

**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**



**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN  
BARRANQUILLA**

**2018**

**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 grado en investigación como parte de los requisitos para optar al grado de:  
*Especialista en Gerencia e Innovación***

**Doctor:  
HUGO MARTÍNEZ CARABALLO**

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA E INNOVACIÓN  
BARRANQUILLA**

**2018**

**Nota De Aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

---

**Primer Jurado**

---

**Segundo Jurado**

---

**Director de Programa**

---

**Coordinación de Investigación y Extensión**

## **Agradecimientos**

Ante todo, Gracias a Dios por permitirme conquistar este nuevo triunfo. Esta especialización se convirtió en un reto personal y profesional y hoy es toda una realidad.

A mi compañera Gladys Donado, que con sus ideas apporto grandes conocimientos para el desarrollo de esta investigación.

Agradezco a mis padres por su incondicional apoyo durante todo este proceso y también al equipo de docentes e investigadores de la Universidad Simón Bolívar.

Muchísimas gracias a mis compañeros, colegas y amigos por ser un equipo perseverante, dinámico y colaborador.

*Oswaldo González*

A Dios por darme la fortaleza y protección durante este proyecto en mi vida, el cual me dio el conocimiento necesario para realizar este trabajo de Grado.

A mi compañero de trabajo Oswaldo González, quien con su actitud de lucha me enseñó a luchar por lo que se quiere.

Agradezco a mis padres y hermanos por ser un gran soporte en mi vida y por estar allí en el momento que más los necesité.

A mis docentes, compañeros, colaboradores de la Universidad Simón Bolívar que me apoyaron y motivaron para que este proyecto fuera un éxito.

*Gladys Donado*

## Tabla de Contenido

Introducción .....	1
1. Planteamiento del Problema .....	3
1.1. Pregunta problema .....	7
1.2. Sistematización del problema .....	7
1.3. Objetivo de la Investigación .....	8
1.3.1. Objetivo General.....	8
1.3.2. Objetivos Específicos.....	8
1.4. Justificación de la Investigación .....	9
1.5. Delimitación de la investigación.....	13
2.0. Marco Referencial.....	14
2.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.2. Bases Teóricas .....	19
2.4. Operacionalización de las variables.....	22
3.0. Diseño Metodológico.....	23
3.1. Tipo de Investigación.....	23
3.3. Población y Muestra. ....	24
3.3. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información. ....	25
3.3.1. Fuentes Primarias.....	25
3.4. Validez y confiabilidad del instrumento.....	26
3.6. Técnicas de análisis e interpretación de Resultados .....	27
3.7. Procedimientos utilizados en la Investigación.....	38
4.0. Conclusiones .....	39
5.0. Recomendaciones .....	41
6.0. Referencias.....	44

### Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Ciclo de Marketing Digital .....	19
Ilustración 2. ¿Qué edad tienes? .....	27
Ilustración 3. ¿Te gusta el contenido que ofrecen las redes sociales que maneja la universidad? .....	28
Ilustración 4. ¿Es importante para ti el contenido de las redes sociales de la Universidad Simón Bolívar? .....	29
Ilustración 5. ¿Con que frecuencia visitas las redes sociales de la Universidad Simón Bolívar? .....	30
Ilustración 6. ¿Consideras que las redes sociales de la Universidad manejan un contenido? .....	31
Ilustración 7. ¿De qué forma obtuviste información sobre el programa académico en el cual te encuentras matriculado? .....	32
Ilustración 8. ¿Qué red social utilizas para comunicarte con la Universidad cuando tienes alguna inquietud? .....	33
Ilustración 9. ¿Alguna vez has intentado resolver alguna inquietud por medio de las redes sociales de la Universidad y te han dado oportuna respuesta? .....	34
Ilustración 10. ¿Con que fines utilizas las Redes Sociales de la Universidad? .....	35
Ilustración 11. ¿Qué canales de comunicación utilizas con la universidad? .....	36
Ilustración 12. ¿Como calificarías la atención al cliente en las redes sociales? .....	37
Ilustración 13. Ciclo de inscripción y matrícula presencial .....	42
Ilustración 14. Ciclo de inscripción con redes sociales y el marketing digital .....	42

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables.....	22
--	----

## Introducción

El internet y todos sus componentes son uno de los medios más utilizados en el mundo, hoy en día se ha vuelto indispensable no solo para el trabajo también para la vida, las redes sociales para esta nueva generación y su utilización se ha vuelto importantes casi que necesarios por lo tanto las empresas se han dado cuenta de su valor el cual hay que aprovecharlo al máximo y al darse cuenta de esta necesidad surge el marketing digital ya que se dieron cuenta que hay un mercado el cual hay que explorar y se puede captar, la Universidad Simón Bolívar no es la excepción de esto, ella también quiere que sus estudiantes o posibles alumnos conozcan sus redes sociales, involucrarse más con ellos, crear una expectativa de parte del alumnado para que se involucre más con las redes sociales de la institución, por ende en nuestro trabajo de investigación se está buscando analizar cómo esta institución está utilizando el marketing digital y sus redes sociales y el ciclo que este está desempeñando al igual que la satisfacción del cliente.

La creación de valor para el cliente o su satisfacción debe ser compromiso de todo el personal de la institución, deben estar comprometidos con ello debido a que el estudiante es fundamental y es el alma de la universidad ya que ellos son primordial para cualquier empresa, ya que hay que ofrecer un servicio de calidad cumpliendo con las necesidades del cliente y llenando sus expectativas, en nuestro trabajo de investigación queremos mostrar que tan eficiente es la satisfacción al cliente y si la universidad cumple con todas sus requerimientos.

Teniendo en cuenta la importancia de este trabajo iniciamos con el planteamiento del problema el cual está compuesto por la pregunta problema, la sistematización del problema, objetivos de la investigación, objetivos generales, objetivos específicos, justificación de la investigación y la delimitación, la cual también hace parte de esta investigación el marco

referencial el cual tiene el siguiente contenido, antecedentes de la investigación, bases teóricas, operacionalización de las variables, en la búsqueda de este proyecto cabe mencionar este capítulo diseño metodológico el cual está compuesto por, tipo de investigación, fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información, fuentes primarias, validez y confiabilidad del instrumento, población y muestra, procedimientos utilizados en la investigación.

## 1. Planteamiento del Problema

El mercado de la educación superior es cada vez más competitivo, por lo que deben estar a la vanguardia para atraer a sus futuros estudiantes en esta época actual en la cual la tecnología está en su furor, por el uso del internet y las redes sociales, siendo importantes para todas las personas debido a que no solo son utilizadas para entretenimiento, sino que también para trabajar, convirtiéndolo en un aliado comercial. Haciendo provecho de este nuevo hábito que tienen las personas que emplean las redes sociales, las instituciones de educación superior capturan a sus nuevos estudiantes a través de esta, aprovechando el marketing digital y poder acercarse a nuevos clientes.

*(Rica, 2000) En la era digital mucho de los productos y servicios que serán comercializados tendrán un alto componente tecnológico, la tecnología está siendo ya protagonista principal de mucho de los productos y servicios que utilizamos a diario, todo lo que conocemos sobre la comercialización de la tecnología se basa en la experiencia de empresas innovadoras, de sus alegrías, penas descubriendo algo nuevo, sus frustraciones y recompensas en la comercialización. Este trabajo junta el racional mundo de la tecnología que rige en el mercado de la era digital.*

Estas nuevas formas de hacer marketing permiten mejorar la visibilidad de las instituciones de educación superior, utilizando el canal de comunicación y el sitio más apropiado en función del perfil y comportamiento de nuestros futuros usuarios, en el cual se podrán identificar sus deseos y sus prioridades. Los costos de promoción y divulgación a un menor costo que el marketing tradicional, estas herramientas nos permite alcanzar nuevos nichos de mercado, ofreciendo un contacto directo con el usuario y un servicio de excelente calidad. Las Universidades deben

tomar las redes sociales como herramientas verdaderas para realizar estudios acerca de las necesidades académicas de los estudiantes, ya que así ellos podrán realmente conocer su entorno y resolver requerimientos reales de la comunidad académica.

Por estas razones, la Universidad Simón Bolívar quiere ser competitiva y estar a la vanguardia con la tecnología que se está dando para concretar estos posibles estudiantes, teniendo en cuenta que en esta era digital en el cual muchas de las personas que están interesadas en realizar un pregrado o posgrado, y a su vez pueden ser captados por medio de las redes sociales utilizando el marketing digital, el cual ya está siendo implementado en todas las universidades del mundo.

*Por estos motivos esta institución no quiere quedarse atrás, debido a estudios que ya se han realizado se ha descubierto que las personas entre 15 y 24 años utilizan sus teléfonos móviles en un promedio de 387 veces al día y el 90 % de las personas entre 18 y 29 años utilizan las redes sociales en comparación al 12% que la utilizaban hace 10 años esto de acuerdo a un estudio que hizo Pew Research en el año 2015, por lo que medida que transcurren los años incrementan el número de personas que hacen uso de las redes sociales y por lo tanto aumenta la oferta y la demanda de este mercado digital para atraer nuevos estudiantes.*

(Marketing Directo, 2018).

Este medio digital ayuda a la Universidad a captar estudiantes dentro del departamento del Atlántico y de otras ciudades del país que estén interesados en la oferta educativa que ofrece la Universidad Simón Bolívar, permitiendo además conocer al cliente y sus gustos, buscando satisfacer sus necesidades y garantizarles un servicio eficiente de alta calidad, el servicio al

cliente es importante para la institución debido a que hay que compensar lo que el futuro estudiante está buscando y lograr que se sientan satisfechos con lo que están solicitando, es transcendental para la universidad que se fidelice al estudiante y para esto debe realizar estrategias para retener y buscar satisfacer a este cliente potencial.

La Universidad busca generar un nivel de recordación en el egresado, que este en el transcurso de su carrera universitaria tenga vivencias y cuando tenga sus hijos quiera que ellos sientan lo mismo y cuando piensen en una Institución educativa piensen en la Universidad Simón Bolívar, es dejar un nivel de recordación en ellos. El marketing relacional abarca 3 cosas importantes que son marketing, servicio al cliente y calidad esto es fundamental para cualquier organización debido a que el cliente es lo más importante y debe sentirse satisfecho por el servicio que ofrece la universidad el cual debe ser de alta calidad teniendo en cuenta los requerimientos de los estudiantes.

