



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PROPUESTA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES PARA LA  
PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE  
MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciadas  
en Mercadotecnia

**Autores:**

Chango Moreta Mónica Leticia  
Cordonez Mantilla Ruth Stefania

**Tutor:**

Mg. Ortiz William

**Latacunga-Ecuador**

Febrero-2023

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, **Chango Moreta Mónica Leticia y Cordonez Mantilla Ruth Stefania** declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“Propuesta promocional en redes sociales para la pertenencia de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi”** siendo Mg. William Ortiz tutor del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Chango Moreta Monica Leticia

C.I. 1804888467



Cordonez Mantilla Ruth Stefania

C.I. 1724345648

## CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CHANGO MORETA MONICA LETICIA**, identificado con cédula de ciudadanía No.1804888467 de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PROPUESTA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES PARA LA PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Mayo - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Mg. William Franklin Ortiz Paredes

**Tema: “PROPUESTA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES PARA LA PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA.** - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias <sup>iii</sup> trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que LA CESIONARIA no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido LA CEDENTE declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de LA CESIONARIA el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo LA CEDENTE podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS.** - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de LA CEDENTE en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.



Monica Leticia Chango Moreta  
**LA CEDENTE**

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CORDONEZ MANTILLA RUTH STEFANIA**, identificado con cédula de ciudadanía No.1724345648 de estado civil soltera , a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

**ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA.** - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PROPUESTA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES PARA LA PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

### **Historial Académico**

Inicio de la carrera: Mayo - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Mg. William Franklin Ortiz Paredes

Tema: “**PROPUESTA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES PARA LA PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**”,

**CLÁUSULA SEGUNDA.** - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

**CLÁUSULA TERCERA.** - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

**CLÁUSULA CUARTA.** - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de <sup>iii</sup> del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

**CLÁUSULA QUINTA.** - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

**CLÁUSULA SEXTA.** - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD.** - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

**CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

**CLÁUSULA NOVENA.** - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

**CLÁUSULA DÉCIMA.** - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

**CLÁUSULA UNDÉCIMA.** - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.



Ruth Stefania Cordonez Mantilla  
**LA CEDENTE**

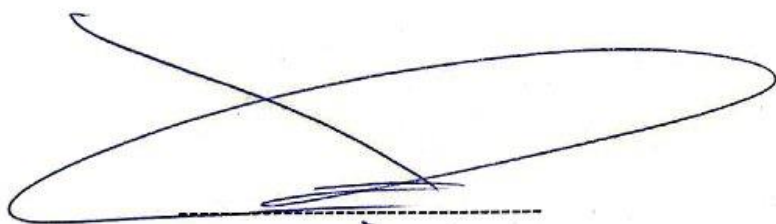
Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.  
**LA CESIONARIA**

## **AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

**“PROPUESTA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES PARA LA PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”** de Monica Leticia Chango Moreta; Ruth Stefania Cordonez Mantilla, de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero, 2024



Mg. William Franklin Ortíz Paredes

C.I 1803469749

**TUTOR**

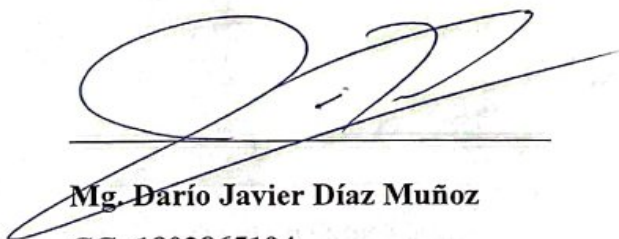
## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, las postulantes: Chango Moreta Mónica Leticia Y Cordonez Mantilla Ruth Stefania con el título de Proyecto de Investigación: **“PROPUESTA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES PARA LA PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero 2024

Para constancia firman:



Mg. Darío Javier Díaz Muñoz

CC: 1802865194

LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Luisa Carolina Villa Andrade

CC: 1803071198

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Jorge Enrique Cañar Tercero

CC: 0502608227

LECTOR 2 (MIEMBRO)



## 5. AGRADECIMIENTO

*En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a mi familia. Agradezco especialmente mi madre, BLANCA MORETA por ser mi orgullo y mi ejemplo a seguir; también agradezco el apoyo incondicional de mi hermana WENDY CHANGO el cual nunca me ha dejado sola, que desde muy pequeñas siempre ha estado a mi lado. A mis abuelitos, JOSÉ MORETA Y MARÍA MORETA y a mi tía, MARICELA MORETA los cuales siempre estuvieron presente desde mi niñez. Gracias por darme todas las fuerzas necesarias para seguir adelante. Ellos siempre me han animado con su cariño a perseguir mis metas.*

*A mi estimado tutor del presente proyecto de investigación al Mg. William Ortiz, por cada enseñanza que he logrado obtener por esa motivación que me brindo para alcanzar mis objetivos.*

*Por último, pero no menos importante, deseo hacer mención especial y honrar la memoria de JORGE CHANGO, mi querido padre que ya no se encuentra conmigo físicamente pero cuyo legado vive en mí. Gracias por darme todas las fuerzas necesarias para seguir adelante. Sinceramente les estoy agradecida por siempre haberme brindado un apoyo incondicional para alcanzar mis objetivos personales y académicos.*

***Monica Leticia Chango Moreta***

## 6. AGRADECIMIENTO

*En primera instancia quiero agradecer a Dios, cuya sabiduría infinita, amor incondicional y misericordia han sido mi guía constante a lo largo de esta trayectoria académica. Su luz y fortaleza han sido fundamentales para alcanzar este logro. Asimismo, deseo extender mi sincero reconocimiento a mis padres, quienes han sido el pilar fundamental en mi vida. Su ejemplo, amor y apoyo constante han sido el eje fundamental que me ha impulsado a superar cada obstáculo y alcanzar mis metas. A mis queridas hermanas, Carina y Vanessa, les agradezco profundamente por su mano extendida y palabras de aliento en los momentos más difíciles. Su respaldo ha significado todo para mí. A mi estimado tutor en este proyecto de investigación, el Mg. William Ortiz, quiero expresar mi más sincero agradecimiento. Su orientación, paciencia y motivación fueron cruciales para el desarrollo de este proyecto. Finalmente, agradezco sinceramente a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de continuar mi formación académica. A todos los Docentes que contribuyeron a enriquecer mi experiencia universitaria. Su dedicación y conocimiento han proporcionado el entorno propicio para mi crecimiento intelectual y personal. Sin su apoyo incondicional, este logro no habría sido posible.*

***Ruth Stefania Cordonez Mantilla***

## **7. DEDICATORIA**

*Con profundo agradecimiento y humildad, dedico este trabajo a Dios, mi guía constante en este fascinante recorrido. Expreso mi reconocimiento a mi madre Blanca, quien ha sido la fuente inagotable de palabras alentadoras y confianza desde mi infancia. A mis abuelitos y tía, les agradezco por ser mi sostén en cada paso, que ha sido un motor indispensable para alcanzar este punto. A mi hermana Wendy, mi compañera de lucha desde el principio, le doy las gracias por su apoyo incondicional.*

*Quiero dedicar un pensamiento especial a mi papá en el cielo, quien, aunque físicamente esté ausente, sigue siendo una fuente de inspiración y motivación en mi vida. Y, por último, a mí misma por demostrarme que las metas que uno se propone son alcanzables con esfuerzo y determinación.*

***Monica Leticia Chango Moreta***

## 8. DEDICATORIA

*Este proyecto de investigación está dedicado con profundo agradecimiento y gratitud a mis padres, Piedad Mantilla y Wilson Cordonez, cuyo apoyo espiritual, económico y moral han sido el pilar fundamental en cada etapa de mi vida. Su respaldo y amor me ha proporcionado la fortaleza necesaria para perseverar y superar los desafíos que se han presentado en el camino.*

*También, deseo expresar mi sincero reconocimiento a mis hermanas, Carina y Vanessa, quienes han sido testigos del esfuerzo y dedicación invertidos en este proceso de aprendizaje. Su apoyo incondicional y palabras de aliento han sido el impulso que ha fortalecido mi determinación, inspirándome a nunca rendirme. Agradezco profundamente su apoyo y paciencia en este viaje de crecimiento y desarrollo académico.*

***Ruth Stefanía Cordonez Mantilla***

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TÍTULO: “PROPUESTA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES PARA LA PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”**

**Autores:** Chango Moreta Mónica Leticia  
Cordonez Mantilla Ruth Stefania

## **9. RESUMEN DEL PROYECTO**

La presente investigación tuvo como objetivo principal desarrollar una propuesta promocional en redes sociales para cultivar un sentido de pertenencia en los estudiantes en la Carrera de Mercadotecnia. Se abordó el análisis de la importancia de las estrategias promocionales en redes sociales en la generación de sentido de pertenencia. Para llevar a cabo el estudio, se adoptó una metodología cuantitativa, con un enfoque exploratorio y descriptivo. Se diseñó un instrumento de recolección de datos con secciones específicas para recabar información demográfica, evaluar el uso de redes sociales, analizar contenido y publicaciones, investigar eventos de interés, y evaluar estrategias promocionales. La investigación se fundamenta en una revisión de fuentes bibliográficas y proyectos afines, proporcionando un sustento conceptual sólido. Se implementó una escala de Likert de 5 puntos, abarcando la totalidad de la población compuesta por 278 estudiantes matriculados en la Carrera de Mercadotecnia, para evaluar sus percepciones de manera cuantitativa. Los hallazgos destacan la importancia de la promoción, el uso diversificado de plataformas de redes sociales, la relevancia del sentido de pertenencia, y otros factores influyentes. En conclusión, se destacó la importancia de la participación activa de los estudiantes en la creación de contenido, la diversificación y actualización del material publicado, así como la evaluación constante de las estrategias promocionales en redes sociales para generar el sentido de pertenencia de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia. Este análisis contribuyó en crear conexión entre los estudiantes y la carrera de Mercadotecnia, promoviendo un sentido de pertenencia más sólido, una comunicación más efectiva y una experiencia estudiantil más enriquecedora y participativa.

**Palabras clave:** Sentido de pertenencia, Estrategias promocionales, Redes sociales, interacción, engagement.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TITLE: "SOCIAL MEDIA PROMOTIONAL PROPOSAL FOR THE BELONGINGNESS OF MARKETING STUDENTS AT TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI".**

**Authors:** Chango Moreta Mónica Leticia  
Cordonez Mantilla Ruth Stefania

### **10. ABSTRACT**

The present research aimed to develop a promotional proposal on social media to foster a sense of belonging among students in the Marketing program. The study addressed the analysis of the importance of promotional strategies on social media in generating a sense of belonging. To conduct the study, a quantitative methodology was adopted, with an exploratory and descriptive approach. A data collection instrument was designed with specific sections to gather demographic information, assess the use of social media, analyze content and posts, investigate events of interest, and evaluate promotional strategies. The research is grounded in a review of bibliographic sources and related projects, providing a solid conceptual foundation. A 5-point Likert scale was implemented, covering the entire population of 278 students enrolled in the Marketing program, to quantitatively assess their perceptions. Findings underscore the importance of promotion, the diversified use of social media platforms, the relevance of a sense of belonging, and other influential factors. In conclusion, the active participation of students in content creation, the diversification and updating of published material, and the constant evaluation of promotional strategies on social media to foster a sense of belonging among Marketing students were highlighted. This analysis contributed to creating a connection between students and the Marketing program, promoting a stronger sense of belonging, more effective communication, and a more enriching and participative student experience.

**Keywords:** Sense of belonging, promotional strategies, social networks, interaction, engagement.



## *AVAL DE TRADUCCIÓN*

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PROPUESTA PROMOCIONAL EN REDES SOCIALES PARA LA PERTENENCIA DE LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI”** presentado por: **Chango Moreta Monica Leticia y Cordonez Mantilla Ruth Stefania**, egresadas de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo del 2024

Atentamente,



Mg. Edison Marcelo Pacheco Pruna  
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC  
CI: 0502617350



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
2.	CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
3.	AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vii
4.	APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	viii
5.	AGRADECIMIENTO .....	ix
6.	AGRADECIMIENTO .....	x
7.	DEDICATORIA .....	xi
8.	DEDICATORIA .....	xii
9.	RESUMEN DEL PROYECTO.....	xiii
10.	ABSTRACT.....	xiv
11.	AVAL DE TRADUCCIÓN .....	xv
12.	INFORMACIÓN GENERAL.....	1
13.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
	15.1.1.1. Contextualización.....	2
	15.1.1.2. Formulación del problema.....	4
14.	OBJETIVOS .....	4
	15.1.1.3. Objetivo general .....	4
	15.1.1.4. Objetivos específicos.....	4
	15.1.1.5. Actividades a desarrollarse.....	4
15.	JUSTIFICACIÓN .....	7
	15.1.1.6. Pregunta científica.....	9
16.	BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	9
17.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA .....	10



15.1.1.7.	Antecedentes .....	10
15.1.1.8.	Fundamentación teórica .....	15
13.2.1.1.	Promoción .....	15
13.2.1.2.	Tipos de promoción .....	16
13.2.1.3.	Estrategias promocionales .....	16
13.2.1.4.	Redes Sociales .....	17
13.2.1.5.	Importancia de las redes sociales .....	17
13.2.1.6.	Ventajas de redes sociales .....	18
13.2.1.7.	Tipo de redes sociales .....	18
13.2.1.8.	Redes profesionales .....	19
13.2.1.9.	Redes generalistas .....	19
13.2.1.10.	Redes especializadas .....	20
13.2.1.11.	Facebook .....	20
13.2.1.12.	Instagram .....	20
13.2.1.13.	TikTok .....	21
13.2.1.14.	YouTube .....	21
13.2.1.15.	LinkedIn .....	22
13.2.1.16.	Publicación en redes sociales .....	22
13.2.1.17.	Marketing de Contenido .....	23
13.2.1.18.	Estrategias de contenido .....	24
13.2.1.19.	Medios de marketing de contenidos .....	25
17.1.1.1.1	Podcast .....	25
17.1.1.1.2	Infografías .....	25
17.1.1.1.3	Video Marketing .....	25
17.1.1.1.4	Contenido generado por usuarios .....	26

17.1.1.1.5	Personalización de contenidos.....	26
13.2.1.20.	Engagement .....	27
13.2.1.21.	Pertenencia .....	27
13.2.1.22.	Enfoques teóricos sobre identidad.....	28
13.2.1.23.	Sentido de pertenencia e identidad individual.....	28
13.2.1.24.	Sentido de pertenencia e identidad social.....	29
13.2.1.25.	Características de Sentido de pertenencia .....	30
13.2.1.26.	Elementos que componen el sentido de pertenencia .....	30
13.2.1.27.	Dimensiones y factores del sentido de pertenencia de los estudiantes universitarios .....	32
13.2.1.28.	Factores determinantes del sentido de pertenencia de estudiantes universitarios .....	33
13.2.1.29.	Importancia del sentido de pertenencia en contextos académicos	37
13.2.1.30.	Integración de Estrategias Promocionales y Sentido de Pertenencia	39
18.	METODOLOGÍA EMPLEADA .....	40
15.1.1.9.	Enfoque de investigación .....	40
14.1.1.	Enfoque cuantitativo.....	40
14.1.2.	Nivel de Investigación.....	40
15.1.1.10.	Diseño de la investigación.....	41
15.1.1.11.	Técnicas e Instrumentos de la Investigación .....	41
15.1.1.12.	Prueba Piloto .....	42
15.1.1.13.	Población y muestra .....	43
15.1.1.14.	Confiabilidad del formulario .....	43
16.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94

16.1.1.1.	Conclusiones .....	94
16.1.1.2.	Recomendaciones .....	95
17.	PROPUESTA PROMOCIONAL .....	96
17.1.1.1.	Tema .....	96
17.1.1.2.	Objetivos .....	96
17.1.1.3.	Justificación.....	97
17.1.1.4.	Resumen ejecutivo .....	98
17.1.1.5.	Desarrollo de la propuesta.....	99
17.1.1.6.	Análisis interno y externo de la empresa.....	100
17.1.1.7.	Análisis PESTEL.....	100
17.1.1.8.	Factores Políticos .....	100
17.1.1.9.	Factores económicos .....	101
17.1.1.10.	Factores Sociales .....	104
17.1.1.11.	Factores Tecnológicos .....	108
17.1.1.12.	Factores Ecológicos.....	113
17.1.1.13.	Factores Legales .....	115
17.1.1.14.	Análisis FODA .....	119
15.1.	Observación de la página de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia	121
15.2.	Estrategias promocionales .....	123
18.	Estrategias promocionales .....	123
18.1.	Estrategias promocionales .....	123
18.2.	Estrategia de Sentido de Pertenencia .....	127
19.	BIBLIOGRAFÍA .....	134
20.	ANEXOS .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Actividades por desarrollarse .....	4
<b>Tabla 2.</b> Beneficiarios del proyecto.....	9
<b>Tabla 3.</b> Factores del sentido de pertenencia.....	34
<b>Tabla 4.</b> Técnicas de investigación .....	42
<b>Tabla 5.</b> Sexo de los estudiantes matriculados .....	44
<b>Tabla 6.</b> Edad de los estudiantes matriculados.....	45
<b>Tabla 7.</b> Provincia de residencia de los estudiantes .....	46
<b>Tabla 8.</b> Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (YouTube).....	47
<b>Tabla 9.</b> Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (TikTok).....	48
<b>Tabla 10.</b> Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (X).....	50
<b>Tabla 11.</b> Respuesta a la pregunta 8 del cuestionario .....	51
<b>Tabla 12.</b> Respuesta a la pregunta 9 del cuestionario .....	53
<b>Tabla 13.</b> Respuesta a la pregunta 10 del cuestionario .....	54
<b>Tabla 14.</b> Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (Instagram).....	56
<b>Tabla 15.</b> Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (YouTube).....	57
<b>Tabla 16.</b> Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (TikTok).....	58
<b>Tabla 17.</b> Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (X).....	59
<b>Tabla 18.</b> Respuesta a la pregunta 13 del cuestionario .....	61
<b>Tabla 19.</b> Respuesta a la pregunta 14 del cuestionario .....	62
<b>Tabla 20.</b> Respuesta a la pregunta 15 del cuestionario .....	64
<b>Tabla 21.</b> Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Neuromarketing)....	67
<b>Tabla 22.</b> Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Podcast y video podcast) .....	68
<b>Tabla 23:</b> Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Investigación de mercado).....	69
<b>Tabla 24.</b> Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Marketing de servicios) .....	70

<b>Tabla 25.</b> Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Ética y causas sociales).....	72
<b>Tabla 26.</b> Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Inteligencia Artificial IA) .....	73
<b>Tabla 27.</b> Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (SEO/SEM).....	75
<b>Tabla 28.</b> Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Inbound marketing)76	
<b>Tabla 29.</b> Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Realidad virtual y realidad aumentada) .....	77
<b>Tabla 30.</b> Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Marketing de contenidos) .....	79
<b>Tabla 31.</b> Respuesta a la pregunta 18 del cuestionario .....	81
<b>Tabla 32.</b> Respuesta a la pregunta 19 del cuestionario .....	83
<b>Tabla 33.</b> Respuesta a la pregunta 20 del cuestionario .....	84
<b>Tabla 34.</b> Respuesta a la pregunta 22 del cuestionario .....	87
<b>Tabla 35.</b> Respuesta a la pregunta 23 del cuestionario .....	89
<b>Tabla 36.</b> Respuesta a la pregunta 24 del cuestionario .....	90
<b>Tabla 37.</b> Respuesta a la pregunta 25 del cuestionario .....	91
<b>Tabla 38.</b> Respuesta a la pregunta 27 del cuestionario .....	93
<b>Tabla 39.</b> Crecimiento de usuarios de las redes sociales en el Ecuador.....	105
<b>Tabla 40.</b> Concentración de usuarios en Meta en el Ecuador .....	106
<b>Tabla 41.</b> Edades de profesionales en LinkedIn.....	108
<b>Tabla 42:</b> Análisis PESTEL .....	117
<b>Tabla 43.</b> Análisis FODA.....	119
<b>Tabla 44.</b> Métricas de la fanpage de Facebook .....	121
<b>Tabla 45.</b> Estrategias promocionales.....	123
<b>Tabla 46.</b> Estrategias de sentido de pertenencia.....	127
<b>Tabla 47.</b> Presupuesto general de las estrategias promocionales .....	130
<b>Tabla 48.</b> Cronograma de estrategias de Marketing.....	132

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Factores del sentido de pertenencia de estudiantes universitarios.....	33
<b>Figura 2.</b> Estructura de la propuesta promocional .....	99
<b>Figura 3.</b> Presupuesto Universidades públicas del Ecuador Zona 3 .....	102
<b>Figura 4.</b> Las redes sociales en el Ecuador 2023 .....	104
<b>Figura 5.</b> Concentración de usuarios en Meta.....	106
<b>Figura 6.</b> Distribución de edades de usuarios en TikTok.....	107
<b>Figura 7.</b> Edades de Profesionales en LinkedIn .....	107
<b>Figura 8.</b> Gestión digital de las Universidades Públicas.....	110
<b>Figura 9.</b> Métricas de redes sociales UNACH .....	111
<b>Figura 10.</b> Métricas de interacción de la Carrera de Educación Física de la ESPOCH .....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 Sexo de los encuestados.....;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 2 Edad de los encuestados.....;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 3 Edad de los encuestados.....;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 4 Ciclo cursado por los encuestados .....;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 5 Respuesta a la pregunta 1 del cuestionario ;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 6 Respuesta a la pregunta 2 del cuestionario ;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 7 Respuesta a la pregunta 3 del cuestionario ;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 8 Respuesta a la pregunta 4 del cuestionario ;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 9 Respuesta a la pregunta 5 del cuestionario ;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 10 Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (Facebook) ;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 11 Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (Instagram) ;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 12 Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (YouTube) ;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 13 Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (TikTok)....;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 14 Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (X).....;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 15 Respuesta a la pregunta 7 del cuestionario .....;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 16 Respuesta a la pregunta 8 del cuestionario .....;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 17 Respuesta a la pregunta 9 del cuestionario .....;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 18 Respuesta a la pregunta 10 del cuestionario .....;**Error! Marcador no definido.**
- Gráfico 19 Respuesta a la pregunta 11 del cuestionario .....;**Error! Marcador no definido.**

Gráfico 20 Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (Facebook) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 21 Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (Instagram)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 22 Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (YouTube) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 23 Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (TikTok).. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 24 Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (X)..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 25 Respuesta a la pregunta 13 del cuestionario ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 26 Respuesta a la pregunta 14 del cuestionario ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 27 Respuesta a la pregunta 15 del cuestionario ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 28 Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Neuromarketing) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 29 Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Podcast y video podcast) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 30 Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Investigación de mercado) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 31 Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Marketing de servicios) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 32 Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Ética y causas sociales) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 33 Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Inteligencia Artificial IA) ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 34 Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (SEO/SEM)..... **¡Error! Marcador no definido.**



Gráfico 35 Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Inbound marketing) . **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 36 Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Realidad virtual y realidad aumentada) .....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 37 Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Marketing de contenidos) .....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 38 Respuesta a la pregunta 18 del cuestionario .....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 39 Respuesta a la pregunta 19 del cuestionario .....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 40 Respuesta a la pregunta 20 del cuestionario .....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 41 Respuesta a la pregunta 21 del cuestionario .....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 42 Respuesta a la pregunta 22 del cuestionario .....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 43 Respuesta a la pregunta 23 del cuestionario .....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 44 Respuesta a la pregunta 24 del cuestionario .....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 45 Respuesta a la pregunta 25 del cuestionario .....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 46 Respuesta a la pregunta 26 del cuestionario .....**¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 47 Respuesta a la pregunta 27 del cuestionario .....**¡Error! Marcador no definido.**

## 12. INFORMACIÓN GENERAL

**Título del Proyecto:**

“Propuesta promocional en redes sociales para la pertenencia de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi”

**Fecha de inicio:** octubre 2023.

**Fecha de finalización:** febrero 2023.

**Lugar de ejecución:**

San Felipe, Av. Simón Rodríguez, Latacunga

**Facultad que auspicia:**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

**Carrera que auspicia:** Mercadotecnia/Marketing

**Equipo de Trabajo:**

Tutor: Mg. Ortiz Paredes William Franklin

CI: 180346979

**Integrante 1:** Chango Moreta Mónica Leticia

CI: 1804888467

**Integrante 2:** Cordonez Mantilla Ruth Stefania

CI: 1753118270

**Área de Conocimiento:** Marketing

**Línea de investigación:** Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones

**Sub líneas de investigación:** Conducta del Consumidor y Tendencias del Mercado

## **13. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **15.1.1.1. Contextualización**

El proyecto de investigación titulado "Propuesta promocional en redes sociales para la pertenencia en redes sociales de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia" se enmarca en un contexto nacional donde se evidencia un aumento significativo en el acceso a Internet y el uso generalizado de redes sociales. Según Menntino (2023), menciona en su informe digital Estado digital, junio 2023, en Ecuador, el 76% de la población tiene acceso a Internet, lo que representa más de 16,3 millones de conexiones. Sin embargo, a pesar de esta alta conectividad, Correa (2023) señala que el país enfrenta un desafío importante en cuanto a la efectividad de la comunicación digital, ya que, aunque cuenta con 14 millones de perfiles en redes sociales, se necesita comprender cómo estas plataformas pueden ser mejor utilizadas para mejorar la interacción y participación con los usuarios.

En la zona 3 de planificación del Ecuador, que incluye universidades públicas como la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Universidad Técnica de Ambato (UTA), Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH) y Universidad Estatal Amazónica (UEA), se identifican casos específicos que reflejan la limitada participación e interacción de los estudiantes en las redes sociales de las instituciones. Por ejemplo, según la información proporcionada por Global State Digital (2023), en la Universidad Técnica de Ambato, a pesar de contar con 1600 seguidores en su Fanpage, la interacción por parte de los estudiantes es limitada. Así también, en la Escuela Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), se observa un bajo

nivel de interacciones, con 1180 interacciones obtenidas en 735 publicaciones en ocho años.

Dentro de este contexto, se destaca la situación específica de la Universidad Técnica de Cotopaxi, donde la Fanpage de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia ha realizado un total de 104 publicaciones en tres años. A pesar de contar con 561 "Me gusta" y 694 seguidores, se observa una baja participación e interacción por parte de los estudiantes, con límites máximos de 40 "Me gusta", 22 "Me encanta", 5 comentarios y 10 compartidos.

El contexto descrito revela una realidad donde, a pesar del crecimiento exponencial del acceso a Internet y el uso de redes sociales en Ecuador, persisten desafíos significativos en la efectividad de la comunicación digital, especialmente en el ámbito universitario. La baja interacción y participación de los estudiantes en las redes sociales de las instituciones educativas, como evidenciado en casos específicos de la zona 3 de planificación del país, subraya la necesidad apremiante de explorar estrategias innovadoras para fomentar un mayor compromiso y pertenencia de los estudiantes en estas plataformas. Es dentro de este contexto que surge la relevancia y la oportunidad de este proyecto de investigación, que busca desarrollar una propuesta promocional en redes sociales dirigida a los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con el objetivo de mejorar su participación y generar un sentido de pertenencia con la comunidad universitaria.

### **15.1.1.2. Formulación del problema**

¿Qué estrategias promocionales para redes sociales son las más idóneas para desarrollar el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia?

## **14. OBJETIVOS**

### **15.1.1.3. Objetivo general**

Desarrollar la propuesta promocional en redes sociales generando el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

### **15.1.1.4. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente las variables de la investigación mediante la revisión de fuentes bibliográficas, proyectos de titulación y artículos científicos.
- Realizar un diagnóstico situacional del sentido de pertenencia y del contenido de las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia.
- Elaborar estrategias promocionales para las redes sociales que genere un sentido de pertenencia en los estudiantes en la carrera de Mercadotecnia.

