

Humanización de la marca y su impacto en la decisión de compra. Caso: Tecnológico Universitario Espíritu Santo.

Humanization of the brand and its impact on the purchase decision. Case: Espíritu Santo University Technological Center.

Alexis Estephany Viteri Lozano¹, Ernesto Wladimir Rangel Luziriaga² y Carlos Ermel Bourne Gastezzi³

¹ *Tecnológico Universitario Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador, aeviteri@tes.edu.ec.*

² *Tecnológico Universitario Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador, ewrangel@tes.edu.ec.*

³ *Tecnológico Universitario Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador, cebourne@tes.edu.ec.*

(2024). Humanización de la marca y su impacto en la decisión de compra. Caso: Tecnológico Universitario Espíritu Santo. *STRATEGOS Research Journal*, 4(1), 1-17.

Resumen

En la era digital, la humanización de marcas emerge como un componente vital para establecer conexiones emocionales con sus audiencias. La presente investigación estudia y explora diversas estrategias implementadas por el TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo) para infundir humanidad en su identidad de marca. Se demuestran cómo la incorporación de elementos actividades sociales y el determinado uso de los contenidos de las redes sociales ha contribuido significativamente a la percepción positiva de la marca TES hacia los estudiantes.

El instrumento metodológico de la presente investigación fue la encuesta la cual ayudó a determinar las variables principales por la cual los estudiantes se identificaban por la marca TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo) por encima de otros institutos de educación superior de Guayaquil

Palabras clave: humanización de marca; marketing emocional; conexión emocional; percepción del consumidor; educación superior.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

1

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Abstract

In the digital age, brand humanization emerges as a vital component to establish emotional connections with your audiences. This research studies and explores various strategies implemented by the TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo) to infuse humanity into its brand identity. It is demonstrated how the incorporation of social activity elements and the determined use of social network content has contributed significantly to the positive perception of the TES brand towards students.

The methodological instrument of this research was the survey which helped determine the main variables by which students identified themselves by the TES brand (Tecnológico Universitario Espíritu Santo) above other higher education institutes in Guayaquil.

Keywords: brand humanization; emotional marketing; emotional connection; consumer perception; higher education.

Introducción

La humanización de la marca es una estrategia empresarial cuyos elementos de trabajos se basan en la empatía y la ética, relacionando las características socioemocionales que tiene el negocio (Álvarez, Cristián, & Páez, 2022). Este tipo de estrategias han rejuvenecido el dinamismo comunicacional entre las marcas y su audiencia, sin dejar de lado parte de los objetivos principales propuestos por el Marketing tradicional como lo es “la venta de productos o servicios” (Mendoza, 2019)

En la actualidad, las universidades y otras instituciones dedicadas a la formación académica utilizan las estrategias de la gestión de marca para la captación, retención y fidelización de los clientes; en este caso, estudiantes y cuyos padres o tutores asumen el pago de las carreras (Casanoves & Küster, 2017). El manejo de la reputación, es una de los elementos más significativos en la construcción de mensajes y contenidos para redes sociales y medios tradicionales en el marketing. Para ello, es importante, desde la visión de Casanoves & Küster (2017) construir la imagen de una marca; identificando datos cronológicos del entorno que vivió, el perfil del cliente de los años 90, el cual estaba inmerso en la competitividad y excesivas ofertas de productos y servicios; y el cliente actual, como un usuario urbano con una alta movilidad y cambios de tendencias debido a la inmediatez con la que se presenta su entorno de mayor consumo visual de las marcas, que es la internet.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