Con lo anterior, se busca sorprender a los potenciales usuarios a través de las redes sociales, esto con el fin que el estudiante sienta un acompañamiento desde el momento en que se interesan por la oferta académica que ofrece la institución hasta lograr que la persona se inscriba y matricule en un programa académico en el que se interesó, tomando en cuenta que el 90% de quienes buscan estudiar una carrera universitaria o un posgrado hacen uso del internet en especial de las páginas de las universidades para obtener información y faciliten la búsqueda de lo que necesiten.

Una parte de la problemática observada radica en que los usuarios de las redes sociales están en permanente monitoreo de lo que se publica a través de esta, pero al momento de comunicarse con la Universidad o realizar alguna inquietud, esta no es resuelta a tiempo, por lo que la institución debe contar con una persona encargada de estar en monitoreo permanente de las redes sociales, denominado Community Manager. (Adan, 2017) define como *“la persona encargada de mantener, aumentar y defender las relaciones de la empresa con los clientes en el entorno digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”*.

Se aprecia también que existe deficiencia en aspectos del ciclo de marketing digital dentro de la Universidad enlazado con el Departamento de Admisiones y el Departamento de Posgrados para realizar las respectivas inscripciones y matriculas que facilite la venta por concepto de dichos conceptos anteriormente mencionados.

Pues ocurre que hasta el momento los estudiantes no son captados en forma eficiente por el Community Manager, hay que no se da la conexión con el estudiante, de allí la importancia del Ciclo de Marketing Digital y el nivel de satisfacción de los nuevos estudiantes de la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla.

### **1.1. Pregunta problema**

¿Cómo es el ciclo de Marketing Digital y el nivel de satisfacción de los nuevos estudiantes en la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla?

### **1.2. Sistematización del problema**

¿Qué ciclo de Marketing Digital se utilizan para la satisfacción de los nuevos estudiantes en la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla?

¿Cuáles son los niveles de satisfacción de los nuevos estudiantes en la Universidad Simón Bolívar?

### **1.3. Objetivo de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar el ciclo de marketing digital y el nivel de satisfacción de nuevos estudiantes en la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Identificar el ciclo de marketing digital utilizado por la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla.

Determinar el nivel de satisfacción al cliente con relación al marketing digital en la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla.

Proponer estrategias de mejoras al ciclo de marketing digital y el nivel de satisfacción de nuevos estudiantes de la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla.

#### **1.4. Justificación de la Investigación**

La Universidad Simón Bolívar se ha convertido en un referente académico e investigativo a nivel educativo en Colombia, esto se debe a la calidad de los programas académicos, el impacto de los egresados al vincularse al área laboral y por la excelencia en las investigaciones desarrolladas por la Universidad.

Sin embargo, la institución utiliza herramientas de marketing tradicional que permite la captación de los futuros estudiantes, ante este nuevo panorama diferente que incluye acceso a nuevas tecnologías donde se ha permitido un mayor impulso y desarrollo personal, donde se observa que las acciones tomadas por la Universidad Simón Bolívar tiene un enfoque principal para las actividades de marketing presenciales, pero no utilizan adecuadamente el marketing digital, el cual permite un desarrollo más profundo con el cliente, debido a que con esta herramienta podemos conocer las diferentes necesidades de los estudiantes e interesados en los diferentes programas académicos ofrecidos por la Universidad.

Según (Moschini, 2012) define: *“Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo.*

Los costos por publicación a través de una red social tienen un menor costo que el marketing tradicional (radio, prensa, tv, etc.), lo cual le permite a la Universidad no solo publicar contenido

relevante, sino estar realizando un monitoreo permanente, que escriben los usuarios, que dudas o inquietudes tienen estos dentro de la redes sociales, facilitando alcanzar nuevos nichos de mercado, ofreciendo un contacto directo con el usuario, un servicio de excelente calidad, conocer los diferentes factores externos e internos, mercado y público objetivo, a su vez mejorando los resultados.

(Adan, 2017) *define “El concepto de prosumer, tan citado hoy en día, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor). Su aparición no podría haber sido posible sin el advenimiento de las nuevas tecnologías, Internet y las redes sociales”*. Sí hablamos de la importancia del ciclo de marketing digital y las redes sociales son un requisito actualmente valioso para moverse en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad en el caso para las instituciones de educación superior.

La relevancia de investigación radica en sugerir mejoras de los niveles de satisfacción al cliente a través del ciclo del marketing digital, lo que permitirá que los futuros estudiantes puedan ver las redes sociales de la Universidad Simón Bolívar como un canal adicional de comunicación donde puedan resolver inquietudes con respecto a los programas académicos y optimizar pasos a seguir en caso de matricularse en un programa.

(Adan, 2017) *“considera que se debe pensar en comunidad ya que los productos o servicios que las empresas ofrezcan son el centro de atención”*, este tema es importante a destacar como

parte de la teoría debido a que la Universidad cuenta con una debilidad al tener en poco los comentarios realizados por la comunidad en las diferentes redes sociales.

(Adan, 2017) comenta que las redes sociales como parte del marketing digital *"son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla, donde el emisor y el receptor intercambian funciones como críticos o aportadores de contenido, y estos mismos puedan ser comunicadores de experiencias positivas o negativas"*, muy a pesar que las redes sociales de la Universidad Simón Bolívar están siendo manejadas de una forma no positiva, debería darse importancia a este tema debido a que estamos en tiempos volátiles, donde la información llega de manera inmediata y desafortunadamente cualquier inquietud que tenga un futuro estudiante y no se dé el manejo adecuado puede ayudar a disminuir la reputación de la institución, lo cual se traduce en un manejo inadecuado de servicio al Cliente.

(Cousso, 2005) *"El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso"*. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. La competencia obliga a las empresas a que el servicio que ofrecen sea de calidad siempre buscando satisfacer las necesidades de sus clientes, en este caso la Universidad Simón Bolívar no es la excepción está interesada e involucrada con sus estudiantes que cada día se sientan satisfechos con los servicios que ofrece la institución educativa, garantizando un buen servicio orientada a satisfacer, permanecer en el mercado y logrando fidelizar a sus clientes ofreciendo un valor agregado para marcar la diferencia con la competencia.

(Denove, 2006)“*Para alcanzar la excelencia en el nivel de satisfacción que las empresas ofrecen a sus clientes es necesario disponer de una información precisa sobre ellos, la infraestructura necesaria para analizarla, proporcionarla a las personas que saben cómo utilizarla y actuar de acuerdo a ello*”.

En nuestra investigación utilizamos la investigación cuantitativa, esto se debe a que buscamos hechos o causas de los fenómenos sociales y que se orienta hacia el resultado. Nuestra metodología para la recolección de datos, se utilizó el instrumento tipo cuestionario con preguntas abiertas cerradas, este instrumento nos permite que se pueda aplicar colectivamente, y este permitirá servir de aporte para el estudio de problemas similares y a su aplicación.

Con esta investigación pretendemos analizar el ciclo de marketing digital utilizado por la Universidad Simón Bolívar, donde observaremos la utilización de las redes sociales y el nivel de satisfacción de los nuevos estudiantes, a su vez proponer acciones de mejoras.

Esta información beneficia directamente a la Universidad Simón Bolívar y a todos los interesados en general, dado que esto podría generar una mayor rentabilidad a través de los procesos de inscripciones y matriculas de nuevos estudiantes con un costo menor de inversión a través de publicaciones segmentadas dentro Colombia y el mundo a través de las redes sociales. Este análisis permitirá que la Universidad Simón Bolívar mejore el manejo efectivo de los clientes a través de las redes sociales, que servirán como instrumento de referencia para la toma de decisiones dentro de diferentes departamentos de la Universidad Simón Bolívar.

## **1.5. Delimitación de la investigación**

### **Espacio Geográfico**

La presente investigación se desarrollará en la Universidad Simón Bolívar, que actualmente con 3 sedes y se encuentran ubicadas en la ciudad de Barranquilla, en el departamento del Atlántico, en el Barrio El Prado, perteneciente a la Localidad Norte Centro Histórico.

La Universidad Simón Bolívar con sede en Cúcuta no se tuvo en cuenta para la aplicación de este trabajo investigativo, debido al alcance y el tiempo para aplicar el instrumento.

### **Tiempo**

Nuestra investigación se desarrollará desde los meses de abril de 2018 hasta el mes de noviembre 2018, donde se busca desarrollar el proyecto de manera teórica y práctica.

### **Población**

La población objeto de estudio de esta investigación son los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar, sin importar el nivel de formación de pregrado o posgrado, ya que esto permitirá recopilar la información pertinente y brindar unas recomendaciones a la Institución.

## **2.0. Marco Referencial**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

(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.

Se ha intentado dejar claro que los múltiples cambios tecnológicos que presenta la era actual están teniendo una repercusión trascendental en las empresas porque están modificando las cadenas de valor de sus respectivos sectores, porque están incurriendo en ellos nuevos actores ajenos al mismo y porque les están obligando a replantear su modelo de negocio. Pero como nuestro foco es el marketing y su aportación a la empresa en la era digital, nos hemos centrado en lo que puede contribuir el marketing en esta nueva era, Pues bien conviene resaltar que la aportación del marketing sigue siendo la misma: ayudar a que la empresa se oriente al cliente y trate de satisfacerle en aquello que realmente valora y, a poder ser, haciendo algo más que satisfacer a los clientes: asombrándoles continuamente e interpretando entre lo que dicen y lo que desean.

Hemos constatado que el marketing digital se ocupa del uso los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas. Por ello hemos concluido que es el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para

comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza.

Por lo cual se puede concluir que el proceso de adaptación del marketing digital ha sido lento sus inicios no fueron fáciles, han logrado llegar a las personas hasta tal punto que en la era actual se ha vuelto indispensable, los cambios tecnológicos han jugado un papel importante para la implementación del marketing digital debido a que cambio la forma de hacer marketing y si las empresas no se amoldan a este cambio pueden perder muchos clientes debido a que la mayoría de ellos utilizan las redes sociales, el internet constantemente, por lo cual el marketing digital es utilizado por las empresas para captar a sus clientes y vender sus productos o servicios.

(Llorente, 2017) se ha convertido en el principal motor de cambio del sector de la enseñanza. El objetivo de cualquier departamento de marketing es incrementar la facturación de su empresa. La captación a través de campañas y la creación de canales comerciales son imprescindibles para lograrlos.

Tenemos que conseguir que las familias que buscan un sector educativo lleguen al nuestro, En las últimas décadas, el boca a boca y las recomendaciones han sido el principal canal de captación, pero el proceso de decisión de los padres ha evolucionado.

