el principal objetivo la satisfacción de sus deseos, necesidades y expectativas (Benítez et al., 2017). Para los autores Sánchez et al., (2018), el marketing on line es un término amplio que integra acciones, técnicas y herramientas que se desarrollan usando internet. En relación a este concepto surgen dos tipos de marketing:

- El marketing en medios sociales o social media marketing, que trata de aprovechar las nuevas particularidades que ofrece la web social. Esta web social aparece alrededor del año 2004, generando una revolución en la forma en la que estaba concebida la red (Sánchez, et al., 2018).
- Web tradicional, este nuevo concepto otorga al usuario un papel activo y central, permitiéndole participar e interactuar mediante la creación de contenidos e información a través de los medios sociales en la red. El arte de la comunicación con tu cliente, la creación de contenidos que se utiliza en el mundo digital llamando la atención, convirtiéndolos eventualmente; en clientes (Sánchez et al., 2018).

Relacionando con el caso-estudio, interpretar los contenidos como sustento del marketing, no solamente tener nuevos usuarios, también fidelizarlos, que el usuario siga conectado al contenido esencialmente publicado para ellos mismos, al menos hasta el fin de la carrera. Relevante y original.; de la mano construyen el puente metafórico para una eficaz estrategia de marketing.

Conciencia de marca

¿La Universidad Técnica de Machala ha reflejado su imagen de carácter adoptivo? El proceso de adopción: conocimiento, interés, prueba, evaluación, adopción. Entender de mejor manera es explicando de abajo hacia arriba. Nadie adopta nada que no esté bien evaluado, es un proceso mental, para evaluarla correctamente, se la debe probar, únicamente con la prueba podrás sentir los beneficios que la marca te ha ofrecido ¿Y cómo despiertan el interés de las marcas? Para interés de la marca, se la debe conocer. Entre la etapa del interés y conocimiento se cumple el objetivo de la conciencia de marca, consiste el objetivo principal: de que el cliente sea consciente de que existes.



La conciencia de marca en redes sociales, entendiéndolo como un servicio web de la Internet, que permite la socialización de personas acortando lo mismo que los separa, la distancia. He aquí el diseño de relación estrecha entre la Internet y las empresas innovando mecanismos recreacionales de estrategias de marketing.

La conciencia de marca es una cualidad o peculiaridad que se entabla en el marco de los consumidores, quienes consiguen la capacidad de recodar una marca en particular, lo que, por lo general, sucede cuando reciben ciertos estímulos, como son los símbolos de su marca preferida; esto les permite lograr asociaciones en su memoria.

Por consiguiente, Rubalcava et al., (2019) propone que se haga uso de ciertos factores que expliquen la generación de conciencia de marca. Entre ellos se tiene la interactividad virtual, definida como la forma en que los usuarios de redes sociales y las organizaciones se comunican directamente una con otra; y la calidad de la información, que ocurre cuando una página o sitio de redes sociales ofrece información que hace que sobresalga sobre sus competidores.

Además, propone emplear las recompensas y la calidad del sistema como factores (Rubalcava et al., 2019). Los factores conocidos como la calidad de la información y la interactividad virtual han demostrado ser validados en diferentes entornos y sectores, sin importar si se trata de comunidades en línea o carentes de conexión. En resumen, se tienen como integrantes del modelo la calidad de la información, la interactividad virtual, la conciencia de marca y la WoM -poder boca a boca-.

Existen investigaciones que consideran que la calidad y las recompensas del sistema no son determinantes de la conciencia de marca. Como primer punto, se toma en consideración que las recompensas son un elemento dentro de los programas de lealtad, más no relevante cuando se intenta mejorar el posicionamiento de una marca; asociado a que se afirma que este tipo de incentivos son variantes de acuerdo con el sector o mercado en el que se aplican y que, a su vez, originan desventajas en lugar de beneficios al engañar a la empresa con resultados positivistas en el corto plazo.

Como segundo punto, se declara que la calidad del sistema no tiene efecto en comunidades en línea, ya que depende exclusivamente del contenido que proporciona el creador de la página de la red social; en otras palabras, sería un factor importante si se estuviesen evaluando a las empresas y no a los individuos. Además, cuando se trabaja con sectores relacionados con altos niveles de

tecnología o enfocados a brindar servicios, la calidad del sistema no tiene relevancia, pero si se efectuaran estudios en la industria manufacturera, esta sería ampliamente significativa.

Información de calidad y la conciencia de marca

La calidad de la información indica la manera en que los datos son percibidos y usados por un consumidor; se dice que la percepción del consumidor influye de manera directa en su rango de calidad, dicho de otro modo, la calidad de la información varía de usuario a usuario. A ello se le debe añadir que representa uno de los puntos más importantes de satisfacción para el cliente, y se torna en un tema de mucha importancia en la mayoría de las organizaciones.

