

## **Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/ Services approach based on digital marketing and electronic payments**

### **Resumen**

El propósito de este artículo es analizar cómo la implementación del marketing digital y los pagos electrónicos puede optimizar la experiencia de los estudiantes en los comedores universitarios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. A partir de un enfoque cuantitativo y descriptivo, se examinan las limitaciones actuales en la comunicación, la gestión del servicio y los métodos de pago, identificando la ausencia de estrategias digitales efectivas y la dependencia del efectivo como principal medio de transacción. Desde una perspectiva institucional y tecnológica, se plantea que la digitalización de los comedores no solo mejora la eficiencia operativa y la satisfacción del usuario, sino que también fortalece la imagen de modernización de la universidad. El estudio evidencia que la integración de plataformas digitales, el uso de redes sociales y la adopción de pagos móviles constituyen herramientas estratégicas para incrementar la interacción, fidelización y confianza de los estudiantes. En este sentido, la investigación contribuye a comprender la necesidad de transformar los servicios universitarios hacia un modelo innovador y sostenible, en el que la tecnología sea un medio clave para mejorar la calidad de la atención y responder a los nuevos hábitos de consumo del entorno académico.

**Palabras Claves:** Marketing digital; Pagos Electrónicos; Tecnología.

### **Abstract**

The purpose of this article is to analyze how the implementation of digital marketing and electronic payments can optimize the student experience in the university dining halls of the Faculty of Business Sciences at the Technical University of Machala. Using a quantitative and descriptive approach, the paper examines current limitations in communication, service management, and payment methods, identifying the lack of effective digital strategies and the reliance on cash as the primary means of transaction. From an institutional and technological perspective, it is argued that the digitalization of dining halls not only improves operational efficiency and user satisfaction but also strengthens the university's modernized image. The study shows that the integration of digital platforms, the use of social media, and the adoption of mobile payments are strategic tools for increasing student interaction, loyalty, and trust. In this sense, the research contributes to understanding the need to transform university services toward an innovative and sustainable model, in which technology is a key means of improving the quality of service and responding to new consumer habits in the academic environment.

**Keywords:** Digital Marketing; Electronic Payments; Technology.

Cómo citar este artículo:

APA:

Gonzabay-Asanza, H., Jumbo-Cojitambo, T., Mora-Sanchez, N., & Castillo-Maza, J., (2025). Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos. *Revista Finanzas*, 5(1), 154-167. <https://doi.org/10.33386/rf.2025.1.57>

Heidy Brigitte Gonzabay-Asanza/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hgonzabay2@utmachala.edu.ec  
Tannia Lizeth Jumbo-Cojitambo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / tjumbo1@utmachala.edu.ec  
Norman Vinicio Mora-Sanchez/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / nmora@utmachala.edu.ec  
Juan Victoriano Castillo-Maza/Universidad Nacional San Marcos/Jcastillom@unmsm.edu.pe

**Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/  
Services approach based on digital marketing and electronic payments**

---

## Introducción

En la actualidad, el avance de la tecnología y la digitalización ha transformado radicalmente la manera en que se realizan las transacciones comerciales y se gestionan los servicios. Este fenómeno ha dado lugar a nuevos paradigmas dentro del ámbito del marketing, en el que el enfoque en los servicios se ha vuelto esencial para satisfacer las necesidades de los consumidores. En este contexto, el marketing digital y los pagos electrónicos se presentan como herramientas clave para optimizar la experiencia del usuario y facilitar las interacciones comerciales.

El desarrollo tecnológico ha transformado la administración de las instituciones educativas, principalmente en el manejo financiero. Durante la pandemia, estas organizaciones adoptaron sistemas web y aplicaciones móviles para asegurar la continuidad de sus operaciones. Estos administrativos claves. Según (Auccahuasi, 2024), este fenómeno se estudió mediante un enfoque deductivo hipotético. La investigación se clasificó como aplicada, priorizando los efectos prácticos sobre los teóricos. Además, el diseño preexperimental permitió evaluar los cambios generados por la implementación de estas herramientas tecnológicas en las instituciones.

El marketing digital permite a las organizaciones ampliar su cobertura y acceder a nuevos mercados; no obstante, es esencial que se analice cuidadosamente el público al que se desea llegar y el contexto del mercado. La elaboración de un plan estratégico bien definido resulta crucial para asegurar el éxito de las acciones de marketing. En este sentido, las estrategias digitales deben enfocarse en fortalecer la relación con los usuarios y en utilizar los medios más efectivos para alcanzar al público objetivo. (García Yáñez y otros, 2024). En este aspecto el enfoque de servicios basado en el marketing digital busca generar valor a partir de la interacción y fidelización.

Sin embargo, en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH), se ha identificado una limitada integración de herramientas digitales que faciliten el acceso y pago de los servicios ofrecidos en los comedores. A pesar del uso creciente de tecnologías digitales por parte del estudiantado, no se ha implementado de forma eficiente un sistema de marketing digital ni mecanismos de pago electrónico que respondan a sus necesidades y hábitos de consumo. Esta situación ha generado diversas dificultades, tales como menciona el autor (Baso, 2023) “las demoras en la atención, largas filas, falta de información oportuna y escasa interacción entre los usuarios y el servicio, afectando negativamente la experiencia general del estudiante”.

