



Departamento de Posgrados

**Facebook como herramienta generadora de fidelización a la
marca, aplicación al sector educativo universitario en Cuenca.**

Magister en Comunicación y Marketing

Alexis Elizabeth Pesántez Ayabaca

Dra. María Carolina Pulido Rojas

Cuenca, Ecuador 2016

Resumen:

El presente documento investiga el papel de la red social Facebook como herramienta de comunicación integrada al marketing para generar fidelización a la marca en centros educativos universitarios en Cuenca.

La base teórica de este estudio se fundamenta en el desarrollo del marketing digital como herramienta para crear vínculos con los consumidores y lograr relaciones emocionales hacia la marca.

Este trabajo se enfoca en conocer si las páginas de marca en redes sociales crean interacciones con sus usuarios llevándolos a ser parte o no de su comunidad virtual fiel. Esto ayuda a identificar si en nuestro medio se debe o no dar más fuerza al manejo de los medios digitales y dejar de lado el marketing tradicional.

La hipótesis que se plantea es si las redes sociales son generadoras de fidelización a la marca. Para comprobar si las redes sociales crean o no relaciones emocionales con sus clientes se analiza a una marca real del sector educativo universitario que cuenta con una comunidad virtual y un alto número de estudiantes. La investigación es de tipo mixto, ya que hay cruce de información bibliográfica, cuantitativa y cualitativa que permitan solventar esta investigación.

En la investigación cuantitativa se toma como población objetivo a hombres y mujeres que sean estudiantes de la universidad (marca real), Para completar este estudio se realizan entrevistas a los community manager de universidades con el fin de hacer un análisis de su gestión de marca en las redes sociales y su marketing digital lo cual permitirá conocer si han construido o no fidelización.

Palabras clave: Redes sociales. Marketing digital. Comunidad virtual. Marca. Fidelización.

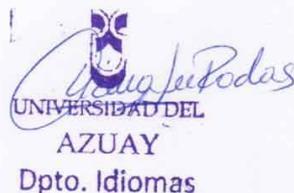
ABSTRACT

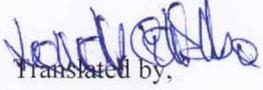
This paper investigates the role of Facebook social network as a communication tool integrated to marketing in order to generate brand loyalty in universities in Cuenca. The theoretical basis for this study is founded on the development of digital marketing as a tool to create links with consumers and achieve an emotional connection to the brand.

This work focuses on knowing whether brand pages on social networks create interactions with its users by making them part or not of a faithful virtual community. This helps to identify if more emphasis should be given to the management of digital media in our environment, and sideline the traditional marketing. The hypothesis stated is that if social networks are brand loyalty generators. To check whether or not social networks create emotional links with their customers, a real brand of the university education sector that has a virtual community and a high number of students is analyzed.

This is a mixed –method research as there is an interchange of bibliographic, quantitative and qualitative information that will allow us to sustain this study. This quantitative research takes as target population men and women who are university students (real brand). In order to complete this study, interviews to universities community managers were conducted with the aim to analyze their brand management in social networks and in digital marketing, which will enable to know if loyalty has or has not been built.

Keywords: Social Networks, Digital Marketing, Virtual Community, Brand and Loyalty.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

Índice de contenido

Resumen:.....	ii
Abstract:	iii
Facebook como herramienta generadora de fidelización a la marca, aplicación al sector educativo universitario en Cuenca.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	5
La presencia de las marcas en el Facebook.....	6
Usuarios relevantes en redes sociales/ Facebook	6
Fidelidad a la marca	7
2. MATERIALES Y MÉTODOS.....	8
Estudio cuantitativo de fidelización que una marca real despiertan entre sus clientes.....	8
Estudio cualitativo de gestión de las marcas en Facebook respecto a programas de fidelización	10
3. RESULTADOS	10
4. DISCUSIÓN.....	12
5. CONCLUSIÓN	14
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	15
7. ANEXOS	19
SUSTENTO DE INVESTIGACIÓN / LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	21

Índice de figuras, tablas y anexos.

Figura 1 Resultados Items: Nivel de satisfacción, hablar bien de la marca y recompra	11
Figura 2 Fidelidad a la marca de acuerdo a los grupos de compradores.....	13
Tabla 1 Datos de estudios cuantitativo	8
Tabla 2 Ficha técnica de estudio	8
Tabla 3 Características descriptiva de la muestra.....	10
Anexo 1 Items medidos.....	19
Anexo 2 Resultado items fidelidad a la marca de acuerdo a los grupos.....	20

Alexis Elizabeth Pesántez Ayabaca

Trabajo de Graduación

Dra. Carolina Pulido

Marzo 2016

Facebook como herramienta generadora de fidelización a la marca, aplicación al sector educativo universitario en Cuenca

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento realiza una propuesta de investigación sobre las redes sociales como herramientas generadoras o no de fidelidad hacia las marcas. Hay que partir mencionando que las redes sociales se han convertido en plataformas de comunicación interactivas y han tenido efectos publicitarios mejores que los de los medios convencionales haciendo que el usuario adquiera un gran protagonismo. Los consumidores se han convertido así en una parte activa de la comunicación comercial (Aguilar, Martín y Payo; García-López y Martínez).

Facebook es una de las redes sociales más representativas, la cual es un pilar básico para la estrategia de comunicación de muchas empresas, dejando de lado las acciones de comunicación tradicional y centrándose más en el marketing digital, algunas empresas ven a esta nueva forma de marketing como una inversión la cual crea una buena relación con los consumidores, ayuda a un aumento de clientes, retención de los actuales y un buen posicionamiento de la marca (Nazel y Farías; Palazón, Sicilia y Delgado; López).

Al hablar de Facebook se involucra a las comunidades virtuales, la pertenencia a grupos y la interacción social que son necesidades que logran satisfacer las redes sociales, crean vínculos con sus consumidores y generan conversaciones entre ellos que pueden añadir valor a las marcas. (Palazón, Sicilia y Delgado; Aguilar, Martín y Payo)

El surgimiento de estas comunidades virtuales ha cambiado el uso de la red que promete un impacto en la forma como se relacionan los seres humanos. En la actualidad estas comunidades virtuales aprovechan este torrente de innovaciones tecnológicas para crear pertenencia y generar sentimientos hacia las marcas en una generación que nació con las nuevas tecnologías y comunicaciones. (López)

El fenómeno de las comunidades virtuales se han vuelto estrategias online muy exitosas que desarrollan un grupo de consumidores leales alrededor de la marca (Sicilia y Palazon).

Desde esta perspectiva, y ante esta nueva realidad la educación y la formación profesional están entrando en este nuevo mercado tecnológico que provoca entre la comunidad una actitud integradora y participativa en las redes sociales (López).

La presencia de las marcas en el Facebook

El Facebook puede ser usado por las comunidades universitarias para la construcción de confianza y la creación de un discurso participativo, las redes de las universidades locales pueden ser espacios virtuales de intercambio en donde pueden identificarse dos valores ofrecidos por estas redes: la participación y la interactividad, valores que son analizados en esta investigación (Mantini).

Por este motivo se plantea la pregunta: ¿El uso del Facebook en las comunidades universitarias como parte de las estrategias de comunicación generan o no fidelización a la marca?

Por medio de las redes sociales se puede trabajar programas de fidelización con el fin de que se mantenga y construya relaciones emocionales y afectivas con sus clientes, haciendo así que las comunidades hablen de la marca en cuestión, consiguiendo posiblemente una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la institución, su comportamiento de compra de los servicios lleva a que le guste la institución, piense y cree referencias hacia otros clientes. (Figueroa; Palazón, Sicilia y Delgado)

Finalmente podemos decir que es indudable que el desarrollo de las nuevas plataformas de sociabilización para las comunidades universitarias son una excelente oportunidad para comunicarse directamente con sus consumidores a una fracción del costo de los medios tradicionales y con el efecto multiplicador del boca a boca, lo que se busca analizar en esta investigación es si las redes sociales pueden construir fidelidad o no. (Vallenilla)

Usuarios relevantes en redes sociales/ Facebook

Según datos del INEC (2013) Azuay es la segunda provincia con mayor acceso a internet con un 52%, de las personas que usan internet en la zona urbana el 50% ingresa desde su casa, el 26% en centros de acceso público, el 11,0% en el trabajo y el 8,4% en instituciones educativas. Las razones de uso del internet en la misma zona es de 34% para la obtención de información, el 27,4% para educación y aprendizaje, el 26,8% para comunicación en general y el 5,4% por razones de trabajo, El 64% de las personas que usan internet tienen una frecuencia de uso de al menos una vez al día. (INEC)

Sin duda alguna en estos tiempos los usuarios de internet y más específicamente de las redes sociales se convierten en protagonistas de la comunicación no solo por compartir y divulgar la información sino por generar ideas y ser promotores de fidelidad. (San José-Cabezudo y Camarero-Izquierdo)

Uno de los usuarios más fuertes de las redes sociales son los universitarios quienes buscan formar parte de algo y sentirse unidos a los demás, gustan compartir sus experiencias y opiniones en redes lo cual se multiplica y son fácilmente retransmitidos. (Mosquera y Bartolomé)

La generación de estudiantes universitarios actuales forman parte de la denominada Generación Y o también llamada C (Creatividad, contenido y compartir) (Búa), este es un usuario más sofisticado, un consumidor profesionalizado que considera y valora gran cantidad de información, es un fan incondicional si la marca a su parecer lo merece, busca marcas con las que se sienta identificado y que contribuyan a reforzar su personalidad y su estilo de vida. (Mosquera y Bartolomé)

El interés de las marcas en los usuarios universitarios es grande ya que éstos tienen gran familiaridad con las redes sociales, usan estos medios para interactuar con sus iguales y ser acogidos en una comunidad, son los principales usuarios que priorizan las nuevas formas de comunicación frente a las basadas en contacto personal. (Mosquera y Bartolomé)

Fidelidad a la marca

La fidelidad del cliente tiene gran protagonismo y es uno de los principales objetivos de las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo como es el actual. Gracias a la fidelidad es posible que los clientes compren más productos o servicios adicionales de la misma marca a más de generar nuevos negocios para la empresa o marca por las recomendaciones que puedan darse. (Pamies)

El comportamiento de la fidelidad incluye las compras repetidas del producto o servicio, la satisfacción que se tenga del servicio ofrecido y la disposición para recomendar o hablar bien de la marca. (Gremler)

Revisando la literatura y teniendo en cuenta las tres dimensiones de la fidelidad del cliente se cree adecuado mencionar la definición de fidelidad propuesta por Gremler y Brown (1996) quien dice que la fidelidad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal y emocional positiva hacia el proveedor, la recomienda y considera el uso de este proveedor cuando necesita de este servicio.

Teniendo en cuenta todo lo dicho, ¿puede una comunidad de marca contribuir a crear fidelidad hacia su marca?, para responder a la pregunta se ha realizado un estudio empírico que se expone a continuación.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Estudio cuantitativo de fidelización que una marca real despiertan entre sus clientes

Básicamente lo que buscamos es saber, cuántos usuarios de una marca son los que están muy satisfechos con esa marca, que además definitivamente recomendarían esa marca y que están dispuestos a volver a comprarla.

Para la realización de este estudio empírico se contó con la colaboración de una marca educativa universitaria de la ciudad de Cuenca, esta marca realiza marketing digital y dispone de comunidad de marca en Facebook oficial más representativa con casi 40.000 seguidores en la fecha del planteamiento de este trabajo de tesis en febrero del 2015.

Para recoger la información necesaria se utilizó una encuesta física de forma aleatoria a 362 clientes de la marca, la muestra fue obtenida de un universo de 6402 estudiantes de la Universidad del Azuay período septiembre 2014-2015 que son consumidores de la marca. La recogida de datos se llevó a cabo durante los meses de mayo y junio del 2015.

Definición	Valor
Universo	6402
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Desviación de la población	Valor estándar 0.5

Tabla 1 Datos de estudios cuantitativo

Los encuestados fueron hombres y mujeres estudiantes de la universidad. En la tabla 2 se muestra la ficha técnica del estudio.

Ambito geográfico	Local Cuenca
Población de estudio	Hombres y mujeres, estudiantes de la Universidad del Azuay
Universo muestral	6402
Tipo de encuesta	Encuesta física
Tamaño muestral	362
Perfil de los encuestados	Total Hombres 3020 edades fluctúan entre 17 y 51 años Total Mujeres 3102 edades fluctúan entre 17 y 34 años

Tabla 2 Ficha técnica de estudio

El cuestionario estructurado incluía preguntas relacionadas con la satisfacción hacia la marca, disposición de recompra y recomendación de la marca, finalmente se adicionaron preguntas sobre el uso de redes sociales. De igual manera contaba con variables independientes como la edad, el género con el fin de fijar un perfil básico del encuestado. **(Anexo 1)**

Respecto a la primera parte los participantes del estudio revelaron su grado de satisfacción de la marca, también indicaron su intención de llevar a cabo una comunicación positiva sobre la marca, es decir ser promotores de la marca al recomendarla, esta es una de las consecuencias más fuertes que demuestran la fidelidad a la marca; su intención de volver a adquirir un servicio de la misma marca fue la última dimensión que se midió a los encuestados con el fin de conocer la fidelidad hacia dicha marca.

Todos estos conceptos fueron medidos y validados con escalas procedentes de estudios previos. Para medir la satisfacción del cliente nos basamos en la escala de satisfacción global procedente del trabajo de Oliver (1997), compuesta por cinco ítems. La intención de recomendar a la marca fue medida por la escala propuesta por Keller (2007) y compuesta de tres ítems.

Finalmente la probabilidad de que compre la misma marca la próxima vez que necesite el servicio fue medida por la escala propuesta por Bloemer y Kasper (1995) compuesta por dos ítems. Dichas escalas se midieron en la escala de Likert de 10 puntos.

En el Anexo 1 se pueden ver las escalas multi-item utilizadas en la encuesta así como la media de las mismas.

Luego debían indicar si eran seguidores de la marca objeto de estudio en Facebook, Universidad del Azuay, si no eran seguidores de la marca o si simplemente no tenían un perfil en esta red social. Se consideran seguidores o fans de la marca en Facebook aquellas personas que se han hecho miembros de la comunidad dándole al botón “me gusta” en la página de la marca. (Palazón, Sicilia y Delgado)

Si eran seguidores de la marca debían indicar además con qué frecuencia participaban, esta intensidad de participación en la red social fue medida con la escala propuesta por Ellison et al. (2007), en una escala de 1 a 10 significando 1 Nunca participo, 5 Casi siempre participo y 10 Siempre participo. Con una pregunta dicotómica indicaron si tenían perfiles en otras redes sociales y cuáles eran estas. Finalmente para obtener amplia información se les pidió indicar el tipo de información que les gusta recibir en la red social de la marca.