También, se fundamenta el hecho de que el ofrecer información que contenga ciertas características, como la riqueza de su contenido, credibilidad y actualización, permitirá crear y mantener una ventaja competitiva respecto a sus rivales del mercado (Rubalcava et al., 2019). En un entorno de redes sociales, es factible que se cumplan algunas de estas características (Rubalcava et al., 2019), como es el caso de la actualización constante de los contenidos por parte de las empresas, puesto que una obsolescencia de dicha información no sería de utilidad y dificultaría la familiarización con la marca. Del mismo modo, la cantidad de información presentada al internauta debe ser puntual, ya que un exceso de dicha información en una página de redes sociales puede originar efectos negativos en el usuario, debido a que para él será más complicado entenderla.

Es así como en un entorno cada vez más competitivo, las empresas que quieran generar diferenciación en el largo plazo deben comenzar a pensar en su marca, su producto, sus empaques y sus espacios no sólo desde la información y la comunicación visual, sino desde la generación de sensaciones que estimulen cada uno de los sentidos y que además inviten a los consumidores a identificarse con los aromas, sonidos y ambientes de los productos y servicios (Gómez et al, 2012)

Lo que implica que los usuarios esperan observar una página en una red social con una calidad de información alta, lo que conllevaría la generación de conciencia sobre una marca, lo que implica que los usuarios esperan observar una página en una red social con una calidad de información alta, lo que conllevaría la generación de conciencia sobre una marca (Rubalcava et al., 2019). Surge así la siguiente hipótesis: La calidad de la información en las páginas de redes sociales de las marcas que siguen los usuarios afecta de forma positiva y significativa la conciencia de marca.



Surge así la siguiente hipótesis: La calidad de la información en las páginas de redes sociales de las marcas que siguen los usuarios afecta de forma positiva y significativa la conciencia de marca.

La conciencia de marca en las redes sociales

Para los autores Brito et al., (2012) consideran las redes sociales como estructuras sociales compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, y mediadas por plataformas tecnológicas que constituyen el canal de intercambios que posibilitan las interacciones definidas.

La primera dimensión a acotarse en la definición de conciencia de marca, la misma que se desenvuelve en la capacidad de los consumidores para lograr identificar la marca bajo los diversos condicionamientos para lograr ser constituida por su reconocimiento, que significa la posibilidad de reconocer una marca con la presencia física del producto, y por otro lado, la misma capacidad de reconocerla pero sin su presencia (Saavedra, 2004).

Para los autores Rubalcava et al., (2019) la conciencia de marca es una cualidad que se entabla en el marco del consumidor, consiguen la capacidad de recordar una marca en particular, por lo general sucede cuando reciben ciertos estímulos, como son los símbolos de su marca preferida; esto les permite lograr asociaciones en su memoria. La importancia que reside en este concepto es que impacta de forma significativa las decisiones del consumidor, entre ellas las de compra. De manera similar, en un ambiente Business to Business o B2B negocio a negocio, la conciencia de marca se puede definir como la habilidad de los consumidores de poder distinguir una marca. Para Rubalcava et al., (2019) se considera que una correcta implementación de técnicas de marketing ayuda a crear o reforzar la conciencia de marca en usuarios de redes sociales. Sin embargo, pocas investigaciones se han realizado sobre la importancia que reside en dichos conceptos, cuando se trata de un entorno novedoso como son las redes sociales.

Para los autores Rubalcava et al., (2019) determinan que las marcas varían en cuanto al poder y al valor que tienen en el mercado. En un extremo están las marcas desconocidas por la mayoría de los consumidores, y en el otro extremo los compradores que poseen un alto grado de conciencia de marca. Este grado de reconocimiento conlleva directamente a la creación de valor, donde las utilidades son los ingresos recibidos de los clientes menos los costos incurridos.

Sin embargo, las empresas rara vez han abordado los problemas de la sociedad desde la perspectiva del valor y se han limitado a tratarlos como temas periféricos. Esto ha opacado las conexiones entre las preocupaciones económicas y sociales. En el sector social es incluso menos común que se piense en términos del valor. Las organizaciones sociales y las entidades gubernamentales a menudo sólo ven el éxito en términos de los beneficios logrados o del dinero gastado. Por lo tanto, se generó un nuevo concepto en la materia definido como creación de valor compartido (CVC). Este concepto de creación de valor compartido se define como: Políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social.

