

II. La resiliencia y el uso académico de herramientas de marketing digital: redes sociales y las TIC utilizadas por alumnos de ciencias económico administrativas de la Universidad Politécnica de Tulancingo (UPT), en tiempos de Covid-19

LILIANA DE JESÚS GORDILLO BENAVENTE¹

CLAUDIA VEGA HERNÁNDEZ²

LUIS GERARDO GONZÁLEZ GORDILLO³

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.159.02>

El Sistema Educativo Nacional

Ante la llegada de la contingencia sanitaria, en el año 2020, de la Covid-19 surgieron diversos cambios a nivel mundial y entre los cambios fue la forma de enseñanza -aprendizaje en la cual se ven inmersas las universidades. Bajo este contexto se vuelve indispensable utilizar el *marketing* digital integrando estas herramientas *online* en nuestro ámbito educativo. Con este planteamiento; el objetivo de esta investigación fue determinar la resiliencia y el uso académico de herramientas de *marketing* digital, principalmente de las redes sociales y las TIC en alumnos de ciencias económico administrativa de la UPT, en tiempos de Covid-19. Fue un estudio con enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, transeccional, descriptivo-correlacional. Las variables que se analizaron fueron: Uso académico de herramientas de *marketing* digital y resiliencia. Los principales hallazgos fueron que únicamente el 40.6% tenía un buen dominio del uso de las TIC durante la Covid-19; así mismo se apreció que después de la Covid-19 adquirieron nuevos dominios de plataforma como Zoom, Google

¹ Doctora en dirección y mercadotecnia. Universidad Politécnica de Tulancingo. <https://orcid.org/0000-0001-9982-7283>

² Doctora en ciencias de la gestión administrativa. Universidad Politécnica de Tulancingo. <https://orcid.org/0000-0001-5204-5081>

³ Licenciado en derecho. Centro Académico Superior Deutschland. <https://orcid.org/0009-0007-1725-6095>

Meet, Microsoft Teams, YouTube y WhatsApp, lo que permitió adaptarse a la nueva normalidad. En lo que respecta a la estadística inferencial se acepta la hipótesis de que existe una relación significativa entre la resiliencia y el uso académico de herramientas de *marketing* digital en los estudiantes de la UPT del área económico administrativas, cuya prueba utilizada fue ji cuadrada con un grado de significancia de $\leq \alpha 0.05$.

Introducción

Con el acelerado crecimiento de la economía, se vuelve indispensable utilizar herramientas que permitan mejorar los procesos de las organizaciones. Es así como el uso académico de herramientas de *marketing* digital se vuelve tendencia cada día. Es necesario mencionar que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que el brote de Covid-19 se había convertido en una pandemia mundial (Cucinotta & Vanelli, 2020). Desde ese momento, el mundo y las sociedades en cada país han vivido una de las situaciones más críticas en la historia de la humanidad. Las condiciones de confinamiento forzoso, distanciamiento social y paralización de actividades, en prácticamente todas las naciones, han afectado severamente la vida cotidiana y las acciones de mujeres y hombres en todo el planeta (Ordorika, 2020). Bajo este contexto, la educación superior, también le tocó vivir las consecuencias de la pandemia Covid-19, Marononi et al. (2020) mencionan que a nivel mundial, nacional y local el impacto ha sido similar a otras actividades humanas y también asume formas particulares por las características específicas de las actividades docentes, de investigación y de extensión de este nivel educativo.

Sin embargo, los actores sociales que la conforman —estudiantes, académicos, trabajadores manuales, administrativos y autoridades—, así como otros sectores de la sociedad que interactúan con universidades, colegios e institutos superiores y centros de investigación, han tenido que hacer frente con premura y creatividad al reto de reorganizar sus actividades para dar continuidad al ejercicio de sus funciones sustantivas y para seguir atendiendo los retos y problemas que enfrentaban desde antes de que estallara la crisis de la Covid-19 (Ordorika, 2020).

De acuerdo con lo anterior, las instituciones de educación superior en México, tuvieron que crear estrategias que permitieran la resiliencia en los estudiantes y optar por la nueva normalidad para continuar con el curso de las funciones y el cumplimiento con el decreto de creación de las mismas.

En virtud de ello se presenta este capítulo cuyo objetivo fue determinar la resiliencia en el uso académico de herramientas de *marketing* digital principalmente de las redes sociales y las TIC en alumnos de Ciencias económico administrativo de la UPT en tiempos de Covid-19.

Objetivo, pregunta de investigación e hipótesis

El objetivo de la investigación fue determinar la resiliencia y el uso académico de herramientas de *marketing* digital, principalmente de las redes sociales y las TIC en alumnos de ciencias económico administrativa de la UPT en tiempos de la Covid-19,

Para medir la resiliencia y el uso académico de herramientas de *marketing* digital en los estudiantes de la UPT se estableció la siguiente Hi: existe una relación significativa entre la resiliencia y el uso académico de las herramientas del *marketing* digital en los estudiantes de la UPT del área económico administrativo. Por lo que se establecieron las siguientes preguntas de investigación ¿Durante la Covid-19 considera que adquirió nuevas habilidades en el uso de las tecnologías digitales para su aprendizaje? ¿Cuáles son las nuevas tecnologías aprendidas durante el confinamiento?

