



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Marketing relacional en la universidad ecuatoriana en  
tiempo de crisis (distanciamiento). Caso Universidad  
de Cuenca, año 2021**

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Autora:** Ayora Jara, Silvia Lorena

**Director:** Granda Tandaza, Carlos Vladimir

CUENCA

2022



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2022

## **Aprobación del director del trabajo de integración curricular**

Loja, 12 de septiembre de 2022

Ingeniero

Julio Alberto Ríos Zaruma

**Director de la Carrera de Administración de Empresas**

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente trabajo de integración curricular denominado: Marketing relacional de la universidad ecuatoriana en tiempo de crisis (distanciamiento). Caso Universidad de Cuenca, año 2021 realizado por Silvia Lorena Ayora Jara ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Carlos Vladimir Granda Tandaza

C.I.: 1103152458

Correo electrónico: [cwgranda@utpl.edu.ec](mailto:cwgranda@utpl.edu.ec)

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

“Yo, Silvia Lorena Ayora Jara, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: Marketing relacional de la universidad ecuatoriana en tiempo de crisis (distanciamiento). Caso Universidad de Cuenca, año 2021, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo 1. Marco teórico de la gestión administrativa y marketing relacional, Capítulo 2. Modelos de gestión administrativa de la Universidad de Cuenca, Capítulo 3. Marketing relacional en la Universidad de Cuenca, Capítulo 4. Propuesta del plan de marketing relacional para la Universidad de Cuenca en tiempo de crisis, Conclusiones y Recomendaciones, siendo Carlos Vladimir Granda Tandaza, director del presente trabajo; y, en tal virtud, eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación con la propiedad intelectual. Además, ratifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad.

Que mi obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Autorizo a la Universidad Técnica Particular de Loja para que pueda hacer uso de mi obra con fines netamente académicos, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, sirviendo el presente instrumento como la fe de mi completo consentimiento; y, para que sea ingresada al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autora: Silvia Lorena Ayora Jara

C.I.: 0103733564

Correo electrónico: [slayora@utpl.edu.ec](mailto:slayora@utpl.edu.ec)

## **Dedicatoria**

Al ser supremo, por ser mi inspiración y guía en todo momento.

A mi pequeño hijo, la razón de mi existir, a quien le pido perdón por haberme robado el tiempo que debí disfrutar de bellos momentos de su tierna infancia.

A mis padres, por su amor incondicional, que ha representado para mí, mi mayor motivación para sacar lo mejor de mí: mis capacidades, mi fortaleza, dedicación, empeño y perseverancia en esta ardua tarea de hacer realidad un viejo sueño. Alcanzar una profesión acorde a las exigencias de esta prestigiosa universidad, que no ha sido fácil, pero con orgullo debo decir que lo logré.

Al amor de mi vida, Bernardo González, a quien amo y admiro profundamente, por sus valores, inteligencia, perseverancia y fortaleza, ha sido mi ejemplo y apoyo para poder cumplir este sueño

## **Agradecimiento**

A Dios por darme salud, fortaleza y ser mi guía en todo momento.

A mis padres, parte fundamental en mi vida, por su infinito amor, dedicación y ejemplo, pues sin ellos no lo habría logrado, su apoyo incondicional fue indispensable para llenarme de fortaleza y perseverancia.

Con infinito amor a mi hijo, el todo de mi vida a quien le pido perdón por mis flaquezas y le doy gracias por nutrir de experiencias placenteras mi vida.

## Índice de contenidos

<b>Carátula .....</b>	<b>I</b>
<b>Aprobación del director del trabajo de titulación .....</b>	<b>II</b>
<b>Declaración de autoría y cesión de derechos.....</b>	<b>III</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>V</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice de contenidos .....</b>	<b>VII</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>1</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo uno.....</b>	<b>5</b>
<b>1. Marco teórico, gestión administrativa y marketing relacional .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Gestión administrativa .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Gestión Universitaria.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. Competitividad-Sostenibilidad y calidad.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Marketing, evolución e importancia.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4.1. Marketing relacional surgimiento y definición .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4.2. Marketing relacional en la gestión educativa .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4.3. Marketing relacional en el sector educativo y los grupos de interés .....</b>	<b>13</b>
<b>1.5. Estrategias de marketing relacional .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5.1. Marketing digital.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5.2. Gestión de relaciones con el cliente - Customer Relationship Managment (CRM) 15</b>	
<b>Capítulo Dos.....</b>	<b>17</b>
<b>2. Modelo de gestión administrativa: Universidad de Cuenca .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Antecedentes .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Cultura organizacional: visión, misión, valores y objetivos.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Mapa de procesos.....</b>	<b>19</b>

2.4.	Estructura organizacional: Académica y administrativa .....	22
2.5.	Departamento de marketing y comunicación .....	24
2.6.	Marketing digital y estrategias de comunicación (Nivel 2: tema) .....	25
2.7.	Productos y servicios académicos .....	27
2.8.	Infraestructura física y tecnológica .....	28
2.9.	Infraestructura Tecnológica y física .....	29
	Capitulo tres.....	32
3.	Marketing relacional en la Universidad de Cuenca .....	32
3.1	Objetivos de la investigación de campo.....	32
3.1.1	Objetivo general .....	32
3.1.2	Objetivos específicos .....	32
3.2	Diseño de instrumentos para recopilar información: observación y encuesta .....	32
3.3	Determinación de la unidad de análisis: Muestra y/o censo .....	33
3.4	Recopilación y procesamiento de información .....	34
3.5	Análisis de información y evaluación de las variables para la elaboración de la propuesta .....	35
	Capitulo cuatro .....	55
4.	Propuesta: plan de marketing relacional para la Universidad de Cuenca en tiempo de crisis .....	55
4.1.	Objetivos del plan marketing relacional .....	56
4.1.1.	Objetivo general .....	56
4.1.2.	Objetivos específicos .....	56
4.2.	Mercado objetivo .....	56
4.3.	Programa de fidelización (indicadores).....	57
4.4.	Herramientas tecnológicas .....	60
4.5.	Canales de atención de comunicación.....	60
4.6.	Cronograma y recursos .....	60

<b>Conclusiones .....</b>	<b>62</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>63</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>64</b>
<b>Apéndice.....</b>	<b>69</b>
<b>Apéndice A. Tabla de observación .....</b>	<b>69</b>
<b>Apéndice B. Encuesta aplicada a estudiantes.....</b>	<b>73</b>
<b>Apéndice B.....</b>	<b>80</b>

#### Índice de tablas

<b>Tabla 1 Evolución del marketing 1.0 al 4.0.....</b>	<b>8</b>
<b>Tabla 2 Datos para el cálculo de la muestra .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabla 3 Programa de fidelización.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 4 Cronograma de actividades .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabla 5 Recursos para el programa de fidelización .....</b>	<b>61</b>

#### Índice de figuras

<b>Figura 1 Dimensiones para la gestión educativa .....</b>	<b>6</b>
<b>Figura 2 Políticas de la Universidad de Cuenca .....</b>	<b>17</b>
<b>Figura 3 Cadena de valor institucional - modelo de excelencia para impacto en la sociedad .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 4 Mapa de proceso de la Universidad de Cuenca .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 5 Mapa de Procesos de Nivel Primario.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 6 Organigrama y Procesos de Nivel Primario.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 7 Estructura organizacional de la Universidad de Cuenca.....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 8 Macro procesos en sus diferentes Niveles de Gestión .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 9 Procesos de comunicación .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 10 Oferta Académica Universidad de Cuenca. ....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 11 Oferta Académica Universidad de Cuenca. ....</b>	<b>27</b>

<b>Figura 12 Sistema de Gestión Académica. ....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 13 Herramientas informáticas. ....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 14 Acciones de Infraestructura informática.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 15 Recopilación y procesamiento de la información .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 16 Género de los estudiantes de la Universidad de Cuenca.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 17 Edad de los estudiantes de la Universidad de Cuenca.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 18 Nivel de educación de los estudiantes de la Universidad de Cuenca. ....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 19 Carrera que cursan los estudiantes de la Universidad de Cuenca.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 20 Actividades realizadas por los estudiantes a través de Facebook.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 21 Actividades realizadas por los estudiantes a través de Email.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 22 Actividades realizadas por los estudiantes a través de Instagram .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 23 Actividades realizadas por los estudiantes a través de la Pagina web .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 24 Actividades realizadas por los estudiantes a través de Twitter.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 25 Actividades realizadas por los estudiantes a través de YouTube .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 26 Herramientas de marketing digital utilizadas por los estudiantes de la Universidad de Cuenca .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 27 Importancia de la información que genera la Universidad de Cuenca a través de Facebook .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 28 Importancia de la información que genera la Universidad de Cuenca a través de Instagram.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 29 Importancia de la información que genera la Universidad de Cuenca a través de Twitter .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 30 Importancia de la información que genera la Universidad de Cuenca a través del Portal web.....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 31 Importancia de la información que genera la Universidad de Cuenca a través del Email .....</b>	<b>49</b>

<b>Figura 32</b>	<b>Canales de comunicación utilizados por los estudiantes de la Universidad de Cuenca .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 33</b>	<b>Valoración del canal de comunicación Centro de contacto.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 34</b>	<b>Valoración del canal de comunicación Ventanilla física .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 35</b>	<b>Expectativas de los estudiantes con relación a las estrategias de la Universidad de Cuenca .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 36</b>	<b>Estrategias de bloggers, influencers, youtubers aporta a la comunicación relacional.....</b>	<b>54</b>

## Resumen

El marketing relacional implica un desafío para las instituciones de educación superior, dado que depende de la percepción que tiene sobre el nivel de relacionamiento que debe poseer, en consideración de que se fundamenta en la implementación de estrategias que permitan establecer una relación de largo plazo con los stakeholders. Bajo este contexto, la presente investigación tiene como objetivo estudiar la importancia del marketing relacional, para ello se toma en consideración a la Universidad de Cuenca en tiempo de crisis y permitirá mostrar los diferentes modelos estratégicos de marketing relacional en educación, con ello profundizar los conocimientos teóricos. Los principales resultados indicaron que la universidad no cuenta con estrategias de plan de marketing relacional para fomentar la fidelización de los estudiantes, para ello se establece un plan de marketing relacional que se centra en tres estrategias: fidelización, captación y comunicación.

*Palabras claves:* marketing relacional, educación superior, fidelización.

### **Abstract**

Relational marketing implies a challenge for higher education institutions, since it depends on the perception that it has about the level of relationship that it must have, considering that it is based on the implementation of strategies that allow establishing a long-term relationship with the stakeholders. In this context, this research aims to study the importance of relationship marketing, for which the University of Cuenca is taken into consideration in times of crisis and will allow showing the different strategic models of relationship marketing in education, thereby deepening knowledge theoretical. The main results indicated that the University does not have relational marketing plan strategies to promote student loyalty, for which a relational marketing plan is established that focuses on three strategies: loyalty, recruitment and communication.

Keywords: relational marketing, higher education, loyalty.

## Introducción

Las instituciones de educación superior a raíz de la pandemia de COVID-19, se vieron inmersas en un proceso de transformación, sufrieron un cambio radical de la presencialidad a la virtualidad, asumiendo un reto a nivel tecnológico y la digitalización de todos los procesos, lo que fue un limitante para las universidades que no tenían experiencia con la educación a distancia. Es así que la nueva realidad obligó a las universidades a implementar plataformas tecnológicas, lo que implicó un proceso acelerado por la premura de continuar con las actividades educativas.

Sin embargo, la pandemia no solo afectó a las instituciones educativas, en contraparte, los estudiantes presentaron dificultades de acceso a internet y equipos tecnológicos, a lo mencionado se suma la crisis económica, aspectos que en conjunto influyeron en la deserción escolar (Pachay y Rodríguez, 2021). De ahí la importancia de que las instituciones realicen esfuerzos por visibilizar la marca y posicionarse en la mente del consumidor para influir en la decisión de ingresar o mantenerse en la educación superior.

Al respecto, Gómez et al. (2020) analizó la importancia de establecer estrategias de marketing relacional en la educación superior en Colombia y España, encontró que en la actualidad se establecen estrategias que cumplen con el enfoque del marketing relacional a razón de que representan un valor agregado a la gestión académica y administrativa a través de tres variables básicas: creación de valor, satisfacción y confianza.

No obstante, a criterio de Palacio y Rondón (2018) el marketing relacional implica un desafío para las instituciones de educación superior, dado que depende de la percepción que tiene sobre el nivel de relacionamiento que debe poseer, en consideración de que se fundamenta en la implementación de estrategias que permitan establecer una relación de largo plazo con los stakeholders, a fin de que se generen beneficios para las dos partes.

En el caso de Ecuador, Meneses et al. (2018) refiere que la mayoría de instituciones utilizan Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como estrategia de promoción, entre las que destacan redes sociales y páginas web, donde se detalla la oferta de carreras, mallas, sílabos, cursos de capacitación y profesionalización, lo anterior en función de la autonomía de las universidades que por ley se les confiere. No obstante, los autores refieren que resulta un tema nuevo, que aún se encuentra en desarrollo, dado que en muchos casos no se ajustan a las necesidades de información de cada estudiante actual o potencial.

Bajo este contexto, se identifica el problema de investigación que versa en la autonomía de las universidades para decidir sobre las estrategias de marketing a implementar, así como el grado de relación que implementará con los principales actores de la educación, lo anterior se realizará durante la pandemia de COVID-19, donde se presentaron diferentes aspectos sociales y económicos que se debieron contemplar en las instituciones desde una perspectiva del marketing.

En tal sentido, la presente investigación tiene como objetivo establecer estrategias de marketing relacional para fidelizar a estudiantes, para ello se toma en consideración a la Universidad de Cuenca durante la pandemia de COVID-19. Para el cumplimiento de tal propósito se identificó el mercado objetivo para dirigir estas estrategias, posterior se creó un programa de fidelización en el que se identificaron recursos tecnológicos, por último, se consideraron canales de atención y comunicación para el segmento de mercado elegido.

Bajo este contexto, la investigación se estructuró en cuatro capítulos, en el primero se aborda los fundamentos teóricos; en el segundo se realiza un análisis del modelo de gestión actual de la universidad objeto de estudio. En el capítulo tres se presenta el diagnóstico sobre las prácticas de marketing relacional en el que se diseñan instrumentos de recolección de información se presentan el análisis de los mismos. Por último, en el capítulo cuatro se presenta la propuesta establecida para la Universidad de Cuenca.

## Capítulo uno

### Marco teórico, gestión administrativa y marketing relacional

#### 1.1 Gestión administrativa

Las organizaciones utilizan todos los recursos para alcanzar objetivos institucionales los que se consiguen a través de una gestión administrativa efectiva, en el que se diseñan procesos que se llevarán a cabo por los empleados en función del propósito de la empresa. Al respecto, Quintana (2020) refiere que al definir la gestión administrativa se debe considerar desde dos perspectivas: planificación de procesos y administración de recursos en función de los objetivos, actividades que realiza la gerencia y se considera como la parte estratégica de una institución.

Al respecto, Arrobo y Gavilanes (2017) refieren que dentro de las estrategias de cualquier empresa para posicionarse en la mente del consumidor se encuentra un plan de marketing, siendo una parte fundamental la comunicación con el consumidor final, donde se busca mitigar el desequilibrio entre la calidad del servicio y las necesidades de los consumidores

En este sentido, las universidades tanto públicas y como privadas no dan respuesta a la necesidad de estrategias profundas de mercadeo para captar y fidelizar al cliente (Meneses et al., 2018). A decir de Salas (2017) en varias instituciones educativas no se aplican estrategias de marketing, debido a que no se conciben como un negocio, además, existe una creencia errónea de que los estudiantes son clientes leales a la marca, sin embargo, esta perspectiva se concibe como errónea, dado que resulta importante transmitir una imagen adecuada a los clientes actuales y potenciales.

#### 1.2 Gestión Universitaria

De acuerdo con Oseda et al. (2020) la gestión universitaria es considerada un conjunto de procesos teórico-prácticos integrados de forma horizontal y vertical dentro del sistema universitario, para cumplir los mandatos sociales, en otras palabras, son las acciones desarrolladas por los gestores que administran grandes espacios

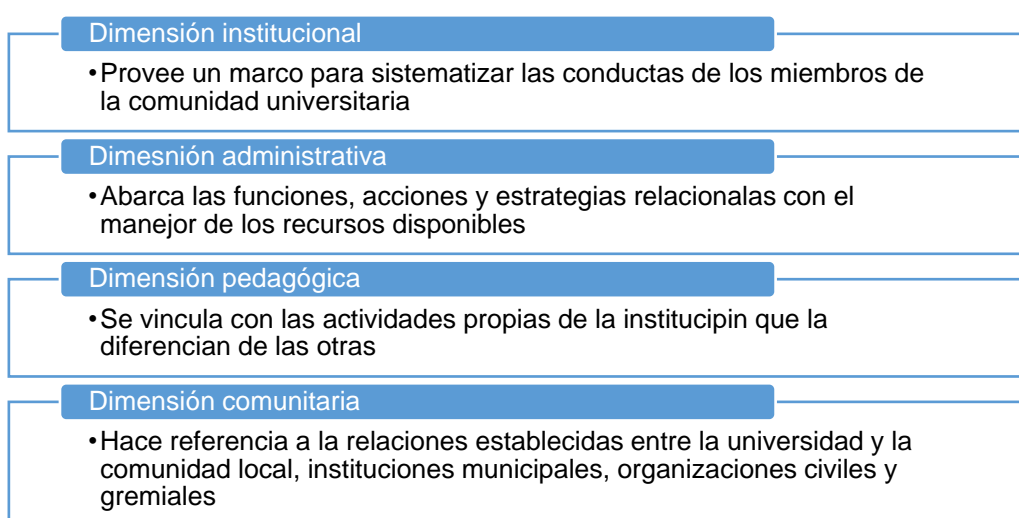
organizacionales, un saber de síntesis capaz de ligar conocimiento y acción, ética y eficacia, política y administración, en procesos que tienden a la mejora continua de las prácticas educativas vinculadas a la innovación permanente del proceso sistemático.

Por su parte Martins et al. (2017) señala que el propósito de la gestión universitaria es apuntalar y beneficiar el desarrollo eficaz de los procesos académicos y administrativos, para ello es fundamental que la universidad consolide una robusta ética organizacional cuyos principios y pilares fundamentales sean la honradez, veracidad, honestidad, comunicación y la información fluida de manera sistemática, para lograr que el personal docente y administrativo asuman los valores y principios, lo que permitirá, la eliminación de barreras y riesgos para el desarrollo de la institución de educación superior, al lograr su evolución social, económica, tecnológica y política para dar respuesta a las exigencias actuales.

Según Rodríguez et al. (2021) la gestión universitaria debe ocuparse del desarrollo integral de la institución para cumplir con eficacia y eficiencia su función social, de tal forma que perfecciona las relaciones internas con el medio exterior, la cual la convierte en un relevante medio cultural de su entorno comunitario, para ello se establecen cuatro dimensiones para la gestión educativa como indica la siguiente figura:

### Figura 1

#### *Dimensiones para la gestión educativa*



*Nota.* Adaptado de Rodríguez et al. (2021)

De acuerdo a lo establecido en la figura 1, la gestión educativa cuenta con cuatro dimensiones; la institucional donde se considera la estructura formal como organigramas, división del trabajo, uso del tiempo y la creación de valores culturales; la administrativa que toma en cuenta los recursos humanos, materiales, económicos y tiempo para favorecer el proceso de enseñanza-aprendizaje; la pedagógica donde se establecen las modalidades y teorías de enseñanza y aprendizaje que subyacen a las prácticas docentes; por último, la dimensión comunitaria que busca contribuir a la elevación de la cultura general, a través del vínculo entre las instituciones de educación superior y el medio que los rodea.

### **1.3 Competitividad-Sostenibilidad y calidad**

Según García (2022) las funciones, objetivos y naturales de las instituciones de educación superior han cambiado de acuerdo a las nuevas exigencias de un contexto global, donde los intereses nacionales han sido supeditados a las condiciones de competitividad, las cuales se han regulado en los marco de nuevos sistemas de clasificación, evaluación e integración, de tal forma que ocupa un espacio crucial para el funcionamiento de las instituciones universitarias.

Por otro lado, Alba (2017) señala que el paradigma de la sostenibilidad llega a la práctica universitaria que se traduce en actuaciones de ambientalización curricular y de gestión ambiental, pero también de responsabilidad social, bajo este contexto, la sostenibilidad de una institución de educación superior es la propiedad que tiene para mantener la organización interna de forma equilibrada con el medio, de tal forma que permanezca en el tiempo, para ello se establecen tres dimensiones: sociocultural, económica y ambiental.

Bajo este contexto, la sostenibilidad debe formar parte de los principios rectores de la actividad universitaria, por lo tanto, debe influir en sus principales diligencias, con la finalidad de transmitir la cultura, enseñanza de las profesiones, investigaciones científicas y educación de nuevos hombres de ciencia, de tal forma que las instituciones

de educación superior logren educar, investigar, construir ciencia, difundir cultura y entender sus servicios a la sociedad.

La gestión de la calidad es un concepto importante en la educación universitaria, porque ayuda a garantizar que el programa curricular se ajuste a las necesidades de los estudiantes y a las necesidades económicas y sociales del entorno. Bajo este contexto, para la mejora en la calidad de la educación han surgido metodologías de medición y mejoramiento de la calidad tales como indicadores de desempeño, evaluación de programas e instituciones, acreditación y auditorías de calidad que buscan adoptar garantizar una educación de calidad, para el desarrollo integral de los estudiantes (Hidalgo et al., 2020).