### **15.1.1.5. Actividades a desarrollarse**

**Tabla 1.** Actividades por desarrollarse

<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>CRONOGRAMA</b>	<b>PRODUCTO</b>
Fundamentar teóricamente las variables de la investigación mediante la revisión de fuentes bibliográficas, proyectos de titulación y artículos científicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar los términos clave asociados al tema de investigación.</li> <li>- Realizar una búsqueda detallada de las fuentes de información</li> <li>- Seleccionar y analizar de manera crítica las fuentes de información.</li> <li>- Evaluar y consolidar la información recopilada de las</li> </ul>	Mes de Octubre y Noviembre	Marco teórico

---

fuentes

seleccionadas.

---

Realizar un diagnóstico situacional del sentido de pertenencia y del contenido de las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Elaboración del instrumento</li><li>- Validación por expertos</li><li>- Aplicación del cuestionario</li><li>- Recopilación de la información</li><li>- Análisis e interpretación de los resultados obtenidos.</li></ul>	Mes de Diciembre	Resultados de encuestas
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------	-------------------------

---

---

<p>Elaborar estrategias promocionales para las redes sociales que genere un sentido de pertenencia en los estudiantes en la carrera de Mercadotecnia.</p>	<p>- Selección de las métricas del material promocional</p> <p>- Diseño de estrategias promocionales para las redes sociales adaptadas a las necesidades de los estudiantes de la carrera.</p>	<p>Mes de Febrero</p>	<p>Propuesta promocional para la pertinencia de los estudiantes</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	---------------------------------------------------------------------

---

*Nota. Actividades por desarrollarse. Elaboración propia*

## **15. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se enmarca en el contexto actual de la educación superior, donde la revolución digital ha reconfigurado radicalmente la manera en que se comunica y comparte información. En este nuevo escenario, las redes sociales han emergido como canales fundamentales para la interacción y la proyección institucional, aspectos importantes como la variedad del contenido visual, la interacción activa y la autenticidad se han revelado como factores determinantes para el éxito en estas plataformas digitales, especialmente en el ámbito educativo.



En este entorno dinámico, las instituciones educativas se encuentran ante el desafío de mantenerse relevantes, atractivas y conectadas con su audiencia, particularmente con los estudiantes. La constante actualización del contenido digital se ha vuelto esencial para captar la atención en un entorno altamente competitivo, donde la visibilidad desempeña un papel fundamental. La interacción fluida y la construcción de un sentido de pertenencia institucional emergen como elementos esenciales para fortalecer el interés y el compromiso con la comunidad universitaria.

No obstante, la efectividad de estas estrategias en el ámbito educativo enfrenta desafíos significativos que requieren un enfoque integral y fundamentado en evidencia.

En ese contexto, es fundamental destacar la importancia de nuestra investigación en varios aspectos. En primer lugar, abordaremos la brecha existente entre la presencia de contenido promocional en redes sociales y la participación activa de los estudiantes. Esto no solo beneficiará directamente a la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi, sino que también proporcionará información valiosa para otras instituciones educativas que enfrentan desafíos similares.

Nuestro estudio tiene como objetivo principal identificar las necesidades, opiniones y preferencias de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, lo que permitirá la elaboración de estrategias promocionales atractivas en redes sociales. Esto se traducirá en una mejora significativa en la visibilidad, participación y sentido de pertenencia de los estudiantes, lo que a su vez fortalecerá la imagen y presencia global de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

La relevancia social de nuestra investigación radica en su potencial para generar mejoras institucionales sustanciales y elevar la experiencia estudiantil. Al cultivar una comunidad universitaria comprometida y activa, no solo estaremos beneficiando a la institución en su totalidad, sino también contribuyendo positivamente a la sociedad al formar profesionales más preparados y comprometidos.

En última instancia, la investigación se justifica por su potencial para generar mejoras institucionales sustanciales. A través de esta propuesta promocional, se busca involucrar a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la carrera de Mercadotecnia, convirtiéndolos en agentes activos y participativos con un fuerte sentido de pertenencia hacia la carrera. Este enfoque no solo eleva la experiencia estudiantil, sino que también contribuye al fortalecimiento general de la comunidad universitaria y su proyección positiva en la sociedad.

#### **15.1.1.6. Pregunta científica**

¿Qué estrategias promocionales para redes sociales son las más idóneas para desarrollar el sentido de pertenencia en los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia?

### **16. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO**

#### **Tabla 2.**

Beneficiarios del proyecto

<b>Directos</b>	<b>Hombres/mujeres</b>	<b>Indirectos</b>	<b>Personal académico y administrativo</b>
<b>Estudiantes de la carrera de Mercadotecnia</b>	278	Docentes de Planta	9
		Personal Administrativo	6
<b>TOTAL</b>	278	<b>TOTAL</b>	15

*Nota.* Beneficiarios del proyecto. Elaboración propia

## **17. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA**

### **15.1.1.7. Antecedentes**

Después de investigar en la literatura académica relacionada con temas similares, que abordan la temática desde diversas perspectivas, se han identificado las siguientes investigaciones:

Morales et al., (2019): En su proyecto de investigación titulado “Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica”. Se planteó como objetivo examinar el uso de las redes sociales por parte de estudiantes universitarios y analizar el punto específico que aportan las instituciones educativas al integrar estos medios en sus planes académicos. Mediante un enfoque de diseño descriptivo, plantearon llevar a cabo un análisis de datos basado en publicaciones extraídas de FanPages de tres universidades de Quito, así como en el compromiso de los usuarios expresado en comentarios y reacciones. La investigación busca

comparar el empleo de las redes sociales con fines académicos y recreativos. A partir de este análisis, se plantea la posibilidad de proponer soluciones basadas en la tecnología de chatbots para promover la fidelización de los estudiantes hacia su centro educativo.

Negrete y Padilla (2017 ): En su artículo “Las redes sociales, un elemento reforzador de la identidad y el sentido de pertenencia de los alumnos hacia su institución educativa: el caso UVEG”, cuyo objetivo general fue examinar de qué manera las estrategias implementadas en la página de Facebook de la Universidad Virtual del Estado de Guanajuato (UVEG) generan interacción (engagement), fortaleciendo así su identidad y sentido de pertenencia. La metodología adoptada consistió en la observación y análisis de las estrategias desplegadas en dicha página para consolidar la identidad y el sentido de pertenencia de los estudiantes.

El instrumento utilizado fue la propia página de Facebook de la UVEG, donde se difunden diversos tipos de contenido con el fin de fomentar la interacción y el compromiso con los usuarios. Estos contenidos abarcan publicaciones sobre eventos, noticias, convocatorias, entre otros. Se realiza un análisis de las publicaciones en la página, observando la respuesta de los usuarios (comentarios, likes, compartidos).

Se identificaron las publicaciones que generaron mayor compromiso y se evalúa su contribución al fortalecimiento de la identidad y el sentido de pertenencia de los estudiantes hacia la institución. De tal manera, que revelan un aumento en la cantidad de usuarios en la página de Facebook de la UVEG. Los estudiantes responden de manera positiva, expresando comentarios favorables en las

publicaciones. Se observa una mayor interacción en eventos como graduaciones, torneos deportivos y convocatorias a concursos.

Como conclusión, se destaca que las estrategias implementadas constituyen un primer paso para intensificar la interacción con los usuarios, consolidar la identidad y el sentido de pertenencia de los estudiantes, y promover el compromiso en todas las divisiones de la UVEG.

Pozo Y González (2019) a través de su estudio “Interacción social, juventudes universitarias y redes sociales digitales”, plantearon identificar las diversas formas de interacción social de los jóvenes universitarios a través de las redes sociales digitales. El estudio incluyó una muestra de 42 jóvenes estudiantes de la Universidad Veracruzana, con edades comprendidas entre los 18 y 33 años. Estos jóvenes pertenecían a cinco generaciones de ingreso a la universidad. Dando como respuesta tres orígenes sociales principales entre los universitarios: urbanos, rurales/semirurales y de otros estados.

Asimismo, se identificaron diversos motivos y beneficios asociados al uso de redes sociales digitales, entre los que se incluyen cuestiones escolares, el mantenimiento de recuerdos mediante fotografías digitales y el consumo de noticias. El análisis de las actividades de los jóvenes durante una semana típica destacó el uso de internet para fines de entretenimiento, comunicación académica y acceso a información.

Finalmente, el estudio resalta la significativa importancia de las redes sociales digitales en la vida de los jóvenes universitarios, abarcando tanto aspectos académicos como de entretenimiento. Se destaca la diversidad de motivos y

beneficios que los jóvenes atribuyen a su interacción social en estas plataformas, subrayando la relevancia de comprender cómo se informan a través de las redes sociales digitales.

Benítez et al., (2013), en su estudio "Participación Estudiantil e Interacción en Redes Sociales Universitarias de Ecuador", plantearon examinar las modalidades de comunicación digital en las universidades ecuatorianas, estableciendo así espacios de participación estudiantil y explorando las diversas dimensiones de interactividad entre los alumnos y las instituciones académicas.

El diseño metodológico abarcó un total de once universidades ecuatorianas, todas categorizadas como "A" por el CONEA, y contempló una muestra integral que incluyó estudiantes y el entorno universitario en su conjunto. El estudio empleó enfoques tanto cualitativos como cuantitativos para analizar eventos e interacciones, así como para evaluar la presencia de información en formatos interactivos en plataformas como Facebook y Twitter.

Los resultados revelaron que el 66% de las universidades estudiadas mantenían interacciones con sus seguidores en Facebook, mientras que un 44% no respondían. En cuanto a Twitter, algunas instituciones se incorporaron a la red en diferentes años, siendo la USFQ, la PUCE y la UTPL pioneras en este aspecto desde el año 2009. Destacaron, particularmente, la ESPOL y la UTPL por su activa participación y diálogo con sus seguidores.

En conclusión, se observó que las instituciones educativas en Ecuador están adoptando estrategias de comunicación digital para unirse a la corriente mundial, reconociendo la importancia crítica de la interactividad y la participación estudiantil

en las redes sociales como elementos esenciales en su estrategia global de comunicación.

Gordon et al., (2019) realizaron una investigación titulada “Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica” con el objetivo de examinar el uso de las redes sociales por parte de estudiantes universitarios y analizar la postura de los centros educativos al integrar estos medios en sus planes académicos.

El estudio se contempló en un análisis de datos basado en publicaciones extraídas de FanPages de tres universidades de Quito, así como en los comentarios y reacciones de los usuarios ante dichas publicaciones. La investigación buscó comparar el uso de las redes sociales con fines académicos y recreativos, proponiendo soluciones basadas en la tecnología de chatbots para generar mayor compromiso y fidelidad por parte de los estudiantes hacia su centro educativo.

El diseño de la investigación se enmarca en un enfoque descriptivo simple, de corte longitudinal, con el propósito de observar y medir la incidencia del uso y manejo de las FanPages de las universidades estudiadas, así como de las páginas dedicadas al ocio denominadas Memes, correspondientes a cada centro universitario.

Los resultados revelaron que, aunque las universidades se enfocan en proporcionar información sobre cursos, conferencias y jornadas, descuidan temas como empleo, información para alumnos, obras sociales y voluntariado. En definitiva, el presente estudio destaca que, a pesar de que las universidades han adoptado las redes sociales como medio de información, han descuidado la

comunicación efectiva con alumnos, profesores y personal administrativo, lo que afecta la fidelidad de los estudiantes hacia la institución educativa.

#### **15.1.1.8. Fundamentación teórica**

##### **13.2.1.1. Promoción**

La promoción es un elemento vital en cualquier estrategia de marketing empresarial, como señalan Kotler & Keller (2012). Define una serie de acciones destinadas a informar a los posibles compradores sobre la disponibilidad de un producto o servicio, con el objetivo de estimular su compra. Esta estrategia se lleva a cabo a través de diversas técnicas, como ofertas especiales, descuentos, regalos y concursos, que hacen que el producto sea más atractivo y accesible para el público objetivo (p. 478). No obstante, su impacto va más allá de aumentar las ventas a corto plazo, ya que también busca establecer y mantener la lealtad de los clientes hacia la marca.

Según Yépez (2021), la promoción tiene como objetivo principal dar a conocer la existencia de un bien o servicio entre los consumidores potenciales para estimular su consumo (p. 2052). Esto se vincula con la tendencia generalizada de los consumidores a buscar productos con precios competitivos y accesibles. Además de informar y persuadir, la promoción desempeña un papel fundamental en el crecimiento y la evolución de las empresas al contribuir a la adquisición de nuevos clientes, su retención y la mejora de la percepción de la marca en el mercado.



### **13.2.1.2. Tipos de promoción**

Para Lenis (2023) las tres grandes divisiones que agrupan los distintos tipos de promoción son las siguientes:

- a) De impulso: las cuales se centran en motivar a los vendedores para que desempeñen su trabajo de manera óptima en la captación de clientes.
- b) De atracción: que se orientan hacia los clientes y pueden ejecutarse de manera efectiva en entornos en línea.
- c) Combinada: que constituye una mezcla de las dos clasificaciones anteriores, al dirigir las recompensas tanto a los vendedores como a los consumidores.

### **13.2.1.3. Estrategias promocionales**

Las estrategias de promoción son conjuntos de acciones organizacionales dirigidas a persuadir a los clientes para que consuman productos y servicios. Todas estas actividades tienen como objetivo primordial aumentar las ventas, por lo tanto, son esenciales para todas las empresas (Universidad de Guadalajara, 2018). Esto implica que las estrategias de promoción no se limitan únicamente a técnicas publicitarias, sino que constituyen un plan estratégico integral que influye directamente en la percepción y el comportamiento del consumidor

(Kotler & Armstrong, 2013) menciona que la capacidad para motivar la compra inmediata y generar presión en el proceso de consumo es fundamental, ya que actúa como un impulsor de la demanda y el crecimiento comercial. En esencia, estas estrategias se consideran herramientas esenciales dentro del marketing contemporáneo para influir en la decisión de compra del consumidor y maximizar el impacto de un producto en el mercado.

#### **13.2.1.4. Redes Sociales**

Las redes sociales han pasado de ser simples herramientas de comunicación a medios digitales que fusionan expresión personal, conexión social y creación colaborativa de contenido. Su versatilidad como medios de interacción social y plataformas tecnológicas resalta su impacto en la comunicación, el intercambio de información y la participación en comunidades en línea (Hernandez & Castro, 2014). Se han convertido en una forma fundamental de interacción, especialmente entre la juventud, al ofrecer una comunicación ilimitada y cercana que conecta con amigos y personas que comparten necesidades, aficiones o inquietudes similares.

Los autores destacan que el uso constante de las redes sociales ha generado transformaciones significativas en la esfera de la comunicación. Estas plataformas se han vuelto imprescindibles para los estudiantes al permitir una comunicación abierta globalmente. Además, tienen un impacto creciente en la educación de las nuevas generaciones, influyendo en sus preferencias y en su manera de relacionarse con ellos mismos, con los demás y con el entorno.

#### **13.2.1.5. Importancia de las redes sociales**

Su creciente penetración en la sociedad moderna ha otorgado a las instituciones educativas una plataforma poderosa y accesible para la comunicación con sus audiencias clave: estudiantes actuales y potenciales, personal docente y la comunidad en general. Según Jones (2009), las redes sociales proporcionan un medio único para alcanzar a los estudiantes en un entorno que les resulta familiar y confortable, facilitando así la difusión de información relevante y la construcción de una comunidad en línea.

### **13.2.1.6. Ventajas de redes sociales**

Una ventaja fundamental de las redes sociales en la promoción educativa es su capacidad para fomentar la participación y el compromiso de la comunidad educativa. A través de diversas actividades como publicaciones, encuestas, concursos y eventos en línea, las instituciones pueden involucrar de manera activa a estudiantes, padres y personal en conversaciones relevantes. Tal como señala, Zhang y Adipat (2017) esta participación puede llevar a una mayor satisfacción estudiantil, lealtad institucional y una mejor reputación en línea.

Adicionalmente, las redes sociales brindan oportunidades únicas para compartir contenido multimedia como videos, fotos y presentaciones, lo que puede mejorar la efectividad de las campañas promocionales y enriquecer la experiencia del usuario. Para, Rambe (2019) el contenido visual suele ser más atractivo y memorable que el texto, convirtiendo a las redes sociales en un canal idóneo para compartir historias, testimonios de estudiantes y videos informativos sobre programas académicos y actividades extracurriculares.

### **13.2.1.7. Tipo de redes sociales**

Según Celaya (2008), hay tres categorías principales de redes sociales:

- a). Redes profesionales. - LinkedIn, Xing y Viadeo
- b). Redes generalistas. - MySpace, Facebook, Tuenti y Hi5
- c). Redes especializadas. - Ediciona, eBuga, CinemaVIP y 11870

De acuerdo con el autor mencionado, se indica que, aunque es posible que existan otros tipos de redes, estas son las que se clasifican de manera más amplia y

son las que reciben la mayor cantidad de visitas, según datos oficiales proporcionados por la fuente global de inteligencia de mercado "ComScore".

#### **13.2.1.8. Redes profesionales**

Este tipo de redes sociales han promovido el concepto de "networking" tanto para pequeñas y medianas empresas como para ejecutivos de empresas más grandes. Su valor radica en la posibilidad de establecer una extensa red de contactos profesionales, facilitando intercambios comerciales y la búsqueda de oportunidades. Estas plataformas proporcionan un buscador interno para localizar contactos por nombre o empresa/universidad. Además, los usuarios pueden conectarse según sus intereses y preferencias (Herrera, 2012).

#### **13.2.1.9. Redes generalistas**

Este tipo de plataformas presentan perfiles de usuarios similares a las anteriores, pero con ritmos de crecimiento diferentes, enfocados en la generación de contactos para comunicarse o compartir contenido como música, videos, fotos e información personal. Ejemplos incluyen Tuenti, Hi5, MySpace y Facebook, con números de visitantes únicos mensuales significativos. A diferencia de LinkedIn y Xing, estas redes se centran en la necesidad de pertenencia o afiliación (Celaya, 2008).

Por lo tanto, las redes sociales han sido ampliamente adoptadas gracias a su capacidad para facilitar la comunicación pública y privada sin limitaciones ni censuras previas, a un costo accesible y con una interacción virtual garantizada con

todos los miembros de la comunidad en línea. Este éxito ha llevado a las organizaciones a crear perfiles propios para conectar con diversas audiencias.

#### **13.2.1.10. Redes especializadas**

En los últimos años, han surgido redes sociales especializadas que satisfacen necesidades específicas de grupos con intereses comunes, según la pirámide de Maslow. Celaya, (2000) sostiene que estas plataformas permiten una interacción efectiva e inmediata, aunque también requieren adaptación en la presentación de contenidos. Los usuarios más jóvenes, cada vez más adeptos a estas vías de comunicación, las prefieren para mantenerse informados y socializar, usando un lenguaje caracterizado por abreviaturas y símbolos. Además, con el surgimiento de la web 2.0, el consumidor se ha convertido en el protagonista principal en línea. Esto ha llevado a las empresas a ser más productivas y comunicativas, obteniendo valiosa información y retroalimentación de sus públicos.

#### **13.2.1.11. Facebook**

En el ámbito de las redes sociales, Facebook se destaca como una plataforma líder que permite la conexión entre individuos para compartir información y contenido multimedia. Además de su amplio uso entre personas de diferentes edades, se reconoce su utilidad en el ámbito educativo, donde autores como Vasco et al. (2022) la utilizan para mejorar la interacción entre docentes y estudiantes.

#### **13.2.1.12. Instagram**

Instagram, una influyente red social visual, se destaca por su enfoque en el intercambio creativo de fotografías y videos entre usuarios y atrae principalmente a

un público joven, aunque algunas críticas apuntan a una falta de diálogo con las audiencias. Sin embargo, se argumenta que estas críticas reflejan las preferencias visuales de las nuevas generaciones, que valoran el contenido audiovisual por encima de otros tipos de comunicación Sidorenko et al., (2021).

#### **13.2.1.13. TikTok**

TikTok, con sus videos cortos y creativos, ha ganado popularidad entre los jóvenes, ofreciendo una amplia gama de efectos especiales y música para personalizar el contenido. En concordancia con (Tualombo, 2022) TikTok, es una plataforma popular entre los usuarios de 13 a 24 años, se caracteriza por videos cortos que incluyen diversos elementos como doblajes, contenido audiovisual y transmisiones en vivo, con opciones para personalizarlos con efectos especiales y música de fondo.

En adición a lo anterior, Cardona (2020) destaca que Tiktok se asemeja a Vine en su formato de videos de 15 segundos en bucle, actualmente destaca por sus videos musicales y la participación activa de los usuarios, quienes pueden cantar o tocar instrumentos, entre otras actividades.

#### **13.2.1.14. YouTube**

YouTube, por su parte, es una plataforma conocida por su contenido de video variado y es ampliamente consumida por las nuevas generaciones. YouTube, una plataforma de video, permite a los usuarios interactuar mediante comentarios, calificaciones y listas de reproducción. Su popularidad entre las nuevas generaciones se debe al contenido atractivo y al papel influyente de los Youtubers, quienes han

contribuido al surgimiento de los influencers. Esta plataforma también es crucial para la difusión global de videos musicales (Zaragoza & Roca, 2020).

#### **13.2.1.15. LinkedIn**

LinkedIn, una plataforma en línea multifacética, promueve la interacción entre profesionales y empresas, facilitando la búsqueda de empleo y la colaboración entre usuarios. Destaca por su enfoque en la excelencia profesional y su capacidad para establecer conexiones estratégicas, lo que la convierte en una herramienta esencial para el desarrollo de carreras y la expansión de horizontes laborales (Morchón & Fernández, 2021).

Cada una de estas plataformas ofrece un espacio único para la interacción social y digital, contribuyendo a la construcción y expresión de relaciones en la era actual.

#### **13.2.1.16. Publicación en redes sociales**

Las redes sociales representan una herramienta invaluable para las empresas en diversos sectores, como entretenimiento, educación, moda y servicios, dado que los usuarios las utilizan como canales principales de comunicación y entretenimiento.

Según Santos (2023), para conectar de manera efectiva con la audiencia en estas plataformas, es esencial implementar estrategias interactivas y contenido adaptado a cada una:

- a) En Twitter, por ejemplo, la publicación de encuestas puede generar un mayor compromiso con la marca al involucrar a los usuarios en conversaciones y decisiones relacionadas con los productos o servicios ofrecidos.
- b) En Instagram, la creación de historias interactivas, como encuestas o concursos, puede fomentar la participación de los usuarios y aumentar el interés en la marca.
- c) En TikTok, aprovechar la popularidad de los desafíos y las tendencias de baile para integrar reseñas de productos puede tener un impacto significativo y atraer la atención de una audiencia más joven y dinámica.

Es fundamental destacar que, si bien estos contenidos suelen estar orientados al entretenimiento, también pueden ser formales o informativos. Esto permite a las empresas adaptarse a las preferencias y necesidades específicas de su audiencia en cada plataforma.

#### **13.2.1.17. Marketing de Contenido**

El marketing de contenido, según Meza (2022), implica la generación, selección, difusión y potenciación de contenido relevante y valioso destinado a audiencias específicas, con el fin de fomentar diálogos y fortalecer los vínculos entre marcas y consumidores. Esta aproximación, conocida como content marketing, destaca por su capacidad para llegar con precisión a las audiencias objetivo y fomentar su interacción con el contenido, incluso incentivando a las propias audiencias a generar contenido a favor de la marca.

En paralelo, McGraw Hill en "Epic Content Marketing" (2013), citando a Joe Pulizzi, define el content marketing como un proceso estratégico que implica la



creación y distribución de contenido completo y valioso. Este contenido está diseñado específicamente para atraer e involucrar a una audiencia objetivo claramente definida, con el propósito último de generar acciones rentables por parte de estos clientes. Pulizzi ilustra esta idea con una analogía, contrastando el enfoque del marketing tradicional con el del content marketing: mientras que el marketing tradicional proclama al mundo que eres una estrella de rock, el content marketing demuestra al mundo que tú eres una estrella.

En sintonía con los autores mencionados, se destaca la importancia del content marketing como una estrategia fundamental en la era contemporánea. Este enfoque subraya la necesidad imperante de generar contenido relevante y valioso para fortalecer los lazos entre las marcas y los consumidores, estimulando así la interacción y el compromiso. Además, se resalta la esencia estratégica del content marketing al destacar su capacidad para atraer y comprometer a audiencias específicas mediante contenido completo y valioso, con el objetivo último de generar acciones rentables.

#### **13.2.1.18. Estrategias de contenido**

La estrategia de contenido, según Lizano et al. (2020), se posiciona como una herramienta clave para asegurar la entrega del contenido correcto a las personas adecuadas, en el lugar y momento precisos. En el contexto digital actual, desarrollar una estrategia de contenidos se vuelve imprescindible, ya que el contenido constituye el pilar fundamental de la metodología Inbound. Además, el marketing de contenidos se centra en la necesidad de compartir información valiosa que beneficie directamente a los consumidores de las marcas, representando un compromiso por

parte de las empresas para fidelizar a sus potenciales clientes, especialmente en la actual sociedad de la información impulsada por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

### **13.2.1.19. Medios de marketing de contenidos**

#### **17.1.1.1.1 Podcast**

Los podcasts, al ofrecer contenido especializado y atractivo, son una herramienta valiosa para conectar con la audiencia en momentos de distracción o multitarea (Londoño, 2023). Según Riaño, los podcasts, con su naturaleza digital y su capacidad para atraer a audiencias específicas, permiten a los usuarios un control total sobre su consumo (BBVA, 2019). Esta capacidad inherente de los podcasts para involucrar a la audiencia demuestra su potencial como una herramienta poderosa en el marketing y la comunicación contemporánea.

#### **17.1.1.1.2 Infografías**

Las infografías, al simplificar datos complejos en representaciones visuales atractivas, facilitan la comprensión y retención de la información (Muñoz, 2014; Londoño, 2023). Su integración en estrategias de contenido mejora la comunicación y el engagement con la audiencia, convirtiéndolas en una herramienta invaluable en el ámbito del marketing de contenidos.

#### **17.1.1.1.3 Video Marketing**

El video marketing, definido como el empleo de videos para promover productos o servicios, se destaca por su alta preferencia y tasa de conversión entre los consumidores (Santos, 2023), Su eficacia en la adquisición y retención de

clientes en el panorama digital actual es evidente en diversas estadísticas (HubSpot), lo que lo posiciona como una herramienta estratégica en el marketing contemporáneo.

#### **17.1.1.1.4 Contenido generado por usuarios**

El contenido generado por usuarios, UGC, representa una forma poderosa de marketing de boca en boca, donde los consumidores comparten contenido relacionado con la marca en sus propias plataformas de comunicación (Armetrics, 2022; Serrano, 2023). Este contenido puede tomar diversas formas y enriquece la experiencia de otros usuarios, contribuyendo al crecimiento y la reputación de la marca.

#### **17.1.1.1.5 Personalización de contenidos**

La personalización de contenidos implica ajustar el contenido, la entrega y la disposición de la comunicación según las preferencias de cada usuario (Thurman & Schifferes, 2012). Ortega (2021) señala que este enfoque se centra en ofrecer productos y servicios diferenciados para cada cliente, destacando la importancia de enfocarse en el "quién" en lugar del "qué". Al poner énfasis en el usuario, se redefine el enfoque de las campañas, adaptándose a las preferencias individuales y fortaleciendo la conexión entre la marca y sus usuarios. En última instancia, la personalización se convierte en un pilar fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con la audiencia, impulsando el éxito y la relevancia en un mercado competitivo.