Para Campos et al., (2014) Las redes y las relaciones sociales son tan antiguas como la humanidad pero adquieren una nueva dimensión organizativa social, cultural y política en el ambiente tecnosocial de la era. La responsabilidad social de entidades educativas son necesidades derivadas del cambio de valores en la ciudadanía, ha generado nuevas dinámicas y nuevos roles. Un papel más activista en los consumidores, que exigen mucho más de los productos que consumen: esperan que la empresa cuide el medioambiente, que respete los derechos humanos y que sea transparente. Por otro lado, las grandes empresas exigen a sus proveedores contar con un mínimo de información social y medioambiental e incrementar los controles sobre estas últimas para asegurarse que cumplen con los principios de la RSE. Según la teoría de la pirámide desarrollada por Carroll (1991) plantea cuatro clases de responsabilidades sociales de las empresas que deben cumplirse en simultáneo, lo que debe llevar a la empresa a obtener ganancias, obedecer la ley, ser ética y comportarse como un buen ciudadano corporativo. Primero hace referencia a la responsabilidad económica, la cual se encuentra en la base de dicha pirámide. La misma se basa en la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.

Metodología

En el presente estudio la técnica aplicar es la encuesta, metodología cualitativa, en el caso de la Universidad Técnica de Machala el enfoque metodológico dirigido a los estudiantes de todas las facultades de la Universidad de manera aleatoria para abarcar la población estudiantil



satisfactoriamente. Recurrir a los correos institucionales de los y las estudiantes para aplicar las encuestas mediante Google. La encuesta aplicada engloba las variables de estudio: marketing de contenidos, conciencia de marca, La estructura de la encuesta fue restringida y con opción a una sola respuesta. El total del tamaño de la muestra será aplicado en tres periodos parcialmente. El número total de encuestas aplicadas serán un total de: 372. La cifra mencionada nace de la fórmula: $Tamaño\ de\ Muestra = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$

1. Z = Nivel de confianza: 95%
2. p = Población: 11 088
3. c= Margen de error: 5%

$$95^2 \times 11088 \times (1-11088) / 5^2 = 372$$

La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición que, para el presente trabajo va en sintonía estructural para el enriquecimiento académico de la investigación. La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. En el ámbito del marketing son muy numerosas las investigaciones realizadas utilizando esta técnica. Esto puede ofrecer una idea de la importancia de este procedimiento de investigación que posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez.

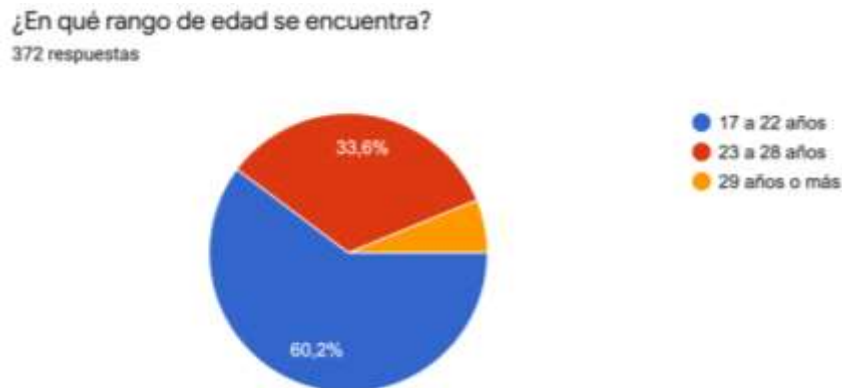
Se puede definir la encuesta, siguiendo a Casas et al., (2002), como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. Para Casas et al., (2002), la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento de investigación más importante y el más empleado. Entre sus características se pueden destacar las siguientes:

1. La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.
2. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.

3. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.
4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.
5. La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que faculta hacer comparaciones intragrupalas.

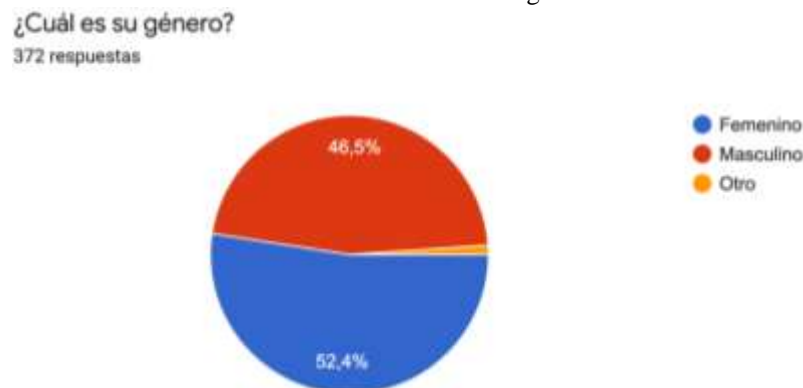
Resultados

Gráfica 1: En que rango de edad se encuentran



Según los resultados tabulados indican que el mayor rango de edad se sitúa entre los 17 a 22 años con el 60,2%, seguido por el rango de 23 a 28 años con el 33,6%, mientras que el rango menor de edad está entre los 29 años o más.