2

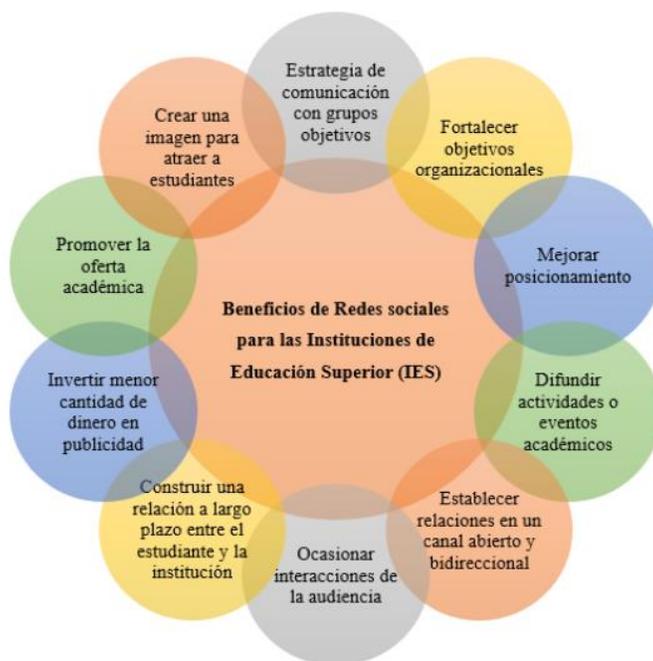
públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Es inevitable que dentro del Marketing 4.0 no se evidencie la marca en las redes sociales (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2019). Es por ello, que autores como Gallegos y Gavilanez (2022) tomando como referencia los estudios de Cancelo & Almasa (2013), Gonzalo, Laaser & Toloza (2015) y Salas et. al, (2022) identifican algunas de las características que se sostienen en la gestión adecuada de la marca en las plataformas sociales:

Figura 1

Beneficios de las redes sociales para las Instituciones de Educación Superior



Nota. El gráfico representa los beneficios que aportan las redes sociales a las Instituciones de Educación Superior. Tomado de la investigación Gallegos & Gavilanes (2022) citando los trabajos de: Las redes sociales en las universidades españolas y mexicanas, por Cancelo y Almasa (2013); El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo racializado por Gonzalo, Laaser y Toloza (2015); Principales efectos de la publicidad



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

en redes sociales a nivel afectivo-cognitivo en los millennials, por Salas, Martínez, López y Jiménez (2022).

A más de construir y mantener un hábitat de interacción en el entorno de las redes sociales como parte del Marketing 4.0, Villalobos (2020) señala que el consumidor no solo debe ser analizado por la gestión de compra en el presente, sino por la gestión emocional que genera ese producto o servicio: antes, durante y después de la compra. Es así que las marcas, en la actualidad se destacan por tener su expresión propia, pero a la vez conectada con las innovaciones que se generan en la gama de sus productos y servicios. La construcción de la identidad expresiva de la marca, se convierte en espejo de los elementos emocionales de los clientes prospecto y fieles de la empresa (Trujillo & Palacio, 2022).

En el caso de las universidades del Ecuador, su foco de captación y fidelización o retención del cliente se centra en elementos como: La generación de contenido en la plataformas sociales y página web institucional, el análisis de los precios y la competitividad en el prestigio de la academia en relación a la competencia; y finalmente, el trato del estudiante antes, durante y después de su formación (Gallegos & Gavilanes, 2022).

Autores como Trujillo y Palacios (2022) conectan a las estrategias de humanización de la marca con el Marketing Experiencial, citando a Bernd Schmitt (2002), destaca los cinco tipos de experiencias denominados Módulos de Experiencia Estratégicas, los cuales aportan con etiquetas para identificar algunas de las estrategias implementadas: “1. Experiencia sensorial / sentido, 2. Experiencia afectiva/sentir, 3. Experiencia cognitiva creativa/pensar, 4. Experiencia/acto físico, 5. Experiencia de identidad social / relacionar.”

Otra de las características que resalta Ramírez (2017) relacionadas con la conexión del usuario con la marca, radica en provocar en el cliente la credibilidad y confianza por la empresa. Para ello, el mismo autor propone lo siguiente:



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

4

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Figura 2

Estrategias para la Humanización de la Marca Empresarial.



Nota. Infografía sobre las características para humanizar la marca del autor Ramírez (2017). Elaboración propia.

Asimismo, Ramos (2021) mediante su investigación sobre la importancia del Marketing Social Media en las instituciones educativas privadas, toma como punto de partida sus resultados para remarcar en los elementos que se focaliza como empresa dedicada a la formación académica:

“...Instituciones Educativas Particulares aplicaban el marketing social media mediante las redes sociales del Facebook y WhatsApp con uso de 65.38% y 96.20% respectivamente, la gestión de la calidad con respecto al manejo de estrategias liderazgo (69.23%), costos (84.62%) y descuento (84.61%), en la evaluación docente y personal administrativo 84.62% y 80.77% respectivamente...” (p.7).