#### **13.2.1.20. Engagement**

Según Lenis (2023), la participación en plataformas de redes sociales implica el establecimiento de una conexión emocional entre una empresa o marca y su audiencia. En este vínculo, se alienta a los seguidores a involucrarse con la marca de diversas maneras, como expresar comentarios, compartir contenido o mostrar aprobación mediante likes en las publicaciones de la empresa. Esta relación emocional resulta en una comunidad vibrante y activa en las redes sociales. Este dinamismo no solo puede aumentar la fidelidad de los clientes, sino que también abre oportunidades para generar nuevos negocios. Es importante reconocer y valorar este compromiso genuino para construir relaciones sólidas y sostenibles en el entorno digital. Entonces, el verdadero éxito en las redes sociales radica en la calidad de la relación emocional establecida, proporcionando oportunidades duraderas para el crecimiento y la prosperidad de la marca.

#### **13.2.1.21. Pertenencia**

Existen diferentes conceptos de pertenencia como:

Maslow (1954) sitúa la pertenencia como una necesidad humana fundamental, colocándola en el segundo escalón de la pirámide de necesidades. Según él autor, una vez que las necesidades psicológicas y de seguridad son atendidas, surge la necesidad de amor, afecto y pertenencia. Este sentido de pertenencia, está estrechamente ligado al principio de membresía y afiliación, los cuales determinan un nivel de integración e identificación con un contexto particular. Esta conexión genera una respuesta afectiva compartida y promueve la creencia en el apoyo mutuo entre los miembros del grupo (Osterman, 2000).

Por otro lado, Tobi Fenster (2005) define el sentido de pertenencia como un conjunto dinámico de sentimientos, percepciones, deseos y necesidades, que se desarrollan a partir de las prácticas cotidianas en entornos familiares. Estos sentimientos evolucionan con el tiempo a medida que las experiencias diarias se acumulan, sugiriendo que el conocimiento del lugar, las rutinas diarias y los ritos fortalecen esta sensación de pertenencia.

Además, autores vinculados a instituciones y empresas, como Goodenow y Grady (1993), ubican el sentido de pertenencia en el perfil de empleo considerado indispensable dentro de una organización. Este perfil implica compartir valores y metas, sentir deseos de permanecer y percibirse aceptado, valorado, incluido y como parte importante de la vida y las actividades del grupo.

Estos planteamientos coinciden en que el concepto de sentido de pertenencia se utiliza para resaltar aspectos relacionados con los lazos afectivos, las emociones, la memoria y la identificación de las personas con el grupo y el entorno en el que se desenvuelven. Por ende, se relaciona con la construcción de la propia identidad, ya que esta implica la pertenencia a un grupo social y a un territorio específico. El énfasis de estas implicaciones en la construcción del sentido de pertenencia varía según los diferentes enfoques teóricos sobre la identidad individual, la identidad social y la identidad de lugar.

#### **13.2.1.22. Enfoques teóricos sobre identidad**

#### **13.2.1.23. Sentido de pertenencia e identidad individual**

La identidad, entendida como la percepción individual de uno mismo, abarca tanto la imagen actual como futura que una persona tiene de sí misma.

Esencialmente, se trata de la definición del yo, que se desarrolla a través de la interacción con otros individuos y se internaliza a lo largo del tiempo.

En este contexto, Manuel Castells (1997) ubica el concepto de pertenencia en un ámbito identitario que brinda significado y refugio a las prácticas diarias, estableciendo una especie de complicidad basada en lenguajes compartidos. Se desarrollan códigos específicos para interpretar la realidad, sistemas de valores, patrones de comportamiento, estilos de vida y formas de pensar y sentir que guían las acciones cotidianas en colaboración con otros.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Marc Augé (1994) argumenta que la identidad no puede existir sin la presencia de otros. No hay identidad sin alteridad. Esto implica que la identidad individual se forma a través de las relaciones con los demás y el intercambio de significados y experiencias, de la misma manera en que la identidad grupal surge de las interacciones dentro del grupo. En conjunto, estos enfoques resaltan la naturaleza social y relacional de la identidad, subrayando cómo nuestras conexiones con los demás moldean quiénes somos y cómo nos percibimos a nosotros mismos y a los grupos a los que pertenecemos.

#### **13.2.1.24. Sentido de pertenencia e identidad social**

Tajfel & Frasier (1978), define la identidad social como “aquellos aspectos de la imagen del yo de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales juntamente con el significado valorativo y emocional asociado a esta pertenencia” (pág. 443).

La sensación de pertenencia a un grupo conduce a una mayor percepción de similitudes entre el individuo y el grupo, así como a una conciencia de las

diferencias con otros. Este sentimiento de pertenencia influye en las actitudes y comportamientos, que se reflejan en la creación de símbolos identitarios colectivos. La representación del individuo siempre implica una representación del vínculo social al que pertenece.

#### **13.2.1.25. Características de Sentido de pertenencia**

El concepto de sentido de pertenencia, según Psicologista (2023) lo planteado por el comprende diversas características fundamentales:

- a) **Identificación:** se refiere a la capacidad de reconocerse como parte integral de un grupo o comunidad.
- b) **Lealtad:** implica la dedicación a mantener la fidelidad hacia ese grupo o comunidad, incluso en circunstancias difíciles.
- c) **Participación:** engloba la acción de involucrarse activamente en las actividades y asuntos relacionados con dicho grupo o comunidad.

Estos aspectos conjuntos constituyen la base para comprender la complejidad y la profundidad del sentido de pertenencia, resaltando la importancia del reconocimiento, el compromiso y la contribución activa en las relaciones grupales.

#### **13.2.1.26. Elementos que componen el sentido de pertenencia**

El sentido de pertenencia engloba una serie de elementos esenciales para su formación y desarrollo. Entre estos elementos clave se encuentran:

- **Identidad:** Según Barrero (2024), la identidad personal constituye un aspecto fundamental en la individualidad de cada persona, manifestándose a través de la conciencia del individuo sobre sí mismo, sus proyectos y expectativas futuras,

así como en la coordinación de sus experiencias y su presentación ante los demás. Farias (2023) señala que esta identidad está estrechamente relacionada con el sentido de pertenencia, ya que implica un arraigo profundo y una identificación estrecha con un entorno o grupo específico. Esta conexión emocional fortalece la autoestima al implicar un reconocimiento significativo por parte del grupo al que se pertenece, según la investigación de Farias.

**Conexión emocional:** Sabater (2020), destaca la importancia de la conexión emocional en las relaciones humanas, ya que proporciona enriquecimiento, alivio de inseguridades y contribuye a la creación de un entramado existencial significativo. Esta conexión, basada en la sensación de seguridad, implica contar con una figura siempre accesible en la que se puede confiar y apoyarse. En la era actual, las plataformas de redes sociales, como señala Valente (2024), facilitan la conciencia de pertenencia al permitir la interacción con individuos que comparten intereses y valores similares, fomentando así la formación de comunidades virtuales y enriqueciendo la experiencia de pertenencia.

**Compromiso:** Dávila y Jiménez (2014), definen el compromiso como la relación emocional y la lealtad que un individuo experimenta hacia un grupo, organización o comunidad con la que se identifica. Este compromiso surge cuando la persona se percibe como parte de algo más amplio que su propia individualidad, generando una profunda responsabilidad y lealtad hacia dicho grupo o entidad.



### 13.2.1.27. Dimensiones y factores del sentido de pertenencia de los estudiantes universitarios

Según Brea (2014), el Sentido de pertenencia se describe en la investigación y en la literatura a partir de sus dimensiones:

- a) **Dimensión Afectiva:** hacen referencia a la conexión emocional de los estudiantes con el grupo con el que interactúan, que incluye a profesores, compañeros, personal académico y administrativo, así como con el entorno donde llevan a cabo sus actividades académicas.
- b) **Dimensión Social:** hacen referencia al sentido de pertenencia a la comunidad y a las características de la interacción social con profesores y compañeros.
- c) **Dimensión Académica:** Los aspectos fundamentales que se destacan se centran en la experiencia educativa en relación con los contenidos, su impartición y las características del entorno organizativo en el que se desarrollan.
- d) **Dimensión Física:** La interacción entre individuos y entornos educativos es fundamental, ya que estos lugares desempeñan un papel esencial en la experiencia de aprendizaje. Además, cumplen funciones específicas que enriquecen la formación de los estudiantes y les proporcionan contextos significativos para su desarrollo. En este sentido, los lugares educativos no solo son espacios físicos, sino también entornos cargados de significado que influyen en la experiencia formativa

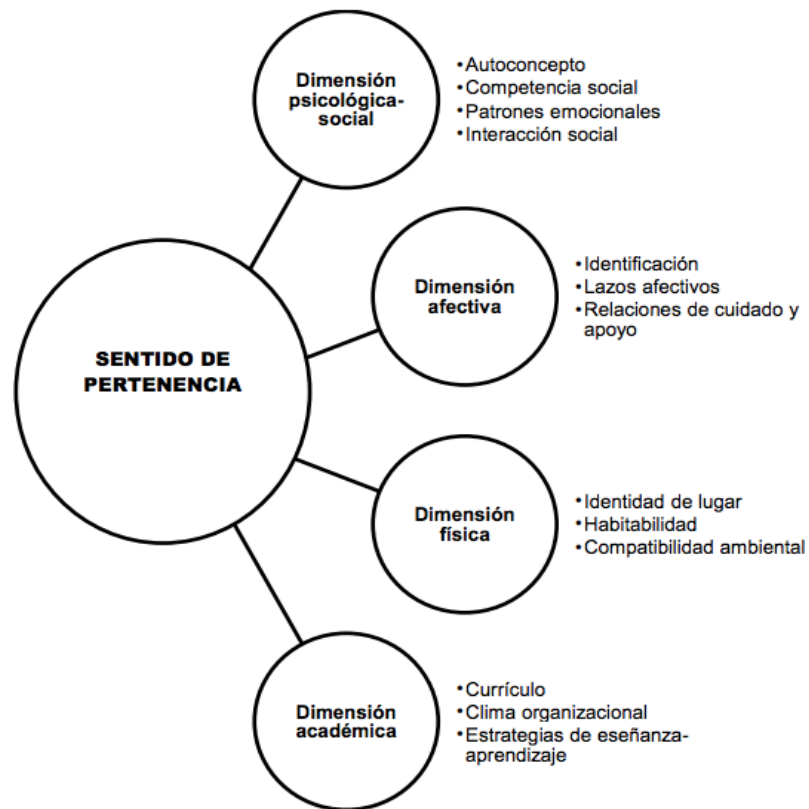
Es fundamental comprender estos factores y sus implicaciones para poder diseñar estrategias que fomenten la creación de entornos educativos favorables y fortalezcan el sentido de pertenencia.

El sentido de pertenencia se perfila como una variable susceptible a las características del ambiente, por lo que numerosas investigaciones se han realizado con el propósito de caracterizar un ambiente que favorezca la construcción del sentido de pertenencia. Así, para los centros educativos se describe un ambiente afectivo y social que promueve la identificación y la interacción (Hargreaves, 1986); (Pérez Z., 2010); (Stokols, 1977); un ambiente físico representado por espacios que respondan a los procesos didácticos y por un campus que refleje la misión del centro (Corraliza, 1987; Kenney & Dumont, 2005) Proshansky, Fabian, & Kamino, 1983); un ambiente académico que propicie la autorrealización (Boyer, 1990; Freeman, Anderman, & Jensen, 2007; Thomas, 2012). En síntesis, el sentido de pertenencia florece en ambientes posibilitadores de comportamientos y actitudes positivas hacia el aprendizaje, hacia el grupo y hacia la institución educativa.

#### **13.2.1.28. Factores determinantes del sentido de pertenencia de estudiantes universitarios**

##### **Figura 1.**

Factores del sentido de pertenencia de estudiantes universitarios



*Nota.* Factores determinantes del sentido de pertenencia de estudiantes universitarios. Obtenido de (Brea, 2014)

**Tabla 3.**

Factores del sentido de pertenencia

Factores	Categoría	Aspectos
<b>Factores afectivos</b>	Cuidado y apoyo	Cuidado y apoyo de profesores y autoridades
	Lazos afectivos	Vínculos emocionales con el grupo, profesores, universidad y campus

	Identificación	Sentirse identificado con el grupo y la institución
<b>Factores sociales</b>	Características personales	Aspectos biográficos Competencia social Lugar de procedencia Entorno socioeconómico Autonomía y auto concepto Madurez
	Interacción social	Participación en actividades extracurriculares Eventos comunitarios Proyectos académicos e intercambio internacional Membresía en clubes y comités
	Inclusión y respeto	Promoción del respeto y la diversidad
<b>Factores académicos</b>	Currículo	Madurez Currículo Pertinencia del plan de estudios Relevancia de los contenidos

		Estudios comunes y de formación integral
	Estrategias de enseñanza-aprendizaje	Prácticas pedagógicas Aprendizaje cooperativo e interdisciplinario Desarrollo de habilidades
	Gestión académica	Horarios Criterios de agrupamiento Servicios al estudiante Procesos académicos y administrativos
<b>Factores físicos</b>	Infraestructura física	Funcionalidad de la planta física del campus y del aula Suficiencia de espacios Instalaciones adecuadas para el aprendizaje Confort en el entorno de estudio
	Habitabilidad	Seguridad Limpieza e higiene Condiciones ambientales Confort Intencionalidad estética

		Diferenciación y personalización del espacio físico
--	--	-----------------------------------------------------------

*Nota:* Factores de sentido de pertenencia. Adaptado de (Brea, 2014)

### 13.2.1.29. Importancia del sentido de pertenencia en contextos académicos

- **Rendimiento académico:** El rendimiento académico se define como el grado en que un estudiante alcanza los objetivos educativos establecidos. Aquellos estudiantes que experimentan un arraigado sentido de pertenencia a su institución educativa tienden a exhibir un rendimiento más sobresaliente (Alonso, 2021). La sensación de pertenencia puede impulsar la motivación de los estudiantes, contribuyendo así a la mejora de su desempeño académico.
- **Retención estudiantil:** La retención estudiantil hace referencia a la aptitud de una institución educativa para retener a sus estudiantes inscritos y facilitar su avance hacia la conclusión de sus estudios. Un fuerte sentido de pertenencia puede potenciar la retención estudiantil, dado que aquellos estudiantes que experimentan una conexión significativa con su institución educativa tienden a mostrar una menor propensión a abandonarla (Mendoza, 2022).
- **Bienestar emocional:** El bienestar emocional implica la habilidad de una persona para gestionar y enfrentar los desafíos emocionales de la vida de manera saludable. La sensación de pertenencia puede incidir positivamente en el bienestar emocional de los estudiantes, ofreciendo

apoyo emocional, disminuir el estrés y elevar la satisfacción general con la experiencia educativa (Neurocenter, 2023).

- **Desarrollo de la identidad:** El desarrollo de la identidad alude al proceso constante de construcción y transformación de la identidad personal y social de un individuo. La sensación de pertenencia puede desempeñar un papel crucial en el desarrollo de la identidad de un estudiante. Participar en una comunidad puede ser de ayuda para que los estudiantes configuren su propia identidad y comprendan su posición en el mundo (Alonso, 2021).

La influencia del sentido de pertenencia en el ámbito educativo es multifacética y significativa. En términos de rendimiento académico, se destaca que los estudiantes que experimentan una conexión sólida con su institución educativa tienden a exhibir un rendimiento más destacado, gracias a la motivación impulsada por esta sensación de pertenencia. Asimismo, se revela como un factor clave en la retención estudiantil, ya que la conexión significativa con la comunidad académica reduce la probabilidad de abandono. Además, esta conexión emocional contribuye al bienestar emocional de los estudiantes, ofreciendo apoyo y disminuyendo el estrés. Por último, la participación en una comunidad educativa influye positivamente en el desarrollo de la identidad de los estudiantes, proporcionando un contexto en el cual configuran su sentido de sí mismos y su posición en el mundo.

### **13.2.1.30. Integración de Estrategias Promocionales y Sentido de**

#### **Pertenencia**

La integración de estrategias promocionales para fortalecer el sentido de pertenencia en los estudiantes abarca varios aspectos fundamentales. En primer lugar, es crucial crear una imagen de marca sólida que refleje los valores y la comunicación deseada, definiendo aspectos visuales y verbales como el logotipo, los colores y el mensaje (Santos, 2023). Además, es importante seleccionar cuidadosamente las redes sociales más adecuadas para la identidad de la marca y sus objetivos, ya que cada plataforma tiene su propio conjunto de seguidores y características únicas (Ignacio Santiago, 2012).

La planificación del contenido en las redes sociales es esencial para mantener una presencia continua y atractiva, lo que implica la anticipación en la creación y organización del contenido a compartir (Bravo, 2024). Asimismo, la elección del formato de contenido adecuado, ya sea publicaciones, infografías o fotografías, depende del tipo de contenido y la audiencia objetivo (Coobis, 2022).

La interacción activa con los estudiantes en las redes sociales, como responder comentarios, plantear preguntas y compartir contenido relevante, fortalece el sentimiento de comunidad y conexión entre los estudiantes (Ridge, 2023).

Además, la creación de comunidades en torno a la marca en las redes sociales puede aumentar la fidelidad de los clientes y promover una participación más activa con la marca (Baltazar, 2022).

La construcción de una imagen de marca sólida en redes sociales requiere una definición clara de la identidad de la marca, la selección estratégica de



plataformas, la planificación cuidadosa del contenido, la interacción activa con los estudiantes y la creación de comunidades digitales. Estos elementos son fundamentales para el éxito y la percepción positiva de una institución educativa en el entorno digital.

## **18. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **15.1.1.9. Enfoque de investigación**

#### **14.1.1. Enfoque cuantitativo**

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, que implica la recolección y análisis de datos para abordar las preguntas de investigación. Se emplearon técnicas específicas para recabar información sobre las opiniones, preferencias y necesidades de los estudiantes de Mercadotecnia, con el propósito de responder a la pregunta de investigación planteada.

#### **14.1.2. Nivel de Investigación**

La investigación adopta un enfoque exploratorio, dado que se requiere desarrollar un instrumento para recopilar la información necesaria. Para garantizar su validez, se procedió a validar el instrumento mediante la opinión de expertos en el campo, seguido de un pilotaje para identificar posibles retos y realizar ajustes antes de la recolección de datos. Este enfoque fue esencial para asegurar la confiabilidad del instrumento.

En contraste, la investigación se encuadra en un nivel descriptivo, con el propósito de detallar las características de las variables relacionadas con las estrategias promocionales y el sentido de pertenencia de los estudiantes de

Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Cotopaxi. Este enfoque busca ofrecer una representación precisa de los hechos observados, sin intentar establecer relaciones causales.

#### **15.1.1.10. Diseño de la investigación**

En este contexto, se ha optado por emplear un diseño no experimental. En este tipo de diseño, las variables de estudio no son manipuladas; en su lugar, se basa en la observación de los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, para luego analizarlos de manera detallada.

#### **15.1.1.11. Técnicas e Instrumentos de la Investigación**

En el marco de esta investigación, se ha empleado una encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario, el cual se estructuró en seis secciones. La primera sección se dedicó a recopilar datos demográficos de los estudiantes, mientras que la segunda sección evaluó el uso de las redes sociales y la conexión con la carrera. En la tercera sección, se examinó el contenido y las publicaciones, seguida por la cuarta sección que indaga sobre los eventos de mayor interés y participación, así como los medios deseados para la comunicación y retroalimentación. La quinta sección se centró en la evaluación de las estrategias promocionales. Para medir la percepción de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia, se implementó una escala de Likert. El cuestionario diseñado incluyó preguntas cerradas basadas en una escala de Likert de 5 puntos, reconocida por su capacidad para generar información cuantitativa sobre la opinión de los encuestados con respecto a un tema específico. Cada pregunta en la escala de Likert ofrecía opciones de respuesta que abarcaban

desde 1 hasta 5, donde 1 denotaba "Muy malo", 2 "Malo", 3 "Regular", 4 "Bueno" y 5 "Muy bueno". Esta estructura permitió a los estudiantes seleccionar la opción que mejor se alinee con su percepción sobre el aspecto evaluado.

#### **15.1.1.12. Prueba Piloto**

En el desarrollo de este proyecto de investigación, se realizó una fase inicial denominada prueba piloto antes de la implementación completa de la encuesta. El objetivo de esta etapa preliminar fue evaluar y ajustar los instrumentos de recopilación de datos para garantizar su validez y fiabilidad en la obtención de información precisa y relevante. El instrumento fue diseñado para abordar de manera integral los objetivos de la investigación.

**Tabla 4.**

Técnicas de investigación

<b>Tipos de información</b>	<b>Técnicas de investigación</b>	<b>Instrumento</b>
Primaria	Encuesta: La obtención de información mediante cuestionarios estructurados aplicados a la población.	Cuestionario
Secundaria	Revisión Científica: La revisión de literatura académica, proporcionando una base teórica y contextual para la investigación.	Tesis de grado Artículos científicos

*Nota.* Técnicas de investigación. Elaboración propia.

#### **15.1.1.13. Población y muestra**

Para el presente proyecto de investigación, se seleccionó como población a los 278 estudiantes matriculados en la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi. La inclusión de la totalidad de los estudiantes permitió obtener una visión holística de la percepción y expectativas sobre el sentido de pertenencia y las estrategias promocionales de las redes sociales de la carrera.

En este proyecto, no se aplicó un proceso de muestreo convencional. La intención fue abordar de manera holística y representativa a toda la población objetivo por lo que se busca maximizar la validez interna y externa de los resultados que reflejen las realidades y opiniones presentes en el contexto específico de la carrera de Mercadotecnia.

#### **15.1.1.14. Confiabilidad del formulario**

El coeficiente alfa, introducido por Lee J. Cronbach (1951), es un índice utilizado para evaluar la confiabilidad de una escala en términos de consistencia interna. Este coeficiente se emplea para medir la correlación entre los diferentes ítems de un instrumento de medición. En otros términos, el alfa de Cronbach representa el promedio de las correlaciones entre los ítems que conforman un instrumento.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual se aplica a los elementos ordinales.

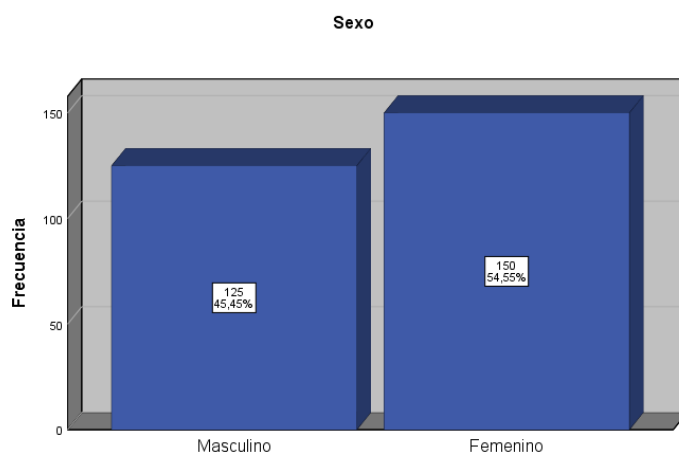
- Pregunta: Por favor indique su sexo

**Tabla 5.**

Sexo de los estudiantes matriculados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	125	45,5	45,5
Femenino	150	54,5	100,00
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre su sexo

**Gráfico 1.** Sexo de los estudiantes matriculados

*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Como parte del análisis demográfico, se ha considerado relevante examinar la distribución de género de los estudiantes de la carrera de mercadotecnia. Se observa que el 54.5% de los participantes son mujeres, mientras que el 45.4% restante son hombres.

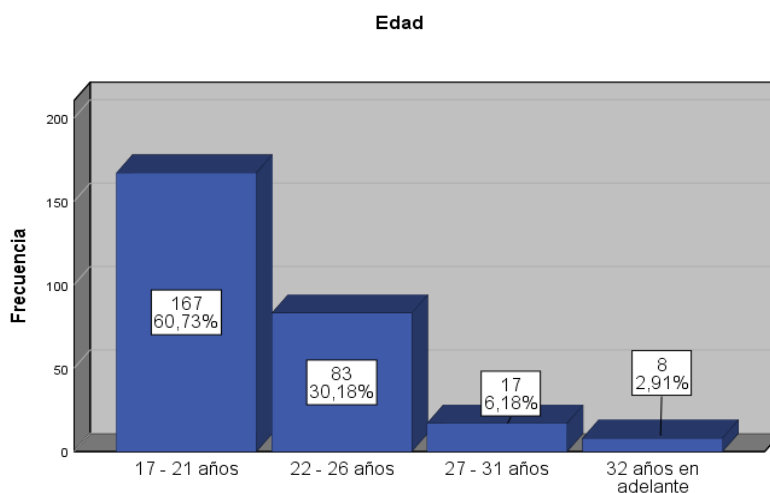
- Pregunta: Por favor indique su edad

**Tabla 6.**

Edad de los estudiantes matriculados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
17 - 21 años	167	60,7	60,7
22 - 26 años	83	30,2	90,9
27 - 31 años	17	6,2	97,1
32 años en adelante	8	2,9	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre su edad

**Gráfico 2.** Edad de los estudiantes matriculados

*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

El análisis de los datos de la encuesta revela una distinción notable en la composición demográfica de los participantes. Se destaca que el grupo de edad entre

17 y 21 años constituye el segmento más representativo, abarcando el 60.73% del total de encuestados. Por otro lado, el grupo de 22 a 26 años representa un 30.18% de la población encuestada. Estos resultados proporcionan información relevante para ajustar estrategias y adaptar iniciativas de acuerdo con las diversas perspectivas demográficas de los estudiantes.

- Pregunta: Por favor indique su provincia

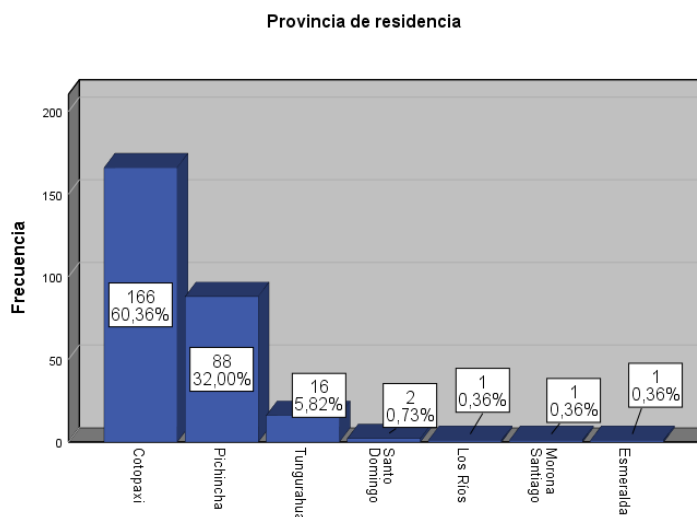
**Tabla 7.**

Provincia de residencia de los estudiantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cotopaxi	166	60,4	60,4
Pichincha	88	32,0	92,4
Tungurahua	16	5,8	98,2
Santo Domingo	2	0,7	98,9
Los Ríos	1	0,4	99,3
Morona Santiago	1	0,4	99,7
Esmeralda	1	0,4	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre la provincia donde viven

**Gráfico 3.** Provincia de residencia de los estudiantes



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados de la encuesta sobre la provincia de residencia de los participantes revelan patrones distintivos en la distribución geográfica. Se observa que el 60.3% de los estudiantes reside en la provincia de Cotopaxi, lo que destaca como el grupo más numeroso. En contraste, un 32% manifiesta residir en la provincia de Pichincha, mientras que el 5.8% se sitúa en la provincia de Tungurahua. El resto de las provincias contó una participación muy baja. Estos datos proporcionan una perspectiva clara sobre la diversidad de ubicaciones de los encuestados.

- Pregunta 6: ¿Priorice las siguientes redes sociales que consideras más efectivas para mantenerte conectado/a con la Carrera de Mercadotecnia?