Estudio cualitativo de gestión de las marcas en Facebook respecto a programas de fidelización

Con el fin de obtención de información y complemento a esta investigación se realizó entrevistas semi estructuradas a los community manager de tres marcas educativas universitarias locales que cuentan con una comunidad virtual de marca representativa en Cuenca, estas fueron aplicadas a: Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca y Universidad Politécnica Salesiana las cuales poseen las comunidades de marca representativas más representativas.

La entrevista semi estructurada tocaba temas relacionados con el tipo de información que manejan en sus redes sociales y en general la gestión realizada por la marca en su red con el fin de trabajar en fidelizar a sus usuarios. Para la tabulación de las entrevistas se ha dado un nombre o título a cada tema, aspecto o rubro, posterior a ello se han elegido las respuestas que se presentan con mayor frecuencia, encontrándose patrones generales de respuesta.

3. RESULTADOS

Del total de encuestados (n=362), la mayor parte de ellos poseen perfil en Facebook (79,1% frente al 20,9%). Por otra parte, de aquellos que están registrados en Facebook la mayor parte pertenecen a la comunidad de marca UDA (57,3% frente al 21,8%).

En base a esta información podemos clasificar a los compradores de esta marca en los siguientes grupos: 1) estudiantes que siguen a la marca en Facebook, 2) estudiantes que están en Facebook pero no siguen a la marca, 3) estudiantes que no están en Facebook.

En la tabla número 3 se exponen las características descriptivas de la muestra atendiendo a esta clasificación.

Grupos de clasificación	Edad media	Intensidad uso de facebook	Presencia en otras redes
Seguidores de la marca en facebook (57,3%; n=207)	19,4	9,3	57,2%
No seguidores con perfil en facebook (21,8%; n=79)	20,3	5,1	27,5%
No tienen perfil en facebook (20,9%; n=76)	21,1	----	9,3%

Tabla 3 Características descriptiva de la muestra

En cuanto a la edad, los tres grupos difieren levemente de su edad media, aquellos que siguen a la marca en Facebook son algo más jóvenes que los que no siguen a la marca al igual que aquellos que no tienen perfil en Facebook. Además, los seguidores de la marca son más activos

en las redes sociales si atendemos al hecho de que es un grupo que tiene más presencia en otras redes sociales, en su mayoría tienen perfiles en Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Google+, Pinterest y Youtube.

En cuanto a la participación en la página de marca, encontramos que los seguidores de la marca son un grupo activo pues el 39,3% afirma participar “a veces” en la página de marca, el 21,2% participa muchas veces /casi siempre”, mientras que el 39,5% reconoce no participar “nunca”.

Estos datos contrastan con el grupo de los que no siguen a la marca en Facebook, pues en este caso la presencia en otras redes es menor, su intensidad de uso de Facebook es claramente inferior al grupo de seguidores de la marca, y tan sólo un porcentaje tiene presencia en otras redes (Tabla 3).

Respecto al grupo que no tiene perfil en Facebook, su presencia en otras redes (Instagram, Twitter, etc.) es muy limitada en comparación a los otros dos grupos que sí tienen presencia en Facebook, por lo que se trata del grupo menos activo en redes sociales de los tres.

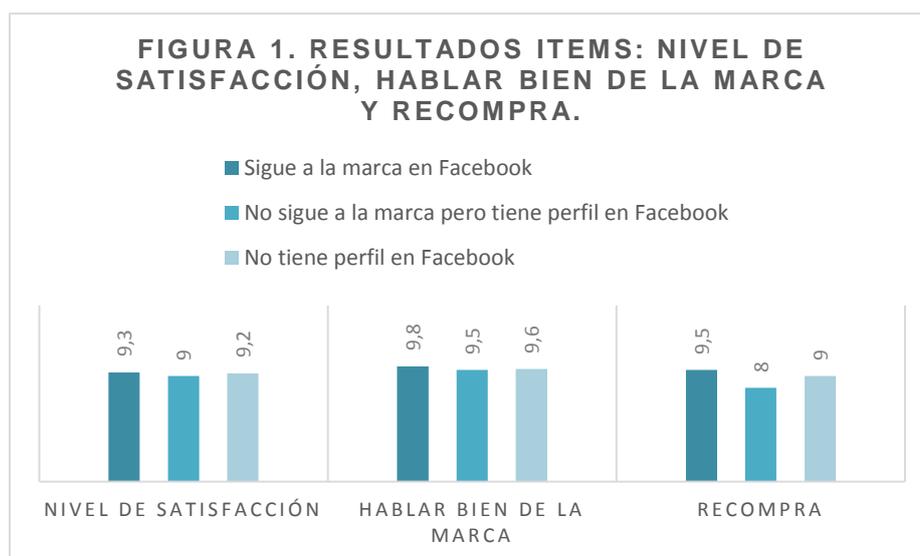


Figura 1 Resultados Items: Nivel de satisfacción, hablar bien de la marca y recompra

Analizando los ítems que ayudan a medir la fidelidad, decimos que el grupo que sigue a la marca en Facebook muestra un nivel más alto de satisfacción (9,3), seguido por el grupo que no tiene perfil en Facebook (9,2) encontrando finalmente a los que no siguen a la marca pero tienen perfil en Facebook (9). Como se muestra en la **Figura 1** el ítem hablar bien de la marca y la recompra tienen el mismo comportamiento, son los que siguen a la marca en Facebook quienes mayormente hablan bien de la marca con otras personas y quienes repetirían el proceso de compra, seguidos por los que no tienen perfil en Facebook y finalmente con una diferencia no muy significativa los que no siguen a la marca pero tienen perfil en Facebook.

La aplicación de entrevistas semi estructuradas a los community managers de las marcas educativas universitarias dieron como información su gestión realizada con el fin de fidelizar a sus usuarios, obteniendo que, actualmente las tres universidades cuentan con una persona encargada del manejo de las redes sociales quienes conjuntamente con un equipo de trabajo, entre ellos los corresponsales y los directores, filtran y seleccionan la información a ser publicada, el manejo de las redes sociales está supervisado y regulado por los departamentos de comunicación de cada institución, su manejo es netamente institucional y académico, la información principal es informativa oficial como por ejemplo: matrículas, fechas de exámenes, fechas importantes, eventos, adicional manejan campañas de pertenencia a la universidad, lograr orgullo y amor a la misma es lo que buscan, además tienen como objetivo principal mantener a los alumnos actuales, informarlos y que sean ellos quienes atraigan a sus amigos a la página al interactuar con la misma, los videos, testimonios, gente influyente y las emociones forman parte de su componente para atraer la atención. Finalmente se constató que las universidades tienen presencia en otras redes sociales como Instagram, Twitter y un canal de Youtube siendo el Facebook la de mayor importancia en todos los casos, la información manejada es diferente de acuerdo a las propias características y objetivos que tiene cada red social. Las tres instituciones poseen actualmente una cuenta oficial, no así hace algún tiempo en el cual se manejaban diferentes cuentas no oficiales de las diferentes facultades o departamentos, en dos de los casos se emigraron los datos de los fans con el fin de tener una sola comunidad de marca en la actualidad.

4. DISCUSIÓN

La mayor parte de los entrevistados tienen perfil en Facebook (79,1% frente al 20,9%), por lo que la elección de esta red social para crear la comunidad de marca parece haber sido un acierto por parte de la marca. Por otra parte, de aquellos que están registrados en Facebook, la mayor parte pertenecen a la comunidad de marca (57,3% frente al 21,8%), por lo que la marca debe estar haciendo un buen trabajo de captación de seguidores hasta el momento.

Una vez que se ha clasificado a los individuos, el interés se centra en analizar si existen diferencias en cuanto a la fidelidad a la marca que siente cada uno de estos grupos, información dada por los resultados de los ítems que permiten valorarlo (véase **Anexo 2**).

Este análisis permite identificar perfiles de individuos con distinto grado de satisfacción, de recomendación y de recompra, a partir de esta información se puede inferir si la pertenencia a la comunidad virtual fomenta la fidelidad hacia la marca.

Para ello es necesario comparar la puntuación media en la escala de la fidelización a la marca entre los tres grupos establecidos

Los resultados del análisis realizado revelan la existencia de diferencias significativas entre los tres grupos analizados si comparamos los valores medios de fidelización a la marca. Aquellas

compradores que siguen a la marca en Facebook sienten fidelidad a la marca con una media de 9,5; las que no siguen a la marca pero tienen perfil en Facebook mostraron una media de 9, y por último las que no tienen perfil en la red social indicaron su grado de fidelidad en 9,2 puntos sobre una escala de 10 (véase **figura 2**). Vale la pena destacar que el grupo que no está en la red social es más fiel a la marca que el grupo que sí tiene perfil en la red social pero no sigue a la marca. Este dato pone de manifiesto que no se puede olvidar a aquellos compradores o usuarios de la marca que aún no han dado el salto tecnológico o simplemente no les agradan las comunidades virtuales.

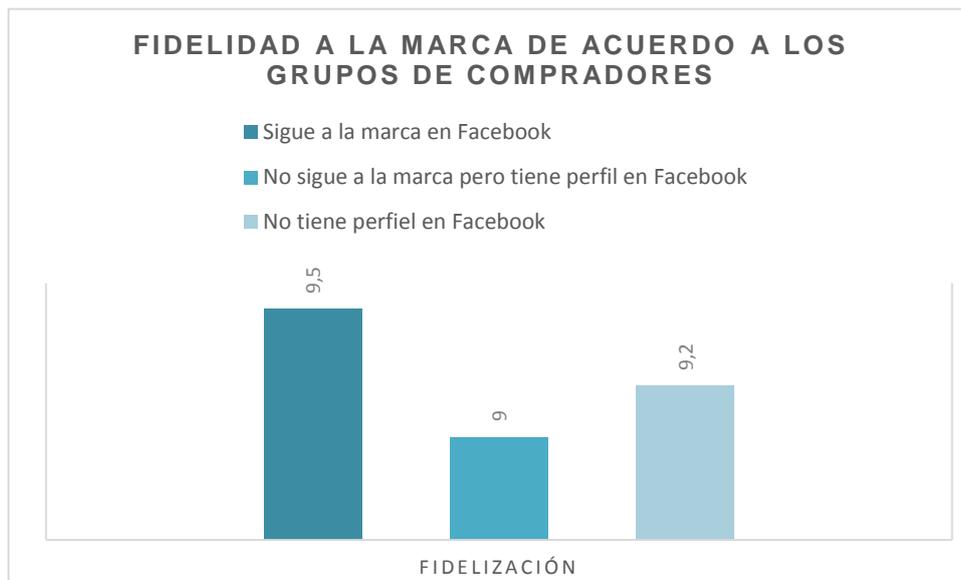


Figura 2 Fidelidad a la marca de acuerdo a los grupos de compradores

Si centramos el análisis en el grupo que sigue a la marca en la red social se observa que su nivel de satisfacción alto los lleva a hablar bien de la marca y a una posible recompra, pues, de nuevo obtenemos diferencias con los otros grupos en cuanto a su intención de hablar bien de la marca y su recompra.

Las diferencias son relevantes pero no son tan marcadas si atendemos a la comparación de las seguidoras a la marca en Facebook con aquellas que ni siquiera están en la red social.

No obstante, estas últimas hablarán bien de la marca y la recomendarán con mayor probabilidad que las que están en la red social pero no siguen a la marca. De este hecho se puede deducir que los que no pertenecen a la red social pueden tener una mejor predisposición a la marca que los que sí están registrados a la red social pero no siguen a la marca.

En medida en que los estudios previos plantean que el uso de redes sociales ayudan a mejorar la relación de una marca con sus clientes y los lleva a construir fidelización, es necesario constatar en nuestro estudio la existencia de dicha relación. El análisis realizado constata que la influencia de la red social Facebook para crear fidelidad a la marca es positiva, que su uso

interactivo ayuda a un trato más cercano con sus clientes, permite conocer más sus intereses sobre eventos académicos, servicios ofertados, acontecimientos y momentos relacionados con ellos y la marca, noticias sobre fechas importantes e información general de la actualidad los mantiene vinculados con la marca. En este torrente tecnológico no se puede dejar de lado a aquellos que prefieren otras redes sociales constatando lo encontrado por (San José-Cabezudo y Camarero-Izquierdo) quienes mencionan la gran capacidad de las redes sociales de influenciar sobre las actitudes y comportamientos de compra de los individuos.

5. CONCLUSIÓN

El estudio realizado pone de manifiesto la importancia de las redes sociales en la actualidad, muestran a un consumidor mejor informado y con capacidad de influir en las redes sociales, al igual que muestra como esta forma de interacción ya forma parte de las estrategias de comunicación y marketing de las marcas universitarias. (San José-Cabezudo y Camarero-Izquierdo).

Las redes sociales han permitido una comunicación más cercana con el cliente logrando construir fidelidad. Sin duda las redes sociales tienen gran capacidad de influenciar sobre las actitudes y comportamientos de compra de los individuos, las instituciones educativas universitarias en Cuenca tienen interés en lograr fidelidad hacia sus marcas, compartir e intercambiar sus ideas, sentimientos y noticias, crear vínculos que intensifiquen las relaciones marca – consumidor. (San José-Cabezudo y Camarero-Izquierdo) (Palazón, Sicilia y Delgado) Ha quedado claro que cuando se construye fidelidad el costo de servirlos es menor que los otros porque se vuelven voceros de mensajes positivos de la empresa por ello las universidades saben la importancia de construir fidelidad hacia las marcas. (Gremier). A diferencia de las formas tradicionales de comunicación los medios digitales permiten la participación de los estudiantes y su contribución en la distribución de la información, por lo tanto actualmente se habla de una redefinición de las formas de comunicación debido a estos cambios extraordinarios y avances tecnológicos existentes particularmente las redes sociales. (San José-Cabezudo y Camarero-Izquierdo)

Este estudio expresa la importancia de las redes sociales, y comprueba la hipótesis de que el Facebook como herramienta de comunicación integrada al marketing en el sector educativo universitario es generador de fidelización a la marca. Comprueba que por naturaleza el ser humano es social (Mosquera y Bartolomé), revelando que aquellos consumidores que siguen a la marca en estudio son más fieles que los que no siguen a la misma y están más dispuestos a hablar bien de ella y recomendarla. Es revelador que las marcas analizadas tienden en su mayoría a realizar publicaciones interactivas, que permitan ser compartidas o comentadas,

buscan incrementar el número de sus seguidores pero sobre todo fomenta los aspectos emocionales ya que esto los llevará a construir la fidelidad hacia la marca.

Las empresas en su búsqueda de la fidelidad deben plantearse otras acciones que los ayuden a construir seguidores fieles, estas entidades podrían seguir algunas recomendaciones.

