PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA OFERTA ACADÉMICA DE PREGRADO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE MATRIZ

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

JOHNNY FERNANDO SANTACRUZ ARROBO

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE

QUITO, SEPTIEMBRE 2018

ÍNDICE

ÍNDICE....ii
RESUMEN EJECUTIVO....ix
1. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACADÉMICA EXISTENTE EN EL ECUADOR....1
1.1 INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL SUPERIOR EN EL ECUADOR....1
1.1.1 Categorización de Universidades....2
1.2 INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS EN QUITO....5
1.3 OFERTA ACADÉMICA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR....6
1.4 COMPETENCIA DIRECTA DE LA PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR....11
1.4.1 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA)....12
1.4.2 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK....15
1.4.3 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR....17
1.4.4 UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO (USFQ)....19
1.5 COMPARATIVO DE OFERTAS ACADÉMICAS....22
1.5.1 Pregrado....22
1.5.2 Presencial....22
1.5.3 Semipresencial....22
1.5.4 Posgrado....23
2. EL MARKETING DIGITAL....43
2.1 CONCEPTOS DE MARKETING DIGITAL....43
2.1.1 Ventajas en la utilización de Marketing Digital....45
2.2 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL....47
2.2.1 Marketing one to one....48
2.2.2 Marketing de atracción....48
2.2.3 Marketing de recomendación....49
2.2.4 Marketing viral....49
2.2.5 Redes sociales y marketing de comunidades....50

2.2.6 E commerce 53
2.2.7 E-branding 53
2.2.8 MAIL MARKETING 54
2.2.9 SEM Y SEO 55
2.2.10 Blended marketing 56
2.2.11 Herramientas de medición. 57
2.2.12 Marketing móvil 58
2.2.13 Técnicas de CRM a través del móvil 59
3. DIAGNÓSTICO DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR 60
3.1 COMPARACIÓN DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN UNIVERSIDADES DE QUITO 60
3.1.1 Plataforma virtual de la USFQ 61
3.1.1.1 Aplicación de elementos de marketing digital 63
3.1.2 Plataforma virtual de la UISEK 67
3.1.2.1 Aplicación de elementos de marketing digital 68
3.1.3 Plataforma virtual de la UDLA 70
3.1.3.1 Aplicación de elementos de marketing digital 72
3.1.4 Plataforma virtual de la UTE 74
3.1.4.1 Aplicación de elementos de marketing digital 76
3.1.5 Plataforma virtual de la PUCE 78
3.1.5.1 Aplicación de elementos de marketing digital 80
3.1.6 Conclusión 83
3.2 ANÁLISIS DE PLATAFORMAS DIGITALES DE UNIVERSIDADES UBICADAS EN QUITO 84
3.2.1 Diseño de investigación 84
3.2.1.1 Enfoque de la investigación 84
3.2.1.2 Técnicas e instrumentos 84
3.2.1.3 Procedimiento para la aplicación de la encuesta 85
3.2.1.4 Población y muestra 85

3.2.2 Resultados del Focus Group 89

3.2.2.1 Conclusiones Focus Group 93
3.2.3 Resultados de entrevistas 94
3.2.3.1 Resultados globales de entrevistas 109
3.2.3.2 Conclusiones entrevistas 114
3.2.4 Resultados de las encuestas 114
3.2.4.1 Resultados de las encuestas 114
3.3 Diagnóstico FODA 125
4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR 127
4.1 INTRODUCCIÓN, PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES 127
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING 128
4.3 Estrategias y tácticas de Marketing Digital 128
4.4 Control 142
4.5 PRESUPUESTO MARKETING DIGITAL 143
4.6 Análisis Costo beneficio 147
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 150
5.1 CONCLUSIONES 150
5.2 RECOMENDACIONES 153
BIBLIOGRAFÍA 155
ANEXOS 163
Anexo 1. Institutos de nivel superior ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito 163
Anexo 2. Encuestas 170
Anexo 3. Entrevistas 172
Anexo 4. Focus Group 173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Universidades y categorías 3
Tabla 2 Universidades Privadas en Quito 5
Tabla 3. Oferta académica de Pregrado PUCE 6
Tabla 4. Oferta Académica Postgrado PUCE 9
Tabla 5: Oferta Académica de la carrera de Arquitectura 24
Tabla 6. Oferta académica de las carreras de Matemáticas y Físicas 24
Tabla 7. Oferta académica de carreras administrativas, financieras y comerciales 25
Tabla 8. Oferta académica de la carrera de Negocios Internacionales y Economía 26
Tabla 9. Oferta académica de la carrera de Ciencias Exactas, Biológicas y Químicas 27
Tabla 10. Oferta académica Ciencias Filosófico-Teológicas 28
Tabla 11. Oferta académica de la carrera de Ciencias de la Actividad Física, Deportes y Recreación 29
Tabla 12. Oferta académica de las carreras de Ciencias Agropecuarias 29
Tabla 13. Oferta académica de la carrera de Ciencias Ambientales 30
Tabla 14. Oferta académica de las Carreras en Educación. 30
Tabla 15. Oferta académica de las carreras de Comunicación, Lingüística y literatura 32
Tabla 16. Oferta académica de la carrera en Ciencias de la Salud 33
Tabla 17. Oferta académica de la carrera en Ciencias Humanas 34
Tabla 18. Oferta académica de la carrera en Artes Liberales 35
Tabla 19. Oferta académica de la carrera en Ciencias Jurídicas 36
Tabla 20. Oferta académica de la carrera en Artes Contemporánea, Video y Audiovisuales. 36
Tabla 21. Oferta académica de la carrera de Ingeniería 37
Tabla 22. Oferta académica en Hotelería, Turismo y Arte Culinario 40
Tabla 23. Oferta académica de la carrera de Ciencias Militares 41
Tabla 24. Número de usuarios de las redes sociales 51
Tabla 25. Aplicación de elementos de marketing digital 64
Tabla 26. Recursos utilizados para la gestión de marketing digital 65
Tabla 27. Aplicación de elementos de marketing digital 68
Tabla 28. Recursos utilizados para la gestión de marketing digital 69

Tabla 29. Aplicación de elementos de marketing digital 72
Tabla 30. Recursos utilizados para la gestión de marketing digital 73
Tabla 31. Aplicación de elementos de marketing digital 77
Tabla 32. Recursos utilizados para la gestión de marketing digital 77
Tabla 33. Aplicación de elementos de marketing digital 81
Tabla 34. Recursos utilizados para la gestión de marketing digital 82
Tabla 35. Técnicas e instrumentos de investigación 85
Tabla 36. Colegios y participantes 87
Tabla 37. Personas entrevistadas 88
Tabla 38. Estudiantes encuestados por colegio 115
Tabla 39. Edad 116
Tabla 40. Sexo de los encuestados 117
Tabla 41. Estudiantes que desean ingresar a estudios superiores 118
Tabla 42. Porcentaje de estudiantes que saben a qué institución quieren ingresar 119
Tabla 43. Medios de promoción 120
Tabla 44. Dispositivos electrónicos más usados 121
Tabla 45. Utilización de las redes sociales 122
Tabla 46. Sitios web más visitados 123
Tabla 47. Importancia de medios digitales 124
Tabla 48. Diagnóstico FODA 126
Tabla 49. Problemas y oportunidades detectados 127
Tabla 50. Objetivos del plan de marketing digital 128
Tabla 51. Objetivos y estrategias 129
Tabla 52. Estrategia A.1 del plan de marketing digital 129
Tabla 53. Estrategia A.2 del plan de marketing digital 131
Tabla 54. Estrategia B.1 del Plan de marketing 132
Tabla 55. Estrategia B.2 del plan de marketing digital 133
Tabla 56. Estrategia C.1 del plan de marketing digital 134
Tabla 57. Estrategia C.2 del plan de marketing digital 135
Tabla 58. Estrategia D.1 del plan de marketing digital 136

Tabla 59. Estrategia D.2 del plan de marketing digital 138
Tabla 60. Estrategia E.1 del plan de marketing digital 139
Tabla 61. Matriz de tácticas 140
Tabla 62. Control 142
Tabla 63. Presupuesto para rediseño de plataformas digitales 143
Tabla 64. Presupuesto para producción y pautaje 144
Tabla 65. Presupuesto para proyectos adicionales 145
Tabla 66. Presupuesto total 146
Tabla 67. Ponderación del ingreso por estudiante 147

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ranking principal redes sociales a nivel mundial 52
Figura 2. Página de inicio de la página web de la USFQ 62
Figura 3. Página de inicio de la página web de la UISEK 67
Figura 4. Página de inicio de la página web de la UDLA 71
Figura 5. Página de inicio de la página web de la UTE 76
Figura 6. TIC PUCE 1 79
Figura 7. TIC PUCE 2 79
Figura 8. INTRANET PUCE 80
Figura 9. Impacto del Marketing Digital en instituciones 109
Figura 10. Imagen digital global 110
Figura 11. Tendencia actual 111
Figura 12 Marketing 113
Figura 13. Chat en línea 113
Figura 14. Encuestas por planteles 116
Figura 15. Encuestados por edades 116
Figura 16 Encuestados por sexo 117
Figura 17. Estudiantes que sí o no desean ingresar a estudios superiores 118
Figura 18. Estudiantes que saben o no a qué institución educativa van a ir 119
Figura 19. Medio por el que se conoció la existencia de las universidades o institutos 120
Figura 20. Aparatos más utilizados 121
Figura 21. Beneficios de las redes sociales 122
Figura 22. Medios digitales más utilizados 123
Figura 23. Considera importantes los medios digitales 124

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de titulación, consideró el análisis de la propuesta sobre la utilización del Marketing digital para la oferta académica de pregrado de la PUCE, con la finalidad de atraer mayor cantidad de postulantes.

La ejecución de este trabajo se realizó a través del recorrido de cada una de las ofertas académicas de las universidades ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito, analizando sus estrategias de promoción y comunicación, especialmente con su presencia en internet.