Revisión de la literatura

Resiliencia

De acuerdo con Vaquero (2013), en el ámbito de las ciencias sociales el concepto de resiliencia se utiliza para denominar la capacidad de una persona o grupo para resistir a un hecho estresante y hacer frente a una adversidad que afecta a su integridad. La resiliencia se entiende como aquella capacidad que permite a las personas tener una respuesta mejor de la que cabría esperar dada una condición inicial de riesgo. Se considera, además, como aquella

competencia que no sólo permite hacer frente y recuperarse de un hecho traumático, sino que, permite salir fortalecido de dicha situación y promocionarse hacia un estado mejor que el habido en la situación anterior.

Actualmente hablar de resiliencia es sobrepasar los límites en términos de que no se tiene que aguantar sino superar estar en la cima. El término resiliencia no es nuevo, Olsson et al. (2003) mencionan que se ha utilizado para describir cualidades elásticas, adaptarse a un ambiente cambiante, carácter de dureza y vulnerabilidad, asimismo se refiere a un proceso dinámico que implica interacción entre procesos de riesgos y protección internos y externos al individuo, que actúan para modificar los efectos de un evento a superarse ante tal acontecimiento. Conforme a la Real Academia Española de la Lengua (RAE) resiliencia es la capacidad de adaptación de un ser vivo frente a un agente perturbador o un estado o situaciones adversos.

Para Santos (2000, citado en Núñez, 2020), la resiliencia es saber afrontar la adversidad de forma constructiva. Saber adaptarse con flexibilidad y salir fortalecido del suceso traumático. Todas las personas de una u otra forma hemos desarrollado la capacidad de sobreponernos a una situación adversa; en tanto y cuanto esa capacidad sea firme y decidida es lo que nos hace resilientes.

Marketing digital educativo

López y Esteves (2022), mencionan que el *marketing* educativo refieren a las estrategias de *marketing* digital dentro de una institución, es decir todas las herramientas de las que se valgan los miembros de la comunidad educativa, para poder promocionar los logros dentro de la misma, buscando con ello ganar clientes en función de la calidad pueden ser el diseño de páginas *web* personalizadas, vallas publicitarias digitales, entre otras.

Para Colvee (2013, citado en López et al., 2022), el reto del *marketing* digital es tener una ventana virtual que sea atractiva a la vista de los consumidores y de los potenciales clientes, superando lo que era la etapa estática 1.0 e incorpore todas las ventajas de proactividad, interactividad e intercambio de información de la Web 2.0 traducida en la presente investigación a lo que es el *marketing* digital.

En ideas de Forero (2020), el *marketing* digital educativo es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable de forma *online*. La rentabilidad en el ámbito educativo no sólo se tiene que entender desde una perspectiva exclusivamente económica, sino también social. Conocer las necesidades de las familias es fundamental para establecer una estrategia de *marketing* educativo. Los criterios por los que los padres deciden el colegio de sus hijos han ido variando con el tiempo y vienen condicionados, muchas veces, por factores externos al proyecto educativo, como pueden ser el clima de convivencia o la proximidad del centro.

Es así como, de acuerdo a los diferentes autores estudiados, el *marketing* digital educativo, emprende una serie de herramientas tecnológicas *online* que permiten promocionar los servicios en instituciones educativas con el propósito de atraer a los públicos objetivos y por ende acciones de educación a través de herramientas mercadológicas on line.

Es así que al establecer estas herramientas on line podemos citar las redes sociales para la educación.

Redes sociales

En las Instituciones educativas es fundamental la utilización de las redes sociales para fines académicos; Kutchera (2014) considera a las redes sociales como el espacio y los servicios en la red que permiten a los usuarios reunirse con otros para comunicar e intercambiar experiencias o intereses, debatir ideas o simplemente interactuar con otros a través de cualquier plataforma (audio, video, textos, fotografía, música, etc.). Estas comunidades se integran en el espacio de manera virtual y generan contenido que se traduce en información útil o la recomendación de algún producto, servicio o marca; además de alcanzar cualquier afición, interés o pasión.

En este orden de ideas, las redes sociales son una plataforma en línea que es considerada como la presencia en Internet de personas o empresas y en el ámbito educativo, y es de vital importancia para la comercialización con éxito de un sitio *web* y los servicios o productos en redes sociales como por ejemplo Facebook, Google, WhatsApp, Instagram, entre otras (Mat-

thews, 2014). Es así como las redes se caracterizan por ser personalizadas, masivas y bidireccionales. Las redes sociales que se distinguen actualmente son Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Blogger, Pinterest, Google, Yahoo, entre otras (Kutchera, 2014).