[Youtube]

### **Tabla 8.**

Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (YouTube)



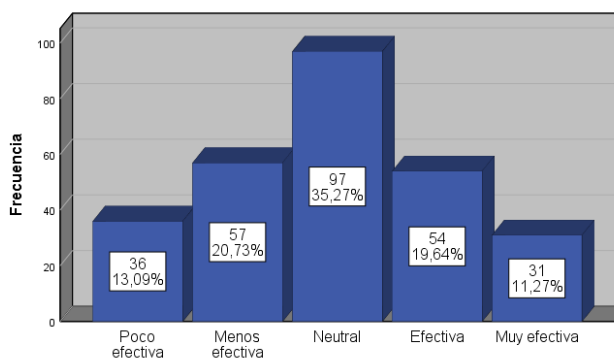
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	36	13,1	13,1
Menos efectiva	57	20,7	33,8
Neutral	97	35,3	69,1
Efectiva	54	19,6	88,7
Muy efectiva	31	11,3	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** La tabla muestra la efectividad percibida de YouTube como una herramienta para mantenerse conectado/a con la Carrera de Mercadotecnia

#### Gráfico 4.

Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (YouTube)

6. ¿Priorice las siguientes redes sociales que consideras más efectivas para mantenerte conectado/a con la Carrera de Mercadotecnia? [Youtube]



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

- Pregunta 6: ¿Priorice las siguientes redes sociales que consideras más efectivas para mantenerte conectado/a con la Carrera de Mercadotecnia? [TikTok]

#### Tabla 9.

### Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (TikTok)

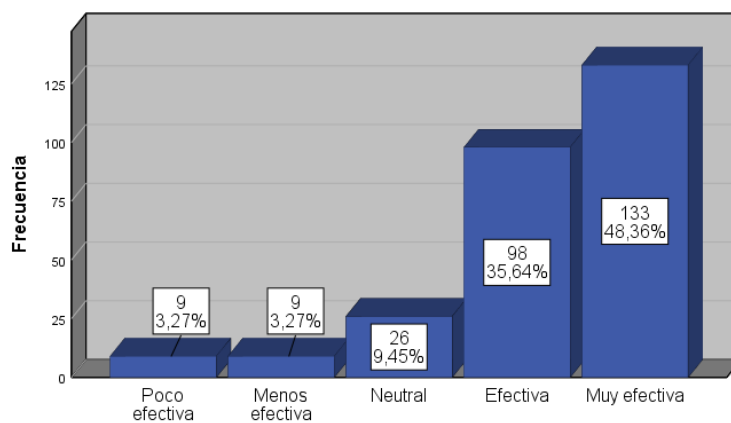
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	9	3,3	3,3
Menos efectiva	9	3,3	6,6
Neutral	26	9,5	16,1
Efectiva	98	35,6	51,7
Muy efectiva	133	48,4	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra la efectividad percibida de TikTok como una herramienta para mantenerse conectado/a con la Carrera de Mercadotecnia

### Gráfico 5.

### Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (TikTok)

6. ¿Priorice las siguientes redes sociales que consideras más efectivas para mantenerte conectado/a con la Carrera de Mercadotecnia? [TikTok]



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

- Pregunta 6: ¿Priorice las siguientes redes sociales que consideras más efectivas para mantenerte conectado/a con la Carrera de Mercadotecnia? [X (Antes Twitter)]

**Tabla 10.**

Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (X)

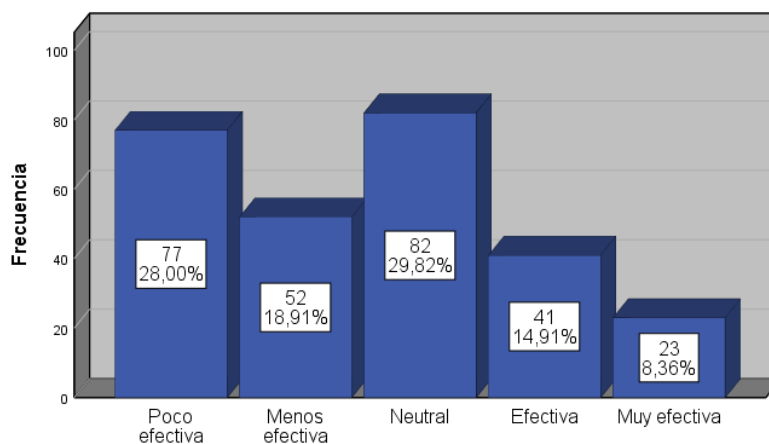
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	77	28,0	28,0
Menos efectiva	52	18,9	46,9
Neutral	82	29,8	76,7
Efectiva	41	14,9	91,6
Muy efectiva	23	8,4	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra la efectividad percibida de X como una herramienta para mantenerse conectado/a con la Carrera de Mercadotecnia

**Gráfico 6.**

Respuesta a la pregunta 6 del cuestionario (X)

6. ¿Priorice las siguientes redes sociales que consideras más efectivas para mantenerte conectado/a con la Carrera de Mercadotecnia? [X(Antes Twitter)]



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados de las varias opciones disponibles en la pregunta número 6, muestran que TikTok, Facebook e Instagram son consideradas efectivas y muy efectivas para mantenerse conectado con la carrera de Mercadotecnia, representando el 84, 67 y 58% respectivamente. Por otra parte, las calificaciones de poco y menos efectiva estuvieron protagonizadas por YouTube y X, aunque en ambos casos no se obtuvieron resultados significativamente altos. Lo que sugiere una diversidad de preferencias y usos entre los participantes.

- Pregunta 8: Indique el tipo de contenido que más le interesa ver en las redes sociales de la Carrera:

**Tabla 11.**

Respuesta a la pregunta 8 del cuestionario

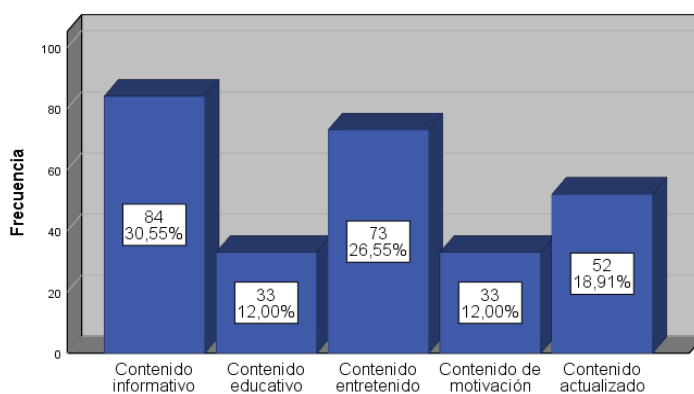
	Porcentaje		
	Frecuencia	Porcentaje	acumulado
Contenido informativo	84	30,5	30,5
Contenido educativo	33	12,0	42,5
Contenido entretenido	73	26,5	69,0
Contenido de motivación	33	12,0	81,0
Contenido actualizado	52	18,9	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre el tipo de contenido que más les interesa ver en redes sociales de la carrera

### Gráfico 7.

Respuesta a la pregunta 8 del cuestionario

8. Indique el tipo de contenido que más le interesa ver en las redes sociales de la Carrera:



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Según lo observado, los resultados reflejan que los participantes tienen diversas preferencias respecto al tipo de contenido deseado en las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia. Destacan el contenido informativo (30.55%), el contenido

entretenido (26.55%), y el contenido actualizado (18.91%). Para abordar esto, se sugieren estrategias que abarquen estos tipos de información para captar la atención del público objetivo.

- Pregunta 9: ¿Le gustaría ver publicaciones relacionadas con eventos o actividades de la Carrera de Mercadotecnia varias veces a la semana?

**Tabla 12.**

Respuesta a la pregunta 9 del cuestionario

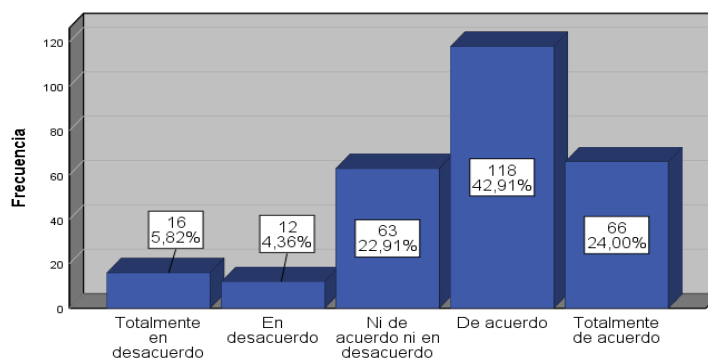
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	5,8	5,8
En desacuerdo	12	4,4	10,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	22,9	33,1
De acuerdo	118	42,9	76,0
Totalmente de acuerdo	66	24,0	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre el interés en la frecuencia de publicaciones relacionadas con eventos o actividades de la Carrera de Mercadotecnia varias veces a la semana.

**Gráfico 8.**

Respuesta a la pregunta 9 del cuestionario

9. ¿Le gustaría ver publicaciones relacionadas con eventos o actividades de la Carrera de Mercadotecnia varias veces a la semana?



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados de la pregunta 9 exponen un interés variable entre los participantes en ver publicaciones relacionadas con eventos o actividades de la carrera de Mercadotecnia varias veces a la semana. Mientras que una parte significativa de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo (66,91%) con esta idea, un porcentaje muy mínimo está en desacuerdo con la frecuencia para recibir información (10,18%). Esto indica que la frecuencia y relevancia de este tipo de contenido pueden influir en el grado de interés de los estudiantes.

- Pregunta 10: ¿Prefiere recibir información de la carrera de Mercadotecnia a través de publicaciones de vídeo e imágenes?

**Tabla 13.**

Respuesta a la pregunta 10 del cuestionario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	5,5	5,5
En desacuerdo	6	2,2	7,7

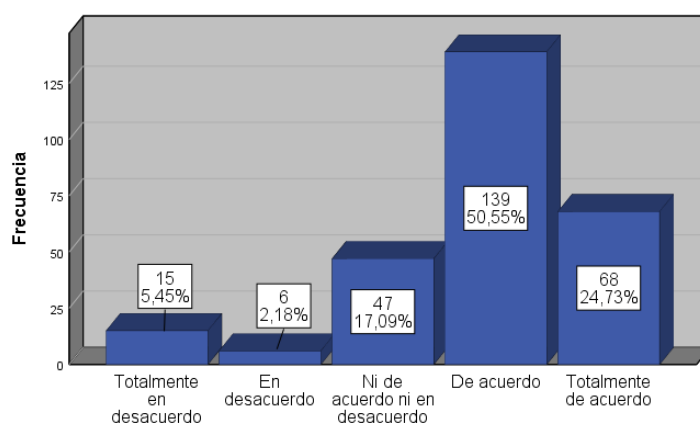
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	17,1	24,8
De acuerdo	139	50,5	75,3
Totalmente de acuerdo	68	24,7	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre sus preferencias para recibir información de la carrera de Mercadotecnia a través de publicaciones de vídeo e imágenes

### Gráfico 9.

Respuesta a la pregunta 10 del cuestionario

10. ¿Prefiere recibir información de la carrera de Mercadotecnia a través de publicaciones de video e imágenes?



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los datos revelan que la mayoría de los estudiantes (75.28%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en el contenido visual, como publicaciones de vídeo e imágenes, para obtener información sobre la carrera. Este hallazgo subraya la preferencia destacada de los estudiantes por este tipo de contenido. En consecuencia,



se destaca la importancia de integrar activamente este formato en las estrategias de promoción y difusión de información de la carrera de Mercadotecnia.

- Pregunta 12: ¿Para usted con qué frecuencia la Carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en las siguientes redes sociales? [Instagram]

**Tabla 14.**

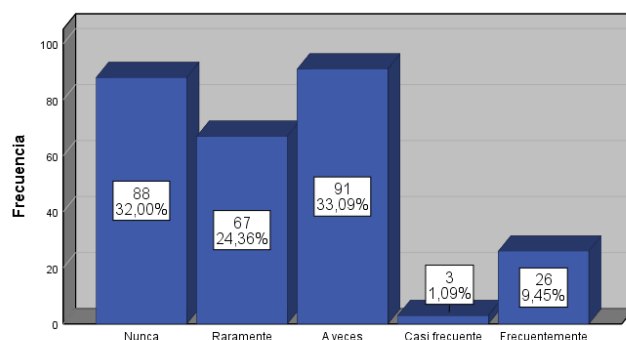
Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (Instagram)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	88	32,0	32,0
Raramente	67	24,4	56,4
A veces	91	33,1	89,5
Casi frecuente	3	1,1	90,6
Frecuentemente	26	9,5	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados de la percepción sobre la frecuencia con la que la carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en la red social Instagram.

**Gráfico 10.** Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (Instagram)

12. ¿Para usted con que frecuencia la Carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en las siguientes redes sociales? [Instagram]



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

- Pregunta 12: ¿Para usted con qué frecuencia la Carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en las siguientes redes sociales? [YouTube]

**Tabla 15.**

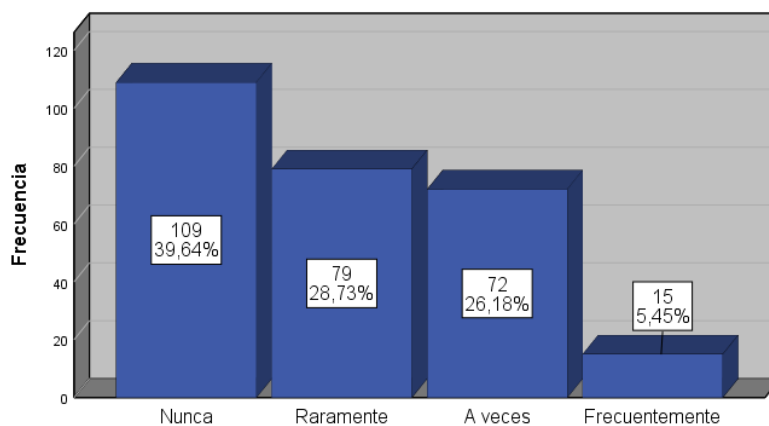
Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (YouTube)

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia acumulada
Nunca	109	39,6	39,6
Raramente	79	28,7	68,3
A veces	72	26,2	94,5
Frecuentement	15	5,5	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados de la percepción sobre la frecuencia con la que la carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en la red social YouTube

**Gráfico 11.** Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (YouTube)

12. ¿Para usted con que frecuencia la Carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en las siguientes redes sociales? [Youtube]



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

- Pregunta 12: ¿Para usted con qué frecuencia la Carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en las siguientes redes sociales? [TikTok]

**Tabla 16.**

Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (TikTok)

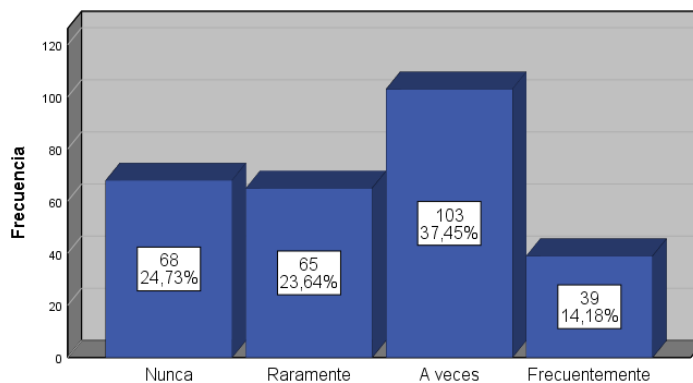
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	68	24,7	24,7
Raramente	65	23,6	48,3
A veces	103	37,5	85,8
Frecuentemente	39	14,2	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados de la percepción sobre la frecuencia con la que la carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en la red social TikTok

**Gráfico 12.**

Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (TikTok)

12. ¿Para usted con que frecuencia la Carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en las siguientes redes sociales? [TikTok]



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Pregunta 12: ¿Para usted con qué frecuencia la Carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en las siguientes redes sociales? [X (Antes Twitter)]

**Tabla 17.**

Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (X)

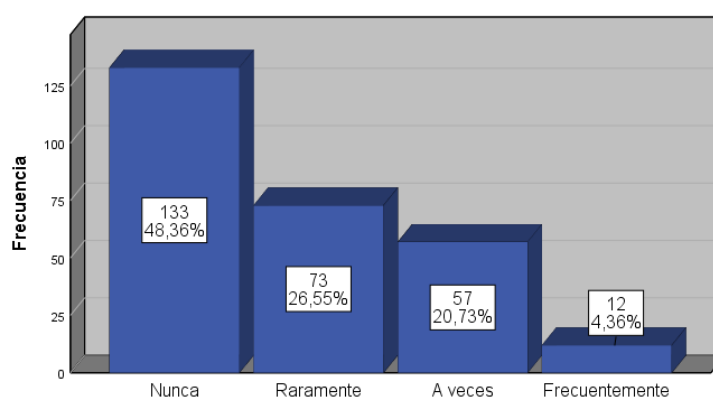
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	133	48,4	48,4
Raramente	73	26,5	74,9
A veces	57	20,7	95,6
Frecuentemente	12	4,4	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados de la percepción sobre la frecuencia con la que la carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en la red social X

### Gráfico 13.

Respuesta a la pregunta 12 del cuestionario (X)

12. ¿Para usted con que frecuencia la Carrera de Mercadotecnia comparte contenido interactivo en las siguientes redes sociales? [X (Antes Twitter)]



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados de la pregunta 12 revelan que la mayoría de los encuestados perciben que la Carrera de Mercadotecnia comparte contenido en redes sociales, aunque la frecuencia varía significativamente entre las plataformas. Por ejemplo, un 32% mencionó que Instagram nunca comparte contenido, mientras que un 28.73% dijo que rara vez lo hace en YouTube, un 37.45% ocasionalmente en TikTok y un 48.36% mencionó que nunca comparten contenido en X (antes Twitter).

Estos datos indican un nivel de actividad en línea, pero también resaltan áreas donde se puede mejorar la consistencia de las publicaciones interactivas. Además, se observa que los encuestados percibe que la carrera no utiliza algunas plataformas

para compartir contenido interactivo. Esto sugiere oportunidades para diversificar y fortalecer la presencia en redes sociales, aprovechando al máximo el potencial de plataformas como TikTok.

- Pregunta 13: ¿Le gustaría participar en la creación de contenido para las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia?

**Tabla 18.**

Respuesta a la pregunta 13 del cuestionario

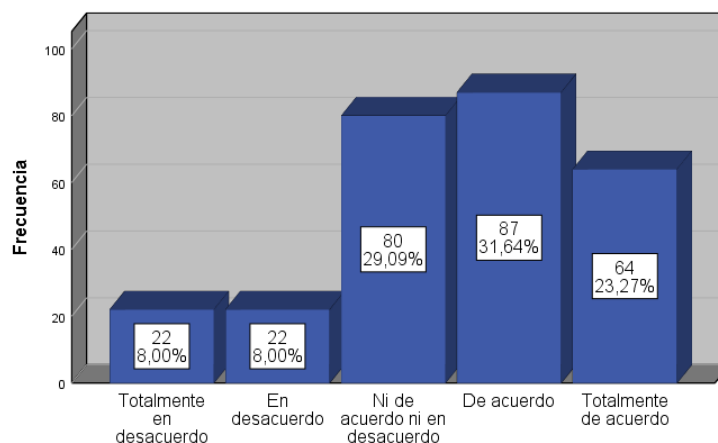
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	8,0	8,0
En desacuerdo	22	8,0	16,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	29,1	45,1
De acuerdo	87	31,6	76,7
Totalmente de acuerdo	64	23,3	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre el interés de los encuestados en participar en la creación de contenido para las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia.

**Gráfico 14.**

Respuesta a la pregunta 13 del cuestionario

13. ¿Le gustaría participar en la creación de contenido para las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia?



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados están dispuestos a participar en la creación de contenido para las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia, con un 55% de disposición. Sin embargo, alrededor del 29% se muestra indeciso y un 16% no muestra preferencia por contribuir. Esto resalta la importancia de comprender las motivaciones y preocupaciones de los estudiantes para desarrollar estrategias efectivas de participación en redes sociales.

- Pregunta 14: ¿Qué tipo de eventos virtuales le resultaría más atractivo?

**Tabla 19.**

Respuesta a la pregunta 14 del cuestionario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Conferencias	22	8,0	8,0
Talleres	35	12,7	20,7
Foros	23	8,4	29,1

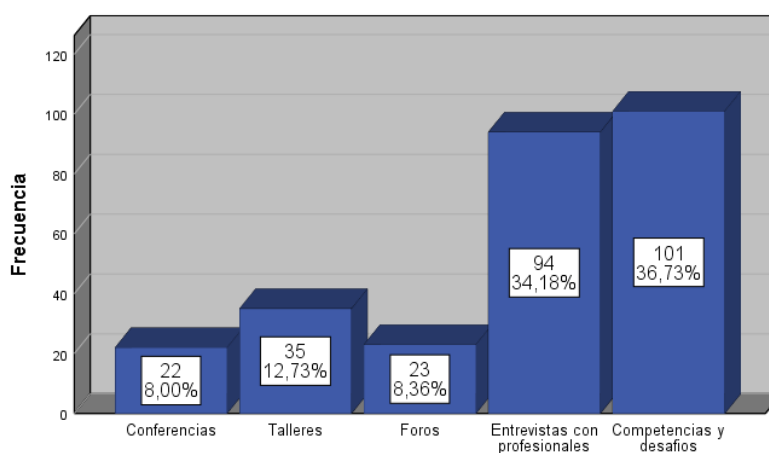
Entrevistas con profesionales	94	34,2	63,3
Competencias y desafíos	101	36,7	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre los tipos de eventos virtuales les resulta más atractivos

### Gráfico 15.

Respuesta a la pregunta 14 del cuestionario

14. ¿Qué tipo de eventos virtuales le resultaría más atractivo?



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los datos obtenidos apuntan a una variedad de preferencias entre los encuestados en cuanto al tipo de eventos virtuales más atractivos. La mayoría muestra un fuerte interés en competencias y desafíos (36.7%), seguido de entrevistas con profesionales (34.2%). Estos porcentajes reflejan el interés de los estudiantes por eventos que ofrecen oportunidades de aprendizaje práctico y contacto directo con expertos en el campo.



- Pregunta 15: Seleccione las ideas, desafíos o concursos que usted cree podrían generar más participación

**Tabla 20.**

Respuesta a la pregunta 15 del cuestionario

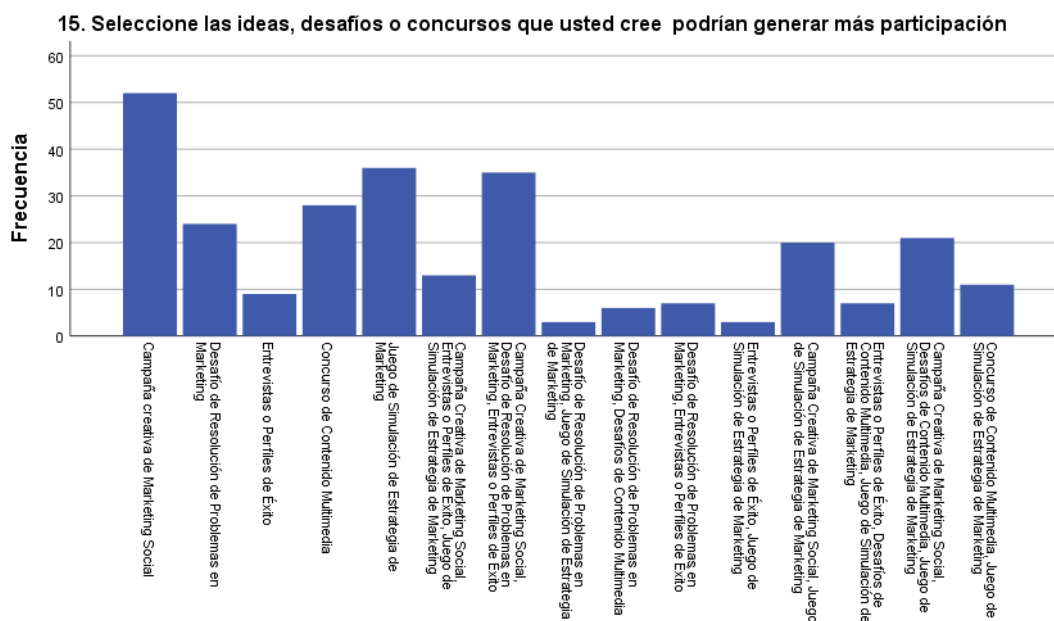
	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje acumulado
Campaña creativa de Marketing Social	52	18,9	18,9
Desafío de Resolución de Problemas en Marketing	24	8,7	27,6
Entrevistas o Perfiles de Éxito	9	3,3	30,9
Concurso de Contenido Multimedia	28	10,2	41,1
Juego de Simulación de Estrategia de Marketing	36	13,1	54,2
Campaña Creativa de Marketing Social, Entrevistas o Perfiles de Éxito, Juego de Simulación de Estrategia de Marketing	13	4,7	58,9
Campaña Creativa de Marketing Social, Desafío de Resolución de Problemas en Marketing, Entrevistas o Perfiles de Éxito	35	12,7	71,6
Desafío de Resolución de Problemas en Marketing, Juego de Simulación de Estrategia de Marketing	3	1,1	72,7

Desafío de Resolución de Problemas en Marketing, Desafíos de Contenido Multimedia	6	2,2	74,9
Desafío de Resolución de Problemas en Marketing, Entrevistas o Perfiles de Éxito	7	2,5	77,4
Entrevistas o Perfiles de Éxito, Juego de Simulación de Estrategia de Marketing	3	1,1	78,5
Campaña Creativa de Marketing Social, Juego de Simulación de Estrategia de Marketing	20	7,3	85,8
Entrevistas o Perfiles de Éxito, Desafíos de Contenido Multimedia, Juego de Simulación de Estrategia de Marketing	7	2,5	88,3
Campaña Creativa de Marketing Social, Desafíos de Contenido Multimedia, Juego de Simulación de Estrategia de Marketing	21	7,6	95,9
Concurso de Contenido Multimedia, Juego de Simulación de Estrategia de Marketing	11	4,0	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre sus ideas, desafíos o concursos que creen que podrían generar más participación

**Gráfico 16.**

## Respuesta a la pregunta 15 del cuestionario



### 15. Seleccione las ideas, desafíos o concursos que usted cree podrían generar más participación

**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados revelan una diversidad de preferencias entre los encuestados en cuanto a actividades que podrían generar participación. La campaña creativa de marketing social lidera con un 18.9%, seguida por el juego de simulación de estrategia de marketing (13.1%) y el concurso de contenido multimedia (10.2%). Estos datos indican un interés marcado por actividades que fomenten la creatividad y la participación activa. Además, combinaciones de diferentes opciones también reciben apoyo, lo que refleja la valoración de la diversidad de actividades que ofrecen tanto desafíos intelectuales como oportunidades de expresión creativa por parte de los encuestados. Además, combinaciones de diferentes opciones también reciben apoyo, como la combinación de campaña creativa de marketing social, desafío de resolución de problemas en marketing y entrevistas o perfiles de éxito

(12.7%). Lo que refleja los encuestados valoran la diversidad de actividades que ofrecen tanto desafíos intelectuales como oportunidades de expresión creativa.