Consecuentemente, se determinó las herramientas que serán utilizadas para el desarrollo del presente plan, mediante un análisis de las ventajas y desventajas que poseen cada una de ellas, para consolidar una base de fortalecimiento en el ámbito digital.

A través de un estudio de mercado, se evidenció las perspectivas de varios estudiantes bachilleres sobre los beneficios que involucra la correcta utilización del marketing digital, así como la potencialización de cada una de las herramientas que permitan acaparar mayor demanda de postulantes.

Además, este trabajo se desarrolló con el propósito de generar un plan que permita mejorar ciertos aspectos estratégicos como: redes sociales, plataforma digital, canales virtuales, etc.

Por lo antes mencionado, se concluye que el presente plan enmarca la implementación de elementos que ayudarán a potencializar las herramientas necesarias, para gestionar una buena utilización del marketing digital, en base a la elaboración de un presupuesto, el cual permita la ejecución de dicho plan.

1. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACADÉMICA EXISTENTE EN EL ECUADOR

1.1 INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL SUPERIOR EN EL ECUADOR

El sistema educativo de nivel superior en el Ecuador a lo largo de la historia ha representado un papel fundamental, considerándolo como el motor sustancial para el desarrollo de los pueblos, comunidades y sociedad en general, el cual permite que los seres humanos acrecienten sus valores y cualidades, ayudándolos a formar su personalidad y convertirlos en personas capaces de satisfacer sus necesidades personales, servir a su familia, a la sociedad y al Estado.

En particular el sistema educativo de nivel superior en el Ecuador ha contemplado la integración y mejora de desempeño de las universidades, institutos superiores y escuelas politécnicas existentes en el país a través de ciertas herramientas y entidades como son:

- LOES (Ley orgánica de educación superior).
- CES (Consejo de Educación Superior).
- CEAACES (Consejo de Evaluación y acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior).

La Ley Orgánica de Educación Superior menciona que:

> El Sistema de Educación Superior se regirá por los principios de autonomía responsable, cogobierno, igualdad de oportunidades, calidad, pertinencia, integralidad y autodeterminación para la producción del pensamiento y conocimiento en el marco del diálogo de saberes, pensamiento universal y producción científica tecnológica global. Estos principios rigen de manera integral a las instituciones,

> actores, procesos, normas, recursos, y demás componentes del sistema, en los términos que establece esta Ley. (LOES, 2010)

Este artículo citado anteriormente, así como toda la Ley, permiten ver la importancia que se da a la Educación Superior, así como el marco general y los principios que deben regir a esta actividad en el Ecuador.

1.1.1 Categorización de Universidades

En septiembre de 2015 el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) inició un proceso de evaluación, acreditación y recategorización institucional en el que participación 13 Instituciones de Educación Superior (IES).

Del total de universidades evaluadas, 12 participaron en la recategorización de forma voluntaria y solo para la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) el proceso fue obligatorio porque no fue incluida en la valoración del 2013.

A continuación, se detallan las universidades y las categorías obtenidas:

Tabla 1 Universidades y categorías

CATEGORÍAS DE UNIVERSIDADES EN EL ECUADOR		
CATEGORÍA A	**CATEGORÍA B**	**CATEGORÍA C**
• Escuela Politécnica Nacional • Escuela Superior Politécnica del Litoral • Universidad San Francisco de Quito • Universidad de Cuenca • Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) • Universidad de Especialidades Espíritu Santo	• Escuela Superior Politécnica de Chimborazo • Pontificia Universidad Católica del Ecuador • Universidad Casa Grande • Universidad Católica de Santiago de Guayaquil • Universidad Central del Ecuador • Universidad del Azuay • Universidad Estatal de Milagro • Universidad Nacional de Loja • Universidad Particular Internacional SEK. • Universidad Politécnica Salesiana • Universidad Técnica de Ambato • Universidad Técnica del Norte • Universidad Técnica Estatal de Que vedo • Universidad Técnica Particular de Loja • Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil • Universidad Tecnológica Equinoccial • Universidad Tecnológica Indoamérica • Universidad de tos Hemisferios • Universidad Estatal Amazónica • Universidad Politécnica del Carchi • Universidad Iberoamericana • Universidad Técnica de Mambí • Universidad de las Américas • Universidad Internacional del Ecuador •	• Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí • Universidad de Especialidades Turísticas • Universidad del Pacifico Escuela de Negocios • Universidad Estatal de Bolívar • Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil • Universidad Metropolitana • Universidad Nacional del Chimborazo • Universidad Regional Autónoma de los Andes • Universidad Técnica de Babahoyo • Universidad Tecnológica Israel • Universidad Estatal Península de Santa Elena • Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo • Universidad Tecnológica ECOTEC • Universidad Técnica de Cotopaxi (Institución en situación de ¿regularidad académica)
UNIVERSIDADES DE POSGRADO		**UNIVERSIDADES EN PROCESO DE ACREDITACIÓN**
CATEGORÍA A	**CATEGORÍA B**	• Universidad Agraria del Ecuador • Universidad de Guayaquil • Universidad Estatal del Sur de Manabí • Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí • Universidad Técnica de Machala • Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas • Universidad Católica de Cuenca • Universidad de Otavalo
• Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales • Universidad Andina Simón Bolívar	• Instituto de Altos Estudios Nacionales	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz.

Para la categorización mencionada anteriormente, el CEAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior)

tomó en cuenta ciertos parámetros como: eficiencia académica, investigación, organización e infraestructura, entre otros, esto generó que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sea ubicada en la categoría B, tomando en cuenta que no todos los maestros cumplían con el requisito primordial de ser PHD y que adicional a esto no todos los docentes trabajan a tiempo completo, siendo esto un detonante para que sea ubicada en dicha categoría.

Más allá de lo mencionado se debe considerar la actualización de sus mallas curriculares, ya que es de suma importancia contar con un plan actual que permita visualizar la consecución de cada una de las carreras.

Es fundamental que la PUCE realice un mejoramiento continuo a través del desarrollo de investigaciones, contando con el apoyo y participación de cada una de las facultades, para que en una próxima acreditación la PUCE sea colocada en la categoría A.

No obstante, es importante destacar que la PUCE es considerada como una de las universidades que posee uno de los campus más amplios en la ciudad de Quito, contando así con infraestructura de primer nivel, además destacando el levantamiento del nuevo y moderno campus que está ubicado en el sector de Nayón.

En el Ecuador son considerados instituciones de nivel superior también a los institutos y conservatorios a nivel Nacional, los cuales se indican en página "Ecuador universitario" (Universitario, 2012) Anexo No.1.

1.2 INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS EN QUITO

La educación superior es un pilar fundamental para muchos estudiantes que luego de cursar sus estudios secundarios se interesan por ingresar a una institución de tercer nivel para obtener un título universitario. Hace más de dos décadas se han incrementado las instituciones de nivel superior ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación, se hace mención a las instituciones privadas que imparten la educación superior en Quito.

Tabla 2 Universidades Privadas en Quito

UNIVERSIDADES PRIVADAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
Universidad de las Américas (UDLA)
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
Universidad Internacional del Ecuador
Universidad San Francisco de Quito
Universidad Politécnica Salesiana
Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Universidad Particular Internacional SEK
Universidad Israel
Universidad Tecnológica Particular de Loja
Universidad Metropolitana

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz.

Cabe destacar que estas universidades están dirigidas a un mercado de clase medio alto, es decir considerando el enfoque económico que cada una de estas instituciones posee. El mercado potencial al cual están dirigidas estas instituciones es a los aspirantes bachilleres de colegios con gran prestigio institucional, además a los colegios particulares que existen en el Ecuador.

1.3 OFERTA ACADÉMICA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), sede Matriz, tiene una variada oferta académica de pregrado y postgrado. A continuación, se presenta la oferta académica de pregrado publicada en la página web de la PUCE, en donde se detallan las carreras, duración, títulos y otros aspectos como convenios con otras universidades. (PUCE, 2016)

Tabla 3. Oferta académica de Pregrado PUCE

Unidades Académicas:	**Duración:** (Semestres)	**Título que Otorga:**
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables		
Decana: Dra. Fabiola Jarrín Jaramillo		
Administración de Empresas	9	Licenciado/a en Administración de Empresas
Contabilidad y Auditoría	9	Licenciado/a en Contabilidad y Auditoría – CPA

Unidades Académicas:	**Duración:** (Semestres)	**Título que Otorga:**
Facultad de Medicina		
Decano: Dr. Antonio Domínguez Vivero		
Medicina	12	Médico/a Cirujano/a
Bioquímica Clínica	9	Bioquímico/a Clínico/a

Unidades Académicas:	**Duración:** (Semestres)	**Título que Otorga:**
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales		
Decano: Mtr. Esteban Baus Carrera		
Ciencias Biológicas	8	Licenciado/a en Ciencias Biológicas
Ciencias Químicas con Mención en Química Analítica	8	Licenciado/a en Ciencias Químicas con mención en Química Analítica
Microbiología	8	Microbiólogo/a

Unidades Académicas:	**Duración:** (Semestres)	**Título que Otorga:**
Facultad de Ciencias de la Educación		
Decana: Mtr. Paulina de los Ángeles Morales Hidalgo		
Ciencias de la Educación con mención en Educación Inicial	8	Licenciadla en Ciencias de la Educación con mención en Educación Inicial

Unidades Académicas:	**Duración:** (Semestres)	**Título que Otorga:**
Facultad Eclesiástica de Ciencias Filosófico-Teológicas		
Decano: Mtr. Efrén Santacruz Paz		
Filosofía	8	Licenciado/a en Filosofía
Teología	8	Licenciado/a en Teología

Unidades Académicas:	**Duración:** (Semestres)	**Título que Otorga:**
Facultad de Enfermería		
Decana: Mtr. Lilián Silvana Ortiz		
Enfermería	8	Licenciado/a en Enfermería
Nutrición Humana	8	Licenciado/a en Nutrición Humana
Terapia Física	8	Licenciado/a en Terapia Física