Las redes sociales presentan una serie de características comunes tal como lo señala Suberviola, (2017):

1. Permiten construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.
2. La capacidad de articular una lista de amigos con quienes comparten una conexión.
3. Permiten y fomentan que los usuarios contactados online acaben entablando un contacto real del que pueden nacer nuevas relaciones sociales.
4. Permiten conocer el perfil de otros usuarios hasta el punto marcado por ellos como perfil público.
5. Permiten que el contacto sea ilimitado en la medida en que el concepto espacio y tiempo se convierte en relativo, al poder comunicar desde y hacia cualquier lugar y en cualquier momento, con la única condición de que ambas partes acepten relacionarse entre sí.
6. Externalización de las redes al público.
7. Fomentan la difusión viral de la red social a través de los usuarios que la componen.
8. Conexiones dinámicas ya que la gente se conecta no sólo a través de los contactos sino a través de objetos digitales.
9. Facilidad de uso.

Tipos de redes sociales educativas

Para este apartado se van a conceptualizar algunas redes sociales que pueden ser utilizadas en el ámbito educativo.

WhatsApp

Es considerada como una red social muy activa que surgió en 2019, es considerado como un medio de comunicación, como sistema de mensajería que ha modificado el lenguaje virtual, instantáneo, dentro de la categoría de lo hablado y escrito (Vaquera, 2014; Giraldo y Cardona, 2018), y como herramienta que ha modificado los hábitos del periodismo español (Fares, 2018).

Facebook

Entre la redes sociales es considerado como uno de los medios digitales mega gigantes y popular de acuerdo a Matthews (2014) tiene más de mil millones de usuarios y el 50% de ellos entra cada día. A partir de datos del Global Web Index 2016 y Digital in 2017, Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global (Kemp, 2017), de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día (Mander, 2016). Es así como esta red social ha alcanzado más de 2000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, de acuerdo a los datos proporcionados por la propia compañía (Facebook, 2022).

Instagram

Facchin (2020) menciona que es, al mismo tiempo, una red social para contenido visual y una aplicación de fotos para teléfonos móviles. Esta plataforma nació con la idea de ser una comunidad en la cual compartir imágenes y vídeos de corta duración, para interactuar con personas (seguidores) afines a los intereses de la cuentahabiente.

Asimismo, otras redes que se utilizan son TikTok de acuerdo a Maella (2020), es una red social con un dilatado número de usuarios acrecentada en los últimos años. Actualmente cuenta con 150 millones de usuarios activos diarios y 500 millones mensualmente. En el 2018 fue la aplicación más descargada en Estados Unidos, 80 millones, debido a su atracción principal: permite crear videos cortos de fácil y rápida edición, con multiplicidad de efectos y sonidos.

Otra red social que se utiliza es Twitter, ahora X, considerada como red de información en tiempo real potenciada por usuarios de todo el mundo

que permite compartir y descubrir qué está sucediendo en el momento. Las respuestas a la pregunta “qué está sucediendo” se difunden a millones de usuarios instantáneamente. En el sitio oficial se ejemplifica sobre posibles usos como tomar mejores decisiones o crear una plataforma para influir sobre lo que se está hablando en el mundo. Y también recuerdan: El modo en que utilice Twitter depende de usted. Siga a cientos, o siga a docenas. Publique cada hora, o no publique nunca. Busque sus temas favoritos y cree listas, o no. Usted está en control de Twitter (Parcelis, 2016).

Continuando con las redes sociales, existen canales de comunicación como YouTube que además de ser la plataforma de video más usada del mundo, se ha convertido en una herramienta imprescindible para la estrategia de comunicación y publicidad de las marcas; además, en las instituciones educativas ya es herramienta fundamental, pues en YouTube se puede generar un contenido audiovisual realmente relevante, con la posibilidad de ser interactivo, comentado y compartido.

Covid-19

De acuerdo a Vázquez et al. (2022), la fecha que marcó un antes y un después para la población mundial fue un 11 de marzo de 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró la Covid-19 como pandemia, situación que trajo consigo una alta mortalidad y repercusiones económicas graves para la mayoría de las naciones del mundo, que hasta la actualidad sigue siendo un verdadero reto recuperarse de la crisis en la que se sumergió a muchos países (Secretaría de Salud, 2021).

La pandemia de Covid-19 representó para muchos un punto de quiebre que paró al mundo en cuestión de meses y trajo consigo muertes y un gran desequilibrio económico, social y laboral, a raíz de las medidas de confinamiento puestas por los gobiernos, una gran tasa de desempleo tuvo impacto negativo sobre el mercado laboral, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, (2020), citado en Vázquez et al., 2022), entre marzo y abril del 2020 se perdieron 12.5 millones de puestos de trabajo, sin embargo los trabajadores informales absorbieron el mayor impacto. Es así que, de la pérdida inicial de los empleos, 10.4 millones eran parte de la informalidad y 2.1 millones de la formalidad; por edad, el grupo más

afectado de trabajadores fueron los jóvenes de entre 15 y 34 años, que en conjunto perdieron 242 mil puestos de trabajo entre marzo del 2020 y mayo del 2021 (INEGI, 2020).

Metodología

La metodología planteada en este capítulo fue la que proponen (Hernández et al., 2014), siguiendo una serie de fases para poder aplicar el método científico.

Para dar cumplimiento al objetivo, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se buscó determinar la resiliencia que tuvieron los alumnos del área económico administrativas de la UPT y el uso académico de las herramientas de *marketing* digital, considerando las redes sociales y las Tic, así como si se adaptaron a estas nuevas tecnologías durante el confinamiento por la Covid-19; y se utiliza, métodos estadísticos cuantitativos para tal fin.