Por otra parte, el capital de la marca como empresa dedicada a la formación educativa superior debe evaluar su desarrollo tomando en cuenta 5 ejes que determinan el proceso de aprendizaje de la misma; tales como: “...1) nacimiento de la marca, 2) creación de reconocimiento y asociaciones, 3) creación de percepciones de calidad y valor, 4)



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

5

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

surgimiento de la lealtad de marca y 5) lanzamiento de extensiones de marca...” (Casanoves & Küster, 2017, p. 100, citando a Gordon, Calantone y Di Benedetto, 1993).

En Ecuador, a inicios del 2023, el Municipio de Guayaquil a través de la Empresa Pública de Acción Social y Educación con la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación se firmaron convenios con varias universidades y tecnológicos universitarios privados de la ciudad para otorgar Becas a la Excelencia Académica a los ciudadanos que no han realizados sus estudios de tercer nivel (Empresa Pública de Acción Social y Educación, S.f). Este tipo de impulso por parte del Gobierno autónomo, amplió la accesibilidad a la formación superior. Entre la lista de las instituciones de educación superior suscritas a este convenio está: el Tecnológico Universitario Espíritu Santo, Universidad ECOTEC, Instituto Tecnológico Bolivariano entre otros.

En el caso del Tecnológico Universitario Espíritu Santo, el programa de Becas a la Excelencia Académica ha congregado a una comunidad aproximada de 2000 estudiantes en direcciones de carreras como las administrativas (Tecnológico Universitario Espíritu Santo, S.f). Tomando en cuenta que el costo no es un elemento para generar competencia en la captación de clientes, debido a que su naturaleza es la beca del 100% del costo de la carrera, es importante señalar que el manejo de la marca se concentra entonces en el prestigio de la institución.

Para instaurar el mensaje del prestigio de una institución educativa superior en la retentiva de la audiencia, es fundamental conectarse con el Marketing 4.0 (Kloter, 2019). La construcción y réplica del mensaje en las redes sociales se convierte en el elemento de mayor trabajo, seguido de la retención al usuario por la gestión y la calidad en el servicio.

Es así, que el interés de esta investigación se centra en identificar los elementos que intervienen en la decisión de compra por parte del estudiante que está interesado en el programa de Becas a la Excelencia Académica que oferta del Tecnológico Universitario Espíritu Santo. Tomando en cuenta que ésta decisión de compra, va relacionada con la imagen del Tecnológico Universitario Espíritu Santo como marca empresarial educativa, en la oferta de su modalidad de formación académica en línea.

Metodología

La investigación tiene una metodología cuantitativa con diseños concluyente descriptivo y causal. El objetivo del estudio era determinar los factores que influyeron en los estudiantes del



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

6

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Programa de Becas a la Excelencia Académica en el proceso de decisión de compra, específicamente al momento de escoger al Tecnológico Universitario Espíritu Santo (TES) como Institución de Educación Superior para realizar sus estudios de tercer nivel. Se perseguía identificar cómo el posicionamiento y reconocimiento de marca, así como su presencia en redes sociales, entre otros factores, influían en su elección. En este sentido, se propuso realizar un análisis factorial exploratorio para identificar las diferentes dimensiones de elección de compra.

La población del estudio, a noviembre del 2023, la conforman los 1,100 estudiantes del Programa de Becas de Excelencia Académica que cursan las 19 carreras que oferta el TES. La muestra incluyó 312 estudiantes y se seleccionó por medio de un muestreo aleatorio con población finita de 1,100 alumnos, nivel de confianza del 95%, probabilidades de éxito y fracaso de 0.5 en cada caso y un error muestral del 4.7%. La encuesta se levantó utilizando la plataforma Google Forms y su envío se canalizó por medio del departamento académico.

Se aplicó un cuestionario autoadministrado (Malhotra, 2016) con 4 preguntas cerradas que incluyeron variables de tipo demográficas como el género, edad, ciudad de origen y carrera que cursa cada estudiante; así como 29 reactivos que perseguían evaluar, en una escala de Likert de 5 categorías, los factores que influyen en su decisión de compra.