Gráfica 2: Cual es su genero

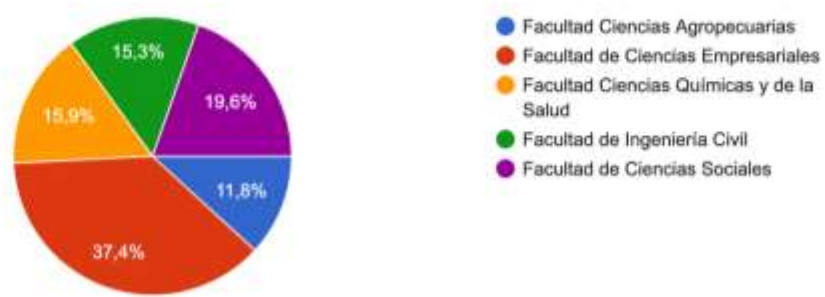




El género predominante según las encuestas aplicadas es el masculino con el 52,4% y el femenino con el 46,5 restante y otros con el porcentaje restante en otros con el 1,1%

Gráfica 3: En que facultad de la UTMACH estudias

¿En qué facultad de la UTMACH estudia?
372 respuestas

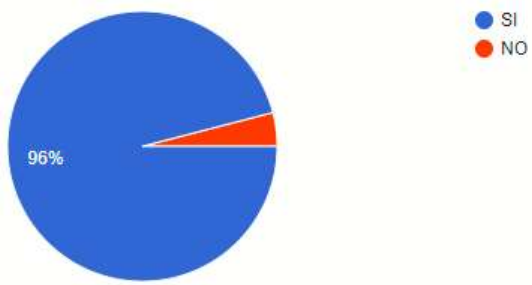


El 37,4% de la población encuestada indican que estudian en la Facultad de Ciencias Empresariales, seguido por el 19,6% Facultad Ciencias Sociales, el 15,9% de la Facultad Ciencias Químicas y de la Salud, el 15,3% Facultad Ingeniería Civil y el 11,8% restante en la Facultad Ciencias Agropecuarias.

Gráfica 4: Sigue usted en Facebook al menos 1 de estas cuentas: UTMACH CEC UTMACH, Unidad de Bienestar Estudiantil UTMACH

Sigue usted en Facebook al menos 1 de estas cuentas: UTMACH, CEC UTMACH y Unidad De Bienestar Estudiantil UTMACH

372 respuestas

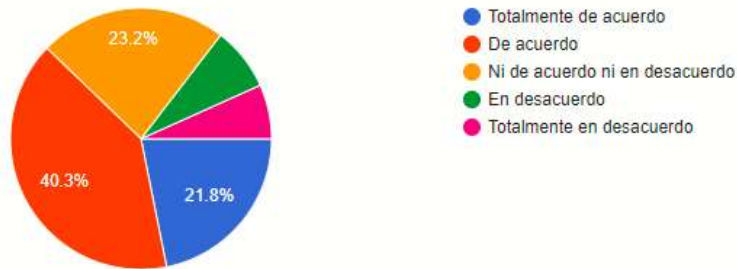


De los 372 encuestados, el 96% de los encuestados respondieron que, si han usado al menos una de las páginas de la UTMACH, pasando el filtro, mientras que el 4% de los encuestados dieron una respuesta negativa, por lo que ahora 357 es el nuevo número de encuestados.

Gráfico 5: Las paginas de la Universidad Tecnica de Machala que sigo en Facebook, sastifacen efizcasmente mis necesidades estudiantiles

¿Las páginas de la Universidad Técnica de Machala que sigo en Facebook (UTMACH, CEC UTMACH, Unidad De Bienestar Estudiantil UTMACH) satisfacen eficazmente mis necesidades estudiantiles?

