



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**EL MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE ENTREGA
DE VALOR AL CLIENTE DE LAS INSTITUCIONES DE
EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
EQUINOCCIAL SEDE SANTO DOMINGO, 2016.**

AUTOR: LUIS ALBERTO LLUILEMA

Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la **ESPOCH**, como requisito parcial para la obtención del grado de Magíster en **GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE**.

Riobamba – Ecuador

Enero 2016



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado “EL MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE ENTREGA DE VALOR AL CLIENTE DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL SEDE SANTO DOMINGO, 2016.”, de responsabilidad del Sr. Luis Alberto LLuilema ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ph.D. Fredy Proaño

PRESIDENTE

Ing. Ricardo González MBA

DIRECTOR

Ing. Miryan Coro Ms. C.

MIEMBRO

Ing. Carlos Manosalvas Ms. C.

MIEMBRO

Riobamba 20 de enero de 2017

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Luis Alberto LLuilema declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

LUIS ALBERTO LLUILEMA

C.I.:060316791-7

©2016, Luis Alberto Lluilema

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Alberto LLuilema, declaro que el presente **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor/a, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, enero de 2017

LUIS ALBERTO LLUILEMA

C.I.:060316791-7

DEDICATORIA

En primera lugar dar gracias a Dios, por permitirme disfrutar de este logro, dándome la sabiduría para llevar acabo cada uno de los objetivos planteados en mi vida. A mi madre, por su lucha incesante en el afán por enseñarme y mostrarme el valor del trabajo y los frutos de una vida plena, a mi hermana por cuidarme y ser mi sustento en momentos de debilidad y mi hermano por ser compañero y amigo en todo momento. A mi esposa e hijo por ser el motor para luchar por nuevas metas, por alcanzar nuevos horizontes, quienes con su paciencia me dan la tranquilidad para haber llegado a esta nueva etapa personal y profesional. Así mismo a todas las personas quienes de una u otra forma estuvieron conmigo apoyándome con sus palabras, conocimiento y experiencia para culminar con éxito es gran aventura.

Luis Alberto LLuilema

AGRADECIMIENTO

A la noble Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por darme la oportunidad de prepararme como ser humano y profesional en el área del Marketing. Al Ing. Ricardo González que gracias a su experiencia y sus conocimientos me supo guiar y motivarme para alcanzar la meta propuesta en esta investigación, así mismo a todos los docentes quienes intervinieron en mi formación personal y profesional, compartiendo con paciencia y dedicación sus conocimientos. *GRACIAS*

Luis Alberto LLuilema

CONTENIDO

Páginas

CAPÍTULO 1

1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1	Planteamiento del Problema	16
1.2	Formulación del problema.....	17
1.3	Sistematización del problema	17
1.4	Justificación.....	17
1.5	Objetivos.....	18
1.5.1	Objetivo general.....	18
1.5.1.1	Objetivos específicos.	18
1.6	Hipótesis	19
1.6.1	Identificación de variables.....	19

CAPÍTULO 2

2	ESTADO DEL ARTE.....	20
2.1	Antecedentes del problema	20
2.2	Bases teóricas	24
2.2.1	Marketing de servicios	24
2.2.1.1	Triángulo de servicio.....	25
2.2.2	Marketing relacional	28
2.2.2.1	Comportamiento del consumidor	29
2.2.3	Gestión de imagen y comunicación.....	32
2.2.3.1	La comunicación 360.....	33
2.2.4	Sistemas de información on-line.....	35
2.2.4.1	El CRM (Customer Relationship Management).....	37
2.2.5	Marketing digital	39
2.2.5.1	El marketing B2C	40
2.2.6	Inbound Marketing.....	40
2.2.6.1	Marketing automático.....	41
2.2.6.2	E-merchandising.....	42
2.3	Marco conceptual	43
2.3.1	Marketing digital	43

2.3.2	<i>Marketing educativo</i>	43
2.3.3	<i>Marketing relacional</i>	43
2.3.4	<i>Social media marketing</i>	43
2.3.5	<i>Merchandising</i>	43
2.3.6	<i>Branding</i>	44
2.3.7	<i>Tecnologías de la información y comunicación TIC</i>	44
2.3.8	<i>Posicionamiento</i>	44
2.3.9	<i>Fidelización del cliente</i>	44
2.3.10	<i>Matriz de consistencia</i>	45

CAPÍTULO 3

3	METODOLOGÍA	46
3.1	Tipo y diseño de investigación	46
3.2	Método de investigación	46
3.2.1	<i>Analítico sintético</i>	46
3.2.2	<i>Deductivo</i>	46
3.2.3	<i>Inductivo</i>	46
3.3	Enfoque de la investigación	46
3.4	Alcance de la investigación	47
3.5	Población de estudio	47
3.5.1	<i>Unidad de análisis</i>	47
3.5.2	<i>Selección de la muestra</i>	47
3.5.3	<i>Tamaño de la muestra</i>	47
3.6	Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios	48
3.6.1	<i>Primarios</i>	48
3.6.2	<i>Secundarios</i>	48
3.7	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios	48
3.7.1	<i>Instrumento para procesar datos recopilados</i>	49

CAPÍTULO 4

4	ESTUDIO	50
4.1	Datos generales	50
4.1.1	<i>Breve historia</i>	50
4.1.2	<i>Fines y objetivos de la UTE:</i>	51

4.1.3	<i>Autoevaluación institucional</i>	52
4.1.4	<i>Análisis FODA</i>	52
4.1.5	<i>Informe de Relaciones Públicas de la Universidad</i>	54
4.1.6	<i>Clientes internos</i>	55
4.2	Análisis de la encuesta	56
4.2.1	<i>Confiabilidad del instrumento</i>	56
4.2.2	<i>Análisis del aspecto demográfico</i>	56
4.2.3	<i>Análisis variable fiabilidad</i>	58
4.2.4	<i>Análisis variable capacidad de respuesta</i>	59
4.2.5	<i>Análisis variable seguridad</i>	61
4.2.6	<i>Análisis variable empatía</i>	63
4.2.7	<i>Análisis variable aspectos tangibles</i>	65
4.2.8	<i>Análisis variable expectativas del servicio</i>	67
4.2.9	<i>Análisis variable superación de expectativa</i>	70
4.2.10	<i>Análisis variable aspectos de comunicación</i>	71
4.2.11	<i>Síntesis</i>	73
4.3	Análisis seo y social media	74
4.3.1	<i>SEO de la página web institucional</i>	74
4.3.2	<i>Redes sociales de la institución</i>	76
4.3.3	<i>Síntesis</i>	78

CAPÍTULO 5

5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	80
5.1	<i>¿Por qué inbound marketing para las instituciones de educación superior?</i>	80
5.2	Objetivo del inbound marketing universitario	80
5.3	Metodología inbound marketing universitario	81
5.4	Situación actual	81
5.4.1	<i>Análisis FODA</i>	81
5.4.2	<i>Identificar al cliente</i>	83
5.5	Atraer	85
5.5.1	<i>Optimización web</i>	85
5.6	Convertir	91
5.7	Usuarios (Leads)	92
5.7.1	<i>Automatización del marketing</i>	92

5.8	Conservar	95
5.9	Analítica.....	96
	CONCLUSIONES.....	98
	RECOMENDACIONES.....	100
	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	101
	BIBLIOGRAFÍA.....	103
	ANEXO.....	106

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Mercadeo de las universidades	22
Tabla 2-2: Estrategia de servicio	26
Tabla 3-2: Marketing tradicional vs marketing relacional	28
Tabla 4-2: Bases para la segmentación del mercado	32
Tabla 5-2: Características del marketing digital	39
Tabla 6-4: Oferta académica UTE - SD	52
Tabla 7-4: Análisis FODA UTE - SD, fortalezas	53
Tabla 8-4: Análisis FODA UTE - SD, Oportunidades	53
Tabla 9-4: Análisis FODA UTE - SD, Debilidades	53
Tabla 10-4: Análisis FODA UTE - SD, Amenazas	53
Tabla 11-4: Resumen del plan operativo anula POA – UTE- SD	54
Tabla 12-4: Número de docentes UTE – SD	55
Tabla 13-4: Número de Estudiantes de pregrado UTE - SD	55
Tabla 14-4: Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach	56
Tabla 15-4: Aspecto demográfico - Edad	57
Tabla 16-4: Aspecto demográfico - Género	57
Tabla 17-4: Aspecto demográfico - Procedencia	57
Tabla 18-4: Descriptivo - ítem Fiabilidad	58
Tabla 19-4: ANOVA – Fiabilidad	58
Tabla 20-4: Prueba Kruskal Wallis - Fiabilidad	58
Tabla 21-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) – Fiabilidad	59
Tabla 22-4: Descriptivo ítem capacidad de respuesta	60
Tabla 23-4: ANOVA - capacidad de respuesta	60
Tabla 24-4: Prueba Kruskal Wallis - Capacidad de respuesta	60
Tabla 25-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) - Capacidad de respuesta	61
Tabla 26-4: Descriptivo - Ítem Seguridad	62
Tabla 27-4: ANOVA - Seguridad	62
Tabla 28-4: Prueba Kruskal Wallis - Seguridad	62
Tabla 29-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) – Seguridad	63
Tabla 30-4: Descriptivo - ítem empatía	64
Tabla 31-4: ANOVA - Empatía	64

Tabla 32-4: Prueba Kruskal – Wallis - Empatía	64
Tabla 33-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) – Empatía	65
Tabla 34-4: Descriptivo - Aspectos tangibles	66
Tabla 35-4: ANOVA - Aspectos tangibles	66
Tabla 36-4: Prueba Kruskal Wallis - Aspectos tangibles.....	66
Tabla 37-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) - Aspectos tangibles	67
Tabla 38-4: Descriptivo - Variable expectativa del servicio.....	68
Tabla 39-4: ANOVA - Variable expectativa del servicio	68
Tabla 40-4: Prueba Kruskal Wallis - Expectativa del servicio	68
Tabla 41-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) - Variable experiencia del servicio.....	69
Tabla 42-4: Descriptivo variable superación de expectativa	70
Tabla 43-4: ANOVA - Variable superación de expectativa	70
Tabla 44-4: Prueba Kruskal Wallis - Superación de expectativas	70
Tabla 45-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) - Variable superación de expectativas	71
Tabla 46-4: Descriptivo variable aspectos de comunicación.....	72
Tabla 47-4: ANOVA variable aspectos de comunicación	72
Tabla 48-4: Prueba Kruskal Wallis - Comunicación	72
Tabla 49-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) variable aspectos de comunicación	73
Tabla 50-4: Alexa – Audiencia página Web institucional	75
Tabla 51-4: SEO de la URL www.ute.edu.ec	76
Tabla 52-4: Métricas de la actividad en Facebook.....	77
Tabla 53-4: Analítica Facebook institucional	78
Tabla 54-5: Análisis de factores externos clave.....	82
Tabla 55-5: Análisis de factores externos clave.....	82
Tabla 56-5: Perfil cliente ideal.....	84
Tabla 57-5: Estrategias Social media.....	88
Tabla 58-5: Estrategia red social Facebook	88
Tabla 59-5: Estrategias red social LinkedIn	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Modelo de marketing experiencial.....	21
Figura 2-2: Triángulo de los servicios de Kart Albrecht 1985	25
Figura 3-2: Aspectos ejercidos por el personal.....	27
Figura 4-2: Sistema de servicio al cliente	28
Figura 5-2: Modelo del comportamiento del consumidor	31
Figura 6-2: Formas de comunicación de identidad corporativa.....	33
Figura 7-2: Herramientas de comunicación interna.....	34
Figura 8-2: Comunicación 360°.....	35
Figura 9-2: Porter (2009) Entorno competitivo	37
Figura 10-2: Círculo virtuoso del CRM.....	38
Figura 11-2: Metodología Inbound Marketing	41
Figura 12-2: Proceso del marketing automático	42
Figura 13-4: keyword relacionado con la universidad.....	74
Figura 14-4: Características de la audiencia	75
Figura 15-4: Tipo de elementos posteados en Facebook	77
Figura 16-4: Interacción del cliente con la página Facebook	77
Figura 17-5: Ciclo de compra del potencial estudiante	80
Figura 18-5: Modelo inbound marketing.....	81
Figura 19-5: Matriz interna y externa EI	83
Figura 20-5: Cliente ideal de la Universidad Tecnológica Equinoccial	83
Figura 21-5: Keywords asociados a Universidad Tecnológica Equinoccial - Google Trends	85
Figura 22-5: Combinación de palabras clave.....	86
Figura 23-5: Propuesta de Blog one page institucional	87
Figura 24-5: Fan page UTE Santo Domingo	89
Figura 25-5: Contenidos para Twitter.....	90
Figura 26-5: Formulario blog institucional.....	91
Figura 27-5: Proceso de atracción de usuarios.....	92
Figura 28-5: Grado de interés (<i>Lead Scoring</i>)	93
Figura 29-5: Educar al cliente (<i>Lead nurturing</i>).....	94
Figura 30-5: Metodología del marketing automático	94
Figura 31-5: Plataforma de automatización Leadsius.....	95

RESUMEN

La investigación presentó el impacto de los medios digitales de las instituciones de educación superior caso Universidad tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo en la percepción de valor, a fin de aplicar metodología inbound marketing para captar y fidelizar al cliente; se enmarcó el problema bajo conceptos de marketing de servicios y se desarrolló una metodología mixta cuantitativa y cualitativa donde, se aplicó una encuesta a 220 clientes internos y externos en el periodo académico abril agosto de 2016, así mismo se realiza una auditoría de los medios digitales de comunicación (SEO). Los resultados arrojaron una media global de 2,82 de una escala de Likert ordinal, indicando que los servicios y medios digitales de la universidad son deficientes; sin embargo se observó que los docentes con una media de 3.05, son quienes gestionan los servicios y la comunicación para establecen relaciones entre los segmentos, captando y emitiendo información. Se concluyó con el desarrollo de estrategias de inbound marketing, fijando indicadores clave de desempeño (KPI), para atraer tráfico web, contenidos para captar usuarios y automatizando el marketing para establecer relaciones con los clientes. Se recomienda ampliar aplicabilidad en el ámbito académico, empresarial, político, social y cultural, en conjunto con neuromarketing.

PALABRAS CLAVE: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MERCADOTÉCNIA>, <MARKETING DIGITAL>, <INBOUND MARKETING>, <CLIENTES>, <MEDIOS DIGITALES>, <PERCEPCIÓN DE VALOR>

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El desconocimiento del marketing digital y la inadecuada utilización de las plataformas, tecnologías y herramientas digitales por parte de las Instituciones de Educación Superior (IES) de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, ha influido a la poca rentabilidad de la percepción de valor que se le entrega al cliente; sumado a esto las deficientes estrategias y técnicas de comunicación han ocasionado el desgaste de marca afectando la personalidad institucional.

La evolución y la consolidación de los entornos digitales han demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor, y especialmente estratégico. Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio de sus sectores, y aprovechan las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes. (Villaseca Morales, 2014, p. 21)

Bajo este contexto muchas universidades están saliendo del modelo tradicional de comunicación y la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo no está al margen de ello, con la finalidad de mantener un diálogo continuo con la comunidad, pero los innumerables cambios que se han ido presentado en las políticas gubernamentales del Ecuador, y particularmente la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), han generado cambios en su modelo de gestión, donde el marketing no ha sido considerado o difundido favorablemente, razón por la cual la asistencia a los clientes no satisface su necesidad de información.

La universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo debe trabajar en la presentación de sus productos (*bienes o servicios*) basado en herramientas del marketing digital, con adecuada información, desarrollando nuevas y creativas formas para relacionarse con el público interno y externo dándoles nuevas experiencias de consumo, en la atención, gestión de imagen y comunicación así como un sistema de información que permita comprender las necesidades y comportamiento del consumidor, promoviendo de esta forma una cultura de servicio al cliente.

1.2 Formulación del problema

¿Qué impacto tienen los medios digitales de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo en la percepción de valor del cliente interno y externo, 2016?

1.3 Sistematización del problema

¿Qué estrategias de marketing implementa la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo para la presentación de imagen, productos, servicios al cliente interno y externo?

¿Qué procesos y herramientas de comunicación aplica la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo para dar a conocer los productos y servicios?

¿Cómo capta información la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo para determinar las necesidades y comportamiento del cliente interno y externo?

1.4 Justificación

Se está inmerso dentro de un entorno cada vez más competitivo y cambiante, donde las personas exigen mayor y excelente información, por ende, es necesario buscar nuevas e innovadoras formas de comunicación en la que se genere una mejor experiencia de consumo, favoreciendo la relación y la fidelización de los clientes.

Alcaide (2015) manifiesta que “Las nuevas tecnologías han abierto un hueco perfecto entre empresas y clientes, redes sociales, blogs, apps, etc., se han convertido en una piedra angular de las relaciones con los clientes” (p. 187), de allí que el marketing se ha concentrado en estudiar el comportamiento de las personas, de tal manera que se pueda elaborar estrategias que se adapten a las necesidades del consumidor. En este contexto, la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo debe adoptar una perspectiva relacional donde las tecnologías de información y comunicación (TIC) constituyen el soporte para captar el interés de su segmento objetivo, paradójicamente pese a contar con carreras dedicadas a la comunicación, publicidad y marketing siguen manteniendo un modelo clásico de gestión sustentada en información contable.

El objetivo de la investigación es medir el impacto de los medios digitales de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo, y su repercusión en la imagen institucional, en consecuencia se hace necesario analizar los factores que influyen en la percepción de valor del cliente interno y externo, que a través de los conocimientos adquiridos a lo largo de la maestría proporcionar un criterio teórico técnico a la gestión de marketing y la atención que brinda la universidad.

Tratar de comprender a los clientes no es una tarea fácil puesto que influyen un sinnúmero de factores tanto internos como externos, que han dado origen a nuevos hábitos de consumo, como manifiesta Parreño (2010), “En unos mercados actuales donde la atención se centra cada vez más en las experiencias y en los intangibles” (p. 15), El marketing digital supone mayor acceso a la información, constituyéndose el elemento que da mayores atributos a los bienes y servicios.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, lo que permitirá:

- Observar y evaluar los fenómenos presentes.
- Establecer ideas o supuestos por consecuencia de la observación y la evaluación.
- Analizar, probar y demostrar el grado de fundamentación de las ideas o supuestos.
- Proponer nuevas observaciones que permita fundamentar o generar nuevas ideas o supuestos.

La combinación de estos procesos permite recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y deductivos que conduzca a la comprensión e interpretación de los fenómenos presentes en dicho estudio, para ello las técnicas de recolección de información como, entrevistas, encuestas, pondrá en evidencia la gestión que está desarrollando la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo en la internet para presentar sus productos y la atención a sus clientes.

Finalmente la investigación busca elaborar estrategias basada en la metodología Inbound marketing para aumentar el tráfico de la Web y las redes sociales, mejorando la presentación de su imagen y productos, de tal forma que se genere valor en el cliente interno y externo de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo; por medios de las tecnologías de información y comunicación crear experiencias de consumo a nivel académico, social y cultural que acerque la empresa a los clientes.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar el impacto de los medios digitales de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo en la percepción de valor, a fin de aplicar inbound marketing para captar y fidelizar clientes.

1.5.1.1 Objetivos específicos.

- Identificar la situación de la Universidad Tecnológica Equinoccial en base a principios teóricos del marketing digital.

- Analizar las herramientas del marketing digital implementadas por la Universidad Tecnológica Equinoccial, para dar a conocer los productos, servicios y el desarrollo de relaciones con el cliente interno y externo.
- Diseñar estrategias de inbound marketing para la presentación de imagen, productos y servicios que beneficie las relaciones y fidelización del cliente interno y externo.

1.6 Hipótesis

Definido el problema de investigación, los objetivos, y los conceptos teóricos se plantea la hipótesis, que representa las posibles reacciones entre las variables, a fin de responder tentativamente al problema planteado, para lo cual se propone las siguientes hipótesis:

Hipótesis H0: Los medios digitales de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo incrementa la percepción de valor del cliente interno y externo.

Hipótesis H1: Los medios digitales de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo no incrementa la percepción de valor del cliente interno y externo.

1.6.1 Identificación de variables

Variable independiente: Medios digitales.

Variable dependiente: Percepción del valor del cliente.

CAPÍTULO 2

MARCO DE REFERENCIA

2 ESTADO DEL ARTE

2.1 Antecedentes del problema

En el artículo “Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: un estudio de dos universidades privadas” publicado por (CARIDAD, MIGDALIA; CASTELLANO, MARÍA ISABEL; HERNÁNDEZ, MARÍA FERNANDA, 2015), de la Universidad Militar de Nueva Granada de Colombia.

Se manifiesta que las universidades deben plantear estrategias para ofertar sus productos a fin de ser competitivos en el mercado, para lo cual el marketing es la herramienta que busca contar con la respuesta positiva del cliente, como resultado de una adecuada presentación de sus productos y la atención que se le brinde, logrando de esta forma la fidelización no solo a través del precio o la calidad, sino también al generar experiencias de consumo.

Entre los objetivos de su investigación se aprecia:

- Determinar el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la comunicación institucional, los servicios que presta la universidad y su recurso humano.

- El diseño de un modelo de comunicación de marketing experiencial, con el fin de crear experiencias de consumo, basados en el cliente, producto, fuerza de venta, técnicas de venta y mix de medios.



Figura 1-2: Modelo de marketing experiencial

Fuente: Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado, 2015.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

De donde, los clientes son los estudiantes quienes evalúan la calidad desde el punto tangible de la prestación de servicios y la experiencia del consumo del mismo; el producto que es el conocimiento, que puede ser directa al entrar en contacto con el producto, o indirecto a través de las tecnologías de comunicación e información (TIC); la fuerza de venta que está compuesta por el recurso humano de la universidad, quienes promueven la participación y la fidelización del producto; la técnica de venta dada por la comunicación institucional apoyada en el mix del marketing y el mix de medios que consiste en el uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo para promocionar bienes o servicios.

La investigación se sustenta en una metodología de tipo cuali-cuantitativo y descriptivo, puesto que se trata del estudio de un fenómeno social, de donde se tomará datos estadísticos, así como la exploración y descripción del comportamiento de individuos, lo que generó el planteamiento del problema de investigación. En los resultados obtenidos se aprecia que el punto débil está centrado en los servicios administrativos que ofrece las universidades; no se percibe que se tenga conocimientos de vanguardia, innovadores y pertinentes; la experiencia de consumo no explota los sentidos del consumidor ya que no se desarrolla relaciones entre empresa y cliente; estos resultados desfavorecen las acciones administrativas dirigidas a los clientes, puesto que las universidades se han mantenido bajo una gestión tradicional fundamentada en datos contables.

En base a dichos resultados se pone de manifiesto las siguientes conclusiones:

- Los estudiantes tienen una buena imagen visual de la universidad, más no así la atención del cliente, ya que se hace una promesa de marca que no es cumplida en la práctica.
- La necesidad de operacionalizar el marketing para fomentar relaciones entre universidad y estudiantes, mediante una atención personalizada, donde el recurso humano de la universidad maneje un lenguaje único generando experiencias positivas de consumo.

En el artículo “Marketing en universidades. Análisis de factores críticos de competitividad”, publicado por (ARRUBLA, JUAN PABLO, 2013), por el grupo de investigación ORIGEN de la universidad de CEIPA, Colombia.

Se indica que la educación es un servicios que debe estar en permanente actualización frente a los diversos requerimientos de la sociedad, por tal forma el marketing es la herramienta que permite a las instituciones educativas alcanzar sus objetivos planteados; el marketing contribuye al mejoramiento de la calidad de la educación, puesto que los estudiantes desean el respaldo de instituciones certificadas y acreditadas; el marketing mejora la claridad de la oferta académica, al bienestar de los individuos, el acercamiento a el estado, empresas y sociedad. Las empresas de servicios como las universidades deben desarrollar una adecuada gestión de mercadeo, con la finalidad de provocar en sus clientes sensaciones positivas y actitudes favorables, en comparación a las expectativas y percepciones que se tienen, desde que se tiene el interés por recibir el servicios hasta después de utilizarlo. Para tal cometido se plantea trabajar en tres áreas de mercadeo:

Tabla 1-2: Mercadeo de las universidades

Mercadeo para la organización interna	Mercadeo dirigido a proveedores	Mercadeo dirigido a usuarios
<ul style="list-style-type: none"> • dirigido a profesores y personal administrativo, quienes deben comprender que existen públicos diferentes a los que se les debe conocer y satisfacer por medio de objetivos, metas y estrategias diferenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Constituye ex alumnos, comunidad empresarial, universidades en el exterior gobierno, proveedores de bienes y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Conforman estudiantes actuales, estudiantes potenciales, padres de familia.