El alcance de investigación fue descriptivo y correlacional, ya que se determinó qué herramientas tecnológicas fueron más utilizadas cómo se adaptaron a la nueva realidad, así como determinar a través de tablas cruzadas la relación que guardaron estas redes con base a los sujetos de investigación de la carrera de Administración y Gestión Empresarial y la de Negocios Internacionales, para verificar a quién se le facilitó o se adaptó a estas tecnologías, para determinar qué tan resilientes son los alumnos.

Las variables a estudiar en esta investigación son las que se encuentran en la tabla 1.

Tabla 1. Conceptualización y operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Operacionalización
Resiliencia académica	Las variables de estudio corresponden a los indicadores de la Escala de Resiliencia (ER) de Wagnild y Young (1993), compuesta por cinco dimensiones: ecuanimidad, perseverancia, confianza en uno mismo, satisfacción personal y sentirse bien solo.	La variable resiliencia se constituyó con 15 ítems.

<p>Uso académico de herramientas de <i>marketing</i> digital</p>	<p>El uso académico de las herramientas de <i>marketing</i> digital, es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable de forma <i>online</i> (Forero, 2020).</p>	<p>Las variables del uso académico de herramientas de <i>marketing</i> digital se realizó a través de una prueba de 15 ítems.</p>
--	--	---

Muestra

La muestra utilizada fueron alumnos del área económico administrativas conformado por las carreras de Administración y Gestión Empresarial y la de Negocios Internacionales con un total de 240 alumnos.

Instrumento de investigación

El instrumento de investigación de las TIC y la resiliencia académica en tiempos de la Covid-19, propuesto por López (2022), se encuentra estructurado por seis partes, para este capítulo se utilizó la primera parte que consta de datos de identificación asimismo se tomaron 5 ítems de la tercera parte, 8 ítems de la cuarta parte y 2 ítems de la sexta parte, haciendo un total de 15 ítems de contenido que sirvieron para efectos del tema de este capítulo, la escala de medición fue de 5 puntos de los cuales: 5 es totalmente de acuerdo; 4, de acuerdo; 3, entre acuerdo y desacuerdo; 2, en desacuerdo y 1, completamente en desacuerdo, así como preguntas de opción múltiple, en el caso del uso de redes sociales y Tic.

Confiabilidad del instrumento

Para medir la confiabilidad del instrumento debido a las características del mismo, ya que algunos ítems consideran respuestas múltiples, sólo se consideraron los ítems con escala Likert la cual fue una prueba de 7 ítems y se llevó a cabo con la medida del Alfa de Cronbach y la confiabilidad obtenida fue 0.930, lo cual, y de acuerdo al número de ítems, se demuestra que el instrumento es confiable, de acuerdo a la tabla 2.

Tabla 2. Alfa de Cronbach

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N. de Elementos</i>
0.930	23

Nota: el dato de la confiabilidad se determinó con el programa estadístico SPSS

Pruebas estadísticas

Para esta investigación se utilizaron pruebas estadísticas tanto descriptiva como de estadística inferencial; la técnica descriptiva pudo puntualizar algunos aspectos como el uso académico de herramientas de *marketing* digital en redes sociales que tuvieron los alumnos durante y después de la pandemia, lo que deriva de determinar el dominio que tuvieron de las Tic, así como el grado de resiliencia de los alumnos con la nueva normalidad, y cómo se adaptaron a estas tecnologías digitales. Para determinar la relación de las variables *marketing* educativo digital y resiliencia; se utilizó la estadística inferencial de ji cuadrada que mide la relación entre variables categóricas.

Resultados y discusión.

Resultados estadísticos descriptivos

Se llevó a cabo el estadístico descriptivo para las dos variables. En la tabla 3 se muestra la variable resiliencia con sus dimensiones de Confianza en sí mismo, Satisfacción personal, Ecuanimidad, Perseverancia, y Sentirse bien solo, donde se puede observar únicamente el 58% de los estudiantes lograron alcanzar porcentajes en "de acuerdo" y totalmente de acuerdo en cuanto a resiliencia; el 17% se encuentran en nivel medio, y el 25% se encuentran en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en cuanto a resiliencia, como se puede observar un poco más de la mitad de los estudiantes fueron resilientes y hay que considerar que la dimensión en donde tienen menor resiliencia es en Perseverancia. Bajo este análisis es importante considerar qué

factores pudieran ser los que atravesaron los alumnos para que únicamente el 58% tuviera resiliencia.