#### **1.4 Marketing, evolución e importancia**

El marketing es una de las disciplinas que se adapta a los diferentes avances de la humanidad, tecnología, conocimientos y necesidades. En este sentido, el marketing surge en los años cincuenta y sesenta en España donde existía una actividad comercial y publicidad, sin embargo, las empresas no se preocupaban de los clientes, confiaban en la calidad de los productos y que esta condición era suficiente para que sean adquiridos por los consumidores, esto provocó que la innovación se centre en mejorar el producto y no las ventas. En este sentido, el marketing evoluciona a uno estratégico donde las entidades prestan atención a las necesidades de los clientes, para ello utilizan técnicas de segmentación con la finalidad de obtener un mayor impacto en ellos (Sabogal y Rojas, 2020).

De acuerdo con Suarez (2018), el marketing ha evolucionado desde el 1.0 al 4.0, como se menciona en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Evolución del marketing 1.0 al 4.0*

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
---------------	---------------	---------------	---------------

<b>Foco</b>	Producto	Consumidor	Emociones y valores	Predicción y anticipación
<b>Objetivo</b>	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mundo mejor	Identificar tendencias
<b>Fuerza propulsora</b>	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva era tecnológica	Big data
<b>Conexión</b>	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia

*Nota.* Adaptado de Suarez (2018)

De acuerdo a la tabla 1, el marketing 1.0 surge tras la revolución industrial cuando la producción en masa estaba en pleno alcance y no existían criterios para el consumo, los individuos adquirirían productos que el mercado ofrecía sin importar las características de los productos o servicios. Por otro lado, el marketing 2.0 nace con un enfoque centrado en el cliente, donde el consumidor presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones, para ello las empresas buscan satisfacer las necesidades del agente económico como establecer estrategias para retenerlo y esto se logra mediante los centros de atención al cliente y a la web 2.0, dado que los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de la experiencia de los consumidores.

En esta línea, el marketing 3.0 considera que los consumidores son seres humanos integrales, donde las necesidades y deseos deben ser atendidos, en otras palabras, el marketing 3.0 se centra en lo emocional y espiritual, donde las empresas se diferencian por sus valores. Con respecto al marketing 4.0 se vincula con el área digital, la conexión interrumpida a la red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión.

En virtud de lo expuesto es evidente que el marketing contribuye al crecimiento empresarial, su importancia radica en el potencial de sus técnicas, herramientas y estrategias, que permite a las entidades vender y generar un sentido de pertenencia por

parte de los clientes hacia la empresa, razón para que el marketing mejore el posicionamiento e influencia de las entidades dentro del mercado.

#### **1.4.1 Marketing relacional surgimiento y definición**

De acuerdo con Arosa (2020) señala que la teoría del marketing relacional es relativamente nueva, aunque sus prácticas y finalidades se evidencian a inicios del siglo XIX, por tanto, su aparición es considerada algo moderna, razón importante para que se estudien sus conceptos y formas que han evolucionado a partir de los postulados del *service marketing*. A inicios del siglo XXI el marketing relacional representaba un especial énfasis en el trabajo en redes, al reconocer la transición del valor de cambio al valor de uso y estudiar el impacto en la adopción de la innovación en las relaciones comerciales.

El marketing relacional se vincula con la lealtad de manera especial la del cliente, la cual se establece en una escala de fidelidad, en el escalón más bajo se busca establecer contacto con un agente económico que puede convertirse en cliente y generar una primera compra; luego aparecen los clientes recurrentes, lo que han establecido una relación larga con la empresa, y en la última etapa, el cliente se convierte en defensor de la entidad y la marca (Gómez y Uribe, 2017).

Según Bravo (2020) el marketing relacional es una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles, los cuales se centran en ocho componentes: cultura y valores, liderazgo, estrategia, estructura, consumidores, tecnología, conocimiento y análisis, y procesos. Bajo este contexto, las empresas deben innovar mediante diversas estrategias de canales de comunicación para mantener la relación con los clientes, de tal forma que la entidad pueda mantenerse en el mercado, lo que permite reducir la pérdida de sus clientes fieles.

Por su parte, Salas (2017) señala que existen cinco dimensiones que fundamentan al marketing relacional como:

- Competencia, que se centra en el conocimiento de las necesidades

- Confianza, donde se genera un cumplimiento de las partes
- Compromiso, que hace referencia al interés de las partes en la relación
- Comunicación para el manejo de la información
- Gestión de conflictos, mediante la administración de reclamos

Según Burbano et al. (2018) la importancia del marketing relacional radica en las relaciones establecidas por los clientes, las cuales deben ser satisfactorias, de igual forma las emociones y la confianza juega tienen un papel principal en la creación de la fidelización con el cliente a largo plazo, puesto que un cliente satisfecho y fiel es el origen de múltiples beneficios para la empresa, por medio de la información generada se construye la base de datos sobre la cual la entidad planifica las estrategias a seguir para garantizar el crecimiento y en líneas generales el alcance de las metas.

#### **1.4.2 Marketing relacional en la gestión educativa**

El uso del marketing relacional dentro de la gestión educativa ha permitido tener una mejor comprensión de las audiencias y la clasificación de acciones que le generen valor a la marca universitaria. En este sentido, el marketing relacional cobra sentido en el ámbito de servicios de manera especial en la educación y considera variables como confianza, valor, compromiso o lealtad, que son importantes para el desarrollo, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones a largo plazo con los estudiantes (Gómez et al., 2020).

Las estrategias del marketing relacional en la educación es crear y facilitar a los estudiantes, el poder interactuar en situaciones de aprendizaje participativo dentro y fuera de los contextos educativos, bajo la premisa de que el aprendizaje es un proceso vivencial, fruto de la reflexión, discusión, análisis, interacción y retroalimentación grupal, de tal forma, que se logre generar un crecimiento en los individuos mediante el desarrollo de los servicios educativos.

Por su parte, Cadena et al. (2018) señalan que el marketing relacional en la gestión educativa es un proceso de investigación de las necesidades sociales, con la finalidad de desarrollar servicios educativos que satisfagan a la sociedad, de acuerdo a

un valor percibido, que se distribuyan en tiempo y lugar para generar bienestar en los individuos y organizaciones. En otras palabras, es una herramienta para estimular la creación de una conciencia social, en donde se incorpora a toda la comunidad educativa para la transformación de instituciones educativas en centros de desarrollo humano, mediante procesos de calidad humana, profundidad académica y realismo social, puesto que las instituciones educativas necesitan protagonismo en un mercado educativo que es exigente y competitivo.

Así mismo, Gordillo et al. (2020) indican que el marketing relacional en la educación es una herramienta estratégica de la gestión, que ejecutan los centros educativos para satisfacer las necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevos conocimientos, bajo este contexto, es importante que las instituciones educativas reconozcan las siguientes afirmaciones:

- El marketing relacional educativo es complementario de una gestión administrativa eficiente
- Existen limitaciones en la utilización del marketing por parte de los establecimientos educativos, de manera espacial en la educación formal
- Presencia de un conocimiento limitado del marketing relacional por parte de las instituciones educativas y su correcta aplicación
- Los centros educativos cuentan con diferentes estructuras culturales, historia y objetivos.
- Es fundamental evaluar las decisiones administrativas y organizacionales dentro del marco de la ética
- Los directivos deben comprender la necesidad de la capacitación en temas de marketing relacional educativo
- En la actualidad las instituciones educativas deben integrar el marketing relacional dentro de su proceso y designar un responsable del área al servicio de la comunidad

### **1.4.3 Marketing relacional en el sector educativo y los grupos de interés**

Antes se consideraba que la educación y el negocio eran dos mundos distintos, sin embargo, en la actualidad los administradores de las instituciones educativas deben cuestionar la misión, visión, oportunidades y estrategias que ayuden al desarrollo de la institución, así mismo, es importante ver el marketing relacional como una disciplina que es de vital importancia para marcar presencia dentro del mercado (Vila y Catamayo, 2021).

De acuerdo a lo mencionado en el párrafo anterior, es fundamental incrementar programas y servicios nuevos o mejorar los existentes, porque el dinamismo del mercado educativo tiene como esencia la oferta y demanda, es decir, la elección por parte de proveedores y consumidores. Razón para que el principal grupo de interés dentro del marketing relacional educativo se centra en los estudiantes actuales y potenciales, al igual que en el personal administrativo y docente.

De acuerdo con Doña y Luque (2017) el marketing relacional en el sector educativo debe comprender las siguientes estrategias con el objetivo de crear una ventaja competitiva sostenible en el entorno actual de las instituciones educativas en el cual se reconoce el papel fundamental del marketing:

- Estrategia financiera con la finalidad de establecer una asignación y aprovechamiento de los recursos disponibles
- Estrategias de recursos humanos que incluye a toda la comunidad educativa (docentes y personal administrativo)
- Estrategia tecnológica, incluye equipos tecnológicos que mejore la calidad de la educación de los estudiantes
- Estrategia de adquisiciones, se vincula con el área de adquisiciones para la operación interna de la institución
- Estrategia de servicio, donde se plantea los objetivos del servicio en términos de costo, calidad, confiabilidad, flexibilidad e innovación

- Estrategia de marketing que promueven políticas de la institución con relación a las acciones para captar alumnos y anunciarse de manera propicia al medio externo.

### **1.5 Estrategias de marketing relacional**

En el marketing relacional es fundamental establecer estrategias con la finalidad de identificar el tipo de mercado al cual se podría orientar, de tal forma que las instituciones logren obtener información relevante sobre las necesidades de los consumidores y como poder satisfacerlas, por ende, las empresas logran establecer un sistema de servicios orientadas al clientes, lo que implica obtener una ventaja competitiva, dado que las organizaciones ganaran confianza y mantener una relación directa con el cliente (Salazar et al., 2017).

Desde este punto de vista, las empresas tienen como propósito fidelizar al cliente lo cual conlleva a establecer estrategias de marketing relacional que le permite adquirir información sobre los clientes actuales y potenciales. Razón para que establecer estrategias dentro de las instituciones trae consigo varias ventajas como el incremento de las ventas, mayor número de consumidores, etc.

De acuerdo con Gómez et al. (2020) el marketing relacional en la educación abarca estrategias diseñadas para atraer, establecer y consolidar la relación entre las partes interesadas, como estudiantes, padres, grupos de referencias y agencias gubernamentales de gran relevancia, con énfasis en la retención de estudiantes y en la busca de nuevos prospectos. En este sentido, las estrategias permiten ampliar la cobertura estudiantil y satisfacer los diferentes intereses de los miembros de la comunidad académica, a través de la planificación, desarrollo y divulgación de programas académicos. De acuerdo a lo mencionado, las estrategias del marketing son herramientas de innovación para que las instituciones logren presencia y consolidación en el mercado educativo.

### **1.5.1 Marketing digital**

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, en otras palabras, es la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. Bajo este contexto, en el área digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen de forma continua y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias planteadas por las empresas (Salazar et al., 2017).

Un elemento especial en el cual se enfoca el marketing digital es el público, para ellos es necesario la interacción entre la campaña de promoción y la audiencia que la recibe, por consiguiente, el marketing digital se encarga de la creación de contenido atractivo y un entorno donde los clientes puedan recibir información, donde el principal canal de comunicación son las redes sociales, puesto que en la actualidad la mayor parte de la población cuenta con accesos a ellas.

### **1.5.2 Gestión de relaciones con el cliente - Customer Relationship Management (CRM)**

El *Customer Relationship Management* (CRM) se centra en el estudio de los servicios de los compradores y vendedores, así como de la competencia para construir estrategias de defensa en contra de las empresas que se encuentran vigentes en el mercado, en otras palabras, se enfoca en el estudio del producto, servicio, oferta y demanda de una entidad con la finalidad de plantear estrategias para sobresalir frente a las demás empresas, por tal motivo se aprovecha las cualidades del CRM para brindar mayor conocimiento del comportamiento del cliente con relación a su satisfacción, lo que ofrece un contorno con lineamientos, tendencias, acertadas de los consumidores, provocando un efecto de satisfacción, lealtad y crecimiento de las ventas (Torres et al., 2020).

La implementación de CRM en una entidad permite operar primero los recursos tecnológicos y humanos de forma eficiente, para luego mejorar el rendimiento comercial que tienen estos, con el propósito de crear valor en los clientes por los procesos ágiles

que se dan en el servicio, para ello es importante establecer recursos eficientes que fundamenten criterios para el uso de la tecnología en las empresas.

Desde este punto de vista, el CRM es una herramienta importante que permite optimizar los recursos que posee una entidad en el área del servicio al cliente, a través del uso de estrategias de marketing relacional para la captación y retención de clientes. Además, la fidelización de los clientes se basa en donde dimensiones; la primera se fundamenta en los vínculos emocionales que tiene el cliente al momento de comprar; la segunda se enfoca en el análisis del comportamiento de compra que presenta el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio (Arteaga et al., 2021).

## Capítulo dos

### Modelo de gestión administrativa: Universidad de Cuenca

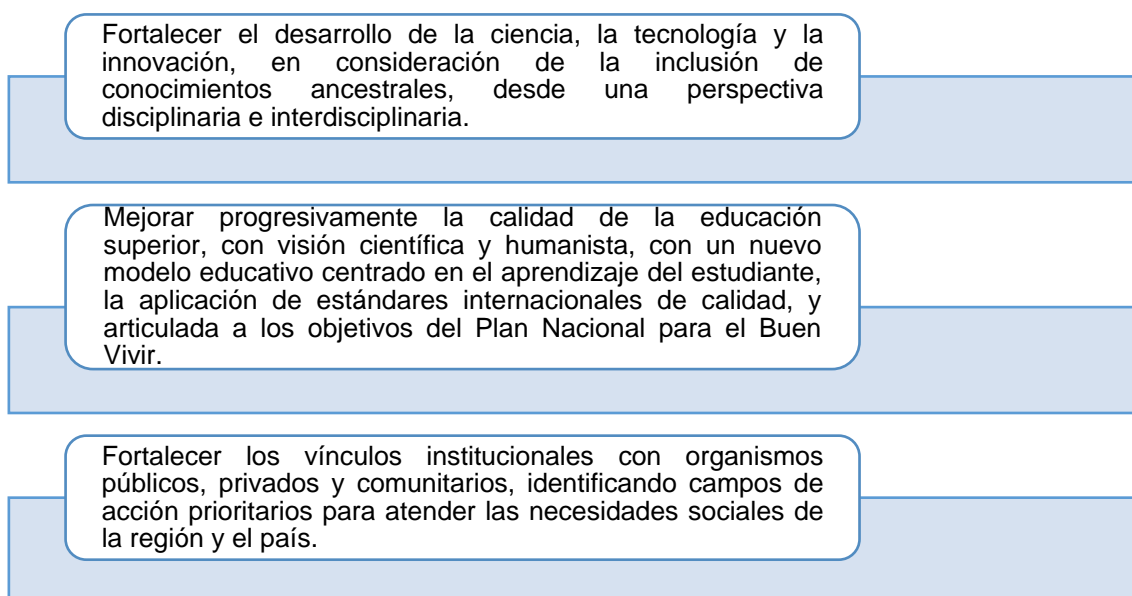
#### 2.1 Antecedentes

En el Estatuto Reformado de la Universidad de Cuenca (2019) con vigencia desde el año 2019, menciona en los art. 1 y 2 que la Universidad de Cuenca es una institución pública ecuatoriana situada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, Avda. 12 de abril s/n y Agustín Cueva. Creada oficialmente por decreto legislativo el 15 de octubre del año 1867, es una comunidad académica, con personería jurídica propia, autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, de derecho público, de carácter laico, sin fines de lucro, pluralista y abierta a todas las corrientes y formas del pensamiento universal, financiada por el Estado, y forma parte del Sistema de Educación Superior del Ecuador.

Por su parte, el Manual Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos (2014) indica entre las políticas de la Universidad de Cuenca las siguientes:

#### Figura 2

##### *Políticas de la Universidad de Cuenca*



*Nota.* Adaptado de Manual Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos (2014)

Los el Estatuto Reformado de la Universidad de Cuenca (2019) expone los fines de la Universidad, mismos que se basan en un enfoque educativo que se centra en el estudiante y su aprendizaje, que promueve la formación de profesionales con valores, principios éticos y la construcción de conocimientos, habilidades y destrezas, en correspondencia con el avance de la ciencia, el arte y la tecnología; una práctica docente innovadora y creativa que desarrolle las habilidades necesarias para que el estudiante aprenda a aprender con pensamiento crítico; la investigación como un eje fundamental para encontrar respuestas a las demandas de la comunidad; una malla curricular flexible que incluyen actividades prácticas para desarrollar estrategias de desempeño profesional y la formación integral del estudiante.

## **2.2 Cultura organizacional: visión, misión, valores y objetivos**

**Visión:** el Manual Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Universidad de Cuenca (2020) establece que la universidad, se proyecta como una institución con reconocimiento nacional e internacional por su excelencia en docencia con investigación y vinculación con la sociedad; comprometida con los planes de desarrollo regional y nacional; que impulsa y lidera un modelo de pensamiento crítico en la sociedad.

**Misión:** el Manual Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Universidad de Cuenca (2020) indica que la Universidad de Cuenca es una universidad pública, cuya misión es formar profesionales y científicos comprometidos con el mejoramiento de la calidad de vida, en el contexto de la interculturalidad y en armonía con la naturaleza. La Universidad fundamenta en la calidad académica en la creatividad y en la innovación, su capacidad para responder a los retos científicos y humanos de la época y sociedad regional, nacional e internacional equitativa, solidaria y eficiente.

### **Valores y principios Institucionales:**

El Estatutos de la Universidad de Cuenca (2019) se establece como una institución que se rige por los principios establecidos en la Constitución de la Republica (2008) y en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2018), por el humanismo, la

libertad, la inclusión y la no discriminación, la equidad de género, el pensamiento creativo y plural, la gratuidad de la educación hasta el tercer nivel, la rendición de cuentas y la igualdad de oportunidades para los profesores, investigadores, estudiantes, servidores y trabajadores. El Consejo Universitario expedirá la normativa interna que regule la obligación de rendición social de cuentas y remitirá al Consejo de Educación Superior para su conocimiento. La Universidad en el ejercicio de su autonomía responsable anualmente rendirá cuentas a la sociedad sobre el cumplimiento de su misión, fines y objetivos, la rendición de cuentas también se la realizará ante el Consejo de Educación Superior (LOES, 2018).

El Manual Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Universidad de Cuenca (2020) detalla los valores institucionales que orientan el accionar de la Universidad de Cuenca, mencionando los siguientes:

- Compromiso y responsabilidad
- Eficiencia
- Transparencia y honestidad
- Solidaridad y equidad

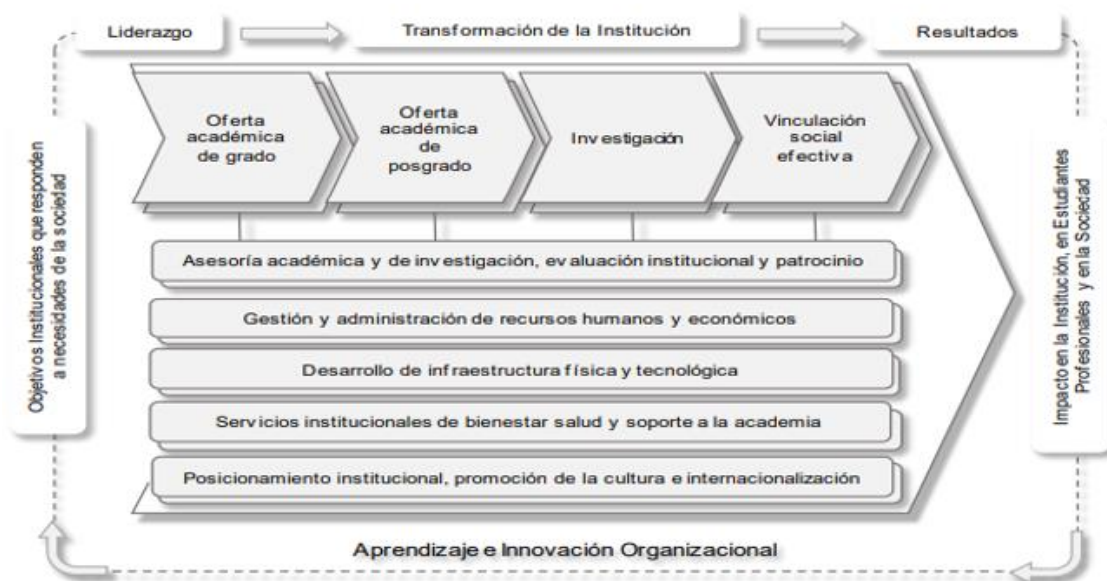
### **2.3 Mapa de procesos**

La gestión organizacional y la planificación estratégica de la Universidad de Cuenca, contempla elementos que constituyen referentes que fundamentan la organización y definen el marco sobre el cual se organizan los procesos de las diferentes áreas y dependencias entre esos elementos está la cadena de valor institucional. Entre el aprendizaje e innovación organizacional esta, la oferta académica de grado, la Oferta académica de posgrado, Investigación, Vinculación social efectiva (Manuel Orgánico de Gestión Organizacional por procesos de la Universidad de Cuenca, 2020)

Como se visualiza en la figura 3, la Universidad se basa en un modelo académico de excelencia enmarcado en objetivos institucionales enfocados en necesidades de la sociedad.