Fuente: Marketing en universidades, 2013.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

En la Tabla 1-2 las áreas de acción del mercado no son suficientes si no se toman aspectos como la presentación del producto y la calidad de servicio que prestan los empleados de la universidad, por

otra parte se debe comprender que existen públicos diversos a los que hay que satisfacer de forma particular, lo que implica elaborar estrategias diferenciales.

Entre los objetivos de su investigación se busca:

- Identificar las prácticas de marketing implementadas en instituciones educativas para presentación de sus productos.
- Identificar las estrategias de mercadeo implementado por instituciones del orden internacional, nacional y local.

El trabajo de investigación es de corte descriptiva, en la que se fundamenta teóricamente los conceptos pertinentes para tratar la temática, el diseño de la muestra está bajo el criterio de los investigadores, de donde toma cinco universidades iberoamericanas del ranking de Webometrics para julio de 2010, Universidad Nacional Autónoma de México, el segundo lugar lo ocupa la Universidad de Sao Paulo (Brasil) y en un tercer lugar se encuentra la Universidad Estadual de Campiñas (Brasil), como cuarto esta la Universidad de Chile y la Universidad Nacional de Colombia con el puesto 740 a nivel mundial.

Entre los resultados encontrados en la presente investigación están:

- Las universidades no se aíslan del sector empresarial, mantienen convenios cooperativos en materia de investigación y desarrollo, siendo las empresas el espacio de enseñanza aprendizaje.
- Establecer convenios marco de cooperación fundamentada en temas académicos e investigativos permitiendo la libre movilidad de estudiantes e investigadores.
- La penetración en el internet es un aspecto que los estudiantes valoran, ya que aquí parte la consideración y posterior elección de la universidad, por lo tanto estar presente en portales Web especializados debe ser considerado como un aspecto competitivo.
- La producción y publicación de temas científicos, académicos o aplicativos se considera parámetros de la calidad universitaria.
- estrategias para presentar los productos de la universidad, el desarrollo de relaciones entre empresas, gobierno y sociedad y la socialización del conocimiento, constituye para el público interno y externo un parámetro de calidad.

Entre las conclusiones de la investigación resalta el hecho que existe una gran cantidad de deficiencias en las aplicaciones del mercadeo en las universidades latinoamericanas, sobresale la poca planificación institucional, se implementan acciones inefectivas como parte de unas estrategias de marketing que no están integradas a los planes operativos institucionales.

2.2 Bases teóricas

La fundamentación teórica de la investigación se basa en marketing de servicios, marketing relacional, gestión de imagen y comunicación, los sistemas de información on-line, así como el inbound y automatización del marketing, conceptos que permiten lograr los objetivos planteados en la investigación.

2.2.1 Marketing de servicios

El sector servicios o terciarios están dominando la economía mundial y el Ecuador no está exento de esta realidad, de acuerdo al informe de Casildas (2015) “el sector terciario según datos del Banco Central de Ecuador (BCE) representa el 58,3% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional” (p. 10). Este panorama empuja a plantear una serie de estrategias, habilidades y tareas, que permita satisfacer las necesidades del segmento de mercado, y que genere fidelización de los clientes, logrando de esta forma servicios más tangibles (Lovelock & Wirtz, 2009).

De acuerdo a Zaithaml, Bitner, & Gremler (2009), “los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o personas” (p. 4), bajo la concepción del marketing, los productos deben brindar beneficios y satisfacciones, de acuerdo a su naturaleza muchos productos se los consume sin reflexionar, porque no requieren mayor o ningún esfuerzo, pero si los productos pueden alterar nuestro estilo de vida, la experiencia en el proceso será notable.

Inscribirse en la universidad o en una escuela de posgrados sería una de las compras de servicios más importantes de su vida. La universidad típica es una organización compleja que no solo ofrece servicios educativos, sino también bibliotecas, alojamiento, atención de salud, instalaciones deportivas, museos, seguridad, consejo psicológico y servicios de carrera. Es probable que en el campus encuentre una librería, una oficina postal, servicios de fotocopiado, acceso a Internet, un banco, alimento, entretenimiento o más. El uso que le da a estos servicios es un ejemplo de consumo de servicios a nivel individual o B2C (del negocio al cliente) (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 4)

La actividad empresarial dirigida a clientes B2C (*Business to Consumer*) trata de la venta de productos o servicios, sustentada en una sólida relación con el cliente desarrollando oportunidades de negocio incremento de esta forma los ingresos, a través del internet la empresa pone a disposición

toda la información referente al producto dando al cliente la capacidad de investigar, analizar, comparar y compartir su experiencia de comprar con potenciales clientes.

Los bienes necesitan de servicios y los servicios están acompañados de bienes, la relación entre estos se basa en las operaciones que la empresa realiza; como se muestra en el modelo molecular de Shostack (1977), la necesidad básica está ubicada en el centro del todo y alrededor de él fluctúan bienes (*tangible*) y servicios (*intangible*) necesarios para lograr una correcta aceptación del cliente. Los servicios, a diferencia de los bienes, proporcionan experiencias las cuales han sido creadas para generar relaciones con el consumidor. (Hoffman & Bateson, 2003)

2.2.1.1 Triángulo de servicio

Mediante el triángulo de servicio se puede diagramar la interacción entre el cliente y los tres elementos básicos de la estructura de servicio; las estrategias, los sistemas y el personal.



Figura 2-2: Triángulo de los servicios de Kart Albrecht 1985

Fuente: Atención al Cliente – Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI) – Colombia.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

Como se aprecia en la figura 2-2 el servicio debe estar en función al cliente de tal manera que se satisfaga sus necesidades y expectativas, de la misma manera debe estar de acuerdo con la estructura de la empresa, reconociendo los actores del proceso de servicio y su funciones. (UDI, 2016)

La estrategia de servicios.- Deben crear valor para el cliente y que con el tiempo colabore con la empresa, para ello se debe considerar un conjunto de elementos que condicionan las estrategias como son el cliente, la competencia y el comportamiento del consumidor.

Tabla 2-2: Estrategia de servicio

Cliente	La competencia	Comportamiento del consumidor
¿Quién es?	¿Cuáles son sus fortalezas?	¿Cuáles son sus hábitos de compra, uso y consumo?
¿Cuáles son sus necesidades?	¿Cuáles son sus debilidades?	¿Cuáles son sus posibilidades económicas?
¿Cuáles son sus deseos?	¿Cuáles son sus condiciones y características?	
¿Cuáles son sus expectativas?		

Fuente: Atención al Cliente – Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI) – Colombia.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

El personal.- Están en contacto directo con el cliente y son quienes muestran la imagen de la empresa e influyen en ellos, por lo que la forma atenderlos marca la diferencia con la competencia, para tal propósito se debe trabajar con políticas para el cliente interno que deben concordar con las estrategias de marketing. Generaciones de acciones reales de buen trato con el cliente interno y una estrategia de comunicación que se preocupe de la voluntad de las personas que laboran en la empresa, es aportar elementos a la excelencia del servicio al cliente. (UDI, 2016)

Para generar un servicio uniforme es necesario tener una buena comunicación que permita estar en contacto con el cliente dándole una adecuada información y capacitación para satisfacer su necesidad, haciendo que la percepción del servicio este por encima de la calidad y precio.

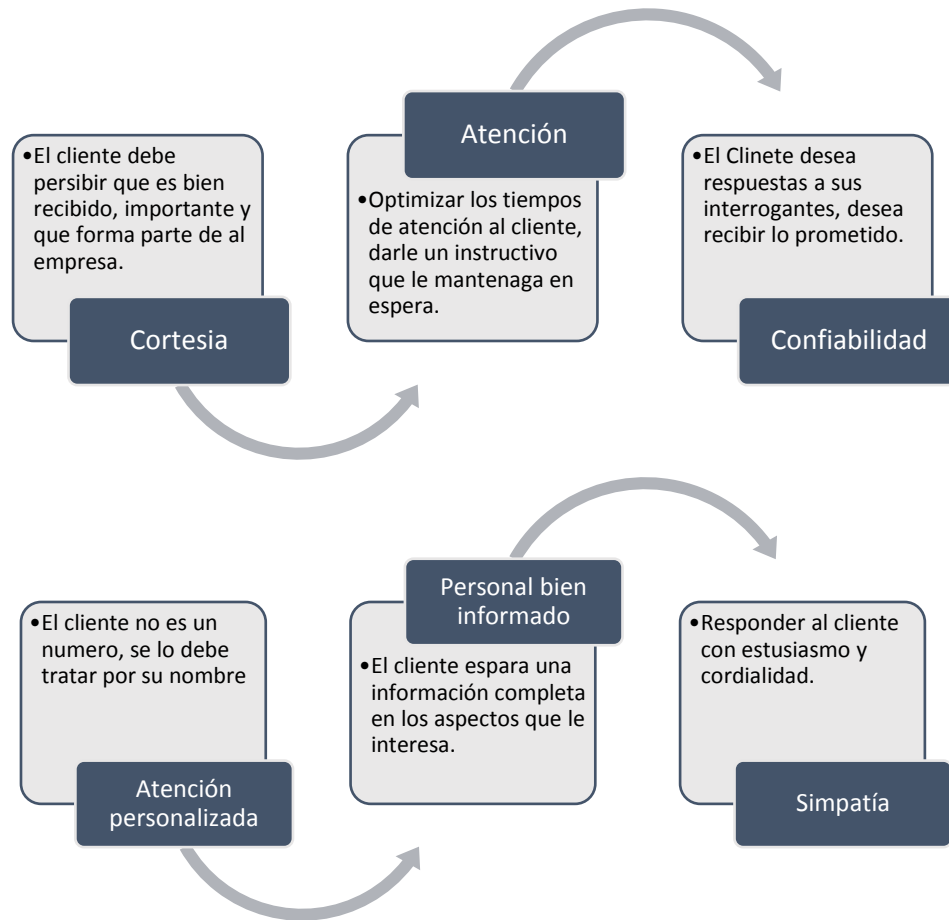


Figura 3-2: Aspectos ejercidos por el personal

Fuente: Atención al Cliente – Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI) – Colombia.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

Los sistemas.- Permiten el funcionamiento de la estructura del servicio, tal sistema debe ser eficiente en su accionar y flexible al cambio del entorno de tal forma que se operación sea simple, rápido y a prueba de contingencias.

El sistema debe tener claro la promesa básica de la empresa y la forma para cumplirlo, contar con medidas para evitar la frustración del cliente durante la adquisición y consumo del producto o servicio, contar con medios de comunicación eficiente para brindar información pertinente para el cliente potencial, trabajar con mecanismos de respuesta a las inquietudes que se presenten, elaborar actividades para motivar el consumo, y acciones de comunicación para mantener relaciones entre el cliente y la empresa.

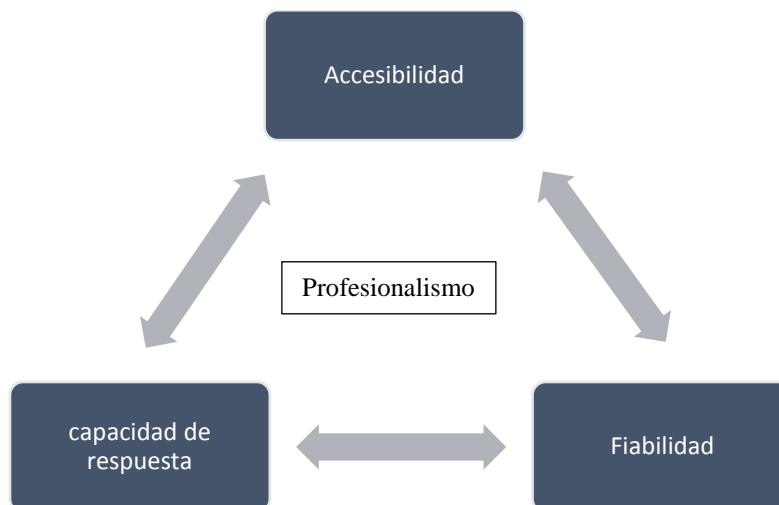


Figura 4-2: Sistema de servicio al cliente

Fuente: Atención al Cliente – Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI) – Colombia.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

2.2.2 Marketing relacional

Actualmente la competencia es grande y los productos son similares haciendo que captar o mantener un cliente sea más costoso, por ello las empresas se están enfocando a los servicios, es decir las empresas buscan establecer relaciones rentables con los clientes para gestionar información tanto de ventas cruzadas y vengas inducidas. La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) permite fortalecer la comunicación de la empresa con el segmento objetivo, a través de un adecuado estudio de mercado para identificar necesidades, gestión de contactos para la venta, reconocimiento, y la asistencia del cliente, esto demanda que las empresas por medio de esta herramienta realicen cambios estructurales, competitivos y de comportamiento de sus integrantes.

Tabla 3-2: Marketing tradicional vs marketing relacional

Marketing tradicional	Marketing relacional
Enfoque transaccional del intercambio	Enfoque relacional
Acciones puntuales	Acciones a largo plazo
Transacciones a corto plazo	Relaciones a largo plazo
Marketing de masas	Marketing de servicios
Capacitación de clientes	Fidelización de clientes
Calidad endógena	Calidad exógena
Producto	Cliente

Fuente: Marketing relacional y CRM - ICEMD

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

Como se muestra en la tabla 3-2, las estrategias de marketing relacional están estrechamente relacionadas con los procesos de comunicación masiva e interpersonal, donde la empresa cubre el rol de emisor (*persuadir, recordar*) y receptor (*feedback, apropiarse, adaptarse*) de mensajes, esto con la finalidad de ver las reacciones positivas o negativas, así como, los obstáculos que los mensajes enfrentan dentro del entorno. Las tecnologías han abierto nuevos espacios y soportes para la comunicación, dándole al consumidor mayor capacidad de interpretar los mensajes ya sea directamente con la empresa o consultando a otros consumidores.

El internet y las tecnologías relacionales están teniendo un profundo impacto en la comunicación de marketing. Cuando las empresas desarrollaron inicialmente los sitios web, los principales formatos eran los folletos en línea, o bien sitios de comercio electrónico donde las empresas podían facilitar la venta de productos. La siguiente generación de Internet Web 2.0, facilito el empoderamiento del consumidor. Por primera vez el consumidor podía hablar directamente con otros consumidores, con la empresa y con las comunidades web. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, p 529, 530)

Este escenario se ha constituido en la plataforma estratégica para la gestión de la comunicación e información, haciendo que las empresas sufran cambios estructurales importantes en la forma de acercarse al público, siendo las tecnologías de la información y comunicación (TIC) herramientas para generar empoderamiento de marca, mejorar la gestión, eficiencia y productividad de las empresas llevado a la imagen más allá de un simple logotipo, a ser la diferenciación de excelencia. (Costa, 2006).

2.2.2.1 *Comportamiento del consumidor*

Las empresas de hoy están enfocadas desarrollar relaciones, Cobra (2000) manifiesta que, “El éxito de las empresas de servicios y sus marcas depende de las relaciones de satisfacción de los clientes (p.17), en este punto las nuevas tecnologías cumple un roll importante, acercando la empresa a los potenciales consumidores de forma personal e individual, creando nuevos modelos de negocio fruto del Internet, que ha dado a las marcas la capacidad de ser miembro de la comunidad, un amigo con quien comunicarse, por cualquier motivo todo el tiempo.

La Web son áreas patrocinadas por las empresas que permiten que la compañía interactúe con sus clientes y prospectos. Los sitios Web contienen información sobre los productos o sobre la misma campaña... También comprenden elementos interactivos como conferencias, lugares para pláticas y listas de correos..., así como oportunidades de compra y soporte a los clientes. Las empresas crean

lazos fuertes con los clientes, quienes se convertirán en compradores de por vida de sus productos. (Janal, 2000)

Las universidades aún están ancladas a procesos y métodos tradicionales como la publicidad masiva, venta personal, y dándole menor énfasis a las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que resultan ser más eficientes y que representan costos relativamente bajos. El Internet juega un papel activo que permite a las empresas compartir información en cualquier momento, facilita la comunicación acaparando el accionar de cliente actual y los potenciales consumidores.

Entender a los consumidores abarca muchas áreas, como lo indica Solomon (2013), “Estudia los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (p. 7). Las personas adquieren comportamientos a lo largo de su toda vida, al momento de adquirir un juguete, al salir al parque con la familia, alimentarse, movilizarse o decisiones tan importantes como el de adquirir una casa, en estos procesos, las marcas hacen todo lo necesario para ganar preferencia en la mente del consumidor.

Las empresas desean conectarse con los consumidores, conocerlo como son, como actúan, que necesitan, que compran, donde lo compran, como lo utilizan, para lo cual existen herramientas tales como la gestión de relaciones con el cliente (CRM) que actualmente están alineadas a las redes sociales, en este punto el marketing se configura como una serie de estrategias y actividades previas a la elaboración de los bienes o servicios, de tal manera que se identifiquen oportunidades dentro del mercado. Los consumidores están sujetos a influencias externas, procesos internos y los procesos de pos adquisición que condicionan el comportamiento; la influencia externa que comprende el marketing mix y la cultura del consumidor; los procesos internos dados por aspectos psicológicos y la toma de decisiones; el proceso de pos adquisición dada por la compra del producto y la evaluación del mismo, estas etapas van a definir la aceptación y adhesión del cliente a una marca (Noel, 2012).

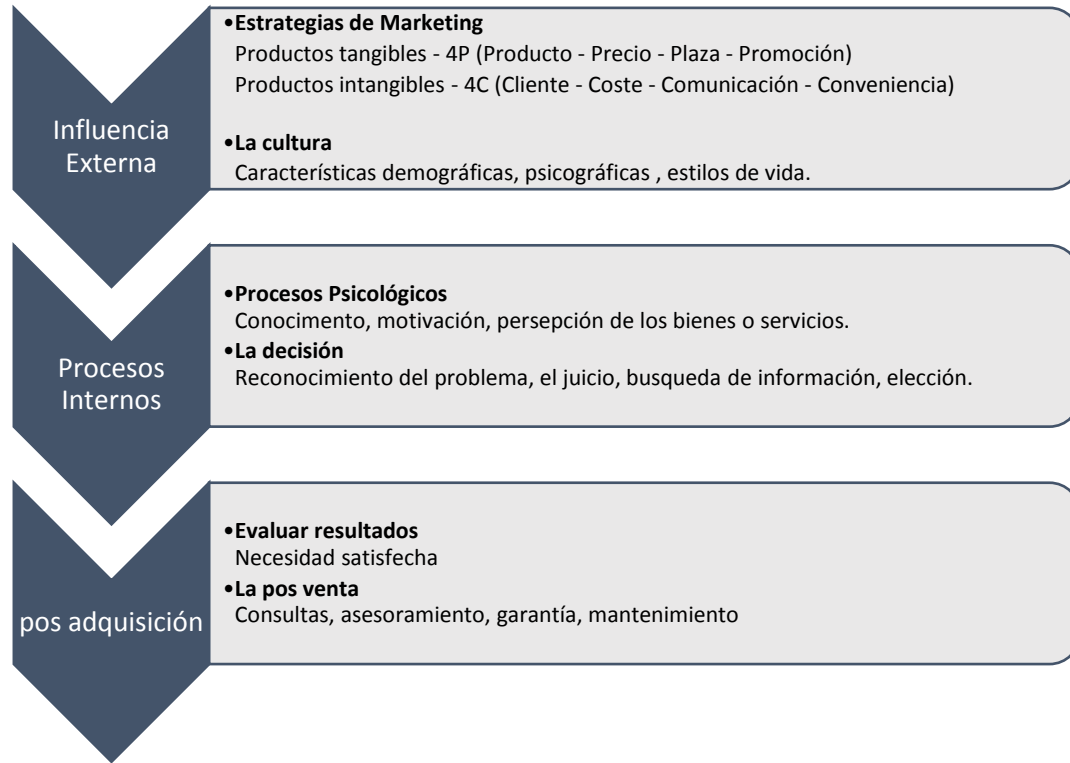


Figura 5-2: Modelo del comportamiento del consumidor

Fuente: El comportamiento del consumidor – Haylen Noel, 2012

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

Conectarse con el cliente es conocerlo, para ello el estudio de mercado se utiliza para recoger, sintetizar y analizar la información que permita entender de mejor manera un segmento de la población al cual se desea llegar; el plantear entrevistas, foros de discusión, arroja información cualitativa para tratar de comprender las motivaciones de los clientes, por otra parte la recolección de información cuantitativa para comprender los efectos del mix del marketing, como lo manifiesta Schiffman & Kanuk Lazar (2010), “el estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen como podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos o mensajes de marketing más adecuado” (p. 24).

De la misma manera, Schiffman & Kanuk Lazar (2010) da a notar que, “la segmentación del mercado, la búsqueda estratégica del mercado meta y el posicionamiento del producto, son los elementos de marketing clave para la mayoría de los bienes de consumo” (p.54), comprender las características del consumidor y del consumo da una ventaja competitiva para plantear un mix de marketing adecuado para dirigirnos al mercado meta.

Tabla 4-2: Bases para la segmentación del mercado

	El consumidor	El consumo
	Características personales empíricas	Comportamientos de uso y de compra
Hechos	<ul style="list-style-type: none"> • Datos demográficos • Datos geográficos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de uso • Situación / ocasión de uso • Lealtad hacia la marca • Datos Conductuales
	Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales	Actitudes y preferencias respecto del producto
Cogniciones	<ul style="list-style-type: none"> • Rasgos de personalidad • Datos psicográficos • Creencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios requeridos • Nivel de involucramiento • Conciencia de productos sustitutos • Compromiso con la marca

Fuente: Comportamiento del consumidor - Schiffman & Kanuk Lazar

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

2.2.3 Gestión de imagen y comunicación

La imagen corporativa es de relevancia estratégica, por lo tanto es necesario conocer como se la percibe, la comunicación que se realiza, así como las expectativas del público. En tal sentido, la imagen es un valor agregado a la competitividad institucional. (Perozo de Jiménez, 2004), por ello la gestión de los aspectos culturales y filosóficos de la identidad corporativa busca construir relaciones que no solo se basen en la satisfacción que dan los bienes o servicios, sino más bien, involucrar a los clientes en las actividades cotidianas que realiza de empresa.

Van Riel (1997), menciona que la adecuada gestión de la imagen incentiva la venta de bienes y servicios, contribuye la mejora del recurso humano, es respaldo frente a los agentes financieros e inversionistas, así como la confianza entre el público interno y externo. En consecuencia una buena imagen atrae a las personas con quien se desea realizar negocios, dentro de un mercado competitivo, donde los productos pueden ser similares, la reputación de la empresa es determinante al momento de tomar una decisión.

Para lograr establecer relaciones perdurables con los clientes se requiere de un estudio singular de los individuos, la manera cómo perciben las necesidades, deseos, valores y experiencias de manera objetiva para atraer y retener a los clientes, para lo cual la comunicación, la publicidad y el merchandising crean y dan forma a las percepciones del consumidor sobre un producto. Pintado Blanco & Sánchez Herrera (2014) da a conocer que, “El consumidor está cada vez más informado y tiene nuevas expectativas con las marcas. Además, utiliza diversos criterios antes de decidir la

compra, la recomendación de otras personas que ya han utilizado los productos y servicios de su interés” (p 20).

Las organizaciones emiten contantemente mensajes ya sea consciente e inconscientemente construyendo en la mente del cliente juicios de valor, la percepción generada es el resultado de la comunicación que existe tanto para el cliente interno como externo, para desarrollar buenas relaciones la comunicación corporativa debe mostrar claramente cuál es su conducta y actividades dentro de su entorno.