Frente a esta problemática, el presente estudio busca analizar la situación actual de los servicios de comedor universitario en la mencionada facultad, con el fin de proponer soluciones basadas en el marketing digital y los pagos electrónicos como mecanismos para mejorar la gestión del servicio y la percepción que tienen los estudiantes sobre el mismo. Se considera que la incorporación de estas herramientas puede contribuir a una mayor eficiencia operativa y a una experiencia más satisfactoria para los usuarios.

En el caso específico de los comedores universitarios, esta estrategia podría materializarse mediante sistemas de pedidos en línea, promociones exclusivas para estudiantes y el uso activo de redes sociales para mantener una comunicación dinámica con los usuarios, según (Ortiz Zarco & Gazpar Salas, 2023), “La adopción de pagos electrónicos ha transformado los hábitos de consumo, proporcionando

**Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/  
Services approach based on digital marketing and electronic payments**

mayor comodidad y rapidez en las transacciones, características especialmente valoradas por la mayoría de personas”.

El estudio también contemplará un análisis del panorama general del marketing digital y los pagos electrónicos dentro del ámbito educativo, revisando tendencias y experiencias exitosas en otras universidades que puedan servir como referencia para la UTMACH. Se espera que los resultados obtenidos no solo contribuyan a optimizar la gestión de los comedores universitarios, sino que también brinden recomendaciones útiles para aplicar estrategias similares en otros servicios ofrecidos por la institución.

Uno de los principales problemas radica en la ausencia de estrategias de marketing digital que permitan mejorar la comunicación entre los comedores y los estudiantes. En la actualidad, los canales tradicionales de información, como carteles físicos o anuncios verbales, resultan poco efectivos frente a las dinámicas de interacción digital de los jóvenes universitarios. La falta de presencia activa en redes sociales o plataformas digitales impide que los comedores promuevan de manera eficiente sus menús, promociones o novedades, lo que limita la visibilidad del servicio y reduce las oportunidades de atraer a más usuarios. Además, esta escasa comunicación digital afecta la posibilidad de recibir retroalimentación por parte de los estudiantes, lo que impide identificar oportunidades de mejora en tiempo real.

Actualmente, en muchos de estos comedores, el único medio de pago aceptado es el efectivo, lo cual no solo representa una limitación práctica para los estudiantes, sino que también genera retrasos en el proceso de atención. En una época en la que los pagos electrónicos, a través de billetera móviles, transferencias, códigos QR o tarjetas de débito, forman parte del día a día de los usuarios, resulta contradictorio que una institución educativa no ofrezca estas alternativas, más aun considerando que los estudiantes universitarios están familiarizados con el uso de estas tecnologías. La ausencia de opciones de pago modernas reduce la comodidad y eficiencia del servicio, y puede incluso llevar a que los estudiantes busquen otras alternativas alimenticias fuera de la universidad.

Estos problemas no solo afectan la experiencia del usuario, sino también la eficiencia operativa del servicio. Sin herramientas digitales que permitan organizar los pedidos, controlar los tiempos de espera o gestionar la información del cliente, los comedores continúan funcionando bajo un modelo tradicional que dificulta la planificación, el control del inventario, la personalización del servicio y la fidelización del cliente, la falta de digitalización implica una carga operativa adicional para el personal del comedor, que debe realizar muchas tareas de forma manual, lo cual incrementa el riesgo de errores y reduce la capacidad de respuesta frente a la demanda.

Es fundamental destacar que la falta de innovación en los sistemas de pago afecta negativamente la imagen institucional. Una universidad que no responde a las nuevas demandas tecnológicas corre el riesgo de ser percibida como rezagada frente a otras instituciones que si han apostado por la transformación digital. Esta percepción no solo incide en la satisfacción de los estudiantes actuales, sino que también puede influir en el proceso de captación de nuevos estudiantes, quienes valoran cada vez más la modernización de los servicios como un criterio relevante al momento de elegir una institución de educación superior.

Heidy Brigitte Gonzabay-Asanza/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hgonzabay2@utmachala.edu.ec  
Tannia Lizeth Jumbo-Cojitambo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / tjumbo1@utmachala.edu.  
Norman Vinicio Mora-Sanchez/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / nmora@utmachala.edu.ec  
Juan Victoriano Castillo-Maza/Universidad Nacional San Marcos/Jcastillom@unmsm.edu.pe

## **Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/ Services approach based on digital marketing and electronic payments**

Desde la perspectiva de la gestión institucional, la ausencia de herramientas digitales y sistemas automatizados limita la capacidad de tomar decisiones basadas en datos objetivos. Sin registros electrónicos sobre ventas, preferencias de consumo o niveles de satisfacción, resulta difícil realizar análisis precisos que permitan optimizar el servicio, anticipar la demanda o asignar recursos de manera eficiente. La implementación de plataformas digitales facilitaría la recolección de información clave, como los productos más solicitados, los horarios de mayor concurrencia o los aspectos del servicio que generan mayores niveles de insatisfacción. Contar con estos datos permitiría tomar decisiones informadas y aplicar mejoras continuas sustentadas en evidencia.

### **Marketing Digital**

El marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias de comunicación y promoción a través de medios y plataformas digitales con el fin de conectar con los consumidores de forma directa, personalizada y eficiente. Según los autores (Hernández Mesa & Carreño Amaya, 2023) dicen que el marketing digital comprende diversas tácticas como la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing en redes sociales, el correo electrónico (email marketing), y la publicidad en línea, todas orientadas a mejorar la presencia digital de las organizaciones y generar valor en la experiencia del consumidor.