Figura 3

*Cadena de valor institucional - modelo de excelencia para impacto en la sociedad*



*Nota.* Adaptado de Manual Orgánico de Gestión Organizacional por procesos (2020)

El Manual Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Universidad de Cuenca (2020) de acuerdo con la normativa nacional aplicable, la cadena de valor representa las actividades estratégicas relevantes de la institución. Se obtiene a partir de analizar los productos primarios como ayuda para identificar el aporte de valor de las macro actividades para el cumplimiento de la misión institucional.

El Modelo Educativo de la Universidad de Cuenca (2019) , indica que la cadena de valor a través del análisis de los productos primarios, permite la construcción del Mapa de procesos, como representación gráfica que permite ver la relación entre los procesos que ejecuta la universidad y poder ver aquello a lo que se dedica la organización y cómo genera sus productos o servicios. La normativa indica la categorización de los procesos, gobernantes, agregan de valor, habilitantes de apoyo y asesoría), hasta llegar a los procedimientos específicos.

Figura 4

Mapa de proceso de la Universidad de Cuenca

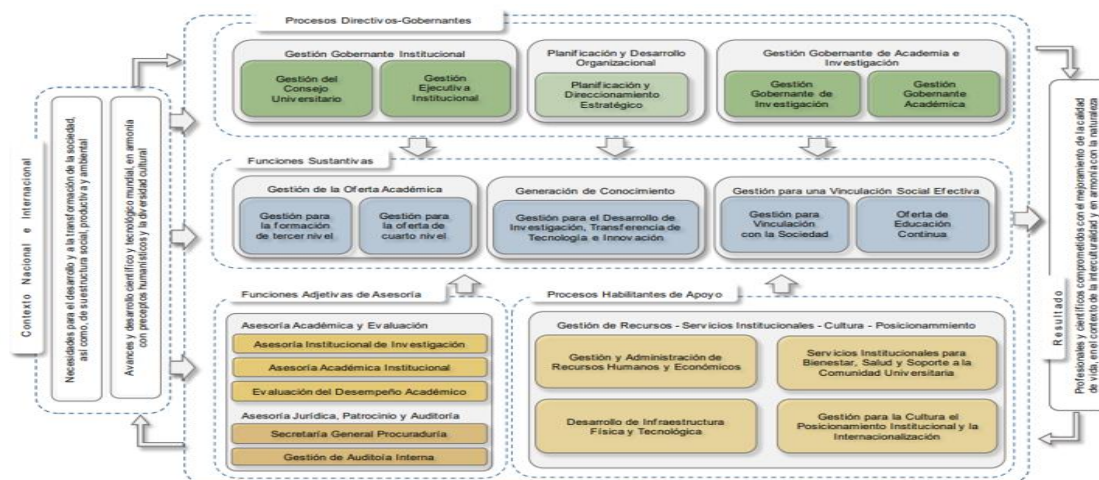


Nota. Adaptado de Manual Orgánico de Gestión Organizacional por procesos (2020)

El mapa de procesos permite identificar de manera inmediata las principales características en una organización, sus macro procesos, y los componentes principales enfoque de calidad, mejora continua, entre otros. (Alarcón, 2019).

Figura 5

Mapa de Procesos de Nivel Primario



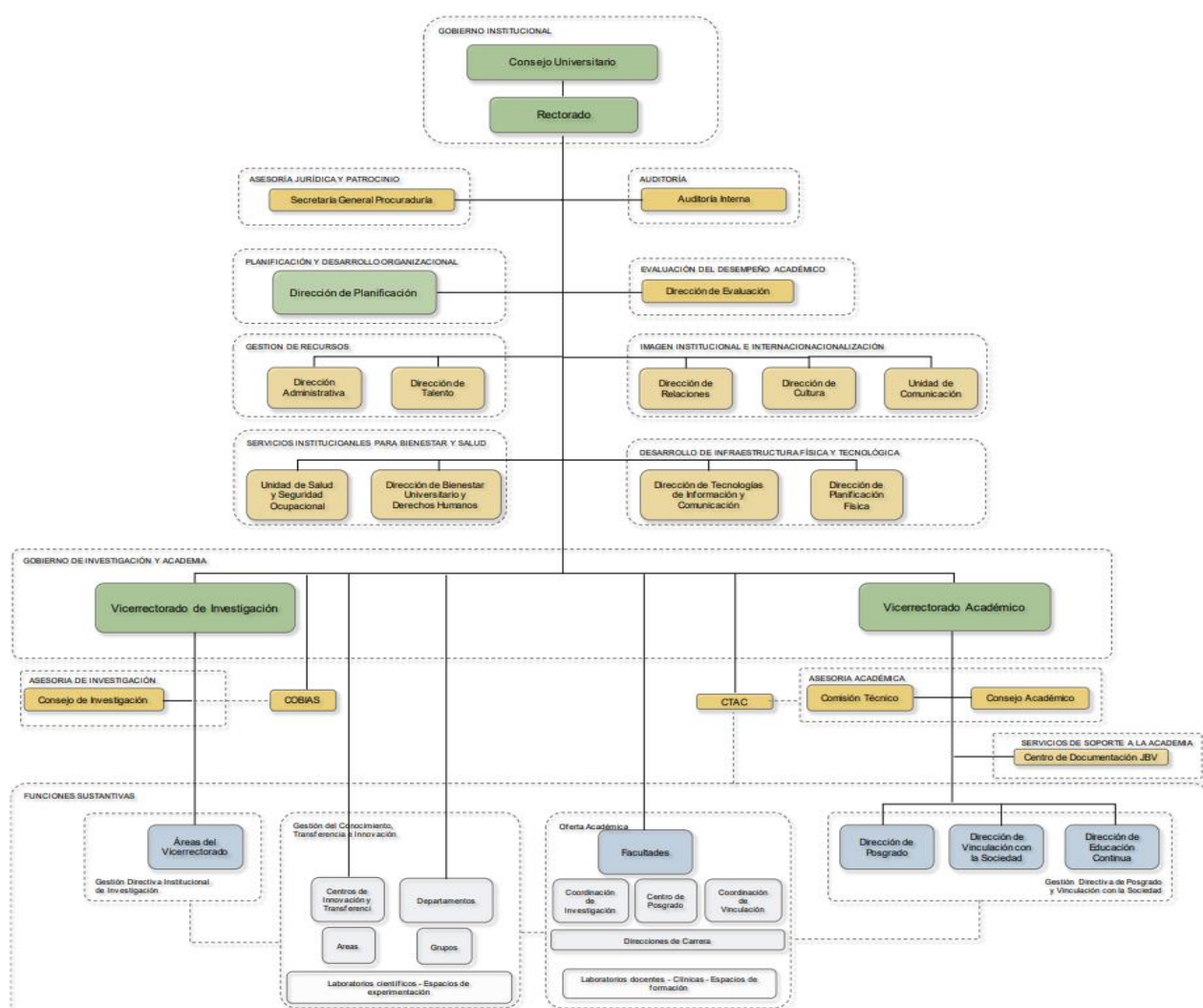
Nota. Adaptado de Manual Orgánico de Gestión Organizacional por procesos (2020)

## 2.4 Estructura organizacional: Académica y administrativa

El Estatuto Reformado de la Universidad de Cuenca (2019) expone establece que la máxima autoridad de la Universidad de Cuenca es el Consejo Universitario, como órgano colegiado académico superior que está integrado por las autoridades: Rector que lo preside, Vicerrector Académico, Vicerrector de Investigación, decanos de las Facultades y un representante de los profesores por cada facultad, representante de los investigadores y hasta el 25% de los representantes de los profesores, y representantes de los estudiantes de conformidad con la ley. En el Art. 14 establece que el número de representantes de los estudiantes será el mayor posible.

**Figura 6**

*Organigrama y Procesos de Nivel Primario*

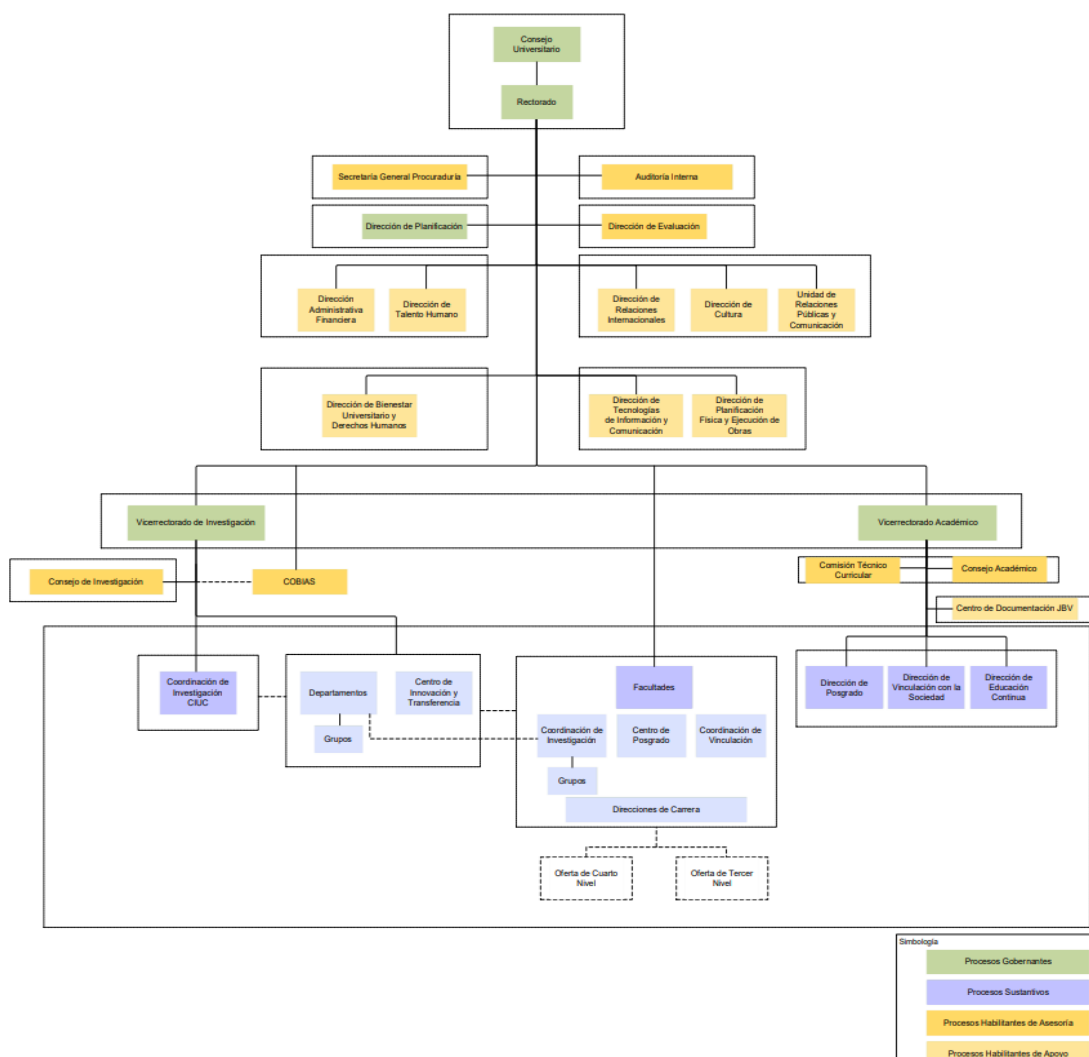


*Nota.* Adaptado de Manual Orgánico de Gestión Organizacional por procesos (2020)

La Propuesta de Estructura Orgánica Funcional (2021) señala que la estructura considera los procesos dentro de la institución por su responsabilidad: Procesos gobernantes; procesos sustantivos o agregadores de valor, procesos habilitantes de asesoría, procesos de apoyo. incluye a las unidades administrativas académicas, establece los niveles jerárquicos, que garantice la realización de productos y por ende cumplimiento de objetivos institucionales, la estructura permite la interrelación que existe entre las personas, unidades y la organización, facilitando la comunicación entre las unidades de la institución.

**Figura 7**

*Estructura organizacional de la Universidad de Cuenca*



Nota. Adaptado de Manual Orgánico de Gestión Organizacional por procesos (2020)

**Figura 8**

*Macro procesos en sus diferentes Niveles de Gestión*



*Nota.* Adaptado de Manual Orgánico de Gestión Organizacional por procesos (2020)

## 2.5 Departamento de marketing y comunicación

El Estatuto Reformado de la Universidad de Cuenca (2019) señala que la Universidad cuenta con la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, como órgano administrativo encargado de la gestión de la comunicación externa e interna de la Universidad, mediante relaciones públicas, medios de comunicación, imagen institucional y manejo de actos protocolares. El art. 35 manifiesta que está dirigida por un profesional y experiencia en el área. Su estructura, integración y funciones se regirán por el Reglamento de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación y el Manual Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Universidad de Cuenca. Indica como atribuciones de esta unidad el de definir las políticas de comunicación y de protocolo para su aprobación en el Consejo Universitario. Preparar planes de

comunicación referidos a los programas académicos, científicos, investigativos y de vinculación con la sociedad, y planificar la difusión de los eventos universitarios, y demás normativas que le confieren a la ley (Art. 36).

La Universidad de Cuenca (2022) socializa en la página web que la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación como la encargada de coordinar y apoyar actividades de difusión y visibilizarían que permitan mostrar y posicionar a la Universidad de Cuenca como una institución activa, de calidad, orgullosamente pública, diversa, equitativa y comprometida con la sociedad. Esta unidad gestiona y coordina la comunicación institucional, difusión de información y relaciones públicas que se produce en la Universidad, para ello cuenta con una serie de procesos que brinda servicios a la comunidad universitaria. En la figura 9 se observa los procesos de comunicación.

**Figura 9**

*Procesos de comunicación*



*Nota.* Adaptado de Plan estratégico 2022 – 2027 (2022)

## 2.6 Marketing digital y estrategias de comunicación (Nivel 2: tema)

El marketing digital y sus estrategias permiten una mejor comunicación, a través de una oportuna gestión y coordinación de la Unidad de Relaciones Públicas y

Comunicación, quien realiza la difusión de información de la Universidad; así como las relaciones públicas de la misma.

La Universidad de Cuenca (2022) en la página web menciona que, a través de redes sociales, correo institucional, sistema de gestión académica y otros, logran una interacción directa con la comunidad (gestión en tiempo real de la retroalimentación del público a través de las redes), así como la cobertura de eventos en tiempo real, promoción de eventos y anuncios patrocinados en redes sociales.

Según el Informe de Gestión (2019), menciona la gestión de la Universidad de Cuenca, en el aspecto de realizar mejoras en aspectos relacionados con la comunicación interna para ello amplió la cobertura, la difusión y la generación de información, a través, de canales digitales, se ha generado un importante proceso de retroalimentación Universidad-Usuario, que permite fortalecer los lazos de pertenencia y compromiso con la Universidad de Cuenca. Del mismo modo, a través de la Unidad de Relaciones Públicas y Comunicación, se ejecutaron varios proyectos que permitieron satisfacer necesidades comunicacionales de la Institución.

Conforme al Plan Estratégico de la Universidad de Cuenca (2022), como instrumento de gestión, en los próximos 5 años se ejecutarán objetivos estratégicos, estrategias de gestión, e iniciativas estratégicas que servirán como instrumento base para la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación y Relaciones Públicas, mismo que va de la mano con la nueva definición de la misión, visión y valores de la Universidad de Cuenca, con medios para apoyar al cumplimiento de los objetivos estratégicos en cuanto a comunicación para lo cual la comprensión de las particularidades de cada grupo meta y su segmentación, será fundamental para la adecuación de objetivos específicos en el marco de la estrategia, considerando importante la adecuación de los mensajes y la selección de los canales para cada público priorizado, significando la transformación de discursos técnicos y académicos en mensajes concisos, de fácil lectura y comprensión que sean motivadores a generar acción.

## 2.7 Productos y servicios académicos

Con la emergencia sanitaria COVID-19, La Universidad de Cuenca realizó adaptaciones para el desarrollo de enseñanza-aprendizaje, virtual y de forma híbrida. Actualmente su modalidad presencial, cuenta con 12 facultades y oferta carreras con proyección para el futuro.

**Figura 10**

*Oferta Académica Universidad de Cuenca.*

OFERTA ACADÉMICA:	
<b>FACULTADES:</b>	ARQUITECTURA
Grado	ARTES
Posgrado	CIENCIAS AGROPECUARIAS
Educación continua	CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Instituto de Idiomas	CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
Honores vanguardia	CIENCIAS MEDICAS
Comisión técnica curricular	CIENCIAS QUÍMICAS
	FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
	INGENIERÍA
	JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
	ODONTOLOGÍA
	PSICOLOGÍA

Nota. Adaptado de Universidad de Cuenca (2022)

La Universidad de Cuenca (2022) en la página web y demás redes sociales informa a los grupos de interés sobre su oferta académica de grado, posgrado, educación continua, idiomas, intercambios.

**Figura 11**

*Oferta Académica Universidad de Cuenca.*

OFERTA ACADÉMICA:	
<b>POSGRADO</b>	<b>GRADO</b>
La Dirección de Posgrado, promueve la gestión y la incorporación de la investigación a los programas de este nivel, a través del trabajo coordinado con los grupos de investigación de las facultades y departamentos.	La Universidad de Cuenca tiene el compromiso de formar profesionales capaces de aportar al desarrollo del país, con alto nivel de conocimiento científico y tecnológico, respaldo en los principios y valores universitarios.
<b>EDUCACIÓN CONTINUA</b>	<b>IDIOMAS</b>
La Universidad de Cuenca ofrece soluciones de capacitación y actualización que procuren apoyar el desarrollo del talento humano en la región y a la generación de la innovación y el cambio, la oferta es dirigida a profesionales y público en general.	La Universidad de Cuenca ofrece la oportunidad de aprender diferentes idiomas, a través de metodologías activas que desarrollan las destrezas de la lengua de manera integrada, a fin de que los cursantes puedan comunicarse eficazmente en la vida diaria y profesional.
<b>INTERCAMBIOS</b>	<b>BECAS</b>
Los programas de intercambio que maneja la Universidad de Cuenca acercan el mundo a la Universidad y llevan la Universidad de Cuenca al mundo.	La Unidad de bienestar universitario es quien tiene entre sus funciones el otorgamiento de becas.

Nota. Adaptado de Universidad de Cuenca (2022)

Universidad de Cuenca (2022), en su página web socializa los servicios académicos. Para brindar calidad cuenta con el SGA, Sistema de gestión académica, que es una herramienta a través de la cual se brinda un servicio de calidad a los aspirantes a ingresar a la universidad, a sus estudiantes y docentes, este sistema automatiza los procesos de admisión, matrículas y registro de calificaciones, permitiendo que estos procesos sean más ágiles y oportunos, facilitando el desarrollo de las actividades académicas.

**Figura 12**

*Sistema de Gestión Académica.*

alcance del SGA	
Sistema de Gestión Académica	
Carreras	
Planes de Carreras	
Mallas Curriculares	
Oferta de Asignaturas	
Sílabos	
Calificaciones	
Convalidaciones	
Certificados Académicos	
Reportes Estadísticos	
Admisiones Matrículas	

Nota. Adaptado de Universidad de Cuenca (2022)

## 2.8 Infraestructura física y tecnológica

El Estatuto Reformado de la Universidad de Cuenca, (2019), indica que la Universidad de Cuenca, orientada al mejoramiento de la calidad académica y administrativa, cuenta con la Dirección de Tecnologías de Información y Comunicación, quien es el encargado de la gestión, coordinación y ejecución de proyectos en el ámbito de las tecnologías de información y comunicación y de incentivar, asesorar, coordinar y apoyar el uso de la informática en Facultades, Departamentos y demás unidades académicas, con el propósito de procurar la calidad académica y administrativa de la Universidad; así como con el afán de modernizar y agilizar los procesos tanto

académicos como administrativos este órgano asesora la implementación de sistemas de información, y propone proyectos en el campo de la tecnología de información y comunicación, basado en su constante investigación para implementar nuevas tecnologías que permitan modernizar, agilizar y facilitar los procesos universitarios, bajo una correcta administración y respondiendo bajo el Estatuto y reglamentos de la Universidad de Cuenca. (Art. 31).

## **2.9 Infraestructura Tecnológica y física**

La Universidad de Cuenca (2022) describe las estrategias que se observan en las distintas páginas digitales de la institución, tales como: plataformas con los distintos sistemas de gestión, como herramientas que garantizan la calidad en los procesos, cuenta también con laboratorios con equipos de alta tecnología, diferentes redes sociales y campus virtuales de información para el estudiante, grupos de interés y público en general. El departamento de Infraestructura Tecnológica, cuenta con un sistema de información que ha implementado nuevas tecnologías de desarrollo de software, siendo primordial la instalación y actualización de programas aprobados y licenciados con los que cuenta la Universidad dentro de su listado de software de la DTIC. Cuenta con UCWIFI, nuevo servicio de acceso inalámbrico a internet (Wifi), permite una conexión hacia el mundo de internet desde cualquier punto de la Universidad por medio de red inalámbrica abierta UCWIFI con conexión de alta velocidad al alcance del servicio con cobertura en zonas abiertas de las Facultades de la Universidad y de la comunidad universitaria y público en general, y con soporte técnico informático de Facultades y Unidades Académicas.