Unidades Académicas:	**Duración:** (Semestres)	**Título que Otorga:**
Facultad de Ciencias Humanas		
Decana: Dra. Andrea Muñoz Barriga		
Sociología con mención en Política	8	Sociólogo/a con mención en Política
Sociología con mención en Desarrollo	8	Sociólogo/a con mención en Desarrollo
Sociología con mención en Relaciones Internacionales	8	Sociólogo/a con mención en Relaciones Internacionales
Antropología con mención en Antropología Sociocultural	9	Antropólogo/a con mención en Antropología Sociocultural
Antropología con mención en Arqueología	9	Antropólogo/a con mención en Arqueología
Ciencias Geográficas y Medio Ambiente	9	Ingeniero/a Geógrafo/a en Gestión Ambiental
Ciencias Geográficas y Planificación Territorial	9	Ingeniero/a Geógrafo/a en Planificación Territorial
Historia	8	Historiador/a
Historia del Arte	8	Historiador/a del Arte
Ecoturismo	8	Licenciado/a en Ecoturismo Guía de Turismo Nacional
Gestión Hotelera	8	Licenciado/a en Gestión Hotelera

Unidades Académicas:	**Duración:** (Semestres)	**Título que Otorga:**
Facultad de Ingeniería		
Decano: Dr Gustavo Challa		
Ingeniería Civil	9	Ingeniero/a Civil
Ingeniería de Sistemas y Computación	8	Ingeniero/a de Sistemas y Computación
NOTA: La Facultad de Ingeniería ofrece, además, un semestre preparatorio para aquellos estudiantes que lo requieran		

Unidades Académicas:	Duración: (Semestres)	Título que Otorga:
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura		
Decana: Mtr. César Carrión Carrión		
Comunicación con mención en Comunicación y Literatura	8	Licenciado/a en Comunicación con mención en Comunicación y Literatura
Comunicación con mención en Comunicación Organizacional	8	Licenciado/a en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional
Comunicación con mención en Periodismo para para Prensa, Radio y Televisión	8	Licenciado/a en Comunicación con mención en Prensa, Radio y Televisión Periodismo
Lingüística Aplicada con mención en Traducción	8	Licenciado/a en Lingüística Aplicada con mención en Traducción
Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales	8	Licenciado/a Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales
Escuela de Lenguas		Cursos abiertos de lenguas:
		Alemán / Chino mandarín / Español / Francés / Griego / Inglés / Italiano / Japonés / Kichwa / Latín / Portugués /Ruso

Unidades Académicas:	Duración: (Semestres)	Título que Otorga:
Facultad de Economía		
Decana: Mtr. Diego Mancheno Ponce		
Economía	8	Economista (menciones en: Políticas Públicas, Economía Internacional, Economía Financiera. Econometría, Economía de los Recursos Naturales) ‘Opción a obtener Licenciatura y 1er año de Maestría en la Universidad de Grenoble

Unidades Académicas:	Duración: (Semestres)	Título que Otorga:
Facultad de Psicología		
Decana: Mtr. Paulina Barahona Cruz		
Psicología Clínica	10	Psicólogo/a Clínico/a
Psicología Educativa	10	Psicólogo/a Educativo/a
Psicología Organizacional	10	Psicólogo/a Organizacional

Unidades Académicas:	Duración: (Semestres)	Título que Otorga:
Facultad de Jurisprudencia		
Decano: Dr. Iñigo Salvador Crespo		
Derecho	8	Abogado/a

Unidades Académicas:	Duración: (Semestres)	Título que Otorga:
Escuela de Trabajo Social		
Director Ing. Francisco Pacheco Sempértegui		
Gestión Social	8	Licenciado/a en Gestión Social

Fuente: Universidad Católica del Ecuador
Elaboración: Fernando Santacruz

En su amplia trayectoria la Pontifica Universidad Católica del Ecuador (PUCE), sede Matriz, se ha caracterizado por ofrecer, además, de estudios de pregrado, una oferta de postgrado, que, aunque no es amplia, tiene especializaciones muy interesantes. A continuación, se menciona la oferta académica de postgrado de la PUCE al 2016, aprobada por el CES (Consejo de Educación Superior), misma que se publicó en el sitio web de la Universidad. (PUCE, 2016)

Tabla 4. Oferta Académica Postgrado PUCE

Unidades Académicas:	Duración: (Semestres)	Título que Otorga:
Arquitectura diseño y arte		
Coordinador: Mtr. Santiago de Hierro Kennedy		
Maestría en Diseño Urbano y territorial	4	Magister en Diseño Urbano y territorial

Unidades Académicas:	Duración: (Semestres)	Título que Otorga:
Comunicación Lingüística y literatura- Escuela de lengua y Literatura		
Coordinador: Dr. Vicente Robalino Caicedo		
Maestría en Literatura Hispanoamericana y Ecuatoriana	4	Magister en Literatura Hispanoamericana y Ecuatoriana

Unidades Académicas:	Duración: (Semestres)	Título que Otorga:
Trabajo Social		
Coordinador: Mtr María Cecilia Pérez.		
Maestría en Gestión de Desarrollo local comunitario.	3	Magister en Gestión de Desarrollo local comunitario.

Unidades Académicas:	Duración: (Semestres)	Título que Otorga:
Ciencias Humanas		
Coordinador :Dr. Carlos María Nieto Cabrera		
Maestría en Planificación y Ordenamiento Territorial para el desarrollo	4	Magister en Planificación y Ordenamiento Territorial para el desarrollo

Unidades Académicas:	Duración: (Semestres)	Título que Otorga:
Ciencias Administrativas y Contables		
Coordinador: Mgtr. Rodrigo Saltos Mosquera		
Maestría en administración de Empresas con mención en Gerencia de Calidad y Productividad.	3	Magister en administración de Empresas con mención en Gerencia de Calidad y Productividad.

Unidades Académicas:	Duración: (Semestres)	Título que Otorga:
Economía		
Coordinador Dra. Mana Mercedes Prado Espinosa		
Maestría en Economía para Políticas Públicas	4	Magister en Economía para Políticas Públicas

Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Elaboración: Fernando Santacruz.

La PUCE, sede Matriz, con su oferta académica tanto de pregrado como postgrado compite en un mercado creciente donde actualmente busca la repotenciación del impacto hacia los aspirantes y la integración de cada uno de ellos a través del desarrollo de estrategias que permitan optar con alternativas como:

- La visualización de metodología impartida.
- Modalidad de estudio.
- Horarios.
- Docentes con participación a tiempo completo

Todo esto con el fin de acaparar la atención de los aspirantes. La Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Quito es considerada como un ícono importante a nivel capitalino por su gran trayectoria, convirtiéndose en una de las universidades más prestigiosas a nivel nacional e incluso a nivel latinoamericano, sin embargo, al hacer un análisis exhaustivo se debe considerar que a pesar de que la PUCE cuenta con una amplia oferta académica es necesaria una reestructuración de la misma, para atraer a la mayoría de aspirantes que desean estudiar carreras "nuevas" siendo así muy importante incluir en su oferta académica otras carreras que se encuentran ofertadas en las universidades con las que compite la PUCE, es decir, modificar el enfoque académico hacia un nuevo estilo con la inclusión de carreras innovadoras.

1.4 COMPETENCIA DIRECTA DE LA PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

A continuación, se menciona a las universidades consideradas como competencia directa de la PUCE.

- Universidad San Francisco de Quito
- Universidad de las Américas
- Universidad Internacional del Ecuador
- Universidad Internacional SEK

Cabe recalcar que cada una de estas universidades ha modificado sus mallas curriculares y han agregado nuevas carreras, es decir, estas universidades han fomentado la inclusión de materias con un nivel de contraste diferente, permitiendo así que los aspirantes se interesen por carreras que tienen relevancia en la actualidad.

1.4.1 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS (UDLA)



Figura 1. Logo UDLA

Parte de su historia se remonta a partir del año 1994 así como lo menciona (UDLA, HISTORIA DE LA UDLA , s.f.)

> A partir de su creación en el año 1994, la Universidad de Las Américas (UDLA) ha ido gradual pero continuamente incorporando una oferta académica de carreras de pregrado acorde a las necesidades del país en sus diferentes ámbitos. La Universidad ha desarrollado carreras, a través de la incorporación de distintas Facultades: en orden de creación, las Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas, Arquitectura y Diseño, Comunicación y Artes Visuales, Derecho y Ciencias Sociales, Ingeniería y Ciencias Agropecuarias; las Facultades de Hospitalidad y Turismo, Salud, Odontología, Medicina, Educación, las Escuelas de Música, Psicología y Gastronomía y la Facultad de Formación General. Actualmente, la UDLA ofrece 45 carreras de pregrado distribuidas en modalidades presenciales y semi presenciales y en horarios diurno, vespertino y nocturno. (UDLA, 2016)

En el año 2005, la UDLA también decide incursionar en carreras técnicas y tecnológicas a través de su Escuela de Tecnologías. Con la finalidad de aportar a la sociedad con carreras cortas, pero con un alto contenido práctico, que permitan a los estudiantes tener una opción de desarrollo académico y, a su vez, de inserción laboral.

En el año 2006 se da inicio a la oferta de posgrados, empezando con la Maestríaen Administración de Empresas – MBA, en alianza con el Institute for Executive Developement (IEDE), prestigiosa organización de educación de posgrados en España. Actualmente la UDLA tiene, dentro de su oferta de programas de posgrado, las Maestrías en Administración de Empresas, Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Dirección de Operaciones y Seguridad Industrial, Gerencia de Sistemas y Tecnologías de la Información, Periodismo, Ciencias Biomédicas, Administración de Instituciones de la Salud y la Especialización en Rehabilitación Oral.