357 respuestas

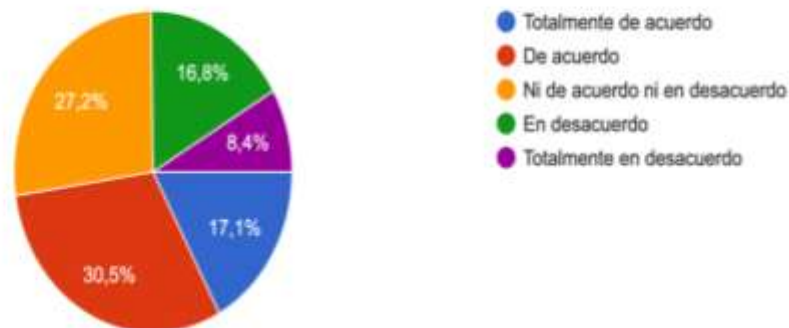


De los 357 de los encuestados, el 40,3% de la población encuestada está totalmente de acuerdo en que las páginas de la UTMACH satisfacen sus necesidades estudiantiles, seguido por el 23,2% que está de acuerdo, el 21,8% ni acuerdo ni en desacuerdo, el 7,8% en desacuerdo y el 6,7% restante totalmente en desacuerdo.

Gráfico 6: Las paginas de la Universidad Tecnica de Machala que sigo en Facebook, me tratan como.... Usuario importante dentro de las redes sociales

¿En las páginas de la Universidad Técnica que sigo en Facebook (UTMACH, CEC UTMACH, Unidad De Bienestar Estudiantil UTMACH) me tratan como ...usuario importante dentro de las redes sociales?

357 respuestas

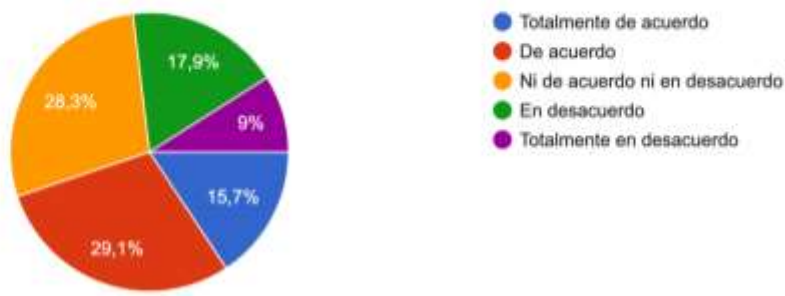




El 30,5% de la población encuestada está de acuerdo con la importancia cómo usuario, seguido por el 27,2% ni de acuerdo ni es desacuerdo, el 17,1% totalmente de acuerdo, el 16,8% en desacuerdo y el 8,4% restante totalmente en desacuerdo.

Gráfico 7: Las paginas de la Universidad Tecnica de Machala que sigo en Facebook, responden mis preguntas dentro del margen educativo

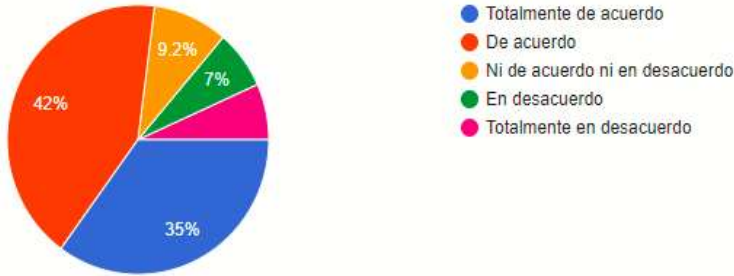
¿En las páginas de la Universidad Técnica que sigo en Facebook (UTMACH, CEC UTMACH, Unidad De Bienestar Estudiantil UTMACH) responden de f...a mis preguntas dentro del margen de educativo?
357 respuestas



El 29,1% de la población encuestada está de acuerdo con las respuestas favorables dentro del margen educativo, seguido por el 28,3% neutral ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17,9% en desacuerdo, el 15,7% totalmente de acuerdo y el 9% restante totalmente en desacuerdo.

Gráfico 8: Las paginas de la Universidad Tecnica de Machala que sigo en Facebook, publican contenido de valor académico

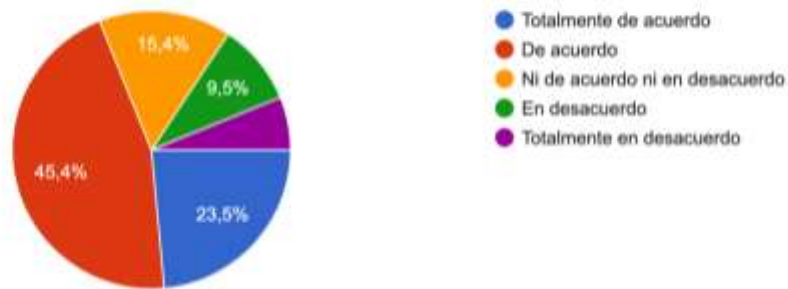
¿En las páginas de la Universidad Técnica que sigo en Facebook (UTMACH, CEC UTMACH, Unidad De Bienestar Estudiantil UTMACH) publican contenido de valor académico?
357 respuestas



El 42% de la población encuestada está de acuerdo con el valor académico publicado en páginas de la utmach, seguido por el 35% que está totalmente de acuerdo, el 9,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% en desacuerdo y el 6,8% totalmente en desacuerdo.