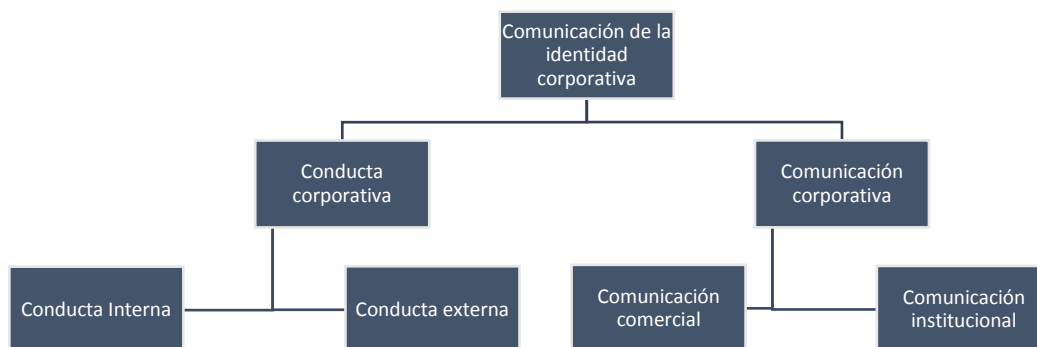


Figura 6-2: Formas de comunicación de identidad corporativa

Fuente: Branding corporativo – fundamentos para la gestión de estrategias de la identidad corporativa
Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

La comunicación corporativa es fundamental al promover la empresa, puesto que al dar a conocer sus atributos y sus productos dentro del mercado, la imagen es un indicador fundamental de gestión que promueve las relaciones entre el cliente y la organización. Con el desarrollo de nuevas tecnologías la comunicación a sufrido cambios notables al adoptar nuevas formas para llegar el público, donde el mensaje debe adaptarse a los medios tradicionales y digitales y estar acorde a las necesidades y exigencias del mercado, en este punto se han modificado las estrategias de comunicación en la que las empresas deben estar en dialogo constante con el cliente. (Capriotti Peri P., 2009)

2.2.3.1 La comunicación 360

Trata de gestionar la imagen, las relaciones públicas, la publicidad, la web y redes sociales corporativas entre otros, con el objetivo de captar las opiniones, necesidades, hábitos de los clientes internos y externos de tal manera que se construya una Big data para elaborar estrategias acordes al contexto. (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2014). La comunicación inicia al interior de la empresa

involucrando al público interno mediante la constante información de las acciones que se realizan de tal manera que se genera el sentido de pertenencia.

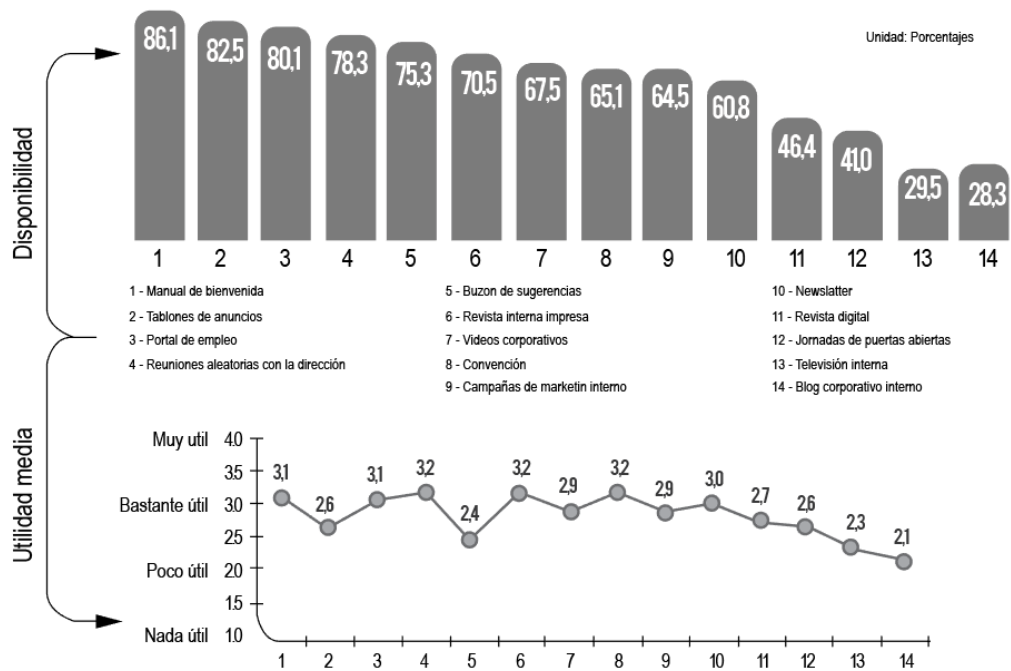


Figura 7-2: Herramientas de comunicación interna

Fuente: Nuevas tendencias en comunicación estratégica

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016.

En el Figura 2-7 se aprecia la integralidad de las herramientas de comunicación interna, su funcionalidad e importancia para el cliente, tanto de los soportes utilizados como el desarrollo de relaciones, permite medir periódicamente la gestión de comunicación que ayude a desarrollar nuevas estrategias a mediano o largo plazo.

Por otra parte la comunicación externa implica tener un exhaustivo conocimiento del cliente y sus consumidores potenciales, dicha información sirve para posicionar tanto la imagen como los productos y servicios, desarrollar relaciones y crear experiencias de consumo en los clientes. En la sociedad del conocimiento los medios no convencionales de comunicación y publicidad tienen una eficacia indiscutible por su bajo costo, alcance y la capacidad de medir el impacto en el mercado.

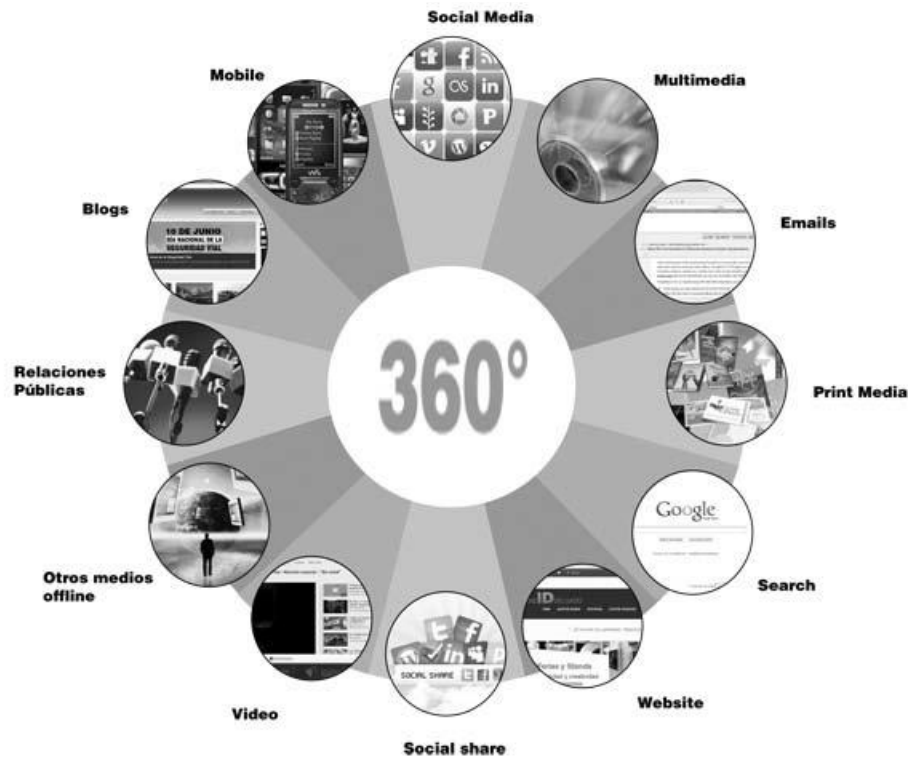


Figura 8-2: Comunicación 360°
Fuente: Nuevas tendencias en comunicación estratégica

La comunicación 360 invita al consumidor a formar parte de la campaña de publicidad, de esta forma generar un vínculo entre la marca y el segmento objetivo, ya sea a través de ATL, BTL, internet, RRPP, Marketing directo, de este grupo se consolida la implementación de la social media para incrementar el dialogo entre el grupo de interés y la empresa. En tiempo de crisis eliminar la comunicación puede dañar la imagen de marca, por lo que adaptar el presupuesto en estos medios resultan más útiles crear estrategias para generar compromiso con el consumidor.

2.2.4 Sistemas de información on-line.

Las personas de cualquier nivel de la empresa participan en el sistema de información ya sea generando, socializando o recogiendo datos de diversa clase por medio del computador o dispositivos móviles. Laudon & Laudon (2012) indica que un “sistema de información (SI) es aquel conjunto de componentes interrelacionados que capturan, almacenan, procesan y distribuyen la información para apoyar la toma de decisiones, el control, análisis y visión de una organización”.

Tener una página web, realizar comercio electrónico o contar con equipos de cómputo y de telecomunicaciones no significa que se cuenta con un sistema de información (SI), sino más bien la forma de organizar procesos y las herramientas será lo que permita obtener la información necesaria para implementar estrategias marketing sostenibles para captar la atención y preferencia del público objetivo.

Los sistemas de información de marketing (SIM) de acuerdo a Villacorta Tilve (2010), “es una estructura permanente, e interactiva integrada por personas, equipos y procedimientos, cuya función es reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y fiable que sirve para la toma de decisiones” (p. 7), así mismo Garmendia Aguirre & Serna Peláez (2007) manifiestan que, “Una condición básica de éxito para hacer marketing, es la administración eficiente de la información, tanto de la información externa (mercado) como de la propia empresa” (p. 15).

Los Sistemas de Información de Marketing deben ayudar a *culturizar* nuestro público objetivo, deben ayudar a mejorar, tanto los procesos de intercambio, como las fuentes de información y grupos de interés. Grupos de interés más preparados, más informados, más educados, más exigentes. Hacerlos parte de la organización, prepararlos como se prepara a los empleados para que verdaderamente, al integrarlos al proceso, la organización pueda hablar un mismo lenguaje. (Serna Peláez & Aguirre, 2007)

Frente a lo enunciado, el poner en marcha un sistema de información de marketing (SIM), conlleva el diseño e innovación de procesos y de una nueva estructura en la cultura organizacional, haciendo un enfoque en los individuos y las relaciones 360° (cliente, proveedores, inversionistas y trabajadores) y no solo en datos contables. En este punto las tecnologías de la información (TI) representan una ventaja competitiva reduciendo costos, crear nuevos productos y servicios que se ajusten a las necesidades de los clientes, expande las capacidades y transforma los procesos de la empresa. (Porter, 2009)

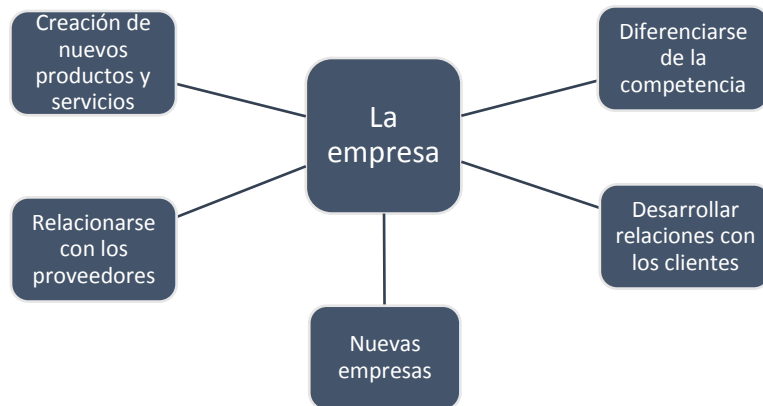


Figura 9-2: Porter (2009) Entorno competitivo

Fuente: Documento de investigación DI- 116 Escuela de Negocios Universidad de Navarra

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016.

La comunicación integrada al marketing (CIM) se constituye en el proceso estratégico de negocios que permite planificar, desarrollar ejecutar y evaluar procesos de comunicación, con miras a entrar un mensaje claro y coherente que permita mantener el diálogo fluido, fortalecer la imagen de marca, crear relaciones entre la marca y el cliente.

La globalización ha modificado el comportamiento de consumo, ha incrementado los segmentos, así como una gran cantidad de mensajes que ha puesto a las marcas en constante lucha dentro de un mercado saturado de bienes homogéneos. Los avances tecnológicos suponen un factor importante para el marketing, permitiendo gestionar bases de datos con información personal de los clientes, que exigen cada vez productos personalizados acompañados de servicios.

2.2.4.1 El CRM (Customer Relationship Management)

Según García Valcárcel (2001), para interactuar con el mercado se hace necesario plantear una estrategia basada en la relación con los clientes (CRM), focalizar los recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generen valor económico, por su parte, Vidal i Diez (2004), manifiesta que una estrategia basada en la relación con los clientes (CRM), aumenta la lealtad y fidelidad de los clientes disminuyendo las causas de deserción, determina los costos para captar mercados buscando nuevas oportunidades de negocio e incrementa el valor de los productos y servicios, beneficia las relaciones interpersonales con los clientes optimizando los medios de

comunicación..., la relación con los clientes (CRM) busca por encima de todo la satisfacción del cliente.

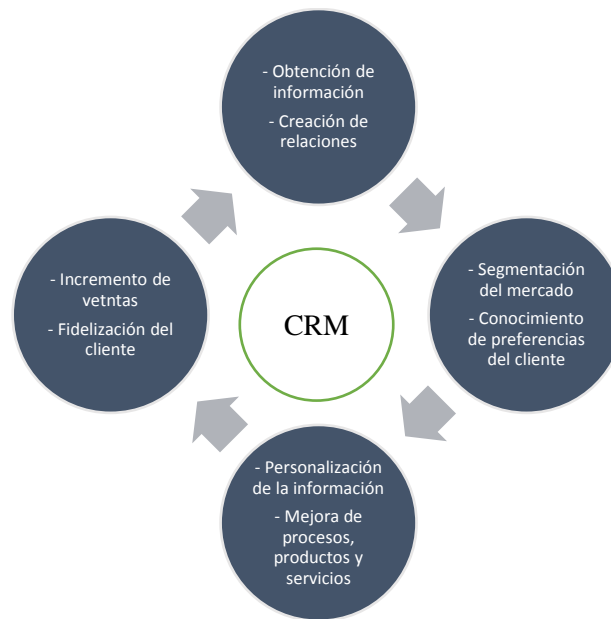


Figura 10-2: Círculo virtuoso del CRM

Fuente: Marketing relacional y CRM - ICEMD

Elaborado por: Luis Alberto Llullema – 2016.

El CRM constituye un proceso de incremento de valor apoyado por las tecnologías de la información, que identifica, desarrolla, integra y orienta las distintas competencias de la empresa hacia la voz de los clientes, con objeto de entregar un mayor valor al cliente en el largo plazo, para identificar correctamente los segmentos del mercado tanto existentes como potenciales. (Plakoyiannaki & Tzokas, 2001)

El impulso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) permite gestionar las relaciones y la comunicación entre la Universidad y los clientes, siendo la Web el canal principal para recoger información para elaborar la Big Data. En consecuencia el CRM permite conocer y comprender la realidad del entorno donde se desarrolla; necesidades de los estudiantes, padres de familia, docentes, autoridades y la sociedad.

Cada vez más las instituciones dependen de manera sustancial de su interacción directa con la sociedad en la que desarrollan sus actividades, el nuevo relacionamiento con su contexto –

considerando las necesidades de sus clientes internos y externos comienza a impactar sobre las estructuras y el funcionamiento interno, las universidades no son ajenas a este proceso de transformación que replantea establecer vínculos con el cliente, medio político, social y económico. (Petrella, 2008)

2.2.5 Marketing digital

Entendemos que el marketing tradicional es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a fomentar relaciones entre la empresa y el cliente con el fin de fomentar la compra, el marketing digital no es ajena a esta realidad con el detalle que hace uso de las tecnologías de internet para lograr rentabilidad y retención del cliente, que puedan estar conectados ya sea online u offline, de tal manera que la empresa cree una ventaja competitiva ofreciendo valor agregado a sus productos y servicios. (Salamanca Salamanca, 2016)

La combinación del marketing con las tecnologías de la información y comunicación proporciona características particulares:

Tabla 5-2: Características del marketing digital

Elaborar un estudio personalizado	Facilita la segmentación y un tratamiento personalizado con el cliente
Feedback con el cliente	Almacenamiento y tratamiento de la información proporcionado por el cliente.
Geolocalización del mercado	Captación del cliente en áreas a las que no se podía llegar
Rivalidad y agresividad entre los proveedores	El cliente busca por sus medios en la web

Fuente: Comercio y marketing – Mac Graw Hill
Elaborado por: Luis Alberto Llullema – 2016.

Para aplicar marketing digital hay que trasladar al negocio tradicional al mundo digital por medio de una página web, misma que se adapte a los distintos dispositivos móviles; aplicar e-marketing con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener al cliente; destinar tiempo para la consolidación y promoción de la empresa en redes sociales, por medio de blog ofrecer contenidos de calidad que otorgue valor al visitante. La empresa debe focalizarse en establecer vínculos reales con los clientes, ordenándoles por prioridades para determinar el momento y el tipo de presencia que se debe tener de la empresa, esto implica contar con mayor información que le dé al cliente el poder de decisión. (Ituretagoyena Pascual, 2014)

El cambio tecnológico ha impactado en gran forma la gestión de las instituciones de educación superior, la web ha permitido un dialogo fluido con los clientes donde se da una participación interactiva, multidireccional y multicanal. Esto ha motivado a instituciones como la Universidad de Florida a contar con una aplicación Facebook para búsqueda de tutores, así mismo Stanford, MIT, Berkley, ofrecen conferencias y cursos completos por medio de iTunes de la empresa Apple. Iniciativas como TED con foros para generar conocimiento y difundir el talento. (Rodrich Portugal, 2014)

2.2.5.1 El marketing B2C

Busca crear experiencias de consumo a través de canales de comunicación tradicionales y las tecnologías de información y comunicación (TIC), que manejen un mismo tono y concepto de mensaje. El cliente desea y espera a más del bien adquirido sentir afinidad a su inversión y ser atraído por su marca. (Oracle, 2016). En este sentido el Internet ha permitido cultivar relaciones con los clientes de forma duradera e individual, así mismo se ha convertido en el medio efectivo para realizar publicidad y difundir imagen de marca.

Actualmente las universidades se encuentran inmersa en un modelo de marketing B2C, donde el producto o servicio se lo oferta a un mercado grande y diverso, y la decisión de compra se basa en emociones puesto que el bien adquirido es de carácter personal. Por tal razón la relación con los clientes (CRM) permite adquirir información que ayuda a la empresa cubrir necesidades e incrementar los beneficios que se entrega al consumidor.

La universidad tiene y crea servicios, en los ámbitos de la docencia, investigación y cultura que en su mayor parte no es conocida o captada por el cliente externo e interno, lo que significa que se pierde oportunidades de participación dentro del mercado. Es aquí que desarrollar relaciones con los clientes (CRM) brinda a una ventaja competitiva identificando posibles amenazas, necesidades y satisfacerlas a tiempo, así como proponer acciones específicas de atención, fidelización y comunicación con los clientes.

2.2.6 Inbound Marketing

Es la metodología para crear interés del usuario sin necesidad de comprarlo, esto ayuda a que los clientes potenciales encuentren la empresa, construyendo una propia audiencia por medios de contenidos relevantes y de valor, haciendo que el tráfico web y redes sociales genere seguidores. De acuerdo a HubSpot (2012) el aplicar Inbound Marketing genera un ahorro del 61% por cada cliente.

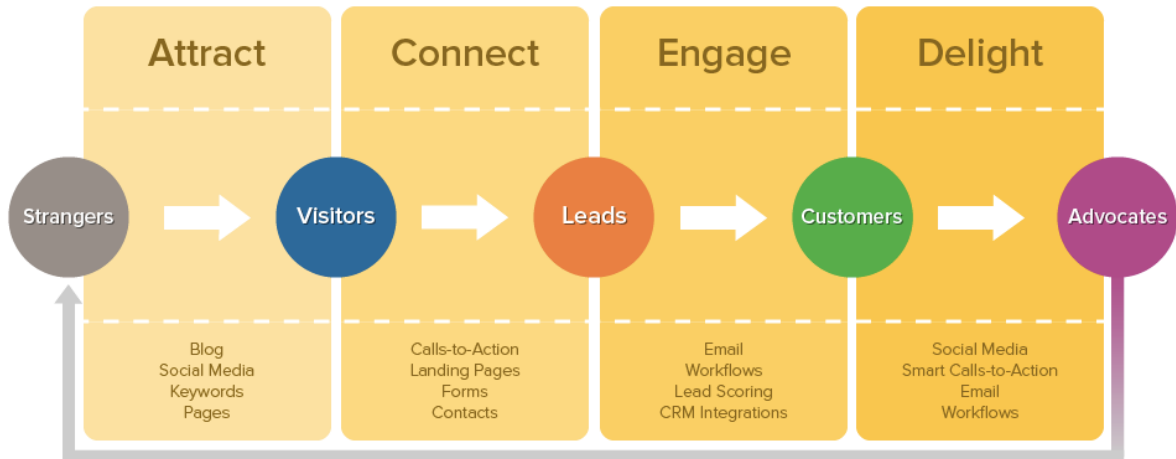


Figura 11-2: Metodología Inbound Marketing
 Fuente: HubSpot - <http://www.hubspot.com/>

El proceso continuo del Inbound Marketing es traer la mayor cantidad de tráfico en las web y redes sociales para convertirlos en el tiempo en seguidores, involucrarlos en el desarrollo de la empresa manteniendo una solida comunicación. Esto conlleva optimizar los medios digitales haciendo de los clientes partícipes de los procesos intercambiando valor, lo que maximiza el número de puntos de contacto y la búsqueda de la marca, acompañarlo por medio de contenidos apropiados en cada fase del proceso de compra de forma amigable y no intrusiva.

2.2.6.1 Marketing automático.

De acuerdo a INCRENTA (2015), se constituye en la automatización de los procesos derivados de las estrategias digitales con el objetivo de encaminar al cliente en la venta de tal manera que estos se conviertan en embajadores de la marca, para ello se debe ofrecer material de importancia para el cliente de forma personalizada y a su debido momento, para tal propósito debe ir de la mano del CRM que contribuye a la captación, conversión y fidelización del cliente.



Figura 12-2: Proceso del marketing automático
Fuente: Technically Marketing - <http://www.technicallymarketing.com>

A través de del monitoreo de la página web y las redes sociales se realiza un control de los objetivos y acciones, así como programar los diálogos con el cliente de acuerdo al grado de interés de cada uno de ellos de forma personalizada, de esta manera se logra enviar el mensaje correcto, a la audiencia potencial y en el momento ideal, es aquí que el Inbound por medio de una Landing page, el formulario adecuado y los contenidos de valor permiten alcanzar los objetivos plantados, conociendo las necesidades del público que posibiliten interactuar desde que se mantiene el primer contacto, se fideliza y su conversión hacia la marca.