Las variables así como los reactivos utilizados se presentan en las tabla 1:



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Tabla 1

Tabla descriptiva sobre las variables y reactivos para la elaboración de la encuesta

Tabla de análisis	
Variables	Reactivos
Reconocimiento y posicionamiento de marca	1. La reputación e imagen del TES fue un factor importante en mi elección.
	2. El TES es conocido por ofrecer programas académicos de alta calidad.
	3. Se me hizo sencillo elegir al TES sobre las otras Instituciones.
	4. Considero que el TES era la mejor elección.
Recomendaciones de familiares y amigos	5. La opinión de mis amigos y familiares influyó en mi decisión de estudiar en el TES.
	6. Las opiniones de influenciadores y otros expertos en redes sociales que recomendaban el TES ayudaron en mi elección.
Influenciadores	7. La presencia activa del TES en redes sociales impactó en mi decisión.
	8. La información, comentarios, experiencias e interacciones en redes sociales con otras personas fue un factor decisivo para mi elección por el TES.
Redes sociales	9. La imagen y valores del TES coinciden con mis metas personales y profesionales.
	10. Elegí el TES universidad porque representa lo que aspiro ser en el futuro.
Marca aspiracional	11. La reputación de excelencia académica del TES fue un factor crucial en mi elección.
Calidad de enseñanza:	12. La variedad de programas académicos del TES fue un factor relevante en mi elección.
	13. El TES ofrece programas académicos que se ajustan a mis intereses y metas.
Programas académicos	14. La experiencia y profesionalismo de los profesores del TES fueron consideraciones importantes en mi decisión.
Experiencia y profesionalismo de los profesores:	15. El TES utiliza plataformas tecnológicas modernas y eficientes
Plataformas e innovación tecnológicas	16. El TES se destaca por la incorporación de tecnologías innovadoras en el proceso de aprendizaje.
	17. Creo que el TES ofrece buenas oportunidades laborales para sus egresados.
Oportunidades laborales	18. La universidad se destaca por ofrecer carreras innovadoras y actualizadas.
Carreras innovadoras	19. La infraestructura y recursos disponibles en la universidad influyeron en mi decisión.
Infraestructura	20. La oportunidad de participar en programas de intercambio internacional influyó en mi elección.
Internacionalización	21. La disponibilidad de servicios de apoyo, como tutorías y asesoramiento académico, fue un factor decisivo.
	22. El TES ofrece recursos y programas para el desarrollo personal y profesional de los estudiantes.
	23. El TES realiza eventos empresariales que motivan el emprendimiento y acercan al estudiante con la empresa.
Apoyo a estudiantes	24. La participación activa del TES en proyectos sociales influyó en mi elección.
Sostenibilidad y responsabilidad social	25. La calidad de la vida estudiantil del TES, incluyendo actividades extracurriculares, fue un factor determinante.
Experiencia estudiantil	26. La disponibilidad de bibliotecas y recursos bibliográficos fue un factor importante en mi elección.
Acceso a recursos bibliográficos:	27. La colaboración del TES con empresas e industrias fue un aspecto crucial para mí.
Relación universidad-empresa	28. Creo que los convenios y la conexión directa con el mundo empresarial es fuerte del TES.
	29. La flexibilidad para personalizar mi plan de estudios de acuerdo con mis intereses fue un factor relevante.
Flexibilidad en planes de estudio	



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Nota. Variables y reactivos basados en las características de análisis que intervienen en la decisión de inscripción al programa de Becas a la Excelencia Académica que oferta el Tecnológico Universitario Espíritu Santo. Elaboración propia.

Una vez recolectada la información de las variables por medio del reporte de Google Forms, se migró al paquete estadístico SPSS para el respectivo análisis. El tratamiento de datos permitió identificar 4 diferentes tipos de comportamiento de compra de los estudiantes dependiendo de las variables que influyeron en su elección.

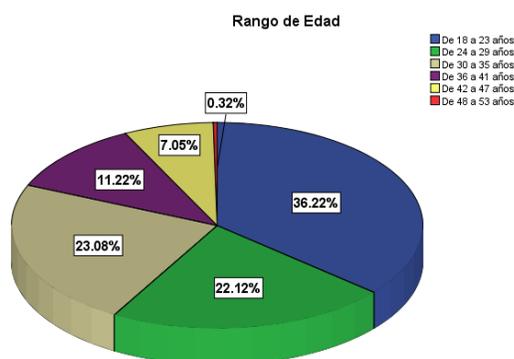
Resultados

La información recolectada se tabuló en el paquete estadístico SPSS donde se obtuvieron las estadísticas descriptivas de las variables demográficas y se realizó el análisis factorial exploratorio para identificar los comportamientos de compra.