Gráfico 9: El contenido de valor que publican en las páginas de Facebook que sigo de la Universidad Tecnica de Machala es explicito

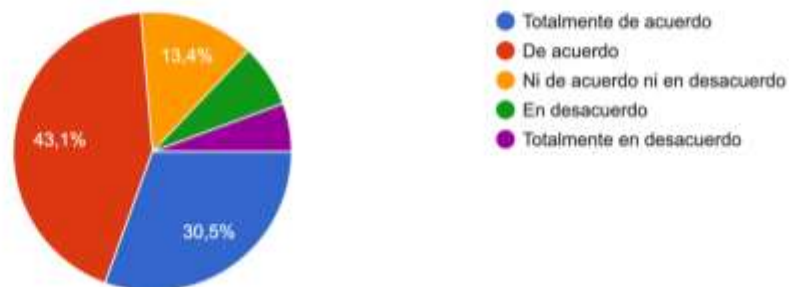
¿El contenido de valor que publican en las páginas de Facebook que sigo de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH, CEC UTMACH, Unidad De Bienestar Estudiantil UTMACH) es explicito?
357 respuestas



El 45.4% de la población encuestada está de acuerdo con el contenido explícito de las páginas, seguido por el 23,6% totalmente de acuerdo, el 15,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,5% en desacuerdo y el 6,1% restante totalmente en desacuerdo.

Gráfico 10: El contenido de valor que publican en las páginas de Facebook que sigo de la Universidad Tecnica de Machala se mantiene actualizado

¿El contenido de valor que publican en las páginas de Facebook que sigo de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH, CEC UTMACH, Unidad De Bie... Estudiantil UTMACH) se mantiene actualizado?
357 respuestas

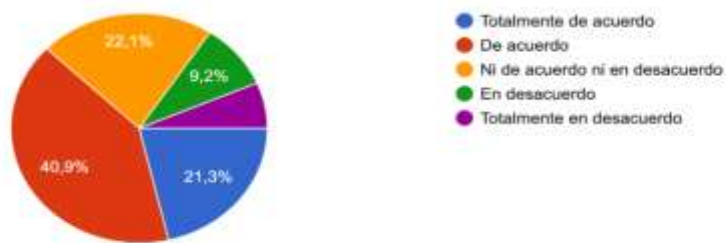




El 43.1% de la población encuestada está de acuerdo que las páginas seguidas si mantienen actualizado su contenido, seguido por el 30,5% que está totalmente de acuerdo, el 13,4% neutral, el 6,5% está en desacuerdo y el 6,5% restante está totalmente en desacuerdo.

Gráfico 11: El contenido de valor que publican en las páginas de Facebook que sigo de la Universidad Tecnica de Machala satisface mis necesidades como estudiante

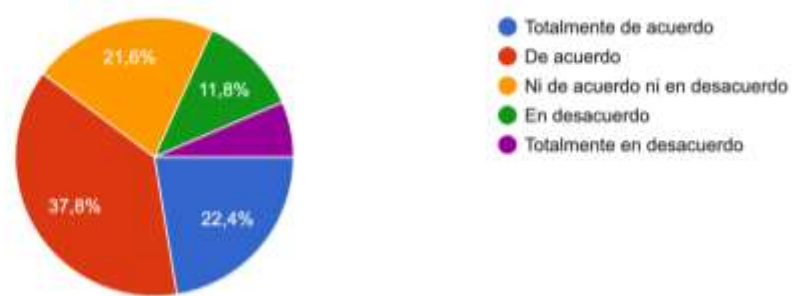
¿El contenido de valor que publican en las páginas de Facebook que sigo de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH, CEC UTMACH, Unidad De Bienestar Estudiantil UTMACH) satisface mis necesidades como estudiante?
357 respuestas



El 40,9% está de acuerdo con la satisfacción estudiantil, el 22,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,3% totalmente de acuerdo, el 9,2% de la población encuestada está en desacuerdo.