Una de las fortalezas de la UDLA es su incorporación desde 2005 a la Red Laureate International Universities, un grupo de más de 80 universidades e institucionesque ofrecen programas en campus y en línea en 29 países entre América del Norte, Centro y Sur, África, Europa, Asia Pacífico y Oceanía.”. Además en su página web se puede destacar la Misión y Visión así como lo menciona (UDLA, 2015):

- **Misión**

> Es misión de la Universidad, formar personas competentes, emprendedoras y con visión internacional-global, comprometidas con la sociedad, y basadas en principios y valores éticos. (UDLA, 2016)

- **Visión**

> La Universidad tiene como visión crear un modelo de referencia para la educación superior ecuatoriana: construir una comunidad universitaria orgullosa y comprometida con el país buscando de manera constante, la realización personal y profesional de sus miembros y mantenerse permanentemente integrada a la comunidad académica internacional. (UDLA, 2016)

A lo concerniente con su infraestructura se puede indicar que la UDLA posee una importante ventaja comparativa con respecto de las universidades que se encuentran en el medio ya que cuenta con instalaciones renovadas y modernas, como son:

- Campus Granados
- Campus UDLAPARK
- Campus Queri
- Campus Colón
- Granja Experimental NONO

Sin embargo, esta institución, percibida como una de las más cotizadas en la capital, cuenta con categoría C por parte del CEAACES, considerándola así como una universidad que tiende a mantener su categoría y no mejorar su status. Es importante indicar que, aunque este atravesando una situación adversa por su categorización,

ha atraído una gran parte de nuevos aspirantes, por eso se considera competencia directa de la PUCE.

1.4.2 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK



Figura 2. Logo SEK

La universidad Internacional SEK fue fundada en el año de 1993, mediante Ley No.- 35 del 16 de Junio, sancionada el 28 de junio, y publicada en el Registro Oficial N° 222 del 30 de Junio del mismo año, por lo tanto, otorga títulos y grados académicos oficiales constituyéndose como una de las principales universidades de la capital.

> La Universidad Internacional SEK concreta su proyecto educativo universitario a partir de 1990 con la creación de la UISEK- Santiago de Chile, en 1993 la UISEK-Quito y, en 1997 la UISEK- Segovia. La afinidad cultural y lingüística ha propiciado el afianzamiento de lazos educativos en 12 países sobre la base del aprendizaje de calidad, en busca de la excelencia académica. (SEK, 2016)

La Universidad Internacional SEK inició sus actividades académicas con las Facultades de Ciencias Económicas y Administrativas, Ingeniería del Medio Ambiente, Turismo y Patrimonio Cultural. En el año 1994 se incluye la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y luego en octubre de 1996 la Facultad de Arquitectura

y Urbanismo. Posteriormente en 1998 se crea la Facultad de Ciencias de la Información y en 2001 la Facultad de Informática y Sistemas. En 2007 se integran la Facultad de Psicología y la Facultad de Seguridad y Salud Ocupacional mientras que en 2008 se crea la Facultad de Ingeniería Mecánica.

En total la UISEK cuenta con 34 carreras al momento y su "crecimiento está basado en la calidad de sus aspiraciones más que en la cantidad." (UISEK, s.f.). A continuación, se pone en conocimiento la Misión y Visión de dicha institución.

- **Misión**

> Formar integralmente profesionales competentes, con proyección nacional e internacional, capaces de usar con efectividad y responsabilidad su saber teórico y práctico, para contribuir al desarrollo del país y de la sociedad. (SEK, 2016)

- **Visión**

> Ser una universidad referente de calidad, apoyada en una política de gestión efectiva, promotora de cambios y soluciones a las demandas sociales locales y nacionales, a través de la investigación, su transferencia y difusión a la sociedad, abierta a la adopción de nuevos modelos educativos, con un claustro docente altamente calificado. (SEK, 2016)

La UISEK cuenta con los siguientes campus:

- Campus Miguel de Cervantes (Carcelén)
- Campus Juan Montalvo (Guápulo)

- Estación Científica SEK Limoncocha

Se considera a la UISEK como una institución relativamente nueva, que ha generado gran aporte académico ya que cuenta con carreras que son, hoy en día, consideradas como innovadoras, por ejemplo, la carrera de "Seguridad y salud Ocupacional" siendo esta institución una de las primeras que impartió esta carrera, sin embargo al hacer una comparación con la PUCE se debe mencionar que, en su trayectoria deja mucho que desear, ya que los aspirantes, además de buscar una nueva perspectiva con respecto a las carreras, también se basan en la búsqueda de renombre y trayectoria institucional, lo que la PUCE ofrece.

1.4.3 UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR



Figura 3. Logo UIDE

La Universidad Internacional del Ecuador está dentro del grupo de universidades relativamente nuevas, entrando en operación en el año 1992, en que empieza sus labores en el campus del Colegio San Gabriel, para trasladarse un año más tarde a la Av. Gran Colombia y Pasaje Solano, de donde pasa a otro local en el sector del Estadio Olímpico Atahualpa al norte de Quito.

En 1996 el Congreso Nacional aprobó la Ley de Creación de la Universidad Internacional del Ecuador el 24 de julio de este año, que fue publicada el 30 de agosto, en el Registro Oficial Nº. 15 y en 1997 la UIDE es registrada por el CONUEP, mediante oficio No 144–P. En 2002, la UIDE se traslada al nuevo campus principal, ubicado en la avenida Jorge Fernández y Simón Bolívar, donde funciona hasta la actualidad. En 2007 empieza a funcionar el Sistema de Educación a Distancia en el sector de la Eloy Alfaro y en 2008 se inaugura la extensión en Guayaquil, en convenio con el Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo.

En los últimos años vale la pena destacar que, con el apoyo del Instituto de Educación Continua de la Universidad de Harvard, la UIDE crea en Bogotá la Asociación Continental de Universidades de Desarrollo Sustentable (ACUDES), con la participación de otras veinte universidades del continente. De igual manera, se debe mencionar la creación de la Sede Galápagos en Santa Cruz, la cual fue diseñada por los alumnos de Arquitectura conjuntamente con alumnos de posgrado de la Escuela de Diseño de la Universidad de Harvard.

- **Visión**

> "Ser una de las mejores universidades de América Latina para el año 2035 y participar activamente en el proceso de integración continental" (UIDE, 2015)

- **Misión**

> "Brindar una educación de calidad para una vida exitosa" (UIDE, 2015)

La Universidad Internacional del Ecuador sede Matriz cuenta con 36 hectáreas de terreno constituyendo una de las instituciones de nivel superior más grandes a nivel capitalino, además cuenta con un campus ubicado en la Av Eloy Alfaro. Se puede atribuir su gran infraestructura y espacios verdes a que se considera la UIDE una Universidad de status alto.

A pesar de contar con una amplia malla académica y además una infraestructura de primera, el CEAACES ubicó a la UIDE en categoría C, lo que representa un gran reto para poder elevar su categoría. Con respecto al status económico la PUCE maneja costos más bajos que la UIDE, siendo una gran ventaja comparativa, ya que el segmento de esta institución se enfoca en clase media alta mientras que la PUCE está dirigida un segmento medio-bajo y medio-alto.

1.4.4 UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO (USFQ)



Figura 4. Logo USFQ

La Universidad San Francisco de Quito USFQ fue fundada en 1988 por Santiago Gangotena a través de la Corporación de Promoción Universitaria, en respuesta a la necesidad que Ecuador tenía de una institución privada de educación superior de alta calidad, distinguiéndose de las demás por ser la primera universidad totalmente

autofinanciada del Ecuador. Fue oficialmente reconocida por el Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador en octubre de 1995 y acreditada por el CONESUP en mayo de 2001.

> La universidad fue oficialmente reconocida por el Gobierno Ecuatoriano el 18 de octubre de 1995 bajo Decreto Ejecutivo 3166 publicado en el Registro Oficial 809 del 25 de octubre de 1995. Los estatutos de la universidad fueron aprobados por el Consejo Nacional de Educación Superior del Ecuador CONESUP el 18 de mayo de 2001. (USFQ, 2017)

La USFQ se divide en 10 colegios, equivalentes a las facultades de otras universidades.

- Colegio de Administración y Economía - CADE
- Colegio de Arquitectura y Diseño Interior - CADI
- Colegio de Ciencias Biológicas y Ambientales - COCIBA
- Colegio de Ciencias de la Salud - COCSA
- Colegio de Ciencias e Ingeniería - El Politécnico
- Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades - COCISOH
- Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas - COCOA
- Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo - CHAT
- Colegio de Jurisprudencia - JUR
- College of Music - COM

- **Misión**

> La Universidad San Francisco de Quito USFQ es una institución de educación superior particular y sin fines de lucro dedicada a formar, educar, investigar y servir a la comunidad dentro de la filosofía de las Artes Liberales, incorporando a todos los sectores de la sociedad, bajo los principios de equidad de género, inclusión social e igualdad de oportunidades, que busca formar líderes, personas libres de condicionamientos, cultas, innovadoras, creativas y emprendedoras. (USFQ, Historia USFQ, s.f.)

- **Visión**

> La visión de la USFQ es constituirse en una Universidad modelo en la aplicación de la Filosofía de las Artes Liberales, emprendimiento, desarrollo científico, tecnológico y cultural para el Ecuador y América Latina, reconocida por su calidad, el liderazgo de sus graduados y su responsabilidad social. (USFQ, Historia USFQ, s.f.)

La USFQ cuenta con uno de los más prestigiosos campus universitarios en el mejor sector de la capital, Cumbayá. Adicionalmente tiene una extensión en Galápagos. La Universidad San Francisco de Quito es la única universidad privada con categoría A, y se destaca por sus innovadores programas educativos que acogen a estudiantes indígenas y estudiantes internacionales.

Con respecto de la PUCE hay que destacar que la USFQ posee el mismo nivel de educación impartida, e incluso tiene similares mallas académicas. En esencia se puede diferenciar una de la otra por su status económico ya que la USFQ tiene un status alto, sin embargo, su prestigio institucional le ha permitido acoger a muchos aspirantes y por eso es considerada netamente competencia directa de la PUCE.