- Pregunta 16: Priorice los temas que le gustaría que se aborden en eventos organizados por la carrera de Mercadotecnia para que se sienta más comprometido: [Neuromarketing]

**Tabla 21.**

Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Neuromarketing)

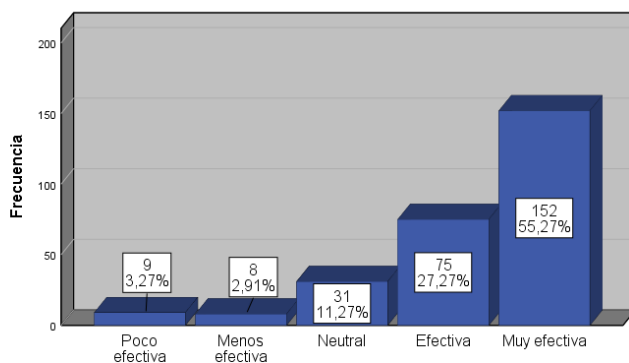
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	9	3,3	3,3
Menos efectiva	8	2,9	6,2
Neutral	31	11,3	17,5
Efectiva	75	27,3	44,8
Muy efectiva	152	55,3	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre cómo priorizarían los temas que les gustaría que se abordaran en eventos organizados por la carrera de Mercadotecnia, específicamente sobre neuromarketing

**Gráfico 17.**

Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Neuromarketing)

16. Priorice los temas que le gustaría que se aborden en eventos organizados por la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más comprometido: [Neuromarketing]



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

- Pregunta 16: Priorice los temas que le gustaría que se aborden en eventos organizados por la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más comprometido: [Podcast y video podcast]

**Tabla 22.**

Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Podcast y video podcast)

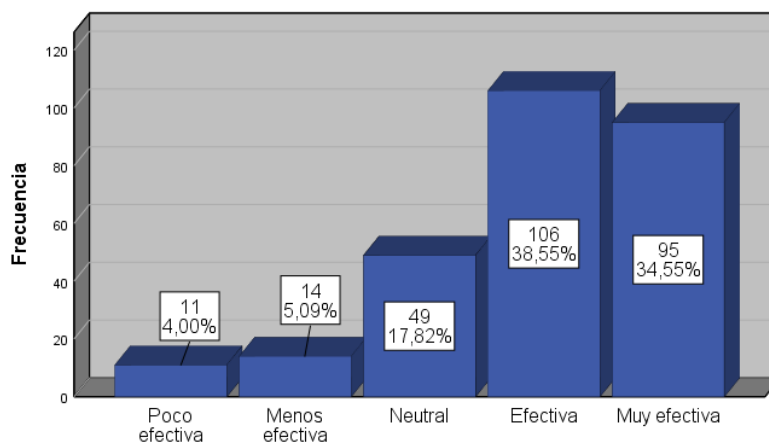
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	11	4,0	4,0
Menos efectiva	14	5,1	9,1
Neutral	49	17,8	26,9
Efectiva	106	38,5	65,4
Muy efectiva	95	34,5	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre cómo priorizarían los temas que les gustaría que se abordaran en eventos organizados por la carrera de Mercadotecnia, específicamente sobre podcast y video podcast

**Gráfico 18.**

Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Podcast y video podcast)

16. Priorice los temas que le gustaría que se aborden en eventos organizados por la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más comprometido: [Podcast y videopodcast]



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

- Pregunta 16: Priorice los temas que le gustaría que se aborden en eventos organizados por la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más comprometido: [Investigación de mercado]

**Tabla 23.**

Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Investigación de mercado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	9	3,3	3,3
Menos efectiva	18	6,5	9,8
Neutral	63	22,9	32,7

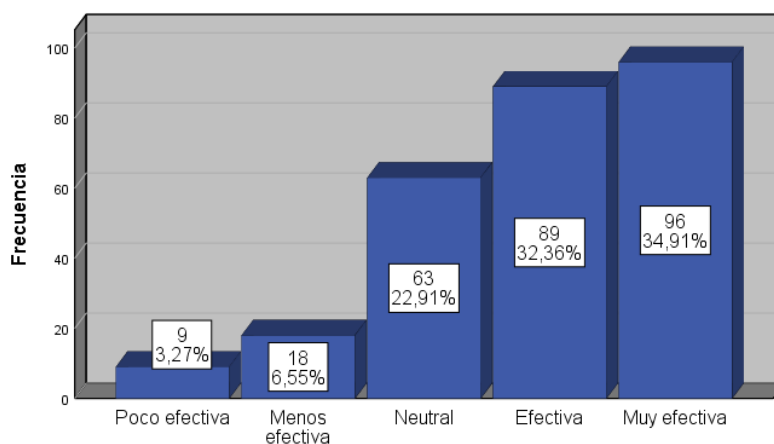
Efectiva	89	32,4	65,1
Muy efectiva	96	34,9	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre cómo priorizarían los temas que les gustaría que se abordaran en eventos organizados por la carrera de Mercadotecnia, específicamente sobre investigación de mercado

### Gráfico 19.

Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Investigación de mercado)

16. Priorice los temas que le gustaría que se aborden en eventos organizados por la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más comprometido: [Investigación de mercados]



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

- Pregunta 16: Priorice los temas que le gustaría que se aborden en eventos organizados por la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más comprometido: [Marketing de servicios]

### Tabla 24.

Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Marketing de servicios)

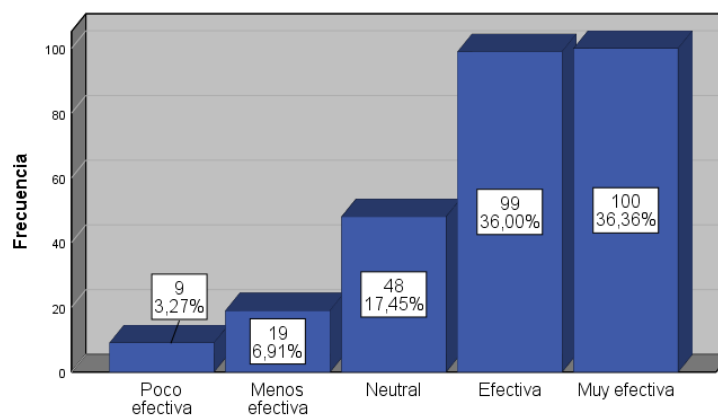
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	9	3,3	3,3
Menos efectiva	19	6,9	10,2
Neutral	48	17,5	27,7
Efectiva	99	36,0	63,7
Muy efectiva	100	36,4	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre cómo priorizarían los temas que les gustaría que se abordaran en eventos organizados por la carrera de Mercadotecnia, específicamente sobre marketing de servicios

### Gráfico 20.

Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Marketing de servicios)

16. Priorice los temas que le gustaría que se aborden en eventos organizados por la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más comprometido: [Marketing de servicios]



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics



- Pregunta 16: Priorice los temas que le gustaría que se aborden en eventos organizados por la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más comprometido: [Ética y causas sociales]

**Tabla 25.**

Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Ética y causas sociales)

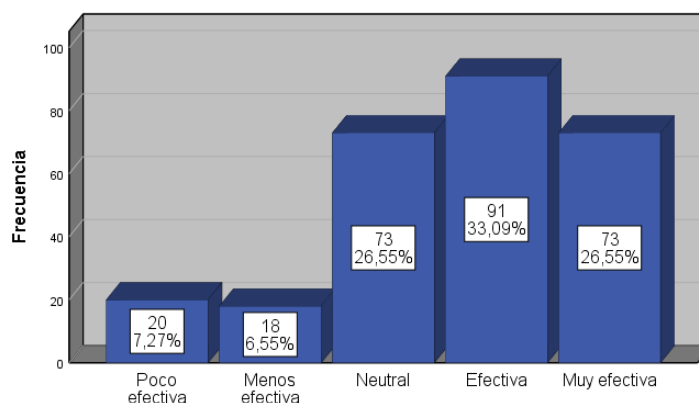
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	20	7,3	7,3
Menos efectiva	18	6,5	13,8
Neutral	73	26,5	40,3
Efectiva	91	33,1	73,4
Muy efectiva	73	26,5	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre cómo priorizarían los temas que les gustaría que se abordaran en eventos organizados por la carrera de Mercadotecnia, específicamente sobre ética y causas sociales

**Gráfico 21.**

Respuesta a la pregunta 16 del cuestionario (Ética y causas sociales)

16. Priorice los temas que le gustaría que se aborden en eventos organizados por la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más comprometido: [Ética y causas sociales]



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los datos revelan que el Neuromarketing es altamente valorado por el 55% de los encuestados, seguido de cerca por Podcast y Video podcast con un 35%, Investigación de Mercado con un 32%, Marketing de Servicios con un 36%, y Ética y Causas Sociales con un 27%. Esto sugiere que el Neuromarketing es el tema más destacado, seguido por Podcast y Marketing de Servicios. Sin embargo, todos los temas recibieron una cantidad significativa de respuestas en las categorías efectiva y muy efectiva, lo que subraya un interés generalizado en una variedad de temas de marketing. Por lo tanto, es fundamental abordar una diversidad de temas para satisfacer las preferencias e intereses de los estudiantes y fomentar su compromiso con los eventos organizados por la carrera.

- Pregunta 17: Priorice los temas relevantes que le gustaría que se aborden en eventos virtuales de la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más involucrado/a [Inteligencia Artificial (AI)].

**Tabla 26.**

Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Inteligencia Artificial IA)

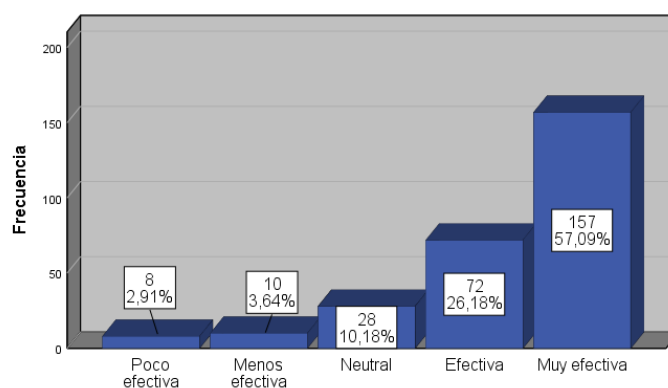
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poco efectiva	8	2,9
	Menos efectiva	10	3,6
	Neutral	28	10,2
	Efectiva	72	26,2
	Muy efectiva	157	57,1
Total		275	100,0

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre cómo priorizarían los temas que les gustaría que se abordaran en eventos virtuales de la carrera de Mercadotecnia, específicamente sobre inteligencia artificial

**Gráfico 22.**

Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Inteligencia Artificial IA)

17. ¿Priorice los temas relevantes que le gustaría que se aborden en eventos virtuales de la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más involucrado/a? [Inteligencia Artificial (AI)]



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

- Pregunta 17: Priorice los temas relevantes que le gustaría que se aborden en eventos virtuales de la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más involucrado/a [SEO/SEM].

**Tabla 27.**

Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (SEO/SEM).

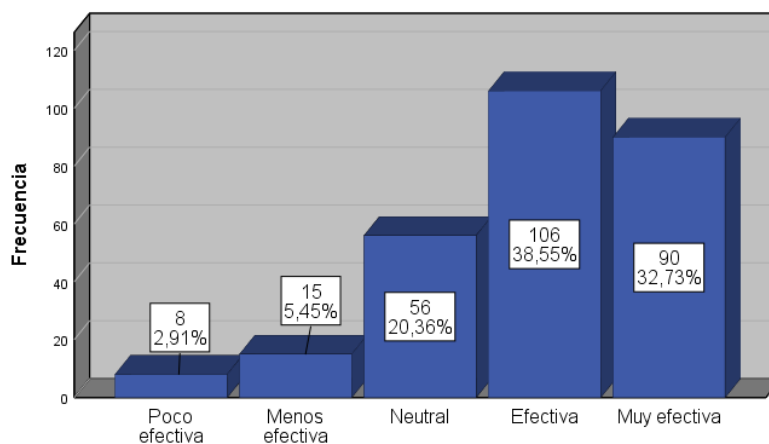
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	8	2,9	2,9
Menos efectiva	15	5,5	8,4
Neutral	56	20,4	28,8
Efectiva	106	38,5	67,3
Muy efectiva	90	32,7	100,0
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre cómo priorizarían los temas que les gustaría que se abordaran en eventos virtuales de la carrera de Mercadotecnia, específicamente sobre SEO y SEM

**Gráfico 23.**

Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (SEO/SEM)

17. ¿Priorice los temas relevantes que le gustaría que se aborden en eventos virtuales de la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más involucrado/a? [SEO/SEM]



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

- Pregunta 17: Priorice los temas relevantes que le gustaría que se aborden en eventos virtuales de la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más involucrado/a [Inbound marketing].

**Tabla 28.**

Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Inbound marketing)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	2	0,7	0,7
Menos efectiva	18	6,5	7,2
Neutral	52	18,9	26,1
Efectiva	92	33,5	59,6
Muy efectiva	111	40,4	100,0

---

Total	275	100,0
-------	-----	-------

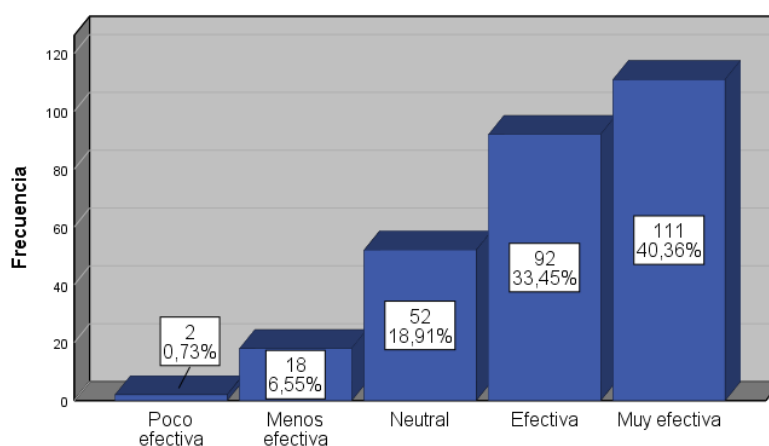
---

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre cómo priorizarían los temas que les gustaría que se abordaran en eventos virtuales de la carrera de Mercadotecnia, específicamente sobre Inbound Marketing

### Gráfico 24.

Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Inbound marketing)

17. ¿Priorice los temas relevantes que le gustaría que se aborden en eventos virtuales de la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más involucrado/a? [Inbound marketing]



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

- Pregunta 17: Priorice los temas relevantes que le gustaría que se aborden en eventos virtuales de la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más involucrado/a [La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA)].

### Tabla 29.

Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Realidad virtual y realidad aumentada)

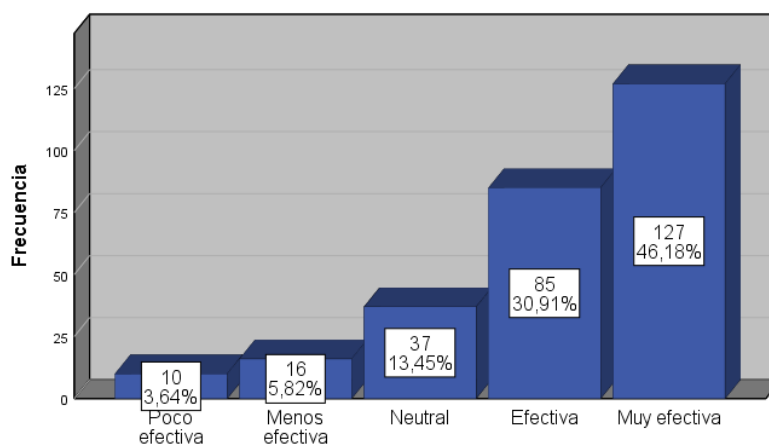
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	10	3,6	3,6
Menos efectiva	16	5,8	9,4
Neutral	37	13,5	22,9
Efectiva	85	30,9	53,8
Muy efectiva	127	46,2	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre cómo priorizarían los temas que les gustaría que se abordaran en eventos virtuales de la carrera de Mercadotecnia, específicamente sobre realidad virtual y realidad aumentada

### Gráfico 25.

Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Realidad virtual y realidad aumentada)

17. ¿Priorice los temas relevantes que le gustaría que se aborden en eventos virtuales de la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más involucrado/a? [La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA)]



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

- Pregunta 17: Priorice los temas relevantes que le gustaría que se aborden en eventos virtuales de la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más involucrado/a [Marketing de Contenidos].

**Tabla 30.**

Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Marketing de contenidos)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Poco efectiva	4	1,5	1,5
Menos efectiva	11	4,0	5,5
Neutral	29	10,5	16,0
Efectiva	77	28,0	44,0
Muy efectiva	154	56,0	100,0
Total	275	100,0	

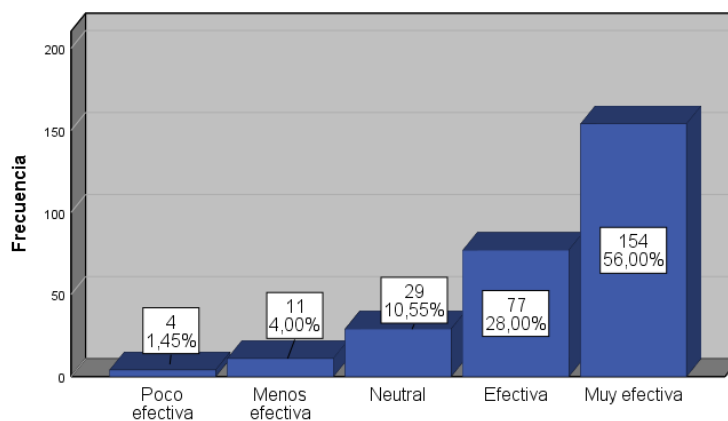
*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre cómo priorizarían los temas que les gustaría que se abordaran en eventos virtuales de la carrera de Mercadotecnia, específicamente sobre marketing de contenidos

**Gráfico 26.**

Respuesta a la pregunta 17 del cuestionario (Marketing de contenidos)



17. ¿Priorice los temas relevantes que le gustaría que se aborden en eventos virtuales de la Carrera de Mercadotecnia para que se sienta más involucrada/o? [Marketing de Contenidos]



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados de las opciones presentadas en la pregunta 17 revelan un marcado interés de los encuestados en temas como Inteligencia Artificial (IA) y Marketing de Contenidos, con porcentajes de aceptación que superan el 50% para la realización de eventos virtuales de la carrera de Mercadotecnia. Le siguen en preferencia realidad virtual y realidad aumentada, así como el inbound marketing, con tendencias superiores al 40%. Estos hallazgos indican un alto nivel de interés en las nuevas tendencias de la mercadotecnia por parte de los encuestados. Además, la significativa proporción de respuestas categorizadas como efectivas o muy efectivas para todos los temas resalta un interés generalizado en una amplia gama de temas relacionados con la mercadotecnia, subrayando la importancia de abordar una variedad de temas en eventos virtuales para mantener el compromiso e interés de los estudiantes.

- Pregunta 18: Indica cómo prefieres recibir información relevante de la Carrera de Mercadotecnia a través de las redes sociales.

**Tabla 31.**

Respuesta a la pregunta 18 del cuestionario

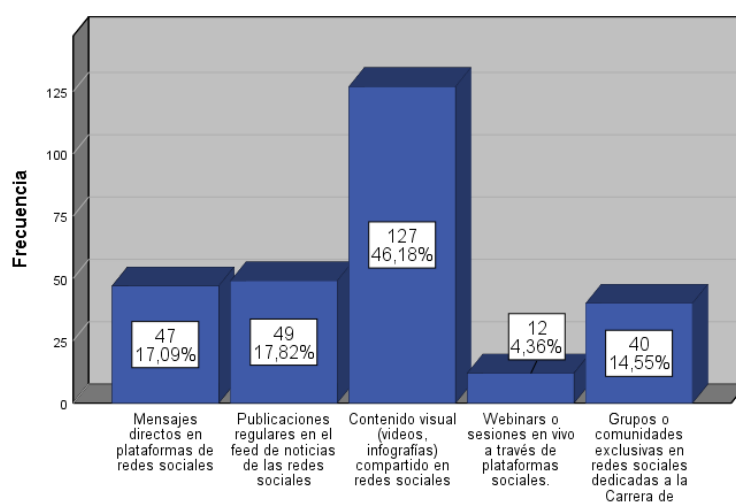
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Mensajes directos en plataformas de redes sociales	47	17,1	17,1
Publicaciones regulares en el Feed de noticias de las redes sociales	49	17,8	34,9
Contenido visual (videos, infografías) compartido en redes sociales	127	46,2	81,1
Webinars o sesiones en vivo a través de plataformas sociales.	12	4,4	85,5
Grupos o comunidades exclusivas en redes sociales dedicadas a la Carrera de Mercadotecnia.	40	14,5	100,0
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre cómo prefieren recibir información relevante de la carrera de Mercadotecnia, a través de las redes sociales.

### Gráfico 27.

Respuesta a la pregunta 18 del cuestionario

18. Indica cómo prefieres recibir información relevante de la Carrera de Mercadotecnia a través de las redes sociales. Selecciona la opción que mejor se ajuste a tus preferencias



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefieren recibir información relevante de la carrera de Mercadotecnia a través de contenido visual, como videos e infografías, representando un 46.2% de respuestas en esta categoría. Esto sugiere una valoración positiva del contenido visual como medio efectivo de comunicación en redes sociales. Además, un porcentaje significativo de encuestados (17.8%) prefiere recibir información mediante publicaciones regulares en el Feed de noticias de las redes sociales, lo que resalta la importancia de mantener una presencia activa y constante en estas plataformas. Por otro lado, la preferencia por mensajes directos y grupos exclusivos en redes sociales es menor, con un 17.1% y un 14.5%

respectivamente, mientras que los webinars o sesiones en vivo son la opción menos preferida, con solo un 4.4% de respuestas en esta categoría. Esto indica que los estudiantes no consideran las sesiones en vivo como una forma prioritaria de recibir información.

Pregunta 19: ¿Considera que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta por la carrera de Mercadotecnia a través de sus redes sociales?

**Tabla 32.**

Respuesta a la pregunta 19 del cuestionario

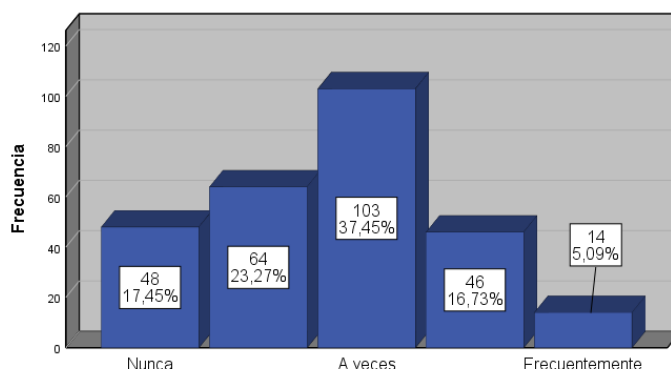
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	48	17,5	17,5
Raramente	64	23,3	40,8
A veces	103	37,5	78,3
Casi frecuente	46	16,7	95,0
Frecuente	14	5,1	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados donde indican si consideran que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta por la carrera de Mercadotecnia, a través de sus redes sociales

**Gráfico 28.**

Respuesta a la pregunta 19 del cuestionario

19. ¿Considera que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta por la Carrera de Mercadotecnia a través de sus redes sociales?



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (37.5%) sienten que sus opiniones y sugerencias son tomadas en cuenta solo a veces, lo que indica una consideración inconsistente por parte de la carrera de Mercadotecnia en las interacciones en redes sociales. Además, el 40.72% menciona no sentir que su opinión es tomada en consideración por los administradores de las redes sociales de la carrera, lo que sugiere la necesidad de mejorar la atención y la respuesta a las opiniones de los estudiantes en estas plataformas.

- Pregunta 20: Escoja los tres aspectos más importantes que le harían sentir parte de la comunidad de la Carrera en redes sociales:

**Tabla 33.**

Respuesta a la pregunta 20 del cuestionario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Contenido relevante y útil	31	11,3	11,3

---

Interacción y participación activa	20	7,3	18,6
Apoyo mutuo y networking	27	9,8	28,4
Acceso a recursos exclusivos	16	5,8	34,2
Identificación con la cultura de la comunidad	14	5,1	39,3
Contenido relevante y útil, Identificación con la cultura de la comunidad	13	4,7	44,0
Interacción y participación activa, Apoyo mutuo y networking, Acceso a recursos exclusivos	23	8,4	52,4
Interacción y participación activa, Acceso a recursos exclusivos, Identificación con la cultura de la comunidad	7	2,5	54,9
Contenido relevante y útil, Interacción y participación activa, Identificación con la cultura de la comunidad	58	21,1	76,0
Interacción y participación activa, Identificación con la cultura de la comunidad	10	3,6	79,6
Contenido relevante y útil, Acceso a recursos exclusivos, Identificación con la cultura de la comunidad	21	7,6	87,2
Apoyo mutuo y networking, Identificación con la cultura de la comunidad	2	0,7	87,9

---

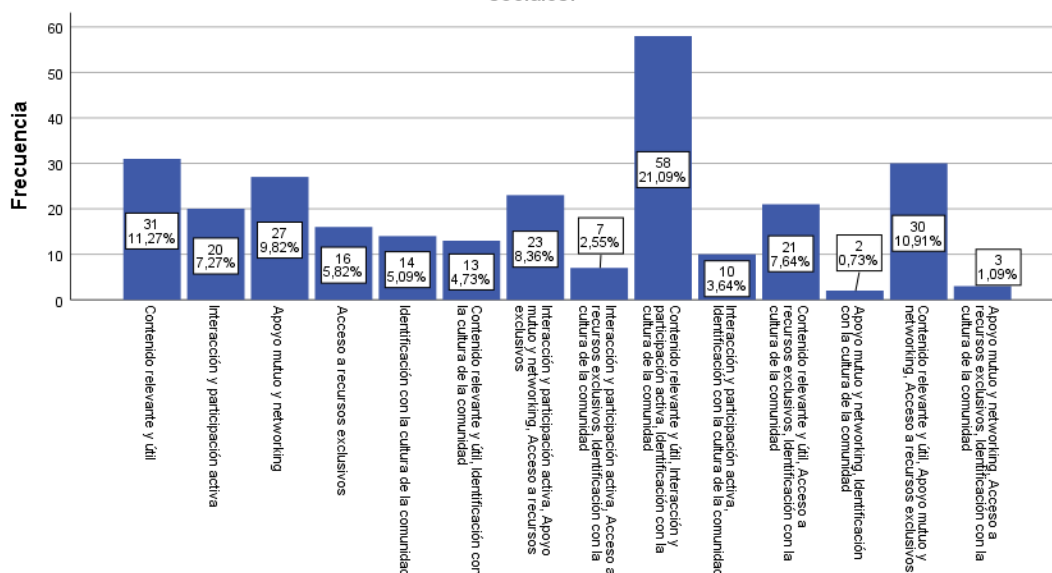
Contenido relevante y útil, Apoyo mutuo y networking, Acceso a recursos exclusivos	30	10,9	98,8
Apoyo mutuo y networking, Acceso a recursos exclusivos, Identificación con la cultura de la comunidad	3	1,1	100,0
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre los tres aspectos más importantes que les harían sentir parte de la comunidad de la carrera en redes sociales

### Gráfico 29.

Respuesta a la pregunta 20 del cuestionario

20. Escoja los tres aspectos más importantes que le harían sentir parte de la comunidad de la Carrera en redes sociales:



20. Escoja los tres aspectos más importantes que le harían sentir parte de la comunidad de la ...

**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados de la pregunta número 20 muestran que los encuestados consideran varios aspectos importantes para sentirse parte de la comunidad de la

carrera en redes sociales. El aspecto más mencionado es el acceso a contenido relevante y útil, con un 11.3% de las respuestas. Esto sugiere que los estudiantes valoran la calidad y la utilidad de la información compartida en las redes sociales para sentirse parte de la comunidad. Le sigue la interacción y la participación activa (7.3%), indicando que los estudiantes valoran la capacidad de interactuar y participar en conversaciones y actividades en línea para sentirse parte de la comunidad. Además, el apoyo mutuo y el networking son mencionados por el 9.8% de los resultados, sugiriendo que valoran la oportunidad de conectarse con otros estudiantes y profesionales en su campo a través de las redes sociales de la carrera. Estos aspectos, junto con otros mencionados en menor medida, como el acceso a recursos exclusivos y la identificación con la cultura de la comunidad, reflejan la diversidad de necesidades y expectativas de los estudiantes en relación con su participación en las redes sociales de la carrera.

- Pregunta 22: ¿Ha recomendado a otros estudiantes seguir e interactuar con las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia?