Gráfico 12: El contenido de valor que publican en las páginas de Facebook que sigo de la Universidad Tecnica de Machala las tengo presentes en mi memoria

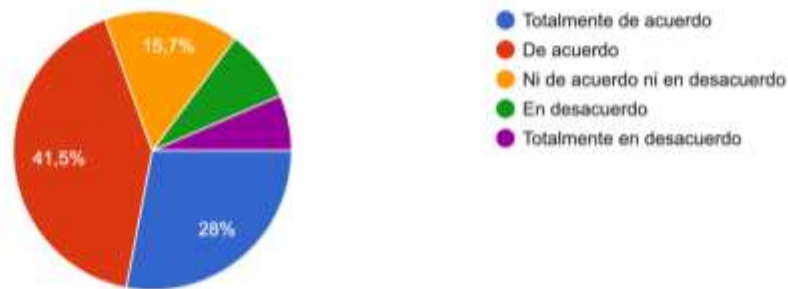
¿Las páginas de la Universidad Técnica de Machala que sigo en Facebook (UTMACH, CEC UTMACH, Unidad De Bienestar Estudiantil UTMACH) las tengo presentes en mi memoria?
357 respuestas



Acerca de la presencia en las memorias de los estudiantes y las páginas seguidas; el 37,8% está de acuerdo, el 22,4% totalmente de acuerdo, seguido por el 21,6% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,8% en desacuerdo y el 6,4% restante totalmente desacuerdo.

Gráfico 13: El contenido de valor que publican en las páginas de Facebook que sigo de la Universidad Tecnica de Machala son importante para mi vida estudiantil

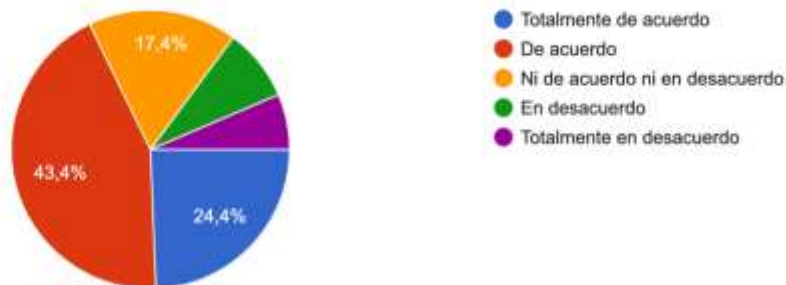
¿Las páginas de la Universidad Técnica de Machala que sigo en Facebook (UTMACH, CEC UTMACH, Unidad De Bienestar Estudiantil UTMACH) son importantes para mi vida estudiantil?
 357 respuestas



El 41,5% de la población encuestada está de acuerdo con respecto a la importancia de las páginas seguidas por el estudiante, el 28% totalmente de acuerdo, el 15,7% ni de acuerdo ni es desacuerdo y el 14,8% restante totalmente en desacuerdo.

Gráfico 14: Me es mucho mas fácil recordar las paginas que sigo en las redes sociales de la Universidad Tecnica de Machalaque aquellas que no sigo en redes sociales

¿Me es mucho más fácil recordar las páginas que sigo en las redes sociales de la Universidad Técnica de Machala que aquellas que no sigo en redes sociales?
 357 respuestas





El 43,4% considera estar de acuerdo con que es más fácil recordar las páginas seguidas en redes sociales, seguida por el 24,4% que está totalmente de acuerdo, el 17,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7,4% está en desacuerdo, y el 7,4% restante totalmente en desacuerdo.

Conclusiones

Esta investigación ha evidenciado cómo el ámbito educativo dentro de la pandemia tiene un rol protagónico dentro de los tejidos de la sociedad, el ser humano y su estricta vinculación con la educación. Es por lo que las páginas educativas dentro de la era digital están actualizadas con contenido útil para el interés de sus usuarios. La participación de la Universidad Técnica de Machala en las plataformas digitales y la importancia de su contenido de marca y su conciencia de marca son favorables para el desarrollo y cumplimiento de metas educativas, que siempre estarán a favor de los intereses y saberes de los usuarios.

Para este tipo de investigaciones, siempre el factor clave será una constante actualización según la coyuntura, porque los índices de información de calidad van a variar según los avances del COVID19. El servicio web de la Universidad Técnica de Machala mejorará siempre y cuando conserve los resultados de la encuesta aplicada en esta investigación, el estudio y sus índices son favorables para la academia, pero con mayor fuerza para sus usuarios: las y los estudiantes, porque son justamente ellos, los que velan y califican el correcto manejo de la información.