Las marcas deben buscar el diálogo, debate y conversaciones, no olvidemos que las redes sociales permiten la relación entre los miembros de los grupos por lo que se debe permitir desarrollar interacción entre ellos y que cada uno sienta que pertenece al grupo. (M. Palazón)

Compartir en Facebook información que sus fans necesitan o que la marca necesita, conocer el tipo de información que los fans demandan, estimular y premiar la fidelidad por medio de estos medios, hacer partícipes de los mejores momentos que vive la marca.

Además son de gran utilidad compartir buenas noticias, exclusivas de la marca u otro tipo de información aunque no pertenezcan a la marca.

Identificar influyentes de la marca para que las publicaciones se vuelvan virales, solucionar problemas o encaminar hacia una solución, finalmente se puede incentivar a los fans a generar contenido por medio de concursos si es necesario, pedir sugerencias e ideas.

Sin embargo no se puede olvidar que hay individuos que no están en redes sociales, aunque es un grupo minoritario que no ha dado el salto a la tecnología nuestros estudios revelaron que aunque no están en redes sociales son más fieles que los que sí están en redes pero no son seguidores de la marca en estudio lo cual se explica con las palabras de Nadakarni y Hoffman (2012) quienes dicen que los valores del individuo así como su personalidad condicionan en gran medida el uso de las redes, concluyendo que no se puede dejar de lado las acciones offline para generar fidelidad.

Las marcas deberán estar a la vanguardia en la comunicación virtual y pendientes de las nuevas plataformas o canales de comunicación que permitan desarrollar la fidelidad, crear vínculos con los consumidores que lleven a desplegar sentimientos y afectos positivos que contribuyan a consolidar marca.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, V., S. Martín y R. Payo. «La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas.» *Cuadernos de Gestión*. (2014): 15-31.

Bloemer, IM. M & Kasper, H. D. P. «The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty".» *Journal of economic psychology* (1995): Vo1.16, n.2, pp.311-329.

Búa, Sagrario. «La Generación C. Encuentro de Investigadores en Comunicación.» Madrid: Universidad CEU San Pablo, 22 de junio de 2010.

- Carrillo, M. «La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line.» *Revista de Estudios de Comunicación* (2005): 9-24.
- Directo, Marketing. *Marketing Directo.com*. 11 de junio de 2011. 20 de octubre de 2014. <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/un-me-gusta-en-facebook-no-significa-que-a-alguien-le-guste-tu-marca/>>.
- Ellison, N. B., & Steinfield, C., Lampe, C. «The benefits of Facebook "friends" Social capital and college students use of online social network sites.» *Journal of Computer. Mediated Communication* (2007): Vol. 12, p. 1143-1168.
- Fernández, L., O. Yáñez y C. Troncoso. «Comunidades de marca virtuales en redes sociales.» *Global Conference On Business & Finance Proceedings* (2013): 1440-1449.
- Figuerola, V. «Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.» *TEC Empresarial* (2011): 29-35.
- García-López, E y J Martínez. «Investigación sobre publicidad digital en revistas españolas.» *El Profesional de la Información* (2013): 173-180.
- Gremler, D. D. & Brown, S.W. «Advancing Service Quality: A Global Perspective.» Gremler, D. D. y Brown, S.W. *Service loyalty: Its nature, importance and implications*. New York: International Service Quality Association, 1996. 171-180.
- I. Rodríguez, A. Crespo & M.a. del mar García de los Salmones Sánchez. «La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de fidelización de clientes en el pequeño comercio.» *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (2009): 387-35.
- INEC. «INEC.» diciembre de 2013. *Ecuador en cifras*. 12 de marzo de 2016. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Keller, E. «Unleashing the Power of Word of Mouth, Creating Brand Advocacy to Drive Growth.» *Journal of Advertising Research* (2007): P. 448-452.
- Kirberg, Alejandro Schnarch. «En busca de la lealtad y fidelidad.» Kirberg, Alejandro Schnarch. *Marketing de fidelización ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones, 2011. 158.
- L. Fernández, O. Yáñez & C. Troncoso. «COMUNIDADES DE MARCA VIRTUALES EN REDES SOCIALES.» *Global Conference On Business & Finance Proceedings* (2013): 1440-1449.
- López, J. «EL PROCESO DE INTEGRACIÓN DE LAS NEUVAS TECNOLOGÍAS A LOS PROCESOS EDUCATIVOS.» *Global Conference On Business & Finance Proceedings* (2012): 832-842.
- . «El proceso de integración de las nuevas tecnologías a los procesos educativos.» *Global Conference On Business & Finance Proceedings* (2012): 832-842.
- M. Palazón, M. Sicilia & E. Delgado. «El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca.» *Universia Business Review* (2014): 41,18-39.

- Mantini, M. «Movimientos sociales, comunidades virtuales y desarrollo.» *Cuadernos de Información y Comunicación* (2012): 135-160.
- Mariola, S. María & P. «Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community.» *Corporate Communications: An International Journal* (2008): 255-270.
- McMullan, R. & Gilmore, A. «The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. .» *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2003): 11(3), 230-243.
- Molina, C. «La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor.» *Revista de Estudios de Comunicación* (2008): 183-201.
- Mosquera, M. H. A. & de Luna y A. Bartolomé. «Redes sociales y consumidores: Participación y construcción de imagen.» *Historia y Comunicación Social* (2014): 19, 211-221.
- Nadakarni, A. y S.G. Hofmann. «Why do People Use Facebook.» 2012. Vol, 52, p. 243-249.
- Nazel, P. y C. Farías. «Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes.» *Cuadernos de Administración* (2014): 8-14.
- Oliver, Richard L. *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- Palazón, M., M. Sicilia y E. Delgado. «El papel de las redes sociales como generadoras de amor a la marca.» *Universia Business Review* 41 (2014): 18-39.
- Pamies, D. S. «La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento".» *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*. (2003): 9(2), 189-204.
- París, José Antonio. «Consumidores Latinoamericanos.» París, José Antonio. *Marketing Esencial, un enfoque latinoamericano*. Argentina: ERREPAR S.A., 2009. 99-140.
- San José-Cabezudo, R y C. & Rodríguez-Pinto, J. Camarero-Izquierdo. «En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online.» *Universia Business Review* (2012): (35), 14-31.
- Sicilia, María y Mariola Palazon. «Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community.» *Corporate Communications: An International Journal* (2008): 255-270.
- Thomson, M. & Park, W. «The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers.» *Journal of Consumer Psychology* (2005): Vol. 15 (1). p. 77-91.
- V. Aguilar Arcos, S. Martín Gutiérrez & R. Payo Hernanz. «La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas.» *Cuadernos de Gestión*. (2014): 15-31.

Vallenilla, N. Auletta & R. «COMUNIDADES VIRTUALES: El renacer del mercadeo Viral.» *Debates IESA* (2008): 64-69.

7. ANEXOS

Indicar en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 lo describe muy mal y 10 lo describe muy bien.
Media= 9,2
La UDA oferta uno de los mejores servicios en educación.
Estoy satisfecho por haber adquirido el servicio de educación en la UDA.
Ha sido acertado venir a esta universidad.
Realmente estoy contento de estudiar en en la UDA.
No me arrepiento de haber venido a la UDA.
Indicar en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 muy en desacuerdo y 10 muy de acuerdo.
Media= 9,6
Suelo hablar bien de la marca UDA a otras personas.
Animo a mis amigos y conocidos a que estudien en la UDA.
Cuando me piden consejo recomiendo la marca UDA.
Indicar en qué medida está dispuesto a hacer un proceso de recompra de la marca UDA. Siendo 1 muy en desacuerdo y 10 muy de acuerdo.
Media= 9
Para cualquier servicio de estudio posterior que pudiera necesitar, consideraré a la UDA como la primera opción.
En los próximos años usaré más servicios con esta marca.
Marcar con una X sobre el ítem que corresponda a su participación en Facebook
Es seguidor de la marca UDA en facebook.
No es seguidor de la marca UDA pero si tiene perfil en facebook.
No tiene perfil en facebook.
Indicar en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones. Siendo 1 muy en desacuerdo y 10 muy de acuerdo.
Entrar en facebook forma parte de mi vida diaria.
Su participación es activa en la página de Facebook de la Universidad del Azuay
Tiene presencia en otras redes sociales.
Indicar en qué medida le gusta estar informado sobre los siguientes temas. Siendo 1 el valor de menor importancia y 10 el de mayor importancia.
Información eventos académicos relacionados con la marca
Información sobre servicios que oferta la marca
Acontecimientos y momentos relacionados con los estudiantes
Noticias sobre fechas importantes de cursos y matrículas
Información general de la actualidad

Anexo 1 Items medidos

Grupos de clasificación	Nivel de Satisfacción	Hablar bien de la marca	Proceso de recompra
Seguidores de la marca en facebook	9,3	9,8	9,5
No seguidores con perfil en facebook	9	9,5	8
No tienen perfil en facebook	9,2	9,6	9

Anexo 2 Resultado items fidelidad a la marca de acuerdo a los grupos

SUSTENTO DE INVESTIGACIÓN / LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Problemática planteada:

Este trabajo de tesis se enfoca en la funcionalidad de la red social Facebook, en su uso como medio generador o no de fidelización hacia las marcas, actualmente las empresas e instituciones buscan aprovechar la popularidad de este medio para acercarse a sus clientes y posibles clientes con el fin de hacerlos parte de sus comunidades virtuales o grupos que actualmente buscan la interacción, y satisfacer sus necesidades a través de las redes sociales buscando un vínculo más cercano con la marca. Las comunidades universitarias buscan compartir, mostrarse y comunicar.

Por lo tanto esta investigación busca responder a la siguiente interrogante: ¿El uso del Facebook en las comunidades universitarias como parte de las estrategias de comunicación integradas al marketing generan o no fidelización a la marca?

Para efectos de este estudio se han propuesto las siguientes hipótesis:

H1= El Facebook como herramienta de comunicación integrada al marketing en el sector educativo universitario es generador de fidelización a la marca.

H0= El Facebook para las instituciones educativas universitarias no genera fidelización a la marca.

Objetivo general:

Evaluar el papel de la red social Facebook como herramienta generadora de fidelidad a la marca dentro de las estrategias de comunicación integradas al marketing de instituciones educativas universitarias en Cuenca.

Objetivos específicos:

- Conocer la importancia de la presencia de las marcas en las redes sociales y su posicionamiento en la comunidad virtual a través de revisión bibliográfica.
- Analizar como fidelizan a través del Facebook tres instituciones universitarias cuencanas que cuentan con una comunidad virtual representativa y son las más nombradas en la localidad: Universidad Politécnica Salesiana, Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay.
- Estudiar la fidelización que una marca real local dedicada a la educación universitaria despierta entre sus consumidores. La universidad a estudiar será la Universidad del Azuay.

Materiales y métodos:

Este proyecto de tesis será de alcance correlacional, tipo no experimental con enfoque mixto: bibliográfico y cuali-cuantitativo. Para el cumplimiento del primer objetivo específico la investigación será bibliográfica en la cual se incluirá información sobre parámetros de medición de la fidelidad.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico se aplicarán entrevistas semiestructuradas a los community manager de tres marcas educativas universitarias locales que cuentan con una comunidad virtual de marca representativa en Cuenca.

Para cumplir con el tercer objetivo específico el ámbito geográfico del estudio cuantitativo será la ciudad de Cuenca, la encuesta con parámetros de medición de fidelidad se realizará a estudiantes de una marca dedicada a la enseñanza en Cuenca, Universidad del Azuay, la cual dispone de comunidad de marca en Facebook.

Diseño del muestreo y análisis estadísticos:

Para la obtención de la información cuantitativa tomaremos como universo a los 6402 estudiantes de la Universidad del Azuay periodo septiembre de 2014-2015 que son consumidores del servicio que da la marca. (Información tomada del departamento del soporte TIC de la Universidad del Azuay).

Se aplicará una encuesta física de forma aleatoria a los 362 que conforman la muestra del universo a estudiar.

Obtención de la muestra:

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra de este estudio, con un universo finito fue la siguiente:

Z = 1,96 (Intervalo de confianza 95%)
 p = 0,5 (Probabilidad de inclusión)
 q = 0,5 (Probabilidad de no inclusión)
 N = 6402
 E = 0,05 (Error muestral 5%)
 n = tamaño de la muestra

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

Definición	Valor
Universo	6402
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Desviación de la población	Valor estándar 0.5

Al plantear la fórmula se requieren realizar 362 encuestas.

Especificaciones del Estudio Cuantitativo

Ámbito geográfico	Local Cuenca
Población de estudio	Hombres y mujeres, estudiantes de la Universidad del Azuay.
Universo muestral	6402
Tipo de encuesta	Encuesta física.
Tamaño muestral	362
Perfil de los encuestados	Total Hombres 3020 edades fluctúan entre 17 y 51 años Total Mujeres 3102 edades fluctúan entre 17 y 34 años
Recolección de datos	Año 2015

MODELO DE ENCUESTA REALIZADA

Las encuestas fueron aplicadas a los 362 alumnos que forman parte de la muestra durante los meses de mayo y junio de 2015.

Estimado/a estudiante, soy alumna de la Maestría en Comunicación y Marketing de la Universidad del Azuay, estoy haciendo un estudio sobre la red social Facebook como herramienta generadora de fidelización a la marca, por ello agradecería su colaboración diligenciando esta encuesta.

Datos Generales:

Sexo: M F

Edad: _____ 17-27 38-47
28-37 48-51

Indicar en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.
Siendo 1 lo describe muy mal y 10 lo describe muy bien.

SC 1	La UDA oferta uno de los mejores servicios en educación.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SC 2	Estoy satisfecho por haber adquirido el servicio de educación en la UDA.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SC 3	Ha sido acertado venir a esta universidad.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SC 4	Realmente estoy contento de estudiar en en la UDA.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
SC 5	No me arrepiento de haber venido a la UDA.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Indicar en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.
Siendo 1 muy en desacuerdo y 10 muy de acuerdo.

HB1	Suelo hablar bien de la marca UDA a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HB2	Animo a mis amigos y conocidos a que estudien en la UDA.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
HB3	Cuando me piden consejo recomiendo la marca UDA.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Indicar en qué medida está dispuesto a hacer un proceso de recompra de la marca UDA.

RC1	Para cualquier servicio de estudio posterior que pudiera necesitar, consideraré a la UDA como la primera opción.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RC2	En los próximos años usaré más servicios con esta marca.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Marcar con una X sobre el item que corresponda a su participación en Facebook

PB1	Es seguidor de la marca UDA en facebook.	<input type="checkbox"/>
PB2	No es seguidor de la marca UDA pero si tiene perfil en facebook.	<input type="checkbox"/>
PB3	No tiene perfil en facebook.	<input type="checkbox"/>

*Items de medición validadas procedentes de estudios previos.
Escala de Oliver (1997), escala de Keller(2007), escala de Bloemer y Kasper (1995)
Medidas en escala de Likert.