2.2.6.2 *E-merchandising*

Es el conjunto de acciones de comunicación y marketing que se desarrollan en el punto de venta online, que tiene como objetivo generar valor al cliente maximizando de esta manera la rentabilidad, a través de métodos y técnicas para optimizar el entorno virtual. Tanto el merchandising como el e-merchandising compiten y se complementan, puesto que el cliente aun disfruta de ir físicamente de compras y al mismo tiempo experimentar el atractivo de la tienda on-line. (Martínez, 2005)

En síntesis, el cliente está en el Internet, por lo que las universidades deben adoptar estrategias de marketing enfocadas a este ámbito, donde el merchandising debe migrar y adaptarse a este entorno con el consumidor más informado, que espera más de la marca y que confía en la opinión de sus familiares y amigos acerca de un producto y servicios. El merchandising hace uso de textos, gráficos,

vídeos, sonidos, aplicaciones ofimáticas, por lo que la presentación de los bienes es amplia, gracias a la capacidad de las tecnologías de información y comunicación (TIC) donde la creatividad nos acerca directamente al cliente sin límites de tiempo y horario. (Martínez Martínez, 2005). El merchandising apoya a la gestión de las relaciones con el cliente (CRM), para la obtención de información que ayude a la toma de decisiones.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Marketing digital

Es un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de marketing de la empresa que hace uso de recursos telemáticos, para crear, comunicar y entregar valor a los clientes con la finalidad de mantener y conseguir nuevos clientes así como mejorar la red de relaciones. (ARIAS, 2015)

2.3.2 Marketing educativo

Proceso de investigación de las necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, con la finalidad de captar, retener y fidelizar a los estudiantes. (BUR, ANIBAL, 2016)

2.3.3 Marketing relacional

Proceso que implica identificar, establecer, mantener, reforzar y, las relaciones con los clientes así como sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. (DVOSKIN, ROBERTO, 2004)

2.3.4 Social media marketing

(SMM) Variante de la disciplina del marketing, cuya estrategia gira entorno a utilización de las herramientas Web 2.0 basadas en la participación social y la inteligencia colaborativa. (GÁLVEZ CLAVIJO, 2010)

2.3.5 Merchandising

Como concepto básico se entiende al movimiento de las mercancías en el punto de venta, la función de esta técnica es darle un valor diferenciador a los productos de tal manera que estos se den a conocer, para ello se hace necesario la implementación de diversos soportes de comunicación publicitaria. (PALOMARES BORJA, 20100)

2.3.6 Branding

Es la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo. (CAPRIOTTI PERI, 2016)

2.3.7 Tecnologías de la información y comunicación TIC

Se desarrollan a partir de los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en texto, imagen, sonido,... (BELLOCH ORTÍZ, 2016)

2.3.8 Posicionamiento

Mantener el contacto de la marca con el cliente, para ser un referente comercial. El posicionamiento de la empresa en redes sociales, el desarrollo web, el universo del blogging y la multiplicidad de herramientas digitales obligan a incorporar, posicionar y dimensionar esta realidad a la hora de comunicarse, dando mayor valor a los productos o servicios que se está ofertando. (COSTA, JOAN, 2016)

2.3.9 Fidelización del cliente

Es el conjunto de motivaciones racionales y emocionales que generan confianza en un cliente satisfecho, manteniendo una fidelidad a los productos, servicios y la marca, es decir es un cliente frecuente. (ALCAIDE, JUAN CARLOS, 2015)

2.3.10 Matriz de consistencia

TÍTULO: EL MARKETING DIGITAL COMO INSTRUMENTO DE ENTREGA DE VALOR AL CLIENTE DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL SEDE SANTO DOMINGO, 2016.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿Qué impacto tienen los medios digitales de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo en la percepción de valor del cliente interno y externo, 2016?	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar el impacto de los medios digitales de la Universidad Tecnológica Equinoccial en la percepción de valor del cliente interno y externo, a fin de aplicar estrategias de inbound marketing para presentar su imagen, productos, servicios y el desarrollo de relaciones.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la situación de la Universidad Tecnológica Equinoccial en base a principios teóricos del marketing digital. - Analizar las herramientas del marketing digital implementadas por la Universidad Tecnológica Equinoccial, para dar a conocer los productos y servicios, y el desarrollo de relaciones con el cliente interno y externo. - Diseñar estrategias de inbound marketing para la presentación de imagen, productos y servicios que beneficie las relaciones y fidelización del cliente interno y externo de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo. 	<p>Hipótesis H0: Los medios digitales de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo incrementa la percepción de valor del cliente interno y externo.</p> <p>Hipótesis H1: Los medios digitales de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo no incrementa la percepción de valor de cliente interno y externo.</p>	<p>V. Independiente Medios digitales.</p> <p>V. dependiente: percepción de valor del cliente</p> <p>V. Independiente Medios digitales.</p> <p>V. dependiente: percepción de valor del cliente</p>	<p>Marketing Relacional Marketing educativo Marketing digital inbound marketing Marketing Automation</p> <p>Marketing Relacional Marketing educativo Marketing digital inbound marketing Marketing Automation</p>	<p>Recopilación de información para la sustentación teórica que permita describir los fenómenos y procesos.</p> <p>Estudio de campo para analizar el comportamiento del público interno y externo, que permita confrontar con la teoría.</p>	<p>Encuestas, entrevistas aplicado al público interno y externo de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo. Análisis SEO de la página web y redes sociales</p>

Fuente: Luis Alberto LLuilema

CAPÍTULO 3

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación determina la relación causa - efecto que tienen los clientes de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo frente a los estímulos que generan los medios digitales, el diseño será transversal puesto que se va a recolectar y analizar datos a nivel de una o más variables en un determinado tiempo.

3.2 Método de investigación

3.2.1 *Analítico sintético*

Aplicado al estudio individual de cada uno de los elementos que intervienen en el fenómeno de estudio, para luego analizarlas de forma integral, así mismo utilizarla para afirmar o refutar los resultados de la investigación.

3.2.2 *Deductivo*

Para encontrar principios o juicios que arrojen el estudio del segmento objetivo y la relación con las variables de estudio, de tal forma que se los enlace en principios teóricos que validen los resultados de la investigación aplicada a los clientes y medios digitales.

3.2.3 *Inductivo*

Aplicado para observar y registrar los hechos producto de los fenómenos de estudio, de tal forma que se analice y ordenar resultados que se hagan presentes en la investigación que contribuya al desarrollo de la propuesta de inbound marketing.

3.3 Enfoque de la investigación

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo, al ser un tema poco estudiado, hay la necesidad de familiarizarnos con fenómenos desconocidos que la revisión bibliográfica no pueda sustentar, así mismo, comprender el comportamiento y la percepción de un grupo poblacional,

particularmente los clientes de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo. Como indica Gómez (2006), “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, investigar problemas del comportamiento humano en un determinado contexto” (p.36). Por otra parte los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2006) manifiestan que, “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (p. 81)

3.4 Alcance de la investigación

Se recopilará datos de los clientes y de los medios digitales de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo, y como afecta a la percepción de valor. Esto permitirá describir la situación actual en función a la presentación de productos y la relación con los clientes, lo que comprende: el registro, análisis e interpretación de datos, que lleve a diseñar una propuesta de mejora del marketing que maneja la universidad.

3.5 Población de estudio

Para dicho estudio la población está conformada por personas con necesidades de productos y servicios de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo, 2016, de la que se obtiene una muestra de participantes para su análisis.

3.5.1 Unidad de análisis

Los sujetos de investigación son los clientes de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo, con necesidades de adquirir productos o servicios académicos.

3.5.2 Selección de la muestra

Se aplicaran encuestas a los clientes internos y externos de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo, 2016.

3.5.3 Tamaño de la muestra

Para la presente investigación se aplicará la formula en la cual se conoce el tamaño de la población, propuesta por (TORRES, MARIELA; PAZ, KIRIN, 2016)

De donde:

N: Tamaño de la población = 103.472

Z: Nivel de confianza = 1,96

P: Probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0,05

Q: Probabilidad de fracaso = 0,95

E: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0,03

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{18.881,156672}{93,549376}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,05)(0,95)(103.472)}{0.03^2(103.472 - 1) + 1,96^2(0,05)(0,95)}$$
$$n = 201,83$$

Se requiere encuestar a no menos de 202 personas para tener seguridad del 95%, para lo cual se lo divide en 101 para clientes internos y 101 para clientes externos.

3.6 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

3.6.1 Primarios

Encuestas dirigidas a los clientes internos y externos de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo, para medir el grado de satisfacción del servicio que da los medios digitales.

Analizar el desempeño de los medios digitales por medio de herramientas digitales de tal manera que se tenga claro el grado de usabilidad y navegabilidad del mismo.

3.6.2 Secundarios

Análisis bibliográfico con la objeto de reunir información de la situación actual e interpretar el marketing realizado por la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo.

3.7 Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

Para recabar información del público interno y externo de la universidad, se empleará encuestas, entrevistas.

3.7.1 Instrumento para procesar datos recopilados

Para la tabulación de los datos obtenidos se utilizará el software como SPSS versión 22 para Windows, así como herramientas online para la analítica de la página web y redes sociales tales como Google Trends, Alexa, Woorank, SeoSiteCheckup, LikeAlyzer y Quintly.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4 ESTUDIO

El objetivo principal de la investigación es determinar la percepción del cliente en relación a los productos y servicios dados por la universidad, para lo cual se da a conocer datos generales de la institución, la estadística descriptiva, prueba de hipótesis y resultados así como el estudio SEO y social media de la página web y redes sociales. La data fue recolectada de clientes de la universidad durante los meses de abril y agosto de 2016.

4.1 Datos generales

La UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL sede Santo Domingo, está localizada en la cabecera cantonal Santo Domingo, en la Vía a Chone Km 4 ½, actualmente cuenta con las facultades de Ciencias Económicas y Negocios Ciencias y de la Ingeniería.

4.1.1 Breve historia

Con la finalidad de formar profesionales con un perfil acorde con las necesidades del entorno y con una gran visión, la Asociación de Antiguos Alumnos del Colegio San Gabriel (ASIA) creó el Instituto Tecnológico Equinoccial con una oferta académica innovadora que incluía carreras, a nivel técnico y tecnológico, orientadas a los mandos medios, cuya demanda no había sido satisfecha por las Instituciones de Educación Superior presentes en ese entonces en el Ecuador.

El Instituto Tecnológico Equinoccial fue reconocido legalmente mediante Decreto Ejecutivo No.1171 de fecha 9 de agosto de 1971.

En 1980 se crea la extensión de Santo Domingo de los Colorados para satisfacer las demandas de formación técnica en esa zona tan dinámica y productiva del país, con las siguientes unidades académicas:

- Facultad de Tecnología Industrial
- Facultad de Desarrollo Rural y Agropecuario
- Facultad de Educación Permanente

Misión.- La Universidad Tecnológica Equinoccial es una institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora, de servicio a la sociedad y comprometida con la calidad de la educación, de la investigación científica y del desarrollo tecnológico.

Visión.- Ser una Universidad reconocida por sus altos estándares de calidad, su innovación académica y resultados científicos destinados al desarrollo del país.

4.1.2 Fines y objetivos de la UTE:

a) Constituir un espacio para la creación, recreación, preservación, cuestionamiento y análisis crítico del conocimiento filosófico, científico, tecnológico y cultural, a través del ejercicio real de la libertad de pensamiento, expresión y conciencia, debate reflexivo de ideas, concepciones, doctrinas y posiciones científicas.

b) Formar profesionales íntegros, críticos, cuestionadores, creativos, indagadores, independientes intelectualmente, conscientes de las exigencias de su naturaleza humana y protagonistas de la historia. Capaces de elegir las mejores estrategias para aplicar la ciencia, la tecnología, el humanismo y las manifestaciones culturales en la dimensión social de su profesión. Y competentes para mantener el perfeccionamiento de su naturaleza intelectual y emocional.

c) Garantizar la libertad del ejercicio de la investigación como expresión superior del esfuerzo intelectual de las personas para producir propuestas innovadoras, críticas y pertinentes que aporten a la solución de los problemas del país.

d) Cumplir con su función social y transformadora de las condiciones de vida de la población ecuatoriana, garantizando la participación equitativa de los grupos históricamente excluidos en todos sus niveles e instancias.

e) Implantar una cultura de calidad para obtener la excelencia académica y el fortalecimiento de los valores de la sociedad ecuatoriana que contribuya al logro de una comunidad más justa, equitativa y solidaria en colaboración con los organismos del Estado y la sociedad.

f) Fortalecer vínculos con los distintos sectores de la sociedad, nacional e internacional, que aporten al desarrollo científico, cultural y social de la Universidad y comunidad, a través de redes de cooperación. g) Rescatar, investigar, respetar y difundir las culturas y saberes ancestrales que contribuyan a la consolidación de la identidad nacional.

En la actualidad la universidad sede Santo Domingo tiene la siguiente oferta académica:

Tabla 6-4: Oferta académica UTE - SD

FACULTAD			CARRERA
Ciencias Económicas y Negocios			Empresas y Negocios
			Marketing
			Comercio Exterior, Integración y Aduanas
			Fianzas y Auditoría, CPA
Ciencias de la Ingeniería			Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales
			Agropecuaria
			Agroindustrias
			Electromecánica
			Automotriz

Fuente: Informe de auto evaluación UTE – SD 2014

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016.

4.1.3 Autoevaluación institucional

De acuerdo al informe de autoevaluación UTE - SD (2014), se plantea una metodología para definir competencia y su posicionamiento dentro del mercado, así como los siguientes factores de éxito:

- Prestigio institucional
- Categorización
- Calidad de los docentes
- Infraestructura, equipamiento y tecnología
- Sistema de ingresos
- Oferta académica
- Inserción laboral

4.1.4 Análisis FODA

El informe muestra el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades en función a la docencia, investigación, vinculación y gestión, de donde:

Tabla 7-4: Análisis FODA UTE - SD, fortalezas

Docencia	Investigación	Vinculación	Gestión
Cultura de evaluación	Políticas, normas e incentivos	Programas gratuitos de capacitación externa	Procesos automatizados y conectividad
Acreditación	Líneas prioritarias articuladas multinivel	Oferta de Programas de cooperación interinstitucional	Transparencia
Infraestructura y tecnología	Convocatoria a programas y proyectos	Docentes responsables de vinculación	Bienestar universitario

Fuente: Informe de auto evaluación UTE – SD 2014

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016.

Tabla 8-4: Análisis FODA UTE - SD, Oportunidades

Docencia	Investigación	Vinculación	Gestión
Menor número de universidades	Recursos estatales para formación	Políticas gubernamentales orientadas a temas sociales	Financiamiento internacional
Movilidad académica	Redes de investigación (contactos y recursos)	Existe demanda social que requiere apoyo de la universidad	Crecimiento de unidades productivas
Incremento anual de demanda	Recursos de sector privado	Convenios nacionales e internacionales para intercambios académicos	Demanda creciente

Fuente: Informe de auto evaluación UTE – SD 2014

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016.

Tabla 9-4: Análisis FODA UTE - SD, Debilidades

Docencia	Investigación	Vinculación	Gestión
Falta de docentes con formación de PhD	Grupos y núcleos de investigación	Falta de seguimiento de graduados	Equipamiento de laboratorios
Escasa e inapropiada comunicación interna y externa	Infraestructura y equipamiento	Limitación de otros servicios a la comunidad por falta de recursos físicos	Comunicación institucional
Seguimiento de graduados	Producción científica	Poca participación de docentes y estudiantes en actividades de vinculación	Ausencia de un sistema de gestión de la calidad

Fuente: Informe de auto evaluación UTE – SD 2014

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016.

Tabla 10-4: Análisis FODA UTE - SD, Amenazas

Docencia	Investigación	Vinculación	Gestión
Oferta académica de otras universidades	Tipología de universidades	Inseguridad jurídica	Inestabilidad política y jurídica
Fuerte marketing de otras universidades	Déficit de investigadores	Débil apoyo económico del sector público y privado	Restricción de uso de la asignación presupuestal estatal
Escasos docentes con títulos acorde a la carrera	No observancia de políticas nacionales de ciencia y tecnología	Falta claridad sobre el concepto de vinculación	Competencia y categorización

Fuente: Informe de auto evaluación UTE – SD 2014

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016.

Tabla 11-4: Resumen del plan operativo anual POA – UTE- SD

ÁMBITOS	2014	2015
	% de cumplimiento	% de cumplimiento
Docencia	86	80
Investigación	78	71
Vinculación	100	92
Gestión	95	57

Fuente: Informe de rendición de cuentas UTE – SD 2015

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

De acuerdo a las tablas 7-4, 8-4, 9-4 y 10-4, el estudio FODA realizado por la institución, menciona que una de sus debilidades es la falta e inapropiada comunicación interna y externa, así como la amenaza que representa el fuerte marketing que realiza la competencia, sin embargo en la tabla 11-4 el resumen del plan operativo anual del 2014 y 2015, no se da a conocer acciones para contrarrestar estas deficiencias, que según el departamento de relaciones públicas de la institución durante el periodo 2014 se ha invertido 12 mil dólares en conceptos de publicidad.

4.1.5 Informe de Relaciones Públicas de la Universidad.

De acuerdo a informe de rendición de cuentas de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo de 2014, se destaca las siguientes acciones:

- Participación en la feria anual de universidades, patrocinado por el consejo provincial de la provincia.
- Reconocimiento la Reina de la Ciudad
- El instituto nacional de economía solidaria otorga a la universidad la acreditación para impartir capacitaciones, bajo la resolución 046- IEPS-2013.
- Coloquio de estudiantes universitarios “Las drogas uso y prevención.
- Estudiantes participan del primero programa de visitas estudiantiles a mega construcciones ecuatorianas, promovido por la Subsecretaria de Gestión Social y Política de la Vicepresidencia de la República del Ecuador.

En el informe de rendición de cuentas de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo de 2015, se destaca las siguientes acciones:

- Se incrementa en un 50% de participación en medios de comunicación tradicional, con 73 apariciones.
- Participación de docentes y estudiantes en el programa radial, Atardecer Agropecuario.
- 37 publicaciones de eventos en la página web de la universidad.
- Participación en la feria anual de universidades, patrocinado por el consejo provincial de la provincia.
- Conversatorio con estudiantes de tercero de bachillerato para impartir orientación vocacional.
- Ceremonia de acreditación por parte del CEAACES.
- EL Facebook institucional muestra un incremento de 5864 a 6942 likes.

4.1.6 Clientes internos.

Tabla 12-4: Número de docentes UTE – SD

Dedicación Docente	Docentes 2014		Docentes 2015	
	Nº	%	Nº	%
Docentes tiempo completo	60	38,71	62	42,78
Docentes medio tiempo	23	14,84	30	20,69
Docentes tiempo parcial	72	46,45	53	36,55
TOTAL	155	100,00	145	100,00

Fuente: Informe de rendición de cuentas UTE – SD 2015

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

Tabla 13-4: Número de Estudiantes de pregrado UTE - SD

UTE – SD	Abril – Agosto 2015	Septiembre 2015 – Febrero 2016
Total estudiantes matriculados	2195	2203
Estudiantes promedio por año		2199
Incremento semestral		8

Fuente: Informe de rendición de cuentas UTE – SD 2015

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

En lo que respecta a los clientes interno de la universidad, En la tabla 12-4 el informe de rendición de cuentas (2015), la universidad cuenta con 145 docentes, en la tabla 13-4 se observa a 2203 estudiantes de pregrado y 148 de posgrado, en lo que respecta al personal administrativo tiene 120 empleados.

4.2 Análisis de la encuesta

Para medir la satisfacción de los clientes de la universidad, se aplicó una encuesta (Anexo A) a 220 personas en función al cálculo de la muestra, fue elaborada con una escala de Likert ordinal continua de 0 a 5, lo que se fueron distribuidos con el siguiente criterio: 0 a 2 = Muy deficiente; 2 a 3 = Deficiente; 3 a 4 = Eficiente; 4 a 5 = Muy eficiente.

Las preguntas están divididas en ocho ítems que permitió evaluar la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía, los aspectos tangibles, las expectativas del servicio, la superación de las expectativas y la comunicación dada por la Universidad. Se encuestó a los clientes internos y externos, en el periodo abril – agosto 2016, donde los datos tabulados generaron una matriz de 33x220 (33 variables y 220 clientes). Para el análisis de datos fue utilizado el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 22 para Windows, a través de los cuales se efectuaron los cálculos de estadística descriptiva y correlación de variables por medio de ANOVA y la prueba de Kruskal Wallis para comprobar la hipótesis.

4.2.1 Confiabilidad del instrumento

Para el estudio de los clientes de la Universidad se estimó la confiabilidad a través del coeficiente alfa de Cronbach, que de acuerdo a la tabla 14-4 determinó un valor de 0.943 que es cercano a la unidad, lo que indica que la data es confiable para hacer mediciones estables y consistentes.

Tabla 14-4: Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,943	,943	33

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.
Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

4.2.2 Análisis del aspecto demográfico

Para este ítem se tomó en cuenta las variables de edad, género y lugar de procedencia.

Tabla 15-4: Aspecto demográfico - Edad

N	Válido	220
	Perdidos	0
Media		22,34
Mediana		20,00
Desviación estándar		8,053
Varianza		64,847
Asimetría		2,169
Error estándar de asimetría		,164
Curtosis		4,331
Error estándar de curtosis		,327
Rango		42
Mínimo		16
Máximo		58

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

De acuerdo a la Tabla 15-4 se encuestó a 220 personas con una edad promedio es de 22,34 años, la mitad tienen una edad de 20 años, con la dispersión de edades es de 8,053. El valor de sesgo es de 2.169 lo que indica que su asimetría es positiva, la curtosis es de 4,331 que muestra que la distribución de datos es leptocurtica, las edades están comprendidas entre 16 a 58 años con un rango de 42 años. De acuerdo al porcentaje acumulado muestra que el 65% de personas tienen una edad menor o igual a 26 años.

Tabla 16-4: Aspecto demográfico - Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	131	59,5	59,5	59,5
	Masculino	89	40,5	40,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

Tabla 17-4: Aspecto demográfico - Procedencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	fuera de Santo Domingo	36	16,4	16,4	16,4
	Santo Domingo	184	83,6	83,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

En relación a genero de los clientes la Tabla 16-4 muestra que del total del de personas encuestadas el 59,5 % corresponde al género femenino, y el 40,5% al género masculino, por otra parte en la Tabla 17-4 el 83,6% de personas son de la provincia de Santo Domingo, mientras que el 16,4% viene de fuera de la provincia.

4.2.3 Análisis variable fiabilidad

Ítem relativo a la capacidad o habilidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente. Para ello se aplicó dos preguntas:

P1	La institución realiza la actividad esperada con seguridad y correctamente de acuerdo a un cronograma.
P2	La institución emite inmediatamente información confiable de cambios en sus actividades de manera personal, telefónica o Internet.

Tabla 18-4: Descriptivo - ítem Fiabilidad

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Docentes	10	3,0000	1,45297	,45947	1,9606	4,0394	,00	5,00
Administrativos	10	3,6000	,69921	,22111	3,0998	4,1002	2,00	4,50
Estudiantes	90	3,3944	1,11298	,11732	3,1613	3,6276	,00	5,00
Padres de familia	10	2,5000	1,43372	,45338	1,4744	3,5256	,00	5,00
Posibles estudiantes	100	2,6550	1,18640	,11864	2,4196	2,8904	,00	5,00
Total	220	3,0091	1,21535	,08194	2,8476	3,1706	,00	5,00

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

Tabla 19-4: ANOVA – Fiabilidad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	31,987	4	7,997	5,898	,000
Dentro de grupos	291,495	215	1,356		
Total	323,482	219			

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

Tabla 20-4: Prueba Kruskal Wallis - Fiabilidad

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	Variable_1
Chi-cuadrado	23,800
gl	4
Sig. asintótica	,000

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016.

Tabla 21-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) – Fiabilidad

(I) grupo de interés de la universidad	(J) grupo de interés de la universidad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Docentes	Administrativos	-,60000	,50990	,764	-2,2063	1,0063
	Estudiantes	-,39444	,47421	,915	-1,9490	1,1601
	Padres de familia	,50000	,64550	,935	-1,4519	2,4519
	Posibles estudiantes	,34500	,47454	,945	-1,2098	1,8998
Administrativos	Docentes	,60000	,50990	,764	-1,0063	2,2063
	Estudiantes	,20556	,25030	,920	-,5696	,9807
	Padres de familia	1,10000	,50442	,246	-,4873	2,6873
	Posibles estudiantes	,94500*	,25093	,014	,1689	1,7211
Estudiantes	Docentes	,39444	,47421	,915	-1,1601	1,9490
	Administrativos	-,20556	,25030	,920	-,9807	,5696
	Padres de familia	,89444	,46832	,370	-,6398	2,4287
	Posibles estudiantes	,73944*	,16685	,000	,2799	1,1990
Padres de familia	Docentes	-,50000	,64550	,935	-2,4519	1,4519
	Administrativos	-1,10000	,50442	,246	-2,6873	,4873
	Estudiantes	-,89444	,46832	,370	-2,4287	,6398
	Posibles estudiantes	-,15500	,46865	,997	-1,6896	1,3796
Posibles estudiantes	Docentes	-,34500	,47454	,945	-1,8998	1,2098
	Administrativos	-,94500*	,25093	,014	-1,7211	-,1689
	Estudiantes	-,73944*	,16685	,000	-1,1990	-,2799
	Padres de familia	,15500	,46865	,997	-1,3796	1,6896

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

De acuerdo a la variable de fiabilidad, en la Tabla 18-4 el estadístico descriptivo indica que los docentes tienen una media de 3,00, el personal administrativos 3,60, estudiantes 3,39, padres de familia 2,50 y los posibles estudiantes 2,60, haciendo una media total de 3,01 indicando de esta forma que la capacidad o habilidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente es mínimamente Eficiente.