Cuando una pareja busca una institución educativa, pregunta a familiares, amigos, vecinos y colegas del trabajo. Una vez elaborada la lista preliminar de instituciones educativas candidatos, se dispone a realizar su propia investigación en internet Visita la web de los centros buscando su propuesta educativa, noticias imágenes, perfiles de redes sociales etc. Si causamos una buena impresión y nuestro proceso de compra está bien diseñado concertarán una visita guiada.

El proceso comercial inicia cuando visitan la institución educativa. Lo más probable que de aquella lista de candidatos solo queden dos o cuatro por eso desde que entran hay que hacerlos sentir especiales. Hay que conseguir que la visita sea una experiencia inolvidable. lo que enseñamos y decimos debe estar perfectamente estudiado. Para llevar a cabo esta parte del proceso hay que elegir una persona a la que le guste vender. Es recomendable llevar un registro de todas las visitas para analizar nuestros resultados e ir mejorándolos.

Pero un departamento de marketing educativo aspira a mucho más. Con el paso del tiempo, y una vez alcanzado el volumen de facturación deseado, su foco cambia radicalmente, pasando de centrarse en las ventas a la mejora del producto. En otras palabras, el departamento adquiere una visión estratégica y su objetivo es conseguir diferenciarse de la competencia. Este es un plan a mediano y a largo plazo, hay que hacer un estudio del cliente actual, además de un estudio de tendencias para conocer los gustos y preferencias de las parejas que a un no tienen hijos. A partir de aquí realizaremos cambios lentos con ayuda del profesorado.

Otras de las prioridades del departamento es fidelizar y generar sentimientos de pertenencia. Hay que conectar tanto con las familias como con los alumnos y hacer que el paso por la universidad sea una experiencia inolvidable, llena de recuerdos. Si mantenemos vivo este sentimiento, a través del contacto frecuente y fluido con los egresados podemos repetir el ciclo nuevamente.

Otro elemento fundamental para generar notoriedad fuera del centro es el diseño y lanzamiento de campañas de comunicación. Tenemos que ser conocidos en a la toda ciudad y si es posible en todo el país. Si ponemos de moda nuestra institución seremos la opción principal de las familias. La actualización constante de nuestro proyecto educativo y la formación y reciclaje del profesorado nos ayudara a mantenernos en alza y seguir siendo referencia. Además las

instituciones educativas día tras día quieren captar nuevos estudiantes por esta razón se han dado cuenta la importancia que tiene la familia para ello debido a que el padre de familia es el que toma la decisión si su hijo hace parte de este centro educativo, por ello están cambiando su forma de pensar en cómo captar nuevos estudiantes y es tenido más en cuenta el núcleo familiar quieren hacerlo sentir importante y que el estudiante pase los mejores días de su vida en esta institución educativa dicen que recordar es vivir y eso es lo que quieren lograr cuando ese estudiante se convierta en egresado y quiera que sus hijos vivan la misma experiencia.

(Vallejo, 2018) considera que “ha sido importante en cada era de la humanidad y, sin embargo, es una de las áreas más difíciles para una empresa porque se tiende a creer que el cliente siempre tiene la razón y parece imposible lograr sistemáticamente su entera satisfacción. El secreto para esto se encuentra en que los empleados y la organización comprendan que no se trata de convencer al cliente de que no tiene la razón, sino de llevarlo a comprender que hay otras formas de satisfacer sus necesidades.

Si lo pensamos en el marco de la era industrial, cuando las personas se dedicaban a un solo oficio y una sola carrera, parece que entrar en la era digital supone un cambio no solo de pensamiento, sino también de actitud para enfrentar una era en la que la inconformidad parece ser parte del menú principal. Esta era la tecnología, ha cambiado el modelo de manera significativa: las personas ya no se dedican a una sola labor y ciertamente a un solo empleo. Se trata de industrias que han tenido que cambiar y que necesitan de un personal entrenado en varias áreas para poder suplir las necesidades de sus clientes, porque al final se trata de hacerle la vida más sencilla a este.

Si tuviéramos que describir en una sola palabra lo que el servicio al cliente debe ser hoy en día, sería adaptación; sin embargo, resulta muy simplista decir que adaptándose a los cambios

una empresa tendrá el departamento de servicio al cliente exitoso. Sin duda, hacen falta muchos otros componentes que al final tendrá una relación directa con esa capacidad de adaptación no solo a la tecnología, sino a los clientes cambiantes que el servicio al cliente comprende.

Esto se logra, en una primera instancia, comprendiendo que, a diferencia de otras décadas, esta es una en la que las nuevas generaciones tienen voz y voto directo para crear tendencias y su consumo es personalizado. Esto significa un cambio en la forma de consumo y hace que las empresas se vuelquen en la era digital, en la cual el servicio al cliente exige la personalización de este para moldearse según sus necesidades, pues los nuevos consumidores son personas con un nuevo ritmo de vida y gustos más Cosmopolitan.

El servicio al cliente en la era tecnológica, implica conocerlo, comprender sus necesidades como nunca antes, de manera que aquello que nosotros estamos ofreciéndole apele no solo a sus necesidades, sino también a sus gustos. Parte de hacer sentir a un cliente especial es la personalización, es decir, lograr que se sienta atraído hacia lo que ofrecemos porque hay una conexión directa con él: es único y nuestros servicios deben hacerlo sentir como tal.

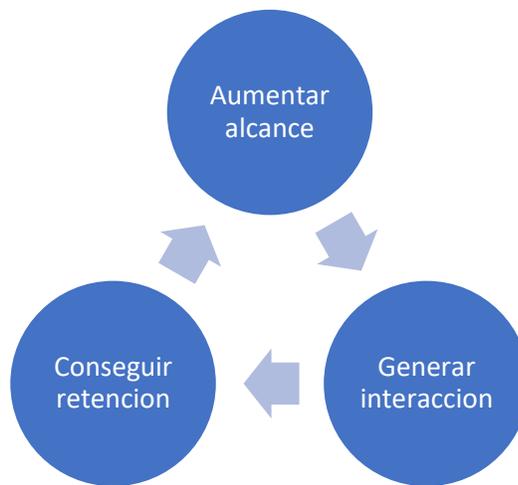
El servicio al cliente es importante para cualquier empresa debido a que hay que medir la satisfacción del cliente y hacerlo sentir especial, en la era actual se han tenido cambios debido a la implementación de la era digital la cual las personas, las empresas han tenido que adaptarse al cambio debido a que esta generación es diferente a ellos buscan una atención personalizada en la cual se ven obligado a saber cuáles son sus gustos, sus necesidades, hay que ir más allá haciéndolo sentir especial e único y que sientan que hay una conexión con ellos.

## 2.2. Bases Teóricas

### Ciclo de Marketing Digital

(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.”*.

Ilustración 1. Ciclo de Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia

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 medible ante un producto y una transacción comercial”*.

*“La actual revolución informática cambia totalmente el mundo publicitario. En la actualidad, el profesional de la publicidad posee diferentes herramientas para alcanzar sus objetivos estratégicos de marketing. La era de una publicidad unidireccional, basada sobre el concepto del push y orientada a un público largamente pasivo, se está terminando”.* (Fleming, 1999)

*“Los medios sociales se están convirtiendo en una de las principales ventanas al mundo para las empresas con independencia de su tamaño. Las Microempresas y las Pymes pueden competir en igualdad de condiciones con las grandes empresas en campos como la búsqueda de talento o el posicionamiento de la marca gracias a los medios sociales”.* (Sainz, 2018)

El marketing digital es un tema reciente que aún está siendo implementado por organizaciones en todo el mundo, donde busca que las personas que acceden a medios digitales puedan conocer las diferentes ofertas y servicios entregados por las empresas.

Actualmente, el marketing digital se ha convertido en la herramienta más poderosa para poder promocionar los programas académicos de pregrado y posgrados de las Instituciones de Educación Superior, y es necesario que las organizaciones busquen adaptarse a los gustos de los consumidores, actualmente el marketing digital debe ser aprovechado para poder crear relaciones conjuntas con los usuarios y así poder tener la información tanto del usuario como de la compañía.

### **Nivel de Satisfacción**

(Kotler, 2010) *define* la satisfacción del cliente como *"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Compuesto por el rendimiento percibido, las expectativas, a su vez se clasifican en Insatisfacción, Satisfacción, Complacencia"*.

El cliente es algo fundamental en la organización por lo cual hay que cumplir con sus expectativas y que este se sienta satisfecho buscando estrategias y la manera de llegar a él siempre buscando el nivel de satisfacción de complacencia para que se sienta conforme.

### **Servicio al Cliente**

Según(Tschohl, 2012) *El servicio al cliente no es sólo una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa”.*

El servicio al cliente es medido y los resultados de esta medición es la que nos indica si el servicio es de alta calidad o no, por estas razones se debe garantizar un servicio eficiente para que el cliente quede satisfecho y los resultados sean favorables.

El cliente es importante para las empresas por esta razón es tenido en cuenta y se ve la necesidad de acercarse cada día más a él, el marketing digital en esta era es fundamental para las organizaciones porque en esta época digital en el que las personas viven conectadas a un computador o un teléfono celular se busca tener un mayor contacto con el cliente para que este adquiera los productos o servicios ofrecidos y poder fidelizarlos.

## 2.4. Operacionalización de las variables

*Tabla 1. Operacionalización de las variables*

VARIABLE PRINCIPAL	SUB-VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
Marketing Digital	Community Manager	Es la persona encargada de mantener, aumentar y defender las relaciones de la empresa con los clientes en el entorno digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (Adan, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mantener las relaciones de la empresa con los clientes</li> <li>Mantener los intereses de los clientes</li> <li>Conocer el entorno digital</li> </ul>
	Marketing de contenidos	Consiste en entregar a tus clientes la información que demandan o que les resulte útil, y ofrecérsela de forma apropiada, convincente y generalmente gratuita. (Adan, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Darles a los clientes la información que ellos soliciten</li> <li>Convencer a los clientes que la información que se le esté dando es la indicada</li> </ul>
Satisfacción del Servicio al Cliente	Estudiantes	Persona que cursa estudios en una institución educativa. (Real Academia Española, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudiar</li> <li>Universidad</li> <li>Satisfacer las necesidades de los estudiantes</li> </ul>
	Expectativas del usuario	Son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de nosotros, aquello que espera vivir o encontrarse en nuestro negocio o empresa. (Montero, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente</li> <li>Ofrecer un servicio de calidad</li> <li>Institución Educativa</li> </ul>
	Satisfacción del Usuario	La satisfacción del usuario, es un resultado que el sistema desea alcanzar, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio.(Montero, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción</li> <li>Consumidor</li> <li>Servicio</li> <li>Resultados</li> <li>Valores</li> </ul>

*Fuente:* Elaboración propia

## Capítulo III

### 3.0. Diseño Metodológico

El marketing digital y la satisfacción del servicio al cliente de nuevos estudiantes para la Universidad Simón Bolívar son importantes para esta institución, actualmente se está direccionando desde la oficina de comunicaciones con el apoyo de admisiones y posgrados teniendo en cuenta la identificación, la descripción y la proposición del ciclo del marketing y con el fin de satisfacer las necesidades de estos nuevos estudiantes, ofreciéndoles un servicio al cliente de alta calidad, utilizando los diferentes métodos investigativos que se puedan aplicar a nuestro análisis.