La importancia del marketing digital radica en su capacidad para generar interacción constante con los usuarios. Esto permite recopilar datos en tiempo real, segmentar audiencias y diseñar consumidores en línea afirman que los anuncios personalizados influyen significativamente en sus decisiones de compra. Para el público estudiantil, que se caracteriza por tener un alto nivel de conectividad y preferencia por la información digital, el marketing digital representa un canal óptimo para recibir promociones, descuentos o notificaciones relevantes adaptadas a sus preferencias y presupuesto.

Además, la evolución del marketing digital ha dado paso al marketing de contenidos, el inbound marketing y la automatización, herramientas que permiten una comunicación más amigable, educativa y menos intrusiva (Ordoñez Gavilanes & Aguayza Mainato, 2024). En el ámbito universitario, estos recursos pueden aplicarse para promover servicios internos como comedores estudiantiles, bibliotecas y actividades extracurriculares, mejorando su visibilidad.

### **Pagos Electrónicos**

Los pagos electrónicos comprenden todos aquellos métodos que permiten realizar transacciones sin necesidad de dinero en efectivo. Estos incluyen tarjetas bancarias, transferencias, códigos QR, billeteras digitales, criptomonedas y otros sistemas automatizados. Como destaca el (Foro Mundial Económico, 2023), los pagos digitales ayudan a todos a acceder a los servicios financieros de tal forma que incentivan el comercio y la inversión y que finalmente, redundan en la sostenibilidad de las empresas.

Desde una perspectiva administrativa, los pagos electrónicos generan beneficios relevantes, tales como el registro automático de transacciones, la disminución de riesgos asociados al manejo de efectivo y la simplificación de los procesos contables. Según lo expuesto por (Logro Masabanda, 2024), “la implementación de sistemas digitales de pago contribuye a una gestión financiera más eficiente

y transparente”, aspectos fundamentales para organizaciones como los comedores universitarios, que requieren un control riguroso de sus recursos económicos.

Por último, diversos autores como (Albarracín Fuentes y otros, 2025), coinciden en que la creciente penetración de dispositivos móviles y la evolución de las aplicaciones financieras impulsan la adopción de pagos electrónicos, lo que exige a las instituciones educativas y comerciales adaptarse a estas nuevas formas de pago optimizar la experiencia del usuario y la eficiencia administrativa.

### **Transformación digital en instituciones educativas**

La transformación digital en el entorno universitario implica la adopción de tecnologías innovadoras que optimizan los procesos administrativos, académicos y de servicios complementarios. Según los autores (Oyarvide Estupiñán y otros, 2024) Esta evolución ha permitido automatizar tareas rutinarias, mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la comunicación institucional con los distintos actores del sistema educativo, la digitalización facilita una gestión más flexible, dinámica y centrada en las necesidades del estudiante. En este contexto, servicios como los comedores universitarios también se han modernizado mediante la incorporación de pagos electrónicos y herramientas digitales, lo que favorece la transparencia, el control financiero y la mejora continua del servicio ofrecido a la comunidad universitaria.

### **Comportamiento del consumidor digital**

El comportamiento del consumidor digital se caracteriza por una actitud informada, exigente y orientada a la eficiencia en cada una de sus interacciones. Este tipo de consumidor valora la inmediatez, la accesibilidad y la personalización de los servicios que utiliza. Tal como lo indican los autores (Salcedo Farro y otros, 2024) dicho perfil responde favorablemente a las estrategias diseñadas específicamente para medios digitales, donde la experiencia del usuario se convierte en un factor clave para su fidelización. En el entorno universitario, estas características influyen directamente en la aceptación de métodos de pago electrónicos y en la receptividad frente a campañas de marketing digital, lo cual requiere que las instituciones adapten sus servicios a estas nuevas demandas del entorno tecnológico.

### **Fidelización del cliente en entornos virtuales**

La fidelización del cliente en entornos virtuales se fundamenta en la capacidad de ofrecer experiencias coherentes, beneficios percibidos y una comunicación cercana y constante. En estos espacios digitales, la relación con el usuario se fortalece mediante herramientas que permiten personalizar la atención y generar vínculos sostenibles a largo plazo. (Narváez Sánchez, 2025) sostiene que las plataformas digitales facilitan la aplicación de programas de fidelización a través de recompensas, análisis de comportamiento y servicios adaptados a las preferencias del cliente. En el caso de los comedores universitarios, estas estrategias resultan esenciales, ya que la permanencia del estudiante como usuario puede depender de incentivos atractivos, comodidad en el servicio y facilidad en los métodos de pago disponibles.

Heidy Brigitte Gonzabay-Asanza/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hgonzabay2@utmachala.edu.ec  
Tannia Lizeth Jumbo-Cojitambo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / tjumbo1@utmachala.edu.  
Norman Vinicio Mora-Sanchez/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / nmora@utmachala.edu.ec  
Juan Victoriano Castillo-Maza/Universidad Nacional San Marcos/Jcastillom@unmsm.edu.pe

## **Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/ Services approach based on digital marketing and electronic payments**

### **Interacción entre Marketing Digital y Pagos Electrónicos**

La interacción entre el marketing digital y los pagos electrónicos genera sinergias que fortalecen tanto la captación como la retención de usuarios. Esta integración permite diseñar estrategias que guían al consumidor desde la promoción del producto hasta la finalización del pago, optimizando la experiencia general. Tal como lo explican (Merino Romero y otros, 2025) las campañas digitales que integran opciones de pago electrónico tienden a mejorar notablemente la conversión de usuarios, al permitir una transacción rápida, accesible y segura.