La Tabla 19-4 del cuadro de resultados de ANOVA y la Tabla 20-4 del estadístico de pruebas Kruskal Wallis se observa una significancia de 0,00 valores que están por debajo 0,05 lo que indica que hay diferencia entre los grupos, para ello en la Tabla 21-4 las pruebas de Post hoc Games Howell muestran la diferencia de medias entre los administrativos y posibles estudiantes con una significancia de 0,014; estudiantes y posibles estudiantes con una significancia de 0,000.

4.2.4 Análisis variable capacidad de respuesta.

Ítem referido a la disposición y voluntad del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicios rápido. Para ello se aplicó cuatro preguntas:

P3	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios.
P4	El trato del personal con los usuarios es considerado y amable.
P5	La institución implementa redes sociales para responder a sus inquietudes.
P6	El tiempo de respuesta a sus inquietudes es el más adecuado.

Tabla 22-4: Descriptivo ítem capacidad de respuesta

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Docentes	10	3,1750	1,28046	,40492	2,2590	4,0910	,00	4,25
Administrativos	10	3,7250	,39878	,12611	3,4397	4,0103	3,00	4,25
Estudiantes	90	3,1972	,73772	,07776	3,0427	3,3517	1,50	4,50
Padres de familia	10	2,4500	,92646	,29297	1,7872	3,1128	,00	3,25
Posibles estudiantes	100	2,5725	,94301	,09430	2,3854	2,7596	,50	5,00
Total	220	2,9023	,92812	,06257	2,7789	3,0256	,00	5,00

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

Tabla 23-4: ANOVA - capacidad de respuesta

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	28,263	4	7,066	9,472	,000
Dentro de grupos	160,386	215	,746		
Total	188,649	219			

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

Tabla 24-4: Prueba Kruskal Wallis - Capacidad de respuesta

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	Variable_2
Chi-cuadrado	38,819
gl	4
Sig. asintótica	,000

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

Tabla 25-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) - Capacidad de respuesta

(I) grupo de interés de la universidad	(J) grupo de interés de la universidad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Docentes	Administrativos	-,55000	,42410	,699	-1,9276	,8276
	Estudiantes	-,02222	,41232	1,000	-1,3880	1,3436
	Padres de familia	,72500	,49979	,606	-,8018	2,2518
	Posibles estudiantes	,60250	,41575	,613	-,7658	1,9708
Administrativos	Docentes	,55000	,42410	,699	-,8276	1,9276
	Estudiantes	,52778*	,14815	,018	,0767	,9788
	Padres de familia	1,27500*	,31896	,012	,2613	2,2887
	Posibles estudiantes	1,15250*	,15747	,000	,6839	1,6211
Estudiantes	Docentes	,02222	,41232	1,000	-1,3436	1,3880
	Administrativos	-,52778*	,14815	,018	-,9788	-,0767
	Padres de familia	,74722	,30312	,173	-,2446	1,7391
	Posibles estudiantes	,62472*	,12223	,000	,2880	,9615
Padres de familia	Docentes	-,72500	,49979	,606	-2,2518	,8018
	Administrativos	-1,27500*	,31896	,012	-2,2887	-,2613
	Estudiantes	-,74722	,30312	,173	-1,7391	,2446
	Posibles estudiantes	-,12250	,30778	,994	-1,1186	,8736
Posibles estudiantes	Docentes	-,60250	,41575	,613	-1,9708	,7658
	Administrativos	-1,15250*	,15747	,000	-1,6211	-,6839
	Estudiantes	-,62472*	,12223	,000	-,9615	-,2880
	Padres de familia	,12250	,30778	,994	-,8736	1,1186

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

En cuanto a la capacidad de respuesta, en la Tabla 22-4 el estadístico descriptivo indica que los docentes tienen una media de 3,18, el personal administrativos 3,73, estudiantes 3,12, padres de familia 2,45 y los posibles estudiantes 2,57, haciendo una media total de 2,90, que nos que la disposición y voluntad del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicios rápido es Deficiente.

En la Tabla 23-4 del cuadro de resultados de ANOVA y la Tabla 24-4 del estadístico de pruebas Kruskal Wallis muestra una significancia de 0,00 que está por de debajo de 0,05 lo que da a notar que hay diferencia entre los grupos, para ello en la Tabla 25-4 de las pruebas de Post hoc Games Howell se observa la diferencia de medias entre los administrativos y estudiantes con una significancia de 0,018; administrativos y posibles estudiantes con una significancia de 0,000; Administrativos y padres de familia con una significancia de 0,012.

4.2.5 Análisis variable seguridad

Ítem sobre la inexistencia de dudas respecto al servicio prestado, el conocimiento, atención, cortesía y credibilidad en la atención al público. Para ello se aplicó seis preguntas:

P7	El tiempo de respuesta a sus inquietudes es el más adecuado.
P8	La imagen e identidad del personal de la institución genera confianza.
P9	La institución muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías para suministrar información.
P10	La institución hace uso de las redes sociales para prestar sus servicios.
P11	La página Web y redes sociales de la institución tienen una imagen e identidad que genera confianza.
P12	Cuando acudo al Servicio, sé que encontraré las mejores soluciones.

Tabla 26-4: Descriptivo - Ítem Seguridad

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Docentes	10	3,0667	,76659	,24242	2,5183	3,6150	1,17	3,67
Administrativos	10	3,3333	,27217	,08607	3,1386	3,5280	3,00	3,83
Estudiantes	90	3,1074	,44505	,04691	3,0142	3,2006	1,50	4,00
Padres de familia	10	2,5000	,60349	,19084	2,0683	2,9317	1,00	3,33
Posibles estudiantes	100	2,8717	,78097	,07810	2,7167	3,0266	,83	5,17
Total	220	2,9811	,65342	,04405	2,8942	3,0679	,83	5,17

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 27-4: ANOVA - Seguridad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6,262	4	1,565	3,858	,005
Dentro de grupos	87,243	215	,406		
Total	93,504	219			

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 28-4: Prueba Kruskal Wallis - Seguridad
Estadísticos de prueba^{a,b}

	Variable_3
Chi-cuadrado	33,414
gl	4
Sig. asintótica	,000

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 29-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) – Seguridad

(I) grupo de interés de la universidad	(J) grupo de interés de la universidad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Docentes	Administrativos	-,26667	,25724	,834	-1,0956	,5622
	Estudiantes	-,04074	,24691	1,000	-,8585	,7770
	Padres de familia	,56667	,30852	,386	-,3716	1,5050
	Posibles estudiantes	,19500	,25469	,935	-,6293	1,0193
Administrativos	Docentes	,26667	,25724	,834	-,5622	1,0956
	Estudiantes	,22593	,09802	,197	-,0767	,5286
	Padres de familia	,83333*	,20935	,012	,1704	1,4963
	Posibles estudiantes	,46167*	,11622	,004	,1232	,8001
Estudiantes	Docentes	,04074	,24691	1,000	-,7770	,8585
	Administrativos	-,22593	,09802	,197	-,5286	,0767
	Padres de familia	,60741	,19652	,068	-,0379	1,2527
	Posibles estudiantes	,23574	,09110	,077	-,0156	,4871
Padres de familia	Docentes	-,56667	,30852	,386	-1,5050	,3716
	Administrativos	-,83333*	,20935	,012	-1,4963	-,1704
	Estudiantes	-,60741	,19652	,068	-1,2527	,0379
	Posibles estudiantes	-,37167	,20620	,415	-1,0269	,2836
Posibles estudiantes	Docentes	-,19500	,25469	,935	-1,0193	,6293
	Administrativos	-,46167*	,11622	,004	-,8001	-,1232
	Estudiantes	-,23574	,09110	,077	-,4871	,0156
	Padres de familia	,37167	,20620	,415	-,2836	1,0269

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Llullema – 2016

El estudio de la variable seguridad, en la Tabla 26-4 el estadístico descriptivo muestra que los docentes tienen una media de 3,07, el personal administrativos 3,33, estudiantes 3,18, padres de familia 2,50 y los posibles estudiantes 2,87, dando una media total de 2,98, indicando que respecto al servicio prestado, el conocimiento, atención, cortesía y credibilidad en la atención al público es Deficiente.

La Tabla 27-4 el cuadro de resultados de ANOVA y la Tabla 28-4 el estadístico de pruebas Kruskal Wallis muestra una significancia de 0,005 y 0,000 que está por debajo de 0,05 lo que indica que hay diferencia entre los grupos, para ello en la Tabla 29-4 las pruebas de Post hoc Games Howell muestra las diferencias de medias entre los grupos administrativos y estudiantes con una significancia de 0,018; administrativos y posibles estudiantes con una significancia de 0,000; Administrativos y padres de familia con una significancia de 0,012.

4.2.6 Análisis variable empatía

Ítem concerniente a la accesibilidad, tanto a lo referido a la persona adecuada como el horario, así como el acierto en la comunicación, comprensión y tratamiento de quejas. Para ello se aplicó cinco preguntas:

P13	Cuando acudo a la institución o al Servicio, no tengo problema alguno en encontrar a la persona o información que pueda responder a mis demandas.
P14	Consideramos suficiente el horario establecido de atención al cliente.
P15	La información dada por el personal, la Web o redes sociales de la institución es clara y comprensible.
P16	La institución recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios.
P17	La institución ha tomado en cuenta sus opiniones para realizar correctivos.

Tabla 30-4: Descriptivo - ítem empatía

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Docentes	10	3,1400	1,18902	,37600	2,2894	3,9906	,00	4,00
Administrativos	10	3,4200	,39384	,12454	3,1383	3,7017	3,00	4,00
Estudiantes	90	3,0067	,79462	,08376	2,8402	3,1731	1,00	4,60
Padres de familia	10	2,0400	,84748	,26800	1,4337	2,6463	,00	3,20
Posibles estudiantes	100	2,2340	,76755	,07676	2,0817	2,3863	,80	4,40
Total	220	2,6364	,89613	,06042	2,5173	2,7554	,00	4,60

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Llullema – 2016

Tabla 31-4: ANOVA - Empatía

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	40,765	4	10,191	16,218	,000
Dentro de grupos	135,104	215	,628		
Total	175,869	219			

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Llullema – 2016

Tabla 32-4: Prueba Kruskal – Wallis - Empatía

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	Variable_4
Chi-cuadrado	58,562
gl	4
Sig. asintótica	,000

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Llullema – 2016

Tabla 33-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) – Empatía

(I) grupo de interés de la universidad	(J) grupo de interés de la universidad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Docentes	Administrativos	-,28000	,39609	,951	-1,5620	1,0020
	Estudiantes	,13333	,38522	,996	-1,1366	1,4033
	Padres de familia	1,10000	,46174	,170	-,3119	2,5119
	Posibles estudiantes	,90600	,38376	,205	-,3629	2,1749
Administrativos	Docentes	,28000	,39609	,951	-1,0020	1,5620
	Estudiantes	,41333	,15009	,083	-,0390	,8657
	Padres de familia	1,38000*	,29552	,004	,4464	2,3136
	Posibles estudiantes	1,18600*	,14630	,000	,7406	1,6314
Estudiantes	Docentes	-,13333	,38522	,996	-1,4033	1,1366
	Administrativos	-,41333	,15009	,083	-,8657	,0390
	Padres de familia	,96667*	,28078	,036	,0562	1,8772
	Posibles estudiantes	,77267*	,11361	,000	,4597	1,0857
Padres de familia	Docentes	-1,10000	,46174	,170	-2,5119	,3119
	Administrativos	-1,38000*	,29552	,004	-2,3136	-,4464
	Estudiantes	-,96667*	,28078	,036	-1,8772	-,0562
	Posibles estudiantes	-,19400	,27877	,953	-1,1026	,7146
Posibles estudiantes	Docentes	-,90600	,38376	,205	-2,1749	,3629
	Administrativos	-1,18600*	,14630	,000	-1,6314	-,7406
	Estudiantes	-,77267*	,11361	,000	-1,0857	-,4597
	Padres de familia	,19400	,27877	,953	-,7146	1,1026

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Llullema – 2016

En cuanto a la empatía la Tabla 30-4 el estadístico descriptivo muestra que los docentes tienen una media de 3,14, el personal administrativos 3,42, estudiantes 3,01, padres de familia 2,04 y los posibles estudiantes 2,23, dando una media total de 2,64, indicando de esta forma que la accesibilidad, tanto a lo referido a la persona, el horario, así como el acierto en a la comunicación, comprensión y tratamiento de quejas, es Deficiente.

En la Tabla 31-4 en el cuadro de resultados de ANOVA y la Tabla 32-4 el estadístico de pruebas Kruskal Wallis indica una significancia de 0,00, valores que está por de debajo de 0,05 por lo tanto hay diferencia entre los grupos. En su efecto la Tabla 33-4 las pruebas de Post hoc Games Howell muestra las diferencias de medias entre los administrativos y padres de familia con una significancia de 0,004; administrativos y posibles estudiantes con una significancia de 0,000; estudiantes y padres de familia con una significancia de 0,036; estudiantes y posibles estudiantes de 0,000; los administrativos y estudiantes muestra una significancia de 0,085 a ser considerado.

4.2.7 Análisis variable aspectos tangibles

Ítem relacionado a los recursos, equipos y materiales de comunicación e instalaciones con las que cuenta el servicio. Par lo cual se elaboró tres preguntas:

P18	La institución cuenta con instalaciones suficientes para atender al cliente.
P19	El personal dispone de recursos materiales y tecnológicos adecuados para atender e informar al cliente (medios multimedia e impresos)
P20	El personal dispone de los medios y canales adecuados de comunicación con otros servicios y unidades de la Universidad para facilitar su labor.

Tabla 34-4: Descriptivo - Aspectos tangibles

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Docentes	10	3,1000	1,23778	,39142	2,2145	3,9855	,00	4,33
Administrativos	10	3,4667	,23307	,07370	3,2999	3,6334	3,00	3,67
Estudiantes	90	3,2444	,71858	,07574	3,0939	3,3949	1,00	4,33
Padres de familia	10	2,4667	1,31656	,41633	1,5249	3,4085	,00	4,00
Posibles estudiantes	100	2,6767	,97839	,09784	2,4825	2,8708	,00	5,00
Total	220	2,9545	,93413	,06298	2,8304	3,0787	,00	5,00

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 35-4: ANOVA - Aspectos tangibles

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	20,500	4	5,125	6,459	,000
Dentro de grupos	170,601	215	,793		
Total	191,101	219			

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 36-4: Prueba Kruskal Wallis - Aspectos tangibles

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	Variable_5
Chi-cuadrado	33,187
gl	4
Sig. asintótica	,000

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 37-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) - Aspectos tangibles

(I) grupo de interés de la universidad	(J) grupo de interés de la universidad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Docentes	Administrativos	-,36667	,39830	,882	-1,6871	,9537
	Estudiantes	-,14444	,39868	,996	-1,4648	1,1759
	Padres de familia	,63333	,57144	,800	-1,0953	2,3619
	Posibles estudiantes	,42333	,40346	,827	-,9006	1,7472
Administrativos	Docentes	,36667	,39830	,882	-,9537	1,6871
	Estudiantes	,22222	,10569	,242	-,0820	,5265
	Padres de familia	1,00000	,42281	,205	-,4038	2,4038
	Posibles estudiantes	,79000*	,12249	,000	,4442	1,1358
Estudiantes	Docentes	,14444	,39868	,996	-1,1759	1,4648
	Administrativos	-,22222	,10569	,242	-,5265	,0820
	Padres de familia	,77778	,42317	,407	-,6260	2,1816
	Posibles estudiantes	,56778*	,12373	,000	,2268	,9087
Padres de familia	Docentes	-,63333	,57144	,800	-2,3619	1,0953
	Administrativos	-1,00000	,42281	,205	-2,4038	,4038
	Estudiantes	-,77778	,42317	,407	-2,1816	,6260
	Posibles estudiantes	-,21000	,42767	,986	-1,6170	1,1970
Posibles estudiantes	Docentes	-,42333	,40346	,827	-1,7472	,9006
	Administrativos	-,79000*	,12249	,000	-1,1358	-,4442
	Estudiantes	-,56778*	,12373	,000	-,9087	-,2268
	Padres de familia	,21000	,42767	,986	-1,1970	1,6170

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Llullema – 2016

A lo que respecta los aspectos tangibles en la Tabla 34-4 el estadístico descriptivo se observa que los docentes tienen una media de 3,10, el personal administrativos 3,47, estudiantes 3,24, padres de familia 2,47 y los posibles estudiantes 2,68, dando una media total de 2,95, indicando de esta forma que los recursos, equipos y materiales de comunicación e instalaciones con las que cuenta el servicio, es Deficiente.

La Tabla 35-4 en el cuadro de resultados de ANOVA y la Tabla 36-4 el estadístico de pruebas Kruskal Wallis muestra una significancia de 0,00, valores que está por de debajo de 0,05 por lo tanto hay diferencia entre los grupos. En su efecto la Tabla 37-4 las pruebas de Post hoc Games Howell muestra las diferencias de medias entre los grupos administrativos y posibles estudiantes con una significancia de 0,00; estudiantes y posibles estudiantes con una significancia de 0,000; estudiantes y padres de familia con una significancia de 0,036; estudiantes y posibles estudiantes de 0,000.

4.2.8 Análisis variable expectativas del servicio.

Ítem que alude a la satisfacción de las necesidades del usuario, conocimiento que tiene sobre el servicio, experiencia previa acerca del mismo y conocimiento de la opinión de otras personas. Para lo cual se planteo cinco preguntas:

P21	La institución conoce los intereses y necesidades de los clientes.
P22	La institución sabe dónde y cómo interactuar con los clientes.
P23	La institución da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes.
P24	Como Cliente, conozco las posibilidades que me ofrece la institución.
P25	Cuando acudo a la institución sé que encontraré la solución a mis necesidades.

Tabla 38-4: Descriptivo - Variable expectativa del servicio

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Docentes	10	3,1600	1,33267	,42143	2,2067	4,1133	,00	4,40
Administrativos	10	3,6600	,26750	,08459	3,4686	3,8514	3,40	4,20
Estudiantes	90	3,0200	,81119	,08551	2,8501	3,1899	1,00	4,60
Padres de familia	10	1,8000	1,34990	,42687	,8343	2,7657	,00	3,40
Posibles estudiantes	100	2,4700	1,15623	,11562	2,2406	2,6994	,00	5,00
Total	220	2,7500	1,08398	,07308	2,6060	2,8940	,00	5,00

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 39-4: ANOVA - Variable expectativa del servicio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	33,388	4	8,347	8,014	,000
Dentro de grupos	223,942	215	1,042		
Total	257,330	219			

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 40-4: Prueba Kruskal Wallis - Expectativa del servicio
Estadísticos de prueba^{a,b}

	Variable_6
Chi-cuadrado	34,071
gl	4
Sig. asintótica	,000

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 41-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) - Variable experiencia del servicio

(I) grupo de interés de la universidad	(J) grupo de interés de la universidad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Docentes	Administrativos	-,50000	,42983	,771	-1,9224	,9224
	Estudiantes	,14000	,43001	,997	-1,2821	1,5621
	Padres de familia	1,36000	,59985	,201	-,4539	3,1739
	Posibles estudiantes	,69000	,43700	,539	-,7376	2,1176
Administrativos	Docentes	,50000	,42983	,771	-,9224	1,9224
	Estudiantes	,64000*	,12028	,000	,2932	,9868
	Padres de familia	1,86000*	,43518	,012	,4194	3,3006
	Posibles estudiantes	1,19000*	,14326	,000	,7862	1,5938
Estudiantes	Docentes	-,14000	,43001	,997	-1,5621	1,2821
	Administrativos	-,64000*	,12028	,000	-,9868	-,2932
	Padres de familia	1,22000	,43535	,108	-,2203	2,6603
	Posibles estudiantes	,55000*	,14381	,002	,1537	,9463
Padres de familia	Docentes	-1,36000	,59985	,201	-3,1739	,4539
	Administrativos	-1,86000*	,43518	,012	-3,3006	-,4194
	Estudiantes	-1,22000	,43535	,108	-2,6603	,2203
	Posibles estudiantes	-,67000	,44226	,575	-2,1157	,7757
Posibles estudiantes	Docentes	-,69000	,43700	,539	-2,1176	,7376
	Administrativos	-1,19000*	,14326	,000	-1,5938	-,7862
	Estudiantes	-,55000*	,14381	,002	-,9463	-,1537
	Padres de familia	,67000	,44226	,575	-,7757	2,1157

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Llullema – 2016

En relación a las expectativas del servicio la Tabla 38-4 el estadístico descriptivo se observa que los docentes tienen una media de 3,16, el personal administrativos 3,66, estudiantes 3,02, padres de familia 1,80 y los posibles estudiantes 2,47, dando una media total de 2,75, indicando de esta forma que la satisfacción de las necesidades del usuario, conocimiento que tiene sobre el servicio, experiencia previa acerca del mismo y conocimiento de la opinión de otras personas, es Deficiente.

En la Tabla 39-4 el cuadro de resultados de ANOVA y la Tabla 40-4 el estadístico de pruebas Kruskal Wallis muestra una significancia de 0,00, que está por de debajo de 0,05 lo que indica que hay diferencia entre los grupos. En su efecto la Tabla 41-4 las pruebas de Post hoc Games Howell muestra las diferencias de medias entre los administrativos y estudiantes con una significancia de 0,00; administrativos y posibles estudiantes con una significancia de 0,00; administrativos y padres de familia con una significancia de 0,012; estudiantes y posibles estudiantes con una significancia de 0,000; estudiantes y posibles estudiantes con una significancia de 0,002.

4.2.9 Análisis variable superación de expectativa

Ítem indicativo de la evolución hacia la Para lo cual se plateo tres preguntas:

P26	He observado mejoras en el funcionamiento de la institución.
P27	Recibo atención personalizada por parte del personal
P28	La institución hace el seguimiento de las sugerencias

Tabla 42-4: Descriptivo variable superación de expectativa

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Docentes	10	3,3000	1,46944	,46468	2,2488	4,3512	,00	5,00
Administrativos	10	3,9333	,40976	,12958	3,6402	4,2265	3,67	5,00
Estudiantes	90	3,2148	1,00599	,10604	3,0041	3,4255	1,00	5,00
Padres de familia	10	2,3667	,98695	,31210	1,6606	3,0727	,00	3,00
Posibles estudiantes	100	2,5633	,96945	,09694	2,3710	2,7557	,00	5,00
Total	220	2,9167	1,06445	,07177	2,7752	3,0581	,00	5,00

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Llulema – 2016

Tabla 43-4: ANOVA - Variable superación de expectativa

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	35,315	4	8,829	8,919	,000
Dentro de grupos	212,824	215	,990		
Total	248,139	219			

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Llulema – 2016

Tabla 44-4: Prueba Kruskal Wallis - Superación de expectativas

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	Variable_7
Chi-cuadrado	37,702
gl	4
Sig. asintótica	,000

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Llulema – 2016

Tabla 45-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) - Variable superación de expectativas

(I) grupo de interés de la universidad	(J) grupo de interés de la universidad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Docentes	Administrativos	-,63333	,48241	,690	-2,2095	,9428
	Estudiantes	,08519	,47662	1,000	-1,4847	1,6550
	Padres de familia	,93333	,55976	,480	-,7849	2,6515
	Posibles estudiantes	,73667	,47468	,556	-,8318	2,3051
Administrativos	Docentes	,63333	,48241	,690	-,9428	2,2095
	Estudiantes	,71852*	,16744	,002	,2253	1,2118
	Padres de familia	1,56667*	,33793	,004	,4897	2,6436
	Posibles estudiantes	1,37000*	,16183	,000	,8885	1,8515
Estudiantes	Docentes	-,08519	,47662	1,000	-1,6550	1,4847
	Administrativos	-,71852*	,16744	,002	-1,2118	-,2253
	Padres de familia	,84815	,32962	,142	-,2148	1,9111
	Posibles estudiantes	,65148*	,14368	,000	,2557	1,0473
Padres de familia	Docentes	-,93333	,55976	,480	-2,6515	,7849
	Administrativos	-1,56667*	,33793	,004	-2,6436	-,4897
	Estudiantes	-,84815	,32962	,142	-1,9111	,2148
	Posibles estudiantes	-,19667	,32681	,972	-1,2568	,8635
Posibles estudiantes	Docentes	-,73667	,47468	,556	-2,3051	,8318
	Administrativos	-1,37000*	,16183	,000	-1,8515	-,8885
	Estudiantes	-,65148*	,14368	,000	-1,0473	-,2557
	Padres de familia	,19667	,32681	,972	-,8635	1,2568

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Llullema – 2016

De acuerdo a la expectativas del servicio en la Tabla 42-4 el estadístico descriptivo se observa que los docentes tienen una media de 3,30, el personal administrativos 3,93, estudiantes 3,21, padres de familia 2,37 y los posibles estudiantes 2,56, dando una media total de 2,92, indicando de esta forma que la evolución hacia la mejora percibida por los usuarios, es Deficiente.