1.5 COMPARATIVO DE OFERTAS ACADÉMICAS

1.5.1 Pregrado

Las carreras de pregrado ofertadas en cada una de las universidades privadas en el Distrito Metropolitano de Quito son bastante amplias, ya que el incremento de las instituciones ha generado que exista gran demanda de nuevos postulantes y por ende se amplíe las mallas curriculares de pregrado de cada una de éstas.

1.5.2 Presencial

Por lo general la mayoría de Universidades en el Distrito Metropolitano de Quito se enfocan en ofertar sus carreras de pregrado de forma presencial ya que son mucho más valoradas al momento de elegir una carrera, esto fomenta que los postulantes tengan disponibilidad de tiempo para que realicen de forma adecuada y permanente sus estudios universitarios.

1.5.3 Semipresencial

En la última década la demanda de postulantes para ingresar a una institución de educación superior se ha incrementado, es por eso que las universidades ubicadas en Quito han optado por ofertar las carreras de pregrado y posgrado de forma

semipresencial, dando así oportunidad a que los postulantes puedan realizar sus estudios ya sea fines de semana o días específicos entre semana.

Hoy en día los procesos de enseñanza para que se generen de una forma más eficiente y dinámica se los realiza a través de plataformas digitales, las cuales te permiten recibir cátedra en línea, como es el caso de las universidades: USFQ, UDLA, UTP.

1.5.4 Posgrado

Se llaman estudios de posgrado a los estudios universitarios posteriores al título de pregrado y comprenden los estudios de maestría (también denominados máster ó magíster) y doctorado (Universidad de España, 2016). La mayoría de postulantes de posgrado en el distrito Metropolitano de Quito optan por generar un ahorro para estudiar en el extranjero, ya que hoy en día se puede encontrar universidades que ofertan carreras en la modalidad de posgrado con precios muy convenientes, como es el caso de algunas universidades europeas, sin embargo, en el ámbito nacional, la universidad Simón Bolívar se ha destacado por ser una institución de alto prestigio al momento de elegirla para realizar un posgrado. A continuación, se hará mención a las ofertas académicas de posgrados pregrados presencial y semipresencial que se encuentran vigentes hasta el año 2017.

A continuación, en las siguientes tablas se presenta las ofertas académicas que cada una de las universidades capitalinas posee.

Tabla 5: Oferta Académica de la carrera de Arquitectura

Arquitectura	PUCE	UCE	EPN	USFQ	UDLA	UTE	UIDE	SEK
Arquitectura	10	10		10	10	9	10	9
Licenciatura en diseño de Interior				9		9		
Arquitectura del interior					8	9		
Diseño Gráfico Industrial					8			
Restauración y Museologia						9		

Pregrado/Semipresenc1al	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz.

En la carrera de Arquitectura se puede destacar que son 10 semestres en la PUCE, UCE, USFQ y UIDE, mientras que en la UTE y SEK cuentan con 9 semestres, no obstante, en la UTE se puede mencionar que, en la rama de arquitectura, es mucho más extensa que de las demás universidades ya que cuenta con 3 especialidades adicionales al campo.

Tabla 6. Oferta académica de las carreras de Matemáticas y Físicas

Ciencias Matemáticas y Físicas	UCE	EPN	USFQ	UPS
Matemática y Física	8			
Ingeniería Matemática	9	9		
Matemático		10	8	
Física		10		
Maestría en métodos Matemáticos y Simulación Numérica en Ingeniería				4

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz.

La EPN resalta en la carrera de Matemáticas y Física, debido a que cuenta con 3 carreras relacionadas a la rama, además se constató que singularmente la USFQ cuenta con una rama relacionada a dicha carrera y con respecto a la Maestría destaca la UPS.

Tabla 7. Oferta académica de carreras administrativas, financieras y comerciales

Administrativas, financieras y comerciales	PUCE	ESPE	UCE	EPN	USFQ	UDLA	UTE	UIDE	UTPL	SEK
Ingeniería Comercial		9								
Ingeniería en Mercadotecnia		9								
Ingeniería en Finanzas		9								
Ingeniería en Comercio Exterior		9								
Licenciatura Contabilidad y Auditoria	9					9			10	
Licenciatura Administración de Empresas	9				8				10	
Administración de Empresas			9							
Administración Pública			9							
Contabilidad y Auditoría			9							
Ingeniería Empresarial				9						
Ingeniería en Ciencias Económicas y Financieras				9						
Licenciatura en Finanzas					8					
Licenciatura en Comercio mención en Finanzas						9				
Licenciatura en Comercio mención Administración de empresas						9				
Licenciatura en Negocios y Marketing Deportivo						9				
Licenciatura en Marketing					8	9	9	10		
Licenciatura en Comercio								10		
Licenciatura en Administración del Talento Humano							9			
Licenciatura en Empresas							9			
Licenciatura en Finanzas y Auditoria							9			
Licenciatura en Finanzas internacionales								10		
Licenciatura en Administración en Banca y Finanzas									10	
Licenciatura en Empresas de Servicios y Recursos Humanos							9			
Licenciado (a)en Contabilidad y Auditoría CPA (Contador Público Autorizado)							9			
Licenciatura en Gestión Pública									10	
Licenciatura en Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas.									8	
Máster en Administración y Gerencia Organizacional						3				

Administrativas, financieras y comerciales	PUCE	ESPE	UCE	EPN	USFQ	UDLA	UTE	UIDE	UTPL	SEK
Magister en Mercadotecnia mención En Gerencia De Marca						3				
Magister en Administración de Empresas					2	4				4
Magister en Gerencia Sanearía y Financiera					2					

Pregrado/Presencial	
Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Presencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz.

Acerca de la Carrera de Administración, comercio, finanzas y afines existen tanto en universidades públicas como privadas, como en caso de la ESPE que cuenta con varias ramas de la administración ofertadas en la modalidad presencial. Otra de las universidades que se destaca por tener una extensa rama en este campo es la UDLA ya que además de contar con oferta académica de pregrado tiene una extensa rama en posgrado.

En oferta académica pregrado semipresencial está la UTPL que cuenta con 5 carreras afines a la administración, asimismo en la oferta académica de posgrado semipresencial destaca la Universidad SEK, siendo esta la única que oferta en esta modalidad.

Tabla 8. Oferta académica de la carrera de Negocios Internacionales y Economía

Negocios internacionales y Economía	PUCE	ESPE	UCE	USFQ	UDLA	UTE	SEK	UTPL
Licenciatura en Multilingüe en Negocios y Relaciones internacionales	8							
Economista	8		10	10	9			10
Ingeniería en Comercio Exterior y Negociación Internacional		9						
Relaciones Internacionales				8				

Negocios internacionales y Economía	PUCE	ESPE	UCE	USFQ	UDLA	UTE	SEK	UTPL
Licenciatura en Negocios Internacionales					9			
Licenciatura en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales					8			
Licenciatura en Comercio Exterior, Integración y Aduanas						9		
Licenciatura en Negocios Internacionales							9	
Máster en Administración de Empresas mención en Dirección Estratégica de Proyectos					3			

Pregrado/Presencial	
Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Presencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

Tanto en la carrera de economía como en la de negocios internacionales destacan la UDLA USFQ y la PUCE, actualmente estas tres universidades cuentan con estas carreras ofertadas en pregrado presencial, además se puede mencionar que la UTPL oferta la carrera Economía en pregrado semipresencial.

Tabla 9. Oferta académica de la carrera de Ciencias Exactas, Biológicas y Químicas

Ciencias Exactas, Biológicas y Químicas	PUCE	ESPE	UCE	USFQ	UDLA	UPS	UTPL
Bioquímica Clínica	9		10				
Microbiología	9			8			
Ingeniería en Biotecnología		10			9		
Química			10	10			
Química de alimentos			10				
Ingeniería Química				10			
Ciencias Biológicas	8						
Química Farmacéutica			10				
Ciencias Químicas con mención en Química Analítica	8						
Licenciatura en Biología				8			
Ingeniería en Biotecnología de los Recursos Naturales						9	
Ingeniería en Procesos Biotecnológicos				10			
Maestría en Química				2			

Ciencias Exactas, Biológicas y Químicas	PUCE	ESPE	UCE	USFQ	UDLA	UPS	UTPL
Maestría en Química Aplicada							4

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

Con respecto a la oferta académica de ciencias exactas, biológicas y químicas tanto la PUCE, UCE Y USFQ cuentan con extensas especialidades relacionadas a esta rama, cabe recalcar que, además, la USFQ y la UTPL cuentan con maestrías vinculadas a este campo.

Tabla 10. Oferta académica Ciencias Filosófico-Teológicas

Ciencias Filosófico-Teológicas	PUCE
Licenciatura en Filosofía	8
Licenciatura en Teología	8

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

La oferta académica de Ciencias Filosófica/teológica solo se oferta en modalidad de pregrado presencial en la PUCE.

Tabla 11. Oferta académica de la carrera de Ciencias de la Actividad Física, Deportes y Recreación

Carrera de ciencias de la actividad física, deportes y recreación.	ESPE	UCE
Licenciatura en Ciencias de la Actividad Física, Deportes y Recreación	8	
Licenciatura en Cultura Física mención docente en Cultura Física		9

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

Con respecto a la Oferta académica de ciencias de la actividad física se pueden destacar 2 universidades, tanto la ESPE como la UCE, que cuentan con licenciaturas en este campo.