Los estudiantes del Programa de Becas a la Excelencia Académica del TES muestran características demográficas interesantes a la hora de conocer su perfil más de cerca. De esta manera se pudo establecer que el 67.95% son de género femenino y el 32.05% de género masculino. Sus edades van desde los 18 hasta los 53 años y su distribución por rangos se presenta en la figura 3.

Figura 3

Rango de edades de los estudiantes del Programa de Becas a la Excelencia Académica del TES



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

El 96.8% de los estudiantes proviene de la ciudad de Guayaquil. En cuanto a las carreras de preferencia, el 13.1% estudia Calidad y Productividad, el 11.9% ventas, y con el mismo porcentaje del 9.9% carreras como Dirección de Marketing y Gestión Comercial y Contabilidad y tributación. La tabla x. muestra esta distribución:

Tabla 2

Carreras de preferencia

		Carrera			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Administración	1	.3	.3	.3
	Calidad Y Productividad	41	13.1	13.1	13.5
	Ciberseguridad	7	2.2	2.2	15.7
	Comercio Exterior	16	5.1	5.1	20.8
	Desarrollo Ambiental	28	9.0	9.0	29.8
	Desarrollo de Aplicaciones Web	11	3.5	3.5	33.3
	Desarrollo E Innovación Empresarial	15	4.8	4.8	38.1
	Gestión de Calidad	1	.3	.3	38.5
	Gestión de Operaciones Turísticas	20	6.4	6.4	44.9
	Gestión de Redes y Telecomunicaciones	31	9.9	9.9	54.8
	Tributación	31	9.9	9.9	64.7
	Seguros y Riesgos	11	3.5	3.5	68.3
	Ventas	37	11.9	11.9	80.1
	Dirección De Marketing Y Gestión Comercial	31	9.9	9.9	90.1
	Contabilidad y Tributación	31	9.9	9.9	100.0
	Total	312	100.0	100.0	

Para Malhotra (2016) el análisis factorial es una técnica que se utiliza para reducir y sintetizar datos. Las relaciones entre conjuntos de muchas variables vinculadas se examinan y se presentan en pocos factores. Por ejemplo, se puede medir la imagen de una marca y se pide a los encuestados que evalúen varios reactivos en una escala de Likert. A continuación de analizan estas evaluaciones para determinar los factores en que se basa esa imagen.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

Para esta investigación, el análisis factorial permitió determinar cuáles son los atributos o factores que influyeron en los estudiantes al momento de elegir al TES como centro de estudios. Así mismo, permitió identificar 4 tipos de comportamiento de consumo en función de dichos atributos.

Al realizar el análisis factorial en el paquete estadístico SPSS, se observa que el estadístico KMO, que es la medida de adecuación de la muestra, arroja un valor de 0.956, el cual, al ser muy cercano a la unidad, indica una adecuación excelente de los datos del estudio a un modelo del análisis factorial. El test de esfericidad de Barlett, con su p-valor de 0.000, muestra que no es significativa la hipótesis nula de que las variables iniciales no están correlacionadas en la población. Estas dos estadísticas que se muestran en la tabla 3, verifican que el análisis factorial es adecuado para el modelo propuesto de comportamiento de compra.

Tabla 3

Estadístico KMO y test de esfericidad de Barlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.956
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7022.708
	df	406
	Sig.	.000

Para determinar cuántos factores se debían incluir en el modelo, se eligieron aquellos cuyos valores propios son mayores de 1.0, en este caso en particular son 4. Confirmando esta decisión, la varianza explicada de estos 4 factores es superior al 60% (Pérez, 2004). Se puede afirmar por tanto que se han podido identificar 4 tipos de comportamiento de compra. La tabla 4 muestra este análisis:



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

Tabla 4

Métodos de identificación del número de factores

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.920	51.448	51.448	14.920	51.448	51.448	5.874	20.256	20.256
2	2.193	7.562	59.009	2.193	7.562	59.009	5.865	20.224	40.480
3	1.307	4.506	63.515	1.307	4.506	63.515	5.032	17.351	57.831
4	1.006	3.469	66.984	1.006	3.469	66.984	2.654	9.153	66.984
5	.820	2.828	69.812						
6	.783	2.699	72.512						
7	.680	2.346	74.858						
8	.658	2.270	77.128						
9	.575	1.981	79.109						
10	.511	1.761	80.870						
11	.467	1.609	82.479						
12	.456	1.573	84.052						
13	.426	1.468	85.521						
14	.388	1.336	86.857						
15	.383	1.320	88.177						
16	.361	1.247	89.424						
17	.339	1.170	90.594						
18	.334	1.152	91.746						
19	.314	1.083	92.829						
20	.293	1.012	93.841						
21	.266	.918	94.759						
22	.260	.895	95.654						
23	.219	.756	96.410						
24	.209	.721	97.131						
25	.192	.661	97.792						
26	.182	.626	98.418						
27	.173	.597	99.015						
28	.159	.548	99.563						
29	.127	.437	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Si se analizan los factores que influyeron en la decisión de compra, se identificaron 4 tipos de tipos de comportamiento de consumo: aquellos que le dan importancia a los aspectos educativos en general; los que le dan importancia al posicionamiento, reputación y aspiración de la marca; los



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

que le dan importancia a la innovación y los programas educativos; y, los que le dan importancia a la valoración y reputación de la marca en las redes sociales.

En el primer tipo de comportamiento, estudiantes que le dan importancia a los aspectos educativos en general, influyen principalmente los siguientes factores: experiencia y profesionalismo de los profesores; oportunidades laborales para los egresados; infraestructura y recursos disponibles; participación en programas de intercambio; servicios de apoyo a los estudiantes; participación en proyectos sociales; calidad de vida estudiantil; disponibilidad de recursos bibliográficos; colaboración con las empresas; y, flexibilidad para personalizar el programa de estudios.

Para el segundo tipo de comportamiento, estudiantes que le dan importancia al posicionamiento, reputación y aspiración de la marca TES, influyen los siguientes factores: la reputación y la imagen; reconocimiento por ofrecer programas académicos de alta calidad; facilidad de elección por el valor percibido de la marca; la seguridad de elección que le transmite la marca; la imagen y valores que transmite la marca y que representa lo que aspira ser en el futuro; la reputación de excelencia académica; y, variedad de programas académicos.

En cuanto al tercer tipo de comportamiento de compra, estudiantes que le dan importancia a la innovación y los programas educativos, influyen los siguientes factores: oferta de programas académicos que se ajustan a sus intereses y metas; uso de plataformas tecnológicas modernas y eficientes y su incorporación en el proceso de aprendizaje; oferta de carreras innovadoras y actualizadas; oferta de recursos y programas para el desarrollo personal y profesional; y, convenios y conexión directa con el mundo empresarial.

Por último, para el cuarto tipo de comportamiento de consumo, estudiantes que le dan importancia a la valoración y reputación de la marca en redes sociales, son importantes los siguientes factores: la opinión de amigos y familiares; las opiniones y recomendaciones de influenciadores y otros expertos en redes sociales; la presencia activa del TES en redes sociales; y, la información, comentarios, experiencias e interacciones en redes sociales con otras personas.

La tabla 5 muestra la matriz de componentes rotados con los 4 tipos de comportamiento de compra, así como los factores o atributos que influyeron en cada caso. La figura 4 muestra la ubicación espacial de los 4 tipos de comportamiento de compra.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