**Indicar en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.
Siendo 1 muy en desacuerdo y 10 muy de acuerdo.**

- RS1 Entrar en facebook forma parte de mi vida diaria. 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- RS2 Su participación es activa en la página de la U. del Azuay 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- RS3 Tiene presencia en otras redes sociales. Sí No

- ¿Cuáles?: Twitter Pinterest Google+
 Youtube Snapchat LinkedIn
 Instagram

**Indicar en qué medida le gusta estar informado sobre los siguientes temas.
Siendo 10 el valor que demuestre mayor interés.**

- G11 Información eventos académicos relacionados con la marca 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- G12 Información sobre servicios que oferta la marca 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- G13 Acontecimientos y momentos relacionados con los estudiantes 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- G12 Noticias sobre fechas importantes de cursos y matrículas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
- G13 Información general de la actualidad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Gracias.

*Escala de medición validadas procedentes de estudios previos.
 Escala de Oliver (1997), escala de Keller(2007), escala de Bloemer y Kasper (1995)
 Medidas en escala de Likert.

TABULACIÓN DE DATOS / ENCUESTA APLICADA

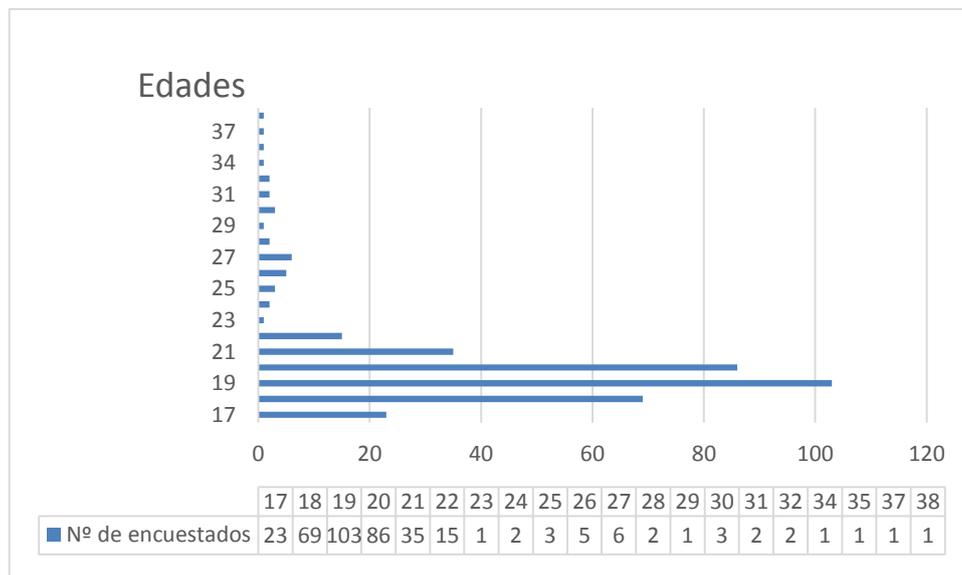
Datos Generales:

Sexo



Del 100% de los encuestados el 51% = 186 son de sexo femenino y el 49% = 176 son de sexo masculino.

Edad



El 96%= 348 de los encuestados oscilan en edades entre 17-27 años de edad, el 4%= 13 restante tienen edades entre 28 a 38 años, no existieron encuestados mayores a esa edad.

Edades según el género

Edad	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	Total
Masculino	11	24	54	46	17	6	0	2	2	4	4	2	0	2	0	1	0	0	0	0	0	1	176
Femenino	12	45	48	40	18	9	1	0	1	1	2	0	1	1	2	1	1	1	1	0	1	0	186

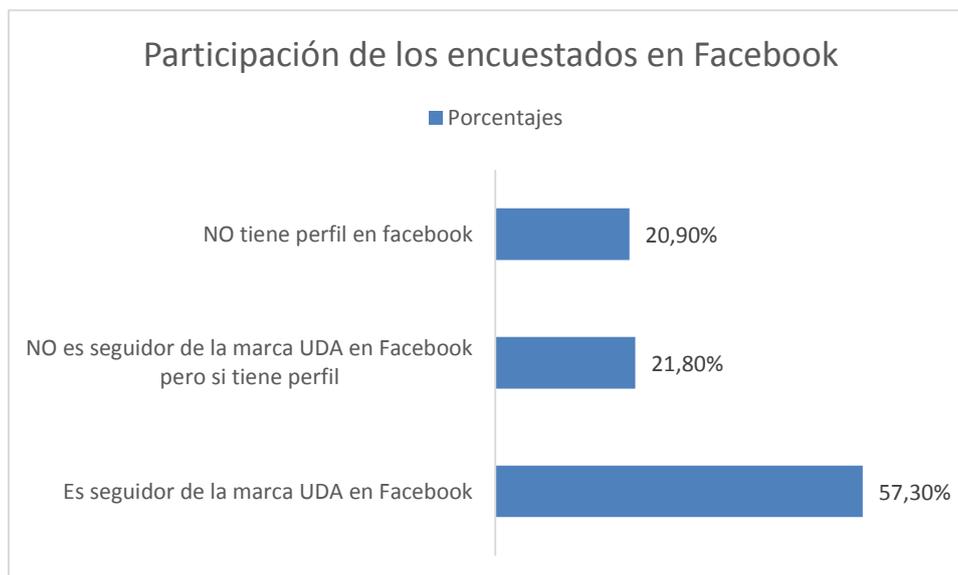
Participación de los encuestados en Facebook

Para objetivos del estudio se procede a tabular la participación de los encuestados en Facebook, obteniendo los siguientes datos:

Código	PARTICIPACIÓN EN FACEBOOK	Alumnos	Porcentajes	
PB1	Es seguidor de la marca UDA en Facebook	207	57,30%	79,10% poseen perfil en Facebook
PB2	NO es seguidor de la marca UDA en Facebook	79	21,80%	
PB3	NO tiene perfil en Facebook	76	20,90%	20,9% No posee perfil

*Las preguntas se encuentran codificadas para facilitar la tabulación de los mismos.

A continuación un gráfico explicativo:

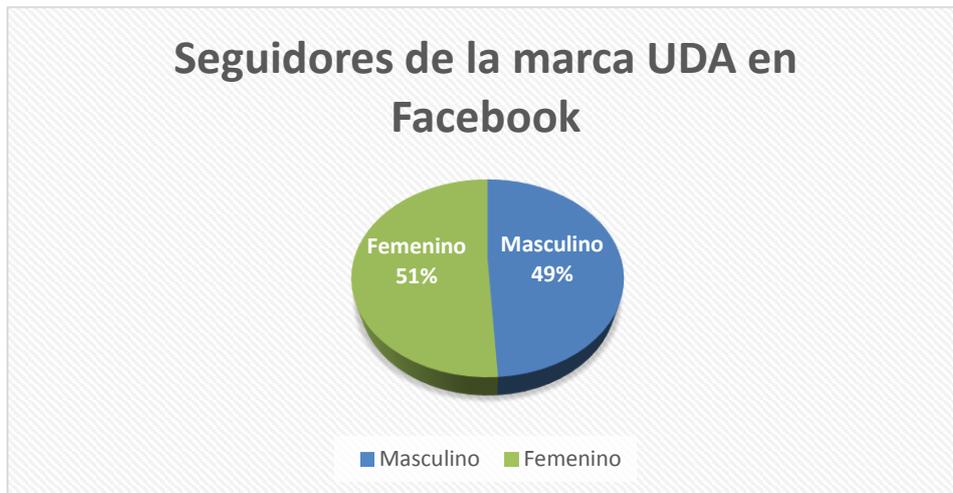


Al tabular los datos decimos que el 57% de los encuestados son seguidores de la marca en estudio, un 21,80% NO siguen a la marca UDA pero sí tienen perfil en Facebook y el 20,90% NO tienen perfil en Facebook.

Es decir, del total de encuestados (n=362), la mayor parte de ellos poseen perfil en Facebook (79,1% frente al 20,9%). Por otra parte, de aquellos que están registrados en Facebook la mayor parte pertenecen a la comunidad de marca UDA (57,3% frente al 21,8%).

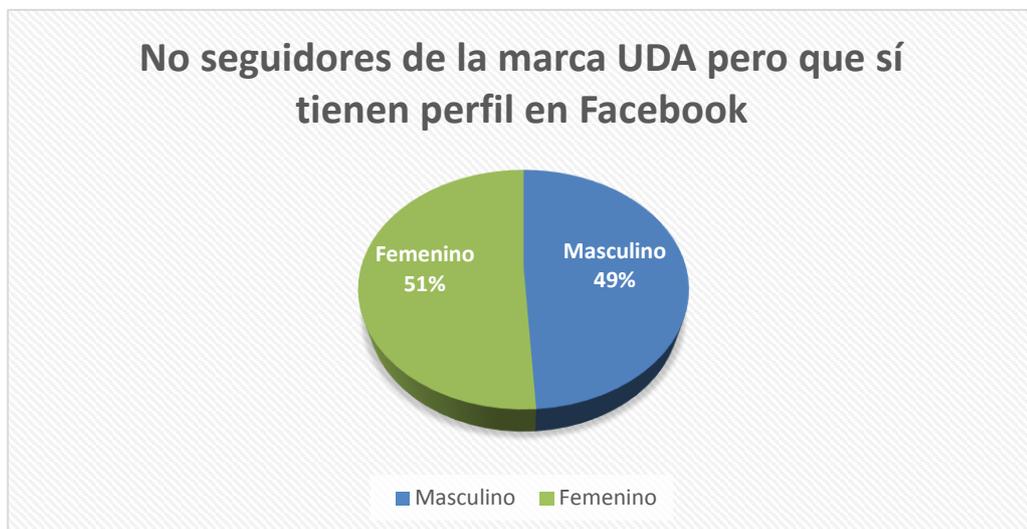
Participación de los encuestados en Facebook según el género

- **PB1 Es seguidor de la marca UDA en Facebook**



Del 100% = 107 de los encuestados que respondieron que son seguidores a la marca UDA el 51% = 105 son de sexo femenino y el 49% =102 son de sexo masculino.

- **PB2 No es seguidor de la marca UDA en Facebook pero si tiene perfil**



Del 100% = 79 de los encuestados que respondieron que NO son seguidores a la marca UDA en Facebook pero que sí tienen perfil el 51% = 40 son de sexo femenino y el 49% =39 son de sexo masculino.

- **PB3 No tiene perfil en Facebook**



Del 100% = 76 de los encuestados que respondieron que NO tienen perfil en Facebook el 54% = 41 son de sexo femenino y el 46% = 35 son de sexo masculino.

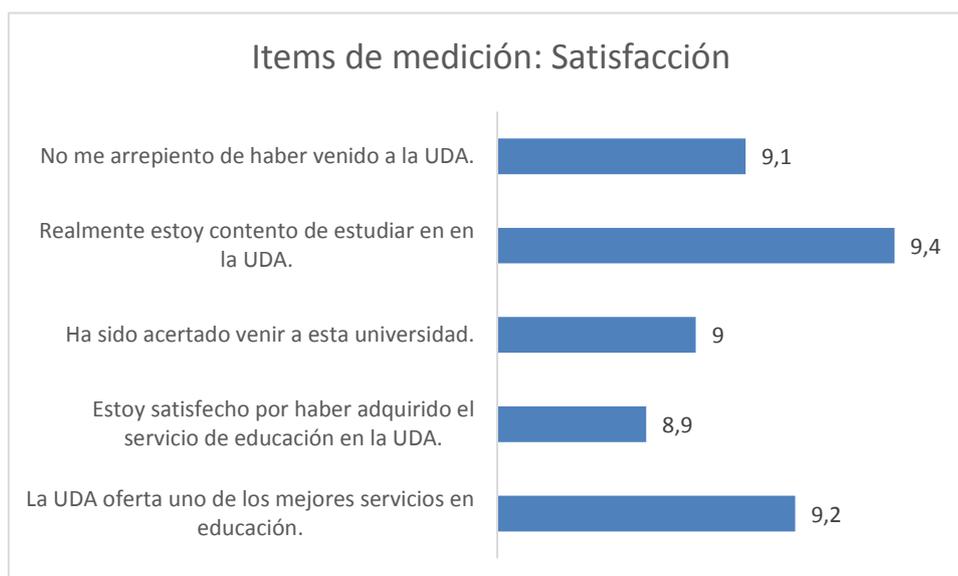
Parámetros de medición de la fidelidad de todos los encuestados

El cuestionario estructurado incluía preguntas relacionadas con la satisfacción hacia la marca, disposición de recompra y recomendación de la marca, a continuación la tabulación de los ítems que miden la fidelidad basados en escalas procedentes de estudios previos.

- **Ítems de medición: Satisfacción**

Ítems de medición: Satisfacción / Media 9,1		
SC1	La UDA oferta uno de los mejores servicios en educación.	9,2
SC2	Estoy satisfecho por haber adquirido el servicio de educación en la UDA.	8,9
SC3	Ha sido acertado venir a esta universidad.	9
SC4	Realmente estoy contento de estudiar en en la UDA.	9,4
SC5	No me arrepiento de haber venido a la UDA.	9,1

Para medir la satisfacción del cliente nos basamos en la escala de satisfacción global procedente del trabajo de Oliver (1997), compuesta por 5 ítems, a continuación un gráfico que ilustra mejor los resultados.



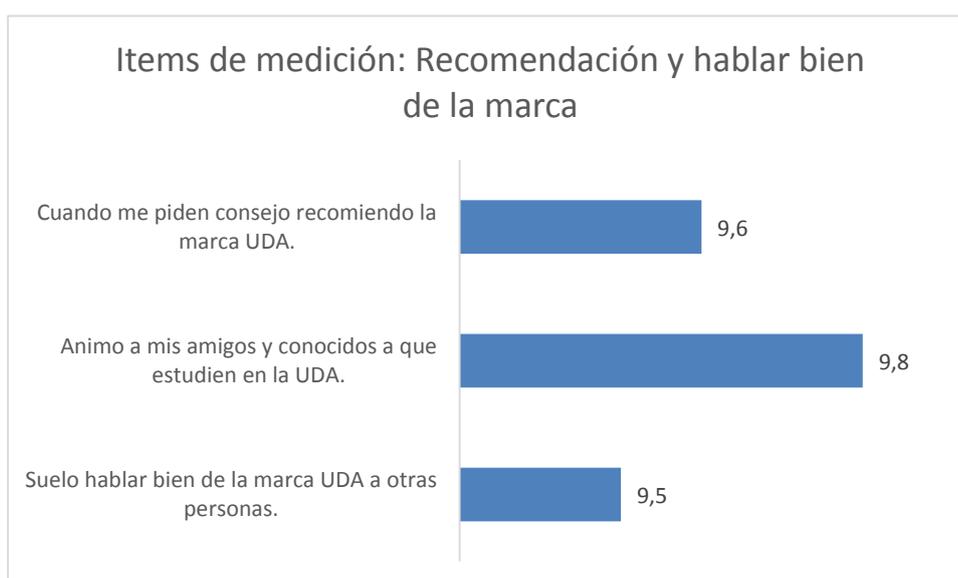
La satisfacción que tienen los clientes con respecto a la marca es alta, con una media de los ítems de 9.1.