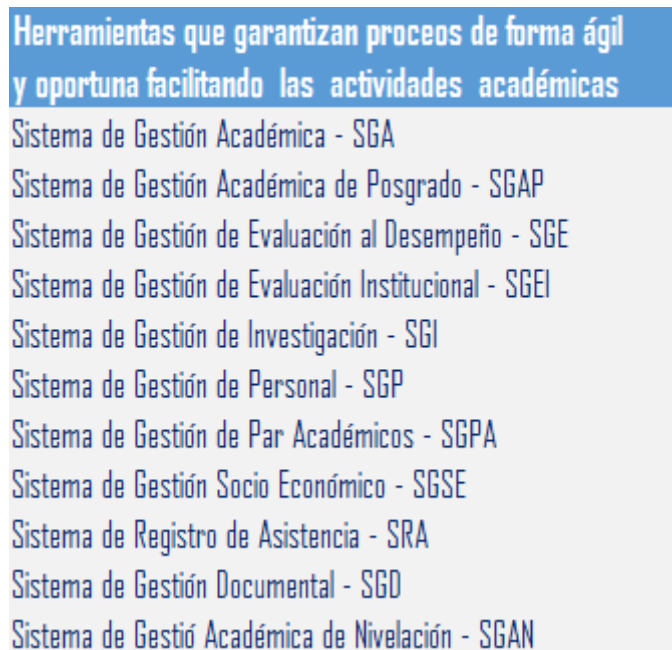
En el Informe de Gestión (2020), detalla que en el Centro de Cómputo tiene como propósito mejorar el servicio y brindar apoyo tecnológico para facilitar el desarrollo de las actividades académicas, cuenta con aulas de computadores para estudiantes y docentes en donde se imparten y reciben clases, cursos, seminarios y puedan realizar tareas de investigación. La Universidad cuenta con equipos en 7 aulas de computación con un total de 189 computadores de última tecnología, conectadas en RED. Cuentan

con servicio de red inalámbrico que facilita a los docentes y estudiantes para que trabajen desde su equipo portátil.

En la figura 13, se detalla los distintos sistemas de Gestión, siendo herramientas que garantizan procesos de calidad en las actividades académicas.

**Figura 13**

*Herramientas informáticas.*



*Nota.* Adaptado de Universidad de Cuenca (2022)

#### **Estrategias de gestión:**

En el Informe de Gestión (2020), la Universidad de Cuenca se destacan las siguientes acciones que se traducen en importantes aportes de gestión estratégica.

**Figura 14***Acciones de Infraestructura informática*

Acciones que se traducen en importantes aportes de gestión estratégica
· La mejora de infraestructura informática para educación virtual a través de la adquisición de equipo computacional para potenciar capacidades en el desarrollo de recursos educativos ofertados en línea.
· La adquisición de un centro de datos para el Eco Campus, con capacidad para alojamiento de equipos de cómputo y comunicaciones. Dicho centro permitirá un crecimiento flexible bajo el concepto de nube privada de datos.
· Implementación de una arquitectura de seguridad informática, basada en segmentos de red para un mayor control y administración de la información.
· Análisis y desarrollo de nuevos módulos para el mejor desempeño de los sistemas de gestión académicas (SGA), y (SGP), en función de las necesidades de la institución.
· Adquisición de nueva infraestructura de hardware para los Campus Universitarios.
· Automatización y mejoramiento de procesos administrativos y académicos.
· Desarrollo de la nueva Plataforma Informática de Gestión Académica, para virtualidad que estaría orientado al docente, estudiante y personal administrativo.
· Optimización de recurso mediante la contratación del servicio de arrendamiento de equipos de impresión para todas las unidades.
· Adquisición y gestión de nuevo equipo informático para el personal administrativo.
· Estandarización de metadatos y adecuación del Sistema de Gestión de Registro de Publicaciones Científicas UC para migrar e ingresar información al Repositorio Institucional.

*Nota.* Adaptado de Universidad de Cuenca (2022).

## Capítulo tres

### Marketing relacional en la Universidad de Cuenca

#### 3.1 Objetivos de la investigación de campo

##### 3.1.1 *Objetivo general*

Analizar las estrategias de marketing relacional en la Universidad de Cuenca en tiempo de crisis, orientadas a lograr la satisfacción del estudiante.

##### 3.1.2 *Objetivos específicos*

- Establecer un marco teórico sobre las teorías de gestión administrativa universitaria y estrategias de marketing relacional
- Identificar el esquema de gestión administrativa (misión, visión, valores, para de procesos, estructura organizacional e infraestructura) de la Universidad objeto de estudio.
- Diagnosticar el uso del marketing relacional en las universidades en tiempo de crisis y determinar su grado de orientación al estudiante a través de una investigación de campo.
- Elaborar un plan de marketing relacional para la Universidad objeto de estudio orientado a mejorar su visión prospectiva en tiempo de crisis.

#### 3.2 Diseño de instrumentos para recopilar información: observación y encuesta

Para la recopilación de la información de la presente investigación se centra en dos instrumentos, el primero la observación que de acuerdo con López et al. (2019) es la base del conocimiento del mundo y de la actividad científica, es un proceso de descomposición-recomposición de información obtenida a través de la percepción, según los objetivos de investigación, en otras palabras es un pocero activo y organizado en el tiempo, donde se considera un conjunto de fenómenos para ser analizados, bajo este contexto, la presente investigación se centra en la observación de los estudiantes de la Universidad de Cuenca con el propósito de obtener información sobre la satisfacción y fidelización de los estudiantes (apéndice A).

El segundo instrumento, hace referencia a la encuesta como un método empírico que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema de estudio, donde los sujetos que aportan la información la llenan por sí mismos (Feria et al., 2020). En este sentido, el presente estudio aplicará la encuesta (apéndice B) a los estudiantes de la Universidad de Cuenca, que tiene como finalidad diagnosticar las herramientas de marketing relacional y canales de atención al estudiante, así como las características de relacionamiento utilizadas por la universidad objeto de estudio.

El cuestionario consta de cuatro secciones, la primera se enfoca obtener información general de los estudiantes; la segunda sección se centra en el nivel de relacionamiento, donde se encuentran preguntas con relación a la satisfacción y fidelidad del estudiante con la institución de educación superior; la tercera sección integra preguntas sobre los canales de comunicación para la atención al estudiante; por último, la cuarta sección abarca preguntas sobre otras estrategias para innovar relacionamiento. Es importante mencionar que las preguntas del cuestionario son cerradas, es decir, se utilizan preguntas de escala Likert del 1 al 5, donde: extremadamente significativo (5), muy significativo (4), moderadamente significativo (3), poco significativo (2), nada significativo (1).

### **3.3 Determinación de la unidad de análisis: Muestra y/o censo**

Para la determinación de la muestra es fundamental conocer la población total del objeto de investigación, por consiguiente, la Universidad de Cuenca cuenta con 12.000 alumnos, que realizan sus estudios bajo la modalidad presencial, para el cálculo de la muestra se aplicó un muestreo probabilístico para poblaciones conocidas a través de la siguiente fórmula:

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

En donde:

**N:** es el tamaño de la población o universo.

**z:** valor para construir el intervalo de confianza,

**e:** margen de error admitido por los investigadores.

**p:** es la probabilidad de ocurrencia

**q:** 1-p

**n:** es el tamaño de la muestra.

Bajo este contexto, con los siguientes datos se realiza el cálculo de la muestra:

**Tabla 2**

*Datos para el cálculo de la muestra*

Parámetro	Valores
N	12.000
z	Con un nivel de confianza del 95% el valor z es 1,96
e	El error admitido es el 5%
p	50%
q	50%

Con los datos establecidos en la tabla 1, se realiza el cálculo de la muestra, como se indica a continuación:

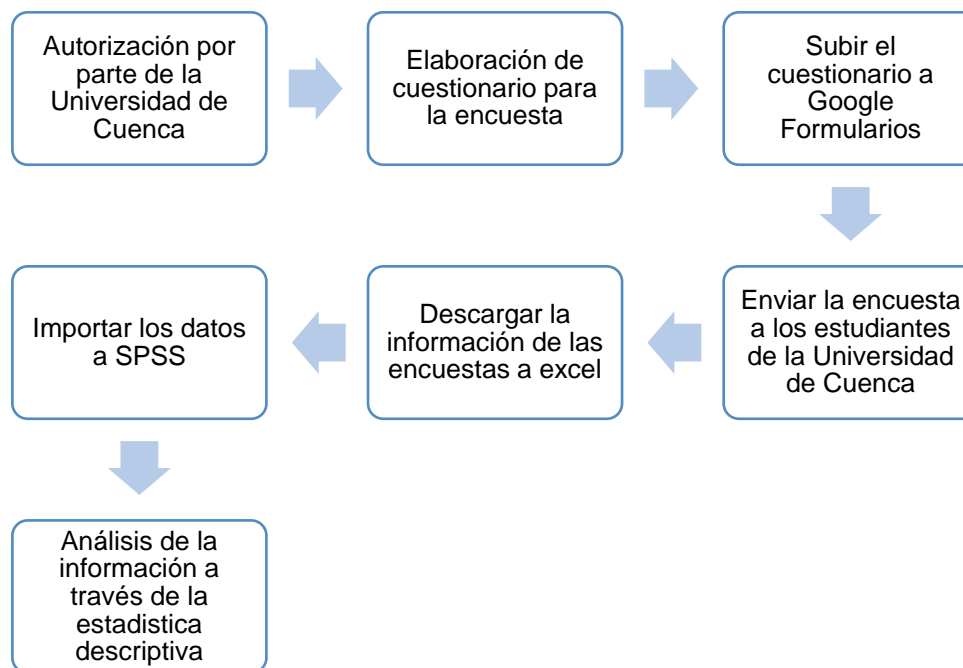
$$n = \frac{1,96^2(0,50*0,50)(12.000)}{0,05^2(12.000-1)+1,96^2(0,50*0,50)} = \frac{11.524,38}{30,96}$$

$$n = 373$$

Tras el cálculo de la muestra se identifica que la muestra está conformada por 373 estudiantes de la Universidad de Cuenca, a dicho número de estudiantes se aplicó la encuesta establecida en el apartado anterior.

### 3.4 Recopilación y procesamiento de información

Con relación a la recopilación y procesamiento de la información se siguió el proceso detallado en la figura 15, el cual permitió realizar un análisis de los datos obtenidos.

**Figura 15***Recopilación y procesamiento de la información*

De acuerdo a la figura 15, para la recopilación de la información fue necesario pedir una autorización a la Universidad de Cuenca para acceder a los estudiantes, una vez aprobada la autorización se elaboró el instrumento (cuestionario) de tal forma que dé respuesta al objetivo de investigación, acto seguido se subió la encuesta a Google Formularios para su adecuada aplicación, para ello se envió el link de la encuesta al número de estudiantes de la Universidad de Cuenca, establecidos en la muestra. Después de recopilar la información de los 373 estudiantes, se realizó el procesamiento de la información, para ello se descargó la base de datos en Excel, para posteriormente importar a SPSS con el propósito de analizar la información mediante estadística descriptiva, de tal forma que se obtengan resultados significativos para la investigación.

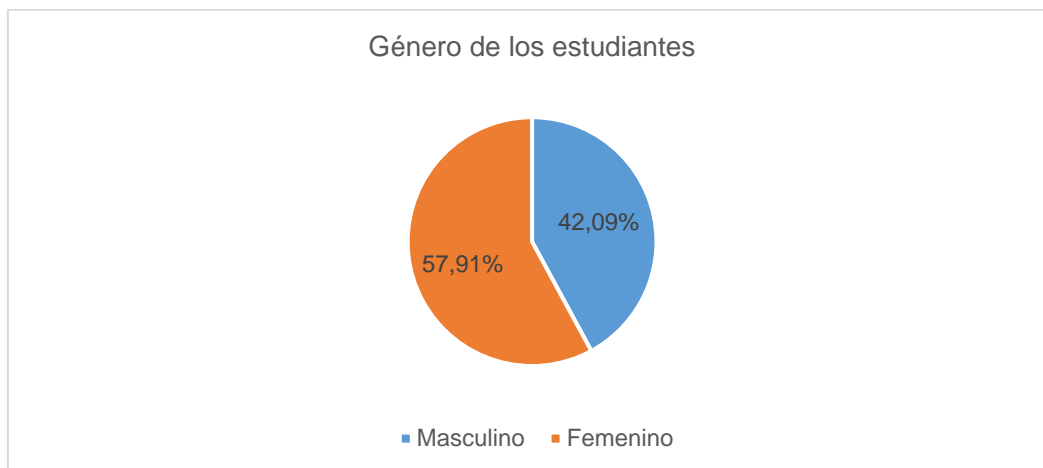
### **3.5 Análisis de información y evaluación de las variables para la elaboración de la propuesta**

En el presente apartado se muestran los principales descriptivos obtenidos de la encuesta aplicada a 373 estudiantes de la Universidad Cuenca, con el propósito de diagnosticar las herramientas de marketing relacional y canales de atención al

estudiante, así como las características de relacionamiento utilizadas por la institución de educación superior.

**Figura 16**

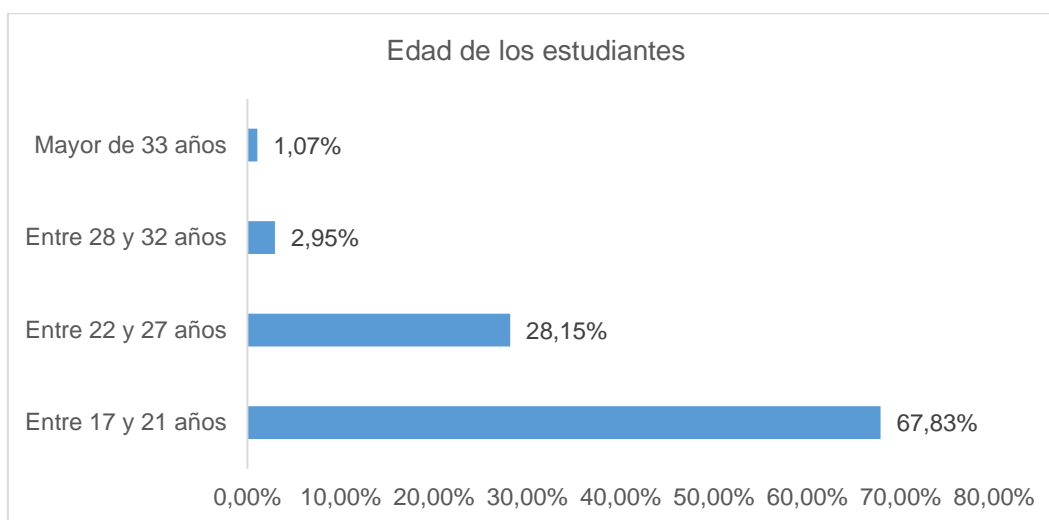
*Género de los estudiantes de la Universidad de Cuenca*



La figura 16 indica sobre el género de los estudiantes de la Universidad de Cuenca donde el 57,91% de los alumnos son mujeres y el 42,09% son hombres, bajo este contexto, es evidente que existe un predominio femenino dentro de la institución de educación superior, lo cual implica la eliminación de barreras establecidas para que las mujeres puedan acceder a la educación, de tal forma que se pueda contribuir a la igualdad de género.

**Figura 17**

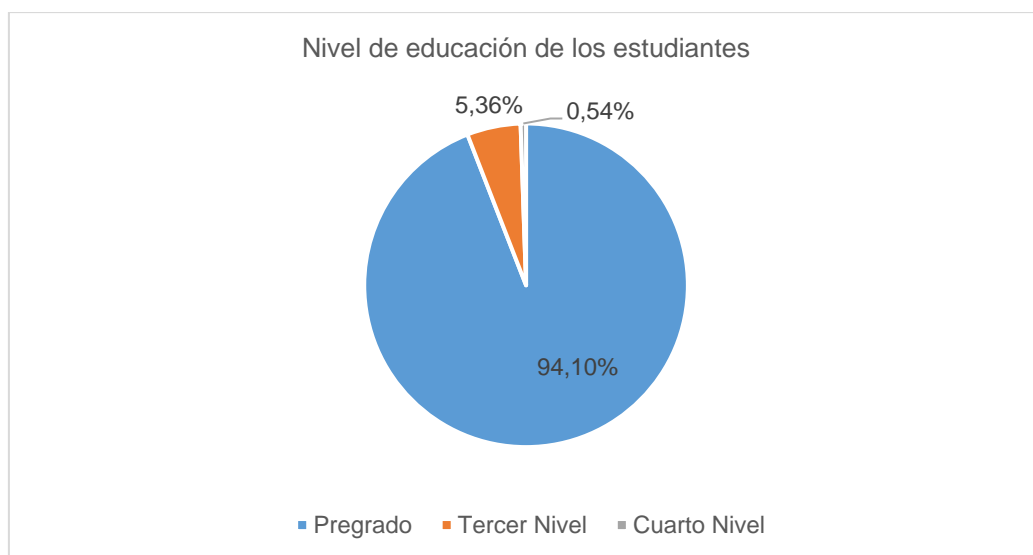
*Edad de los estudiantes de la Universidad de Cuenca*



De acuerdo a la figura 17, la edad de los estudiantes de la Universidad de Cuenca, el 67,83% de los universitarios tienen una edad entre el rango de 17 a 21 años, así mismo, el 28,15% de los alumnos están entre los 22 y 27 años de edad. En este sentido, la mayor parte de los estudiantes analizada se encuentran en una población joven, debido a que la mayor parte de estudiantes al terminar la educación en bachillerato continúan con sus estudios universitarios, en Ecuador la edad promedio en la cual terminan la educación en bachillerato es de 18 años.

**Figura 18**

*Nivel de educación de los estudiantes de la Universidad de Cuenca*



Por su parte, la figura 18 señala sobre el nivel de educación de los estudiantes de la Universidad de Cuenca, donde el 94,10% se encuentran en pregrado, es decir, están cursando sus estudios en alguna carrera ofertada por la universidad de análisis, por otro lado, el 5,36% de los estudiantes cuentan con un título de tercer nivel, lo que implica que están cursando una maestría dentro de la institución de educación superior. Desde este punto de vista, se evidencia que la mayor parte de la población analizada se encuentra cursando una carrera en la Universidad de Cuenca, debido a que la institución cuenta con una gran oferta de académica de pregrado que de posgrado.

**Figura 19**

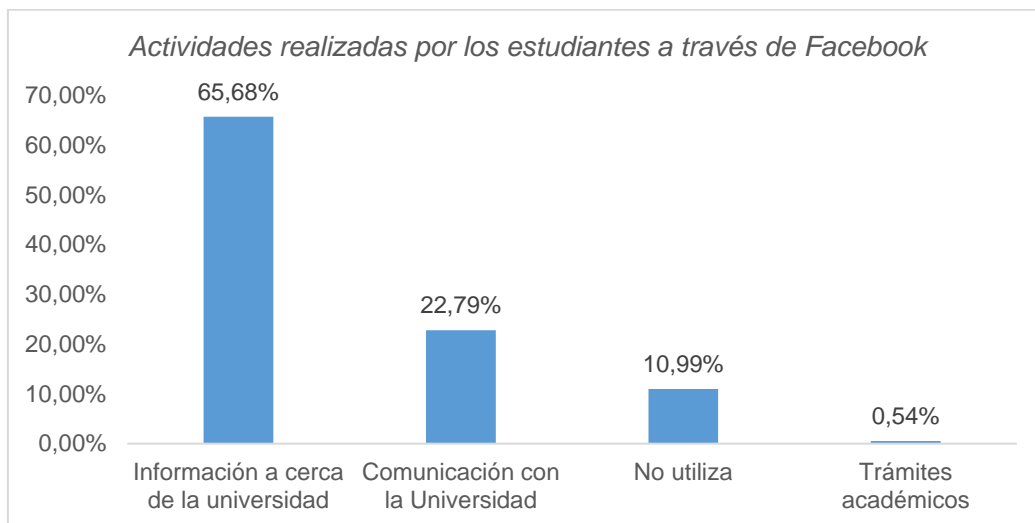
*Carrera que cursan los estudiantes de la Universidad de Cuenca*



La figura 19, indica la carrera que cursan los estudiantes de la Universidad de Cuenca, donde el 49,6% de los alumnos realizan sus estudios en la carrera de Comunicación, el 14,48% en Filosofía, el 12,33% en Periodismo, carreras que son ofertadas por la facultad de Filosofía, Letras y Ciencia de la Educación, bajo este contexto, la mayor parte de la población analizada realiza sus estudios en carreras vinculadas a las ciencias sociales y humanidades, con el propósito de ayudar y promover cambios en el país.