Tabla 3. Niveles de resiliencia

<i>Niveles</i>	<i>Dimensiones</i>				
	Confianza en sí mismo f%	Satisfacción personal f%	Ecuanimidad f%	Perseverancia f%	Sentirse bien solo f%
Completamente desacuerdo	30 (12.3)	27.3 (11.4)	23 (9.6)	40,3 (16.9)	41 (17.2)
En desacuerdo	29 (7.7)	27(11.0)	20 (8.4)	40 (16.7)	40 (16.7)
Entre acuerdo y desacuerdo	27 (11.1)	44 (18.4)	32 (13.2)	45 (18.8)	50 (21.1)
De acuerdo	62 (25.7)	60.3 (25.2)	60 (24.9)	57 (23.8)	53,7 (22.5)
Completamente de acuerdo	103 (43.1)	80.3 (33.6)	105 (43.9)	56,7 (23.7)	54 (22.6)

Continuando con el análisis descriptivo de datos, en la variable Uso de las tecnologías se observa, en la tabla 4, que el 33.9% no tenía un buen dominio del uso de las Tic, durante la Covid-19, el 25.5% se encuentra en la escala de en desacuerdo y completamente en desacuerdo que durante la pandemia no tenía un buen dominio de las Tic, lo que implica entonces que el 40.6% tenía un buen dominio del uso de las Tic. En lo que respecta el uso de las TIC fue más intenso antes, por lo que 52,7% de los estudiantes manifestaron hacer un uso intenso de las TIC que antes, el 23,4% estuvieron entre el rango de en desacuerdo y completamente en desacuerdo que el uso de las TIC fue más intenso que antes, por lo que se considera que sólo el 23,9% no lo consideran de esa forma; otro aspecto evaluado fue si se volvió monótono el proceso de aprendizaje con Tic, el 53% de los estudiantes consideraron que se les hizo monótono el aprendizaje, y el 20,5% está en la escala de desacuerdo y completamente en desacuerdo. Otro de los ítems fue te enfocaste en hacer tareas y no aprender con las TIC por lo que el 57,3% de los estudiantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo que sólo se enfocaron

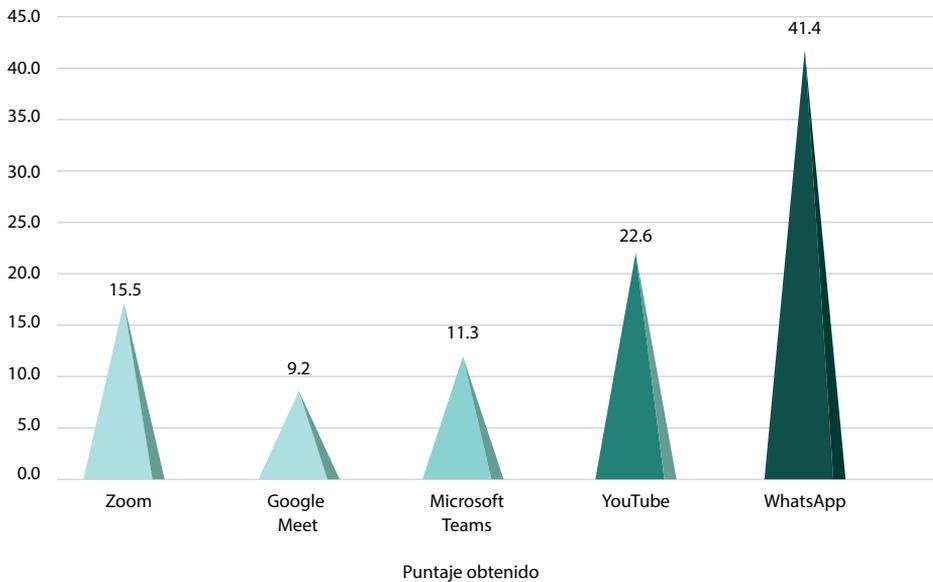
en hacer tarea y no aprender, aquí hay un dato muy relevante ya que de acuerdo a lo analizado el 53% se les hizo monótono por lo que sólo daban cumplimiento a las actividades, y se considera que solo el 23,8% está en la escala de acuerdo y completamente de acuerdo lo que significa que es una muestra menor la que si aprendió y no solo cumplió con sus actividades. Otro de los ítems importantes fue te volviste más responsable con tus tareas, trabajos y actividades escolares con el uso de las Tic, por lo que el 53,1% de los estudiantes encuestados manifestaron que sí se volvieron más responsables en su educación con el uso de las Tic, y el 24.7% se encuentran dentro de la escala En desacuerdo y Completamente en desacuerdo de que se volvieron más responsables en sus tareas, trabajos y actividades escolares usando las Tic, bajo este tenor se preguntó: ¿tuviste que desarrollar nuevas habilidades en el uso de Tic?, por lo que el 58.1% mencionó que desarrollaron nuevas habilidades en el uso de las TIC y un 21.3% se encuentra en la escala de entre acuerdo y en desacuerdo, y un 24% en que no desarrollaron nuevas habilidades en el uso de las Tic.