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. A continuación, relacionaremos los componentes del diseño metodológico que contiene esta investigación.

#### 3.1. Tipo de Investigación.

El diseño elegido para esta investigación es un Estudio Descriptivo donde (Mendez, 2006) considera que *“se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y de descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación. Estos acuden a técnicas específicas en la recolección de información como la observación, entrevista y los cuestionarios.”*

### **3.2. Diseño de Investigación**

La investigación se clasifica como de tipo no experimental, (Sampieri, 2014) *“se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.”*. A su vez, se eligió un diseño transeccional descriptivo, ya que tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores).

### **3.3. Población y Muestra.**

Actualmente, 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, debido a que los estudiantes son los encargados de estar en permanente comunicación con las diferentes redes sociales que posee la universidad.

Para la selección de la muestra se eligió un muestreo no probabilístico (Sampieri, 2014) *“también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas”*. Se tomó en cuenta esta selección por la utilidad para determinados diseños de estudio que requieren no tanto una

“representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema.

El objeto de estudio de nuestra investigación al momento de aplicar el respectivo instrumento fueron los estudiantes de primer semestre de pregrado y posgrado, a dichos estudiantes se les aplicaron 100 encuestas en aras de tiempo, se realizaron algunos cuestionarios de manera presencial y virtual; de forma presencial se aplicaron 70 encuestas a los nuevos estudiantes en la distribuidos así: En la Sede 1, se realizaron en el horario nocturno y en la Sede 2 se efectuaron en el horario de la mañana. Adicional, se aplicaron 30 encuestas de manera virtual a estudiantes de posgrados. No tuvimos en cuenta el género y la edad para la realización del instrumento, ya que ambos sirven de apoyo para el desarrollo de la investigación.

### **3.3. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información.**

#### **3.3.1. Fuentes Primarias**

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 procesarse. *“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. (Sampieri, 2014) afirma *“que las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas”* y en escala de Likert, según (Sampieri, 2014) *“consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los*

*cinco puntos o categorías de la escala.* Este tipo de instrumento es el más adecuado a nuestro proyecto, ya que pretendemos medir el nivel de satisfacción a través del marketing digital y permiten de manera rápida continuar con el respectivo análisis de datos y realizar el respectivo reporte de resultados.

### **3.3.2. Fuentes Secundarias**

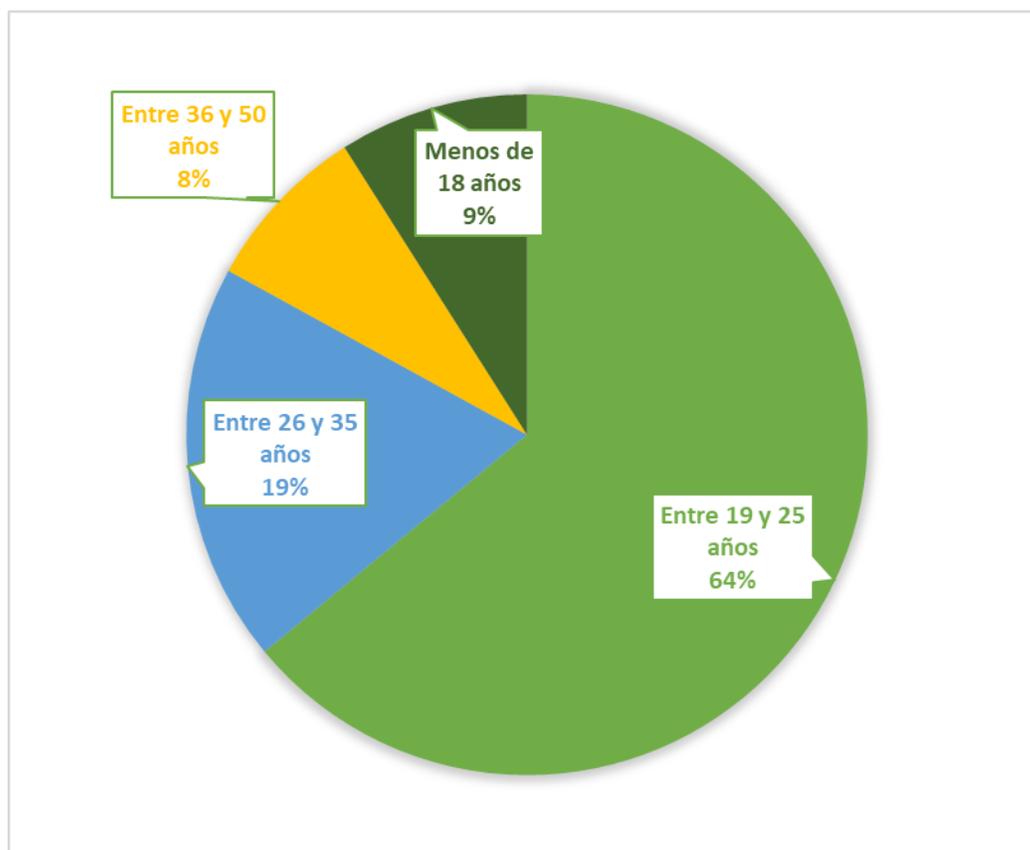
Nuestra investigación utilizo libros resultados de diferentes investigaciones relacionadas con el marketing digital y nivel de satisfacción al cliente utilizado por departamentos de marketing en las Instituciones de educación superior, también se realizó consulta en diferentes artículos científicos, libros teóricos, revistas, periódicos, esta información invaluable nos ha permitido el desarrollo del marco referencial. El poder contar con esta información verídica nos permite mostrar confiablemente el estado real del ciclo de marketing digital en la Universidad Simón Bolívar, toda esta información será integrada al marco de referencia de la investigación bajo el principio del análisis detallado de conceptos, el contraste entre diferentes fuentes y la posición teórica de los investigadores, permitiendo el desarrollo documental del trabajo propuesto.

### **3.4. Validez y confiabilidad del instrumento**

El instrumento desarrollado tipo cuestionario fue revisado por algunos expertos para ver si las preguntas podían ser comprendidas por los usuarios del cuestionario, previamente se aplicó el cuestionario a 10 personas con una población parecida con alfa de Conbranch que nos arrojó un resultado mayor a 0,75.

### 3.6. Técnicas de análisis e interpretación de Resultados

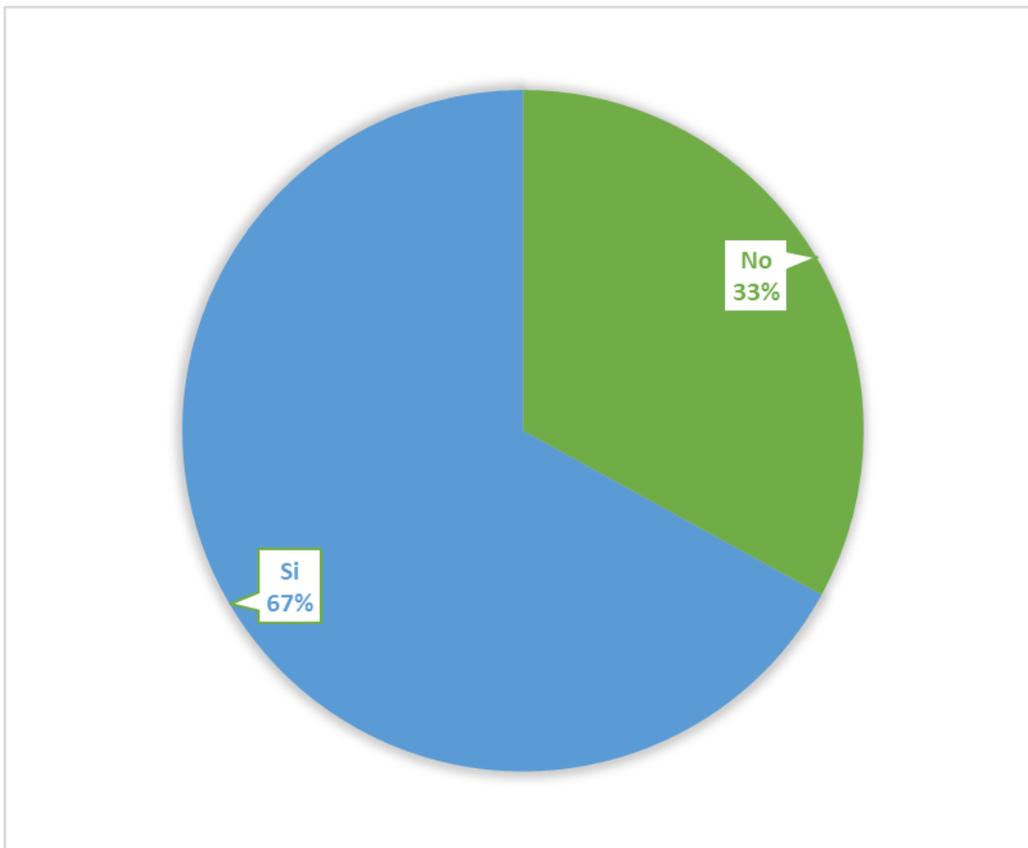
Ilustración 2. ¿Qué edad tienes?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos el 64% de la población encuestada tienen un promedio de edad de 19 a 25 años, seguido de un 19% conformado por encuestados con edades de 26 a 35 años, un 9% de encuestados con una edad menor a 18 años y finalmente un 8% de la población tiene de 36 a 50 años de edad.