**Figura 20**

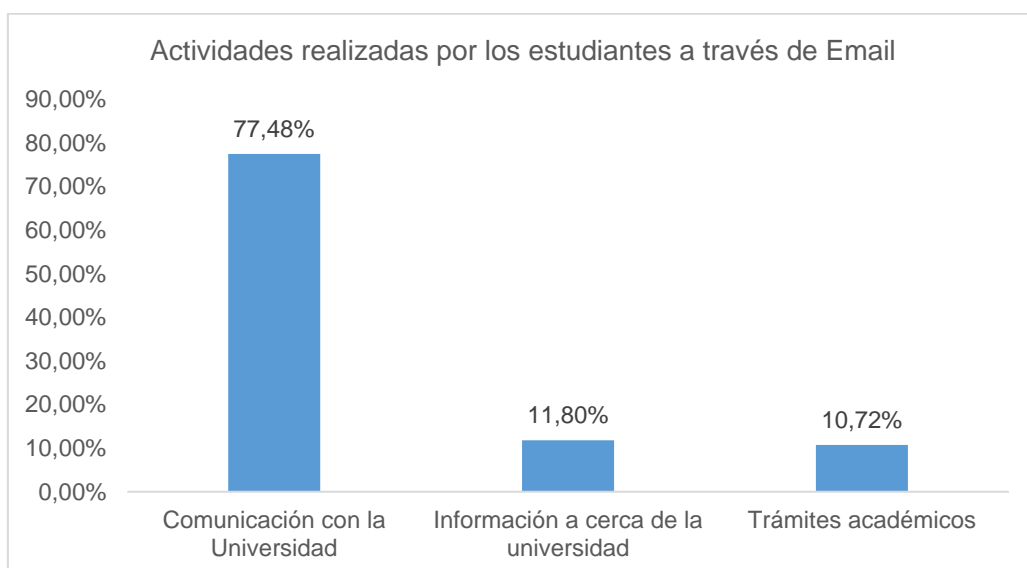
*Actividades realizadas por los estudiantes a través de Facebook*



La figura 20, señala las actividades realizadas por los estudiantes a través de la página de Facebook de la Universidad de Cuenca, el 65,68% de los alumnos declara que utiliza esta aplicación para obtener información acerca de la universidad, el 22,79% para comunicarse con la institución de educación superior, el 10,99% no utiliza esta red social. Bajo este contexto, es evidente que existe una gran aceptación de la página por parte del alumnado de la Universidad de Cuenca, debido a la accesibilidad que tienen a la aplicación y por la información proporcionada de la institución en esta red social.

**Figura 21**

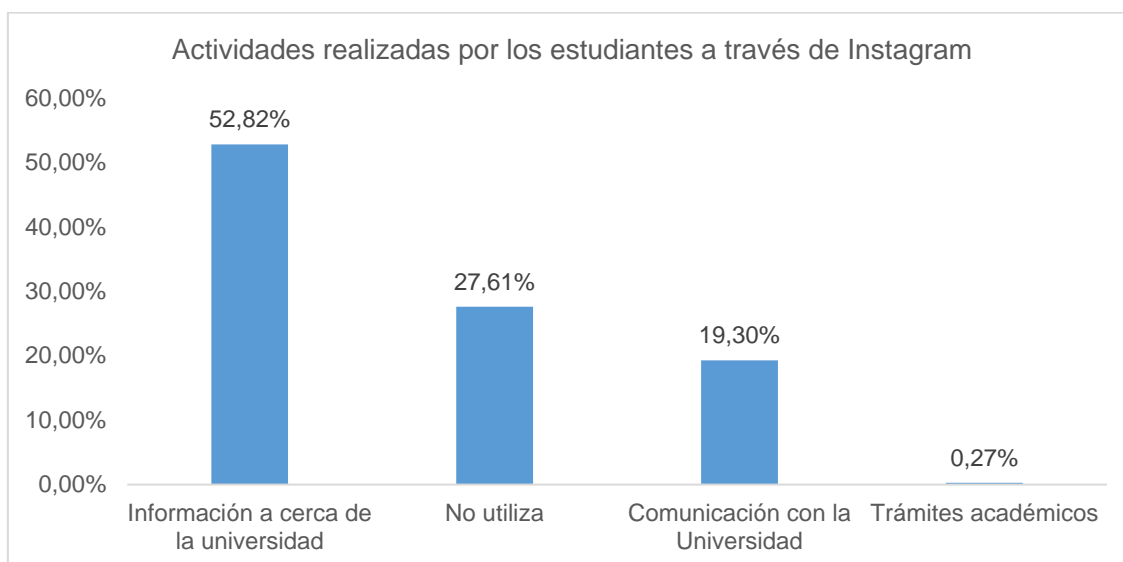
*Actividades realizadas por los estudiantes a través de Email*



Por su parte la figura 21 indica las actividades realizadas por los estudiantes a través de la cuenta de Email de la Universidad de Cuenca, el 77,48% de los estudiantes alude que utiliza correo electrónico para comunicarse con la universidad, el 11,80% usa esta herramienta para obtener información y el 10,72% prefiere el Email para realizar trámites académicos. En este sentido, el correo electrónico es una de las redes sociales más utilizadas por los estudiantes, debido a que es una herramienta formal a través de la cual se pueden realizar trámites estudiantiles y obtener información relevante sobre la institución de educación superior.

### Figura 22

*Actividades realizadas por los estudiantes a través de Instagram*

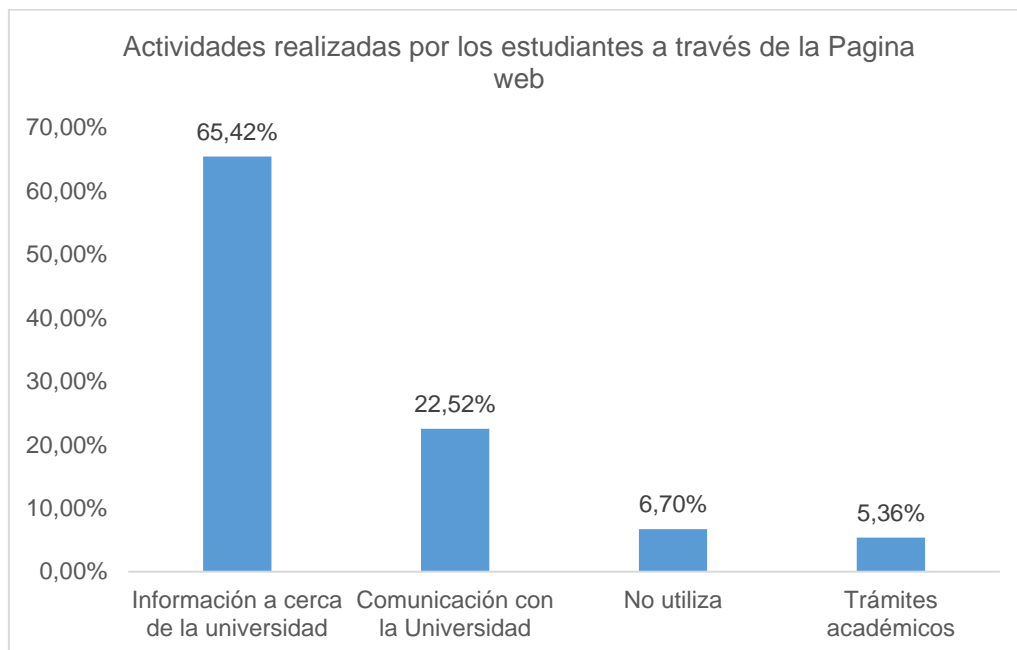


Con relación a la figura 22, muestra sobre las actividades realizadas por parte de los estudiantes a través de la cuenta de Instagram de la Universidad de Cuenca; el 52,82% de los estudiantes menciona que visita dicha cuenta para obtener información sobre la institución de educación superior, por el contrario, el 27,61% no utiliza Instagram para revisar información relacionada con la universidad, por otro lado, el 19,3% la usa para comunicarse con la institución de educación superior. En virtud de lo expuesto, la cuenta de Instagram de la Universidad de Cuenca para los alumnos cumple con la función de brindar información importante, razón para que los estudiantes

no utilicen esta red social como medio de comunicación y recurran a otros recursos para realizar trámites académicos.

**Figura 23**

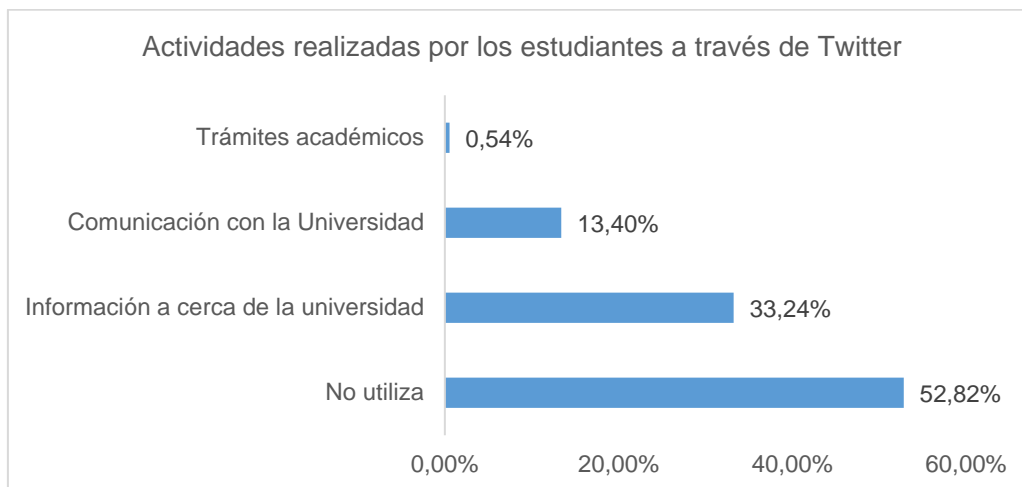
*Actividades realizadas por los estudiantes a través de la Pagina web*



Por su parte la figura 23 indica que las actividades realizadas por los estudiantes mediante la Pagina web de la Universidad de Cuenca, donde el 65,42% de la población analizada señala que visitan la página para obtener información, el 22,52% para comunicarse, el 6,70% no utiliza este recurso, el 5,36% para realizar trámites académicos. Desde este punto de vista, se evidencia que la página web de la institución se utiliza con frecuencia para obtener información y comunicarse con la universidad, es importante mencionar que la página web está actualizando su contenido de manera permanente para toda la comunidad universitaria.

**Figura 24**

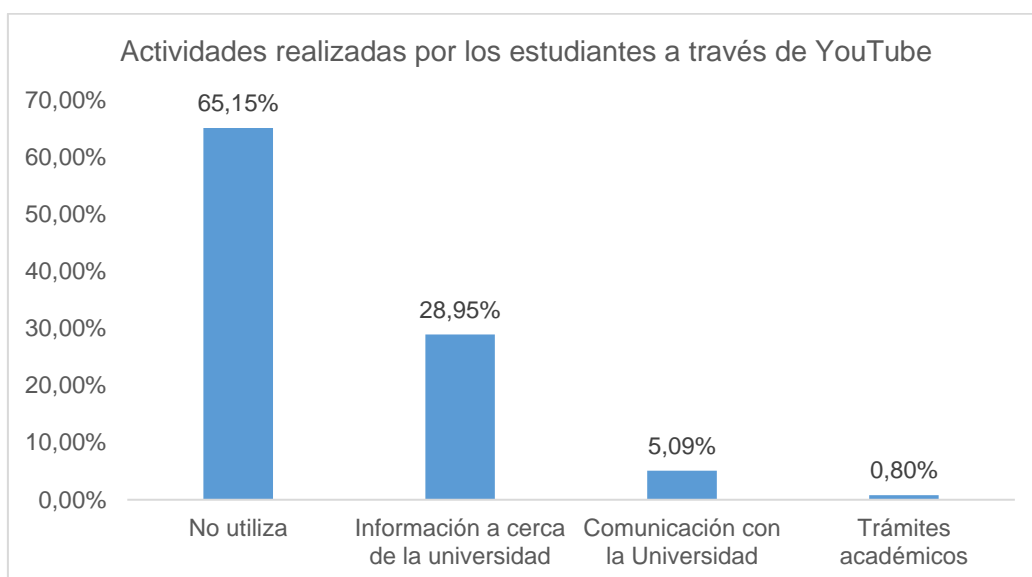
*Actividades realizadas por los estudiantes a través de Twitter*



Así mismo, la figura 24 señala las actividades realizadas por los estudiantes a través de la cuenta de Twitter de la Universidad de Cuenca, el 33,24% lo utiliza para obtener información de la institución educativa y el 13,40% para comunicarse con la universidad, sin embargo, el 52,82% no utiliza esta red social como medio de comunicación. Bajo este contexto, se evidencia que no existe una aceptación por parte de los estudiantes para utilizar esta red social, debido a que en la sociedad Twitter no es una aplicación que haya generado impacto en su uso.

**Figura 25**

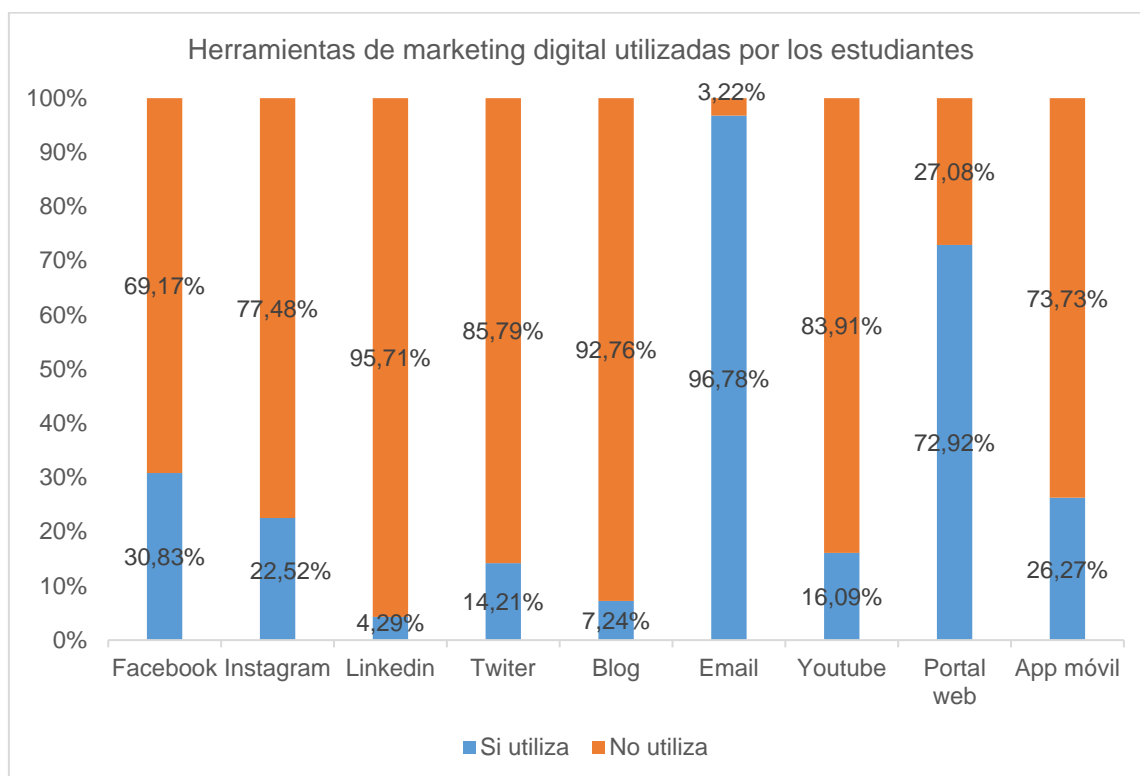
*Actividades realizadas por los estudiantes a través de YouTube*



De acuerdo a la figura 25, entre las actividades realizadas por los estudiantes mediante la cuenta de YouTube de la Universidad de Cuenca están: obtener información acerca de la institución (28,95%), comunicación con la universidad (5,09%), por el contrario de 65,15% de la población analizada no utiliza esta red social, en este sentido, la mayor parte de la población no usa esta aplicación como medio para obtener información y realizar trámites académicos, debido a que cuentan con otras herramientas para hacerlo, además YouTube cuenta con otras funciones, como la reproducción de videos.

**Figura 26**

*Herramientas de marketing digital utilizadas por los estudiantes de la Universidad de Cuenca*

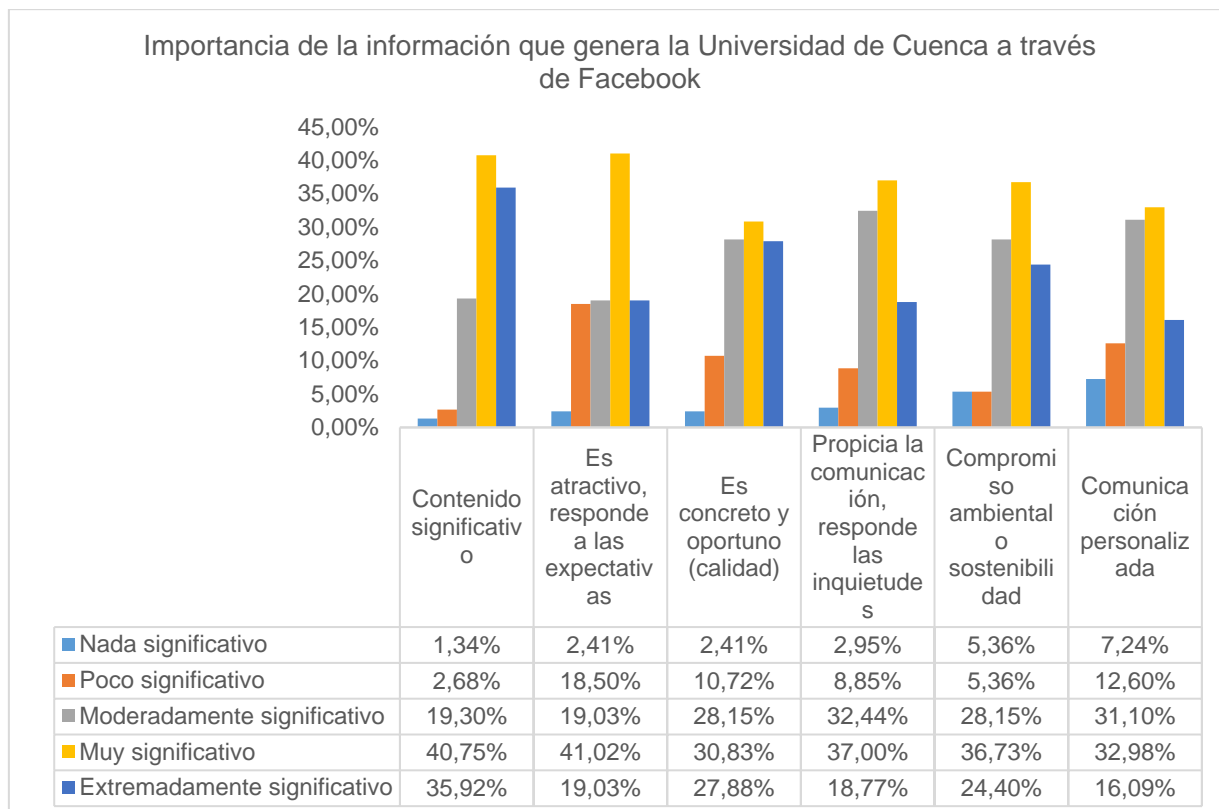


Por su parte la figura 26 muestra las herramientas de marketing digital utilizadas por los estudiantes de la Universidad de Cuenca, donde el principal medio de comunicación manipulado es el Email (96,78%), portal web (72,92%), Facebook (30,83%), por el contrario, los medios de comunicación menos utilizados por parte de los alumnos es el blog (92,76%), LinkedIn (95,71%), Twitter (85,79%). Bajo este contexto, el uso de las aplicaciones más utilizadas se debe a su facilidad de acceso para

obtener información, con relación a las menos utilizadas se da por la poca aceptación de estas redes sociales por parte de la comunidad universitaria para acceder a la información.

**Figura 27**

*Importancia de la información que genera la Universidad de Cuenca a través de Facebook*



En la figura 27 se observa la distribución de los encuestados de acuerdo a la percepción que tienen frente a la información que genera la Universidad de Cuenca a través de la red social Facebook, en lo referente a la comunicación personalizada entre el 33% y 31% refiere que es entre muy significativa y moderadamente significativa, respectivamente lo que indica que la mayoría considera que mediante Facebook la Universidad de Cuenca proporciona información de tipo personalizada, lo anterior debido a que cada facultad tiene un perfil de Facebook, incluso por carrera y cada dependencia por lo que proporcionada datos en función de las inquietudes o novedades de interés.