Tabla 4. Niveles del uso de las Tic

Niveles	Dimensiones				
	Completamente en desacuerdo f%	En desacuerdo f%	Entre acuerdo y desacuerdo f%	De acuerdo f%	Completamente de acuerdo f%
No dominio de TIC	41 (17.2)	56 (23.4)	61 (25.5)	54 (22.6)	27 (11.3)
Uso intenso de las Tic	27 (11.3)	30 (12.6)	56 (23.4)	70 (29.3)	56 (23.4)
Monotonía de aprendizaje con Tic	23 (9.6)	26 (10.9)	63 (26.44)	72 (30.1)	55 (23.0)
Cumplimiento y no aprendizaje con Tic	30 (12.6)	27 (11.3)	45 (18.8)	62 (25.9)	75 (31.4)
Responsabilidad en tareas con Tic	28 (11.7)	25 (10.5)	59 (24.7)	72 (30.1)	55 (23.0)
Nuevas habilidades en el uso de las Tic	21 (8.8)	28 (11.7)	51 (21.3)	61 (25.5)	78 (32.6)

Otra de las preguntas importantes fue: ¿qué tecnologías piensas que dominas mejor después de la pandemia? por lo que en la figura 1 refleja que el 41,4% de los estudiantes del área económico administrativas tienen un mejor dominio del WhatsApp, el 22,6% de YouTube, el 15,5% del Zoom, seguido del Microsoft Teams con un 11,3% y por último, con un porcentaje del 9,2% del uso de Google Meet.

Figura 1. Dominio del uso de las TIC después de la pandemia



Es necesario destacar la importancia del dominio de estas tecnologías en los educandos después de la pandemia, ya que es importante mencionar que los alumnos que acuden en la UPT son alumnos de escasos recursos (Upt., Servicios Escolares, 2023); por lo que es de relevancia puntualizar que los alumnos adquirieron después de la pandemia dominio de las Tic, mismas que, probablemente no eran tan conocidas para ellos.

Estadística inferencial

Después de analizados los datos descriptivos del uso académico de las herramientas del *marketing* digital así como la resiliencia en tiempos de Covid.-19 de los alumnos del área Económico Administrativas se procede a realizar la relación de las variables de estudio (uso académico de herramientas de *marketing* digital y resiliencia).

La prueba estadística utilizada fue la ji cuadrada que se utiliza para medir relaciones de datos no paramétricos, el estadístico ji cuadrada toma un valor igual a 0 si existe concordancia perfecta entre las frecuencias observadas y las esperadas, caso opuesto, el estadístico toma un valor grande si existe una gran discrepancia entre estas frecuencias y por lo tanto se debe de aceptar la hipótesis y rechazar la hipótesis nula (Lubin et al. 2005). Para este estudio se tomó el grado de significancia, para determinar si las variables son independientes; se comparó el valor p con el nivel de significancia, por lo general un nivel de significancia valor de alfa α de 0.05 funciona adecuadamente. Un nivel de significancia de 0.05 indica un riesgo de 5% de concluir que existe una asociación entre las variables cuando no hay una asociación real, lo que se traduce en: valor $p \leq \alpha$: Las variables tienen una asociación estadísticamente significativa (Rechazar H_0) o bien si valor $p > \alpha$: no se puede concluir que las variables están asociadas (no se puede rechazar H_0).

De acuerdo a la tabla 5 se muestra la prueba de ji cuadrada para determinar la relación entre las variables:

Tabla 5. Estadístico ji cuadrada para las variables *marketing* educativo digital / resiliencia

Ítems	ji cuadrada	gl	Sig. asintótica
<i>Dominio del uso de las TIC después de la pandemia</i>	15.874a	4	0.003
<i>Niveles del uso de las TIC</i>	28.803a	4	0.000
<i>Monotonía de aprendizaje con TIC</i>	40.979a	4	0.000
<i>Cumplimiento y no aprendizaje con TIC</i>	35.540a	4	0.000

<i>Responsabilidad en tareas con Tic</i>	35.038a	4	0.000
<i>Mejor preparado con TIC actualmente</i>	62.778a	4	0.000
<i>Monotonía de aprendizaje con Tic</i>	46.167a	4	0.000
<i>Mejor preparado con TIC actualmente</i>	81.063a	4	0.000
<i>Resiliencia</i>			
<i>Confianza en ti mismo [preocupación de perder el semestre]</i>	81.063a	4	0.000
<i>Confianza en ti mismo [preocupación de aprender menos]</i>	129.096a	4	0.000
<i>Confianza en ti mismo [preocupación por la falta de equipo de cómputo en tu casa para realizar tus actividades]</i>	81.063a	4	0.000
<i>Confianza en ti mismo [preocupación por falta de acceso a internet en tu domicilio para atender tus actividades]</i>	129.096a	4	0.000
<i>Satisfacción Personal [Estabas convencido de que no sería lo mismo sin la interacción con el profesor]</i>	145.623a	4	0.000
<i>Satisfacción personal [difícil adaptarte a la forma de trabajo]</i>	36.628a	4	0.000
<i>Satisfacción Personal [sentías mucha motivación para seguir adelante con la carrera]</i>	7.757a	4	0.000
<i>Ecuanimidad [estabas convencido de que te haría falta convivir con tus compañeros de escuela]</i>	77.381a	4	0.000
<i>Ecuanimidad [sentiste apoyo de tu familia]</i>	141.732a	4	0.000
<i>Perseverancia [fue complicado entender lo que explicaban los maestros]</i>	31.774a	4	0.000
<i>Perseverancia [resultó difícil entender las actividades que pedían los maestros]</i>	23.071a	4	0.000
<i>Perseverancia [estuviste a punto de abandonar la carrera]</i>	22.736a	4	0.000
<i>Sentirse bien solo [te deprimía no estar yendo a clases presenciales]</i>	7.464a	4	0.113

<i>Sentirse bien solo [te angustiaba o agobiaba la nueva forma de trabajo]</i>	14.703a	4	0.005
<i>Sentirse bien solo [la nueva forma de trabajo fue emocionante]</i>	4.787a	4	0.310

Nota: Datos estadísticos basados en el paquete estadístico SPSS V.22.