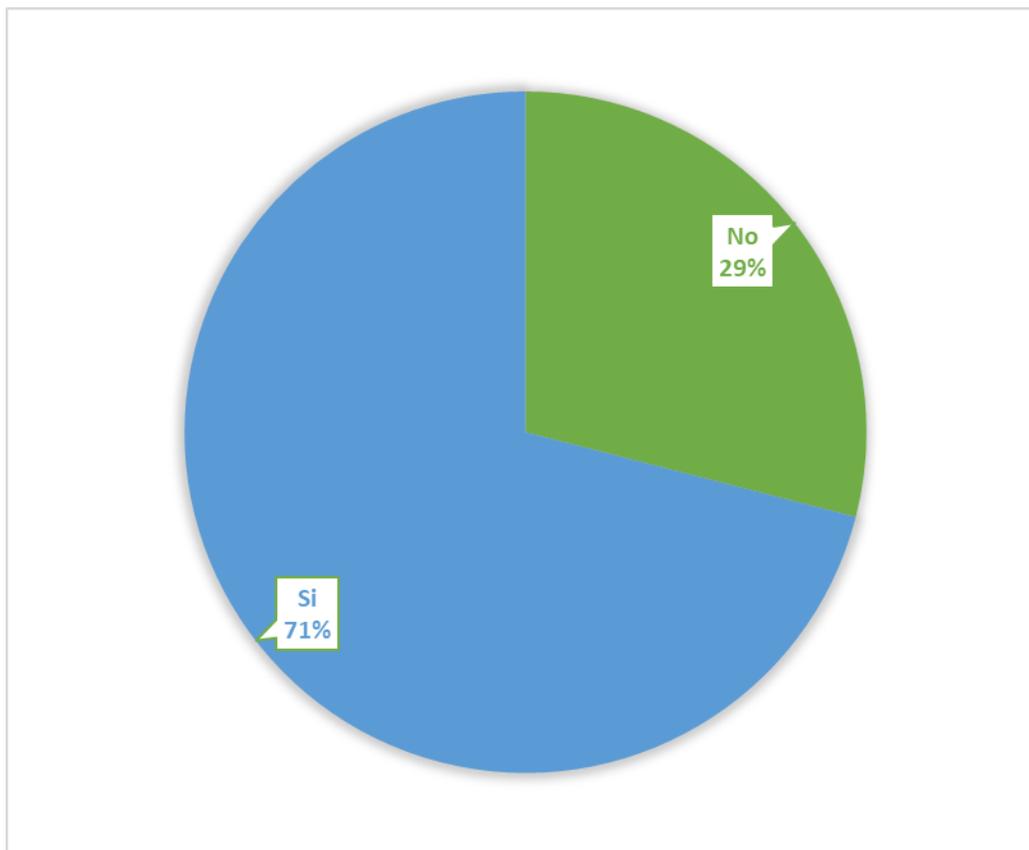
*Ilustración 3. ¿Te gusta el contenido que ofrecen las redes sociales que maneja la universidad?*



Fuente: Elaboración propia

Con base a los resultados de las encuestas a estudiantes de la Universidad Simón Bolívar se puede llegar a la conclusión de que solo un 68% de la población están satisfechos con el contenido que ofrece la universidad en sus redes sociales acompañado de un 32% que no están a gusto con lo que se les ofrece.

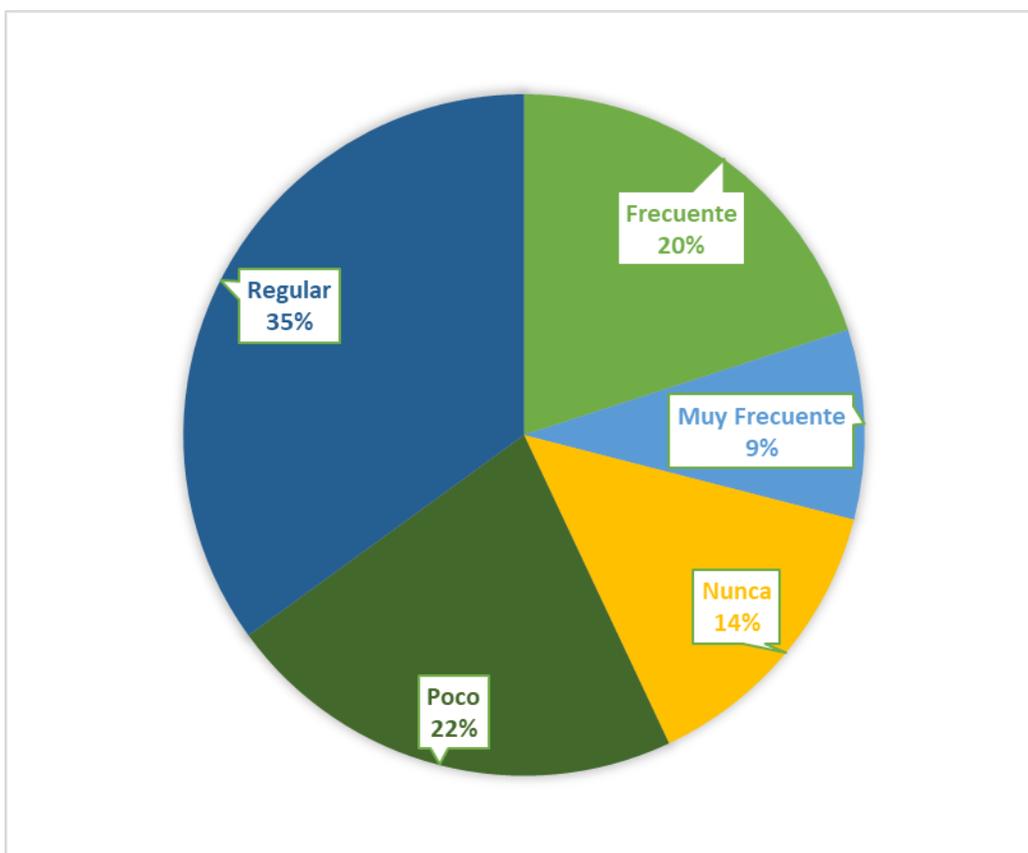
Ilustración 4. ¿Es importante para ti el contenido de las redes sociales de la Universidad Simón Bolívar?



Fuente: Elaboración propia

Se puede decir con propiedad que el 71% de la población encuestada ven de carácter importante el contenido suministrado por las redes sociales de la Universidad Simón Bolívar seguido de un 29% que no ven con mucho interés o poca importancia el contenido que reciben.

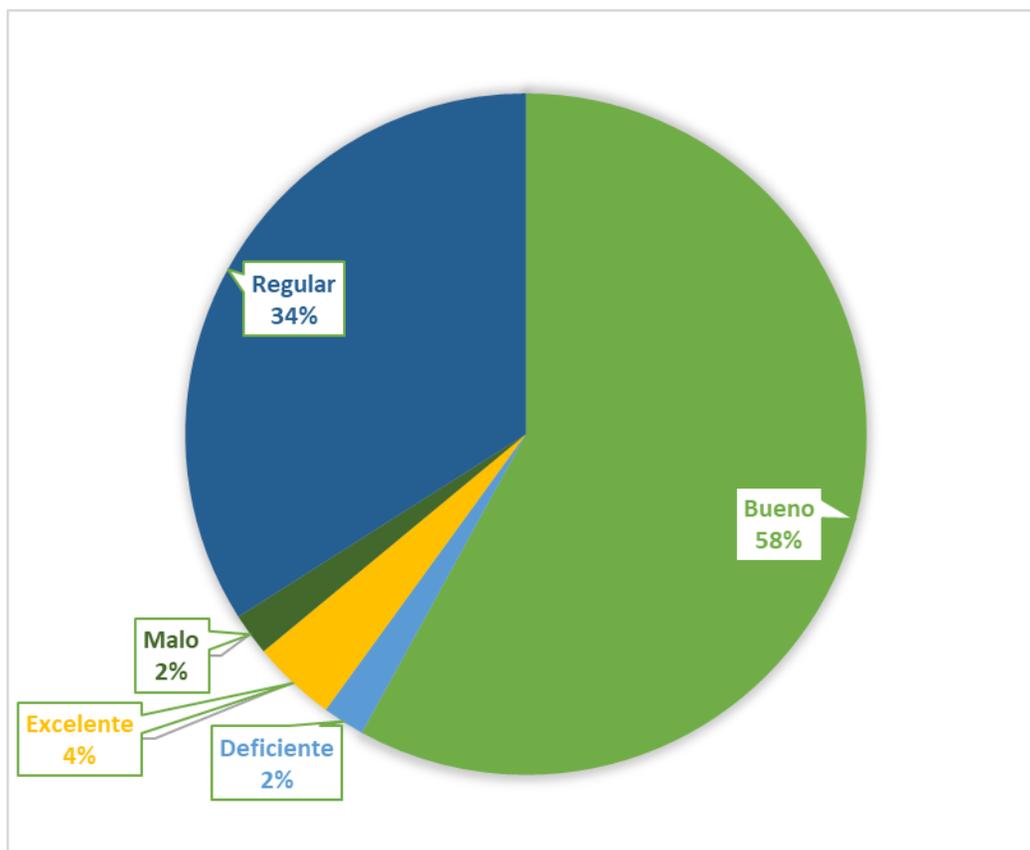
Ilustración 5. ¿Con que frecuencia visitas las redes sociales de la Universidad Simón Bolívar?



Fuente: Elaboración propia

Gracias a los resultados se puede afirmar que únicamente un 35% de los encuestados visita con regularidad las redes sociales de la Universidad Simón Bolívar, un 22% conformado por estudiantes que poco visitan o miran las redes sociales, el 20% visita las redes sociales frecuentemente, luego tenemos el 14% de estudiantes que nunca hacen uso de las redes sociales y por último el 9% de estudiantes encuestados que muy frecuentemente hace uso o visita las redes sociales de la Universidad.