43-4 el cuadro de resultados de ANOVA y la Tabla 44-4 el estadístico de pruebas Kruskal Wallis muestra una significancia de 0,00, que está por de debajo de 0,05 lo que indica que hay diferencia entre los grupos. En efecto la Tabla 45-4 las pruebas de Post hoc Games Howell muestra las diferencias de medias entre los administrativos y estudiantes con una significancia de 0,002; administrativos y padres de familia con una significancia de 0,004; administrativos y posibles estudiantes con una significancia de 0,000; estudiantes y posibles estudiantes con una significancia de 0,000; estudiantes y posibles estudiantes con una significancia de 0,000.

4.2.10 Análisis variable aspectos de comunicación

Ítem que alude a los medios que utiliza la institución para comunicarse con sus clientes. Para lo cual se aplicó cinco preguntas:

P29	Importancia de la página Web de la universidad
P30	Importancia de las redes sociales de la universidad
P31	Con que frecuencia consulta la página Web y las redes sociales de la universidad
P32	La información de la página Web y redes sociales es actual y de importancia.
P33	El diseño, las fotografías y textos le motivan a leerlo

Tabla 46-4: Descriptivo variable aspectos de comunicación

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Docentes	10	2,4400	,56411	,17839	2,0365	2,8435	1,20	3,00
Administrativos	10	2,9000	,30185	,09545	2,6841	3,1159	2,40	3,20
Estudiantes	90	2,3578	,45021	,04746	2,2635	2,4521	,00	3,00
Padres de familia	10	1,4200	1,23090	,38924	,5395	2,3005	,00	3,20
Posibles estudiantes	100	2,4680	,98769	,09877	2,2720	2,6640	,00	4,60
Total	220	2,3936	,81277	,05480	2,2856	2,5016	,00	4,60

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 47-4: ANOVA variable aspectos de comunicación

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	12,734	4	3,183	5,188	,001
Dentro de grupos	131,937	215	,614		
Total	144,671	219			

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 48-4: Prueba Kruskal Wallis - Comunicación

Estadísticos de prueba ^{a,b}	
	Variable_8
Chi-cuadrado	20,770
gl	4
Sig. asintótica	,000

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Tabla 49-4: Prueba de Post hoc (Games - Howell) variable aspectos de comunicación

(I) grupo de interés de la universidad	(J) grupo de interés de la universidad	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	95% de intervalo de confianza	
					Límite inferior	Límite superior
Docentes	Administrativos	-,46000	,20232	,211	-1,0919	,1719
	Estudiantes	,08222	,18459	,991	-,5217	,6862
	Padres de familia	1,02000	,42817	,183	-,3341	2,3741
	Posibles estudiantes	-,02800	,20391	1,000	-,6564	,6004
Administrativos	Docentes	,46000	,20232	,211	-,1719	1,0919
	Estudiantes	,54222*	,10660	,001	,2098	,8747
	Padres de familia	1,48000*	,40078	,027	,1630	2,7970
	Posibles estudiantes	,43200*	,13736	,026	,0371	,8269
Estudiantes	Docentes	-,08222	,18459	,991	-,6862	,5217
	Administrativos	-,54222*	,10660	,001	-,8747	-,2098
	Padres de familia	,93778	,39213	,200	-,3726	2,2481
	Posibles estudiantes	-,11022	,10958	,852	-,4130	,1926
Padres de familia	Docentes	-1,02000	,42817	,183	-2,3741	,3341
	Administrativos	-1,48000*	,40078	,027	-2,7970	-,1630
	Estudiantes	-,93778	,39213	,200	-2,2481	,3726
	Posibles estudiantes	-1,04800	,40158	,140	-2,3648	,2688
Posibles estudiantes	Docentes	,02800	,20391	1,000	-,6004	,6564
	Administrativos	-,43200*	,13736	,026	-,8269	-,0371
	Estudiantes	,11022	,10958	,852	-,1926	,4130
	Padres de familia	1,04800	,40158	,140	-,2688	2,3648

*. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0.05.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 20.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

De acuerdo a los aspectos de comunicación la Tabla 46-4 el estadístico descriptivo indica que los docentes tienen una media de 2,44, el personal administrativo 2,90, estudiantes 2,36, padres de familia 1,42 y los posibles estudiantes 2,47, dando una media total de 2,39, indicando de esta forma que los medios que utiliza la institución para comunicarse con sus clientes es Deficiente.

En la Tabla 47-4 el cuadro de resultados de ANOVA y la Tabla 48-4 el estadístico de pruebas Kruskal Wallis muestra una significancia de 0,00 que está por de debajo de 0,05 indicando de esta forma que hay diferencia entre los grupos. En efecto la Tabla 49-4 las pruebas de Post hoc Games Howell muestra las diferencias de medias entre los administrativos y estudiantes con una significancia de 0,001; administrativos y padres de familia con una significancia de 0,027; administrativos y posibles estudiantes con una significancia de 0,026.

4.2.11 Síntesis

Los resultados obtenidos de la encuesta muestra una media global de 2,82 lo que permite inferir que la percepción de los clientes en cuanto a los medios digitales de la universidad para ofertar productos y establecer relaciones, es deficiente, las pruebas de ANOVA y Kruskal Wallis han mostrado una significancia de 0, 00 indicando que hay diferencias significativas entre los grupos de interés, para

determinar quiénes tienen diferencias se procede a las pruebas de Post hoc el cual muestra que los estudiantes, posibles estudiantes, padres de familia y administrativos tienen una significancia que va de 0,000 a 0,085. En tal razón bajo este criterio se rechaza la hipótesis H_0 .

En lo que respecta a la percepción de los docentes, muestran una media global de 3,05 que representa una eficiencia mínima y al no mostrar diferencias significativas con otros grupos, se interpreta que son quienes utilizan los medios digitales, establecen relaciones entre los segmentos, captando y emitiendo información.

4.3 Análisis seo y social media

Para el estudio del posicionamiento web y social media de la universidad y se utilizó las herramientas Google Trends, Alexa, Woorank, SeoSiteCheckup, LikeAlyzer y Quintly de tal forma que se tenga el panorama del estado actual de las herramientas de marketing digital.

4.3.1 SEO de la página web institucional

En lo relacionado al nivel de búsqueda de los términos Universidad Tecnológica Equinoccial, UTE Ecuador, UTE Santo Domingo y yo soy UTE, Google Trends muestra los siguientes datos:

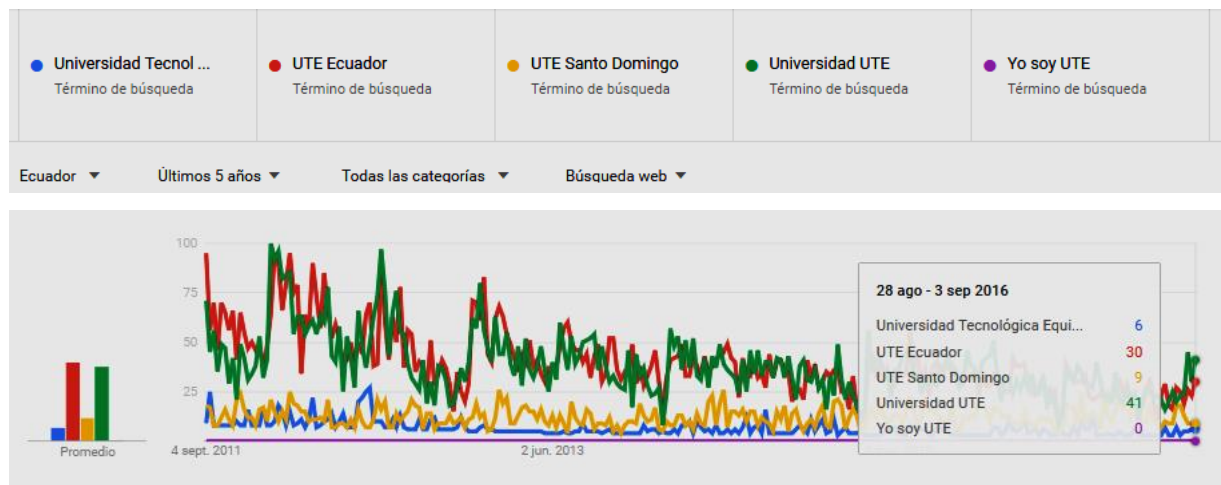


Figura 13-4: keyword relacionado con la universidad
Fuente: Análisis keyword Universidad Tecnológica Equinoccial – Google Trends.

De acuerdo a la Figura 13-4 muestra la tendencia y patrones de búsqueda en el lapso de 5 años, donde los Keywords UTE Ecuador, Universidad UTE tienen mayor frecuencia, así mismo se aprecia

un descenso ubicándose actualmente por debajo del valor 41 según la escala de Google. En lo que respecta al interés por región la provincia de Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas es la zona donde realiza la búsqueda. Desde el punto de vista del marketing de contenidos, la institución no crea o distribuye contenidos de valor o relevancia para adquirir y mantener al cliente.

Tabla 50-4: Alexa – Audiencia página Web institucional

País	% de visitas	Rank país
Ecuador	57,1	380
México	11,0	26,380
Colombia	5,4	16,776

Fuente: Alexa.com - Site overview.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

De acuerdo a Alexa la Tabla 50-4 muestra que el mayor porcentaje de visitas de la página web institucional es en Ecuador con en 57,1%, seguido por México con 11% y Colombia con el 5,4%, en cuanto al dominio www.ute.edu.ec tiene una Rank 380 a nivel del país, donde el compromiso de los visitantes es del 27,80%, con un promedio de visitas diarias de 4,7 personas con un tiempo de navegación de 5:30. Entre las cinco palabras utilizadas para la búsqueda del sitio web están UTE con 37,71%, ute.edu.ec con el 9,06%, equinoccial con el 3,40%, UTE santo domingo con 3,19% y machine drawing pdf con el 2,61%. (ALEXA, 2016)

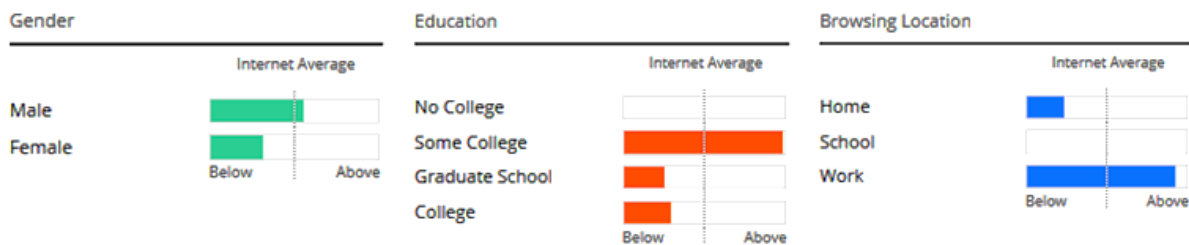


Figura 14-4: Características de la audiencia

Fuente: Alexa.com - Site overview.

Las características de la audiencia de la página web institucional podemos ver en la Figura 14-4 que el género masculino es quien busca más el sitio, en cuanto la preparación académica son personas que tienen algún grado de educación superior y la búsqueda se la realiza mayoritariamente en el trabajo.

En lo que respecta al estudio SEO del sitio web, la herramienta online Woorank y SeoSiteCheckup indica las siguientes observaciones:

Tabla 51-4: SEO de la URL www.ute.edu.ec

WOORANK	SEOSITECHECKUP
<ul style="list-style-type: none">• Las páginas del sitio web no disponen de etiqueta título; no contienen palabras clave para facilitar el trabajo de los motores de búsqueda.• No dispone de meta descripción; no tiene anuncio orgánico.• No dispone de encabezados <h1>• No cuenta con mapa de sitio XML• No tiene coherencia de palabras clave.• No está asociada a Google + para beneficio de la marca.• No tiene Blog asociado.• La página web no es optimizada para dispositivos móviles.• Velocidad de carga de la página web es moderada.• No cuenta con la página error 404 para retener al usuario.• No se declara el idioma de la página web.• Fiabilidad de la página web es de 60%.• No cuenta con herramientas de analítica• No dispone de certificación SSL de seguridad.	<ul style="list-style-type: none">• La página no tiene descripción para los motores de búsqueda.• Problemas con las palabra clave de la página web.• Las páginas no tienen título• No existe concordancia con las palabras clave.• La página no cuenta con encabezados <h1>• No cuenta con mapa de sitio XML• La página tiene 63 URL perdidos.• La página web tiene CSS dentro de un mismo archivo• La página web no muestra vínculos con redes sociales.• La peso de la página web esta es de 63.80 kb, que está por encima del peso promedio de 33 kb, lo que le hace una descarga lenta.• La URL afecta al indexado del motor de búsqueda• La página web no es segura no dispone de SSL• La página no es optimizada para dispositivos móviles
<ul style="list-style-type: none">• No dispone de asociación con Facebook.• Cuenta con Twitter registrado pero no cuenta con links.• No tiene página Google +	

Fuente: <http://seositecheckup.com> - <http://www.woorank.com>.

Elaborado por: Luis Alberto Llullema – 2016

Como se puede apreciar en la tabla 51-4 las herramientas de análisis SEO concuerdan en que la página web institucional presenta deficiencias en su diseño y desarrollo, al no brindar usabilidad y su navegabilidad poco amistosa con los usuarios, por otra parte la tecnología implementada no es la apropiada para dispositivos móviles, no cuenta con una adecuada descripción de cada página dificultado a los motores de búsqueda, así mismo no cuenta certificación de seguridad SSL y las redes sociales están desconectadas del sitio.

4.3.2 Redes sociales de la institución

En lo que respecta a las redes sociales, la universidad solo utiliza una página Facebook al que se le aplico la analítica de las herramientas Quintly y LikeAlizer que permite ver cuál es su actividad en el internet.

Tabla 52-4: Métricas de la actividad en Facebook

Nombre	Fans	Post	User Post	i-rate
UTE Santo Domingo	8,126	16	10	0.2708%

Fuente: <https://app.quintly.com>

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

La tabla 52-4 la herramienta Quintly muestra que la página de Facebook de la universidad cuenta con 8126 fans y el lapso de 30 días ha posteado 16 elementos de los cuales 10 ha dejado mensajes de usuarios lo que representa el 0.2708% de compromiso.

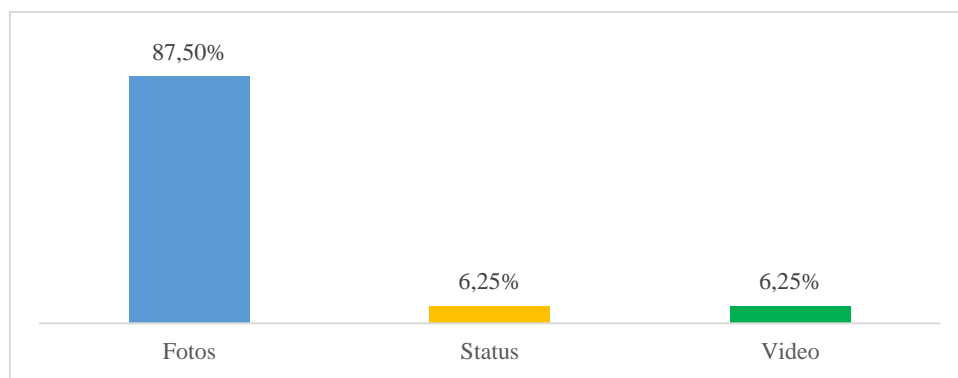


Figura 15-4: Tipo de elementos posteados en Facebook

Fuente: <https://app.quintly.com>

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

En lo que respecta a tipo de elemento que postea la universidad la Figura 15-4 muestra que, el 87,50% son imágenes, el 6,25% estatus y 6,25% videos, estos porcentajes representa a 16 publicaciones en el lapso de 30 días lo que quiere decir que se realiza 0,53% post por día.

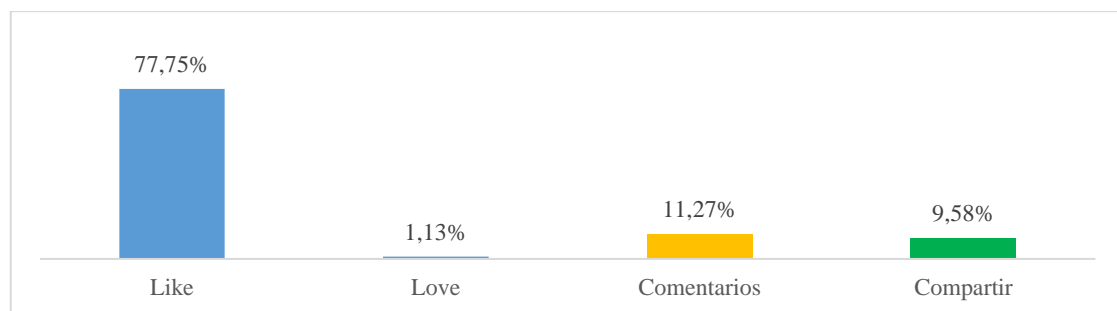


Figura 16-4: Interacción del cliente con la página Facebook

Fuente: <https://app.quintly.com>

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

En cuanto a la interacción que tiene los clientes con la página de Facebook, la figura 16-4 muestra que el 77,75% corresponde a me gusta, el 1,13% está comprometida con la información, el 11,27% realiza algún comentario y el 9,58% comparte las publicaciones. Por otra parte el tiempo de respuesta de la universidad a las inquietudes de los clientes es nula.

Al analizar la página de Facebook institucional con la herramienta LikeAlyzer, solo cumple 5 de los 19 criterios que estipula esta aplicación, mostrando un rendimiento de 41/100 que indica que tiene poca influencia según el índice de Klout.

Tabla 53-4: Analítica Facebook institucional

Información de la página	Evaluación de la página	Publicaciones por página	Publicaciones de otras personas
<ul style="list-style-type: none"> • No hay información disponible de la página Facebook. • No cuenta con Storytelling • No interactúa con otras páginas 	<ul style="list-style-type: none"> • El aumento de likes es del 1.71% • No se anima a los seguidores a comentar sobre la página • El compromiso de los fans es del 1.88% 	<ul style="list-style-type: none"> • La universidad hace 0.57 publicaciones por día. • No se estable relaciones con los fans • No elabora tendencias en las publicaciones para llamar la atención del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Los fans publican en la página una a dos veces por semana • La universidad no responde las inquietudes de los fans

Fuente: <http://likealyzer.com>

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Como se muestra en la tabla 53-4 la página de Facebook institucional muestra deficiencias en cuanto a la información que proporciona la página, el grado de compromiso de los seguidores es de 1,88%, no se promueve la comunicación institucional con los clientes para establecer relaciones, no se elaboran temas de interés para los fans, no se da seguimiento a las inquietudes, el promedio de publicaciones es de 0.57 por día y en un horario en el que los fans no lo ven.

4.3.3 Síntesis

El posicionamiento web y SEO del sitio web institucional como la página Facebook no se posiciona en los buscadores y por ende no aumenta el volumen de usuarios, por falta de actualización acorde a los cambios del mundo digital, al no contar con palabras clave que nos identifique plenamente en los buscadores, contenidos creativos y únicos que sea de interés para el usuario afectando la imagen de la institución en la internet, la URL larga y extraña es poco amigable y no da seguridad al usuario, la página web no está asociada con las redes sociales y viceversa, perdiendo de esta manera el tráfico

web, no se utiliza todas las herramientas social media que permita conocer las necesidades de los clientes y crear oportunidades de negocio.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA

5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Actualmente las campañas de marketing tradicional de las universidades han perdido eficiencia frente al desarrollo de la web 2.0, donde el mercado es competitivo y el cliente es sujeto de ataque continuo de publicidad e información que no les aporta valor, por ello generar impacto a través de contenidos es el desafío del marketing para construir valor de la marca, desarrollar y presentar productos, así como establecer la comunicación con el cliente.

5.1 ¿Por qué inbound marketing para las instituciones de educación superior?

Las Instituciones de Educación Superior al estar inmersas en un modelo B2C deben generar interés en el consumidor, por lo que aplicar la metodología inbound marketing consolida los medios digitales a través de SEO, marketing de contenidos y social media creando conciencia de marca, desarrollar relaciones y buscar oportunidades de negocio.

5.2 Objetivo del inbound marketing universitario.

La universidad debe estar inmersa en el ciclo de compra del producto para saber en qué etapa se encuentra el cliente, poniendo al alcance contenidos específicos y optimizados, que sean del interés de los clientes con la finalidad de atender sus necesidades, aportado de esta forma valor a los servicios ofertados que se transforma en fidelidad hacia la marca.

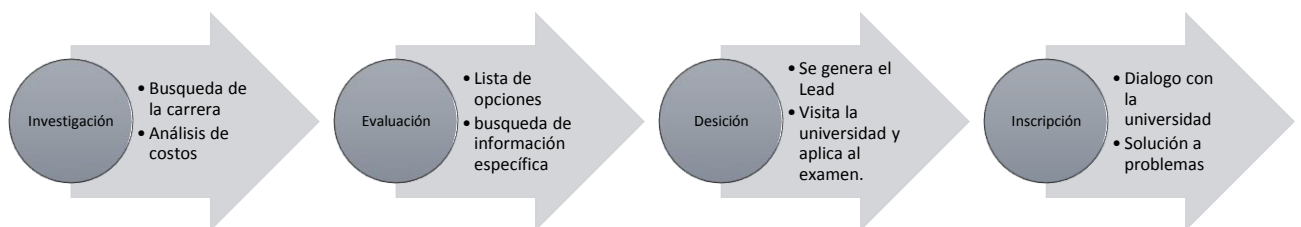


Figura 17-5: Ciclo de compra del potencial estudiante

Fuente: Escuela de negocios Universidad de la Palermo - Programa ejecutivo 2015

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

5.3 Metodología inbound marketing universitario

Conocer el público objetivo desde el momento que busca una universidad para estudiar, cuáles son sus necesidades y conectarse con ellos de forma personalizada, amigable, abierta y comprometida, factores que incrementan la percepción del valor y generan los seguidores. Para tal propósito el inbound marketing debe tener claro el FODA institucional y las características del cliente potencial, construir la plataforma 2.0 a los que se va atraer al cliente, recabar información por medio de trueque en forma de contenidos de valor, captar información de los prospectos, para dirigir la información en su debido momento, convertir los seguidores en clientes por medio de una adecuada e innovadora comunicación y finalmente controlar y evaluar a través de indicadores KPI. (Figura 18-5)

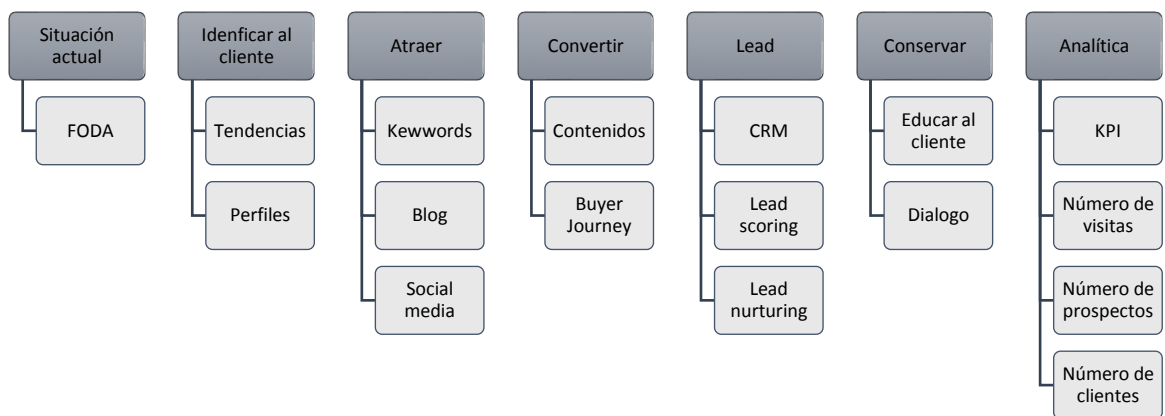


Figura 18-5: Modelo inbound marketing

Fuente: HubSpot - <http://www.hubspot.es>

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

5.4 Situación actual

5.4.1 Análisis FODA

Permite determinar la capacidad competitiva de la universidad y el entorno donde se desarrolla de tal manera que se pueda establecer objetivos medibles a corto, mediano y largo plazo, recoger aspectos negativos como positivos que dé el diagnóstico de las dimensiones internas y externas de la institución.