**Tabla 34.**

Respuesta a la pregunta 22 del cuestionario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	41	14,9	14,9
Raramente	57	20,7	35,6
A veces	113	41,1	76,7



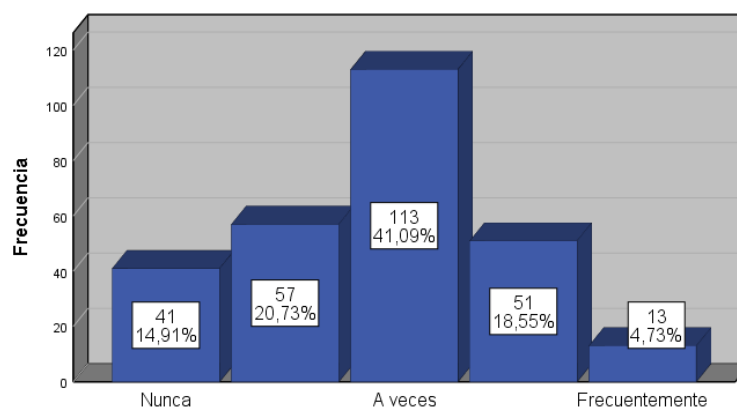
Casi frecuente	51	18,5	95,2
Frecuentement	13	4,7	100,0
e			
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre sus recomendaciones a otros estudiantes para seguir e interactuar con las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia

### Gráfico 30.

Respuesta a la pregunta 22 del cuestionario

22. ¿Ha recomendado a otros estudiantes seguir e interactuar con las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia?



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados han recomendado a veces a otros estudiantes seguir e interactuar con las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia. Esta tendencia hacia la imparcialidad en la interacción en las redes sociales de la carrera sugiere una falta de compromiso con la marca en sí. Es relevante notar que solo un cuarto de los estudiantes (23.28%) ha recomendado activamente a otros interactuar en las redes sociales, mientras que una proporción más alta (35.64%) nunca lo ha hecho.

- Pregunta 23: ¿Considera que las publicaciones realizadas en las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia han sido efectivas hasta ahora?

**Tabla 35.**

Respuesta a la pregunta 23 del cuestionario

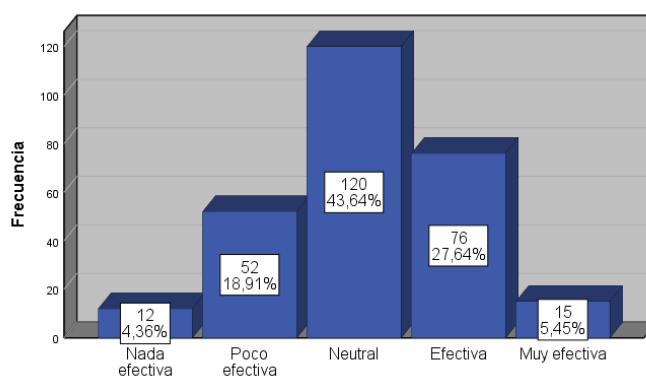
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada efectiva	12	4,4	4,4
Poco efectiva	52	18,9	23,3
Neutral	120	43,6	66,9
Efectiva	76	27,6	94,5
Muy efectiva	15	5,5	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre la efectividad de las publicaciones realizadas en las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia

**Gráfico 31.**

Respuesta a la pregunta 23 del cuestionario

23. ¿Considera que las publicaciones realizadas en las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia han sido efectivas hasta ahora?



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Considerando que la respuesta neutra no contribuye a una percepción positiva del contenido de la carrera en las redes sociales, es relevante destacar que el 66.91% de la población estudiantil considera que aún hay margen de mejora. Esto subraya la necesidad de mejorar la efectividad del contenido a través de la implementación de propuestas derivadas de esta investigación, tomando en cuenta los datos proporcionados por los propios estudiantes, quienes conforman el público objetivo en las redes sociales de la carrera.

- Pregunta 24: ¿Considera que la carrera de Mercadotecnia aprovecha al máximo el potencial de las redes sociales en términos de promoción?

**Tabla 36.**

Respuesta a la pregunta 24 del cuestionario

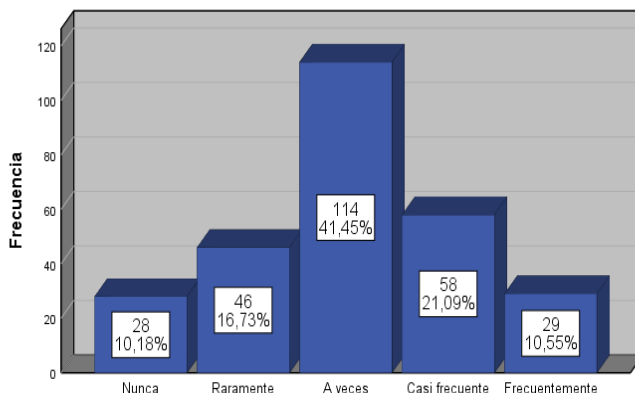
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	28	10,2	10,2
Raramente	46	16,7	26,9
A veces	114	41,5	68,4
Casi frecuente	58	21,1	89,5
Frecuentement	29	10,5	100,0
e			
Total	275	100,0	

*Nota:* La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre el máximo aprovechamiento del potencial de las redes sociales en términos de promoción, para la carrera de Mercadotecnia

**Gráfico 32.**

## Respuesta a la pregunta 24 del cuestionario

24. ¿Considera que la Carrera de Mercadotecnia aprovecha al máximo el potencial de las redes sociales en términos de promoción?



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Según la percepción de los estudiantes, la Carrera de Mercadotecnia aún no ha alcanzado su máximo potencial en términos de promoción en redes sociales. El 41.45% opina que solo a veces se aprovecha al máximo el potencial promocional de las redes sociales. Esto indica que aún queda margen para mejorar el aprovechamiento de las redes sociales en la promoción de la carrera.

- Pregunta 25: Valore en la escala del 1 al 5 la claridad visual y nitidez de los videos publicados en las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia.

### Tabla 37.

## Respuesta a la pregunta 25 del cuestionario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	11	4,0	4,0
Malo	15	5,5	9,5
Regular	126	45,8	55,3

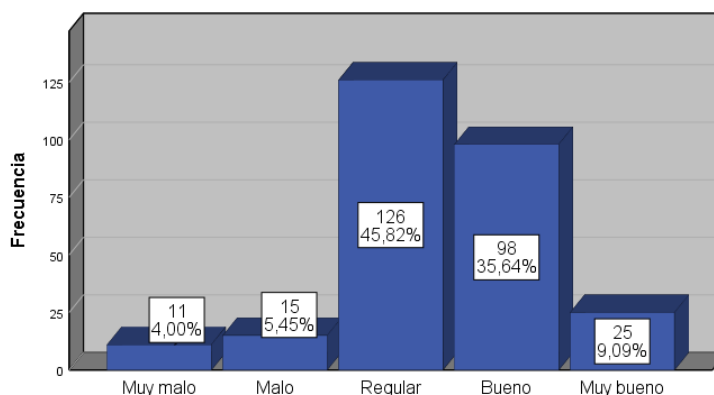
Bueno	98	35,6	90,9
Muy bueno	25	9,1	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** Calificación de los encuestados encuestados sobre la claridad visual y nitidez de los videos publicados en las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia.

### Gráfico 33.

Respuesta a la pregunta 25 del cuestionario

25. Valore en la escala del 1 al 5 la claridad visual y nitidez de los videos publicados en las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia. Siendo 1= Muy malo; 2= Malo; 3= Regular; 4= Bueno y 5= Muy bueno



**Nota:** Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados de la pregunta 25 revelan que la mayoría de los encuestados califican la claridad visual y nitidez de los videos publicados en las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia como regular, con un 45.8%. Por lo tanto, se recomienda mejorar y mantener la gestión de contenidos utilizando herramientas que aseguren una alta calidad en los mismos.

- Pregunta 27: ¿Cómo calificaría la relevancia y actualización de la información proporcionada por los administradores en las redes sociales de la carrera?

**Tabla 38.**

Respuesta a la pregunta 27 del cuestionario

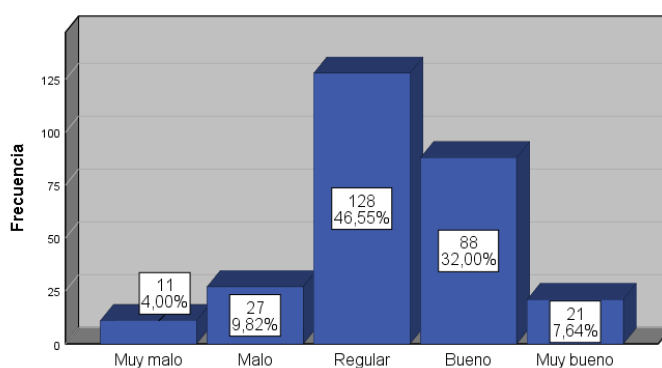
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Muy malo	11	4,0	4,0
Malo	27	9,8	13,8
Regular	128	46,5	60,3
Bueno	88	32,0	92,3
Muy bueno	21	7,6	100,0
Total	275	100,0	

**Nota:** Calificación de los encuestados encuestados sobre cómo califican la relevancia y actualización de la información proporcionada por los administradores en las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia

**Gráfico 34.**

Respuesta a la pregunta 27 del cuestionario

27. ¿Cómo calificaría la relevancia y actualización de la información proporcionada por los administradores en las redes sociales de la carrera? Siendo 1= Muy malo; 2= Malo; 3= Regular; 4= Bueno y 5= Muy bueno



*Nota:* Datos porcentuales obtenidos y analizados con el software IBM SPSS Statistics

Los resultados indican que un 46.5% de los encuestados califican la relevancia y actualización de la información como regular, lo que sugiere cierta inconsistencia en el contenido compartido. Por lo tanto, es crucial mejorar este aspecto del contenido programado en redes sociales para impulsar la interacción de los estudiantes con la carrera a través de estos entornos virtuales.

## **16. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Sobre la base de los resultados obtenidos y el problema identificado en la investigación sobre la necesidad de generar pertenencia y atractivo entre los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), se pueden extraer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

### **16.1.1.1. Conclusiones**

En conclusión, la investigación ha proporcionado una base teórica sólida para abordar los aspectos fundamentales de la creación de una propuesta promocional en redes sociales dirigida a los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi. La revisión de fuentes bibliográficas, proyectos de titulación y artículos científicos ha permitido sustentar conceptualmente los elementos clave del estudio, incluyendo la promoción, el uso de las redes sociales, la diversidad de plataformas, el sentido de pertenencia, factores influyentes, tipos de contenidos, etc. Estos hallazgos servirán como cimiento para el desarrollo de las estrategias promocionales propuesta.

Se llevó a cabo un diagnóstico del sentido de pertenencia de los estudiantes y del contenido promocional de las redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia. Se observó un marcado interés por el contenido informativo, entretenido y educativo en estas plataformas. Es notable que, entre las plataformas de preferencias de comunicación estudiantil, TikTok ocupa el primer lugar, seguido por Instagram y, finalmente, por Facebook. Además, los estudiantes manifiestan una disposición activa para participar en la creación de contenido, eventos virtuales y debates relacionados con la Mercadotecnia en las redes sociales de la carrera. Asimismo, perciben las redes sociales como herramientas fundamentales para estar al tanto de las tendencias y novedades en el ámbito de la Mercadotecnia. En fin, se evidencia que la participación activa en estas plataformas influye significativamente en la generación de un sentido de pertenencia hacia la Carrera de Mercadotecnia.

Finalmente, el desarrollo de contenido promocional innovador y variado será fundamental para potenciar la interacción con los usuarios, fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los estudiantes, abarcando tanto aspectos académicos como de entretenimiento. A través de diversas iniciativas como publicaciones, encuestas, concursos y eventos en línea, en los que se involucre activamente a estudiantes, docentes y personal administrativo, se concluye que existe un alto nivel de compromiso y un potencial significativo de participación en una propuesta promocional diseñada para las redes sociales.

#### **16.1.1.2. Recomendaciones**

En base a la proyección de este proyecto se motiva a la utilización de las redes sociales TikTok, Facebook e Instagram para realizar acciones promocionales



centradas en contenido de la carrera de Mercadotecnia, se recomienda ofrecer contenido variado y atractivo, que sea informativo, entretenido y educativo para aumentar la participación y la interacción de los estudiantes.

Se recomienda involucrar activamente a los estudiantes en la creación de contenido para recopilar y responder a las opiniones, intereses y sugerencias en las redes sociales. En esta línea se debe garantizar la diversidad y actualización del contenido para fomentar la identidad como estudiantes de Mercadotecnia y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad universitaria.

Para la continuación del proyecto, se recomienda evaluar periódicamente su impacto en los estudiantes de la carrera. Realizar un monitoreo de las interacciones y retroalimentaciones en las redes sociales. Fomentar la colaboración entre el departamento de Mercadotecnia y otros departamentos relevantes (por ejemplo, Comunicación Social, Tecnologías de la Información). Finalmente, garantizar la utilización de mecanismos efectivos para recopilar el feedback de los estudiantes y utilizar esta información para realizar mejoras continuas en la estrategia promocional.

## **17. PROPUESTA PROMOCIONAL**

### **17.1.1.1. Tema**

Estrategias promocionales para fortalecer del sentido de pertenencia de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi

### **17.1.1.2. Objetivos**

#### **Objetivo Generales**

Elaborar estrategias promocionales que fortalezcan el sentido de pertenencia en los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia

### **Objetivos Específicos**

- Aumentar el engagement en redes sociales por parte de los estudiantes.
- Generar el sentido de pertenencia de los estudiantes, mediante estrategias innovadoras que fomenten el compromiso, creatividad y participación activa dentro de la comunidad estudiantil.
- Fomentar un espacio dinámico y colaborativo en redes sociales de la Carrera de Mercadotecnia.

#### **17.1.1.3. Justificación**

La propuesta promocional para la Carrera de Mercadotecnia surge como respuesta a la necesidad de fortalecer el sentido de pertenencia de los estudiantes, creando un vínculo más profundo y significativo con su disciplina académica. Enfocada en la participación activa y el compromiso estudiantil, esta estrategia busca no solo destacar la carrera en el entorno digital, sino también construir una comunidad universitaria sólida y conectada.

La participación activa de los estudiantes es fundamental para la construcción de una experiencia universitaria enriquecedora. A través de estrategias interactivas en redes sociales, se pretende generar un ambiente que inspire el interés y la colaboración entre los estudiantes de Mercadotecnia. Este compromiso continuo contribuirá a una comunidad más dinámica y activa.

La propuesta también busca cultivar un sentido de pertenencia más allá de las aulas, enfocándose en la identidad compartida de los estudiantes con la carrera. La

creación de conexiones emocionales positivas mediante contenido relevante y participativo permitirá construir una experiencia universitaria más memorable y satisfactoria.

La adaptación a las tendencias digitales, la diversificación de plataformas y la promoción de la interacción y creatividad son componentes clave de esta estrategia. Se reconoce la importancia de mantenerse actualizado en un entorno digital cambiante y aprovechar las herramientas disponibles para maximizar el impacto de las estrategias promocionales.

En un contexto académico competitivo, esta propuesta promocional no solo aspira a diferenciar la Carrera de Mercadotecnia, sino también a posicionarla como una comunidad activa, innovadora y comprometida con el éxito y desarrollo integral de sus estudiantes. En última instancia, esta estrategia busca no solo atraer nuevos talentos, sino también retener y fortalecer la conexión con los estudiantes existentes.

#### **17.1.1.4. Resumen ejecutivo**

La propuesta promocional en redes sociales para la pertenencia de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi se sustenta en un análisis de las variables identificadas en el estudio. Reconociendo la necesidad de estrategias de marketing en el ámbito académico, se han desarrollado estrategias innovadoras y participativas que incorporan las aportaciones de todos los estudiantes involucrados en la investigación.

Estas estrategias se centran en la consolidación de la identidad corporativa y la creación de contenido atractivo para generar sentido de pertenencia de los estudiantes actuales. Además, se destaca la importancia de mejorar el engagement en

las redes sociales de la carrera, lo que ha motivado el desarrollo de estrategias para promover la interacción y generar experiencias positivas en la comunidad universitaria.

Para alcanzar estos objetivos, se propone mediante estas iniciativas fomentar la participación activa de los estudiantes en las redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok, Facebook e Instagram. Este enfoque contribuirá al fortalecimiento de la identidad corporativa y el sentido de pertenencia de los estudiantes, y posicionará la carrera de Mercadotecnia como una opción destacada tanto para la comunidad universitaria como para la sociedad en general.

#### 17.1.1.5. Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta es necesario seguir las siguientes etapas plateadas a continuación:

#### Figura 2.

Estructura de la propuesta promocional



**Nota.** Etapas del desarrollo de la propuesta. Elaboración propia.

### **17.1.1.6. Análisis interno y externo de la empresa**

#### **Etapa I – Diagnóstico Situacional**

Se llevó a cabo una investigación de diseño no experimental para diagnosticar la situación actual de la Carrera de Mercadotecnia en relación con el sentido de pertenencia de los estudiantes que interactúan con ella a través de las redes sociales. Se utilizaron técnicas como el análisis de encuestas, la observación de métricas en la página de Facebook de la carrera y un análisis PESTEL para recopilar información sobre fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Estos datos se utilizaron para realizar un análisis FODA, que permitió identificar los aspectos positivos y negativos tanto del entorno externo como interno de la carrera.

#### **17.1.1.7. Análisis PESTEL**

Con la aparición de la mercadotecnia ha supuesto un cambio significativo en todos sus aspectos. Es un punto de inflexión a partir de los cuales han cambiado las perspectivas sobre las redes sociales y su pertenencia. Para comprender el contexto en el que se desarrolla la digitalización universitaria y que afecta a la pertenencia de los estudiantes, se ha realizado un análisis PESTEL. Cabe señalar que en el devenir del tiempo está sujeta a cambios de las redes sociales.

#### **17.1.1.8. Factores Políticos**

Las redes sociales se perfilan como una herramienta trascendental para compartir información y conectar personas, respaldadas por las políticas educativas gubernamentales que regulan las instituciones públicas en un contexto de estabilidad política. En este sentido, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la

Información, conocido como MINTEL (MINTEL, 2024), promueve el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Como ente rector, MINTEL implementa políticas públicas que fomentan la masificación de servicios como Facebook, Twitter o Instagram. Esto subraya la importancia y **OPORTUNIDAD** de las redes sociales digitales en la vida de los jóvenes universitarios, abarcando aspectos académicos y de entretenimiento.

Por otro lado, la Constitución de la República, en su artículo 66, numeral 19, establece “el derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y la decisión sobre la información de este tipo, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requieren la autorización del titular o el mandato de la ley”. Estas disposiciones legales proporcionan un marco sólido para garantizar la privacidad y seguridad de los datos personales en el contexto de la creciente utilización de las redes sociales y las tecnologías digitales, por lo cual se constituye una **OPORTUNIDAD** para la Carrera de Mercadotecnia.

#### **17.1.1.9. Factores económicos**

El 2024 se presenta como un año complejo en materia económica. El crecimiento proyectado es de apenas 0,8 %, según las estimaciones del Banco Central del Ecuador (BCE). Se prevé que el precio del barril de petróleo sea algo inferior al actual, lo cual puede representar menos ingresos para el país, constituyéndose en una **AMENAZA**.

Pese a los inconvenientes, los empresarios consideran que el año si bien trae retos, también presenta oportunidades para invertir y seguir creciendo. Además, en medio del contexto nacional, han asegurado dirigentes gremiales, es buen momento para hacer énfasis en los valores éticos y democráticos para sacar al país de los problemas de diferente índole que atraviesa.

La asignación de recursos, basada en una ponderación del 80% en aspectos históricos y el 20% en indicadores de desempeño según la metodología de la Senescyt, está vinculada estrechamente a la estabilidad económica del país. La variación de USD 2.8 millones entre 2023 y 2024 refleja la dinámica económica. La Universidad Técnica de Cotopaxi enfrenta un declive presupuestario del 4.6% (-\$1,288,673.45), lo que plantea desafíos económicos y afecta directamente la calidad educativa y las estrategias promocionales para la carrera de Mercadotecnia, considerándose una **AMENAZA**.

### Figura 3.

#### Presupuesto Universidades públicas del Ecuador Zona 3

	Presupuesto codificado de 2023	Presupuesto para 2024	Diferencia entre 2023 y 2024	Diferencia porcentual
Universidad Técnica de Cotopaxi	\$28,144,895.10	\$26,856,221.65	-\$1,288,673.45	-4,6%
Universidad Nacional de Chimborazo	\$42,151,420.42	\$37,784,732.37	-\$4,366,688.05	-10,4%

*Nota.* Presupuesto Universidades públicas del Ecuador Zona 3. Toamda de (*Ecuavisa, 2024*)

La inflación anual de enero de 2024 cerró en 1,35%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El indicador tuvo una disminución frente a

igual mes de 2023, cuando llegó a 3,12%. Por su parte, la inflación mensual cerró en 0,13% en el primer mes del año, por encima que, en igual mes de 2023, cuando estaba en 0,12% (INEC, 2024).

Los datos proporcionados muestran una disminución en la inflación anual en Ecuador en enero de 2024 en comparación con el año anterior, pero también revelan un ligero aumento en la inflación mensual. El presidente confirmó un aumento del IVA del 12% al 15% a partir de abril de 2024, lo que generará ingresos adicionales significativos para el Estado. Este cambio tendrá un impacto en la inflación y el consumo. Experiencias pasadas muestran que el aumento del IVA no siempre causa un aumento significativo en la inflación, y el consumo puede verse afectado, aunque otros factores económicos también juegan un papel importante. Según proyecciones, la inflación en Ecuador para 2024 se sitúa en torno al 2%. El ministro de Economía sostiene que el aumento del IVA afectará menos a los sectores más pobres y medios, y un estudio indica que, por cada punto porcentual de aumento en el IVA, el IPC se incrementa en un 0,029% y el IPP en un 0,091%.

Una inflación del 2% en Ecuador para 2024 indica estabilidad económica, lo que puede generar confianza entre consumidores y estudiantes universitarios. Sin embargo, este crecimiento moderado puede limitar el poder adquisitivo de los consumidores, afectando el potencial de gasto en actividades promocionales, considerándose una **AMENAZA**. La inflación también podría requerir ajustes en precios, impactando la rentabilidad del proyecto. Por ello, es crucial que los responsables consideren este contexto económico y adapten estrategias para maximizar el impacto de la propuesta.



#### 17.1.1.10. Factores Sociales

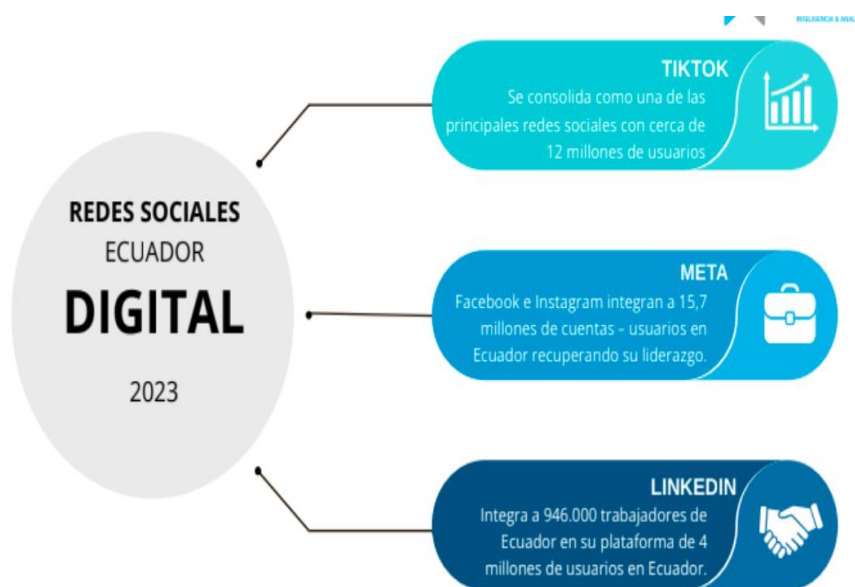
Las instituciones educativas en Ecuador están adoptando estrategias de comunicación digital para unirse a la corriente mundial, reconociendo la importancia crítica de la interactividad y la participación estudiantil en las redes sociales como elementos esenciales en su estrategia global de comunicación. Se destaca que la elaboración de estas estrategias constituye un primer paso para intensificar la interacción con los usuarios, consolidar la identidad y el sentido de pertenencia de los estudiantes, y promover el compromiso con los usuarios, constituyéndose una **OPORTUNIDAD**. A pesar de que las universidades han adoptado las redes sociales como medio de información, han descuidado la comunicación efectiva con alumnos, profesores y personal administrativo, lo que afecta la fidelidad de los estudiantes hacia la institución educativa lo que significa una **AMENAZA**.

Esto implica que las estrategias de promoción no se limitan únicamente a técnicas publicitarias, sino que constituyen un plan estratégico integral que influye directamente en la percepción y el comportamiento del consumidor. Una ventaja fundamental de las redes sociales en la promoción educativa es su capacidad de engagement.

Según el informe Mentinno (2023), detalla el “Estado digital Ecuador Junio 2023”

#### **Figura 4.**

Las redes sociales en el Ecuador 2023



**Nota:** Redes sociales en el Ecuador. Tomada de (Menntino, 2023).

Según el informe Mentinno (2023)El crecimiento de usuarios de las redes sociales en el Ecuador Septiembre 2022 & Mayo 2023

**Tabla 39.**

Crecimiento de usuarios de las redes sociales en el Ecuador

Red Social	Usuarios Septiembre 2022	Usuarios Mayo 2023	Variación (%)
Facebook	13, 084,200.00	15,700,000.00	19,99%
Instagram	6,177,500.00	7,000,000.00	13,31%
TikTok	9,021,000,00	11,912,000,00	32,05%
Spotify	5,600,000.00	6,200,000.00	10,71%
Linkedin	3,500,000.00	3,900,000.00	11,43%
Twitter	1,900,000.00	3,500,000.00	84,21%

**Nota:** Crecimiento de usuarios de las redes sociales en el Ecuador septiembre 2022 y mayo 2023. Adaptado de (Menntino, 2023).