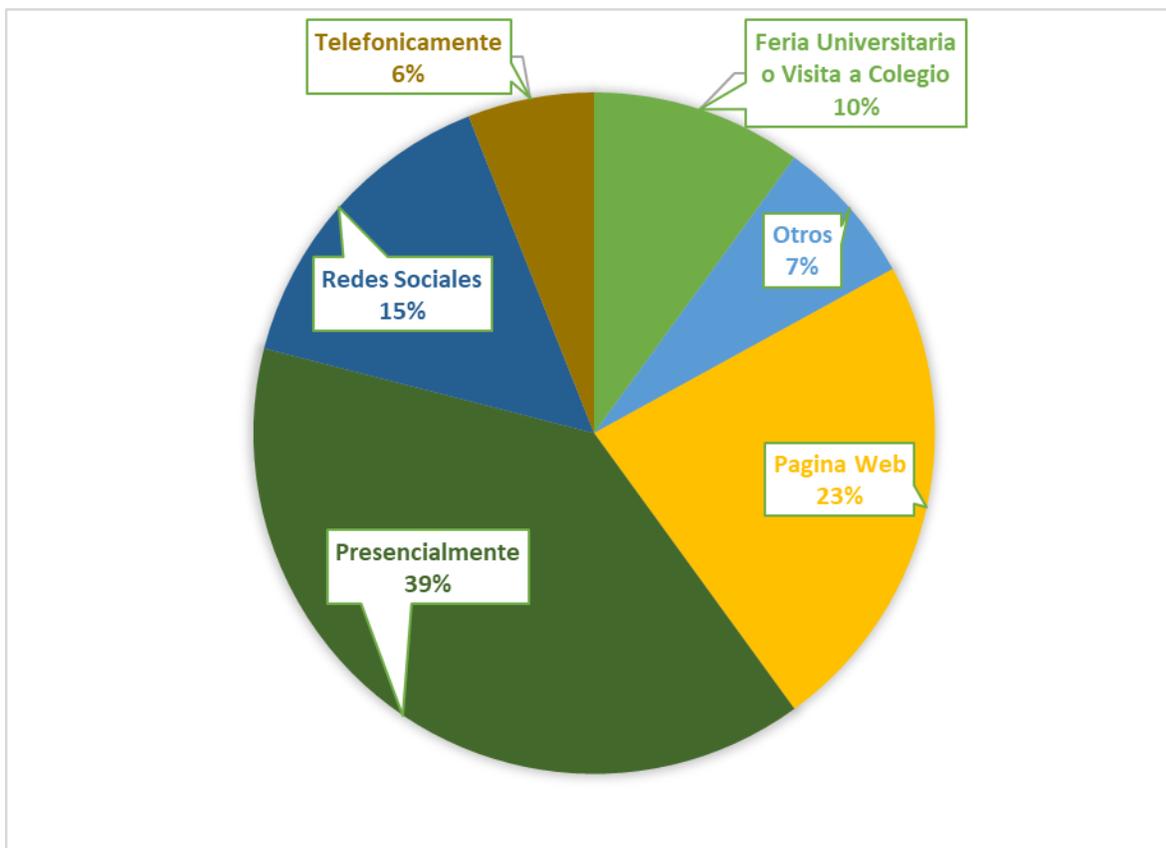
Ilustración 6. ¿Consideras que las redes sociales de la Universidad manejan un contenido?



Fuente: Elaboración propia

Basándonos en los resultados de las encuestas realizadas observamos que un buen porcentaje de la población concretamente el 58% consideran que si se maneja contenido bueno por medio de las redes sociales de la Universidad Simón Bolívar, seguido de un 34% afirmando que se maneja un contenido regular en las redes, un 4% está conformado por estudiantes que afirman que el contenido es excelente, un 2% considera malo el contenido que reciben y otro 2% afirma que el contenido de las redes sociales de la Universidad Simón Bolívar es deficiente.

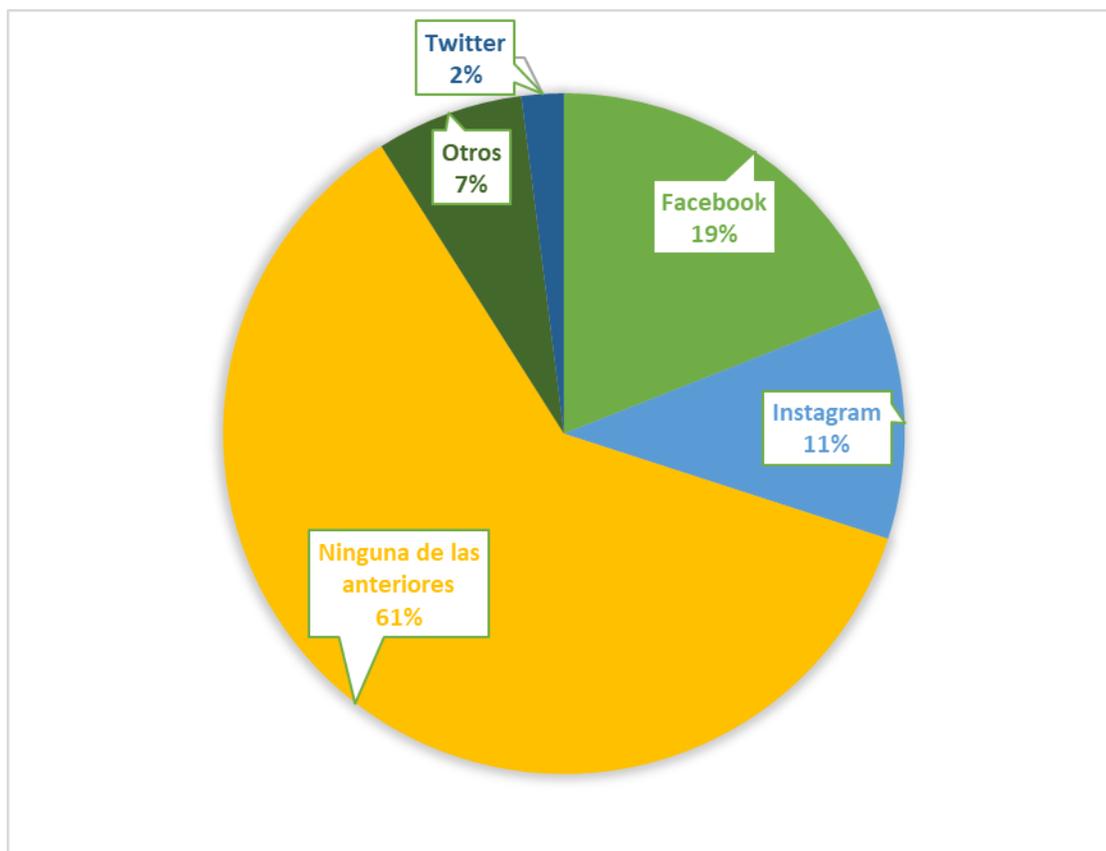
Ilustración 7. ¿De qué forma obtuviste información sobre el programa académico en el cual te encuentras matriculado?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al resultado de las encuestas un 39% de la población encuestada 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 Simón Bolívar, un 10% de estudiantes estuvo presente en ferias universitarias o visita con el colegio y de esa manera obtuvieron información sobre el programa académico de interés, un 7% de la población obtuvo esta información mediante otros medios fuera de los mencionados y finalmente un 6% que fueron informados vía telefónica acerca de los programas académicos.

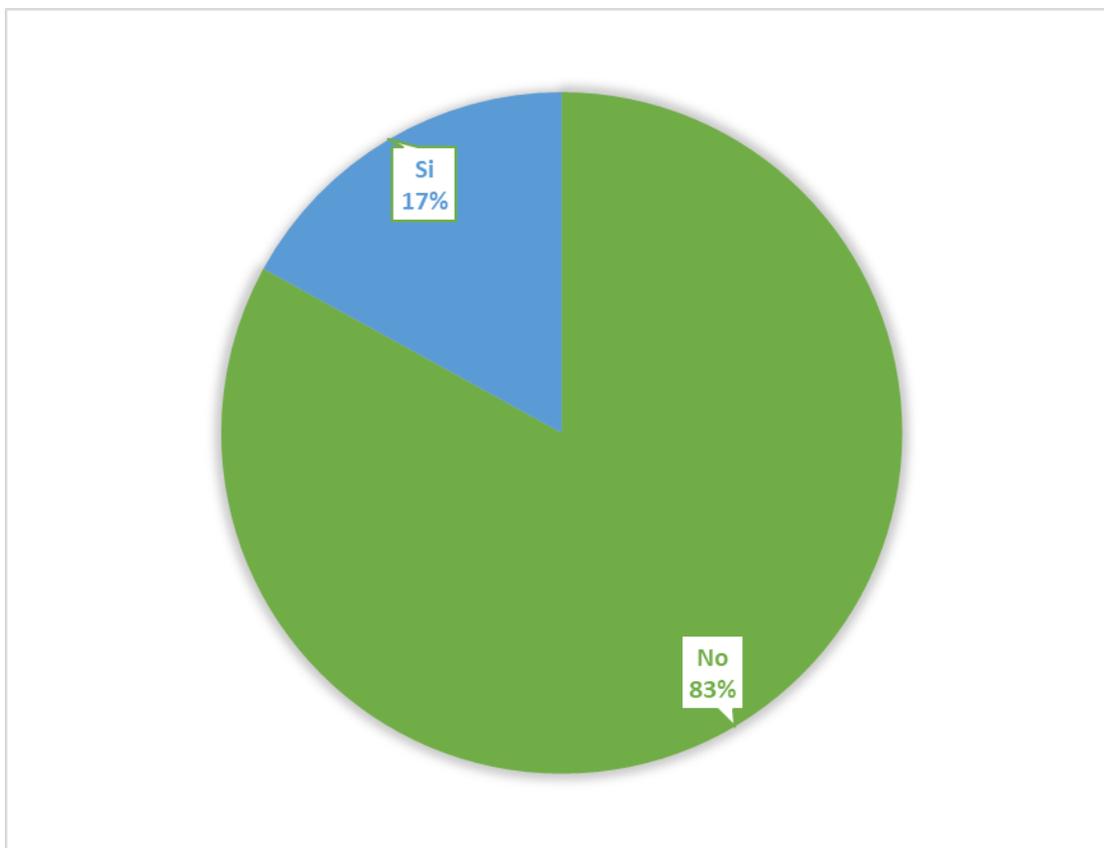
Ilustración 8. ¿Qué red social utilizas para comunicarte con la Universidad cuando tienes alguna inquietud?



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de las encuestas a estudiantes de la Universidad Simón Bolívar arrojan que un 61% de los encuestados no utilizan ninguna de las redes sociales como medio de comunicación entre ellos y la Universidad, un 19% prefiere usar Facebook como medio de comunicación para cualquier inquietud, un 11% utiliza Instagram para resolver sus dudas con la Universidad, un 7% recurre a otros medios para establecer dicha comunicación dejándonos con un 2% que utiliza Twitter para resolver sus inquietudes con la Universidad Simón Bolívar.