Tabla 54-5: Análisis de factores externos clave

FORTALEZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Posicionamiento de marca y categorización institucional	0,30	4	1,20
2	Convenios con instituciones y universidades internacionales	0,05	3	0,15
3	Instalaciones propias y con áreas verdes	0,20	4	0,80
4	Equipo multidisciplinario con formación de 4° nivel	0,05	3	0,15
DEBILIDADES				VALOR PONDERADO
1	No hay un sistema de marketing organizado y bien administrado	0,10	1	0,10
2	No cuenta con filosofía CRM y escasa presencia en la Web y redes sociales	0,09	1	0,09
3	El personal no está familiarizado con las nuevas tecnologías.	0,02	2	0,04
4	No hay comunicación interna y externa	0,07	1	0,07
5	Accesos a la universidad en malas condiciones	0,02	2	0,04
6	No se da seguimiento al cliente	0,10	1	0,10
		1,00		2,74

Nota: Análisis de basado en recursos y capacidades

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

Tabla 55-5: Análisis de factores externos clave

OPORTUNIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Acceso plataformas web 2.0	0,20	4	0,80
2	Empresas públicas y privadas que están requiriendo los servicios de nuestros egresados	0,10	3	0,30
3	Convenios nacionales e internacionales para intercambios académicos de docentes y estudiantes	0,05	2	0,10
4	Mercados específicos para productos específicos	0,15	3	0,45
5	Gestión de antiguos clientes	0,10	4	0,40
AMENAZAS				VALOR PONDERADO
1	Oferta académica de universidades privadas y estatales	0,10	1	0,10
2	Próxima acreditación de las carreras	0,05	2	0,10
3	Marketing de la competencia	0,10	2	0,20
4	Falta de docentes con formación de PhD y acordes a la carrera	0,08	1	0,08
5	Falta de inversión y financiamiento de proyectos	0,03	1	0,03
6	Resistencia de las autoridades al modelo	0,04	1	0,04
		1,00		2,60

Nota: Análisis de basado en recursos y capacidades

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

De acuerdo al análisis FODA la tabla 54-5 de los factores clave internos da un valor ponderado de 2,74, mientras que la tabla 55-5 de los factores clave externos muestra un valor ponderado de 2,60.

Esto permite graficar y ubicar los resultados en uno de los cuadrantes de la matriz interna y externa EI.

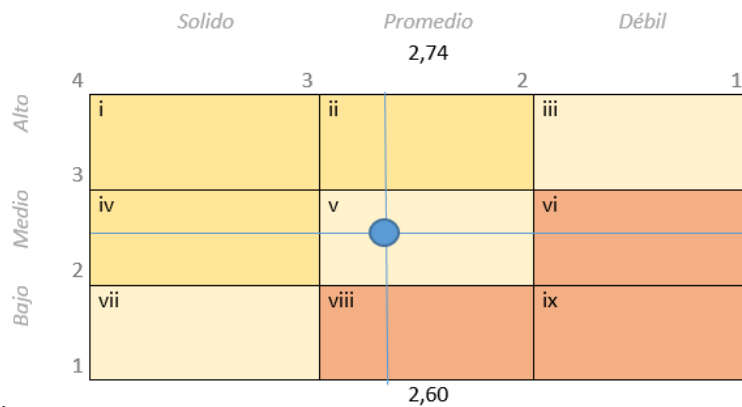


Figura 19-5: Matriz interna y externa EI

Nota: Herramienta para evaluar la organización

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

La figura 19-5 de la matriz interna y externa EI la evaluación de la universidad se localiza en el cuadrante 5, indicando de esta manera que la institución debe participar más en el mercado, tomando acciones tales como mejorar o crear nuevos productos, promoción intensiva o competitividad en los canales de comunicación.

5.4.2 Identificar al cliente

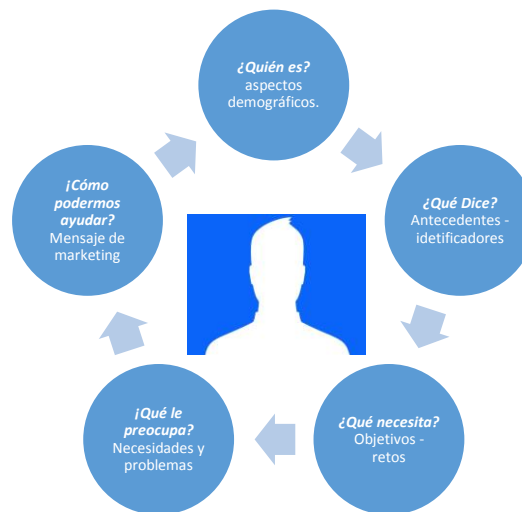


Figura 20-5: Cliente ideal de la Universidad Tecnológica Equinoccial

Fuente: HubSpot - <http://www.hubspot.es>

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

La figura 20-5 muestra al cliente ideal de los que se obtiene datos demográficos, patrones de comportamiento, motivaciones, objetivos, necesidades, preocupaciones, deseos y sueños, para lo cual se va extraer información de los grupos de interés de la institución comprendidos por los estudiantes, docentes, administrativos, padres de familia y prospectos. Para tal propósito la Tabla 56-5 hace hincapié en aspectos clave como ¿qué dice?, ¿qué necesita?, ¿cuál es su preocupación? y ¿cómo ayudar?

Para reunir información que permita desarrollar el perfil del cliente ideal se puede aplicar:

- Entrevistas a los clientes para determinar los aspectos positivos y negativos del producto.
- Analizar la base de datos interna para descubrir tendencias del como buscan y consumen información.
- Desarrollar formularios para el sitio web y los perfiles de redes sociales, y
- Contar con la información de las personas que están en atención al cliente, para saber ¿qué tipo de cliente atiende?, ¿cuáles son los retos a los que se enfrenta?, y patrones de comportamiento.

Tabla 56-5: Perfil cliente ideal

1	Nombre		<i>¿Quién es?</i>	<i>Información base</i>
2	Edad			
3	Género			
4	Ubicación			
5	Perfil profesional			
6	Background			
7	Intereses		<i>¿Qué dice?</i>	<i>Información clave</i>
8	Objetivos			
9	Retos			
10	Necesidades		<i>¿Qué le preocupa?</i>	
11	Problemas			
12	Que busca más en internet		<i>Mensaje de marketing</i>	
13	Que red social utiliza			
14	Que ha comprado últimamente			
15	Elevator pitch			

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

5.5 Atraer

Para dirigir al cliente potencial aplicamos SEO, marketing de contenidos y uso de plataformas 2.0, de tal forma que lleguen a la página web donde se recoge información que permite conocer y entender las necesidades.

5.5.1 Optimización web

Diseñar un Blog institucional para redirigir el tráfico a la página web, con el objetivo de proporcionar contenidos de valor, accesibles y pertinentes, generando seguidores y la cobertura de la marca. Los activos de la universidad son los contenidos que consiguen impactar en el consumidor (*tienda de activos*), esto proporciona la conversión a la marca. Para atraer a los medios online es necesario analizar las palabras clave que se formulan en los navegadores de internet que son visibles para los usuarios, lo que define la categoría del blog institucional.

Keywords Long Tail.- Estructurar una palabra clave específica que represente menor competencia, posicionar satisfactoriamente la marca y atraer a los seguidores a la página web, blog o redes sociales, para ello Google Trends y Übersuggest son herramientas para estructurar dichos keywords.

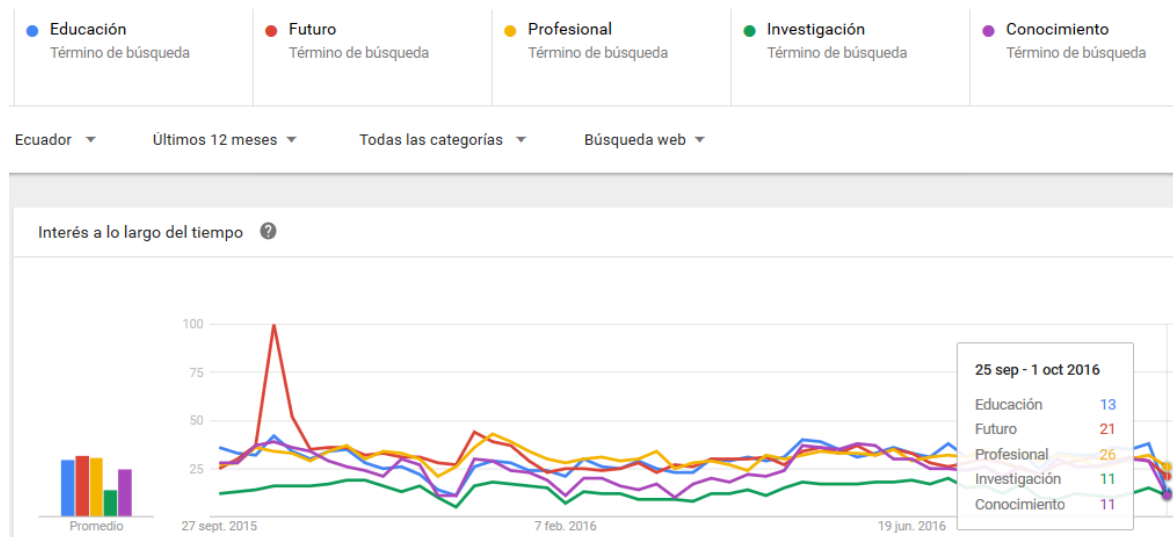


Figura 21-5: Keywords asociados a Universidad Tecnológica Equinoccial - Google Trends

Fuente: Google Trends - <https://www.google.com/trends>

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

La figura 21-5 Google Trends muestra la tendencia de búsqueda de las palabras genéricas como educación, futuro y profesional en el lapso de 12 meses, donde se aprecia la estacionalidad de los keywords.

	A	B	C	D	E	F
1	futuro profesional					
2	futuro profesional y su compromiso social					
3	futuro profesional y laboral					
4	futuro acaden futuro academico profesional y laboral					
5	futuro como profesional					
6	futuro desempeño profesional					
7	futuro formacion profesional					
8	elige tu futuro formacion profesional					
9	mi futuro profesional					
10	mi futuro profesional y laboral					
11	mi futuro profesional 2.0					
12	como futuro profesional puede aplicar a problemáticas de una comunidad					
13	pedagogia futuro profesional					
14	proyecto futuro profesional					
15	tu futuro profesional 2.0					
16	¿qué visión de futuro profesional tienes					

Figura 22-5: Combinación de palabras clave

Fuente: Übersuggest - <https://ubersuggest.io>

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

La figura 22-5 muestra el filtro de palabras clave resultado de la combinación que efectúa la plataforma Übersuggest, que se encarga de tomar los datos de Google Autosuggest y ofrecer una lista de opciones. “futuro profesional y laboral” es la frase seleccionada sumada al keyword de marca “UTE” será lo que defina la categoría de los medios digitales.

Blog.- Una vez conseguido las palabras clave, se procede a definir la estructura del blog y los contenidos en los elementos que componen SEO on site que este desarrollado bajo tecnología HTML5 y CSS3, con la cabecera, los títulos, textos, imágenes, audio y video. (Figura 23-5)

URL: <https://www.blogute.edu.ec>

Title: Blog UTE

Meta description: Aquí tendrás acceso a guías rápidas para conocer la universidad, los procesos de admisión, titulación, acerca de las diferentes carreras y modalidades, así como eBook, cursos y talleres de carácter formativo profesional.

Botones <nav> →

Título <h1> →

Sub título <h2> →

Párrafo <h3> →

Incluir Keywords →

Social media ←

Botón CTA ←

Título <h1> →

Incluir Keywords →

Botón CTA ←

Título <h1> →

Incluir Keywords →

Párrafo <p> →

Incluir Keywords →

Botón CTA ←

Social media →

Social media →

Video <video>, o webinar Tutoriales de valor ←

ebooks <href> Contenidos de valor para el usuario ←

Figura 23-5: Propuesta de Blog one page institucional
 Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Social media.- Las redes sociales permiten a la universidad generar valor de marca y competitividad elaborando contenido de impacto que enganche e interactúe con el usuario, de tal forma que se convierta en una acción rentable.

Tabla 57-5: Estrategias Social media

OBJETIVO	ESTRATEGIA
Incrementar la conciencia de marca y los productos.	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar, descubrir y compartir contenido de valor relativo a los intereses de los seguidores, enlazados al sitio web, micro site o blog, de tal manera que se aumente el trafico web y de redes sociales.
Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> Estructura una plataforma 2.0 para atender las necesidades del cliente, captar seguidores. Botón CTA y CRM
Venta de productos	<ul style="list-style-type: none"> Postear frecuentemente detalles de los productos, lo que este enlazados al sitio web, micro site o blog.
Retención del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer valor añadido, responder a consultas y comentarios para establecer relaciones con el cliente.

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema, 2016

La tabla 57-5 da a conocer los objetivos y estrategias sugeridas para que el blog y la plataforma 2.0 de la universidad, se constituyan en la ventaja competitiva.

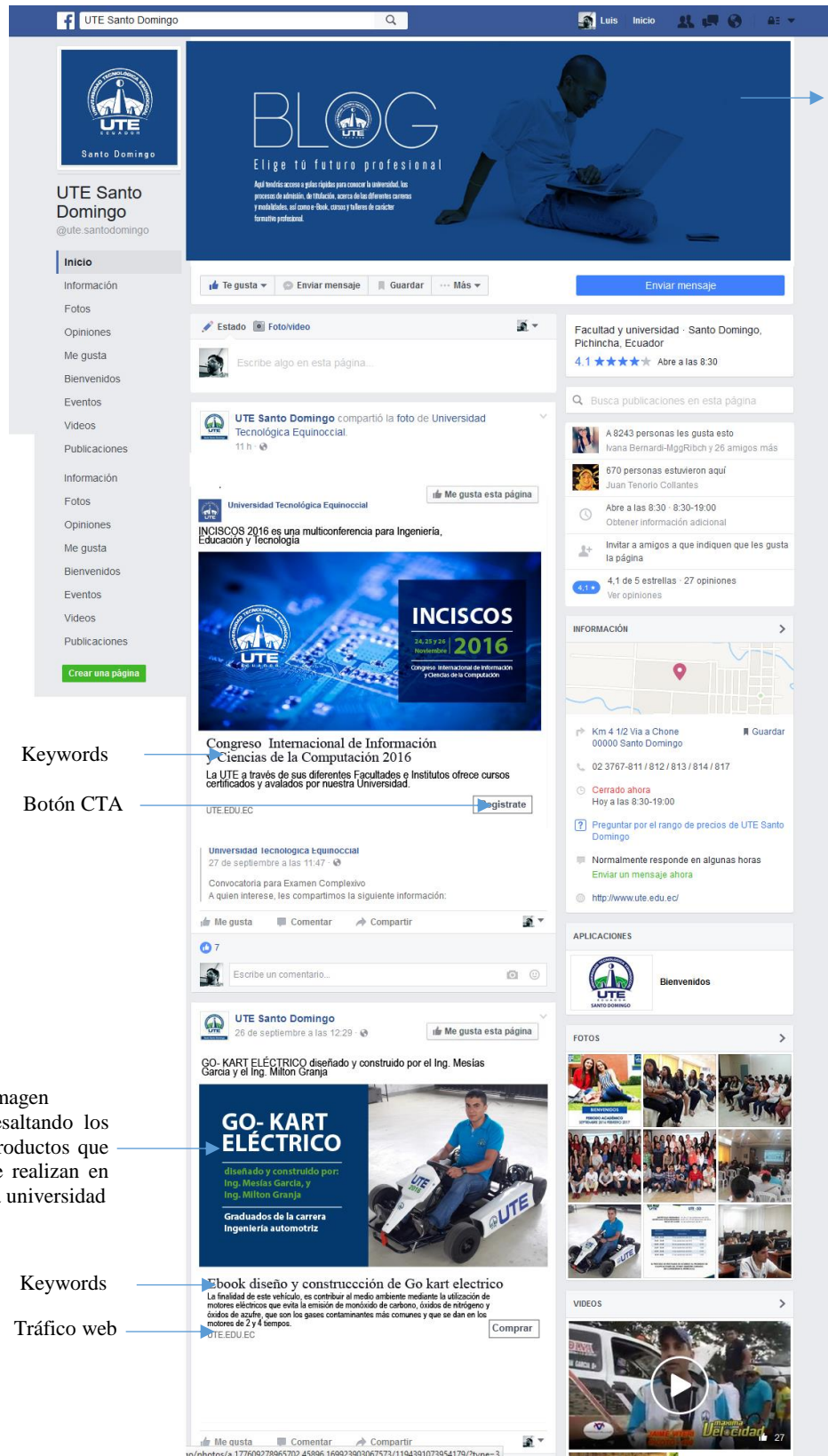
Facebook.- se constituye en la plataforma de servicios publicitarios, impulsa el reconocimiento de marca y aumenta el tráfico web, manteniendo uniformidad visual del time line con el blog y página web institucional, la Figura 24-5 se muestra el esquema que culturiza al usuario indicando la acción que debe realizar por medio de botones CTA, a continuación las estrategias a implementar son:

Tabla 58-5: Estrategia red social Facebook

Conversión	Imágenes	link	Productos
<ul style="list-style-type: none"> Crear dialogo para atraer fans haciéndoles partícipes de las publicaciones. Esto permite ampliar el conocimiento que se tiene de los seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> Mostrar lo que se hace por medio de imágenes, lo que motiva a compartir y el feedback de los contenidos. Esto posiciona la marca y los productos 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr tráfico web desde las redes sociales a la página web o blog. 	<ul style="list-style-type: none"> Lanzamiento o innovación de productos para testear el comportamiento de los seguidores. Seguimiento a los contenidos e incorporar nuevos prospectos a la Data

Fuente: Jeff Bullas - Jeff Bullas.com

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016



Uniformidad visual del Time line

Keywords

Botón CTA

Imagen resaltando los productos que se realizan en la universidad

Keywords

Tráfico web

Figura 24-5: Fan page UTE Santo Domingo

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

Twitter.- Su dinamismo impulsa la conciencia de marca y el tráfico web, es la herramienta que refuerza la atención al cliente, por medio de Hashtag (#) o menciones (@) vinculados a los contenidos, consultas o personas.

En la Figura 25-5 se aprecia como Twitter es el espacio ideal para elaborar preguntas que genere el dialogo con los usuarios, posteando o enlazando contenido; citas bibliográficas enfocados a los intereses del usuario; enlaces al blog institucional acompañados de imágenes o video que genere tráfico web; cobertura de eventos para transmitir en tiempo real algún suceso de interés para el usuario, esto genera conexiones de mercado, seguidores y potenciales clientes.



Figura 25-5: Contenidos para Twitter

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

LinkedIn.- Es la red perfecta para los productos de carácter académico y se acopla al modelo de negocio B2C de la universidad, al ser espacio poco explotado por las instituciones educativas, esta puede generar relaciones para transformarlas en oportunidades de negocio. Al igual que las anteriores mencionadas, posiciona la marca y productos, acerca a profesionales valiosos incrementa la credibilidad, a continuación las estrategias a ser implementadas son:

Tabla 59-5: Estrategias red social LinkedIn

Notoriedad	Branding	Comunicación	Inteligencia
<ul style="list-style-type: none"> Optimización de la página institucional llenando todos los campos que ofrece la red social, donde se debe trabajar contenido que incluya keywords y asociarte con los clientes importantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Escaparate virtual de los productos de la universidad, ya que permite abrir una tienda virtual con imágenes, contenido y URL a l blog. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear o participar de grupos relevantes vinculados al perfil de la institución, esto establece contactos profesionales. Puede ser aplicado como red privada corporativa con los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> Seguir de cerca la competencia, conocer de mejor manera el perfil y competencia en campo. Micro segmentar para llegar exactamente al cliente con un producto específico.

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

5.6 Convertir

Una vez que se logra el tráfico del sitio web, blog y las redes sociales hay recolectar información de los usuarios, por medio de trueque, suministrando contenido relevantes para los clientes como ebooks , artículo técnicos, formación académica o webinar, para lo cual los botones CTA invitan a realizar dicha acción. Al momento de llegar al blog institucional inicia la comunicación de la universidad con el visitante donde el formulario recoge toda la información relevante que genere oportunidades de negocio.

The image shows a pop-up form on a website. The form has an orange header with the text 'Ebook Diseño y construcción Go-Kart eléctrico'. Below the header are several input fields: 'Nombre*', 'Apellidos*', 'Email*', 'URL website o facebook*', and 'Indirizzo*'. There is also a section for 'Que ebook nos recomendarías*' with a text input field. At the bottom, there is a checkbox labeled 'Acepto las políticas institucionales*' and a button labeled 'DESCARGAR'.

Figura 26-5: Formulario blog institucional

Elaborado por: Luis Alberto Luilema – 2016

La figura 26-5 muestra el formulario estándar del blog institucional, el cual permite mantener el primer contacto y hacer el seguimiento de los usuarios por medio del trueque, esto ayuda a entender la interacción que tiene los usuarios y atraerlos de forma efectiva. Esta actividad acompaña a usuarios en cada momento de tal manera que perciba que la universidad la ofrece servicios de valor y tangibles.

5.7 Usuarios (Leads)

Con la data obtenida resultado del tráfico web y redes sociales, lo siguiente es hacer que los usuarios se transformen en cliente y atraigan a más usuarios, por medio de email enfocados a brindar contenidos de valor y pertinente a sus intereses.

5.7.1 Automatización del marketing

Para conseguir usuarios y que se transformen en clientes el inbound marketing utiliza software que trabajara con el Bigdata obtenido, con la finalidad de extender la vida útil de los clientes. Al inicio el tráfico web va atraer el usuario anónimo, aquí inicia el trueque dando contenidos a cambio de información, por medio de botones CTA y formularios para conseguir una Data para analizar.



Figura 27-5: Proceso de atracción de usuarios

Fuente: inboundcycle

Elaborado por: Luis Alberto Llulema – 2016

En la figura 27-5 observamos como las acciones implementadas para atraer al usuario anónimo a las herramientas digitales se convierten en usuarios, posteriormente la automatización del marketing para generar interés y comunicarse de forma automática con los usuarios de forma selectiva y personalizada con ellos y llevarlos a la compra, conocimiento y posicionamiento de marca o de los productos de la universidad.

Grado de Interés (Lead scoring).- evaluará a los usuario que interactúan con las plataformas digitales de la universidad y su proximidad con el perfil del cliente ideal, este método va a definir las acciones de comunicación para cada usuario y hacer que se conecte con la marca, entendiendo que la mayoría de personas se acercan a las herramientas digitales un porcentaje interactúa con los contenidos, es aquí que el scoring clasifica al usuario según perfiles posicionándolo en cuadrantes en función a variables.

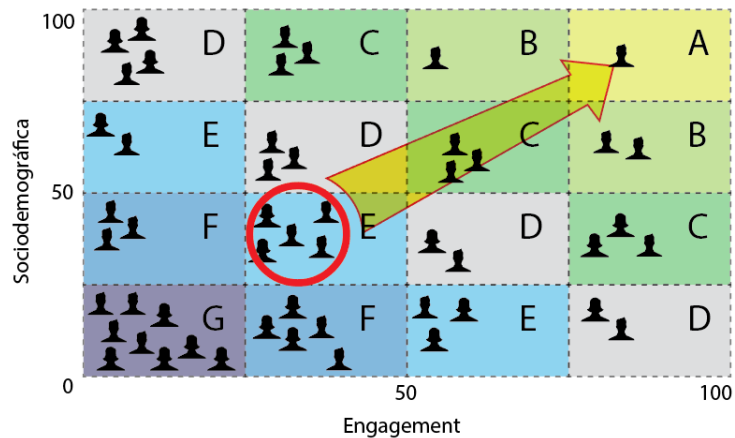


Figura 28-5: Grado de interés (Lead Scoring)

Fuente: inboundcycle

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

En la figura 28-5 se evalúa a los usuarios de acuerdo a las variable sociodemográfica y egagement, donde según el nivel de interacción que el usuario tenga con las herramientas digitales se van a desplazar en distintos cuadrantes, por lo general al inicio se localizan en la posición E, es aquí que se debe educar a los usuarios por medio de contenido adecuado hasta que llegue a la posición A que representa el deseo de compra o adhesión.

