

CICLO DE MARKETING DIGITAL Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS NUEVOS ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

DONADO TORRES GLADYS
GONZÁLEZ GUZMÁN OSVALDO

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de Especialista en Gerencia e Innovación

RESUMEN

Antecedentes

(Sainz, 2018) El Marketing digital ha tenido una lenta difusión, partiendo de los años del no marketing hasta que se ha hecho adulto al socializarse, extendiéndose a todos los sectores socio económico, implantándose en todos los tamaños de la empresa y trascendiendo al cliente consumidor externo. Y ha sido así porque ha sabido adaptarse a los cambios del entorno, migrando del no marketing de las décadas presentes (en lo que se vendía todo sin mucho esfuerzo) a los años recientes de fuerte competencia global, donde no es tan fácil conseguir una ventaja competitiva perdurable en el tiempo y defendible frente a la competencia y hay que buscarla en cualquier parte del mundo. (Ronco, 2013) estima que el ciclo de marketing digital “utiliza aumentar alcance, generar interacción y conseguir retención, hay que diferenciarse de las promociones o contenidos de otras marcas, y mantener el interés del usuario para garantizar que sigue la campaña, y finalmente se consigue el objetivo”. El internet se ha vuelto indispensable para el diario vivir de las personas y una necesidad por lo cual el marketing también debe ir evolucionando con los avances tecnológicos, surge el marketing digital, (Editorial Vertice, 2008) “el cual es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemático para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”.

Objetivos

Entre los objetivos está analizar el ciclo de marketing digital y el nivel de satisfacción de nuevos estudiantes en la Universidad Simón Bolívar de la ciudad

de Barranquilla; identificar el ciclo de marketing digital utilizado por la Universidad; determinar el nivel de satisfacción al cliente con relación al marketing digital en la Universidad; proponer estrategias de mejoras al ciclo de marketing digital y el nivel de satisfacción de nuevos estudiantes de la Universidad.

Materiales y Métodos

Consideramos que nuestra investigación debe ser cuantitativo, porque el manejo de datos es más conveniente, ya que podremos observar las diferentes estadísticas e indicadores de las variables. Para el desarrollo de nuestra investigación se escogió el cuestionario para poder realizar el trabajo de campo con el fin de obtener la información y procesarla. “Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad” (Sampieri, 2014). Se utilizarán preguntas cerradas. La población de nuestra investigación es la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla, y como muestra de la investigación se tomó en cuenta los estudiantes de pregrado y posgrado de dicha institución. Se aplicaron 100 encuestas: 70 de forma presencial a alumnos nuevos y 30 de manera virtual a estudiantes de posgrados.

Resultados

De acuerdo al resultado de unas preguntas de las encuestas aplicadas, un 39% de la población obtuvo información sobre el programa académico en el que se encuentran matriculado de manera presencial, el 23% obtuvo esta información mediante páginas web, el 15% recibió información acerca del programa que cursan actualmente por las redes sociales de la Universidad. En otro resultado se dedujo que el 83% de la población encuestada intentó resolver alguna inquietud por medio de redes sociales y no obtuvo respuesta oportuna. También el 61% de los encuestados no utilizan ninguna de las redes sociales como medio de comunicación entre ellos y la institución universitaria.

Conclusiones

En nuestro estudio de investigación podemos notar que el estudiantado muy poco conoce y utiliza las redes sociales de la institución, prefiere que la información se la den presencial, hace falta comunicarle al alumnado que la universidad cuenta con redes sociales para que ellos puedan utilizarlas y así hacer más eficiente y más rápido la forma de llegar a ellos. Las redes sociales también son utilizadas para captar al estudiantado, es una forma de llegar a ellos, que se encuentren informados de la universidad por ellos estas páginas deben ser llamativas y su contenido debe ser agradable para que se sientan motivados, se sientan especiales únicos, si las redes sociales son bien utilizadas, se les da un buen manejo y su contenido es inigualable se puede llegar a fidelizar al cliente.

Palabras clave: Marketing digital – redes sociales – ciclo - satisfacción

ABSTRACT

Background

(Sainz, 2018) Digital Marketing has had a slow diffusion, starting from the years of non-marketing until it has become an adult when socializing, extending to all socio-economic sectors, implanted in all sizes of the company and transcending the client external consumer. And it has been this way because it has been able to adapt to the changes of the environment, migrating from the non-marketing of the present decades (in which everything was sold without much effort) to the recent years of strong global competition, where it is not so easy to get an advantage competitive over time and defensible against the competition and must be searched anywhere in the world. (Ronco, 2013) estimates that the digital marketing cycle "uses increasing reach, generating interaction and achieving retention, we must differentiate ourselves from the promotions or contents of other brands, and maintain the user's interest to ensure that the campaign continues, and finally the goal is achieved." The internet has become indispensable for the daily life of people and a need for which marketing must also evolve with technological advances, digital marketing emerges, (Editorial Vertice, 2008) "which is an interactive system within the set of marketing actions of the company, which uses telematic communication systems to achieve the main objective that marks any marketing activity: Get a measurable response to a product and a commercial transaction.

Objective

Among the objectives is to analyze the digital marketing cycle and the level of satisfaction of new students at the Simón Bolívar University in the city of Barranquilla; identify the digital marketing cycle used by the University; determine the level of customer satisfaction in relation to digital marketing at the University; propose strategies to improve the digital marketing cycle and the level of satisfaction of new students of the University.

Materials and Methods

We believe that our research should be quantitative, because data management is more convenient, since we can observe the different statistics and indicators of the variables. For the development of our research the questionnaire was chosen to be able to carry out the field work in order to obtain the information and process it. "The questionnaires are used in surveys of all kinds (for example, to describe the performance of a government, to know the housing needs of future home buyers and to assess the public perception of certain problems such as insecurity" (Sampieri, 2014). Closed questions will be used The population of our research is the Simón Bolívar University in the city of Barranquilla, and as a sample of the research the undergraduate and postgraduate students of that institution were taken into account 100 surveys were applied: 70 in person to new students and 30 to virtual postgraduate students.

Results

According to the results of some questions from the surveys applied, 39% of the population obtained information about the academic program in which they are enrolled in person, 23% obtained this information through web pages, 15% received information about of the program that they are currently studying through the social networks of the University. In another result it was deduced that 83% of the surveyed population tried to resolve some concern through social networks and did not obtain a timely response. Also 61% of respondents do not use any of the social networks as a means of communication between them and the university institution.

Conclusions

In our research study we can see that the student knows very little and uses the social networks of the institution, prefers that the information is given in person, it is necessary to communicate to the students that the university has social networks so that they can use them and thus make more efficient and faster the way to reach them. Social networks are also used to attract students, it is a way to reach them, they are informed by the university, because these pages should be striking and their content should be pleasant so that they feel motivated, feel unique, if the social networks are well used, they are given good management and their content is unmatched, it is possible to achieve customer loyalty.

KeyWords: Digital marketing - social networks - cycle - satisfaction

REFERENCIAS

1. Editorial Vertice. (2008). Marketing Digital. Editorial Vertice.
2. Ronco, V. (17 de 10 de 2013). El ABC del ciclo de Marketing digital. Recuperado el 10 de 11 de 2018, de El ABC del ciclo de márketing digital
3. Sainz, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la practica. ESIC.
4. Sampieri, R. (2014). Metodologia de la Investigacion . Mexico: Mc Graw Hill