Tabla 12. Oferta académica de las carreras de Ciencias Agropecuarias

Carreras de ciencias agropecuarias.	ESPE	UCE	USFQ	UDLA	EPN	UTE
Ingeniería en Agropecuaria	9					9
Ingeniería Agroindustrial					10	9
Ingeniería Agronómica		9				
Ingeniería en Agro empresas			10			
Ingeniería Agroindustrial y de Alimentos.				10		
Magíster Agroindustria mención Calidad y Seg. Alimentaria.				3		

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

La carrera de ciencias agropecuarias en los últimos años ha generado gran aceptación en los jóvenes, es así que universidades como la UTE y la USFQ son relativamente nuevas en este campo, mientras que la ESPE ya cuenta con varias promociones de egresados en esta carrera. La UDLA cuenta actualmente con una maestría ofertada de manera presencial en este campo.

Tabla 13. Oferta académica de la carrera de Ciencias Ambientales

Carrera de ciencias ambientales.	SEK	UCE	USFQ	UDLA	UPS	EPN	UTPL
Ing. Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales							
Ingeniería Ambiental	9	9	10		9	10	
Ingeniería Ambiental en Prevención y Remediación				10			
Licenciatura en Saneamiento Ambiental		8					
Comunicación Ambiental			8				
Maestría en Recursos Hídricos							
Magíster en Ciencias Biomédicas				4			
Maestría en Ecología			2				
Maestría en Microbiología			2				
PHD en Microbiología			8				
Maestría Ingeniería de Recursos Hídricos						4	
Maestría en Gestión Ambiental	4						
Licenciatura en Gestión Ambiental							10

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

Es importante recalcar que la EPN es la única universidad pública que oferta esta carrera en modalidad presencial, además cabe destacar que la universidad San Francisco de Quito cuenta con pregrado y posgrado ofertando varias ramas con respecto a este campo. En la modalidad de pregrado la UTPL cuenta con una de las opciones más llamativas para elegirlas como carrera.

Tabla 14. Oferta académica de las Carreras en Educación.

Educación	PUCE	ESPE	UCE	USFQ	UDLA	UTE	UTPL
Licenciatura en Ciencias de la Educación, Mención Lengua y Literatura.							8
Licenciatura en Ciencias de la Educación, mención Químico Biológicas.							8
Licenciatura en Ciencias de la Educación, mención Inglés							8
Maestría en Educación				4			
Ciencias de la Educación con mención en Educación Inicial	8						
Ciencias de la Educación con mención en Educación Inicial	7						

Educación	PUCE	ESPE	UCE	USFQ	UDLA	UTE	UTPL
Licenciatura en Educación Inicial						9	
Licenciatura en Ciencias de la educación Mención Educación Infantil		9					
Licenciatura en Ciencias de la educación Mención Educación Infantil							8
Licenciatura en Ciencias de la educación Mención en administración educativa		9					
Plurilingüe			9				
Parvulario			9				
Licenciatura en Educación				8			
Licenciatura en Educación Inicial Bilingüe con Mención en Gestión y Admr. de Centros Infantiles					8		
Licenciatura en Ciencias de la Educación Básica							
Psicología Educativa			9				
Licenciatura en Ciencias de la Educación Inicial							
Licenciatura en Ciencias de la Educación -Educación Básica	7						8
Licenciatura Educación -Educación Musical	7						
Licenciatura en Ciencias de la Educación, Mención Físico Matemáticas							8

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

La oferta académica de la carrera de educación ha tenido un realce en los últimos años siendo así una de las más cotizadas por los jóvenes bachilleres. Con respecto a las ramas en esta carrera existen varias y la PUCE en pregrado presencial cuenta con 4 especialidades, además es importante mencionar que la UTPL posee pregrado semipresencial. La UCE cuenta con 3 carreras afines a la rama de la

educación, detrás de ella se puede nombrar a la ESPE que cuenta con 2 tipos de licenciaturas, todo esto con respecto a universidades estatales.

Tabla 15. Oferta académica de las carreras de Comunicación, Lingüística y literatura

Educación	PUCE	ESPE	UCE	USFQ	UDLA	LÍTE	UIDE	UTPL
Licenciatura en Comunicación con mención en Comunicación y Literatura	8							
Licenciatura en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional	8							
Licenciatura en Comunicación con mención en Periodismo para para Prensa, Radio y Televisión	8							
Licenciatura en Lingüística Aplicada con mención en Traducción	8							
Licenciatura en Lingüística Aplicada con mención de Lenguas en Enseñanza	8							
Licenciatura en Comunicación Corporativa					8			
Licenciatura en Publicidad					8			
Licenciatura en Comunicación Social								8
Licenciatura en Comunicación			8					
Licenciatura en Producción Audiovisual y Multimedia.					8			
Publicista						9		
Periodista						9	9	
Licenciatura en Periodismo					8			
Licenciatura en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas				8		9		
Comunicador (a)Social en Publicidad y Diseño Gráfico							9	
Intemacionalista							9	
Comunicador (a)Social en Comunicación Organizacional y RRPP							9	
Licenciatura en Comunicación Ambiental				8				
Licenciatura en Comunicación Publicita ría				8				
Licenciatura en lnteractividad Multimedia				8				
Licenciatura en Diseño Comunicacional				8				
Licenciatura en Producción de TV y medios digitales				8				
Licenciatura en lingüística aplicada al idioma inglés		8						
Maestría en Comunicación, mención								4

Educación	PUCE	ESPE	UCE	USFQ	UDLA	LÍTE	UIDE	UTPL
Investigación y cultura digital								

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

En la oferta académica de Comunicación, Lingüística y literatura se puede destacar que existen varias ramas relacionadas a esta carrera. Las universidades que predominan en este campo son la UDLA, USFQ Y PUCE debido a que tienen varias licenciaturas, mientras que, en lo concerniente a posgrado destaca la UTPL. Con relación a universidades públicas la UCE y la ESPE cuentan cada una de ellas con una carrera relacionada a este campo.

Tabla 16. Oferta académica de la carrera en Ciencias de la Salud

Medicina	PUCE	UCE	UDLA	USFQ	UIDE	UTPL	UTE
Medico/Ciruja no	12		12	12	12		12
Bioquímico clínico	9						
Medico		12				12	12
Enfermería	8	8					
Nutrición Humana	8						
Terapia Física	8						
Licenciado en Nutrición Humana				9			
Optometrista. B.A				8			
Odontólogo		10	9	10	10		9
Licenciatura en Fisioterapia			8				
Licenciatura en Enfermería			8				
Nutriólogo/a					9		
Obstetricia		7					
Medicina Veterinaria y Zootecnia		10	10	10			
Tecnología Odontológica		4					
Radiología		7					
Especialidad Médica en Neonatología				4			
Especialidad Médica en Neurocirugía				10			
Especialización en Gerencia de Salud				2			
Especialización en Ortodoncia				5			
Especialización en Periodoncia				4			
Maestría en Salud Pública				5			
Endodoncia		4					

Medicina	PUCE	UCE	UDLA	USFQ	UIDE	UTPL	UTE
Periodoncia		4					
Implantología Oral		4					
Estética y Operatoria Dental		4					
Odontopediatría		4					
Rehabilitación oral		4	6				
Ortodoncia		5	6				

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

En lo que concierne a la oferta académica de las carreras relacionadas a la salud se puede indicar que la USFQ, UDLA, PUCE, UIDE cuentan con la especialización de médico cirujano, mientras que la UTPL, UCE y la UTE la especialización se denomina médico. Entre las universidades públicas destaca la UCE ya que posee un sinnúmero de especialidades derivadas de la ciencia de la salud, incluso ofreciendo carrera de posgrado presencial.

Tanto la USFQ como la PUCE ha generado gran afinación por parte de estudiantes que desean conseguir un título de cuarto nivel, estas poseen varias especializaciones con respecto a posgrados. Además, se puede destacar que la carrera de Odontología siendo una de las más demandadas a nivel capitalino es ofertada en pregrado semipresencial.

Tabla 17. Oferta académica de la carrera en Ciencias Humanas

Ciencias Humanas	PUCE	UCE	UDLA	USFQ	UIDE	UPS
Psicología Educativa	10			8		
Psicología Organizacional	10		10	8		
Psicología					10	
Sexología				8		

Ciencias Humanas	PUCE	UCE	UDLA	USFQ	UIDE	UPS
Psicología Clínica	10	10	10	10		10
Terapia del lenguaje		8				
Psicología Infantil y Psicorrehabilitación		10				
Psicología Industrial		10				
Licenciatura en Sicología y Recursos Humanos				10		
Licenciatura en Sicología				8		
Licenciatura en Gestión Social	8					

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

En la rama de psicología se destacan 3 universidades PUCE, UCE y USFQ, estas dan relevancia a la misma ofertando varias especialidades relacionadas a la carrera, no obstante, es importante recalcar que la UCE es la única universidad pública capitalina que posee especialidades en este campo.

Tabla 18. Oferta académica de la carrera en Artes Liberales

Artes Liberales	PUCE	UCE	USFQ	UPS
Sociólogo/a con mención en Política	8			
Sociólogo/a con mención en Relaciones Internacionales	8			
Sociología		10		
Sociólogo/a con mención en Desarrollo	8			
Antropólogo/a con mención en Antropología Sociocultural	9			
Antropólogo/a con mención en Arqueología	9			
Licenciatura en Filosofía	9			
Historiador/a	9			
Historiador/a del Arte	8			
Artes plásticas		8		
Teatro		8		
Ciencias Sociales		8		
Licenciatura en Artes Liberales			8	
Licenciatura en Antropología Aplicada				9

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

La carrera en Artes Liberales no es tan demandada por los jóvenes capitalinos, pero existen varias especialidades que se destacan en universidades como la UCE y la PUCE que son ofertadas de forma presencial, mientras que la UPS resalta en este campo con licenciaturas.

Tabla 19. Oferta académica de la carrera en Ciencias Jurídicas

Ciencias Jurídicas	PUCE	UCE	UDLA	USFQ	UIDE	UTPL	SEK
Abogado	8	10	10	10		10	
Derecho					10		9
Ciencias Policiales		8					
Ciencias Políticas y relaciones internacionales			8				
Política		9					
Maestría en Derecho Administrativo				3			
Maestría (M.A.) en Derecho de Empresa				3			
Maestría en litigio y Arbitraje internacional				3			

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

En lo que respecta a ciencias Jurídicas, destacan las universidades privadas ofertando especialidades en modalidad presencial, además la única universidad pública que oferta en este campo es la UCE, mientras que para maestría se puede mencionar a la USFQ que resalta en este campo.