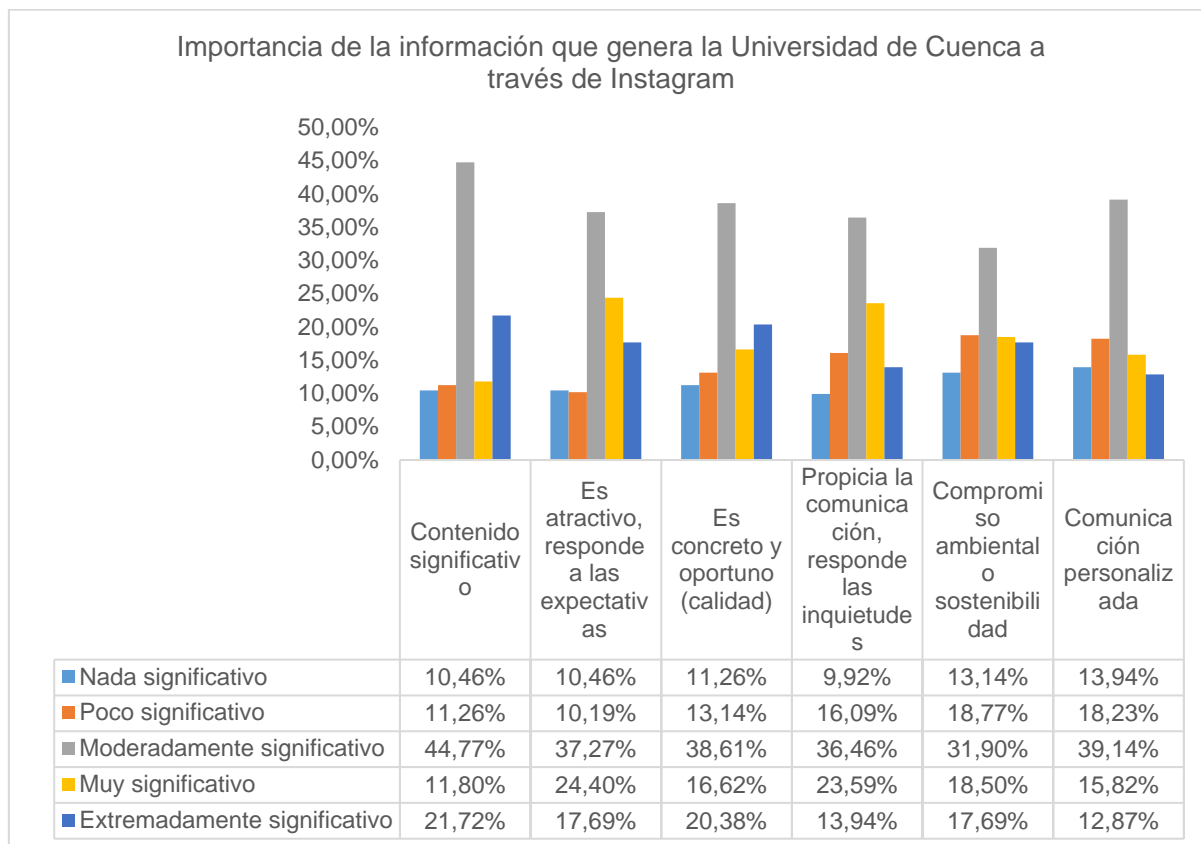
Lo anterior se replica en el compromiso ambiental o sostenibilidad, donde la mayoría refiere que es muy significativo la información que proporciona la institución educativa, lo anterior se evidencia en la página principal de la institución, en la que se informa sobre los convenios o proyectos que realiza la universidad a favor del medio ambiente o de la comunidad.

En concordancia, la mayoría de los estudiantes manifiesta que es entre muy significativo o moderado significativo que la Universidad de Cuenca responda mediante Facebook diferentes inquietudes que se presentan a través de comentarios o mensajes directos, como se mencionó la existencia de diferentes perfiles ocasiona que cada secretaria de la facultad responda de acuerdo a la queja o reclamo, incluso cuando es a una dependencia en específico como puede ser matrícula y admisión o desde la administración central.

En cuanto a la calidad se evidencia que la mayoría refiere que la información es concreta y oportuna, es decir que la forma en la que se presentan a criterio de los estudiantes permite receptar el mensaje y entenderlo, sin la necesidad de que se dé paso a inquietudes o dudas. En consonancia, la mayoría refiere que la información es atractiva, cumple con las expectativas, por lo que el contenido resulta ser significativo.

Figura 28

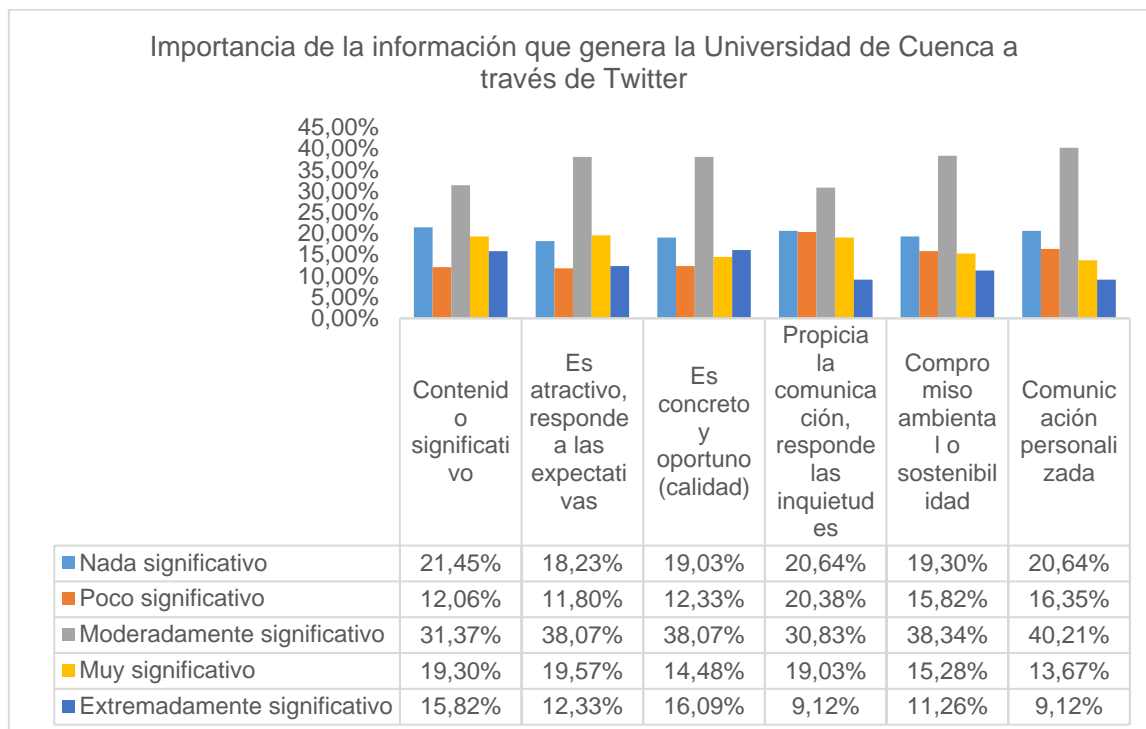
Importancia de la información que genera la Universidad de Cuenca a través de Instagram



Con relación a la figura 28, señala sobre la importancia de la información que genera la Universidad de Cuenca a través de su cuenta de Instagram la mayor parte de la población analizada menciona que es moderadamente significativo el contenido (44,77%); atractivo y responde a las expectativas estudiantiles (37,27%); la información es concreta y oportuna (38,61%); propicia la comunicación y responde a las inquietudes (36,46%); de igual forma genera información donde establece un compromiso ambiental y sostenible (31,90%); por último brinda una comunicación especializada (39,14%).

Figura 29

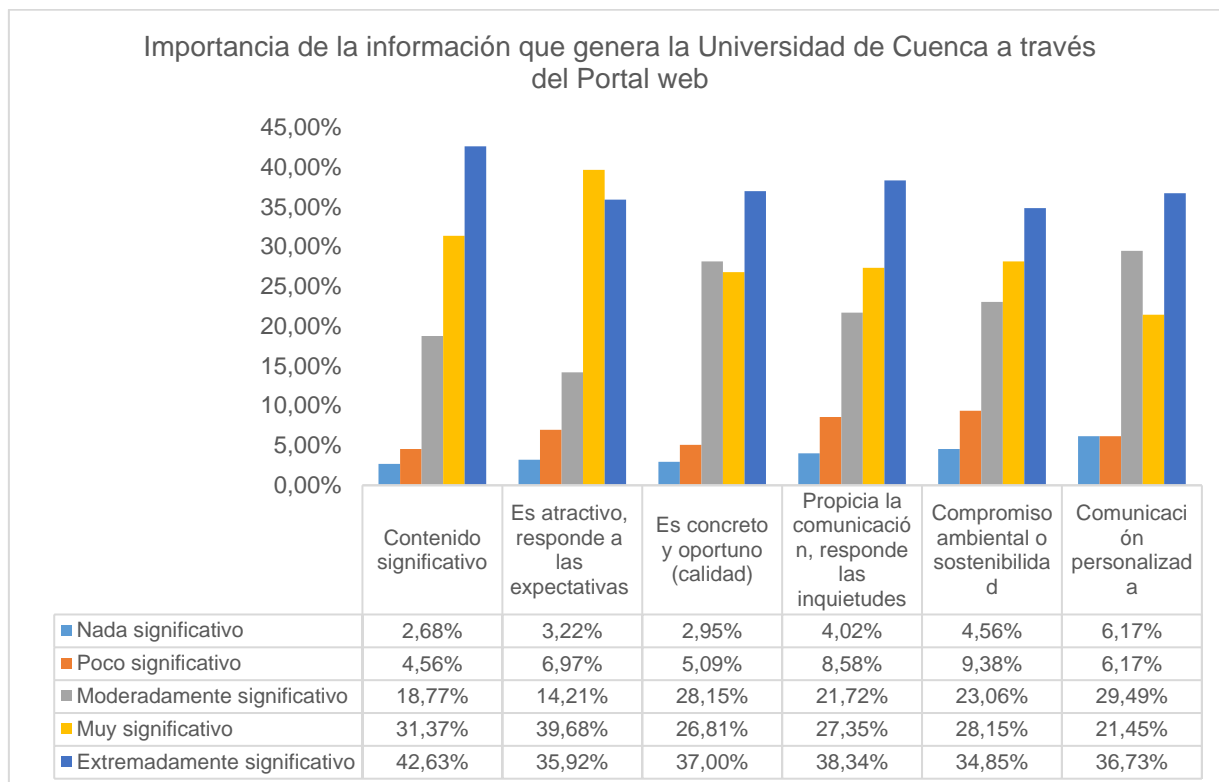
Importancia de la información que genera la Universidad de Cuenca a través de Twitter



En la figura 29 se observa que la mayoría de los estudiantes califica como significativa la información de la Universidad de Cuenca en Twitter, así, se evidencia que más del 50% establece como moderadamente significativo, muy significativo e incluso extremadamente significativo las siguientes características: comunicación personalizada, compromiso ambiental, respuesta a inquietudes, información concreta y oportuna y cumple con las expectativas.

**Figura 30**

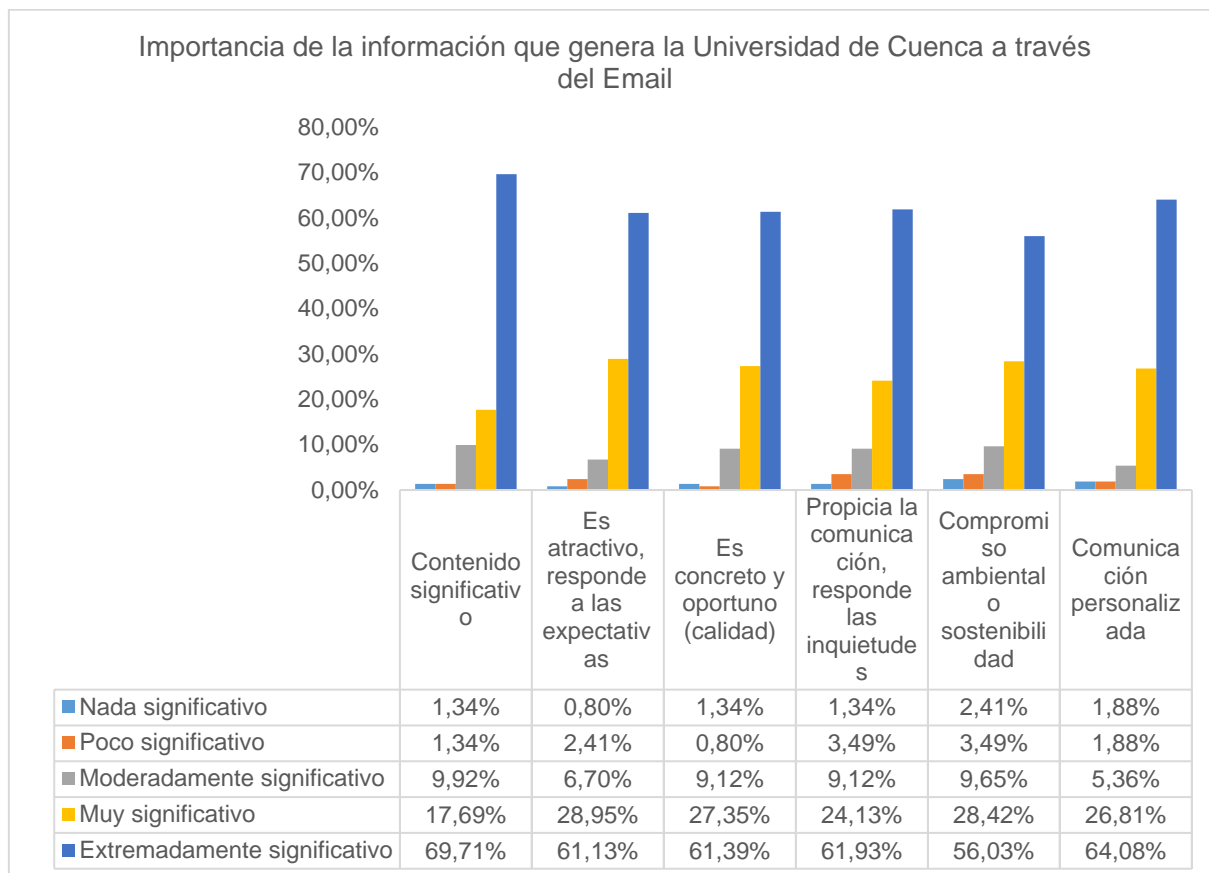
*Importancia de la información que genera la Universidad de Cuenca a través del Portal web*



En la figura 30 se observa los mismos parámetros que se analizaron en Facebook y Twitter pero en el portal web, se identifica que la percepción de los estudiantes es positiva dado que la mayoría manifiesta que en este espacio la comunicación es personalizada, muestra el compromiso ambiental que tiene la institución, así como responder a través del portal las diferentes inquietudes que pueden presentar los estudiantes, incluso lo califican como atractivo y que se genera contenido significativo.

**Figura 31**

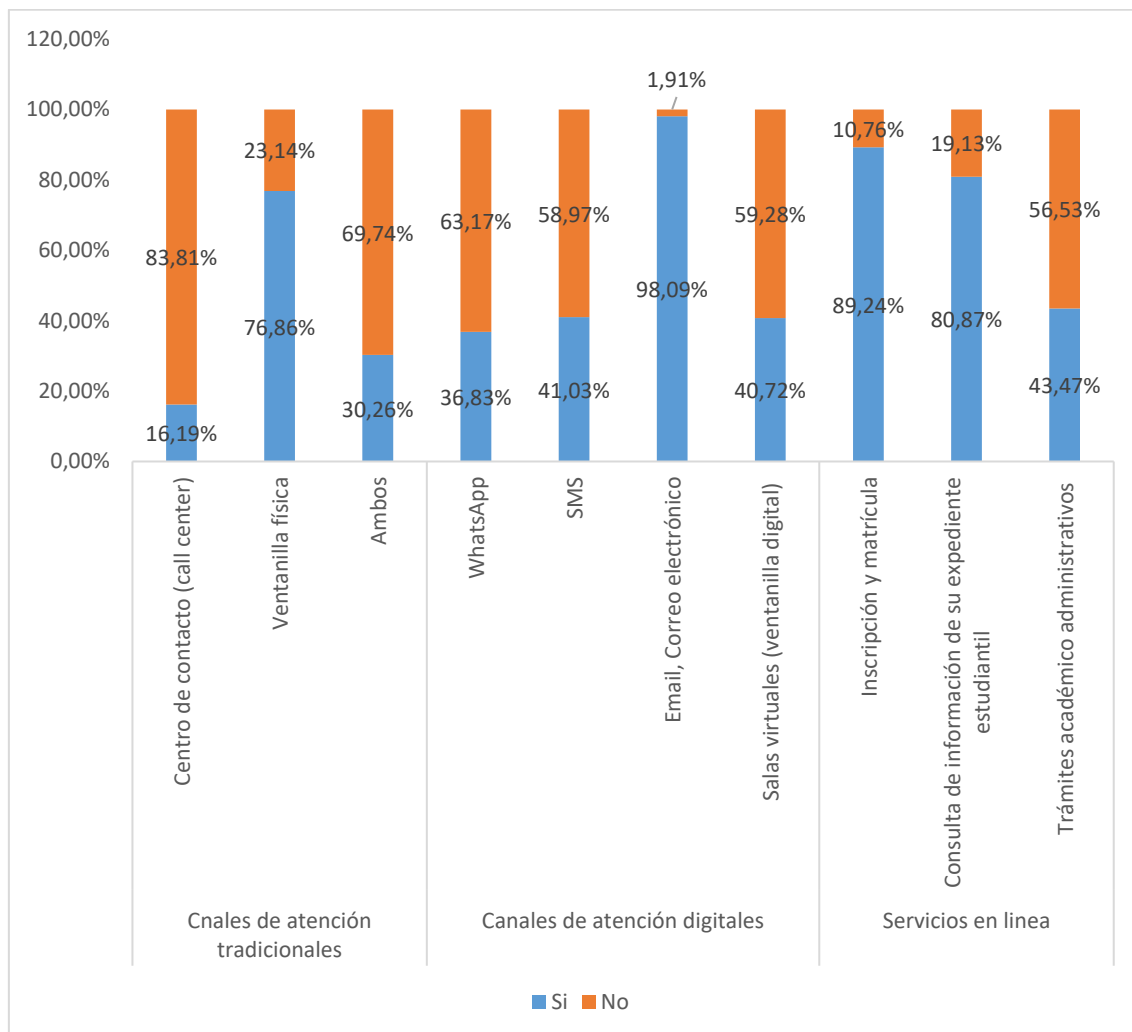
*Importancia de la información que genera la Universidad de Cuenca a través del Email*



En la figura 31 se muestra la percepción de los encuestados de acuerdo a las dimensiones analizadas en la información que presenta la Universidad de Cuenca mediante medios virtuales, en este caso los estudiantes evaluaron el uso del Email, donde a diferencia de los anteriores medios más del 80% lo califica en un nivel alto de significancia. Los resultados se explican porque en la institución cada estudiante cuando ingresa a la institución tiene una cuenta de Gmail personalizada con el nombre y apellido del estudiante y con la denominación de la universidad, donde se diferencia los correos de estudiantes, profesores y personal administrativo. Cabe mencionar que cualquier dependencia manda correos masivos cuando existe información oportuna de conocimiento general, además se individualiza por carrera, donde cada secretaria se encarga de enviar cualquier comunicado, incluso a los estudiantes que se encuentran en proceso de titulación, donde se les informa sobre el proceso.

Figura 32

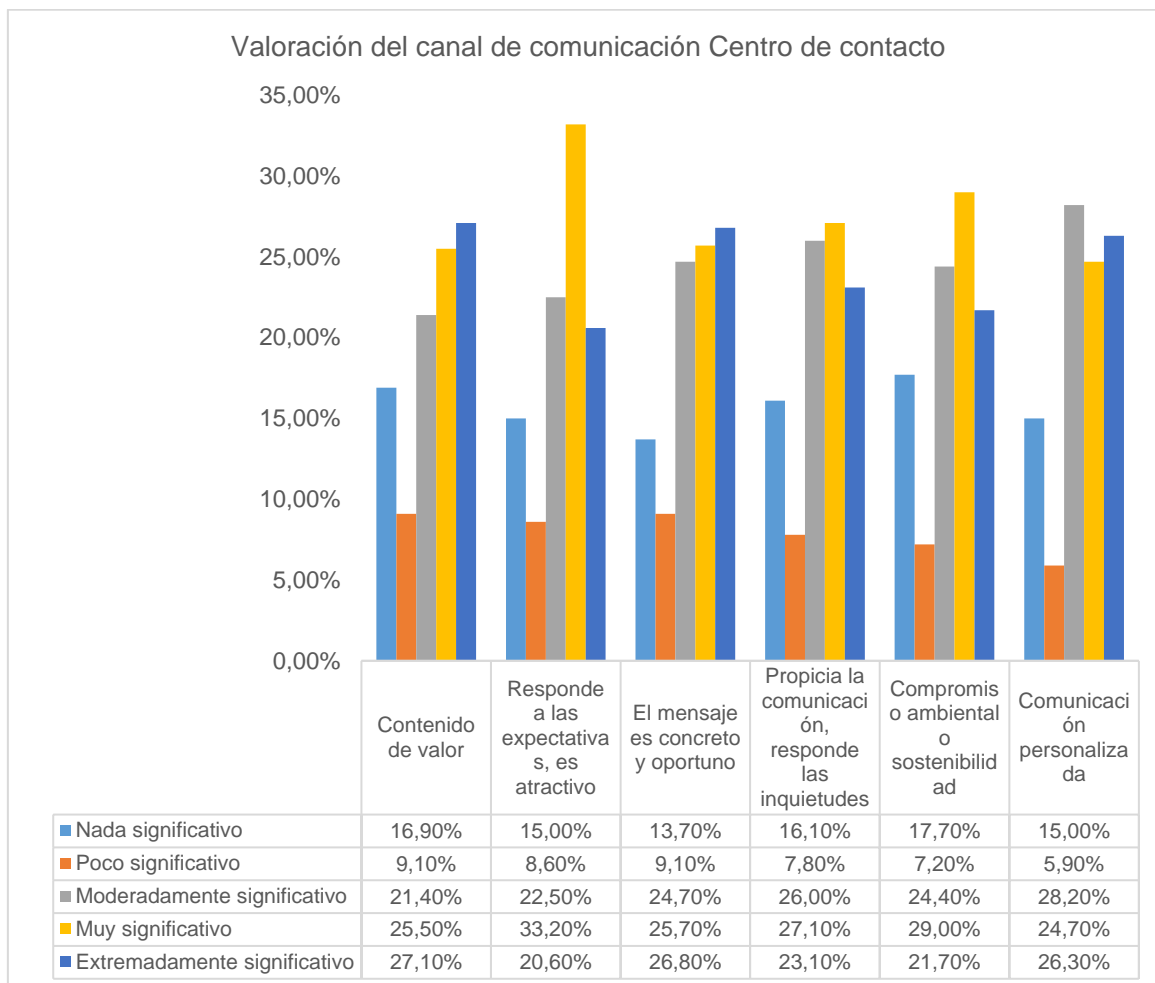
Canales de comunicación utilizados por los estudiantes de la Universidad de Cuenca



Por su parte la figura 32, señala los canales de comunicación utilizados por los estudiantes de la universidad de Cuenca, dentro de los servicios en línea la actividad más realizada es para la inscripción y matrícula (89,24%); de igual forma para consultar información sobre su expediente estudiantil (80,87%); con relación a los canales de atención digital, el más utilizado es el Email (98,09%), seguido de las salas virtuales (40,72%); por su parte dentro de los canales de atención tradicional utilizadas por los alumnos esta la ventanilla física (76,86%) y el centro de contacto (16,19%).