- **Ítems de medición: Recomendación y hablar bien de la marca**

Ítems de medición: Hablar bien de la marca y recomendación / Media 9,6		
HB1	Suelo hablar bien de la marca UDA a otras personas.	9,5
HB2	Animo a mis amigos y conocidos a que estudien en la UDA.	9,8
HB3	Cuando me piden consejo recomiendo la marca UDA.	9,6

La intención de recomendar a la marca fue medida por la escala propuesta por Keller (2007) y compuesta de tres ítems.

A continuación un gráfico que ilustra mejor los resultados.



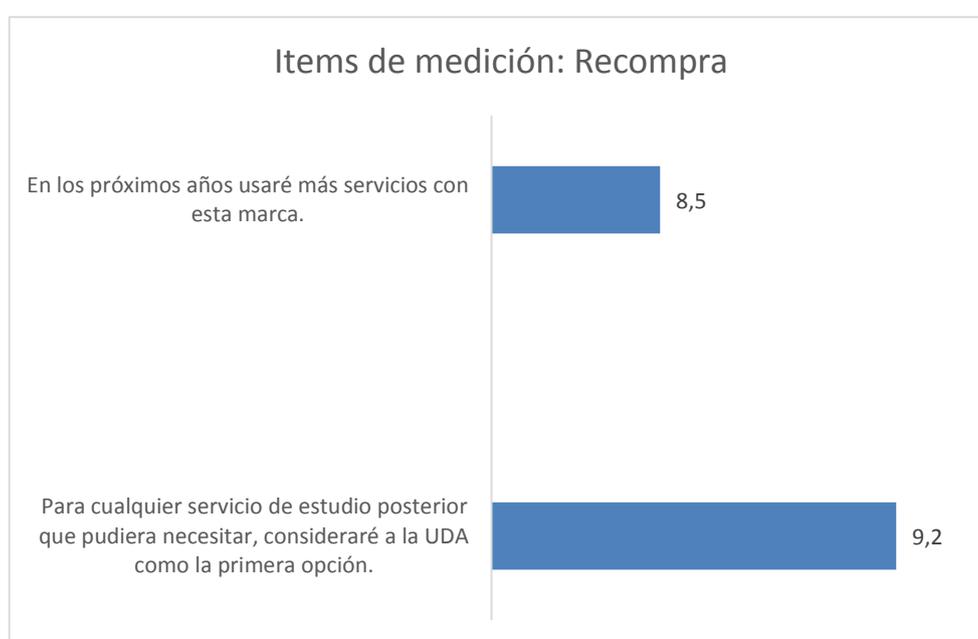
La recomendación positiva que dan los clientes con respecto a la marca es alta, con una media de los ítems de 9.6.

- **Ítems de medición: Recompra**

Ítems de medición: Recompra / Media 8,8		
RC1	Para cualquier servicio de estudio posterior que pudiera necesitar, consideraré a la UDA como la primera opción.	9,2
RC2	En los próximos años usaré más servicios con esta marca.	8,5

Finalmente la probabilidad de que compre la misma marca la próxima vez que necesite el servicio fue medida por la escala propuesta por Bloemer y Kasper (1995) compuesta por dos ítems. Dichas escalas se midieron en la escala de Likert de 10 puntos.

A continuación un gráfico que ilustra mejor los resultados.



La recompra medida en los clientes con respecto a la marca es alta, con una media de los ítems de 8.8.

Finalmente con los resultados obtenidos de estos tres parámetros decimos que la fidelidad medida en todos los encuestados es de 9.2.

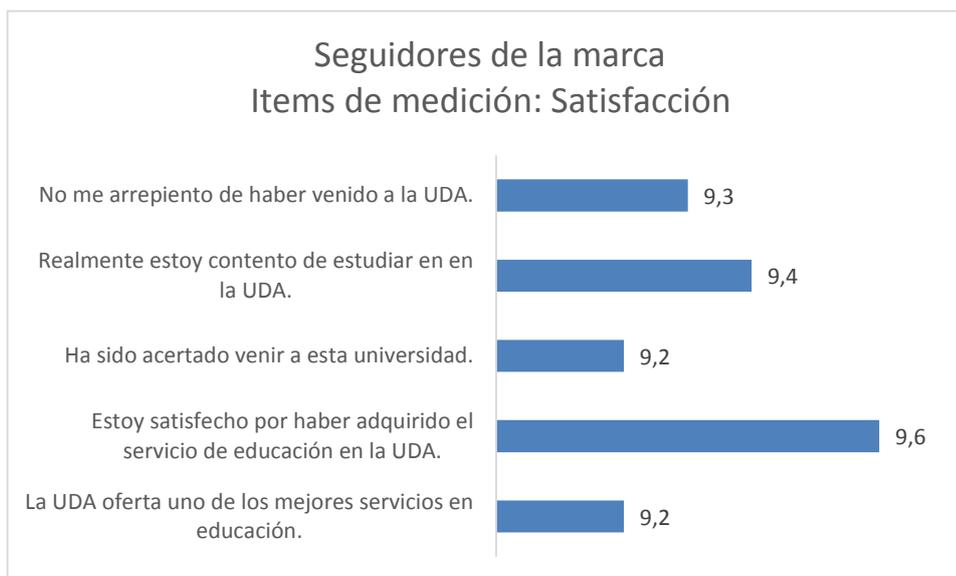
Parámetros de medición de la fidelidad según los grupos de participación en Facebook

Para los objetivos de estudio se había clasificado a los encuestados en tres grupos, los mismos que eran: Seguidores de la marca UDA en Facebook, No seguidores de la marca UDA pero sí poseen perfil en Facebook y los que No poseen perfil en Facebook, a continuación se filtran estos datos con el fin de conocer el nivel de fidelidad de cada uno de estos grupos de compradores.

- **Grupo de compradores 1: Seguidores de la marca UDA en Facebook**

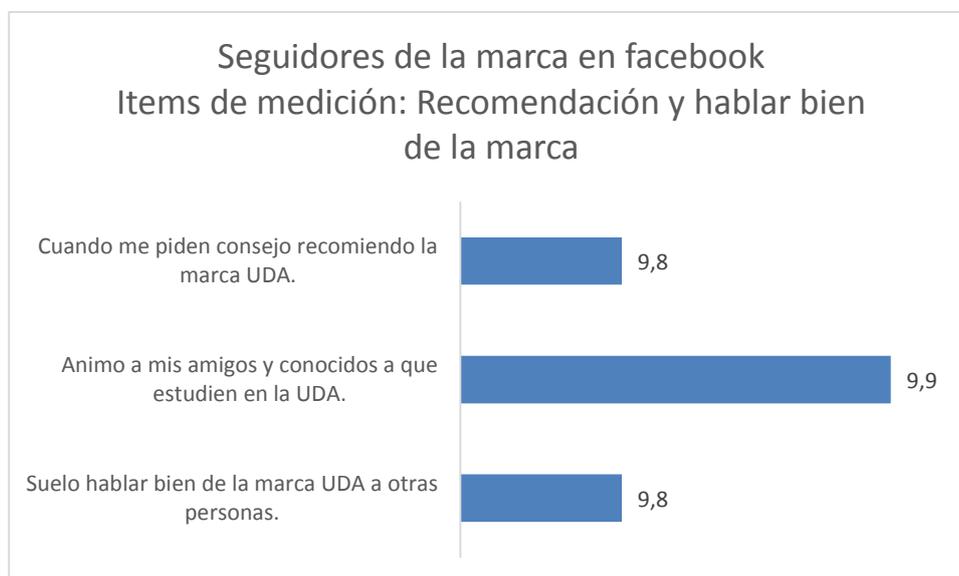
Resultados y gráficos primer parámetro:

Items de medición: Satisfacción / Media 9,3		
SC1	La UDA oferta uno de los mejores servicios en educación.	9,2
SC2	Estoy satisfecho por haber adquirido el servicio de educación en la UDA.	9,6
SC3	Ha sido acertado venir a esta universidad.	9,2
SC4	Realmente estoy contento de estudiar en en la UDA.	9,4
SC5	No me arrepiento de haber venido a la UDA.	9,3



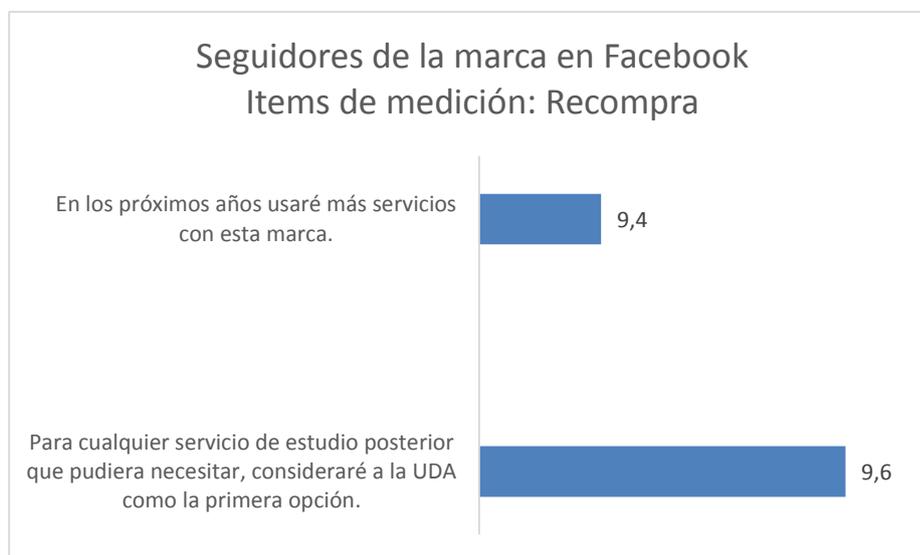
Resultados y gráficos segundo parámetro:

Items de medición: Hablar bien de la marca y recomendación / Media 9,8		
HB1	Suelo hablar bien de la marca UDA a otras personas.	9,8
HB2	Animo a mis amigos y conocidos a que estudien en la UDA.	9,9
HB3	Cuando me piden consejo recomiendo la marca UDA.	9,8



Resultados y gráficos tercer parámetro:

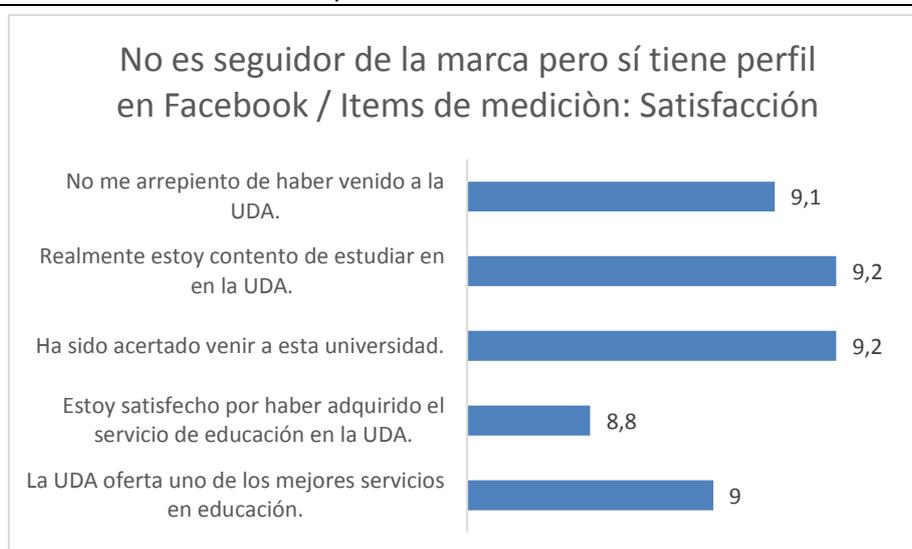
Items de medición: Recompra / Media 9,5		
RC1	Para cualquier servicio de estudio posterior que pudiera necesitar, consideraré a la UDA como la primera opción.	9,6
RC2	En los próximos años usaré más servicios con esta marca.	9,4



- **Grupo de compradores 2: No seguidores de la marca UDA en Facebook pero sí con perfil en Facebook**

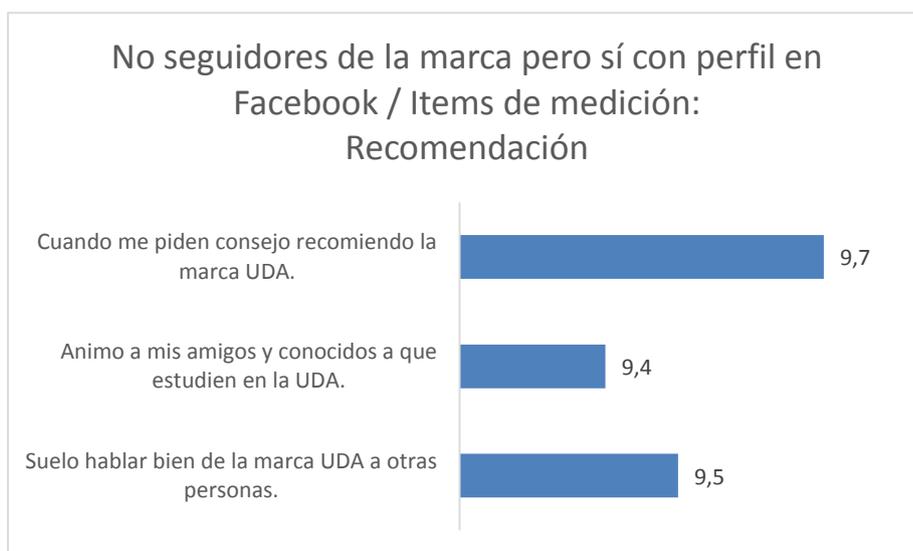
Resultados y gráficos primer parámetro:

Items de medición: Satisfacción / Media 9		
SC1	La UDA oferta uno de los mejores servicios en educación.	9
SC2	Estoy satisfecho por haber adquirido el servicio de educación en la UDA.	8,8
SC3	Ha sido acertado venir a esta universidad.	9,2
SC4	Realmente estoy contento de estudiar en la UDA.	9,2
SC5	No me arrepiento de haber venido a la UDA.	9,1