El uso de herramientas de marketing digital resulta eficaz para incentivar la adopción de pagos electrónicos mediante promociones segmentadas, descuentos personalizados o programados de fidelización. Este enfoque centrado en el usuario no solo agiliza el proceso de compra, sino que también consolida la fidelización a través de experiencias más dinámicas y adaptadas a sus necesidades. En entorno institucionales, como los comedores universitarios, la posibilidad de recibir notificaciones relevantes y efectuar pagos de forma sencilla favorece una experiencia integral más eficiente, lo que contribuye a la continuidad del uso del servicio y a su mejora constante.

El presente estudio tiene como objetivo principal analizar cómo la implementación del marketing digital y los pagos electrónicos puede contribuir a mejorar la experiencia de los estudiantes en los comedores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. En este sentido, se pretende identificar las principales limitaciones en los sistemas actuales de atención, comunicación y métodos de pago, con el fin de proponer soluciones tecnológicas que respondan a las necesidades y hábitos de consumo del estudiantado. La investigación parte del reconocimiento de que el uso de herramientas digitales representa una oportunidad clave para optimizar la gestión de los servicios universitarios y elevar la calidad de la atención prestada.

De manera específica, este artículo busca examinar el nivel de uso e integración de plataformas digitales en los servicios de comedor, así como explorar la factibilidad de incorporar mecanismos de pago electrónico, tales como transferencias bancarias, billeteras móviles o códigos QR. Además, se analiza el potencial del marketing digital para fortalecer la comunicación con los estudiantes, mejorar la visibilidad de los servicios y fomentar una mayor interacción entre los usuarios y los comedores. La finalidad es generar propuestas concretas que permitan una modernización efectiva, basada en estrategias digitales que promuevan la eficiencia, satisfacción y fidelización del cliente universitario.

### **Metodología**

Para el desarrollo de este estudio se adoptó un enfoque cuantitativo, orientado al análisis de datos numéricos relacionados con el uso del marketing digital y los pagos electrónicos en los comedores universitarios. La propuesta metodológica adoptada consistió en no experimental y de tipo transversal, dado que la información se recolectó en un único momento sin manipulación de las variables como lo dicen los autores (Haro Sarango y otros, 2024) esta perspectiva permitió obtener resultados precisos y representativos de la percepción de los estudiantes.

El estudio se clasificó como descriptivo, ya que tuvo como objetivo identificar las características, preferencias y percepciones de los estudiantes respecto al uso de herramientas digitales en los servicios

**Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/  
Services approach based on digital marketing and electronic payments**

del comedor universitario. Según (Sánchez Solís y otros, 2024), este tipo de investigación busca detallar las propiedades de un fenómeno sin manipular variables. Aunque se abordaron dos variables independientes “pagos electrónicos” y “marketing digital” no se aplicaron técnicas estadísticas para establecer correlaciones entre ellas.

La población del estudio estuvo conformada por los 551 estudiantes matriculados en la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. Con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una heterogeneidad del 50%, se determinó un tamaño de muestra de 227 estudiantes. El tamaño de la muestra se calcula mediante una fórmula estadística que considera estos parámetros lo cual garantiza que los resultados sean representativos y estadísticamente significativos para una población finita (Vargas Salomón, 2025). Este procedimiento asegura que los hallazgos del estudio reflejen de manera precisa la percepción de la población estudiantil de la carrera

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta digital implementada en Google Forms, estructurada en tres ejes temáticos: datos generales, consumo en comedores universitarios, uso de pagos móviles y marketing digital. Las preguntas se diseñaron utilizando la escala tipo Likert, un instrumento psicométrico ampliamente utilizado para medir actitudes, opiniones y percepciones, lo que asegura claridad, uniformidad y facilita el análisis de los datos (Carmen Romero & Álvarez, 2022)

El estudio se llevó a cabo respetando los principios éticos de la investigación. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes, y su participación fue voluntaria. Se les informó previamente sobre el propósito de la investigación y se les aseguró que los datos serían utilizados exclusivamente con fines académicos. Estas prácticas son esenciales para proteger la privacidad de los participantes y mantener la integridad del proceso de investigación. (Espinoza-Freire, 2022)

La principal limitación de la investigación es la utilización de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a la totalidad de la población estudiantil de la UTMACH. Del mismo modo, el diseño transversal del estudio impide establecer relaciones causales entre las variables, ya que los datos fueron recolectados en un único momento sin seguimiento temporal. Por ello, estas restricciones deben ser consideradas cuidadosamente al interpretar los hallazgos y al planificar futuras investigaciones a fin de garantizar una adecuada validez y aplicabilidad de los resultados.

## Resultados

Tras el análisis de los datos recopilados mediante la encuesta aplicada a 227 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Machala, se identificaron patrones y tendencias que permiten comprender los hábitos de consumo en los comedores universitarios y las preferencias respecto al uso de herramientas digitales. La información obtenida evidencia la frecuencia con la que los estudiantes utilizan estos servicios los métodos de pago que prefieren y la percepción sobre la comunicación digital implementada, así como los canales más efectivos para recibir información.