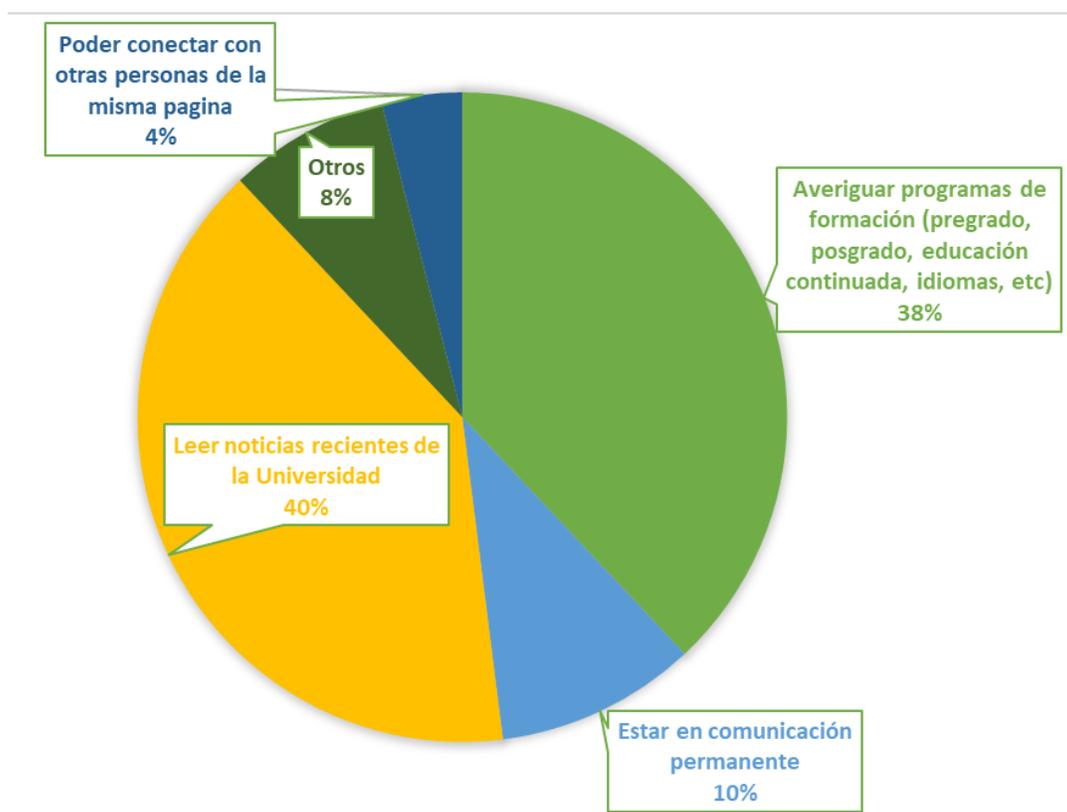
*Ilustración 9. ¿Alguna vez has intentado resolver alguna inquietud por medio de las redes sociales de la Universidad y te han dado oportuna respuesta?*



Fuente: Elaboración propia

*Con los resultados obtenidos se puede observar que una gran cantidad de estudiantes para ser más precisos un 83% de la población encuestada intento resolver alguna inquietud por medio de redes sociales de la Universidad Simón Bolívar y no obtuvieron una respuesta oportuna mientras que un 17% lograron resolver satisfactoriamente sus inquietudes o dudas mediante las redes sociales de la Universidad.*

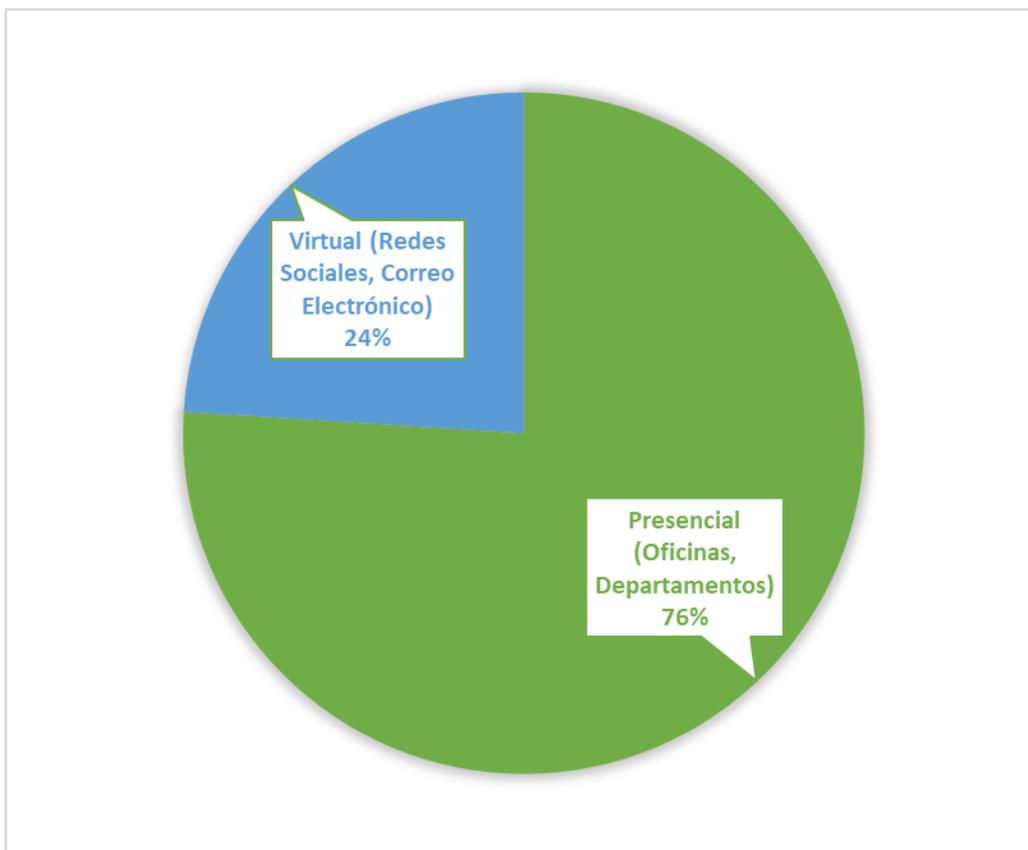
Ilustración 10. ¿Con que fines utilizas las Redes Sociales de la Universidad?



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de las encuestas a los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar el 40% de los estudiantes utiliza las redes sociales de la Universidad con la finalidad de leer noticias referentes a la universidad, un 38% utiliza estas redes para averiguar sobre programas de formación académica, un 10% las usa para estar permanentemente comunicados con la Universidad, el 8% utiliza las redes sociales de la Universidad para otros medios no mencionados y por último el 4% de los encuestados buscan estar más conectados con otras personas de la misma página a través de las redes sociales de la Universidad.

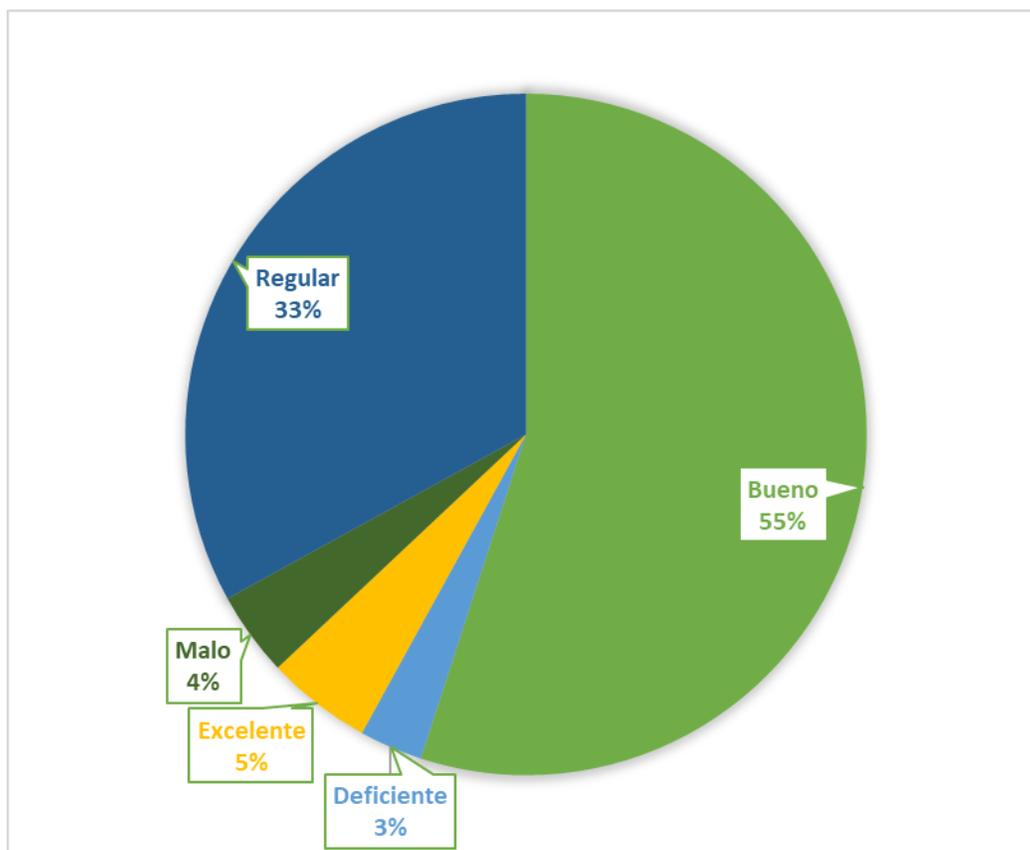
Ilustración 11. ¿Qué canales de comunicación utilizas con la universidad?



Fuente: Elaboración propia

Gracias a la encuesta pudimos concluir que el 76% de la población encuestada utiliza como canales de comunicación con la Universidad las modalidades presenciales en las oficina y departamentos de atención comparado con el 24% que utiliza el espacio virtual como Redes sociales, correos electrónicos y demás.

Ilustración 12¿Como calificarías la atención al cliente en las redes sociales?



Fuente: Elaboración propia

Finalmente concluimos los resultados obtenidos de las encuestas con la conclusión de que el 55% de los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar califican como buena la atención recibida en las redes sociales, el 33% afirma que es una atención regular la que reciben, un 5% cree que la atención es excelente, otro 4% afirma que es mala y por último un 3% de la población contestó que la atención es completamente deficiente por parte de las redes sociales de la Universidad.

### **3.7. Procedimientos utilizados en la Investigación.**

A continuación, relacionamos las fases de estudio para poder realizar a cabo la investigación:

***Fase 1. Identificación del ciclo de marketing digital y la satisfacción del servicio al cliente de los nuevos estudiantes en la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla.***

En esta fase se pretende aplicar el respectivo instrumento elegido con el fin de obtener información sobre la satisfacción de los estudiantes con respecto al ciclo de marketing digital utilizado por la Universidad Simón Bolívar.

***Fase 2. Determinación de la satisfacción de servicio al cliente de los estudiantes de la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla.***

En esta fase se pretende tabular las respuestas obtenidas por el cuestionario con el fin de poder precisar que tan satisfechos se encuentran los estudiantes con el servicio al cliente prestado por la Universidad a través de las redes sociales.