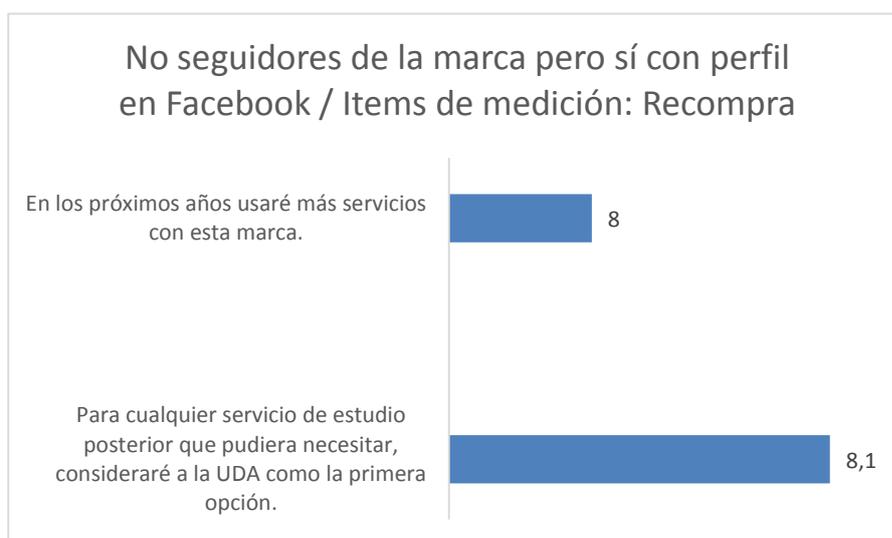
Resultados y gráficos segundo parámetro:

Items de medición: Hablar bien de la marca y recomendación / Media 9,5		
HB1	Suelo hablar bien de la marca UDA a otras personas.	9,5
HB2	Animo a mis amigos y conocidos a que estudien en la UDA.	9,4
HB3	Cuando me piden consejo recomiendo la marca UDA.	9,7



Resultados y gráficos tercer parámetro:

Items de medición: Recompra / Media 8		
RC1	Para cualquier servicio de estudio posterior que pudiera necesitar, consideraré a la UDA como la primera opción.	8,1
RC2	En los próximos años usaré más servicios con esta marca.	8



- **Grupo de compradores 3: No poseen perfil en Facebook**

Resultados y gráficos primer parámetro:

Items de medición: Satisfacción / Media 9,2		
SC1	La UDA oferta uno de los mejores servicios en educación.	9,2
SC2	Estoy satisfecho por haber adquirido el servicio de educación en la UDA.	9,3
SC3	Ha sido acertado venir a esta universidad.	9,1
SC4	Realmente estoy contento de estudiar en en la UDA.	9,2
SC5	No me arrepiento de haber venido a la UDA.	9,4



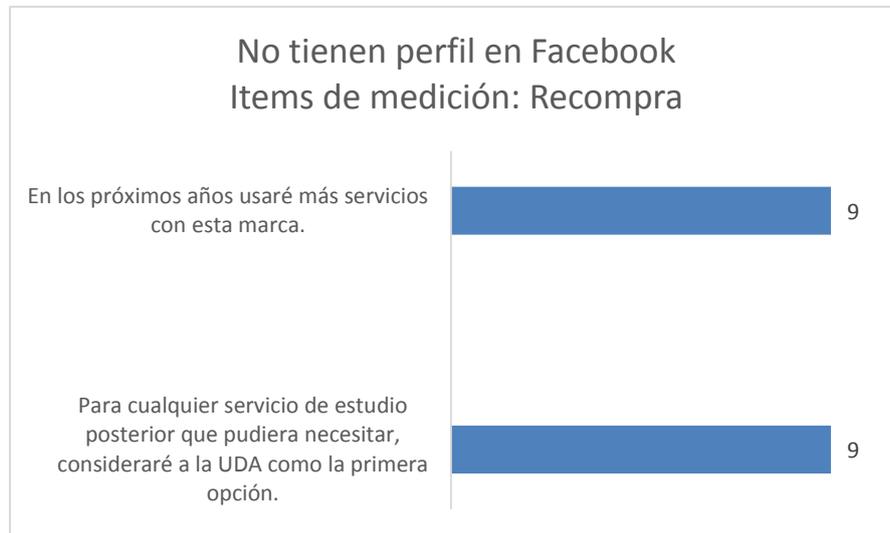
Resultados y gráficos segundo parámetro:

Items de medición: Hablar bien de la marca y recomendación / Media 9,6		
HB1	Suelo hablar bien de la marca UDA a otras personas.	9,6
HB2	Animo a mis amigos y conocidos a que estudien en la UDA.	9,4
HB3	Cuando me piden consejo recomiendo la marca UDA.	9,8



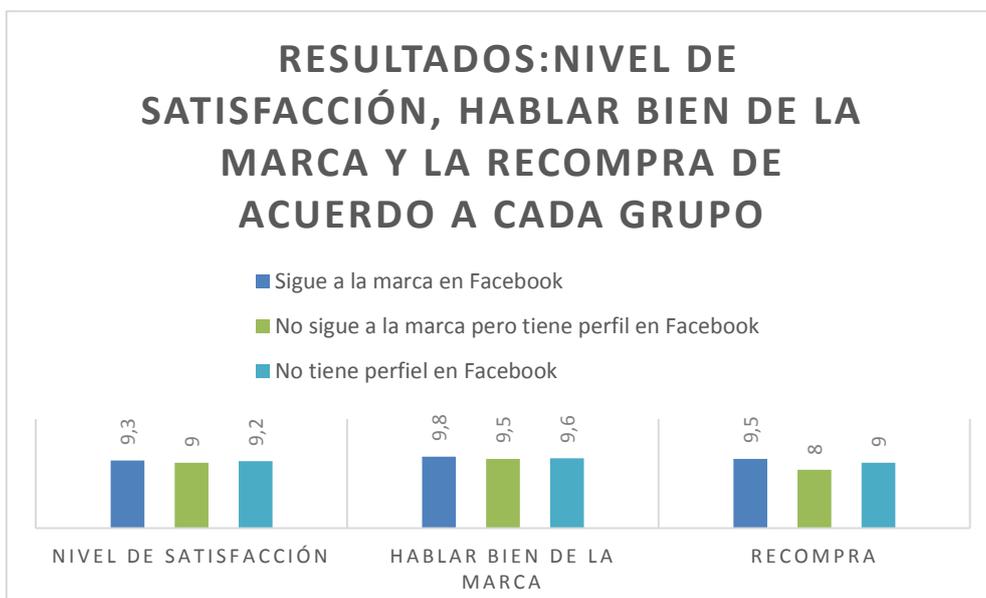
Resultados y gráficos tercer parámetro:

Items de medición: Recompra / Media 9		
RC1	Para cualquier servicio de estudio posterior que pudiera necesitar, consideraré a la UDA como la primera opción.	9
RC2	En los próximos años usaré más servicios con esta marca.	9



Resultados generales de los grupos de compradores

Grupos de compradores	Nivel de Satisfacción	Hablar bien de la marca	Recompra
Sigue a la marca en Facebook	9,3	9,8	9,5
No sigue a la marca pero tiene perfil en Facebook	9	9,5	8
No tiene perfil en Facebook	9,2	9,6	9



Grupos de compradores	Nivel de Fidelización
Sigue a la marca en Facebook	9,5
No sigue a la marca pero tiene perfil en Facebook	9
No tiene perfil en Facebook	9,2

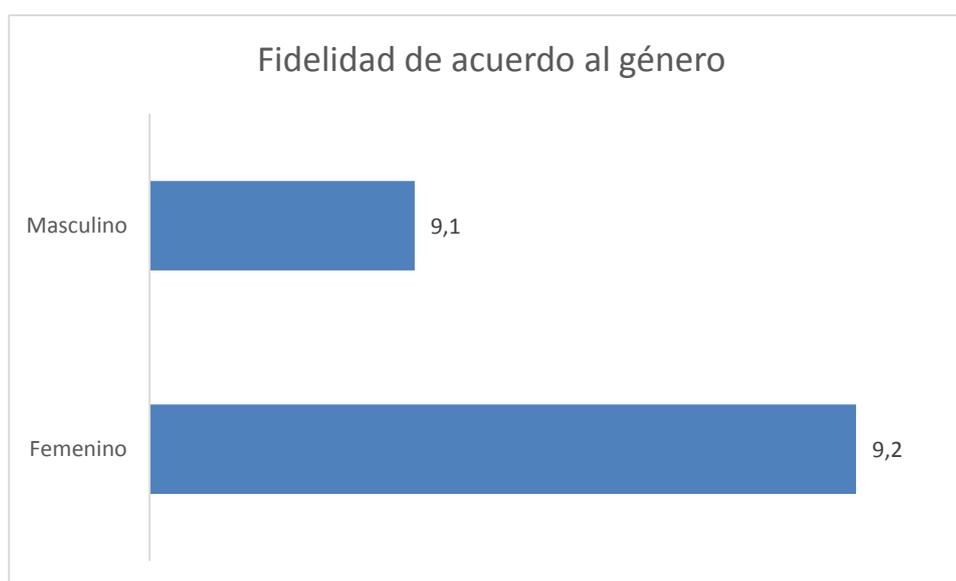
La tabulación de datos arroja que el grupo de compradores que sigue a la marca en Facebook son más fieles que aquellos que no tienen perfil en Facebook o aquellos que no siguen a la marca pero sí tienen perfil en esta red social, lo que demuestra que sí existiría una relación entre el uso del Facebook y su generación de fidelidad (Variables correlacionales).

Parámetros de medición de la fidelidad de todos los encuestados según su género

A continuación se exponen las medias de cada uno de los parámetros de medición de la fidelidad según el género:

	Parámetros		
	Nivel de Satisfacción	Hablar bien de la marca	Recompra
Femenino	9,1	9	9,2
Masculino	9,1	8,9	9,2

Género	Nivel de Fidelización
Femenino	9,2
Masculino	9,1

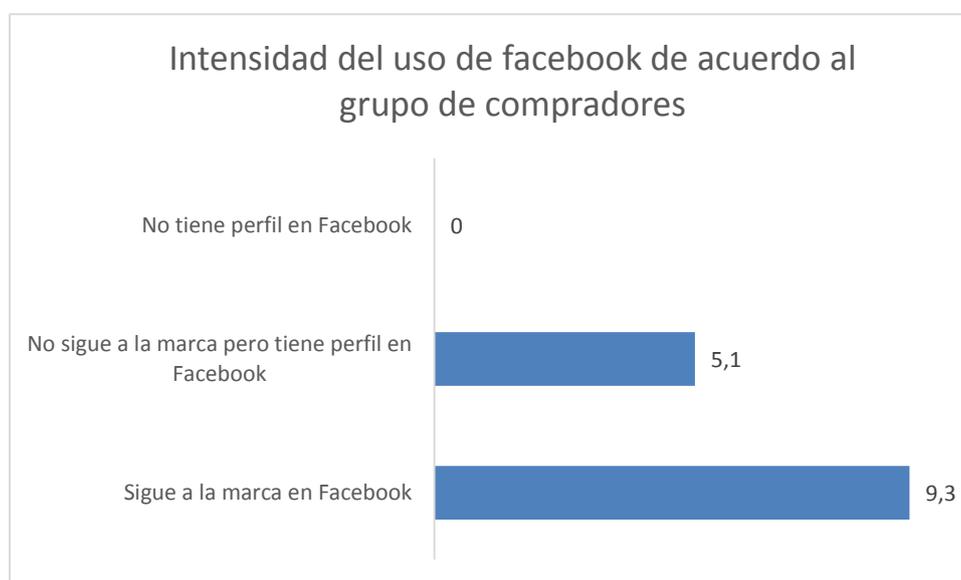


Se obtiene como resultado no muy diferenciado entre hombres y mujeres en cuanto a la fidelidad de la fidelidad hacia la marca.

Intensidad de uso de la red social Facebook de acuerdo a los tres grupos de compradores

El grupo que sigue a la marca tiene una alta intensidad de 9.3 en el uso de Facebook, mientras que quienes no siguen a la marca tienen una intensidad de uso de 5.1.

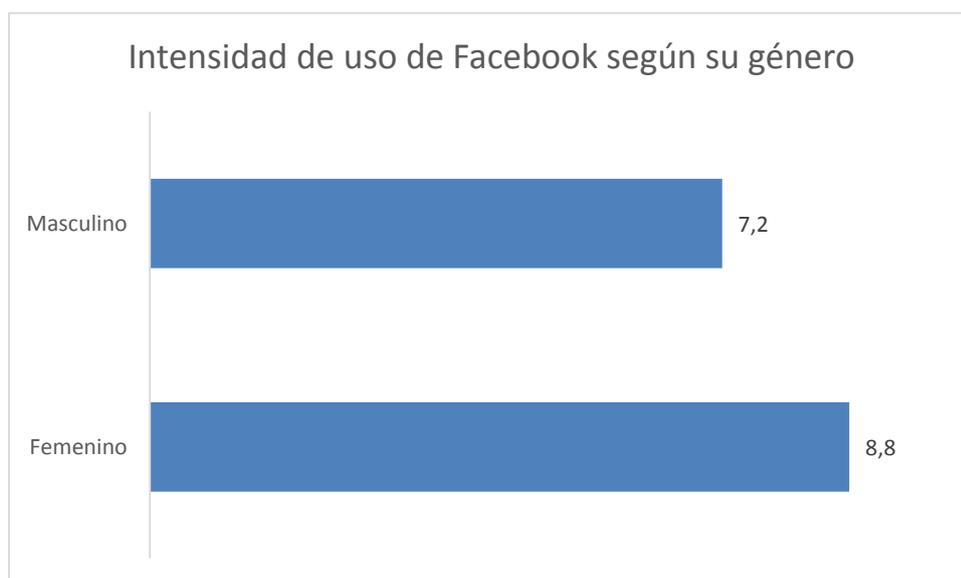
INTENSIDAD EN EL USO DE FACEBOOK SEGÚN EL GRUPO DE COMPRADORES	
Sigue a la marca en Facebook	9,3
No sigue a la marca pero tiene perfil en Facebook	5,1
No tiene perfil en Facebook	0



Intensidad de uso de la red social Facebook de acuerdo al género

Quienes tienen mayor intensidad en el uso de Facebook son las mujeres con una media de 8.8 a diferencia de los hombres que tienen una media de 7.2.