Educar al cliente (Lead nurturing).-trabaja con los usuarios que están interesados en los contenidos de las herramientas digitales, aquí se pone en marcha una cadena de email de forma progresiva, automatizada y personalizada de acuerdo a los intereses de los usuarios, este proceso de marketing se considera un método de marketing no invasivo. Para procesos internos para realizar notificaciones para los clientes que fidelice y refuerce el egagement que en defectiva mejora la percepción de la marca y productos, así como la reducción de costos publicitarios.

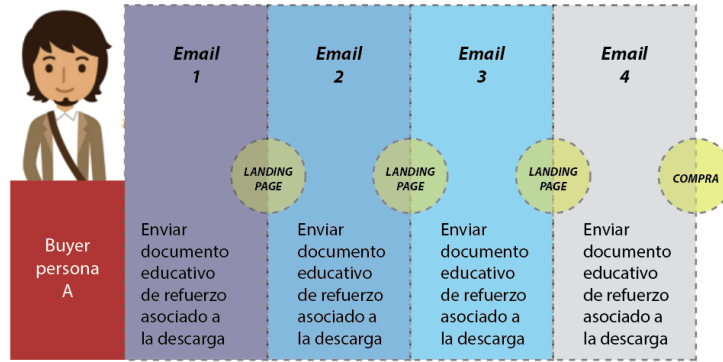


Figura 29-5: Educar al cliente (Lead nurturing)

Fuente: inboundcycle

Elaborado por: Luis Alberto Llulema – 2016

Como se aprecia en la figura 29-5 el método de educar al cliente trabaja con los perfiles del cliente ideal que identifica la interacción y frecuencia de uso de las herramientas digitales por parte de los usuarios, esta actividad da origen a una cadena de emails, cada uno alimentado los contenidos de forma progresiva hasta que lleva al usuario a deseo de compra, seguidores de redes sociales, a que este comprometida con la marca.

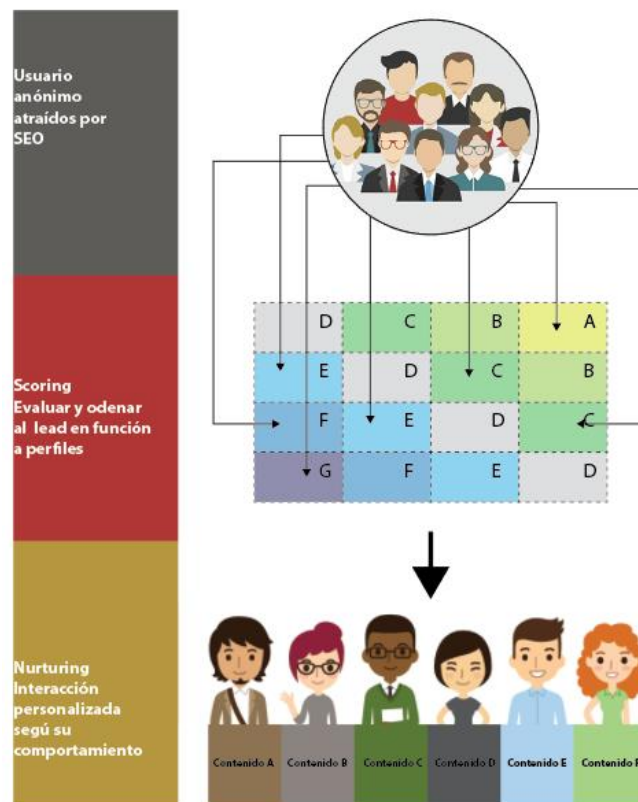


Figura 30-5: Metodología del marketing automático

Elaborado por: Luis Alberto Llulema – 2016

Por medio de la figura 30-5 se resume la automatización del marketing a ser implementado por la universidad, desde el egagement atrayendo usuarios a las herramientas digitales y la captura de datos, evaluando su comportamiento, priorizando la interactividad con los contenidos y la educación automática que se le haga a cada usuario según los perfiles de cliente potencial.

Entre los software más utilizados en el mercado se encuentran HubSpot y Marketo siendo líderes de mercado, sus aplicaciones pueden trabajar directamente en la página web, blog o social media e incrustar landign page, formularios para CRM y botones CTA, de tal manera que todas las acciones de marketing digital se las pueda elaborar dentro de una plataforma. Una alternativa a estas herramientas de paga se encuentra Leadsius que en la versión gratuita permite trabajar con una base de datos de hasta 2500 clientes, dando la versatilidad de desarrollar script de seguimiento de analítica de las herramientas digitales y CRM dentro de la misma aplicación. (Figura 31-5)

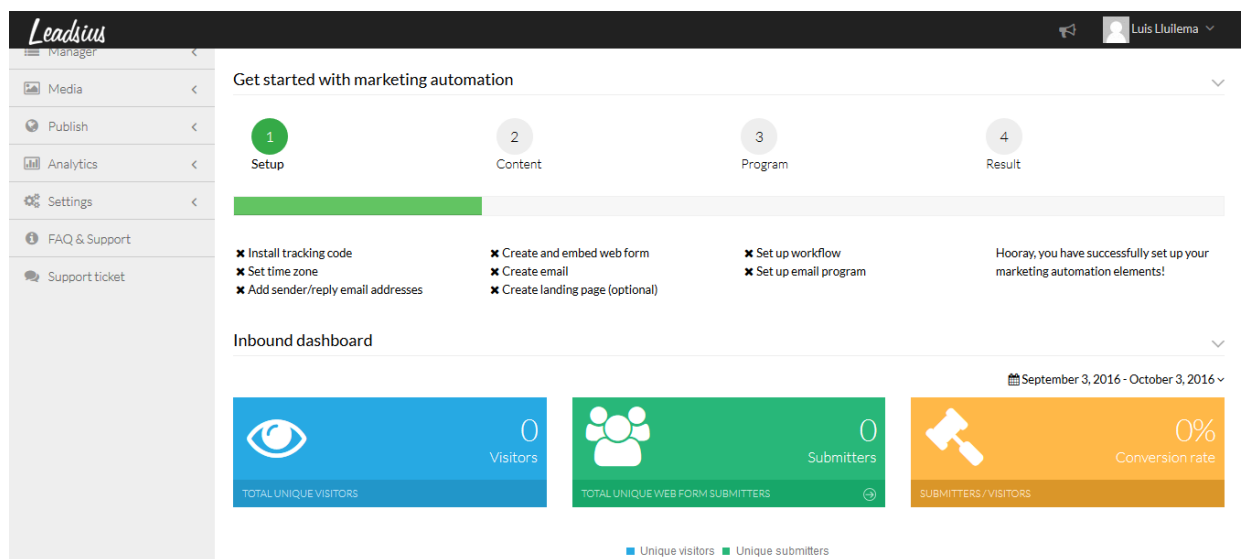


Figura 31-5: Plataforma de automatización Leadsius

Elaborado por: Luis Alberto Lluilema – 2016

5.8 Conservar

Todo lo descrito hasta el momento no solo se trata de conseguir clientes finales, también mantener a los clientes actuales satisfechos ofreciendo contenido útil, todas las novedades alrededor de la marca y productos de tal forma que sean prescriptores de la universidad, el inbound se involucra con los clientes en todo el proceso de compra con elementos que acompañen a satisfacer su necesidad.

Educación.- nutrir al usuario y clientes mediante contenidos como webinar, videos, artículos, infografías, ebooks de forma gratuita útiles tanto para el ingreso, costo beneficio de las carreras, cursos o posgrados; perfil de cada carrera, vinculación, investigación y modalidades de titulación; orientación vocacional y cursos de capacitación para los nuevos prospectos.

Comunicación.- La universidad debe acercarse a los usuarios con una comunicación bidireccional en las diferentes plataformas, para dar a conocer las diferentes perspectivas que dé mayor notoriedad reforzando la confianza hacia la marca. La comunicación debe ser progresiva de acuerdo a la tipología y ritmo del usuario haciéndole sentir importante, comprendido y valorado

5.9 Analítica

Analizar las herramientas digitales es clave para conocer como están funcionando, si se tiene éxito los contenidos, si hay que realizar mejoras, que plataforma tiene más tráfico y si las estrategias están beneficiando la marca de la universidad, para eso se debe medir el cumplimiento de los objetivos por medio de indicadores clave de desempeño (KPI), de los cuales se va aplicar:

Taza de rebote.- esto se aplica tanto a la web como el landing page, nos indicara cuantas personas ingresan motivado por los motores de búsqueda o derivadas de las redes sociales. De no darse quizá la imagen, el lenguaje y el tono de las redes sociales no concuerda con la página web o el blog institucional.

Fuente de tráfico.- al ir de la mano de la conversión sirve para medir el funcionamiento de las redes sociales y toda acción publicitaria que se derivan hacia la página web o el blog institucional.

Abandono de usuarios.- ayudará a saber en qué parte el usuario abandona las herramientas digitales o plataformas 2.0, de tal manera que se haga cambios de usabilidad y navegabilidad para ser más atractivo el contenido, por lo general este problema se presenta dentro los formularios, de los botones CTA y carritos de compra.

Páginas visitadas.- con esto conocemos que página y que contenido tiene más recurrencia por parte de los usuarios, indicando que tema se debe profundizar y como encadenar a otros contenidos que estén relacionados, esto ayuda a tener mejor tráfico en cada una de las páginas dando mayor dinamismo a todo el sitio web.

Impresiones.- con esto medimos los mensajes que se dan en el time line de redes sociales, si el tono y mensaje están acordes a los buyer persona, así como el alcance y los referidos a otros usuarios ampliando el alcance de la marca.

Compromiso (*Engagement*).- Para medir la interacción de los usuarios con los contenidos de las redes sociales, siendo clave para la comunicación bidireccional y atención al cliente, en el caso de no hacerlo el inbound fracasará.

Con lo descrito en este capítulo vemos la importancia que tiene las nuevas tecnologías y la penetración en la vida cotidiana de las personas, poniendo de manifiesto el poder que otorga a las marcas y productos, es aquí que el inbound marketing busca incidir en la toma de decisiones, construyendo una buena percepción de marca, diseñando espacios y desarrollando contenidos que transmitan confianza al usuario e inviten a realizar la compra, haciendo de esta forma que el servicios sea tangible.

El tono y mensaje que maneje el inbound marketing debe estar enfocado a los clientes que su mayoría son milenias quienes se manejan emocionalmente, corren riesgos y sus decisiones no son medidas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Las conclusiones están en función de los objetivos planteados en el proyecto partiendo con el análisis conceptual, el estudio de percepción del cliente y la auditoría SEO y social media de las herramientas digitales implementadas por la universidad, de tal manera que se tenga un panorama claro del marketing digital implementado por la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo y el impacto en la percepción del cliente.

1. En cuanto a la situación actual de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo, su proyección está sustentada en el FODA, que está basada en función de criterios de evaluación y acreditación institucional propuestas por el CEAACES, tales como docencia, investigación, vinculación y gestión, sin que se hayan tomado en cuenta los factores de éxito institucional, el entorno y las características del cliente, sin embargo se da a notar la escasa e inapropiada comunicación interna y externa, la falta de seguimiento al cliente, así como la amenaza que representa el marketing implementado por la competencia. El departamento de relaciones públicas aplica marketing tradicional sustentada en publicidad convencional como medios impresos, radio y televisión, y el uso de Facebook como recursos de persuasión con resultados a corto plazo y relaciones ocasionales según los intereses y necesidades de la institución.
2. Los medios digitales destinados para marketing digital, la auditoría (SEO) de la página web mostró deficiencias de usabilidad y navegabilidad para el usuario y la tecnología implementada no es compatible con dispositivos móviles; el uso de las redes sociales está limitada a Facebook, misma que no se encontró asociada a la página web oficial, lo que se refleja en el nivel de compromiso de los usuarios del 1,13% a 1,88% y según el índice de Klout su influencia en el internet es de 41 puntos; la comunicación de la universidad es unidireccional y la interactividad con el usuario es del 0,27%, debido a la limitada publicación de contenidos de valor, el horario de conectividad y al no responder consultas de los clientes.
3. En cuanto al marketing relacional los resultados de la encuesta a través de la prueba de Post hot (Games – Howell), demostró problemas de comunicación existentes entre la parte administrativa, los estudiantes, padres de familia y los clientes potenciales, por medio de una la escala de Likert se analizó 8 ítems, de donde, la capacidad o habilidad para prestar el servicio con seguridad obtuvo una media de 3,01; en cuanto la capacidad de respuesta para ayudar al usuario, una media

2,90; la seguridad, el conocimiento y la credibilidad para atender al cliente, una media 2,98; el acceso a las personas el acierto en la comunicación, comprensión y tratamiento de quejas, una media de 2,64; los recursos, equipos y materiales de comunicación para brindar el servicios, una media de 2,95; la satisfacción de necesidades del usuario, la experiencia previa y opinión de otros personas, una media de 2,75; la evolución hacia la mejora del servicio, una media 2,91; los medios que utiliza la institución para comunicarse con el cliente, una media de 2,39, datos que indicaron la deficiencia de los servicios y medios digitales de la universidad

RECOMENDACIONES

Una vez conocida la situación de la Universidad Tecnológica Equinoccial sede Santo Domingo se recomienda técnicas de Inbound Marketing para atraer tráfico a la web y redes sociales dando a conocer los productos, elaborando contenidos de valor y desarrollar relaciones.

1. Realizar un estudio objetivo del DAFO institucional basados en los factores de éxito institucional, la categorización, la infraestructura, la oferta académica, la inserción laboral, los convenios nacionales e internacionales para intercambios académicos y redes de investigación, teniendo claro todos los aspectos de la organización, el cliente, la competencia, el mercado y los medios, fijando indicadores clave de desempeño (KPI) para controlar resultados.
2. Mejorar y ampliar los canales de comunicación estableciendo plataformas 2.0 para dar seguimiento a los usuarios y clientes, mejorar los productos y servicios, desarrollar contenidos de valor en función de patrones comportamiento y la actividad de la competencia; construir una base de datos para establecer oportunidades de negocio acordes al mercado; capacitación del personal para la atender, comunicar e informar aspecto relevantes para generar conocimiento, segmentar al usuario para definir contenidos y el valor que se va dar a cada canal, ofreciendo la posibilidad de realizar comunicación multidireccional distribuyendo y gestionando contenidos para atraer, retener y posicionar la marca mejorando la experiencia de consumo.
3. Dar continuidad a la investigación analizando cada una de las herramientas que intervienen en el desarrollo del inbound marketing y su aplicabilidad en el hábito académico, empresarial, político, social y cultural, en conjunto a neuromarketing para comprender el crecimiento y comportamiento de los usuarios y clientes.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ANOVA. Análisis de la varianza (ANOVA) pone a prueba la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales. Evalúa la importancia de uno o más factores mediante la comparación de los medios de respuesta variable a los diferentes niveles de los factores.

ATL. Este tipo de publicidad significa “Above The Line” y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento.

Big data. Toda información que puede ser procesada o analizada utilizando procesos, es convertir el Dato en información que facilita la toma de decisiones, incluso en tiempo real. Sin embargo, más que una cuestión de tamaño, es una oportunidad de negocio.

BTL. Significa “Below The Line”. Esto viene a referirse a la publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas, es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa.

Venta cruzada (*Cross selling*). También conocido como el multiplicador de ventas o la venta cruzada, se fundamenta en ofrecer al comprador de una tienda online varios productos "complementarios", es decir, artículos que se pueden utilizar para complementar el producto elegido.

Inbound. Permite que los usuarios y clientes potenciales te encuentren en Internet y conozcan tus productos y servicios. Se trata de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas.

Palabra clave (*Keywords*). Palabras clave que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario.

Kruskal Wallis. Es un método no paramétrico para probar si un grupo de datos proviene de la misma población. Intuitivamente, es idéntico al ANOVA con los datos reemplazados por categorías.

Usuario (*Lead*). Persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo.

Landing page. Es una página de destino, donde se envía tráfico dirigido, suelen ser páginas sin navegación convencional, menú, login etc., ya que son superfocalizadas en la conversión. Son esenciales en cualquier acción de marketing online que queramos llevar a cabo.

RRPP 2.0. Las RRPP 2.0 usan una combinación de herramientas de redes sociales que están disponibles para los profesionales de la comunicación con el fin llegar y comunicarse de mejor manera con los influenciadores y los consumidores directamente.

SEO. Es el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

Stakeholders. Estos grupos o individuos son los públicos interesados, que según Freeman deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de negocios.

Tráfico web. Es la cantidad total datos generados por tus visitantes. Depende tanto del contenido de tu página (textos, imágenes y otros archivos), como del número de visitas.

Venta inducida (*Up Selling*). Es una técnica de ventas muy extendida en el comercio electrónico donde la tienda online muestra al cliente productos similares o más rentables para su negocio. En otras palabras, persuadir a los clientes para que elijan productos en los que tiene más margen de beneficio.

BIBLIOGRAFÍA

1. **Alcaide, J. C.** (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid: ESIC.
2. **Alcaide, Juan Carlos.** (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Editorial ESIC.
3. **ALEXA.** (07 de julio de 2016). *ALEXA*. Obtenido de <http://www.alexacom/siteinfo/ute.edu.ec>
4. **Arias, A.** (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital 2ª*. p 15.
5. **Arrubla Zapata, Juan Pablo.** (2013). Marketing en universidades. Análisis crítico de factores de competitividad. *Escenario, Empresa y territorio*.
6. Belloch Ortiz, C. (14 de 4 de 2016). *LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y*
7. *COMUNICACIÓN*. Obtenido de <http://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf>
8. **Bur, Aníbal.** (14 de 4 de 2016). *Marketing Educativo*.
9. *Cómo captar, retener y fidelizar alumnos*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/interfaces/presentaciones/416_pres.pdf
10. **Capriotti Peri, P.** (2009). *Branding corporativo*. Chile: Andros. Cap. 2
11. **Capriotti Peri, P.** (14 de 4 de 2016). *Branding corporativo*. Chile: Andros. Cap. 4. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
12. **CARIDAD, MIGDALIA; CASTELLANO, MARÍA ISABEL; HERNÁNDEZ, MARÍA FERNANDA.** (2015). MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO A NIVEL DE PREGRADO: UN ESTUDIO DE DOS UNIVERSIDADES PRIVADAS. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. vol. XXIII, núm. 2.
13. **Cobra, M.** (2000). *Marketing de Servicios 2ª*, Colombia: Mc Graw Hill. Cap. 2
14. **Costa, J.** (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI 2ª*. Buenos Aires: La Crujía. p 85.
15. **Costa, J.** (14 de 4 de 2016). *Imagen y comunicación 25ª*. Obtenido de <http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N25.pdf>
16. **Dvoskin, Roberto.** (2004). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Ediciones Granica. p. 53
17. **Equinoccial, U. T.** (2014). *Informe de autoevaluación UTE - SD 2014*. Ecuador - Santo Domingo: UTE.
18. **Equinoccial, U. T.** (2015). *Rendición de cuentas UTE - SD 2015*. Ecuador -Santo Domingo: UTE.
19. **Gálvez Clavijo, I.** (2010). *Introducción al Marketing e internet*. Malaga: INNOVA. p 180
20. **García Valcárcel, I.** (2001). *CRM: Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: Fundación Confemetal. p. 25 - 43

21. **Gómez, M.** (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas. Cap. 7
22. **Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P.** (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. p. 178
23. **Hoffman, D., & Bateson, J.** (2003). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: EDICIONES PARANINFO. p 76.
24. **INCRENTA.** (2015). Las 10 mejores plataformas de Marketing Automation. *INCRENTA*.
25. **Ituretagoyena Pascual, S.** (2014). *Comercio electrónico*. España: Mac Graw Hill.
26. **Janal, D.** (2000). *Marketing en internet*. México: ALHAMBRA MEXICANA.
27. **Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C.** (2012). *Marketing 11e*. Mexico: CENGAGE.
28. **Laudon, K., & Laudon, J.** (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson. Decimosegunda Edición. Cap. 5
29. **Lovelock, C., & Wirtz, J.** (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
30. **Martínez Martínez, I.** (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
31. **Martínez, I.** (06 de 07 de 2005). *ALAIC*. Obtenido de www.acea.usp.br/associa/alaic/boletin17/Inmaculada%20Mart%EDnez.htm
32. **Noel, H.** (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume.
33. **Oracle.** (17 de marzo de 2016). *Oracle Marketing Cloud*. Obtenido de Oracle Marketing Cloud: <https://www.oracle.com/marketingcloud/content/documents/guides/frictionless-b2c-gd-oracle.pdf>
34. **Palomares Borja, R.** (2010). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: Editorial ESIC. p. 22
35. **Parreño, J. M.** (2010). *Funny Marketing*. Madrid: Wolters Kluwer.
36. **Perozo de Jiménez, G.** (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la *Revista de Ciencias Sociales*, 2.
37. **Petrella, C.** (25 de Noviembre de 2008). *Organización de estados Iberoamericanos*. Obtenido de Organización de estados Iberoamericanos: <http://rieoei.org/deloslectores/2470Petrella.pdf>
38. **Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J.** (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión de la empresa*. Madrid: ESIC.
39. **Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J.** (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
40. **Plakoyiannaki, E., & Tzokas, N.** (2001). *Customer relationship management*. Norwich.
41. **Porter, M.** (2009). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.

42. **Rodrich Portugal, R.** (2014). *Prácticas de Comunicación y Marketing Digital en las Instituciones de Educación Superior*. Peru: 14.0.
43. **Salamanca Salamanca, C.** (06 de 06 de 2016). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al i-commerce*. Obtenido de Economía y negocios Universidad de Chile: repositorio.uchile.cl/tesis/ec-cangas_jp
44. **Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T.** (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. España: ESIC.
45. **Schiffman, L., & Kanuk Lazar, L.** (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
46. **Serna Peláez, J., & Aguirre, F. G.** (2007). *El nuevo sistema de información de marketing SIMK*. Madrid: ESIC.
47. **Solomon, M.** (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
48. **Torres, Mariela; Paz, Kirin.** (14 de 4 de 2016). <http://www.tec.url.edu.gt/>. Obtenido de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf
49. **UDI.** (07 de 07 de 2016). *merfcadeodeservicios*. Obtenido de merfcadeodeservicios: <http://merfcadeodeservicios.wikispace.com>
50. **Vidal i Diez, I.** (2004). *Como conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: Fundación Confemetal.
51. **Villacorta Tilve, M.** (2010). *Introducción al marketing estratégico*. California: Creative Commons.
52. **Woorank.** (07 de 07 de 2016). *Woorank*. Obtenido de https://www.woorank.com/es/www/ute.edu.ec*
53. **Zaithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D.** (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Gram Hill.

Anexo

GRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TAREA	ACTIVIDADES	SEMANAS																								
		MES 1					MES 2					MES 3					MES 4					MES 5				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					
1	Elección y definición del tema	x																								
2	Desarrollo capítulo I		x	x																						
3	Desarrollo capítulo II			x	x																					
4	Desarrollo capítulo III				x	x																				
5	Desarrollo capítulo IV					x	x	x	x																	
6	Desarrollo capítulo V								x	x	x															
7	Revisión de capítulos										x	x														
8	Correcciones													x	x											
9	Desarrollo de conclusiones y recomendaciones															x										
10	Aprobación de la tesis																x	x								
11	Pre-defensa de tesis																		x	x	x					
12	Defensa de tesis																			x	x					

PRESUPUESTO

DESCRIPCIÓN	VALOR
Movilización	\$ 500.00
Alimentación	\$ 200.00
Computador	\$ 1200.00
Impresora	\$ 150.00
Empastado de tesis	\$ 80.00
Imprevistos (10%)	\$ 213.00
Total	\$2343.00