***Fase 3. Proposición de estrategias de mejoras al ciclo de marketing digital y a la satisfacción de nuevos estudiantes de la Universidad Simón Bolívar en la ciudad de Barranquilla.***

En esta etapa después de recopilada toda la información, se realizará la respectiva tabulación de datos y se obtendrán los resultados, los cuales nos permitirán la proposición de estrategias para que la Universidad Simón Bolívar pueda estudiar nuestras recomendaciones y poder aplicarlas si lo considera pertinente.

#### 4.0. Conclusiones

El Marketing digital en esta época se ha vuelto fundamental y la Universidad Simón Bolívar no podría ser la excepción de utilizar esta herramienta de marketing para captar nuevos clientes, utilizando las redes sociales es una forma de tener una cercanía con los estudiantes saber sus gustos, que es lo que les agrada es un nuevo mecanismo que utiliza el marketing digital para poder llegar a sus usuarios, por este motivo esta institución educativa desea estar actualizada para tener una forma de llegar a sus clientes y utilizar de la mejor manera su ciclo y saberlo identificar y que sus usuarios lo hagan también.

El estudiante es importante para la universidad Simón Bolívar ya que sin ellos no sería una institución por esta razón es necesario satisfacer sus necesidades, garantizándoles un servicio de calidad para ello la institución está utilizando todos sus recursos para lograrlo, por esta razón en esta investigación que se está realizando de la identificación del ciclo de marketing digital y la satisfacción del servicios al cliente de los estudiantes de la universidad simón Bolívar en la ciudad de barranquilla, queremos analizar la calidad del servicio de la institución y que tan satisfechos se encuentra el alumnado, que tanto conocen y utilizan las redes sociales de la institución y saber si la universidad está ofreciendo un servicio de calidad y está logrando satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

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 hasta tal punto de crear un momento de recordación en él y cuando este se convierta en egresado piensa en esta institución para sus hijos.

Para que nuestros clientes se sienta satisfecho y quiera utilizar con más frecuencia las redes sociales de la institución esta debe buscar un mecanismo para dar respuesta a sus usuarios, que ellos sientan que le dan respuestas a sus inquietudes por este, porque de lo contrario seguirán utilizando la forma tradicional de buscar información debido que perciben que por este medio si son atendidas sus inquietudes, si la universidad le da respuesta a el estudiantado utilizando el marketing digital este sentiría más acogido por la institución y sentiría que le están ahorrando tiempo para realizar sus actividades ya que hoy en día vivimos en un mundo en el cual todos están aprisa.

Alcanzar la satisfacción de los clientes es uno de los factores críticos para toda organización que pretenda diferenciarse de sus competidores y obtener mejores resultados en la empresa para lograr esto, la organización debe establecer estrategias para garantizar una excelente atención al usuario y poder cumplir con sus expectativas y este se sienta satisfecho con el servicio prestado debido a que estudiantado al evaluar el servicio debe sentirse a gusto debido a que este compara lo que le están ofreciendo con la competencia para poder dar respuesta y escoger lo mejor, por esta razón se debe ofrecer un servicio de calidad en el cual el cliente sienta que le están dando respuestas a sus necesidades y se sienta contenta y quiera regresar hasta el punto de fidelizarse un cliente feliz traen muchos otros clientes.

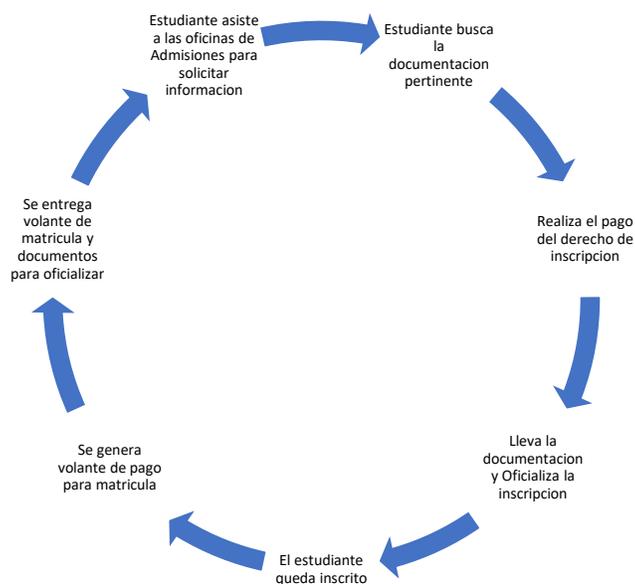
## 5.0. Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones permitirán brindar algunas orientaciones con respecto a los resultados de esta investigación, lo cual visionará proyectar acciones concretas en lo que se refiere a las diversas circunstancias planteadas en el planteamiento del problema. En el primer objetivo es necesario que la Universidad referente al Ciclo de marketing digital, la Universidad solo ha enfocado sus estrategias en aumentar el alcance como ganar seguidores e interacciones a través de Publicidad en diversas paginas como por ejemplo: El Heraldito, lo cual hace que redirijan hacia las redes sociales de la Universidad, más sin embargo, esta actividad no garantiza que los futuros estudiantes puedan crear interacciones con las redes sociales de la Institución, como segunda fase del ciclo de marketing digital denominada generando interacción, observamos en base a los resultados que las inquietudes de los estudiantes se realizan por medios presenciales, principalmente en las oficinas de Admisiones de Pregrado y Posgrado, lo que nos indica que las redes sociales no son un medio de interacción entre los estudiantes y la institución, lo cual hace que el departamento de Admisiones siempre este al tope en tiempos de inscripción y matricula, el implementar chat interactivo o un bot conversacional en las redes sociales podría ayudar a la disminución de tiempo requerido de un estudiante en las oficinas y el estudiante, ya que podría indicarle a los estudiantes los documentos requeridos para inscripción, matricula, etc., actualmente en la fase de retención, la Universidad no se ha encargado de construir una relación duradera con los futuros estudiantes, para esto la Universidad debe no solamente publicar contenido, sino buscar la forma de retener a través de las interacciones que los estudiantes estén haciendo a través de las redes sociales.

En el segundo objetivo se observa que a pesar que la Universidad cuenta con redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, encontramos que los estudiantes se encuentran regularmente

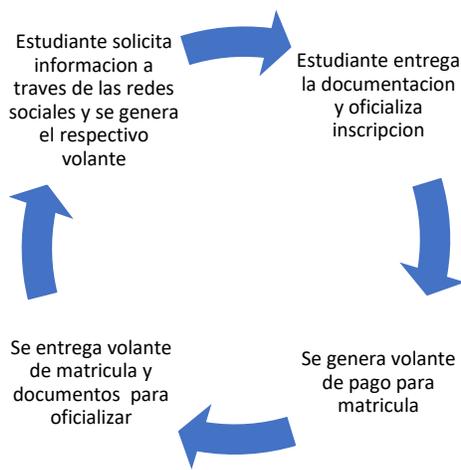
satisfechos, esto se debe principalmente a que las inquietudes con respecto a los programas académicos deben resolverla de manera presencial en las oficinas de Admisiones de Pregrado y Posgrado, lo cual en tiempos de inscripción y matrícula es caótico debido al volumen de personas ingresando a las oficinas y esto ocasiona un mal impacto hacia el estudiante, ya que las redes sociales deben servir para apoyo para intentar descongestionar la oficina de Admisiones.

*Ilustración 13. Ciclo de inscripción y matrícula presencial*



Fuente: Elaboración Propia

*Ilustración 14. Ciclo de inscripción con redes sociales y el marketing digital*



Fuente: Elaboración Propia

Otra recomendación que sugerimos a la Universidad es la contratación de un Community Manager a tiempo completo durante los periodos de inscripción y matricula comprendidos entre mayo - agosto y Noviembre – Febrero, y de medio tiempo durante el periodo lectivo de clases, esto con el fin de dar soluciones a las inquietudes que tienen los futuros estudiantes y poder agilizar cualquier proceso de inscripción y matricula.

Adicionalmente, sugerimos que en las oficinas de Admisiones y Matriculas, el personal encargado de la inscripción y matricula puedan tener un documento brochure informativo con las redes sociales de la Universidad que el futuro estudiante observe que las redes sociales de la institución no solo están para publicar contenido general, sino ayudar al futuro estudiante.

## 6.0. Referencias

- Adan, P. (2017). *B2S Business to Social: Marketing Digital para empresas y personas*. Mexico: Alfaomega.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la red 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial*. Planeta de Libros.
- Collin, S. (2003). *e-Marketing*. Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: Pearson Education.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente la comunicación y la calidad del servicio*. Madrid: Ideas Propias.
- Denove, C. (2006). *La Satisfacción del cliente*. Recuperado el 17 de 11 de 2018, de [http://www.administracion.yolasite.com/resources/La\\_satisfaccion\\_del\\_cliente.pdf](http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf)
- Editorial Vertice. (2008). *Marketing Digital*. Editorial Vertice.
- Fleming, P. (1999). *Hablemos de Marketing interactivo*. ESIC.
- Islas, O. (08 de 06 de 2018). *Investigar las Redes Sociales: Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. Obtenido de <http://editorialrazonypalabra.org/pdf/ryp/InvestigarRedesSociales.pdf>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*.
- Llorente, C. (2017). *Marketing educativo Captación y fidelización de alumnos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Marketing Directo. (2018). *Marketing Directo*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/el-43-de-los-espanoles-acude-a-las-redes-sociales-a-diario-para-informarse>
- Martinez, F. (2001). *Introducción al Marketing Educativo*. Barranquilla: Ediciones Uninorte.
- Mendez, C. (2006). *Metodología, Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. . Limusa Noriega Editores.
- Montero, H. (2005). *La Experiencia del Usuario*. Obtenido de [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm)
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona: La Vanguardia.
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla. (2012). *Marketing digital para pymes* .
- Parreño, J. M. (2011). *Marketing y Publicidad en Internet*. Bogotá: Ediciones de la U.

Real Academia Española. (2017). *Real Academia Española*. Recuperado el 29 de 10 de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=H1mR3XL>

Rica, E. d. (2000). *Como vender productos y servicios en la Era Digital*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.

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

Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la practica*. ESIC.

Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion* . Mexico: Mc Graw Hill .

Tschohl, J. (2012). Servicio al cliente: el arma secreta de la e Fundador del Service Quality Institute. *Service Quality Institute Latin America* .

Vallejo, G. (2018). *Revolucion en el servicio la transformacion del servicio al cliente en el Siglo XXI*. Editorial House.

Villasca, D. (2017). *Desarrolla tu talento digital*. Alfa y Omega.