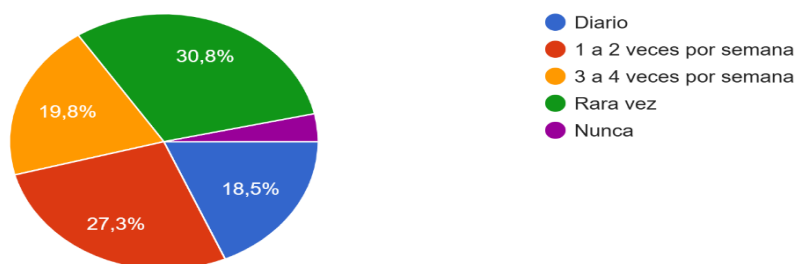
Heidy Brigitte Gonzabay-Asanza/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hgonzabay2@utmachala.edu.ec  
Tannia Lizeth Jumbo-Cojitambo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / tjumbo1@utmachala.edu.  
Norman Vinicio Mora-Sanchez/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / nmora@utmachala.edu.ec  
Juan Victoriano Castillo-Maza/Universidad Nacional San Marcos/Jcastillom@unmsm.edu.pe

# **Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/ Services approach based on digital marketing and electronic payments**

## **Figura 1**

*Pregunta 1. ¿Con que frecuencia consumes alimentos en los comedores universitarios (FCE o Cae)?*

1. ¿Con qué frecuencia consumes alimentos en los comedores universitarios (FCE o CAE)?  
227 respuestas

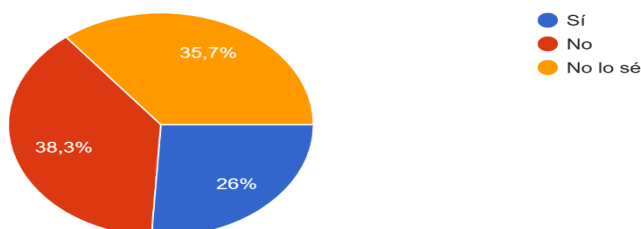


Del total de encuestados, el 30,8% manifestó consumir alimentos en los comedores entre 3 a 4 veces por semana, mientras que el 27,3% indicó que lo hace raramente. Un 19,8% señaló que nunca acude a estos espacios, y un 18,5% lo hace diariamente. Finalmente, apenas el 3,5% refirió consumir alimentos 1 a 2 veces por semana. Estos resultados muestran que, aunque un grupo importante de estudiantes utiliza de manera habitual los comedores universitarios, existe una proporción importante que nos frecuenta, probablemente influenciada por factores como horarios, costos, calidad percibida del servicio o preferencias personales por otras alternativas alimenticias.

## **Figura 2**

*Pregunta 2. ¿Considera que el comedor universitario utiliza adecuadamente medios digitales para comunicarse con los estudiantes?*

8. ¿Consideras que el comedor universitario utiliza adecuadamente medios digitales para comunicarse con los estudiantes?  
227 respuestas



El 38,3% de los estudiantes percibe que los medios digitales no se utilizan de manera adecuada, mientras que el 26% considera que sí. Un 35,7% indicó no saber al respecto, lo que podría reflejar falta de conocimiento sobre las estrategias digitales o poca exposición a los canales existentes. Estos hallazgos sugieren la necesidad de fortalecer la comunicación digital del comedor universitario.

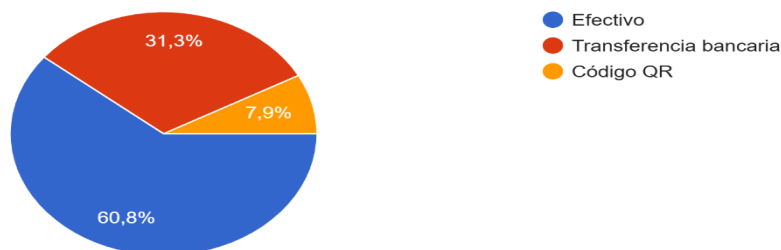
Heidy Brigitte Gonzabay-Asanza/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hgonzabay2@utmachala.edu.ec  
 Tannia Lizeth Jumbo-Cojitambo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / tjumbo1@utmachala.edu.  
 Norman Vinicio Mora-Sanchez/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / nmora@utmachala.edu.ec  
 Juan Victoriano Castillo-Maza/Universidad Nacional San Marcos/Jcastillom@unmsm.edu.pe

### Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/ Services approach based on digital marketing and electronic payments

#### Figura 3

Pregunta 3. *¿Qué método de pago prefieres usar en el comedor universitario?*

4. ¿Qué método de pago prefieres usar en el comedor universitario?  
 227 respuestas

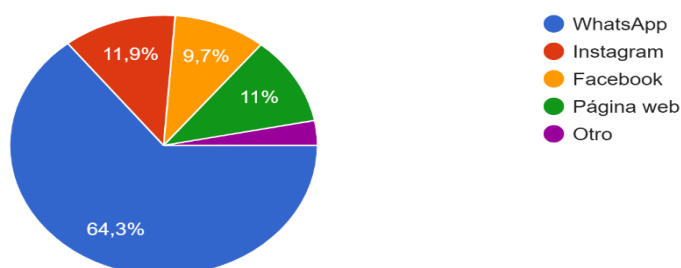


La mayoría de los estudiantes, un 60,8% prefiere el pago en efectivo, seguido de un 31,3% que opta por transferencias bancarias, mientras que solo un 7,9% utiliza código QR. Esto evidencia que, pese a la disponibilidad de métodos electrónicos, la preferencia por el efectivo sigue siendo dominante, lo cual puede deberse a la facilidad de uso, la accesibilidad económica y la limitada difusión de las opciones digitales.