Tabla 20. Oferta académica de la carrera en Artes Contemporánea, Video y Audiovisuales

Artes Contemporáneas y Audiovisuales	UCE	UDLA	USFQ	UIDE	UTE
Licenciatura en Producción Audiovisual y Multimedia.		8			
Licenciatura en Cine		8			
Licenciatura en Música		8			
Licenciatura en Comunicación Corporativa		8			
Diseño de Modas					9
Publicidad y Gestión					9
Licenciatura en Artes Contemporáneas con mención en Diseño de Modas			8		
Licenciatura en Comunicación Ambiental			8		
Licenciatura en Cine y Video			8		

Artes Contemporáneas y Audiovisuales	UCE	UDLA	USFQ	UIDE	UTE
Licenciatura en Producción de TV y medios digitales			8		
Licenciatura en Periodismo Multimedios			8		
Licenciatura en Actuación teatral	8				
Licenciatura en Artes plásticas	8				

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

En lo que concierne a la carrera en Artes Contemporánea, Video y Audiovisuales se destaca la UDLA y USFQ, estas cuentan con varias especializaciones ofertadas en la modalidad de pregrado presencial, en tanto a públicas, la UCE tiene dos licenciaturas afines a esta carrera.

Tabla 21. Oferta académica de la carrera de Ingeniería

Ingenierías	PUCE	ESPE	UCE	EPN	USFQ	UDLA	UTE	UIDE	UTPL	SEK
Ingeniería civil	9	9	10	10	10					
Ingeniería de Sistemas y Computación	8	10								
Ingeniería Informática			9						10	
Ingeniería en Diseño Industrial			9							
Ingeniería en Computación Gráfica			9							
Petróleos			9							
Geología			9							
Minas			9							
Ingeniería en mecánica		9		10	10					
Ingeniería Electrónica en Automatización y Control		9								
Ingeniería Electrónica en Telecomunicaciones		9								
Ingeniería Mecatrónica		10								
Ingeniería Geográfica y del Medio Ambiente		9								
Ingeniería en Seguridad		8								
Topografía			8							
Ingeniería Civil, Mención en Estructuras				10						
Ingeniería Civil, Mención en Hidráulica				10						

Ingenierías	PUCE	ESPE	UCE	EPN	USFQ	UDLA	UTE	UIDE	UTPL	SEK
Ingeniero Geólogo				10						
Ingeniería en Petróleos				10			9			
Ingeniería Eléctrica				9	10					
Ingeniería en Electrónica y Control				9			9			
Ingeniería en Electrónica y Redes de la Informática				9						
Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones				9						
Ingeniero en Sistemas Informáticos y de computación				9			9			
Ingeniería Industrial					10					
Ingeniería en Sistemas					10					
Ingeniero en Alimentos					10		9			
Licenciatura en Electromecánica Automotriz					8					
Licenciatura en Física					8					
Licenciatura en Química					8					
Ingeniería en Sonido y Acústica						10				
Ingeniero en Sistemas de Computación e Informática						10				
Ingeniería en Producción Industrial						10				
Ingeniería en Electrónica y Redes de Comunicaciones						10				
Ingeniería Ambiental en Prevención y Re mediación						10				
Ingeniería Agroindustria1 y de Alimentos						10				
Ingeniero en Redes y Telecomunicaciones						10				
Ingeniería Automotriz		10					9	10		9
Ingeniería Industrial y de Procesos							9			
Ingeniería en Mecatrónica		10					9	10		
Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos							9			
Ingeniería en Informática y Multimedia								10		
Ingeniería Mecánica en Diseño y Materiales										9
Ingeniería Química Industrial										9
Seguridad y Salud Ocupacional										9
Maestría en Estructuras				4						
Maestría en Ingeniería de Recursos Hídricos				4						
Maestría Profesional en Hidráulica				4						
Maestría en Ingeniería Eléctrica en distribución				4						
Maestría en Conectividad y Redes de Telecomunicaciones				4						
Maestría en Redes Eléctricas				4						

Ingenierías	PUCE	ESPE	UCE	EPN	USFQ	UDLA	UTE	UIDE	UTPL	SEK
Inteligentes										
Maestría en Gestión para la Exploración y Producción de Petróleo				4						
Maestría en Mecatrónica y Robótica				4						
Maestría en Sistemas Automotrices				4						
Maestría en Diseño y Simulación				4						
Maestría de Investigación en computación				4						
Maestría en Software				3						
Doctora do en Ingeniería Eléctrica				8						
Doctorado en Gestión Tecnológica				8						
Maestría en Dirección de Operaciones y Seguridad Industrial						3				
Magister en Gerencia de Sistemas y Tecnología Empresarial						3				
Maestría en Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias					4					
Maestría en Nanoelectrónica					4					
Maestría Matemáticas Aplicadas					4					
Maestría en Tecnologías de la Información con Mención en Seguridad de Redes y Comunicación										4
Maestría en Diseño Mecánico con Mención en Fabricación de Autopartes de Vehículos										4
Maestría en Seguridad y Salud Ocupacional										4

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

En la carrera de ingeniería existen un sinnúmero de ellas que son expresamente las más cotizadas por los bachilleres, pero en el marco académico destaca una de

ellas que es la EPN, la cual cuenta con 25 especialidades, dentro de estas ofertadas en modalidad de pregrado y posgrado, con respecto a universidades particulares se destacan la UDLA y la USFQ, las mismas que poseen una amplia oferta académica en este campo.

Tabla 22. Oferta académica en Hotelería, Turismo y Arte Culinario

Hotelería, turismo y arte culinario	PUCE	UCE	UDLA	USFQ	UIDE	UTE	SEK	ESPE
Licenciatura en Gestión Hotelera	8							
Licenciatura en Ecoturismo Guía de Turismo Nacional	8							
Administración Gastronómica						9		
Licenciatura Gastronomía			8		9			
Ecoturismo		8						
Licenciatura en Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas				9				
Licenciatura Administración de Empresas de Hospitalidad				8				
Licenciatura en Arte Culinario				8				
Licenciatura en Administración Hotelera						9		
Licenciatura en Administración de empresas turísticas y conservación ambiental						9		
Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras			9					9
Licenciatura en Gestión Turística y Medio Ambiente					10			
Licenciatura en Administración de Empresas Hoteleras					10			

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

En la carrera de hotelería, turismo y arte culinario se caracteriza a las universidades privadas tales como la UDLA, USFQ, UTE, UIDE y PUCE por poseer una gama variada en cada una de su oferta académica, hay que recalcar que todas ellas ofertas

en modalidad presencial. En tanto a las universidades públicas, su oferta académica en este campo es bajo.

Tabla 23. Oferta académica de la carrera de Ciencias Militares

Ciencias Militares	ESPE
Licenciatura en administración Aeronáutica Militar	8
Licenciatura en Ciencias Aeronáuticas Militares	8
Licenciatura en Ciencias Militares	8

Pregrado/Semipresencial	
Posgrado/Semi Presencial	

Fuente: CES
Elaboración: Fernando Santacruz

En cuanto a la carrera de ciencias militares solo la ESPE cuenta con 3 especializaciones en este campo, cabe mencionar que por ser parte de las FFAA del Ecuador es la única que posee áreas especiales para desarrollar en esta área.

Sobre la base del análisis realizado a las ofertas académicas de las universidades anteriormente mencionadas, se observó que, en su mayoría, no todas ellas cuentan con carreras nuevas y que la información disponible en cada una de sus plataformas no es completa, sin embargo, debe recalcarse que, tanto la Universidad San Francisco de Quito como la Universidad de las Américas cuentan con una amplia oferta académica que va más allá del formalismo, ya que imparten clases en la modalidad semipresencial (on-line) en algunas de sus carreras, al igual que la Universidad Técnica Particular de Loja que, en su gran mayoría, cuenta con carreras ofertadas en la modalidad semipresencial, dando así la facilidad de recibir

catedra los fines de semana en horarios rotativos. El resto de las universidades aún cuentan con el modelo clásico, es decir, imparten catedra en la modalidad presencial, e incluso varias de estas no han mejorado su estructura ni la implementación de nuevas carreras.

2. EL MARKETING DIGITAL

2.1 CONCEPTOS DE MARKETING DIGITAL

El desarrollo de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación y la información digital, ha impulsado con fuerza la aparición de nuevas dinámicas de mercado. Las tecnologías móviles, la internet y la informática, han abierto posibilidades que antes se consideraban remotas, como la interacción directa con los clientes, o la trasmisión de información en tiempo real. El marketing digital surge en respuesta a un mercado que cada vez busca informarse más ante una decisión de compra, tomando en cuenta el aumento de alternativas de productos y servicios en todos los ámbitos. Kotler y Armstrong (2007) definen al marketing como un proceso mediante el cual individuos o grupos obtienen lo que requieren o desean, mediante el intercambio, destacando los conceptos de necesidad, deseo, demanda, productos y satisfacción. El marketing digital permite dinamizar todo este proceso, desde la detección de las necesidades o deseos de los usuarios de la red, a la oferta de productos y seguimiento a la satisfacción del cliente.

Según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017):

> Marketing Digital es un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas en los medios digitales, por lo que todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (IIEMD, 2017)

Esta cita menciona que, mediante el marketing digital, las estrategias tradicionales son traducidas a una modalidad digital, sin embargo, lo más destacado son las nuevas posibilidades que ofrece. El marketing digital se direcciona hacia los usuarios de la web, y el uso de las diversas plataformas

tiene la particularidad de permitir rastrear, evaluar o identificar el comportamiento del usuario, es decir, que busca, donde hace clic, en que sitios de una página web se demora más tiempo, es decir, permite "en proceso de planeación que busca la satisfacción total de os consumidores mediante un pronóstico acerrado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa" (Silva, 2014, pág. 19). El concepto de Silva pertenece al marketing tradicional, pero se ajusta de manera precisa a lo que es el marketing digital.