Figura 33

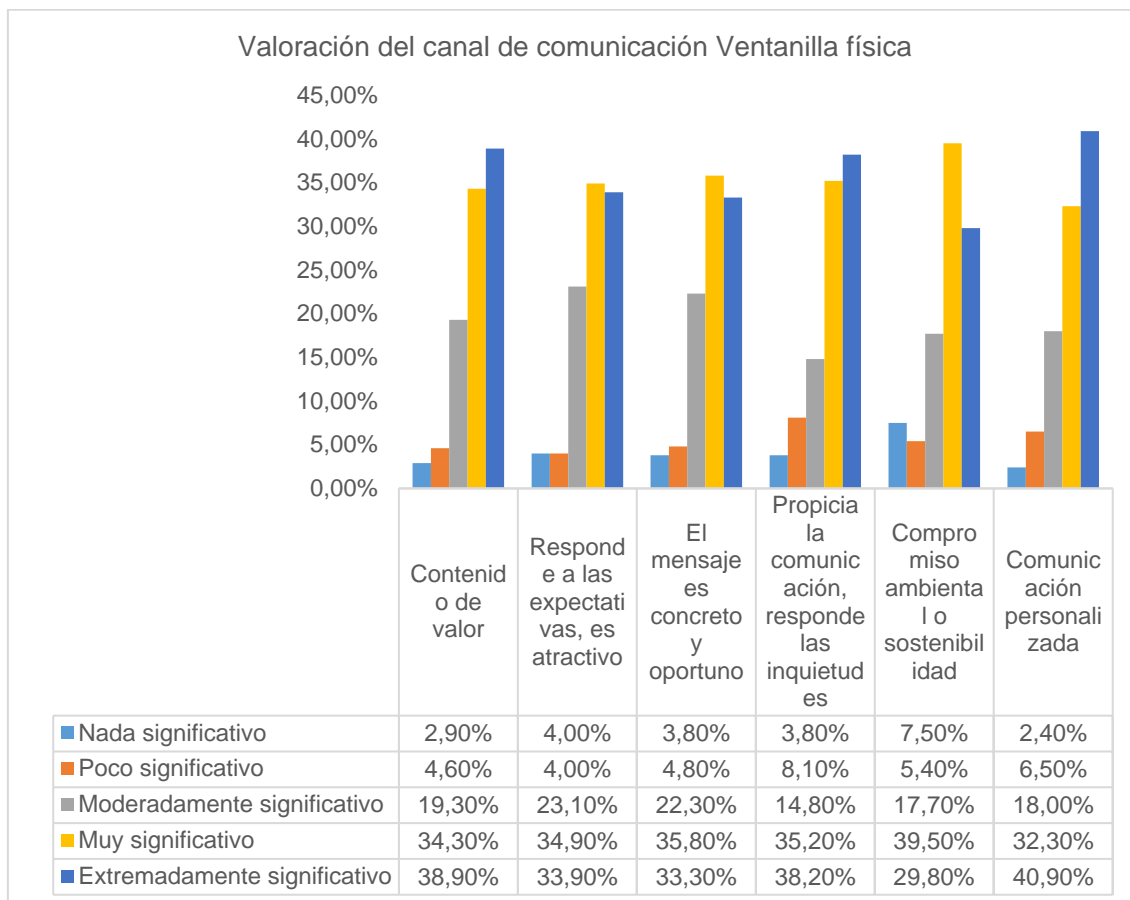
Valoración del canal de comunicación Centro de contacto



En la figura 33 se muestra la percepción de los estudiantes desde diferentes dimensiones sobre el centro de contacto con el que cuenta la Universidad de Cuenca para brindar información, en este caso se evidencia más del 60% de los estudiantes que lo consideran como significativo, por el contrario, el porcentaje restante indica que los datos proporcionados llegan a ser nada o poco significativo. Los resultados evidencian algún tipo de falencia en el canal de comunicación físico porque los estudiantes no sienten que sea oportuno o que cumpla con las expectativas.

Figura 34

Valoración del canal de comunicación Ventanilla física



Por su parte la figura 34 muestra que la mayor parte de la población estudiantil de la Universidad de Cuenca considera que es extremadamente significativo la información otorgada a través de una ventanilla física, dada que el 38,90% de los estudiantes considera que brindan contenido de valor, el 33,90% indica que responde a las expectativas; el 33,90% menciona que el mensaje es concreto y oportuno; el 38,20% indica que proporciona comunicación y responde a las inquietudes, el 40,90% señala que se genera una comunicación personalizada.

Figura 35

*Expectativas de los estudiantes con relación a las estrategias de la Universidad de Cuenca*



En la figura 35 se muestra la percepción de los estudiantes de acuerdo a las expectativas que tienen frente a las estrategias de fidelización, captación y comunicación que implementa la Universidad de Cuenca, para ello se analizan cada una de acuerdo a diferentes ítems. En cuanto a la Estrategia de fidelización el 46,65% de los estudiantes encuestados sostienen que la Universidad de Cuenca oferta un servicio de calidad y brinda al estudiante herramientas innovadoras de estudio, el 33,78% afirma que garantiza la calidad al ser una institución prestigiosa y el 19,57% refiere que el centro universitario permite la inclusión y excelencia académica en las carreras que oferta. Con ello es evidente que en cuanto a estrategias de fidelización la Universidad cuenta con mecanismos que hacen que el usuario perciba que la educación de calidad, lo que se presume ocurre por el prestigio que tiene la universidad en el país, en cuanto a calificación de calidad e imagen que proporciona.

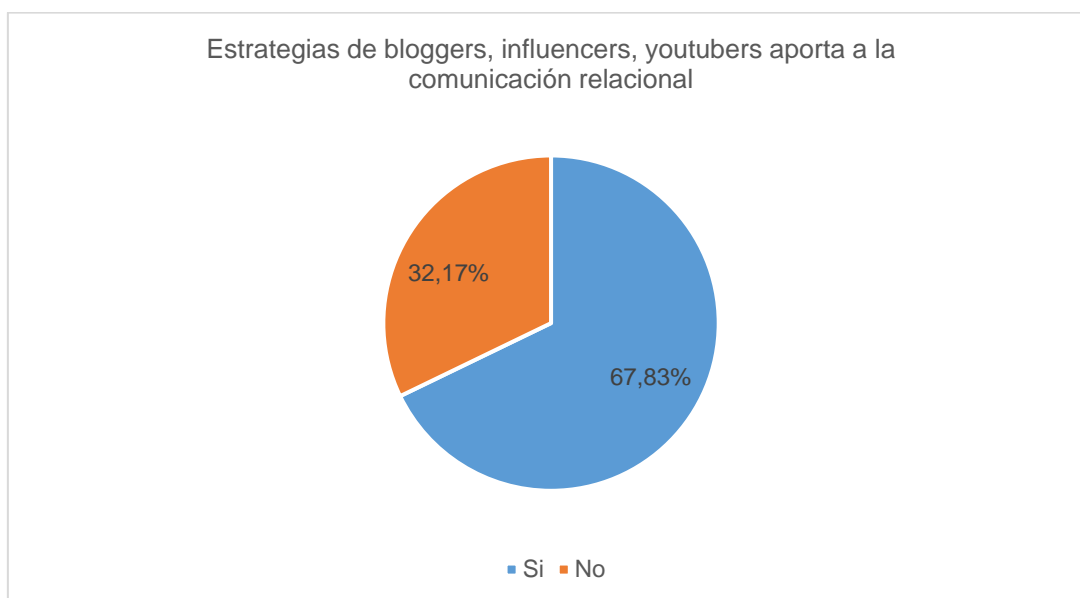
Por otro lado, las estrategias de captación, el 49,60% indica que la Universidad de Cuenca impulsa la formación, crecimiento académico y logros en las diferentes

carreras; con ello es evidente que dentro de esta estrategia se encuentra implícito el hecho de que la institución tiene altos estándares de calidad, lo que ha obtenido a través de las diferentes calificadoras que le calificaron dentro de la categoría A, que hace que los potenciales usuarios tengan una imagen de calidad.

Por último, las estrategias de comunicación, desde los encuestados se identifica que la universidad lo realiza a través de herramientas y plataformas digitales, lo que indica que el contacto presencial no es parte de las estrategias, además, se identifica que las redes sociales no es un medio estratégico que se perciba por los estudiantes.

### Figura 36

*Estrategias de bloggers, influencers, youtubers aporta a la comunicación relacional*



Por último, la figura 36 muestra que 67,89% de los estudiantes de la Universidad de Cuenca están de acuerdo con que la comunicación relacional de la institución de educación superior puede mejorar con estrategias de bloggers, influencers, youtubers, de tal forma que le permita a la universidad mantener a la comunidad estudiantil manteniendo informados de forma creativa, de igual forma brindaría solución a los problemas que se pueda presentar en la formación de los estudiantes.

## **Capítulo cuatro**

### **Propuesta: plan de marketing relacional para la Universidad de Cuenca en tiempo de crisis**

En el presente apartado se pretende establecer una propuesta de marketing relacional para la Universidad de Cuenca tras la pandemia ocasionada por el COVID-19, puesto que a través de la encuesta aplicada a los estudiantes que se encuentran cursando sus estudios profesionales en las diferentes carreras ofertadas (pregrado) por esta institución de educación superior, se encontró que la mayor parte de la población estudiantil está compuesta por mujeres, con una edad entre 17 y 21 años.

Por otro lado, es importante mencionar que los estudiantes realizan diferentes actividades a través de las redes sociales o los medios de comunicación establecidas por la Universidad de Cuenca, en este sentido, la encuesta aplicada evidenció que la mayor parte de la población analizada utilizan Facebook, Instagram y Pagina Web para obtener información sobre la institución, así mismo utilizan el Email o correo electrónico para mantener una comunicación con la universidad, sin embargo, la mayor parte de los estudiantes no utilizan las redes sociales de Twitter u YouTube para ninguna actividad que necesite.

Bajo este contexto, entre las cuentas utilizadas con mayor frecuencia por los alumnos de la Universidad de Cuenca están el Email, el Portal Web y Facebook, puesto que a través de estas herramientas tecnológicas la institución coloca información de valor, donde el mensaje es concreto y oportuno para la audiencia, de tal forma que propicia la comunicación y responde a las inquietudes de los estudiantes.

Así mismo, entre los principales canales de atención los estudiantes prefieren las ventanillas físicas, en cuanto a la atención digital, la mayoría utiliza el correo electrónico y los servicios en línea se enfocan más en el proceso de matrículas y en la consulta de información relacionada con la parte académica del alumno.

En virtud de lo expuesto, la Universidad de Cuenca cuenta con diversas redes sociales, sin embargo, no brindan los recursos necesarios para que la comunidad

universitaria pueda realizar sus actividades a través de ellos. Entre las expectativas de los estudiantes con respecto a las estrategias de fidelización esperan que la institución de educación superior ofrezca un servicio de calidad y herramientas innovadoras de estudio; en cuanto a las estrategias de captación los alumnos esperan que la universidad impulse la formación, crecimiento académico en cada una de las carreras ofertadas; por último en las estrategias de comunicación los universitarios desean contar con herramientas y plataformas digitales para mantener una comunicación directa con la institución.

## **2.10 Objetivos del plan marketing relacional**

### **2.10.1 Objetivo general**

Establecer estrategias de marketing relacional para fidelizar a los estudiantes de la Universidad de Cuenca para instaurar una relación significativa en la comunidad universitaria.

### **2.10.2 Objetivos específicos**

- Identificar el mercado objetivo en el cual se centrará el plan de marketing relacional
- Creación del programa de fidelización para los estudiantes de la Universidad de Cuenca
- Identificar los recursos tecnológicos necesarios para la implementación del programa de fidelización
- Fortalecer los canales de atención y comunicación para los estudiantes.

## **2.11 Mercado objetivo**

Para la identificación del mercado objetivo, es importante considerar los datos obtenidos en la encuesta a los estudiantes, la cual evidencio que la mayor parte de la población estudiantil están cursando sus estudios de pregrado dentro de la Universidad de Cuenca, razón para que el plan de marketing relacional se centre en esta población la cual se encuentra entre los 17 a 25 años de edad.

Centrarse en los estudiantes de pregrado se justifica porque son dichos alumnos quienes se encuentran en mayor contacto con la institución de educación superior, debido a los diferentes procesos que implica cursar una carrera universitaria como: matriculas en asignaturas de libre elección, inglés, educación física y matriculas correspondientes a la malla de cada carrera, así como también el trámite de horas de vinculación, pre profesionales y administrativas, por las cuales debe pasar el estudiante para la culminación de estudios. Razón para que la Universidad de Cuenca necesite gestionar los procesos administrativos y académicos de mejor manera, de tal forma que logren satisfacer las necesidades de los estudiantes, logrando su fidelización.

### **2.12 Programa de fidelización (indicadores)**

En el presente acápite se establecen las principales estrategias que debería establecer la Universidad de Cuenca para lograr la fidelización de los estudiantes, con la finalidad de que la institución de educación superior permanezca dentro del mercado, marcando diferencia por la calidad de educación como se ha venido manteniendo dentro de la provincia del Azuay, bajo este contexto, el programa de fidelización se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 3

## Programa de fidelización

Estrategia	Acción	Indicador	Responsable
Estrategia de fidelización	Ofrecer un servicio de calidad a través de una atención personalizada, para ello se creará una cuenta en la plataforma de Zoom a la cual los estudiantes podrán acceder para solventar sus dudas	$\frac{\text{Número de estudiantes que accedan a zoom al día}}{\text{Número de estudiantes que accedan a zoom al mes}}$	Relaciones públicas y comunicación
Estrategia de captación	Impulsar la formación de los estudiantes a través de talleres enfocados para cada carrera, de tal forma que los alumnos desarrollen sus capacidades y habilidades	$\frac{\text{Número de estudiantes que asisten a los talleres}}{\text{Número de talleres creados}}$	Planificación institucional
Estrategia de captación	Fomentar el crecimiento académico de los estudiantes mediante la creación de vínculos con empresas públicas y privadas para que los alumnos logren ejercer sus conocimientos, aplicado a la práctica	$\frac{\text{Número de estudiantes que acceden a las empresas}}{\text{Número de vínculos establecidos con las empresas}}$	Relaciones públicas y comunicación

---

Estrategia de comunicación	Mantener informados a los estudiantes de las actividades a realizar por la universidad, con la opción de que puedan acceder a una comunicación directa con el personal administrativo para solventar sus dudas, para ello es fundamental que exista el personal necesario para que den respuesta a las preguntas de los estudiantes en todas las redes sociales que cuente la institución.	$\frac{\text{Número de mensajes recibidos al día}}{\text{Número total de mensajes recibidos al mes}}$	Relaciones públicas y comunicación
----------------------------	--	---	------------------------------------

---

### **2.13 Herramientas tecnológicas**

En cuanto a las herramientas tecnológicas que necesita el programa de fidelización se enfocan en los siguientes:

- Acceso a internet
- Customer Relationship Management (CRM) herramienta de gestión que permitirá a la Universidad de Cuenca conocer de mejor manera el comportamiento, gustos y los hábitos de los estudiantes, para mejorar su experiencia dentro de la institución.
- Redes sociales, es evidente que la institución cuenta con diversas redes sociales, sin embargo, es importante que su contenido sea actualizado con frecuencia para construir una relación sólida con los estudiantes

### **2.14 Canales de atención de comunicación**

Establecer los canales de comunicación a través de los cuales los estudiantes podrán mantener una relación directa con la Universidad de Cuenca es fundamental, porque son el soporte mediante el cual se pueden transmitir mensajes importantes para el desarrollo de los estudiantes y de la comunidad universitaria en general. Bajo este contexto, es importante mencionar que la universidad de análisis cuenta con varios canales de comunicación, sin embargo, no todos son utilizados en la misma proporción por los estudiantes, razón para que los canales de comunicación establecidos en el presente plan de marketing relacional son:

- Facebook
- Instagram
- Correo electrónico
- Zoom
- Página web

### **2.15 Cronograma y recursos**

**Tabla 4***Cronograma de actividades*

Actividades	Meses											
	Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar el mercado objetivo	■											
Establecer el programa de fidelización		■	■	■	■	■						
Identificar las herramientas tecnológicas							■	■	■			
Fortalecer los canales de atención y comunicación para los clientes										■	■	■

**Tabla 5***Recursos para el programa de fidelización*

Materiales	Descripción	Cantidad	Valor Unitario \$ USD	Valor Total \$ USD
Computadora	Depreciación mensual	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Internet	Pago mensual	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Smartphone	Depreciación mensual	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Zoom	Pago mensual	1	\$ 49,00	\$ 49,00
Hojas papel boom	Resma para talleres	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Esferos	Para talleres	100	\$ 0,40	\$ 40,00
<b>Total</b>				<b>\$ 184,00</b>

## Conclusiones

En el presente apartado se mencionan los principales aportes de la presente investigación, los cuales se mencionan a continuación:

Con relación a las teorías de gestión administrativa universitaria y marketing relacional, se identificó que su aplicación dentro del ámbito educativo permite establecer estrategias enfocadas en mejorar la calidad de la educación, de igual forma permite que las instituciones de educación superior puedan establecerse en el mercado de forma competitiva y eficiente, con la finalidad de mejorar la experiencia y fidelizar a los estudiantes.

Por otro lado, se logró realizar un análisis minucioso sobre la Universidad de Cuenca en donde se identificó la misión, visión, valores, procesos y estructura organizacional, lo que deja en evidencia que la institución analizada cuenta con una gestión administrativa adecuada, la cual ha venido llevando por más de 154 años de vida institucional. En este sentido, la Universidad de Cuenca se caracteriza por la calidad de su educación, la cual es reconocida a nivel nacional y provincial.

En cuanto al uso del marketing relacional en la universidad de análisis se identificó que los estudiantes utilizan con mayor frecuencia el correo electrónico, el portal web y Facebook para realizar diferentes actividades como obtener información relevante de la universidad o establecer una comunicación directa con la institución, en este sentido, se evidencio la falta del marketing relacional empleado por la universidad para mantener fidelizar a los estudiantes a través del uso de las nuevas aplicaciones para satisfacer sus necesidades y mejorar su experiencia universitaria.

Por último, el plan de marketing relacional para la Universidad de Cuenca se centró en tres estrategias; fidelización, captación y comunicación, para cada una de ellas se estableció una actividad diferente, al igual que indicadores que permitirán evaluar el existo de la estrategia, con el propósito de fidelizar a los estudiantes de la Universidad de Cuenca para instaurar una relación significativa en la comunidad universitaria.

### **Recomendaciones**

Se espera que futuras investigaciones puedan realizar un análisis más riguroso sobre las teorías de la gestión administrativa y el marketing relacional, de tal forma que se logre identificar la influencia de estas en las instituciones de educación superior y en la comunidad universitaria en general. El análisis puede realizarse a nivel internacional y de Latinoamérica.

Así mismo, se recomienda a la Universidad de Cuenca mantener su nivel de educación y gestión administrativa, que le ha permitido mantenerse dentro del mercado educativo por la calidad de educación en la formación de los profesionales, marcando una diferencia entre las diferentes instituciones de educación superior, de esta forma se ha caracterizado por contar una alta demanda de estudiantes, para cursar sus estudios dentro de dicha institución.

De igual forma, se espera que la Universidad de Cuenca mejore los procesos de comunicación con los estudiantes, para ello es necesario fomentar el uso de los diferentes canales de comunicación con los cuales cuenta la institución, de tal forma que los alumnos, cuenten con una atención personalizada de acuerdo a la red social de preferencia.

Por último, se recomienda a la Universidad de Cuenca poner en marcha el presente plan de marketing relacional, el cual fue elaborado con base a las expectativas de los estudiantes universitarios, con la finalidad de generar fidelización y que su experiencia dentro de la institución sea agradable y duradera.

### Referencias

- Alba, D. (2017). Hacia una fundamentación de la sostenibilidad en la educación superior. *Revista Iberoamericana de Educación*, 73, 15-34.  
doi:<https://rieoei.org/RIE/article/view/197/410>
- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.  
doi:<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Arrobo, J., & Gavilanes, W. (2017). Marketing relacional para mejorar el servicio al cliente de la empresa Decin Cía. Ltda., en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la economía Latinoamericana*.
- Arteaga, R., Solís, V., Hernández, L., & Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las PYMES de Manabí - Ecuador. *Revista observatorio de la economía latinoamericana*, 19(1), 1-29.  
doi:<https://www.eumed.net/uploads/articulos/7532ac6e7290cf9d9d80b9f1a167a068.pdf>
- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes y diseño gráfico empresarial de una universidad. *Revista Tzhoecoen*, 12(3), 334-347.  
doi:<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1331/1269>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarín, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Cadena, L., Almanza, K., & Ustate, M. (2018). Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior. *Revista Boletín Redipe*, 7(10), 205-215.  
doi:<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/592/563>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Registro oficial 449*, 20, Octubre.