#### Figura 4

Pregunta 4. *¿Qué medio digital prefieres para recibir información del comedor universitario?*

7. ¿Qué medio digital prefieres para recibir información del comedor universitario?  
 227 respuestas



En cuanto a canales de comunicación, el 66,7% de los estudiantes indicó WhatsApp como su principal medio, seguido de Facebook (11,9%), Instagram (11%) y otros canales (9,7%). La página web alcanzó apenas un 0,9% de preferencias. Esto refleja que los estudiantes priorizan plataformas de comunicación instantánea y redes sociales, por lo que se recomienda enfocar estrategias digitales en estos canales para mejorar la interacción y percepción del servidor de comedor.

Heidy Brigitte Gonzabay-Asanza/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hgonzabay2@utmachala.edu.ec  
Tannia Lizeth Jumbo-Cojitambo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / tjumbo1@utmachala.edu.  
Norman Vinicio Mora-Sanchez/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / nmora@utmachala.edu.ec  
Juan Victoriano Castillo-Maza/Universidad Nacional San Marcos/Jcastillom@unmsm.edu.pe

## **Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/ Services approach based on digital marketing and electronic payments**

### **Discusión**

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran que el marketing digital y los pagos móviles ejercen un impacto directo en la percepción del servicio que reciben los estudiantes en los comedores universitarios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la UTMACH. De manera particular, se evidenció que una parte significativa de los encuestados utiliza frecuentemente estas herramientas, lo que refleja un cambio en los patrones de consumo y en la relación que los estudiantes establecen con los servicios alimenticios institucionales. Este hallazgo coincide con lo planteado por los autores (Díaz Chocho y otros, 2025) quien sostiene que la digitalización de los servicios representa una estrategia clave para agilizar procesos y aumentar la satisfacción de los usuarios en contextos educativos.

Al comparar los hallazgos propios con los de (R. Rossi, 2025) se puede observar una relación estrecha donde se puede observar que destaca que las herramientas digitales permiten fortalecer la comunicación con los clientes y recibir retroalimentación en tiempo real, lo cual contribuye a mejorar la calidad percibida del servicio. En este estudio, los datos revelan que los estudiantes valoran positivamente la posibilidad de acceder a información sobre menús, precios y horarios a través de medios digitales, lo que respalda la afirmación de que la comunicación constante y transparente es un factor que incrementa la confianza y la fidelización. Asimismo, se identificaron ciertas ilimitaciones.

Sin embargo, a diferencia de Díaz Chocho y otros (2025), que enfatiza la necesidad de aplicar estrategias digitales avanzadas, los resultados de esta investigación demuestran que incluso acciones simples, como el uso de redes sociales para difundir menús diarios, tienen un efecto importante en la satisfacción estudiantil. Otro punto relevante es la preferencia por los pagos móviles como alternativa a los métodos tradicionales. En este sentido, se identificó que gran parte de los estudiantes considera más cómodo y seguro realizar transacciones electrónicas que portar dinero en efectivo.

Este resultado refuerza lo señalado por Díaz Chocho y otros (2025), quien afirma que la modernización de los sistemas de pago permite mejorar la eficiencia y reducir tiempos de espera, lo cual repercute directamente en la percepción positiva del servicio. De esta manera, se confirma que los pagos móviles no solo representan un mecanismo de comodidad, sino también una herramienta que contribuye a la optimización de los procesos internos de los comedores universitarios. No obstante, también se evidencian ciertos desafíos. Aunque la mayoría de los encuestados reconoció los beneficios de la digitalización, una parte importante indicó que consume alimentos en los comedores solo de manera esporádica o rara vez.

Este aspecto sugiere que existen otros factores, como la variedad de la oferta alimenticia, la calidad nutricional y los horarios de atención, que influyen de manera significativa en la decisión de utilizar el servicio. (R. Rossi, 2025) menciona que la digitalización debe ser entendida como un complemento y no como un sustituto de la gestión integral del servicio; los resultados de este estudio confirman esa visión, pues la satisfacción del cliente depende tanto de la experiencia digital como de la calidad tangible del producto ofrecido. Asimismo, se debe señalar que, aunque el marketing digital y los pagos móviles son percibidos como innovaciones necesarias, su éxito depende de la disposición institucional para mantener sistemas actualizados y accesibles.

En la medida en que se garantice un uso fluido de estas herramientas, los estudiantes estarán más motivados a consumir dentro de los comedores. Este hallazgo coincide con la visión de Juan, quien argumenta que la adopción tecnológica debe ir acompañada de un proceso de adaptación organizacional y capacitación del personal para obtener resultados sostenibles. De manera general, los resultados permiten afirmar que la integración de tecnologías digitales en los comedores universitarios constituye una estrategia efectiva para mejorar la experiencia del usuario. Sin embargo, es importante reconocer que el alcance de esta investigación presenta limitaciones, como el uso de un muestreo no probabilístico y el diseño transversal, lo cual impide generalizar los resultados a toda la población estudiantil de la universidad.

A pesar de ello, los hallazgos aportan evidencia empírica que puede servir de base para investigaciones posteriores que incluyan una muestra más amplia y diversa, así como diseños longitudinales que permitan analizar los efectos a largo plazo. Otro aspecto relevante identificado es la percepción de los estudiantes sobre la rapidez y practicidad que ofrecen los pagos electrónicos frente al sistema tradicional. Aunque la mayoría reconoció sus ventajas, algunos señalaron dificultades vinculadas a la falta de conocimiento sobre las plataformas digitales o a problemas de conectividad dentro de las instalaciones universitarias.