13

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

Tabla 5

Matriz de componentes rotados con los tipos de comportamiento de compra

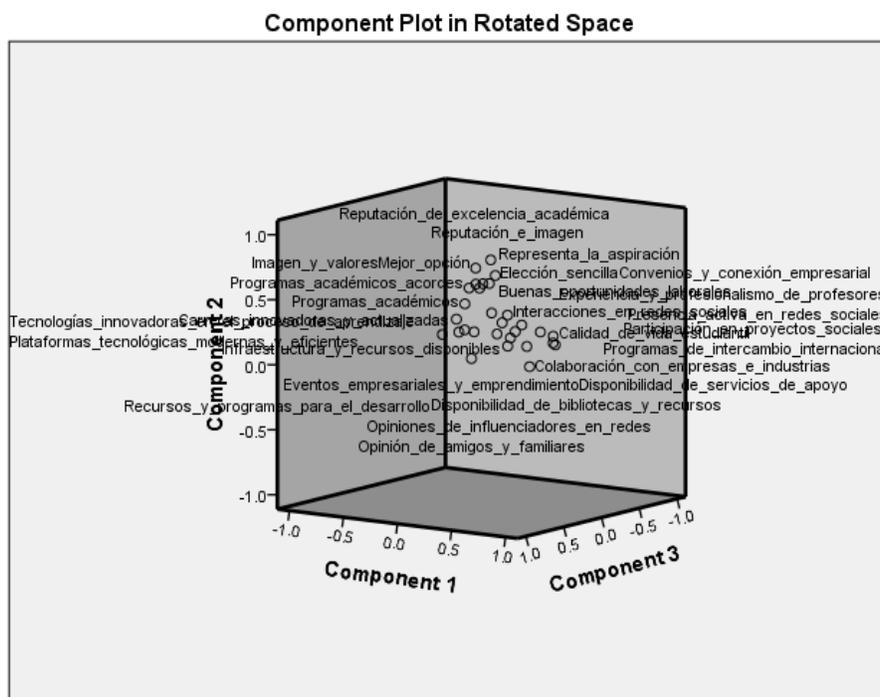
	Rotated Component Matrix			
	Component			
	Importancia en aspectos educativos en general	Importancia en el posicionamiento o reputación de la marca	Importancia en la innovación y los programas educativos	Importancia a la valoración y reputación de la marca en redes sociales
La reputación e imagen del TES fue un factor importante en mi elección.	.188	.798	.146	.077
El TES es conocido por ofrecer programas académicos de alta calidad.	.157	.614	.387	.101
Se me hizo sencillo elegir al TES sobre las otras Instituciones.	.175	.616	.146	.136
Considero que el TES era la mejor elección.	.243	.657	.421	.162
La opinión de mis amigos y familiares influyó en mi decisión de estudiar en el TES.	.045	.033	.198	.752
Las opiniones de influenciadores y otros expertos en redes sociales que recomendaban el TES ayudaron en mi elección.	.307	.140	.092	.828
La presencia activa del TES en redes sociales impactó en mi decisión.	.432	.275	.172	.622
La información, comentarios, experiencias e interacciones en redes sociales con otras personas fue un factor decisivo para mi elección por el TES.	.421	.310	.069	.610
La imagen y valores del TES coinciden con mis metas personales y profesionales.	.275	.656	.375	.146
Elegí el TES porque representa lo que aspiro ser en el futuro.	.330	.714	.288	.125
La reputación de excelencia académica del TES fue un factor crucial en mi elección.	.175	.760	.327	.144
La variedad de programas académicos del TES fue un factor relevante en mi elección.	.266	.626	.406	.160
El TES ofrece programas académicos que se ajustan a mis intereses y metas.	.263	.533	.596	.091
La experiencia y profesionalismo de los profesores del TES fueron consideraciones importantes en mi decisión.	.484	.384	.418	.173
El TES utiliza plataformas tecnológicas modernas y eficientes.	.164	.310	.752	.223
El TES se destaca por la incorporación de tecnologías innovadoras en el proceso de aprendizaje.	.224	.419	.652	.227
Creo que el TES ofrece buenas oportunidades laborales para sus egresados.	.492	.435	.359	.154
El TES se destaca por ofrecer carreras innovadoras y actualizadas.	.301	.338	.728	.164
La infraestructura y recursos disponibles en el TES influyeron en mi decisión.	.574	.279	.438	.156
La oportunidad de participar en programas de intercambio internacional influyó en mi elección.	.768	.199	.120	.156
La disponibilidad de servicios de apoyo, como tutorías y asesoramiento académico en el TES, fue un factor decisivo.	.691	.218	.388	.224
El TES ofrece recursos y programas para el desarrollo personal y profesional de los estudiantes.	.386	.338	.650	.139
El TES realiza eventos empresariales que motivan el emprendimiento y acercan al estudiante con la empresa.	.300	.345	.651	.033
La participación activa del TES en proyectos sociales influyó en mi elección.	.777	.221	.165	.286
La calidad de la vida estudiantil del TES, incluyendo actividades extracurriculares, fue un factor determinante.	.728	.315	.262	.187
La disponibilidad de bibliotecas y recursos bibliográficos en el TES fue un factor importante en mi elección.	.703	.061	.368	.200
La colaboración del TES con empresas e industrias fue un aspecto crucial para mí.	.775	.273	.159	.120
Creo que los convenios y la conexión directa con el mundo empresarial son un fuerte del TES.	.431	.463	.481	.064
La flexibilidad del TES para personalizar mi plan de estudios de acuerdo con mis intereses fue un factor relevante.	.467	.303	.462	.128