- Doña, L., & Luque, T. (2017). Relación entre marketing y universidad, Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y marketing 3.0. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*(2), 2-27. doi:10.17561/ree.v0i1.3189
- Estatuto Reformado de la Universidad de Cuenca. (2019). *Registro Oficial N°298*. Obtenido de <https://www.ucuenca.edu.ec/images/biblioteca/Normativa/Estatuto-Universidad-de-Cuenca.pdf>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79.
- García, L. (2022). La educación superior ante la globalización. *Revista Publicando*, 9(34), 1-16. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2317>
- Gómez, L., & Uribe, J. (2017). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25). doi:<https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html#:~:text=La%20escuela%20del%20Marketing%20Relacional,relaci%C3%B3n%20duradera%2C%20rentable%20e%20integral>
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de la Administración y economía*, 10(20), 343-359. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., & Angeles, M. (2020). El marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE), 1-12. doi:<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE1.499>
- Hidalgo, L., Márquez, F., González, D., & Egas, J. (2020). Gestión de la Calidad en la Educación Superior. *Polo del conocimiento*, 5(2), 377-394. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7435303#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20calidad,y%20sociales%20de%20su%20entorno.>

- LOES. (2 de agosto de 2018). *Registro oficial suplemento 53*. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- López, A., Benítez, X., Leon, M., Maji, P., Dominguez, D., & Baez, D. (2019). La observación. Primer eslabón del método clínico. *Revista Cubana de Reumatología*, 21(2), 1-9. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcur/v21n2/1817-5996-rcur-21-02-e94.pdf>
- Manual Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos. (02 de 09 de 2014). *UC-DIPUC-MA-001*. Cuenca. Obtenido de <https://www.ucuenca.edu.ec/images/biblioteca/Normativa/Manual-Organico-de-Gestin-Organizacional-por-procesos-de-la-UC.pdf>
- Manuel Orgánico de Gestión Organizacional por procesos de la Universidad de Cuenca. (2020). *UC-DIPUC-UGCA-MAN-001*. Obtenido de <https://www.ucuenca.edu.ec/images/PlanEstrategico/PEUC2022-2027-convertido-comprimido.pdf>
- Martins, F., Parada, H., Claudeville, M., & Rivas, M. (2017). La gestión universitaria bajo la premisa de las organizaciones inteligentes. *Investigación y postgrado*, 30(2). doi:[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-00872015000200005](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872015000200005)
- Meneses, J., Muñoz, J., Cantos, S., & Freire, F. (2018). El marketing en la educación superior en el Ecuador . *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales* . doi:<https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/01/marketing-educacion-ecuador.html>
- Modelo Educativo de la Universidad de Cuenca. (27 de septiembre de 2019). *Memorando Nro. UC-CAU-2019-0046-M*.
- Oseda, D., Mendivel, R., & Durán, A. (2020). Potencial de innovación y gestión institucional en la Universidad Nacional de Cañete-Perú. *Sophia*, 28, 207-235. doi:<https://doi.org/10.17163/soph.n28.2020.08>

- Pachay, M., & Rodríguez, M. (2021). La deserción escolar: una perspectiva compleja en tiempos de pandemia. *Polo de conocimiento*, 130-155.
- Palacio, S., & Rondón, C. (2018). Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior. *Revista espacios*, 39(23), 6. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n23/18392306.html>
- Quintana, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de investigación en ciencias de la administración*, 4(16), 272-283. doi:<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Rodríguez, M., Díaz, M., & Pulido, A. (2021). Gestión universitaria y de información en el diseño de servicios de información científico tecnológicos . *Mendive*, 19(3), 970-981. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/men/v19n3/1815-7696-men-19-03-970.pdf>
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial. *Entramado*, 16(1), 94-107. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549524>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de investigaciones altoandinas*, 19(1). doi:<http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 1161-1171. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del canton Latacunga - Ecuador. *Boletín virtual*, 6(5), 177-195.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Torres, A., Ormaza, J., & Erazo, J. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas. *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 134-149. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383245>

Vila, B., & Catamayo, M. (2021). *Gestión institucional y marketing educativo: ventanas para la transformación*. Instituto Latinoamericano de Altos Estudios –ILAE–,.  
doi:<https://ilae.edu.co/ilae-laravel/public/index.php/libros/702>

## Apéndice

### Apéndice A. Tabla de observación

#### UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

#### ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de investigación Académica: Marketing relacional en la universidad ecuatoriana en tiempo de crisis (distanciamiento). Caso Universidad de Cuenca año 2021

**Objetivo:** Diagnosticar las herramientas marketing digital y canales de atención al estudiante, así como las características de relacionamiento utilizadas por la universidad objeto de estudio

**Fecha:** año 2021

**Nombre del observador:** Lorena Ayora

**Nombre de la Universidad:** Universidad de Cuenca

**Lugar:** Cuenca

### 1. Información general de la Universidad

#### 1.1. Modalidad de estudio

1. Presencial (X)
2. En línea ( )
3. Distancia ( )
4. Semipresencial ( )

### 2. Nivel de relacionamiento

#### Satisfacción y fidelidad

#### 2.1. Identifique las herramientas utilizadas y el público de interés (stakeholders) al que se dirige

Herramienta	Utiliza		Grupos de interés					
	Si	No	Estudiantes	Profesores	Administrativos	Aspirantes	Padres de familia	Otros públicos
Facebook	X		X	X	X	X		
Instagram	X		X	X	X	X		

LinkedIn	X			X	X			
Twitter	X		X	X	X			
Blog		X						
Email	X		X	X	X			
Youtube	X		X	X	X	X	X	X
Portal Web	X		X	X	X	X	X	X
App Móvil	X		X	X	X			

**2.2. Por cada herramienta digital determinar los atributos de relacionamiento (escala de Likert) Extremadamente significativo (5), Muy significativo (4), Moderadamente significativo (3), Poco significativo(2), Nada significativo (1)**

A) Facebook

Indicadores	5	4	3	2	1
2.2.1 ¿Qué tan significativo es el mensaje? (contenido de valor)		X			
2.2.2 La forma del mensaje transmitido por la IES es atractivo y responde a sus expectativas(calidad)			X		
2.2.3. El mensaje es concreto y oportuno (calidad)		X			
2.2.4. El nivel de interacción del mensaje - informativo (propicia la conversación y responde a las inquietudes de los stakeholders)			X		
2.2.5. Los mensajes vienen acompañados de un compromiso ambiental o sostenibilidad		X			
2.2.6. La comunicación es personalizada.			X		

B) Instagram

Indicadores	5	4	3	2	1
2.2.1 ¿Qué tan significativo es el mensaje? (contenido de valor)		X			
2.2.2 La forma del mensaje transmitido por la IES es atractivo y responde a sus expectativas(calidad)		X			
2.2.3. El mensaje es concreto y oportuno (calidad)			X		
2.2.4. El nivel de interacción del mensaje - informativo (propicia la conversación y responde a las inquietudes de los stakeholders)			X		
2.2.5. Los mensajes vienen acompañados de un compromiso ambiental o sostenibilidad		X			
2.2.6. La comunicación es personalizada.		X			

C) LinkedIn

Indicadores	5	4	3	2	1
2.2.1 ¿Qué tan significativo es el mensaje? (contenido de valor)			X		
2.2.2 La forma del mensaje transmitido por la IES es atractivo y responde a sus expectativas(calidad)		X			
2.2.3. El mensaje es concreto y oportuno (calidad)		X			
2.2.4. El nivel de interacción del mensaje - informativo (propicia la conversación y responde a las inquietudes de los stakeholders)			X		
2.2.5. Los mensajes vienen acompañados de un compromiso ambiental o sostenibilidad			X		
2.2.6. La comunicación es personalizada.			X		

## D) Twitter

Indicadores	5	4	3	2	1
2.2.1 ¿Qué tan significativo es el mensaje? (contenido de valor) <sup>5</sup>		X			
2.2.2 La forma del mensaje transmitido por la IES es atractivo y responde a sus expectativas(calidad)		X			
2.2.3. El mensaje es concreto y oportuno (calidad)		X			
2.2.4. El nivel de interacción del mensaje - informativo (propicia la conversación y responde a las inquietudes de los stakeholders)				X	
2.2.5. Los mensajes vienen acompañados de un compromiso ambiental o sostenibilidad			X		
2.2.6. La comunicación es personalizada.			X		

## E) Email

Indicadores	5	4	3	2	1
2.2.1 ¿Qué tan significativo es el mensaje? (contenido de valor) <sup>5</sup>	X				
2.2.2 La forma del mensaje transmitido por la IES es atractivo y responde a sus expectativas(calidad)	X				
2.2.3. El mensaje es concreto y oportuno (calidad)	X				
2.2.4. El nivel de interacción del mensaje - informativo (propicia la conversación y responde a las inquietudes de los stakeholders)	X				
2.2.5. Los mensajes vienen acompañados de un compromiso ambiental o sostenibilidad		X			
2.2.6. La comunicación es personalizada.	X				

## F) Youtube

Indicadores	5	4	3	2	1
2.2.1 ¿Qué tan significativo es el mensaje? (contenido de valor) <sup>5</sup>		X			
2.2.2 La forma del mensaje transmitido por la IES es atractivo y responde a sus expectativas(calidad)			X		
2.2.3. El mensaje es concreto y oportuno (calidad)				X	
2.2.4. El nivel de interacción del mensaje - informativo (propicia la conversación y responde a las inquietudes de los stakeholders)				X	
2.2.5. Los mensajes vienen acompañados de un compromiso ambiental o sostenibilidad				X	
2.2.6. La comunicación es personalizada.				X	

## G) Portal web

Indicadores	5	4	3	2	1
2.2.1 ¿Qué tan significativo es el mensaje? (contenido de valor) <sup>5</sup>	X				
2.2.2 La forma del mensaje transmitido por la IES es atractivo y responde a sus expectativas(calidad)	X				
2.2.3. El mensaje es concreto y oportuno (calidad)	X				
2.2.4. El nivel de interacción del mensaje - informativo (propicia la conversación y responde a las inquietudes de los stakeholders)			X		
2.2.5. Los mensajes vienen acompañados de un compromiso ambiental o sostenibilidad			X		
2.2.6. La comunicación es personalizada.		X			

## H) App móvil

Indicadores	5	4	3	2	1
2.2.1 ¿Qué tan significativo es el mensaje? (contenido de valor) <sup>5</sup>	X				
2.2.2 La forma del mensaje transmitido por la IES es atractivo y responde a sus expectativas(calidad)		X			
2.2.3. El mensaje es concreto y oportuno (calidad)		X			
2.2.4. El nivel de interacción del mensaje - informativo (propicia la conversación y responde a las inquietudes de los stakeholders)		X			
2.2.5. Los mensajes vienen acompañados de un compromiso ambiental o sostenibilidad		X			
2.2.6. La comunicación es personalizada.		X			

### 3. Canales de atención (atención al estudiante)

#### 3.1. ¿Qué canales de comunicación utiliza la universidad para relacionarse con los estudiantes y/o aspirantes?

a) Canales de atención tradicionales:

Centro de contacto (call center)	si ( )	no (X)
Ventanilla física	si (X)	no ( )
Ambos	si ( )	no (X)

B) Canales de atención digitales

Whatsapp	si ( )	no (X)
SMS	si ( )	no (X)
Chatboot	si ( )	no (X)
Salas virtuales (ventanilla digital)Otros (especifique):	si (X)	no ( )

C) Servicios en línea.

Intranet	si (X)	no ( )
Inscripción y matrícula	si (X)	no ( )
Consulta de información de su expediente.	si (X)	no ( )
Trámites académico administrativosOtros (especifique):	si (X)	no ( )

Observaciones:

---



---



---

## Apéndice B. Encuesta aplicada a estudiantes

### UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

#### ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de investigación Académica: Marketing relacional en la universidad ecuatoriana en tiempo de crisis (distanciamiento). Caso Universidad de Cuenca año 2021

**Objetivo:** Diagnosticar las herramientas marketing digital y canales de atención al estudiante, así como las características de relacionamiento utilizadas por la universidad objeto de estudio

#### 4. Información general

##### 4.1. Correo electrónico

\_\_\_\_\_

##### 4.2. Campus universitario

Cuenca ( )

##### 4.3. Genero

Masculino ( )

Femenino ( )

##### 4.4. Edad

Entre 17 y 21 años ( )

Entre 22 y 27 años ( )

Entre 28 y 32 años ( )

Mayor de 33 años ( )

##### 4.5. Nivel de estudio

Pregrado ( )

Tercer Nivel ( )

Cuarto Nivel ( )

Otro: \_\_\_\_\_

##### 4.6. Carrera

Administración de empresas ( )

Agronomía ( )  
Arquitectura ( )  
Artes Escénicas ( )  
Artes Musicales ( )  
Artes Visuales ( )  
Bioquímica y Farmacia ( )  
Cine ( )  
Computación ( )  
Comunicación ( )  
Contabilidad y auditoría ( )  
Derecho ( )  
Diseño de interiores ( )  
Diseño gráfico ( )  
Economía ( )  
Educación inicial ( )  
Electricidad ( )  
Enfermería ( )  
Fisioterapia ( )  
Fonoaudiología ( )  
Gastronomía ( )  
Género y desarrollo ( )  
Hospitalidad y hotelería ( )  
Imagenología y radiología ( )  
Ingeniería ambiental ( )  
Ingeniería civil ( )  
Ingeniería industrial ( )  
Ingeniería química ( )  
Laboratorio clínico ( )

Medicina ( )

Medicina veterinaria ( )

Mercadotecnia ( )

Nutrición ( )

Odontología ( )

Orientación familiar ( )

Pedagogía de la actividad física y deporte ( )

Pedagogía de las ciencias sociales ( )

Pedagogía de la lengua y literatura ( )

Pedagogía de las artes humanísticas ( )

Pedagogía de las ciencias experimentales ( )

Pedagogía de idiomas nacionales y extranjeros ( )

Periodismo ( )

Psicología ( )

Psicopedagogía ( )

Sociología ( )

Telecomunicaciones ( )

Trabajo social ( )

Turismo ( )

## 5. Nivel de relacionamiento

### Satisfacción y fidelidad

**2.1. De las herramientas de marketing digital, (redes sociales), que pone a disposición de los estudiantes la Universidad, identifique y señale las que usted utiliza para: informarse acerca de temas de la universidad, para comunicarse con la universidad, o para realizar trámites académicos, (sólo en caso que la universidad cuente con este servicio).**

	Comunicación con la Universidad	Información acerca de la universidad	Trámites académicos	No utiliza
Facebook				
Email, correo				

Instagram				
Página Web				
Twitter				
YouTube				

**2.2. Utiliza usted las siguientes herramientas de marketing digital, (redes sociales), para realizar solicitudes o trámites académicos (en caso que su universidad no cuente con este servicio tiene la opción de señalar la opción (No utiliza). TRAMITES ACADÉMICOS**

	Si utiliza	No utiliza
Facebook		
Instagram		
LinkedIn		
Twitter		
Blog		
Email		
YouTube		
Página Web		
App móvil		

**2.3. Determine el nivel de relacionamiento e importancia en lo que respecta a la información y/o comunicación, que se generan con su universidad a través de las diferentes redes sociales. Por cada herramienta digital determinar los atributos de relacionamiento (escala de Likert) Extremadamente significativo (5), Muy significativo (4), Moderadamente significativo (3), Poco significativo (2), Nada significativo (1).**

**A. Facebook**

<b>Indicadores</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Es significativo (contenido de valor)					
Es atractivo, responde a sus expectativas (calidad)					
Es concreto y oportuno (calidad)					
Nivel de interacción (propicia la comunicación, responde a sus inquietudes)					
Compromiso ambiental o sostenibilidad					
Comunicación personalizada					

**B. Instagram**

<b>Indicadores</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Es significativo (contenido de valor)					

Es atractivo, responde a sus expectativas (calidad)					
Es concreto y oportuno (calidad)					
Nivel de interacción (propicia la comunicación, responde a sus inquietudes)					
Compromiso ambiental o sostenibilidad					
Comunicación personalizada					

### C. Twitter

<b>Indicadores</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Es significativo (contenido de valor)					
Es atractivo, responde a sus expectativas (calidad)					
Es concreto y oportuno (calidad)					
Nivel de interacción (propicia la comunicación, responde a sus inquietudes)					
Compromiso ambiental o sostenibilidad					
Comunicación personalizada					

### D. Portal Web

<b>Indicadores</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Es significativo (contenido de valor)					
Es atractivo, responde a sus expectativas (calidad)					
Es concreto y oportuno (calidad)					
Nivel de interacción (propicia la comunicación, responde a sus inquietudes)					
Compromiso ambiental o sostenibilidad					
Comunicación personalizada					

### E. Mail, Correo electrónico

<b>Indicadores</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Es significativo (contenido de valor)					
Es atractivo, responde a sus expectativas (calidad)					
Es concreto y oportuno (calidad)					
Nivel de interacción (propicia la comunicación, responde a sus inquietudes)					
Compromiso ambiental o sostenibilidad					
Comunicación personalizada					

## 3. Satisfacción de la atención al estudiante (canales de comunicación)

### 3.1. ¿Qué canales de comunicación, atención, usted utiliza para relacionarse con la universidad?

#### a) Canales de atención tradicionales:

Centro de contacto (call center)

si ( )

no ( )

Ventanilla física	si ( )	no ( )
Ambos	si ( )	no ( )

**b) Canales de atención digitales**

WhatsApp	si ( )	no ( )
SMS	si ( )	no ( )
Email, Correo electrónico	si ( )	no ( )
Salas virtuales (ventanilla digital)	si ( )	no ( )

**c) Servicios en línea**

Inscripción y matrícula	si ( )	no ( )
Consulta de información de su expediente estudiantil	si ( )	no ( )
Trámites académico administrativos	si ( )	no ( )

**3.2. Por cada uno de los canales de atención citados en 3.1, y que la universidad haya implementado, y puesto a disposición de los estudiantes, determine los atributos de importancia y relacionamiento. (señalar la opción según escala de Likert) Extremadamente significativo (5), Muy significativo (4), Moderadamente significativo (3), Poco significativo (2), Nada significativo (1)**

**A. Centro de contacto, Call center**

<b>Indicadores</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Contenido de valor ¿Qué tan significativo es el mensaje?					
Responde a sus expectativas, es atractivo, en cuanto a la forma del mensaje transmitido por el Instituto de Educación Superior, (calidad)					
El mensaje es concreto y oportuno (calidad)					
Responde a las inquietudes y propicia la conversación de los estudiantes y grupos de interés, en cuanto al nivel de interacción del mensaje - informativo					
Hay un compromiso ambiental o sostenibilidad, acompañando los mensajes					
La comunicación es personalizada.					

**B. Ventanilla física**

<b>Indicadores</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Contenido de valor ¿Qué tan significativo es el mensaje?					
Responde a sus expectativas, es atractivo, en cuanto a la forma del mensaje transmitido por el Instituto de Educación Superior, (calidad)					
El mensaje es concreto y oportuno (calidad)					

Responde a las inquietudes y propicia la conversación de los estudiantes y grupos de interés, en cuanto al nivel de interacción del mensaje - informativo					
Hay un compromiso ambiental o sostenibilidad, acompañando los mensajes					
La comunicación es personalizada.					

C. Email, correo electrónico

Indicadores	5	4	3	2	1
Contenido de valor ¿Qué tan significativo es el mensaje?					
Responde a sus expectativas, es atractivo, en cuanto a la forma del mensaje transmitido por el Instituto de Educación Superior, (calidad)					
El mensaje es concreto y oportuno (calidad)					
Responde a las inquietudes y propicia la conversación de los estudiantes y grupos de interés, en cuanto al nivel de interacción del mensaje - informativo					
Hay un compromiso ambiental o sostenibilidad, acompañando los mensajes					
La comunicación es personalizada.					

#### 4. Otras estrategias para innovar relacionamiento

##### 4.1. Señale una expectativa que usted tiene con respecto a la innovación en las estrategias de comunicación con los estudiantes en su universidad.

###### A) ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

	Obtener mayor comunicación con su universidad a través de redes sociales.
	Obtener en redes sociales, más información de temas relevantes sobre su universidad
	Contar con herramientas y plataformas digitales para mayor comunicación con su universidad

##### 4.2. Señale una expectativa que usted tiene con respecto a la innovación en las estrategias de comunicación con los estudiantes en su universidad.

###### B) ESTRATEGIAS DE CAPACITACIÓN:

	Promover su innovación poniendo al servicio los distintos canales de comunicación.
	Impulsar la formación, crecimiento académico y los logros a alcanzar en las distintas carreras.
	Generar apoyo económico, inclusión en el otorgamiento de becas.

##### 4.3. Señale una expectativa que usted tiene con respecto a la innovación en las estrategias de comunicación con los estudiantes en su universidad.

###### C) ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DEL ESTUDIANTE:

	Ofrecer servicio de calidad y herramientas innovadoras de estudio para el estudiante.
	Garantizar una educación de calidad en una Universidad de prestigio.
	Generar inclusión y excelencia académica en las diferentes carreras.

**4.4. Cree usted que las estrategias de bloggers, influencers, y youtubers aportaría a la comunicación relacional de la Universidad**

Si ( )

No ( )

**Apéndice B.**