Este hallazgo aporta un matiz interesante, ya que sugiere que no basta con implementar herramientas tecnológicas, sino que es indispensable asegurar condiciones adecuadas para su uso. R. Rossi (2025) ya advertía sobre esta necesidad, destacando que la infraestructura tecnológica y la capacitación del usuario son factores determinantes para que la digitalización sea realmente efectiva.

Finalmente, esta discusión confirma que los comedores universitarios deben comprender la transformación digital no solo como una moda, sino como un elemento estratégico de gestión. Tal como plantean Díaz Chocho y R. Rossi en sus estudios, y como lo reflejan los resultados obtenidos, la clave está en combinar herramientas digitales accesibles con un servicio de calidad, donde la tecnología sea un medio para fortalecer la relación con los estudiantes y responder a sus necesidades de manera más eficiente.

## Conclusión

El análisis efectuado permitió constatar el cumplimiento de los objetivos planteados, los cuales se centraron en evaluar la relación entre el marketing digital y los pagos electrónicos en la experiencia de los estudiantes que utilizan los comedores universitarios de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala. A través de un enfoque cuantitativo y descriptivo, se evidenció que la falta de estrategias digitales limita la eficiencia operativa y debilita la comunicación entre el servicio y los usuarios, lo que repercute directamente en la percepción y satisfacción de los estudiantes. Estos hallazgos confirman la necesidad de modernizar los servicios universitarios mediante la integración de herramientas tecnológicas que respondan a los hábitos de consumo actuales.

En relación con las variables analizadas, se observó que el marketing digital presenta un nivel de aplicación insuficiente, reflejado en la baja utilización de medios digitales para difundir información y en la ausencia de una interacción constante con los estudiantes. Esto genera vacíos en la comunicación y reduce las oportunidades de fidelización. Asimismo, respecto a los métodos de pago, la variable de

Heidy Brigitte Gonzabay-Asanza/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hgonzabay2@utmachala.edu.ec  
Tannia Lizeth Jumbo-Cojitambo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / tjumbo1@utmachala.edu.ec  
Norman Vinicio Mora-Sanchez/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / nmora@utmachala.edu.ec  
Juan Victoriano Castillo-Maza/Universidad Nacional San Marcos/Jcastillom@unmsm.edu.pe

## **Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/ Services approach based on digital marketing and electronic payments**

pagos electrónicos mostró un uso limitado, ya que la mayoría de los estudiantes continúa prefiriendo el efectivo, pese a reconocer los beneficios de la inmediatez, seguridad y comodidad de las transacciones digitales.

Los resultados de la investigación revelan patrones significativos: el 38,3% de los estudiantes percibe inadecuada la comunicación digital del comedor, y un 60,8% sigue utilizando el efectivo como principal medio de pago, mientras que solo un 7,9% emplea códigos QR. Del mismo modo, WhatsApp se posiciona como el canal preferido de comunicación, lo que indica la necesidad de enfocar las estrategias de marketing en plataformas que respondan a la dinámica digital de los jóvenes. Estas evidencias reflejan que, aunque exista apertura hacia la digitalización, aún se requiere mayor difusión, capacitación y adaptación institucional para lograr un cambio sostenido.

Al comparar estos hallazgos con la perspectiva de Díaz Chocho (2025), quien enfatiza que la digitalización debe ir acompañada de una gestión integral que combine herramientas tecnológicas con la calidad del servicio, se confirma que el éxito reside en un equilibrio entre innovación tecnológica y mejora tangible en la atención al cliente. Así, la implementación de plataformas digitales no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece la competitividad e imagen innovadora de la institución. Se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra y empleen diseños longitudinales para evaluar el impacto sostenido de estas transformaciones en la gestión universitaria.

Finalmente, puede afirmarse que la integración de marketing digital y pagos electrónicos constituye una estrategia clave para transformar los servicios de los comedores universitarios en un modelo más moderno, eficiente y centrado en el estudiante. La investigación demuestra que la implementación de estas herramientas no solo contribuiría a mejorar la experiencia del usuario, sino también a fortalecer la competitividad institucional y la imagen de innovación de la universidad. No obstante, se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra y consideren un diseño longitudinal, con el fin de evaluar la evolución del impacto de estas variables en el tiempo y consolidar un marco de acción sostenible para la gestión universitaria.

## **Referencias Bibliográficas**

- Albarracín Fuentes, G. M., Jiménez Zambrano, C. A., & Pazmiño Cano, G. E. (2025). Uso de pagos electrónicos de los usuarios en la Cooperativa de ahorro y crédito Iliniza, agencia La Maná, año 2024. *Revista Científica Kosmos*, 4(1), 243-260. <https://doi.org/https://doi.org/10.62943/rck.v4n1.2025.132>
- Auccahuasi, A. (2024). Aplicación web de gestión de pagos para el control financiero en la Unidad de Posgrado de la FIS UNCP 2024. *UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ*, 100.
- Baso, E. E. (31 de Enero de 2023). Marketing digital en la carrera de Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Universidad de Panamá. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 10(1), 19-37. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/view/3591](https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/3591)
- Carmen Romero, M. d., & Álvarez, M. B. (2022). Usos del término “Likert”. Una revisión en estudios sobre aprendizaje organizacional. *Revista De La Escuela De Perfeccionamiento En Investigación Operativa*, 30(51). <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/epio/article/view/37820>