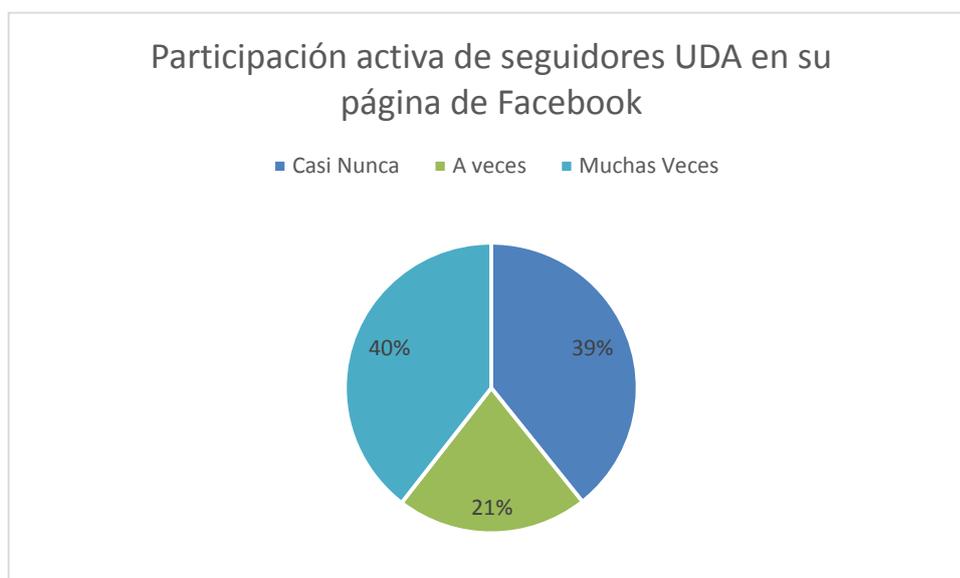
INTENSIDAD EN EL USO DE FACEBOOK SEGÚN EL GENERO	
Femenino	8,8
Masculino	7,2



Participación activa de los seguidores de la UDA en su cuenta de Facebook

En cuanto a la participación en la página de la marca, encontramos que los seguidores de la marca son un grupo activo pues el 39,3% afirma participar “a veces” en la página de marca, el 21,2% participa muchas veces /casi siempre”, mientras que el 39,5% reconoce no participar “nunca”.

Participación de seguidores página UDA = 207		
Casi Nunca (1-2-3)	81	39,30%
A veces (4-5-6-7)	44	21,20%
Muchas Veces (8-9-10)	82	39,50%



Presencia de los encuestados en otras redes sociales

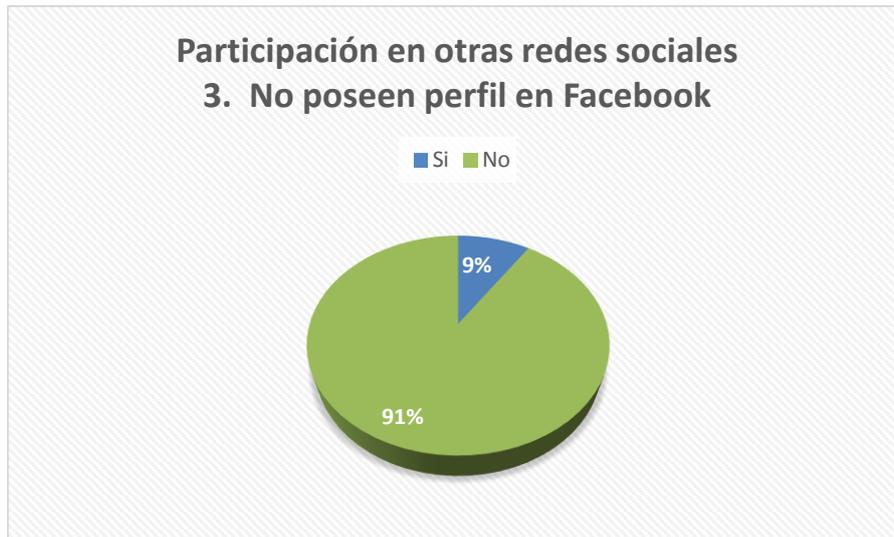
Grupo de compradores	Alumnos Si		Alumnos No	
Seguidores de la marca UDA en Facebook = 207	118	57,20%	89	42,80%
No seguidores de la marca UDA en Facebook pero sí poseen perfil= 79	22	27,50%	57	72,50%
No tienen perfil en Facebook = 76	7	9,30%	69	90,70%



Del grupo de compradores que siguen a la marca que son un total de 207, el 57,20% de ellos sí tienen presencia en otras redes sociales.

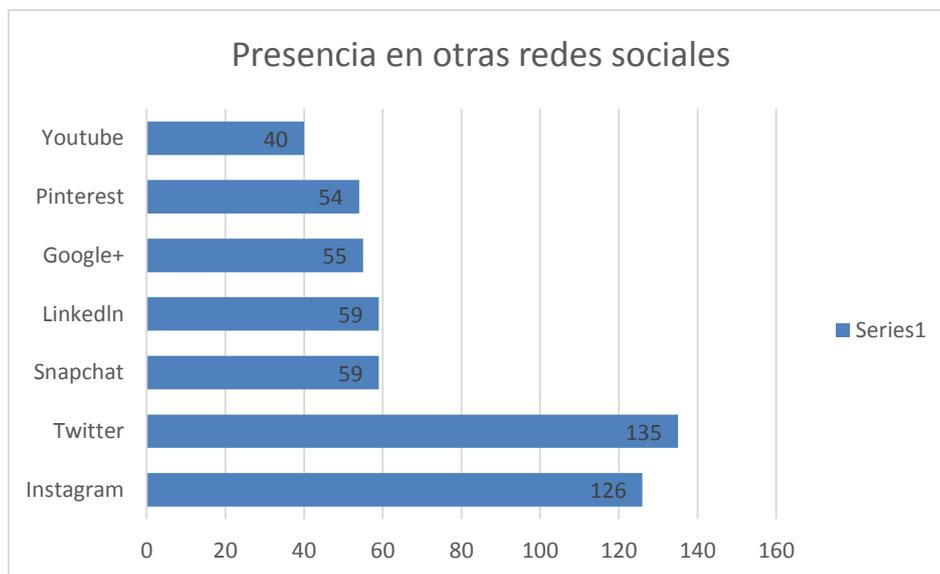


Del grupo de compradores que no siguen a la marca pero sí tienen perfil en Facebook que son un total de 79, el 27,50% de ellos sí tienen presencia en otras redes sociales el resto no.

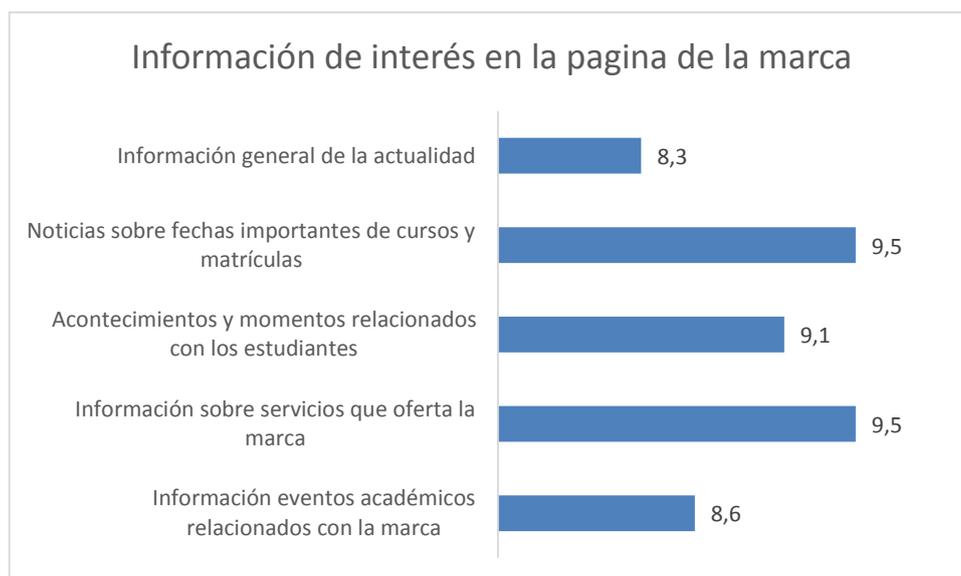


Del grupo de compradores que no poseen perfil en Facebook que son 76, el 9.30% de ellos sí tiene presencia en otras redes sociales el resto no.

A continuación se muestra en qué redes sociales tienen presencia los encuestados.



Dentro de la encuesta se incluyó una pregunta con el fin de indagar sobre el interés que tienen los encuestados sobre diferentes temas que se muestran en la red social Facebook.



Los encuestados mostraron interés principalmente por información sobre servicios que oferta la marca, noticias sobre fechas importantes de cursos, matrículas, acontecimientos y momentos relacionados con los estudiantes.

MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA

Objetivo de la entrevista: Conocer como fidelizan a través del Facebook las instituciones universitarias cuencanas que cuentan con una comunidad virtual representativa y son las más nombradas en la localidad.

Entrevistados: Community Manager de las universidades: Universidad Politécnica Salesiana, Universidad de Cuenca y Universidad del Azuay. La información fue levantada en el mes de mayo de 2015.

Instrucciones:

-Las preguntas se realizarán en orden sin embargo se pueden intercalar preguntas dependiendo del matiz que vaya tomando la entrevista.

La guía está elaborada en forma semiestructurada, por lo tanto no todas las preguntas se encuentran consignadas aquí.

Derrotero de preguntas:

1. ¿Poseen facebook institucional? ¿Comparte en Facebook información que sus fans necesitan, o lo que su marca necesita?
2. ¿Sus fans demandan información o cosas particulares? ¿Cuáles?
3. ¿Investiga, analiza y descubre sobre sus fans?. Por ejemplo, qué tipo de contenidos prefieren (imágenes o videos), a qué hora les gusta más ver los contenidos (horarios más efectivos).
4. ¿Quiénes deciden qué comunicaciones se deben transmitir, quien prepara la información o los artes?
5. ¿Qué tipo de estímulos da para fidelizar o premiar a través de redes sociales?
6. ¿Ayuda a conocer su marca más a fondo? ¿Cómo lo hace?
7. ¿Demuestra lo que vale su marca mostrando todo lo relacionado a su marca y sus respectivos servicios?
8. ¿Destaca el valor que tiene su marca con respecto a otras?
9. ¿Hace partícipes de los mejores momentos que vive la marca?
10. ¿Celebra los festivos y momentos más especiales con sus fans?
11. ¿Hace que los debates y conversaciones siempre surjan cuando publica algo como fuente de retroalimentación para la marca?
12. ¿Comparte sabiduría y datos curiosos relacionados a su marca?
13. ¿Responde siempre a los comentarios de sus fans sin importar si fueran positivos o negativos?
14. ¿Comparte contenidos que tengan componentes virales para que así más personas puedan descubrir el perfil de su marca?
15. ¿Comparte buenas noticias u otro tipo de información que no pertenezca a la marca?
16. ¿Agradece que le sigan y cuando llega a una cantidad buena se le hace saber lo buena que es para la marca?
17. ¿Crea contenidos que sean fáciles de leer y sobre todo digerir?
18. ¿Recomienda a sus fans seguirle en otros perfiles para que así pueda ir aumentando comunidad?
19. ¿Crea ofertas y descuentos exclusivos para sus fans?
20. ¿En su blog y web están incluidos los botones sociales para compartir?
21. ¿Crea campañas publicitarias para dar a conocer su marca?
22. ¿Los comentarios que realizados en la página en caso de ser negativos son eliminados con el fin de cuidar la imagen de la marca?
23. ¿Optimiza la información básica en su perfil de Facebook para que sea más fácil encontrarle como marca?
24. ¿Monitoriza su marca y se involucra en conversaciones relacionadas?
25. ¿Involucra a los empleados, profesores y alumnos en las publicaciones de la página?
26. ¿Identifica los influyentes de su marca?
27. ¿Crea y comparte contenidos audiovisuales?
28. ¿Cómo solucionan los problemas de sus fans, existe algún protocolo?
29. ¿Hace que su comunicación sea más personal que profesional?
30. ¿Incentiva a sus fans a generar contenido, esto con un concurso de fotos o videos?
31. ¿Pide ideas y sugerencias a sus fans para nuevos servicios o mejorar los actuales?
32. ¿Utiliza influyentes (bloggers y tuiteros) relacionados a tu marca para promocionarla?
33. ¿Qué es lo que busca que transmitan sus publicaciones?
34. ¿Comparte exclusivas sobre su marca, hace que sus fans se enteren primero en redes sociales de las próximas novedades relacionadas con la marca?

*Items de medición validadas procedentes de estudios previos.
Oliver (1997), Keller(2007), Bloemer y Kasper (1995)

TABULACIÓN DE DATOS OBTENIDOS

Para la tabulación de las entrevistas se ha dado un nombre o título a cada tema, aspecto o rubro, posterior a ello se han elegido las respuestas que se presentan con mayor frecuencia.

Las respuestas fueron múltiples pero pudieron encontrarse los siguientes patrones generales de respuesta:

Poseen Facebook institucional	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

Todas las instituciones poseen un perfil institucional en Facebook

Publica información que demanda la institución y los fans	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

Las tres instituciones toman en cuenta las necesidades tanto de la institución como de los fans al momento de publicar información, por ello a más de información sobre la marca publican momentos emotivos al igual festivos ya que han tenido gran acogida entre los seguidores.

La decisión sobre la información que se publica viene del departamento de Comunicación	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

La información publicada proviene de los departamentos de Comunicación de cada institución, en el caso de la Universidad del Azuay y la Politécnica Salesiana, poseen cronograma de publicaciones que se les proporciona cada semana. Sus reuniones sobre los temas a publicarse son periódicas.

Manejan campañas de fidelización	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

Las universidades manejan campañas de pertenencia con el fin de que los estudiantes se sientan parte de ellas, sientan orgullo, se mantengan con la marca y den buenos comentarios de las mismas. Ejm: #SomosUDA

Crean debates y conversaciones	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	0	0	0	0

Ninguna de las tres instituciones plantea debates en sus perfiles sin embargo siempre toman en cuenta todos los comentarios como retroalimentación.

Comparten calendarios académicos	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

Las marcas buscan siempre compartir las fechas de las próximas matrículas e inscripciones con el fin de mantener informados a sus seguidores..

Comparte otra información de la actualidad que no esté relacionada directamente con la marca	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	0	1	1	2

La Universidad del Azuay comparte únicamente información en la que esté vinculada la marca, no es así el caso de las otras dos universidades que en varias ocasiones ha compartido información de noticias, sucesos de la actualidad no necesariamente vinculados con la marca pero que han considerado que los estudiantes deberían estar informados (Ejm: Temas gubernamentales).

Capacidad respuesta	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

Las marcas buscan siempre responder a los comentarios de sus fans en máximo 4 horas sin importar que estos sean positivos o negativos.

Contenidos fáciles de leer y digerir	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

Los community managers manejan un lenguaje simple fácil de entender

Recomienda a sus fans seguir en otras redes sociales	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	0	1	2

Las universidades buscan ampliar sus comunidades virtuales por lo que recomiendan a sus fans seguirlos en otras redes sociales como Instagram, en la cual comparten otro tipo de información mucho más visual sobre todo de eventos o acontecimientos relacionados con las marcas.