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

Figura 4

Ubicación espacial de los 4 tipos de comportamiento de compra



Conclusiones

Dentro del presente estudio se ha podido corroborar que el posicionamiento de la marca TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo) en las redes sociales fue factor determinante para los estudiantes al momento de elegir la institución educativa para acceder a la beca. Alvares, et. al (2002) enfatiza la importancia de las estrategias de marketing que utilizan los establecimientos de educación superior para aumentar la captación de estudiantes potenciales.

Por otro lado, Casanoves & Küster (2017), resaltan que el prestigio de las universidades radica principalmente en el adecuado manejo de los contenidos en redes sociales, los cuales ayudan



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

a construir la imagen de una marca. El TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo), según los resultados de la encuesta realizada en el presente estudio, ha podido llegar a los estudiantes con mensajes claros y precisos a través de sus redes sociales, los cuales influyeron en la decisión de los postulantes para determinar en qué institución les gustaría ingresar.

Sin embargo, fue la participación en actividades sociales y el impacto de los trabajos comunitarios realizados por el TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo), los cuales también se comunican en las redes sociales, quienes ayudaron a identificar a los estudiantes como una institución de carácter humanístico, lo que al mismo tiempo incentivó a los postulantes a ser parte de un proyecto académico, social y empresarial.

La presente investigación abre la oportunidad de conocer el impacto que tienen en los estudiantes las actividades de vinculación con la sociedad al momento de elegir una institución de nivel superior. No obstante, solo se ha podido demostrar en el caso TES (Tecnológico Universitario Espíritu Santo), lo interesante está en conocer la situación de otros institutos de nivel superior y poder realizar una comparativa de percepción estudiantil y analizar las variables de elección en relación a la marca que reflejan cada institución.

Referencias

- Álvarez, H., Cristián, B., & Páez, L. (2022). Humanización de marcas para generar un vínculo emocional con el usuario. Medellín: Institución Universitaria Pascual.
- Casanoves, J., & Küster, I. (2017). 120Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo. *Market Economics and Business Journal*, 95 - 120.
- Empresa Pública de Acción Social y Educación. (S.f). DASE. Obtenido de <https://dase.gob.ec/becas-ecotec/>
- Gallegos, F., & Gavilanes, H. (2022). Incidencia de la Publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. *ECOCIENCIA*, 222 - 243.
- Kotler, P. K. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México D.F : Lid Editorial Mexicana Sa De CV.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Mendoza, H. (2019). *Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018*. Lima: San Ignacio de Loyola.
- Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariado de Datos*. Madrid: Pearson Educación.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

16

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>

- Ramirez, J. (20 de 12 de 2017). ¿Cómo humanizar una marca? *Mercadotecnia y Publicidad*, pág. S.f.
- Ramos, R. (2021). Propuesta de mejora del marketing social media para la gestión de calidad en las instituciones educativas particulares de la ciudad de Puno, 2020. Juliaca: ULADECH.
- Schmitt, B. (2002). *Marketing experimental–Exame*. NBL. Tecnológico Universitario Espíritu Santo . (S.f). TES. Obtenido de <https://www.tes.edu.ec/becas/>
- Trujillo, G., & Palacio, M. (2022). Percepción de la estrategia de humanización en Percepción de la estrategia de humanización en de compra, en mujeres de la ciudad de Medellín . *CIES* , 163-178.
- Villalobos, C. (2020). *La gestión administrativa y su relación con el proceso de compra en un hospital nacional, Lima 2020*. . Lima: Escuela Profesional de Administración y Gestión de Empresas.



Esta obra está bajo una licencia de creative commons: atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0. Los autores mantienen los derechos sobre los artículos y por tanto son libres de compartir, copiar, distribuir, ejecutar y comunicar

públicamente la obra.

Revista STRATEGOS. URL: <https://ug.edu.ec>