Heidy Brigitte Gonzabay-Asanza/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hgonzabay2@utmachala.edu.ec  
Tannia Lizeth Jumbo-Cojitambo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / tjumbo1@utmachala.edu.  
Norman Vinicio Mora-Sanchez/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / nmora@utmachala.edu.ec  
Juan Victoriano Castillo-Maza/Universidad Nacional San Marcos/Jcastillom@unmsm.edu.pe

**Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/  
Services approach based on digital marketing and electronic payments**

- Díaz Chocho, K. M., Ocampo Jiménez, N. C., & Pacheco Molina, A. M. (2025). Análisis del uso de pagos móviles y su influencia en el comportamiento del consumidor. *593 Digital Publisher*, 10(4), 109-124. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3283>
- Espinoza-Freire, E. E. (2022). Principios éticos en la investigación en pacientes críticos. *Revista Mexicana De Investigación E Intervención Educativa*, 1(11), 35-43. <https://doi.org/https://doi.org/10.62697/rmiie.v1i2.13>
- García Yáñez, J. L., Zamora Ramos, M. R., & Ortiz Zarco, R. (2024). Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: una revisión sistemática de la literatura (PRISMA, 2020). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 1-19. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2804>
- Haro Sarango, A. F., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P., & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Redilat Red de Investigadores Latinoamericanos*, 5(2), 956. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- Hernández Mesa, C. A., & Carreño Amaya, N. S. (Enero-junio de 2023). El Marketing Digital como herramienta estratégica en el posicionamiento empresarial. *Dialnet*, 4(7), 3-4. <https://doi.org/http://doi.org/10.46652/runas.v4i7.088>
- Hidalgo, D. E.-d.-C. (2023). Foro Mundial Económico. *Revista Industrial*, 277.
- Logro Masabanda, E. P. (10 de Enero de 2024). Sistema Web progresivo de comercio electrónico con pasarela de pagos online. *Revista Ingeniería*, 8(20), 15-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaingenieria.v8i20.115>
- López, A. V. (2021). El Marketing Digital para las Pymes en tiempos de pandemia. *Lúmina*, 22(2). <https://doi.org/I: https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n2.4524.2021>
- Merino Romero, A., Jiménez García, M., Pérez Castillo, A. N., & Leal Cedillo, M. G. (2025). Factores que influyen en las compras en línea: un análisis centrado en la escolaridad, estrato socioeconómico y pagos digitales. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 15(30), 888. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ride.v15i30.2336>
- Mundial, F. E. (2023). Pagos digitales e inclusión financiera: Un estudio. *Revista industrial Data* 26, 277.
- Narváez Sánchez, J. A. (Enero-Abril de 2025). Marketing digital y redes sociales Estrategias efectivas para la fidelización de clientes. *Innovarium International Journal*, 3(1), 1-12. <https://revinde.org/index.php/innovarium/article/view/30>
- Ordoñez Gavilanes, M. E., & Aguayza Mainato, L. P. (6 de Septiembre de 2024). Tendencias actuales del marketing digital: Revisión Sistemática. *Revisión sistemática. Revista Ñeque*, 7(19), 546-563. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i19.159>
- Ortiz Zarco, E., & Gazpar Salas, X. C. (2023). Medios de pago internacional, de lo convencional a lo digital. *Dialnet*, 11(Especial), 62-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/esa.v11iEspecial.11355>
- Oyarvide Estupiñán, N. S., Tenorio Canchingre, E., Oyarvide Ibarra, R. T., Oyarvide Ramírez, H. P., & Racines Alban, T. (21 de Mayo de 2024). Factores influyentes para el uso de herramientas digitales en estudiantes universitarios. *Revista Científica De Salud Y Desarrollo Humano*, 5(2), 346-366. <https://doi.org/https://doi.org/10.61368/r.s.d.h.v5i2.141>
- Purizaca Torres, A. L. (23 de Enero- Abril de 2024). Influencia del marketing digital en el comercio internacional del área de ventas de una empresa. *Revista de Investigación en Ciencias Ad-*

Heidy Brigitte Gonzabay-Asanza/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador /hgonzabay2@utmachala.edu.ec  
Tannia Lizeth Jumbo-Cojitambo/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / tjumbo1@utmachala.edu.  
Norman Vinicio Mora-Sanchez/ Universidad Técnica de Machala-Ecuador / nmora@utmachala.edu.ec  
Juan Victoriano Castillo-Maza/Universidad Nacional San Marcos/Jcastillom@unmsm.edu.pe

**Enfoque de servicios basados en el marketing digital y en los pagos electrónicos/  
Services approach based on digital marketing and electronic payments**

*ministrativas y Sociales*, 7(17), 97-110. <https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i17.129>

R. Rossi, L. S. (2025). Plataformas de dinero digital y aplicaciones de pagos móviles. *REVISTA DE DERECHO Y ECONOMÍA*, 1(19). <https://doi.org/https://doi.org/10.51385/qydb7466>

Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. D., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. A., & Gonzales Riquelme, C. (31 de Julio de 2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023.: Una revisión sistemática. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(1), 128-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>

Sánchez Solis, Y., Raqui-Ramirez, C. E., Huaroc Ponce, E. J., & Huaroc Ponce, M. N. (2024). mportancia de Conocer la Normalidad de los Datos Utilizados en los Trabajos de Investigación por Tesistas. *Revista tecnológica- educativa Docentes 2.0*, 17(2), 404-413. <https://doi.org/https://doi.org/10.37843/rted.v17i2.554t>

Vargas Salomón, R. (2025). Delimitación del tamaño muestral en estudios piloto. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social.*, 15(29), 7-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10140934>