**Concentración usuarios meta en Ecuador. Rangos de edad usuarios 18+ años. Mayo 2023**

**Figura 5.**

Concentración de usuarios en Meta



Fuente: Facebook Insights. 05 de abril de 2023

**Nota:** Concentración de usuarios en Meta. Tomada de (Menntino, 2023)

**Tabla 40.**

Concentración de usuarios en Meta en el Ecuador

Edades	Usuarios (Miles)
18 a 24	4.200
25 a 34	4.400
35 a 44	2.800
45 a 54	1.600

55 a 64	918
65+	671
<b>TOTAL</b>	<b>14.590</b>

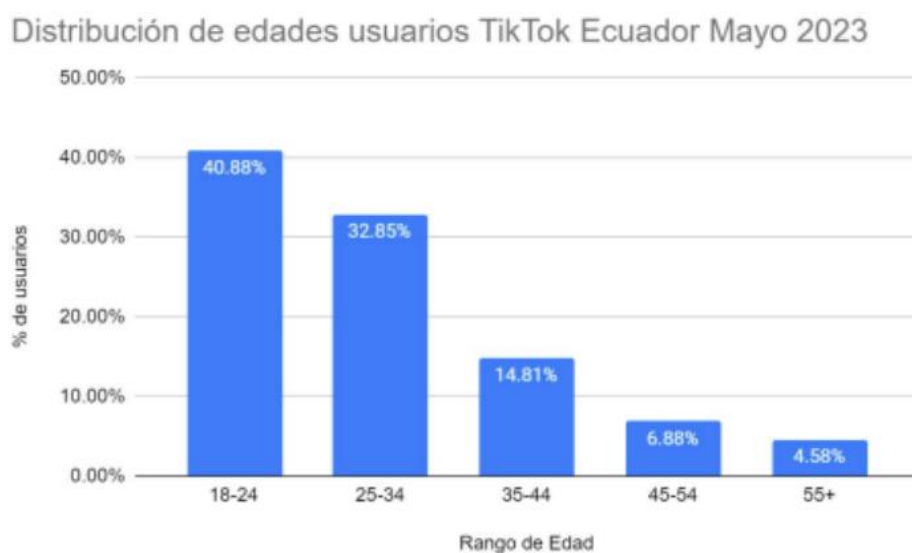
**Nota:** Concentración de usuarios en Meta en el Ecuador. Tomado de (Menntino, 2023)

**Concentración usuarios TikTok en Ecuador. Rangos de edad usuarios 18+ años.**

**Mayo 2023**

**Figura 6.**

Distribución de edades de usuarios en TikTok



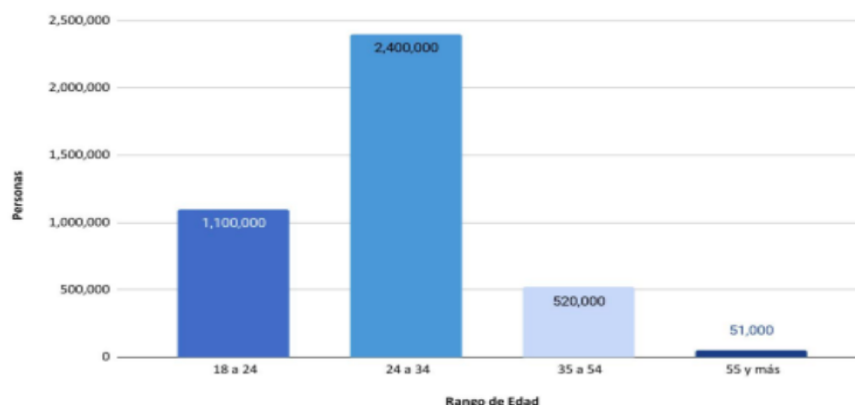
**Nota:** Distribución de edades de usuarios en TikTok. Tomado de (Menntino, 2023)

11,91% Millones de usuarios en el Ecuador, Crecimiento del 32,05% vs Septiembre 2023

**Edades de Profesionales en LinkedIn- Junio 2023**

**Figura 7.**

### Edades de Profesionales en LinkedIn



**Nota:** Edades de profesionales en LinkedIn. Obtenido de (Menntino, 2023)

**Tabla 41.**

### Edades de profesionales en LinkedIn

Rango de edad	Personas /Usuarios	%
18 a 24	1.100.000	27%
25 a 34	2.400.000	59%
35 a 44	520.000	13%
55+	51.000	1%
<b>TOTAL</b>	<b>4.071.000</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Edades de profesionales en LinkedIn. Adaptado de (Menntino, 2023)

El 59% de usuarios LinkedIn en Ecuador tienen entre 24 y 34 años de edad.

#### 17.1.1.11. Factores Tecnológicos

La limitada infraestructura en el ámbito digital conlleva a una deficiencia en los avances tecnológicos educativos, lo que se refleja en plataformas que no logran

generar crecimiento, desarrollo y transferencias tecnológicas hacia la automatización de procesos internos. Esta situación se sustenta mediante la aplicación multimedia con impacto en el marketing. En este contexto, la publicidad se erige como un medio crucial para la innovación, desarrollo y actualización en los avances tecnológicos propuestos. Asimismo, cobra relevancia la seguridad cibernética y la protección de datos, fundamentales para garantizar un acceso sostenible a las nuevas tecnologías.

Entre 2019 y 2022, se registró un incremento del 32,7% en la cantidad de hogares con acceso a Internet, con un 25% en zonas urbanas y un 76% en zonas rurales.

En la actualidad, las plataformas de redes sociales facilitan la conciencia de pertenencia al permitir la interacción con individuos que comparten intereses y valores similares. Esto fomenta la formación de comunidades virtuales y enriquece la experiencia de pertenencia.

Además, la elección del formato de contenido adecuado, ya sea publicaciones, infografías o fotografías, depende del tipo de contenido y la audiencia objetivo. Por lo tanto, es crucial adaptar el tipo de contenido según las redes sociales y su audiencia.

El planteamiento se centra en la utilización de las redes sociales TikTok, Facebook e Instagram para realizar acciones promocionales centradas en la carrera de Mercadotecnia. Esto implica ofrecer contenido variado y atractivo, que sea informativo, entretenido y educativo para aumentar la participación y la interacción de los estudiantes en las redes sociales de la carrera. Estas plataformas también

favorecen el desarrollo de habilidades comunicativas, herramientas esenciales que contribuyen al desarrollo académico mediante la realización de diversas actividades como publicaciones, encuestas, concursos y eventos en línea.

### Figura 8.

#### Gestión digital de las Universidades Públicas

Nombre	Engagement	Accesibilidad	Usabilidad	Mobile	Eficiencia	SEO	MEDIA
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	1,58	68%	60%	100%	39%	52%	64%
Escuela Politécnica Nacional	2,99	51%	77%	33%	37%	62%	52%
ESPAM	16,44	50%	68%	66%	49%	39%	54%
ESPE	2,84	56%	64%	66%	46%	68%	60%
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	3,23	48%	67%	66%	41%	53%	55%
ESPOL	4,06	52%	74%	66%	34%	65%	58%
Universidad Estatal de Bolívar	8,15	55%	63%	33%	33%	45%	45%
IKIAM	4,04	53%	60%	100%	34%	41%	57%
Universidad de las Artes	1,1	56%	58%	10%	34%	39%	39%
UNACH	2,82	60%	70%	66%	78%	53%	65%
UNAE	1,08	65%	57%	100%	65%	48%	67%
UNEMI	3,73	57%	56%	100%	40%	50%	60%
Universidad Agraria del Ecuador	3,93	51%	64%	33%	40%	38%	45%
Universidad Central del Ecuador	0,28	56%	71%	33%	76%	53%	58%
Universidad de Cuenca	1,08	75%	64%	66%	30%	60%	59%
Universidad de Guayaquil	1,57	62%	69%	66%	57%	55%	62%
Universidad Estatal Amazónica	9,57	76%	64%	10%	36%	38%	45%
Universidad Estatal del Sur de Manabí	9,8	54%	55%	66%	68%	41%	56%
Universidad Luis Vargas Torres de Esmeraldas	3	58%	68%	66%	23%	24%	48%
Universidad Nacional de Loja	7,06	67%	60%	66%	35%	50%	55%
Universidad Técnica de Babahoyo	13,64	51%	77%	66%	60%	47%	60%
Universidad Técnica de Cotopaxi	3,17	52%	79%	66%	42%	49%	57%
Universidad Politécnica Estatal de Carchi	20,27	55%	43%	66%	29%	34%	45%
Universidad de la Península de Santa Elena	3,21	58%	71%	66%	47%	41%	57%
Universidad Técnica de Ambato	0,98	58%	65%	66%	46%	57%	58%
Universidad Técnica de Quevedo	9,29	58%	54%	66%	33%	41%	50%
Universidad Técnica de Manabí	5,7	58%	71%	66%	35%	51%	56%
Universidad Técnica de Machala	1,69	58%	63%	66%	30%	44%	52%
Universidad Técnica del Norte	5,9	58%	57%	66%	29%	52%	52%
PROMEDIO TOTAL	5,25	58%	64%	62%	43%	48%	55%

*Nota.* Gestión digital de la Universidades públicas del Ecuador. Tomado de (Fernandez, 2023)

En la tabla se puede observar una valoración final que contempla los principales indicadores de gestión y manejo de la comunicación digital en las diversas universidades públicas ecuatorianas. Es importante optimizar aspectos clave como el posicionamiento en los motores de búsqueda, la creación de contenidos personalizados basados en el mapa de públicos y la adaptación a pantallas móviles, entre otros.

El resultado obtenido de 55/100 es considerado insatisfactorio y evidencia la necesidad de implementar mejoras y cambios urgentes en el modelo de gestión de la comunicación digital. Esto se debe a que la sociedad digital y las nuevas generaciones demandan sistemas de gestión de contenidos (CMS) y plataformas virtuales de enseñanza que sean flexibles y personalizadas. Es esencial adaptarse a estas exigencias para satisfacer las necesidades del público objetivo y mantener la relevancia en el entorno digital actual.

### **Métricas de redes sociales UNACH**

Tomando como referencia la tabla presenta sobre las métricas de las redes sociales de UNACH en cuanto interacción de estas plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Se identifican rangos como números de seguidores, me gusta, publicaciones y visitas de perfil, entre otros, denotando la limitada participación en la Fanpage de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

### **Figura 9.**

Métricas de redes sociales UNACH



RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN	METRICA
<i>Facebook</i>	<b>Nombre</b>	Universidad Nacional de Chimborazo
	<b>Fan page</b>	20381
	<b>No. de visitas</b>	661
	<b>No. de comentarios</b>	1253
	<b>Total de me gusta</b>	20381
	<b>Nuevos me gusta diarios</b>	18
	<b>Ya no me gusta diario</b>	4
	<b>No. de reproducciones de video</b>	868
	<b>No. de participación en fotos</b>	601
	<b>No. de reproducciones de video compartidas</b>	166
<i>Twitter</i>	<b>Nombre</b>	UNACH
	<b>Seguidores</b>	2270
	<b>Impresiones de tweets</b>	924
	<b>Visitas al perfil</b>	1193
	<b>Tweets por día</b>	9
	<b>Reacciones</b>	No hay eventos
<i>Instagram</i>	<b>Nombre</b>	UNACH.ec
	<b>Publicaciones</b>	229
	<b>Seguidores</b>	2090
	<b>Seguidos</b>	28
	<b>Reacciones</b>	No comentan
<i>YouTube</i>	<b>Nombre</b>	Universidad Nacional de Chimborazo
	<b>Suscriptores</b>	348
	<b>Visualizaciones</b>	60435
	<b>Publicaciones</b>	33
	<b>Reacciones</b>	No comentan

*Nota. Métricas obtenidas de la observación a las redes sociales*

Por otro lado, se evidencia las métricas de interacción de la Carrera de Educación Física de la ESPOCH, estableciendo que las publicaciones van generando sustancialmente un mayor número de visitas en la Fan page.

### **Figura 10.**

Métricas de interacción de la Carrera de Educación Física de la ESPOCH



*Nota.* Interacciones de la Carrera de Educación Física de la SPOCH. Tomada de (trujillo & Cueva, 2023)

En este análisis se observa que con 4 publicaciones realizadas del 01 al 15 de marzo se obtuvieron 1180 interacciones, un promedio de 1312 de alcance, 5631 impresiones.

#### 17.1.1.12. Factores Ecológicos

El día Mundial del Medio Ambiente fue establecido por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 15 de diciembre de 1972, con el fin de fomentar la sensibilización mundial sobre el medio ambiente y promover la atención y acción política al respecto.

Ecuador sin duda es un ejemplo a nivel mundial en emprender iniciativas para el cuidado de los ecosistemas. Se han logrado hitos como un Récord Guinness en reforestación y destacables acciones en reciclaje y limpieza de playas. En este sentido, es momento de actuar y llevar a cabo propuestas concretas para concientizar a través de las redes sociales sobre la importancia del medio ambiente en el ámbito del marketing. Se podrían realizar eventos y campañas publicitarias que promuevan la conciencia ambiental de los consumidores y la responsabilidad de las marcas en

cuanto a emisiones de carbono, gestión del agua y sostenibilidad, constituyéndose en una **OPORTUNIDAD** para la Carrera de Mercadotecnia.

Dentro de este marco referencial, los incentivos ambientales juegan un papel importante. Estas herramientas económicas, establecidas en leyes y reglamentos, tienen como objetivo promover el cumplimiento de la normativa ambiental. En Ecuador, el Ministerio del Ambiente ha establecido el "Marco del mecanismo de incentivo ambiental" mediante el Acuerdo Ministerial N°140.

En el contexto del proyecto de investigación sobre la pertenencia de los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi, es relevante considerar el factor ecológico. Actualmente, la institución no cuenta con certificaciones como "Punto Verde", pero se sugiere que la carrera de Mercadotecnia se motive para obtenerlas. Estas certificaciones no solo resaltan la responsabilidad social y ambiental de una institución, como **OPORTUNIDAD**, sino que también ofrecen beneficios económicos al mejorar el control de costos y reducir los impactos ambientales. Además, la presencia de 'Hoja Verde', una agencia de publicidad y comunicación ecológica en Quito, Ecuador, subraya la importancia de la publicidad sostenible. Esta agencia aboga por el uso de formatos digitales y mensajes que promuevan la sostenibilidad, así como por colaboraciones con creadores de contenido alineados con valores ecológicos. La integración de estos elementos en la propuesta promocional en redes sociales puede ser esencial para fortalecer la conexión de los estudiantes con la carrera de Mercadotecnia de manera sostenible y ambientalmente consciente.

### **17.1.1.13. Factores Legales**

Las redes sociales han adquirido un papel fundamental en el contexto de la globalización digital, trascendiendo su función convencional como simples herramientas de comunicación y relacionamiento. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok han ganado una relevancia significativa en la vida contemporánea.

Según un informe publicado por las empresas We Are Social y Hootsuite a principios del período 2021-2022, aproximadamente el 55,1% de la población mundial se encuentra activa en redes sociales. En el caso específico de Ecuador, se estima que alrededor de 14.60 millones de individuos, lo que representa cerca del 81% de la población, hacen uso de estas plataformas. Este nivel de acceso masivo ha impulsado la incursión de partidos políticos y movimientos sociales en estos espacios digitales.

De este total, el 49% corresponde al género femenino y el 51% al masculino. Asimismo, durante el año 2022, el número de usuarios experimentó un crecimiento del 4,3%, lo que se traduce en la incorporación de 600.000 nuevas personas. En el último decenio, el número de usuarios de redes sociales ha aumentado en un 57%.

En el contexto de Ecuador, la audiencia digital, según Mentinno CITA datos registrados en junio de 2023, revela que el 76% de la población tiene acceso a Internet, generando más de 16,3 millones de conexiones, lo que indica que muchos usuarios acceden a estas plataformas desde múltiples dispositivos.

Las redes sociales, como espacios virtuales de interconexión, ofrecen una amplia gama de **OPORTUNIDADES** para los usuarios. La información disponible en los medios digitales es vasta y diversa. En cuanto al marco legal, la Ley Orgánica del Uso Responsable de las Redes Sociales se basa en los artículos 16.1 y 16.2 de la Constitución de la República del Ecuador, que garantizan el derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, así como el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

Por consiguiente, es fundamental promover la interacción y el compromiso de los usuarios en estas plataformas, lo que contribuirá a fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los estudiantes hacia su institución.

La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador establece un marco normativo para la publicidad digital en el país. Estas regulaciones tienen como objetivo proteger los derechos de los ciudadanos y garantizar un entorno publicitario transparente y ético.

Las principales regulaciones para la publicidad digital en Ecuador son: Identificación clara de la publicidad, prohibición de publicidad engañosa, protección de la privacidad de los usuarios, respeto a la dignidad humana, prohibición de publicidad dirigida a menores.

Estas son solo algunas de las principales regulaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador para la publicidad digital. Es importante que los anunciantes y los medios de comunicación se familiaricen con estas normativas y las cumplan para evitar posibles sanciones y contribuir a un entorno publicitario responsable por lo cual se le debe considerar como una **OPORTUNIDAD**.

**Tabla 42:**

## Análisis PESTEL

CRITERIO		SIM	DESCRIPCIÓN	Oportunidad Marcar con una "X"	Amenaza Marcar con una "X"
P	POLÍTICO	P1	Políticas educativas gubernamentales	x	
		P2	Política de inversión del Estado		x
		P3	Inestabilidad política		x
		P4	Leyes de protección de datos	x	
		P5	Implementación de políticas públicas	x	
E	ECONÓMICO	E1	Situación económica del país		x
		E2	Designación de presupuesto educativo		x
		E3	Tasa de inflación		x
		E4	Adquisición de gadgets tecnológicos	x	
S	SOCIAL	S1	Hogares con acceso a internet 76%	x	

		S2	La interacción social en línea tiene riesgos como fraude y seguridad laxa.		x
		S3	Influencia de las redes sociales en la reputación de la marca.	x	
T	TECNOLOGICO	T1	Uso de redes sociales	x	
		T2	Automatización de procesos	x	
		T3	Publicidad como medio de innovación y desarrollo.	x	
		T4	Seguridad cibernética y protección de datos	x	
		T5	Coste de acceso a las nuevas tecnologías		x
E	ECOLÓGICO	E1	Normativas ambientales	x	
		E2	Impacto ambiental de las prácticas de marketing	x	
		E3	Sostenibilidad y responsabilidad social	x	
		E4	Estrategias publicitarias sobre la gestión del agua y sostenibilidad.	x	
L	LEGAL	L1	Ley Orgánica del Uso Responsable de las Redes Sociales	x	

		L2	Licencias y permisos para operar.	x	
		L3	Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador	x	

*Nota:* Análisis PESTEL

#### 17.1.1.14. Análisis FODA

Mediante el diagnóstico situacional, se ha desarrollado la matriz FODA, lo que ha permitido analizar la situación actual de la Carrera de Mercadotecnia. Este proceso también ha facilitado la identificación de las fortalezas, debilidades, Oportunidades y Amenazas presentes en esta disciplina. Asimismo, nos brinda una visión más clara sobre las áreas en las que debemos concentrarnos para mejorar la situación actual de la Carrera. Es en este contexto surge la "Propuesta promocional en redes sociales para la pertenencia de los estudiantes de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Técnica de Cotopaxi ". A continuación, se detalla la matriz FODA.

#### Tabla 43.

Análisis FODA

		FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS +		DEBILIDADES -	
<b>F1</b>	Predisposición de los estudiantes hacia la interacción y generación de plataformas digitales.	<b>D1</b>	Comunicación digital poco efectiva.



<b>F2</b>	Comunidad a favor de la participación activa en redes sociales.	<b>D2</b>	Plataformas institucionales que no favorecen el desarrollo de habilidades comunicativas.
<b>F3</b>	La participación activa en redes sociales se percibe como contribuyente al sentido de pertenencia dentro de la carrera.	<b>D3</b>	Estrategias promocionales ineficientes en redes sociales.
<b>F4</b>	Retención estudiantil	<b>D4</b>	Actividades promocionales fuera de tiempo.
<b>F5</b>	Institución como agente de transformación digital.	<b>D5</b>	Inadecuado control y monitoreo de los administradores.
<b>F6</b>	Facebook como medio de difusión.	<b>D6</b>	Escasa interacción por parte de los estudiantes.
		<b>D7</b>	Estrategias promocionales empíricas.
		<b>D8</b>	Ausencias de redes digitales de alto impacto.
<b>FACTORES EXTERNOS</b>			
	<b>OPORTUNIDADES+</b>		<b>AMENAZAS -</b>
<b>O1</b>	Adquisición de gadgets tecnológicos	<b>A1</b>	Coste de acceso a las nuevas tecnologías
<b>O2</b>	Seguridad cibernética y protección de datos.	<b>A2</b>	Política de inversión del Estado
<b>O3</b>	Implementación de políticas públicas	<b>A3</b>	Designación de presupuesto educativo
<b>O4</b>	Hogares con acceso a internet	<b>A4</b>	Inestabilidad política
<b>O5</b>	Uso de redes sociales	<b>A5</b>	Situación económica del país
<b>O6</b>	Automatización de procesos	<b>A6</b>	Tasa de inflación

<b>O7</b>	Publicidad como medio de innovación y desarrollo.		
<b>O8</b>	Sostenibilidad y responsabilidad social		
<b>O9</b>	Estrategias publicitarias sobre la gestión del agua y sostenibilidad.		
<b>O10</b>	Ley Orgánica del Uso Responsable de las Redes Sociales		
<b>O11</b>	Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador		

*Nota.* Análisis FODA. Elaboración propia

### **15.1.Observación de la página de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia**

La página de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia fue creada el 18 de mayo del 2020. Inicialmente, la gestión y publicación de contenido estaba a cargo de los estudiantes de Octavo semestre. Sin embargo, en la actualidad, la responsabilidad recae en el Mg. William Ortiz, quien ha proporcionado métricas detalladas de la cuenta.

#### **Tabla 44.**

Métricas de la Fanpage de Facebook

<b>Métrica</b>	<b>Descripción</b>
Fecha de creación	18 de mayo del 2020

Nombre de la página	Carrera en Mercadotecnia UTC
Cantidad de Me gusta de la página	561
Cantidad de seguidores de la página	694
Número de publicaciones	104
Rango de Me gusta	0 - 40
Rango de Me encanta	0 - 22
Rango de Comentarios	0 - 5
Rango de Compartidos	0 - 10

*Nota.* Métricas de la Fanpage de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia. Elaboración propia

Con base a la información proporcionada, se puede observar que la Fanpage de Facebook de la Carrera de Mercadotecnia fue creada hace tres años y ha realizado un total de 104 publicaciones. El rango de reacciones varía, con un límite máximo de 40 "Me gusta", 22 "Me encanta", 5 comentarios y 10 compartidos. Además, la página cuenta con 561 "Me gusta" y 694 seguidores.

Estos datos nos proporcionan una visión general de la actividad y el compromiso de la Fanpage en términos de interacciones con los usuarios a lo largo del tiempo. Además, se evidencia que las publicaciones en Facebook se realizan de manera esporádica y sin una planificación previa. Se ha identificado también que la información no se carga de manera oportuna, lo que afecta la consistencia y efectividad de la presencia en redes sociales.

Este panorama subraya la necesidad de desarrollar estrategias más estructuradas y planificadas. El objetivo principal es fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria y mejorar la participación e interacción de los estudiantes en las plataformas digitales. Tras la observación de la página de

Facebook de la Carrera de Mercadotecnia, se han identificado aspectos clave que permiten entender su situación actual y delinear posibles áreas de mejora.

### **15.2.Estrategias promocionales**

Tras analizar la Fanpage de la carrera de Mercadotecnia en Facebook, se observa una baja participación estudiantil. Esto subraya la necesidad de crear estrategias promocionales en redes sociales que fomente la participación y el sentido de pertenencia entre los estudiantes. Se propone estrategias integrales que incluya concursos, contenido exclusivo y desafíos interactivos para aumentar el compromiso y fortalecer la comunidad en línea de la carrera.

## **18. Estrategias promocionales**

### **18.1. Estrategias promocionales**

#### **Objetivos:**

Fortalecer la visibilidad, interacción y participación en las redes sociales de la carrera de Mercadotecnia de la UTC.

#### **Tabla 45.**

Estrategias promocional

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Estrategias promocionales</b>	Desarrollar Perfiles en Redes Sociales de la Carrera de Mercadotecnia de la UTC	Configuración de Cuentas	Crear y optimizar cuentas para de Facebook, Instagram y TikTok enfocadas para la Carrera de Mercadotecnia	Facebook, Instagram, Tik Tok	Estudiantes de la Carrera
			Personalizar cada cuenta de manera coherente con la imagen de la carrera.	Facebook, Instagram, Tik Tok	Estudiantes de la Carrera
	Crear contenido educativo e informativo para Redes Sociales de la Carrera de Mercadotecnia de la UTC	Identificación de Temas Educativos Campañas de Participación Activa	Investigar temas relevantes en marketing que puedan ser educativos y atractivos para la audiencia.	Internet	Club de Marketing
			Priorizar conceptos clave, tendencias emergentes o habilidades	Internet	

			esenciales en marketing.		
		Diseño de contenido, atractivas	Utilizar herramientas que permitan crear infografías, Videos (testimoniales, divertidos, etc), Encuestas, Lista de consejos, memes divertidos que sean visualmente atractivas.	Canva Pro	Club de Marketing
	Integrar ManyChat en Redes Sociales de la Carrera de Mercadotecnia	Manychat	Configuración de ManyChat (Facebook, Tik Tok e Instagram), identificación de consultas frecuentes, respuestas automáticas, menús interactivos, formularios para	Manychat (Gratuita)	Administradores de la página de Facebook, Tik Tok e Instagram

			recolección de información y optimización continua.		
--	--	--	-----------------------------------------------------	--	--

*Nota.* Estrategias promocionales. Elaboración propia.

### **18.2.Estrategia de Sentido de Pertenencia**

#### **Objetivo:**

Fomentar el sentido de pertenencia en los estudiantes la Carrera de Mercadotecnia de la UTC, a través de la de actividades interactivas estratégicas.

#### **Tabla 46.**

Estrategias de sentido de pertenencia

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</b>	<b>TACTICAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Materiales</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Estrategias de Sentido de pertenencia</b>	Crear del Club de Mercadotecnia de la UTC	Reclutamiento de Miembros	Reclutamiento al inicio del semestre para atraer nuevos miembros	Estudiantes	Director de la Carrera de Mercadotecnia



		Conexiones Profesionales	Organizar Networking entre estudiantes y profesionales referentes mediante mesas redondas, charlas casuales y mentorías personalizadas.	Impresión de programas y materiales informativos Papelería (folletos, pancartas, rotulación)	Director de la Carrera de Mercadotecnia
		Programa de Visitas Empresariales y Networking	Gestionar visitas a empresas, agencias de medios y publicidad para conocer su funcionamiento e inspirarse.	Transporte para las visitas	Coordinador del Club de Marketing
		Programa de Formación Exclusiva para Miembros del Club.	Ofrecer beneficios en cursos o diplomados de marketing digital para motivar la membresía al club.	Certificaciones exclusivas, recompensas y sistema de incentivos	Director de la Carrera de Mercadotecnia
	Crear podcast para la Carrera de Mercadotecnia de la UTC	Sala de Audio Visual	Creación de una Sala para Podcast	Equipo Audio visual	
		Temáticas Relevantes	Definir temáticas relevantes que abarquen tendencias de marketing,	Internet	Club de Marketing

			casos de éxito, y novedades en la industria.		
		Entrevistas Destacadas	Programar entrevistas con profesionales del marketing, egresados exitosos, y figuras influyentes en la industria.	Certificaciones exclusivas, recompensas y sistema de incentivos	Club de Marketing
	Realizar concursos de Campañas Creativa de Marketing de la Carrera de Mercadotecnia de la UTC	Concurso de Contenido Multimedia “Inspira y Conecta”	Desarrollar contenido multimedia	Certificaciones exclusivas, recompensas y sistema de incentivos	Comité organizador del concurso y docentes
		Concurso de Campaña de Marketing “Trendy”	Desarrollar campañas de marketing creativo	Certificaciones exclusivas, recompensas y sistema de incentivos	Comité organizador del concurso y docentes
	MktMinds: Desafío Digital” Juego de Simulación	CESIM Business Simulations	Desarrollar la comprensión y el manejo del proceso integral de la toma de decisiones de marketing.	Simulador de Gestión de Marketing	Director de la Carrera de Mercadotecnia

*Nota.* Estrategias de sentido de pertenencia. Elaboración propia.