La tabla número 5 muestra las pruebas estadísticas de ji cuadrada de las variables uso académico de herramientas de *marketing* digital y la resiliencia en sus cuatro dimensiones, por lo que se puede visualizar que existe relación entre el uso académico de herramientas de *marketing* digital y la resiliencia de los alumnos durante el Covid-19, donde las variable de uso académico de herramientas de *marketing* digital tienen un grado de significancia $\leq \alpha 0.05$, en lo que respecta a la variable resiliencia en sus cuatro dimensiones vemos que tiene un grado de significancia $\leq \alpha 0.05$ excepto en la dimensión sentirse bien solo, con el ítem te deprimía no estar yendo a clases presenciales con un 0.113 lo cual no fue significativo así como en el ítem la nueva forma de trabajo fue emocionante con un 0.310, lo que significa que en esta dimensión de resiliencia fue un grado menor de aceptación, pero en proporción al análisis completo hubo buenos indicadores que los alumnos son resilientes a la nueva normalidad con el uso académico de herramientas de *marketing* digital.

Conclusiones y trabajo futuro

Una vez realizado el estudio estadístico de la investigación, se concluye, de acuerdo al objetivo general de la investigación que fue determinar la resiliencia en el uso académico de herramientas de *marketing* digital principalmente de las redes sociales y las TIC en alumnos de Ciencias económico administrativa de la UPT en tiempos de Covid-19 que los alumnos fueron resilientes en sus cuatro dimensiones analizadas, confianza en sí mismo, satisfacción personal, ecuanimidad, perseverancia y sentirse bien solo; asimismo un factor importante es que los alumnos después de la pandemia

tuvieron mayor dominio en el uso de plataformas digitales como Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, así como en redes sociales, como WatssApp y YouTube.

De igual manera, se acepta la hipótesis H_i : existe una relación significativa entre la resiliencia y el uso del *marketing* digital educativo en los estudiantes de la UPT del área Económico Administrativo, ya que de acuerdo a la estadística de ji cuadrada tuvieron valores $\leq \alpha 0.05$ en las variables estudiadas, por lo que existe relación significativa entre las variables.

Así mismo se pudo dar respuesta a las preguntas de investigación que fueron ¿Los alumnos del área económico administrativa de la UPT fueron resilientes en el uso del *marketing* digital durante la pandemia Covid-19? Al respecto, se concluye que de acuerdo a la estadística ji cuadrada muestra un grado de significancia en la relación de las dos variables estudiadas y pese a que los alumnos carecen de recursos económicos por el área geográfica de estudio, (Servicios Escolares, 2023), si fueron resilientes en época de Covid-19; también se responde la pregunta ¿Durante el Covid-19 considera que adquirió nuevas habilidades en el uso de las tecnologías digitales para su aprendizaje? Así como ¿Cuáles son las nuevas tecnologías aprendidas durante el confinamiento?

De acuerdo a la información de la estadística descriptiva los alumnos tuvieron mejor dominio en plataformas como Zoom, Meet, Microsoft Teams, YouTube y WhatsApp, por lo que se concluye que adquirieron dominio en el manejo de nuevas tecnologías digitales.

Es importante mencionar que actualmente, y a partir de la contingencia se siguen utilizando en la UPT herramientas de *marketing* para uso educativo, lo que propicia que el estudiante interactúe de mayor forma con las plataformas *online*, así como con las redes sociales para fines académicos y seguir preparándose para el futuro con las herramientas digitales.

Los trabajos futuros que se recomiendan es que se realicen estrategias de actualización de las diferentes plataformas digitales que existen en la universidades, ya que en la pandemia de Covid-19 los alumnos y profesores tuvieron que adquirir los dominios de forma independiente, pero ya regresando a la normalidad las plataformas tienen diversas funcionalidades por lo cual es necesario dar cursos de actualización para el uso correcto de diversas plataformas, así como medir el grado de aceptación de las que se

incorporaron en la Upt; además, otro trabajo futuro de investigación sería identificar otras plataformas *online* que puedan incorporar en las universidades y que permita un uso de herramientas de *marketing* digital en el proceso educativo y que se incorporen directamente en los programas de enseñanza-aprendizaje como una de las habilidades blandas que deben adquirir los alumnos durante su carrera.