Crea descuentos y ofertas exclusivas para los fans	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	0	0	0	0

No se ofertan descuentos ni ofertas para fans pues al ser instituciones educativas consideran que sus contenidos deben ser más informativos y virales para atraer más comunidad de marca.

Monitorización diaria de la marca	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

Cada institución tiene una persona destinada al manejo de redes sociales, cuyo trabajo es el monitoreo de las redes sociales.

Publicaciones que involucran personajes	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

Con el fin de que sus publicaciones sean virales se incluyen publicaciones en las que estén involucrados los estudiantes, alumnos y empleados.

Identifica influyentes de su marca (bloggers y tuiteros) relacionados a su marca	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	0	1	2

Las universidades identifican personas influyentes de nuestro medio o de importancia para la marca con el fin de que las publicaciones se vuelvan virales y se muestre la marca.

Procesos para solucionar problemas expuestos en el perfil	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

Existen protocolos para resolver problemas expuestos en las redes sociales, las soluciones vienen desde los mandos superiores, ya sea de los directores de comunicación o del mismo rector dependiendo de la gravedad del problema.

Incentiva a los fans a generar contenido a través de la página	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	0	0	0	0

Los incentivos para generar contenido no se realizan en las redes sociales pero sí se hacen incentivos a los estudiantes en sus clases para que sean corresponsales de la marca.

Pide ideas y sugerencias a sus fans	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	0	0	0	0

Las ideas o sugerencias no se piden directamente en la red, sin embargo si existe algún comentario que contenga sugerencias o quejas siempre son tomadas en cuenta.

Sus publicaciones son informativas	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

Las publicaciones son 100% informativas buscando dar a conocer sus marcas.

Comparte exclusivas por su página	Universidad del Azuay	Universidad de Cuenca	Universidad Politécnica	Frecuencia de respuesta
	1	1	1	3

La información que manejan los community managers es siempre oportuna, las reuniones periódicas que mantienen con los diferentes departamentos los permiten tener información actualizada sobre eventos y acontecimientos que se realicen en cualquiera de sus facultades.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Análisis Archivo.pdf (D18626318)
Submitted: 2016-03-18 16:50:00
Submitted By: andres.zhindon@ucuenca.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS_FINAL.pdf (D11596540)
 TESIS DIEGO FERNANDO VIERA PROAÑO.doc (D15299336)
<https://educacionejecutivablog.com/2013/04/24/tecnica-para-medir-la-lealtad-de-la-marca/>
<https://prezi.com/rvbd4dkfrues/en-que-consiste/>
<https://www.clubensayos.com/Negocios/HA-CONSEGUIDO-LA-COMUNIDAD-GENERAR-AMOR-A-LA/3006035.html>
<https://ubr.universia.net/article/view/851/busca-evangelizadores-digitales-las-empresas-identificar-cuidar-usuarios-activos-espacios-opiniones-online>
<https://prezi.com/o2yh2jw7r5nm/el-papel-de-las-redes-sociales-como-generadoras-de-amor-a-la/>
<https://addi.ehu.es/handle/10810/15466>
<http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf>
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/abstract>
<http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion55.htm>
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575809700283>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/un-me-gusta->

Instances where selected sources appear:

PENETRACIÓN DEL INTERNET

ECUADOR EN CIFRAS

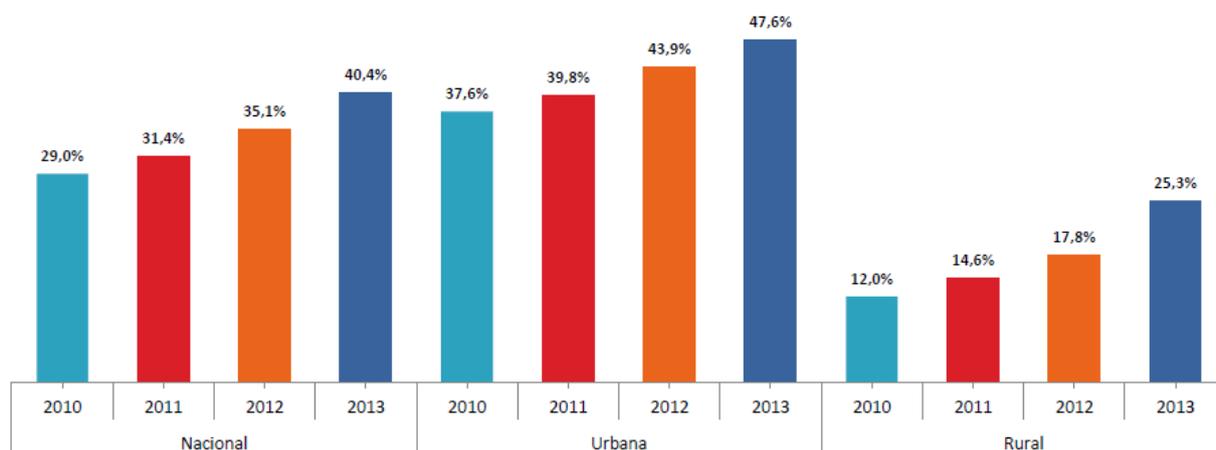
DATOS INEC 2013

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES TICS 2013



El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural.

Porcentaje de personas que han utilizado internet en los últimos 12 meses por área



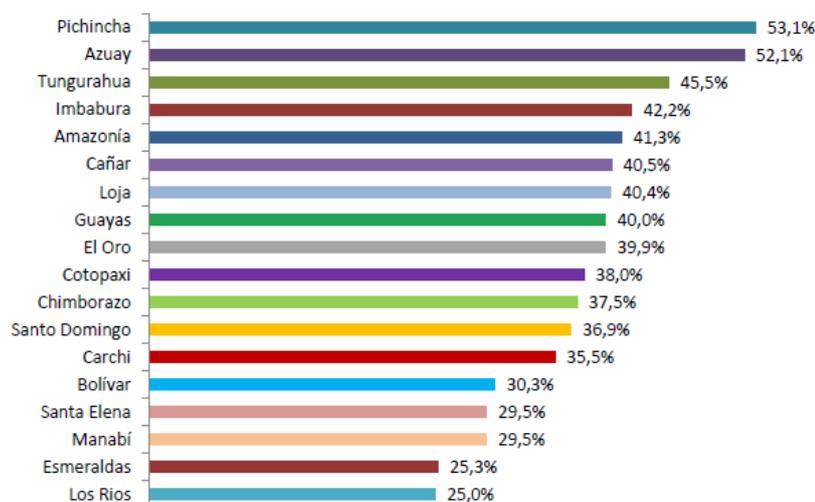
¿Ha usado (...) en los últimos 12 meses el internet des cualquier lugar.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013).



La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53,1%, mientras que Los Rios con el 25,0% es la provincia con menor acceso.

Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet por provincia en el 2013



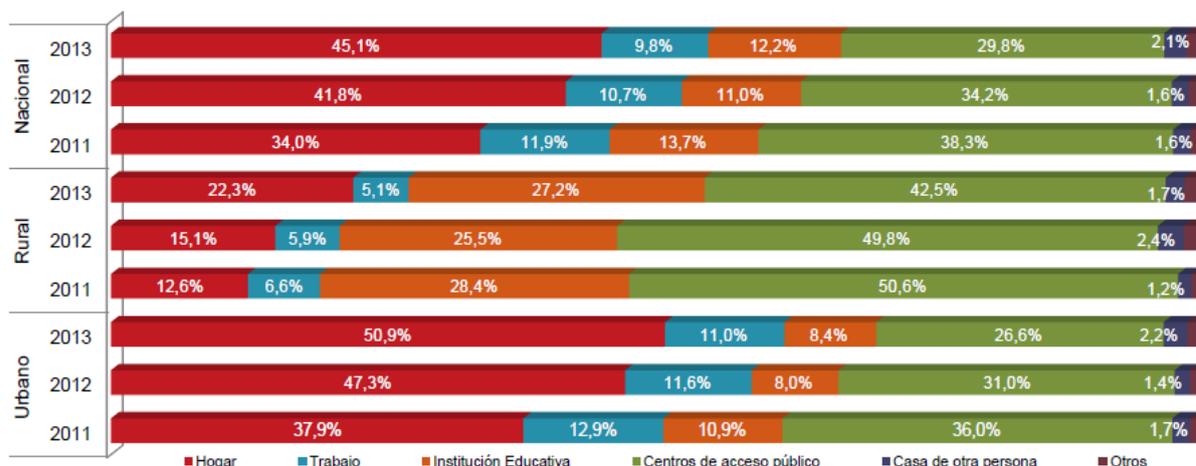
La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2013).



De las personas que usan Internet, el 45,1% lo hace en su hogar. En el área urbana el mayor porcentaje de la población utiliza Internet en el hogar con el 50,9%, mientras el mayor porcentaje de población del área rural lo usa en centros de acceso público con el 42,5%.

Lugar de uso de Internet por área



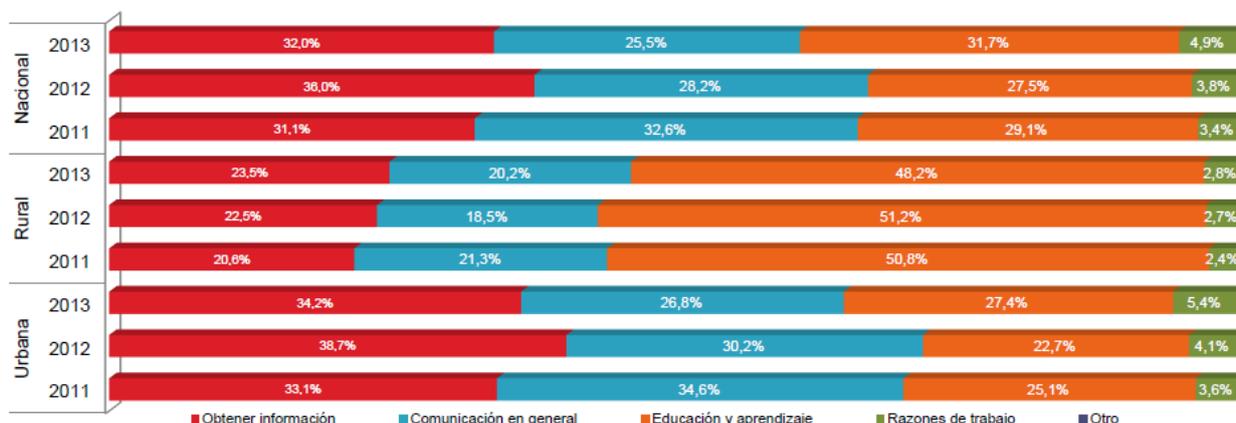
¿En qué lugar lo uso (...) con mayor frecuencia, en los últimos 12 meses: Hogar? Centros de acceso público? Trabajo? Casa de otra persona? Institución educativa? Otros?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013).



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

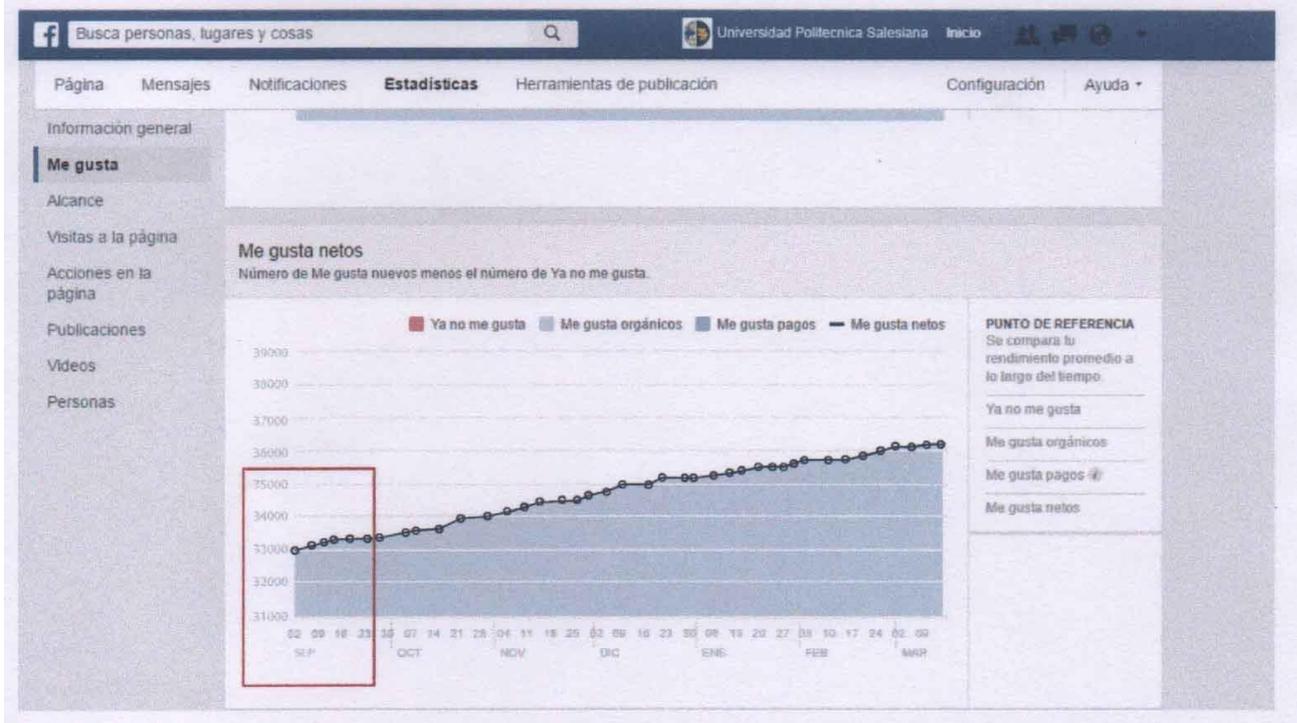
Razones de uso de Internet por área



¿Para qué servicios / actividades usó (...) el Internet, en los últimos 12 meses: (para su uso particular) Comunicación en general? Educación y aprendizaje? Por razones de trabajo? Obtener información? Otro?

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2011 - 2013).

Estadísticas ME GUSTA netos



Datos Universo

Soporte TIC Universidad del Azuay <soporte.tic@uazuay.edu.ec>
Para: apesantez@cedei.org

8 de diciembre de 2014, 18:23

Estimada Alexis

Los datos solicitados por Usted, son los siguientes:

Total matriculados periodo Sep2014 - Feb2015 6402

Total Hombres 3020

edades fluctúan entre 17 y 51 años

Total Mujeres 3102

edades fluctúan entre 17 y 34 años

Saludos cordiales

DEPARTAMENTO TIC

Universidad del Azuay
<http://www.uazuay.edu.ec>