**Tabla 47.** Presupuesto general de las estrategias promocionales

<b>PRESUPUESTO DE PROPUESTA PROMOCIONAL</b>					
<b>ITEMS</b>	<b>DENOMINACION</b>	<b>UN</b>	<b>CANT</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
1.1	Crear Perfiles en Redes Sociales de la Carrera de Mercadotecnia de la UTC	Tik Tok *	1.00	\$0.00	\$ 0.00
		Instagram*	1.00	\$0.00	\$ 0.00
1.2	Crear contenido educativo e informativo para Redes Sociales de la Carrera de Mercadotecnia de la UTC	Internet*	1.00	\$0.00	\$ 0.00
1.3	Integrar ManyChat en Redes Sociales de la Carrera de Mercadotecnia de la UTC	Many Chat (Gratis)*	1.00	\$0.00	\$ 0.00
<b>Total, de las estrategias promocionales</b>					<b>\$ 0.00</b>
	Crear del Club de Mercadotecnia de la UTC	Impresión de programas y materiales informativos	200.00	\$0.25	\$ 50.00
		Papelería (folletos, pancartas, rotulación)	30.00	\$3.00	\$ 90.00
		Transporte para las visitas	1.00	\$10.00	\$ 10.00

		Certificaciones exclusivas, recompensas y sistema de incentivos	2.00	\$10.00	\$ 20.00
2.2	Crear podcast para la Carrera de Mercadotecnia de la UTC	Equipo Audio visual (Alquiler)	1.00	\$200.00	\$ 200.00
		Internet	1.00	\$45.00	\$ 45.00
		Certificaciones exclusivas, recompensas y sistema de incentivos	8.00	\$20.00	\$ 160.00
2.3	Realizar concursos de Campañas Creativa de Marketing de la Carrera de Mercadotecnia de la UTC	Certificaciones exclusivas, recompensas y sistema de incentivos	2.00	\$10.00	\$ 20.00
2.4	MktMinds: Desafío Digital” Juego de Simulación para la carrera de Mercadotecnia de la UTC	Simulador de Gestión de Marketing	1.00	\$200.00	\$ 200.00
<b>2</b>	<b>Total, de estrategias de sentido de pertenencia</b>				<b>\$ 795.00</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>PRECIO</b>	<b>% DTO.</b>	<b>PRECIO DTO.</b>	<b>TOTAL</b>
Estrategias promocionales		0.00	0%	\$0.00	\$0.00
Estrategias de sentido de pertenencia		795.00	0%	\$795.00	\$795.00
		<b>Total</b>		<b>\$795.00</b>	

* Las plataformas, el internet que utilizan los estudiantes son de forma gratuita		
	Imprevistos	10% \$79.50
<b>Total presupuesto</b>		<b>\$874.50</b>

**Nota.** Presupuesto General de las estrategias promocionales

**Tabla 48.**

Cronograma de estrategias de Marketing

	PRIMER MES (ABRIL)				SEGUNDO MES (MAYO)				TERCER MES (JUNIO)				CUARTO MES (JULIO)				QUINTO MES (AGOSTO)			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Club de Marketing																				
Perfiles en Redes Sociales																				
Contenido educativo e informativo para Redes Sociales																				



## 19. BIBLIOGRAFÍA

- AAU. (2024). *Las carreras con mayor demanda laboral en Ecuador 2024*. From American Andragogy University: <https://www.aauniv.com/s/blog/carreras-mayor-demanda-laboral-ecuador/>
- Alonso, M. F. (2021). *El sentimiento de pertenencia contribuye a mejorar el rendimiento académico en la secundaria*. From Psyciencia: <https://www.psyciencia.com/sentimiento-pertenencia-contribuye-rendimiento-academico/>
- Altamirano, V., González, K., & Ordóñez, K. (2013). Participación estudiantil e interacción en redes sociales universitarias. *Question/Cuestión*, 1–20. From <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1991>
- Altamirano, V., Valarezo, K., & Ordoñez, K. (2013). Participación estudiantil e interacción en redes sociales universitarias. *Question*, 1(40), 1-20.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme. Retrieved from <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arimetrics. (2022). *Qué es UGC - User Generated Content - Definición, significado y ejemplos*. From Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/ugc-user-generated-content>
- Augé, M. (1994). *El sentido de los otros: Actualidad de la antropología*. Barcelona: Paidós.
- Balarezo, M. A., & Llivichuzca, D. G. (2015). *Universidad de Cuenca*. From Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Baltazar, L. (2022, 05 04). *Descubre cómo crear una comunidad en redes sociales y posiciona tu marca*. From Crehana:

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/comunidad-redes-sociales/>

- Barnhart, B. (2021, 01 25). *Cómo crear tu estrategia de marketing en redes sociales para 2021*. From Sprout Blog: <https://sproutsocial.com/es/insights/estrategia-de-marketing-de-las-redes-sociales/>
- Barón, M., Duque, Á., Mendoza, F., & Quintero, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148.
- Barrero, D. (2024, 02 19). *Desarrollo de la identidad en la adolescencia*. From PsicoActiva: <https://www.psicoactiva.com/blog/desarrollo-de-la-identidad-en-la-adolescencia/>
- BBVA. (2019). *¿Qué es un podcast?* From BBBVA : <https://www.bbva.com/es/co/que-es-un-podcast/>
- Benitez, e. A., González, K., & Ordóñez, K. E. (2013). *Participación estudiantil e interacción en redes sociales universitarias en Ecuador*. From *Questión*: [https://www.academia.edu/96765551/Participaci%C3%B3n\\_estudiantil\\_e\\_interacci%C3%B3n\\_en\\_redes\\_sociales\\_universitarias](https://www.academia.edu/96765551/Participaci%C3%B3n_estudiantil_e_interacci%C3%B3n_en_redes_sociales_universitarias)
- Blog Waalaxy. (2023). *Blog Waalaxy*. From LinkedIn *Que es: Definición y funcionalidad explicada (2023)*: <https://blog.waalaxy.com/es/linkedin-que-es/>
- Bravo, C. (2024, 01 24). *Cómo hacer un Plan de Contenidos en redes sociales*. From Metricool: <https://metricool.com/es/plan-contenidos-redes-sociales/>
- Brea, L. (2014). Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes de Arquitectura de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Campus Santo Tomás de Aquino. *Universidad de Murcia*, 108.
- Campo, A. M. (2022). *IEBS*. From *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Cardona, L. (2020, 03 13). *Cyberclick Academy*. From TikTok: *qué es y cómo funciona esta red social*: <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>



- Carvajal, V., & Álvarez, F. (2021). Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo. *593 Digital Publisher*, 6(5), 333-345.
- Castells, M. (1997). *La era de la información economía, sociedad y cultura Volumen II: El poder de la identidad*. México: Siglo XXI Editores.
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina: Revista multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924.
- Castillo, A., & Olvera, E. (2021). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. From Estrategias de Promoción:  
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19868/administracion-estrategias-promocion.pdf?sequence=1>
- Ceja, S., Céspedes, S., Vázquez, L., Pacheco, E., & Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(3), 205–219.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chaves, J. (2017, noviembre 23). *El cliente interno: el primero al que debemos conquistar*. From LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/el-cliente-interno-primero-al-que-debemos-conquistar-chaves-zuluaga>
- Claros, I. (2015, 10). *Tesis doctoral*. From Mecanismos de interacción centrados en recursos multimedia sobre entornos web sociales como modelos de aprendizaje activo a través de internet :  
[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670030/claros\\_gomez\\_ivan\\_dario.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670030/claros_gomez_ivan_dario.pdf?sequence=1)
- Coobis. (2022, 07 27). *10 formatos de contenidos que debes usar en tus redes sociales*. From Coobis: <https://coobis.com/es/cooblog/formatos-de-contenidos-para-redes-sociales/>
- Corona, A. (2020). El sentido de pertenencia, una estrategia de mejora en el proceso formativo en las artes. Estudio de caso en Danza en una universidad mexicana. *Páginas de Educación*, 13(2), 59-79. From

<https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/paginasdeeducacion/article/view/2172/212>

Corona, A. (2020). *El sentido de pertenencia, una estrategia de mejora en el proceso formativo en las artes. Estudio de caso en Danza en una universidad mexicana*. From Scielo:

[http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-74682020000200059](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-74682020000200059)

Corraliza, J. A. (1987). *La experiencia del ambiente*. España: Tecnos.

Correa, J. (2023). *Redes Sociales en Ecuador*. From LinkedIn:

<https://es.linkedin.com/pulse/redes-sociales-en-ecuador-jose-alexis-correa-valencia#:~:text=Facebook%3A%20Es%20la%20red%20social,5%20millones%20de%20usuarios%20activos>.

Cortés Vargas, D. (2011). *Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria: El caso de la UNAM*. Retrieved November 30, 2023 from SciELO México:

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-26982011000500008](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000500008)

Cronbach, L. J. (1951). Coeficiente alfa y la estructura interna de pruebas. *Psicometrika*, 297–334.

Dávila, C., & Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, pp. 272-302.

From Revista de Psicología:

<https://www.redalyc.org/pdf/3378/337832618004.pdf>

De la Hera, C. (2023). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Retrieved enero 10, 2024 from Marketing4ecommerce:

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Díaz, B. (2023, Septiembre 26). *Valores institucionales*. From

<https://es.linkedin.com/pulse/valores-institucionales-bruno-d%C3%ADaz>

Ecuavisa. (2024). *El gobierno presupuesta menos dinero para 28 universidades e institutos públicos*. From Ecuavisa:

<https://www.ecuavisa.com/noticias/sociedad/gobierno-menor-presupuesto-28-universidades-KI6903693>

Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 39(24), 20.

El País. (2023, abril 24). Buscadores y redes sociales agrandan su peso en la publicidad: ya acaparan el 44% de la inversión. *Economía*. From <https://elpais.com/economia/2023-04-24/buscadores-y-redes-sociales-agrandan-su-peso-en-la-publicidad-ya-acaparan-el-44-de-la-inversion.html>

ESPOL. (2019, junio 21). *La Espol ratifica su posicionamiento entre las mejores universidades*. From <https://www.espol.edu.ec/es/noticias/la-espol-ratifica-su-posicionamiento-entre-las-mejores-universidades>

Facchin, J. (2023, 08 20). *El blog de José Facchin*. From ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Farias, I. (2023, 05 18). *La importancia del sentimiento de pertenencia*. From PsicoActiva: <https://www.psicoactiva.com/blog/sentimiento-de-pertenencia/>

Faster Capital. (2023, diciembre 7). *Percepcion del consumidor el impacto de la percepcion del consumidor en la equidad de la marca*. From <https://fastercapital.com/es/contenido/Percepcion-del-consumidor--el-impacto-de-la-percepcion-del-consumidor-en-la-equidad-de-la-marca.html#Comprender-la-percepci-n-del-consumidor-y-la-equidad-de-la-marca>

Fenster, T. (2005). The Right to the Gendered City: Different Formations of Belonging in Everyday Life. *Blackwell publising Ltd*, 242-256.

Fernandez, P. (2023). El portal web de la universidad pública ecuatoriana: Hacia el equilibrio entre accesibilidad, posicionamiento y usabilidad. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 97-136.

- Gil, E. (2018, August 22). *USFQ, la marca más influyente de Universidades en redes sociales*. Retrieved November 23, 2023 from Noticias USFQ:  
<https://noticias.usfq.edu.ec/2018/08/usfq-la-marca-mas-influyente-de.html>
- Glushko, R. J. (2022, 10 30). *LibreTexts Español*. From El concepto de “interacciones”:  
[https://espanol.libretexts.org/Humanidades/Investigacion\\_y\\_Alfabetizacion\\_Informacional/La\\_Disciplina\\_de\\_Organizar\\_-\\_4ed.\\_\(Glushko\)/01%3A\\_Fundamentos\\_para\\_Organizar\\_Sistemas/01.8%3A\\_El\\_concepto\\_de\\_%E2%80%9Cinteracciones%E2%80%9D](https://espanol.libretexts.org/Humanidades/Investigacion_y_Alfabetizacion_Informacional/La_Disciplina_de_Organizar_-_4ed._(Glushko)/01%3A_Fundamentos_para_Organizar_Sistemas/01.8%3A_El_concepto_de_%E2%80%9Cinteracciones%E2%80%9D)
- Godínez, J. (2016). *Universidad Nacional Autónoma de México*. From YouTube como herramienta publicitaria. Interacción en la red social de videos. :  
<http://132.248.9.195/ptd2016/abril/0743681/0743681.pdf>
- Gonzalez, K. (2023). Uso de las redes sociales y su influencia en el desarrollo educativo. *Ciencia Latina*, 7(4), 579-593. From  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/6897/10486>
- Goodenow, C., & Grady, K. (1993). The relationship of school belonging and friends' values to academic motivation among urban adolescent students. *Journal of Experimental Education*, 60–71.
- Gordon, E., Noguera, F., Morales, M., & Morales, S. (2019). *Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica*. From Revista Cátedra:  
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CATEDRA/article/view/1713/2737>
- Guzman, A., & Simbaña, B. (2023, October 25). *1 Implementación de marketing digital a través de un plan de social media en la carrera de Pedagogía de los Idiomas Nacionales*. Retrieved November 23, 2023 from Repositorio ESPE:  
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/36944/T-ESPE-058201.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hargreaves, D. H. (1986). *Las relaciones interpersonales en la educación*. Madrid: Educación hoy: Estudios.

- Hernández, C., Fernández, R., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica. Quinta edición*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hernández, C., Fernández, R., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6 edición*. Ciudad de México: Mc Graw Hill. From <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernandez, G., & Castro, A. (2014). *Influencia de las redes sociales de Internet en el rendimiento académico del área d informática en los estudiantes de los grados 8° Y 9° del Instituto Promoción Social del Norte de Bucaramanga*. From Universidad del Tolima: <https://core.ac.uk/download/pdf/51068081.pdf>
- Herrera, H. H. (2012, 02 09). *Universidad de Costa Rica*. From Las redes sociales: Una herramienta de difusión social Networks: A new difusion tool: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Huerta, A. (2018). El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo. *IE Revista de investigación Educativa de la Rediech*, 9(16), 83- 97.
- Ignacio Santiago. (2012). *¿En Qué Redes Sociales Debo Estar? 5 Claves [+TIPS]*. From Ignacio Santiago: <https://ignaciosantiago.com/existen-muchas-redes-sociales-en-cuales-debo-estar/>
- INEC. (2024). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. From INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/01\\_ipc\\_Presentacion\\_IPC\\_ene2024.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Enero/01_ipc_Presentacion_IPC_ene2024.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2023). *Ecuador creció en 2.5 millones de personas entre 2010 y 2022*. Quito: Ecuador en Cifras. From [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/#:~:text=Quito%2C%20Ecuador%20\(13%20de%20septiembre,hombres%20suman%208%2C252%2C523%20\(48.7%25\).](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/ecuador-crecio-en-2-5-millones-de-personas-entre-2010-y-2022/#:~:text=Quito%2C%20Ecuador%20(13%20de%20septiembre,hombres%20suman%208%2C252%2C523%20(48.7%25).)
- Jaén, M. P. (2014, 02). *Universidad Técnica de Ambato*. From El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz &

Asociados:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>

Jones, S. (2009). Generaciones en línea en 2009. *Pew Research Center*.

Kenney, D., & Dumont, R. (2005). *Mission and Place: Strengthening Learning and Community Through Campus Design*. La Universidad de Michigan: Praeger Publishers.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson. From [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. From <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lenis, A. (2022). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. From Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

Lenis, A. (2023). *11 estrategias de promoción populares para 2023*. From Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-promocion>

Lenis, A. (2023). *Engagement en redes sociales: qué es, cómo se genera y ejemplos*. From Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/engagement-redes-sociales>

Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la Estrategia de contenido para motivar la de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher*, 5(2), 108-124. From Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383242>

Llopart, A. (2023, 02 17). *Indicadores o KPI's para analizar tus redes sociales*. From IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>

Londoño, P. (2023). *Hubspot*. From Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#tipos>

- López, C., Huamán, L., & Aguirre, C. (2021). *Perfil de Egreso: Educación superior universitaria*. Universidad Nacional del Centro de Perú.
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las ciencias*, 7(6), 907-921. From <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-siglo-21/marketing-digital/dialnet-el-marketing-digital/40953536>
- Macas, S. (2023). Estado Digital Junio 2023. From <https://es.scribd.com/document/661353623/Mentinno-Estado-Digital-Junio-2023>
- MacNeil, C. (2023, 06 23). *Asana*. From ¿Caen las ventas? Prueba con estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes: <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>
- Maiztegui, C., Aretxabala, E., Ibarrola, A., & Oiarzabal, P. (2020, December 1). *El sentido de pertenencia, una estrategia de mejora en el proceso formativo en las artes. Estudio de caso en Danza en una universidad mexicana*. Retrieved November 30, 2023 from SciELO Uruguay: [http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1688-74682020000200059](http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-74682020000200059)
- Martín, J., Trillo, M., & Olvera, M. (2022). La divulgación científica en Instagram: usos y estrategias desde la praxis chilena. *Cuaderno info*(53), 229-252. From <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n53/0719-367X-cinfo-53-229.pdf>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Medina, R. (2022, septiembre 6). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. *Marketing Digital*. From <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Medrano, G. L., Chavarría, M. d., & Paz, M. d. (2006, 06). *Universidad de el Salvador*. From Diseño de un plan promocional para el sector d la pequeña empresa de servicio de banquetes y recepciones del área Metrpoitana de San Salvador, Caso Ilustrativo: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10859/1/T-658%20R456pl.pdf>

- Mendoza, P. (2022). *Sentido de Comunidad en la Retención de Estudiantes en Bogotá*. From UNESCO-IESALC: [https://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2022/02/Sentido-de-comunidad\\_P.MENDOZA.pdf](https://www.iesalc.unesco.org/wp-content/uploads/2022/02/Sentido-de-comunidad_P.MENDOZA.pdf)
- Menntino. (2023). *Ecuador Estado Digital Junio 2023*. From Mentinno: <https://drive.google.com/file/d/1AoEKgM8x6USXZy2Xx0G0915SCvW85FAs/view>
- Metricool. (2023, 12 23). *Análisis de tu competencia en redes sociales en 5 pasos*. From Metricool: <https://metricool.com/es/analisis-competencia-redes-sociales/>
- Meza, C. (2022). *¿Qué es el marketing de contenidos?* From Marketing & Content Lab : <https://lavacamu.pe/blog/marketing-contenidos/#:~:text=Para%20Philip%20Kotler%2C%20considerado%20el,conversaciones%20en%20torno%20a%20%C3%A9%20E2%80%9D>.
- Miller, M. (2016). *Sentido de comunidad: Conectando la teoría con la práctica en el sector La Mariscal, Quito, Ecuador / Sense of community: Conn*. Retrieved November 30, 2023 from SIT Digital Collections: [https://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3502&context=is\\_p\\_collection](https://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3502&context=is_p_collection)
- MINTEL. (2024). *las TIC como motor de la economía digital*. From MINTEL: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-tic-como-motor-de-la-economia-digital/>
- Morales, M., Gordon, E., Noguera, F., & Morales, S. (2019). Redes sociales en universidades del país. Análisis descriptivo y planteamiento de una posible solución para mejorar el impacto en la actividad académica. *Revista Cátedra*, 2(3), 16-38. From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9101156>
- Morchón, R., & Fernández, J. M. (2021). *La red social LinkedIn como herramienta para búsqueda de empleo*. Universidad de Salamanca. From [https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/124363/EducaFarma\\_2014\\_2\\_RMGM\\_JMFA.pdf;jsessionid=479EA79ECA04249E8C85C1485DB5BB33?sequence=1](https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/124363/EducaFarma_2014_2_RMGM_JMFA.pdf;jsessionid=479EA79ECA04249E8C85C1485DB5BB33?sequence=1)



- Muñoz, E. (2014). *Uso didáctico de la infografías* . From Dialnet:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4993674>
- Nass de Ledo, I. (2023, June 16). √. Retrieved November 30, 2023 from YouTube:  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-05822011000300001](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-05822011000300001)
- Negrete, E. M., & Padilla., J. É. (2017 ). *Uso de las redes sociales, específicamente Facebook, para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia de los estudiantes hacia su institución educativa, en este caso, la UVEG*. From Revistas UNAM:  
<https://revistas.unam.mx/index.php/rmbd/article/view/64972>
- Neuroscenter. (2023). *Sentido de pertenencia*. From Neuroscenter:  
<https://neuroscenter.com/blog/sentido-de-pertenencia/>
- Núñez, K., & González, J. (2019). Perfil de egreso doctoral: una propuesta desde el análisis documental y las expectativas de los doctorandos. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 10(18), 161-175.
- Orozco, A. H. (2018). *El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo*. From Scielo:  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-85502018000100083](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502018000100083)
- Ortega, R. (2021, 10). *Euskadi.eus*. From Enfoka-Trends octubre 2021: El futuro está en la personalización:  
[https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs\\_mer\\_tendinnov\\_doc/es\\_def/adjuntos/2021\\_10\\_tendencias\\_octubre\\_2021.pdf](https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/obs_mer_tendinnov_doc/es_def/adjuntos/2021_10_tendencias_octubre_2021.pdf)
- Osterman, K. F. (2000). Necesidad de pertenencia de los estudiantes a la comunidad escolar. *Revista de Investigación Educativa*, 323-367.
- Pérez, M., Fernández, M., & López, F. (2014). El fenómeno de las redes sociales: Evolución y perfil del usuario. *eduPsykhé*, 13(1), 93-118. From  
[https://www.researchgate.net/publication/287209549\\_El\\_fenomeno\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_evolucion\\_y\\_perfil\\_del\\_usuario](https://www.researchgate.net/publication/287209549_El_fenomeno_de_las_redes_sociales_evolucion_y_perfil_del_usuario)
- Pérez, Z. (2010). Las dinámicas interactivas en el ámbito universitario: el clima de aula. *Revista Electrónica Educare*.

- Pineda, J. D., Cajas, J. M., & Moncayo, O. F. (2017). *El papel del estudiante universitario y su impacto en las redes sociales*. From Revista Órbita Pedagógica:  
[https://www.academia.edu/76246197/El\\_Papel\\_Del\\_Estudiante\\_Universitario\\_y\\_Su\\_Impacto\\_en\\_Las\\_Redes\\_Sociales](https://www.academia.edu/76246197/El_Papel_Del_Estudiante_Universitario_y_Su_Impacto_en_Las_Redes_Sociales)
- Pino, T., Cavieres, E., & Muñoz, J. (2018). *Los factores personales e institucionales en el sentido de pertenencia de estudiantes chilenos a lo largo de sus estudios superiores*. From Scielo:  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-28722018000200024](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722018000200024)
- Pozo, F. d., & González, R. L. (2019). Interacción social, juventudes universitarias y redes sociales digitales. *REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, 75-92.
- Proshansky, H. M., Ittelson, W. H., & Rivlin, L. G. (1976). *Environmental Psychology: People and Their Physical Settings*. Michigan: Holt, Rinehart and Winston.
- Psicologista. (2023). *Qué Es El Sentido De Pertenencia En Psicología*. From Psicologista.com: <https://psicologista.com/que-es-el-sentido-de-pertenencia-en-psicologia/>
- Ridge, B. V. (2023). *El impacto del uso de las redes sociales en los estudiantes: un análisis en profundidad*. From MEDIUM Multimedia:  
[https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-en-los-estudiantes/#google\\_vignette](https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-en-los-estudiantes/#google_vignette)
- Rodriguez, A. (2021). *Sentido de pertenencia*. From Lifeder:  
<https://www.lifeder.com/sentido-pertenencia/>
- Rojas, J. L., & Panal, A. (2017, 10 22). *Ámbitos*. From El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16853353005.pdf>
- Rosa, M. A. (2023, 05 05). *El significado del sentido de pertenencia según diversos autores en formato PDF*. From Especialista Urología Madrid:

<https://mdelarosa.es/el-significado-del-sentido-de-pertenencia-segun-diversos-autores-en-formato-pdf/>

Sabater, V. (2020, 10 28). *Conexión emocional, el "pegamento" de las relaciones significativas*. From La mente es maravillosa:

<https://lamenteesmaravillosa.com/conexion-emocional-el-pegamento-de-las-relaciones-significativas/>

Samaniego, K. B., Mejía, J. C., & Paladines, M. Z. (2018, 07). *Scielo*. From El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Santander Universidades. (2023). *¿Qué tipos de redes sociales existen?* From Santander : <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-redes-sociales.html>

Santos, D. (2023). *Hubspot*. From Qué es el video marketing, qué tipos existen y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/video-marketing#:~:text=El%20video%20marketing%20es%20el,por%20medio%20del%20formato%20audiovisual.>

Santos, D. (2023). *Imagen de marca: qué es, cómo crearla y ejemplos*. From Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-de-marca>

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2023). *ACUERDO Nro. SENESCYT-2023*. Quito: Senescyt.

Serrano, O. (2023). *UGC: LA IMPORTANCIA DEL CONTENIDO GENERADO POR EL USUARIO*. From Comma: <https://agenciacomma.com/creacion-de-contenidos/ugc/#:~:text=Oliver%20Serrano&text=UGC%20son%20las%20siglas%20en,web%2C%20aplicaci%C3%B3n%20o%20red%20social.>

Sides, G. (2023). *Cómo definir y alcanzar tus objetivos de marketing en redes sociales [9 ejemplos]*. From Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/es/metasy-objetivos-en-redes-sociales/>

Sidorenko, P., Cabezuelo, F., & Herranz, J. (2021). *Instagram como herramienta digital para la comunicación y divulgación científica: el caso mexicano de*

- @pictoline. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(147), 141-160.
- Stokols, D. (1977). *Perspectives on environment and behavior*. New York: Plenum Press.
- Tajfel, H., & Frasier, C. (1978). *Introducción a la psicología Social*. Inglaterra: Penguin Books.
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2012). The Future of Personalisation at News Websites: Lessons from a Longitudinal Study. *Journalism Studies*, 13(5-6), 775-790.
- Tolentino, H., & Chiri, P. (2023). Percepción y actitud sobre el desarrollo detesis en estudiantes universitarios. *Mendive*, 21(3), e3391.
- Trejo, H., Arcos, J., & Melo, L. (2022). La identidad institucional y su incidencia en los procesos educativos de la Universidad Mariana. *Revista Fedumar Pedagogía y Educación*, 9(1), 7-31.
- trujillo, H., & Cueva, A. (2023). Estrategias Digitales en Redes Sociales para Aumentar el Engagment. Caso: Centro de Educación Física de la ESPOCH. *Digital Publisher* , 377-391.
- Tualombo, L. (2022, 06 08). *Análisis comunicacional de la red social “TikTok” y su influencia en la construcción de identidad cultural en adolescentes de 13 a 16 años en Quito, Barrio “Santiago Alto”, en el año 2020*. Universidad Central del Ecuador. From <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/c9eb9dbf-88fb-4e6c-8b79-6123db03b1af/content>
- Universidad de Guadalajara. (2018). *Estrategias de promoción*. Guadalajara: UDG Virtual.
- Universidad Técnica de Cotopaxi. (2023). *Universidad Técnica de Cotopaxi*. From Carrera de Mercadotecnia: Perfil de egreso: <http://www.utc.edu.ec/PREGRADO/CCAA/Mercadot%C3%A9cnica1>
- UTC. (2024). *Misión y Visión*. From Universidad Técnica de Cotopaxi: <http://www.utc.edu.ec/UTC/La-Universidad/Misi%C3%B3n-y-Visi%C3%B3n>

- Valdivia, M. (2022). *Estrategia de Marketing de Contenidos para el posicionamiento OSMO de la empresa AD y L Consulting-Chiclayo*. From USS Escuela de Posgrado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10105/Valdivia%20Malhaber%20Magdalena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valente, M. (2024). *¿Qué tipo de impacto tiene las redes sociales, en nuestros vínculos interpersonales?* From Picomentado: <https://psicomentando.com/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-vinculos/>
- Vasco, A., Henriquez, E., Santín, F., Sánchez, E., Ontaneda, S., & Sandoya, C. (2022). La red social Facebook y su influencia como fuente de comunicación en los estudiantes de tercero de bachillerato de la unidad educativa fisco-misional San Juan Bautista. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 2415-2427. From <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3254/4946>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatoriana. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2045-2069.
- Zaragoza, J., & Roca, D. (2020). El movimiento Youtuber en la divulgación científica española. *Prisma Social*, 212-238.
- Zote, J. (2020). *Cómo encontrar y llegar a tu audiencia objetivo en Instagram*. From Sprout Social: <https://sproutsocial.com/es/insights/publico-objetivo-para-instagram/>