Referencias

- Cucinotta, D., & Vanelli, M. (2020). WHO Declares Covid-19 a Pandemic. *Acta Biomed*, 91(1), 157-160. doi:10.23750/abm.v91i1.9397
- Facebook. (2022). Facebook newsroom: Company Info. Recuperado 20 de julio de 2022, <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facchin, J. (05 de 05 de 2020). El blog de José Facchin. <https://josefacchin.com/que-es-instagram-para-que-sirve/#%c2%bfque-es-instagram>
- Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, (16), 78-92.
- Forero, J. (2020). El marketing digital educativo: aproximación a un modelo de gestión desde una perspectiva contextualizada e innovadora. *Revista Cienciamatria*, Vol. 6 (11). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7390994>
- Giraldo Giraldo, C., Ríos Londoño, D. M., & Cardona Cifuentes, F. A. (2018). La gramática al margen de la norma: la escritura en WhatsApp. *Lenguaje, Revista Anagrama* 46(2), 311-333
- Hernández, S., R., Fernández, C., C., & Baprtista, L., M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Kemp, S. (2017, 24 de enero). Digital in 2017: Global Overview. *We Are Social*. Recuperado 10 de octubre de 2017, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kutchera, J. (2014). *Éxito su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
- López, A. y Esteves, Z. (2022). El *marketing* digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa, *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología Año VIII. Vol. VIII. Nro 1. Edición Especial. 2022. DOI 10.35381/cm.v8i1.630*
- López B. (2022). Proyecto, Las TIC y la resiliencia académica en tiempos de Covid-19. Universidad de Colima.
- Lubin, P. Maciá, A. Rubio de Lemus, P.(2005). *Psicología matemática I y II*. Madrid: Uned
- Maella, I. (2020). *Sobreexposición de menores en Internet: YouTube, Instagram y*

- TikTok como plataformas de riesgo (Trabajo de fin de grado). Universidad de Zaragoza. [https:// bit.ly/3CidYDN](https://bit.ly/3CidYDN)
- Marinoni, Giorgio, Van't Land, Hilligje, & Jensen, Trine. (2020). The Impact of Covid-19 on Higher Education Around the World IAU Global Survey Report. Retrieved from https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_Covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf
- Mander, J. (2016). Gwi Social Summary: GlobalWebIndex's quaterly report on the latest trends in socia networking. Recuperado 24 de junio de 2016, a partir de http://www.globalwebindex.net/hubfs/GWI_Social_-_Q2_2016_Summary.pdf?t=1467106999259&utm_campaign=Insight+Reports&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=22_078263&_hsenc=p2ANqtz--AonKpQ-8d8U0jAEwDhaAjZp03jSlqgNfs49heYCeEwyJNKmBJnCeH9BwBJM8TXV
- Matthews, J. (2014). Cómo hacer tu propia página web y tu blog gratis. Babelcube. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=SJpPBQAAQBAJ&lpg=PT11&dq=C%C3%B3mo%20hacer%20tu%20propia%20p%C3%A1gina%20web%20y%20tu%20blog%20gratis&hl=es&pg=PT11#v=onepage&q=C%C3%B3mo%20hacer%20tu%20propia%20p%C3%A1gina%20web%20y%20tu%20blog%20gratis&f=false>
- Núñez S. (2020). La Resiliencia en tiempos de Covid: https://drive.google.com/file/d/1eD9WYDwQ2aUqA_sBNOWPOcMWSemoh8KB/view
- Vaquera, M. L. C. (2014). El discurso del WhatsApp: entre el Messenger y el SMS. *Oralia*, 17, 85-114.
- Vaquero E. (2013). Estudio sobre la resiliencia y las competencias digitales de los jóvenes adolescentes en situación de riesgo de exclusión social. (Tesis de doctorado). Universidad de Lleida. <http://hdl.handle.net/10803/116373>
- Olsson, C.A., Bond, L., Burns, J. M., Vella-Brodrick, D. A. y Sawyer, S. M. (2003). Adolescent resilience: a concept analysis. *Journal of Adolescence*, 26, 1-11
- Ordorika, I. (2020). Pandemia y educación superior. *Revista de la Educación Superior* 194 vol. 49 (2020) 1-8. • <https://doi.org/10.36857/resu.2020.194.1120>
- Parcelis M. (2016) Función e innovación, el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad [Internet]*. 9(25): [aprox 17 p.]. http://www.revistacts.net/files/Volumen%209%20-%20N%C3%BAmero%2025/Parselis_EDITADO.pdf
- Prieto, A., y Clemente J. (2017). YouTube como herramienta significativa para la estrategia de comunicación de marcas: caso de estudio de engagement, insight y creatividad de las cinco campañas más relevantes a nivel mundial de la plataforma video. *Comunicación y Hombre* (13), 201-216.
- Secretaría de Salud [SS] (2021). Informe de la contingencia sanitaria <https://www.gob.mx/salud>
- Suberviola Ovejas, I. (2017). *Redes Sociales para Familias*. Icb Editores. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=QBkwDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Redes%20Sociales%20para%20Familias&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Redes%20Sociales%20para%20Familias&f=false>.
- Universidad Politécnica de Tulancingo [UPT]. (2023). Estadística de niveles económicos. Servicios Escolares.

Vázquez, A., Salvador, Y., May, E. (2022). Análisis del comportamiento emprendedor en jóvenes universitarios en la postpandemia por Covid-19; Visión integral de la postpandemia desde la perspectiva socioeconómica en el contexto Global. Colección unión global. <https://alinin.org/wp-content/uploads/2023/01/Analisis-del-comportamiento-emprendedor-en-jovenes-universitarios-en-la-postpandemia-por-Covid-19.pdf>