La pandemia y la evidente relación con la educación determinarán el futuro de estudiantes, mismos que anexarán a sus vidas esta experiencia que definitivamente cambió las estructuras de la humanidad. Es recomendable para que los y las estudiantes tengan un fructífero progreso educativo refugiarse en el refuerzo: la autoeducación. No fiarse de las entidades educativas que son herramientas pero que sí necesitan refuerzos que vayan a la par con la era digital y todas las nuevas demandas que el mundo evidencia y que la sociedad necesita como un servicio, por ello personalizar y aumentar las publicaciones con asuntos de interés universitario para los estudiantes de todas las facultades, para que el estudio no presencial, sea más adaptable.

Referencias

1. Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
2. Benítez, Á. M., Montoya, L. A., & Montoya, I. A. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. *Contexto*, 6, 23-42.
3. Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (32).
4. Campos, F., Rivera, D., & Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista latina de comunicación social*, (69), 571-592.
5. Casas, J., Repullo, J. & Donado, J. (2003). La encuesta como tecnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Atención primaria*, 31(08), 527-538
6. Coca, M (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18),41-72.
7. Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista escuela de Administracion de Negocios*, (73), 168-183.
8. Jaime, H. P. S., Cedeño, V. R. V., & Espinoza, W. N. E. (2017). Actitud de los consumidores hacía el Marketing en redes sociales. *Revista Publicando*, 4(10 (2)), 324-333.
9. Martínez, J. (2012). El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 1.
10. Noblecilla, M. & Granados, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. Ediciones UTMACH.
11. Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
12. Rubalcava, C., Sánchez, Y. & Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios generales*. 35(152), 313-320



13. Saavedra, J. L. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27),508-528.
14. Sánchez, M., Fernández, M. & Mier, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 42-57
15. Sepúlveda, M. (2016). Uso del Marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda venezolanas, TESIS.
16. Torres, J. L. S. (2004). Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-528.
17. La encuesta. En: Garcia M, Ibañez J, Alvira F. *El analisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.
18. <https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/index.php/2021/01/11/utmach-continua-clases-en-la-modalidad>
19. <https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
20. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>
21. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>

References

1. Andrade, D. A. (2016). Digital marketing strategies in promoting the City Brand. *School of Business Administration Magazine*, (80), 59-72.
2. Benítez, Á. M., Montoya, L. A., & Montoya, I. A. (2017). Marketing strategy based on new trends for university libraries. *Context*, 6, 23-42.
3. Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2012). The use of social networks by universities at the institutional level. A comparative study. *Journal of Distance Education (RED)*, (32).
4. Campos, F., Rivera, D., & Rodríguez, C. (2014). The presence and impact of the universities of the Andean countries in digital social networks. *Latin magazine of*

- social communication, (69), 571-592.
5. Casas, J., Repullo, J. & Donado, J. (2003). The survey as a research technique. Preparation of questionnaires and questionnaires and statistical treatment of the data. Primary Care, 31 (08), 527-538
 6. Coca, M (2006). THE CONCEPT OF MARKETING: PAST AND PRESENT. PERSPECTIVES, 9 (18), 41-72.
 7. Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). Marketing management that connects with the senses. School of Business Administration Magazine, (73), 168-183.
 8. Jaime, H. P. S., Cedeño, V. R. V., & Espinoza, W. N. E. (2017). Attitude of consumers towards Marketing in social networks. Publishing Magazine, 4 (10 (2)), 324-333.
 9. Martínez, J. (2012). The scientific nature of marketing and the study of consumer behavior. Contributions to the Economy, 1.
 10. Noblecilla, M. & Granados, M. (2018). Marketing and its application in different areas of knowledge. UTMACH editions.
 11. Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized businesses. Cuban Journal of Computer Science, 12 (3), 192-208.
 12. Rubalcava, C., Sánchez, Y. & Sánchez, M. (2019). Brand awareness in social networks: impact on word of mouth communication. General studies. 35 (152), 313-320
 13. Saavedra, J. L. (2004). Brand Capital from the consumer perspective. Venezuelan Management Magazine, 9 (27), 508-528.
 14. Sánchez, M., Fernández, M. & Mier, J. (2018). Theoretical review of social media marketing: background and state of affairs. Journal of Business Studies, 1, 42-57
 15. Sepúlveda, M. (2016). Use of Content Marketing as a promotional tool in Venezuelan fashion companies, TESIS.
 16. Torres, J. L. S. (2004). Brand Capital from a Consumer Perspective. Venezuelan Management Magazine, 9 (27), 508-528.
 17. The survey. In: Garcia M, Ibañez J, Alvira F. The analysis of social reality. Methods and techniques of investigation. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-



70.

18. <https://www.utmachala.edu.ec/portalwp/index.php/2021/01/11/utmach-continua-clases-en-la-modalidad>
19. <https://abcproyecto.files.wordpress.com/2018/11/sierra-bravo-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
20. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>
21. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT3904.pdf>

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).