El marketing digital tomó fuerza durante la última década, como sugieren Kotler y Armstrong (2013), quienes señalan que el desarrollo de la tecnología ha influido fuertemente en todos los ámbitos de la vida, lo que ha modificado la manera en que las personas interactúan, pero sobre todo, en cómo se informan, adquieren y acceden a contenidos, productos o entretenimiento en la red, lo que ha llevado a que las organizaciones indaguen en cómo generar mayor valor para el cliente online.

Por definición, el marketing digital es una de las modalidades del marketing, que plantea la utilización de las nuevas tecnologías, sobretodo de las TIC's (Tecnologías de la Información y la Comunicación), para el diseño y ejecución de estrategias encaminadas al cliente. Otro concepto lo define como "un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial" (Vértice, 2010, pág. 2).

El término "mensurable", señalado en la definición anterior, es clave, pues indica una de las principales facultades del marketing digital, que es la de poder realizar mediciones, mismas que

dependerán en gran medida de la plataforma en la que el usuario navegue, pero que suelen aportar con una gran cantidad de información, útil para la segmentación y diseño de estrategias enfocadas.

2.1.1 Ventajas en la utilización de Marketing Digital

El marketing digital posee varias ventajas en comparación al marketing tradicional, no obstante, lo más efectivo para una empresa puede ser la utilización de ambas modalidades, sin embargo, las empresas pequeñas, que poseen poco capital suelen aprovechar las ventajas a bajo costo, e inclusive sin costo, que pueden aplicarse en la red.

Para Lacayo (2017) las ventajas que ofrece el marketing tradicional se concentran en mejorar el reconocimiento de las marcas u organizaciones, así como permitirles gestionar su reputación pues existe la ventaja de poder interactuar con los usuarios y de responder de forma inmediata ante quejas, requerimientos o reclamos; esto también constituye la capacidad de aplicar este marketing para mejorar la captación de clientes nuevos y fidelizar a clientes actuales.

Para Cortés (2011, pág. 58) una de las principales ventajas, es la de poder reducir el tiempo que le lleva a un producto o servicio posicionarse en el mercado. Mediante el aprovechamiento de contenidos virales una marca puede ganar una alta exposición ante los clientes, que con dificultad suelen lograr otros medios, inclusive los masivos, pues a diferencia de la televisión que tiene una cobertura principalmente local o nacional, los contenidos virales suelen expandirse globalmente con facilidad.

Para Font (2010) sus ventajas se concentran en la creación de comunidades o interacción con los clientes:

> Internet ha llegado a ser un motor muy importante de cambios en las relaciones comerciales ya que permite dirigirse de forma personalizada a grandes audiencias, y aprovechar el contacto directo e interactivo con las personas. En el marketing digital el internet se ha convertido en la herramienta principal para crear y mantener relaciones con los clientes. (Font, 2010)

Desde la aparición y difusión de las redes sociales, las empresas han ganado un acercamiento mayor a los usuarios, y estas plataformas se han convertido en verdaderos centros de atención al cliente. Esto lleva a que se generen diversas ventajas, tanto para usuarios como para vendedores.

Para el vendedor el marketing digital le permite acceder a un mercado mundial, en el que las barreras geográficas se han derrumbado y las transacciones pueden proceder desde cualquier punto del planeta, pero, ante todo, internet se ha convertido en un punto de fácil acceso y bajo costo para empresas en creación. Desde la utilización de tiendas virtuales a sitios web propios, el internet permite la interacción en tiempo real entre el cliente y el vendedor (Vértice, 2010, pág. 6).

Para el usuario también existen importantes ventajas. Una de ellas se relaciona con los cambios en el comportamiento de consumo. En la actualidad los clientes suelen pensar con detenimiento antes de tomar una decisión de compra, y el internet les permite buscar y analizar la información existente sobre un producto o servicio, no solo desde las fuentes de la empresa sino desde los propios consumidores. En este sentido, se convierte en un verdadero canal para la publicidad boca a boca. Para Lecinski (2011) antes, el momento clave de la toma de decisiones de un comprador era en la percha del supermercado, ahora,

es en su propio hogar, pues según el autor, el cliente actual ha pasado de ser receptor de información , a interactuar e investigar.

2.2 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing es, de por sí, una disciplina técnica en la que suelen utilizarse gran cantidad de recursos de diversos tipos, sin embargo, el carácter tecnológico del marketing digital ha incrementado este planteamiento, otorgando la posibilidad de utilizar múltiples herramientas y recursos, mismos que están en constante actualización, modificación y creación.

Sainz de Vicuña (2015) menciona una gran cantidad de este tipo de herramientas y/o recursos de marketing digital, tales como:

> ….publicidad on line o digital (páginas web, email marketing, marketing de afiliación, marketing viral, SEM, SEO, websites, minisites, etc.), mobile marketing (mensajería, marketing de proximidad, internet en el móvil, aplicaciones móviles de realidad aumentada, de videollamadas a bajo coste, aplicaciones empresariales; publicidad en aplicaciones móviles, en formatos diversos como, por ejemplo, banner, banner expandible o cortinilla. interstitial, etc., que permiten la interacción con el usuario, buscando el click y el impacto visual o impresiones), advergaming, mobile social media (redes sociales en el móvil) o social media marketing, mobile couponing. y marketing content (branded content. digital content y gamificación). (Sainz de Vicuña, 2015, pág. 40)

Y, aunque se mencionen una gran cantidad de herramientas en la cita anterior, existe una cantidad mucho mayor cuando se profundiza en herramientas técnicas de gestión o captura de datos, análisis, indicadores, entre otros; como señala Font (2010) “la gran cantidad de información disponible en la red y la naturaleza interactiva de ésta hacen que internet se haya convertido en un entorno adecuado para la obtención de información en el proceso de investigación comercial de la empresa”.

A continuación, se señala brevemente varias herramientas de marketing que se utilizan con frecuencia:

2.2.1 Marketing one to one

El marketing one to one, o uno a uno, es la aplicación de estrategias que permite a las organizaciones la interacción directa con el usuario. Como sugieren Hirt y Ramos (2012, pág. 282) "una de las grandes ventajas que proporciona internet es la interactividad con el usuario, lo que proporciona a la empresa información sobre sus primeras impresiones permitiéndole adaptar la oferta de productos y servicios a su alcance".

Estrella & Segovia (2016) definen a este tipo de marketing como WOM por el acrónimo en inglés de Word-of-Mouth, que no es más que las estrategias destinadas a dar a los clientes, razones para hablar de los productos o servicios de una organización, promoviendo espacios para que se generen dichos diálogos.

2.2.2 Marketing de atracción

El marketing de atracción es, según León (2015), la técnica mediante la cual una organización puede presentar al cliente las funciones que ofrece un producto o servicio, con el fin de motivar su interés por adquirirlo. En este tipo de marketing el objetivo no es la realización de la venta, sino que esta sea el resultado del proceso de explicar o mostrar las funcionalidades del producto o servicio.

Esta misma estrategia puede aplicarse en sitios de venta, sin embargo, la ventaja del internet, es la de poder presentar contenidos mediante diferentes canales o soportes, video, textos, animaciones, contenidos interactivos, infografías, entre muchos otros recursos.

2.2.3 Marketing de recomendación

El marketing de recomendación es, según Eisenmann (2012), la técnica de marketing digital mediante la cual se busca que un cliente satisfecho "actúe como un prescriptor, y dé comienzo al nuevo ciclo", es decir, se trata de una modalidad del marketing boca a boca, y del marketing viral, pues se pretende que los usuarios que han probado el servicio o producto, sean quienes influyan en la decisión de compra de quienes se muestran indecisos.

2.2.4 Marketing viral

Continuamente se puede escuchar en la red que se menciona el término viral para referirse a contenidos, videos o noticias que son difundidos a gran velocidad, puesto que son los propios usuarios quienes comparten dichos contenidos con sus contactos que, a su vez, los volverán a compartir. En el marketing, se considera viral a todo contenido que tenga motivos promocionales, publicitarios o de marca, que son difundidos por los clientes, pues esto genera una alta exposición a bajo costo. Para Arias, Durango y Socorro (2016) se relaciona con el marketing de contenidos, que no es más que la elaboración de contenidos de acuerdo con las preferencias, intereses o necesidades de los clientes. Los mismos autores relacionan a estos contenidos con las redes sociales, pues es en dichas plataformas donde existe mayor posibilidad de que un contenido sea difundido entre sus usuarios, sin embargo,

su alcance no se limita a estas plataformas, pues una vez que empieza a viralizarse, es compartido mediante boca a boca, correos electrónicos, mensajes, etc.

Para Siviera (2011) el marketing digital, cuando es gestionado por una marca, no es algo espontáneo, sino planificado, y por tanto, debe abarcar varias etapas, mismas que inician con la detección de los contenidos que tienen posibilidades de volverse virales, y ante qué público se difundirá inicialmente y que tiene mayor probabilidad de compartirlo.

2.2.5 Redes sociales y marketing de comunidades

La llamada web 2.0, es decir la web social, se considera así por la creación de las redes sociales que se caracterizan por ser plataformas en las que los usuarios se agrupan, generalmente por intereses o actividades, con claras excepciones como Facebook que no posee un tipo de usuario específico, sino que constituye un gran directorio mundial de personas. Otras redes sociales como Twitter o Youtube se concentran también en dinámicas diferentes, como la publicación de tweets o frases cortas de hasta 143 caracteres, o de videos respectivamente.

La gran ventaja de las redes sociales se halla en su carácter relacional. Los usuarios interactúan entre si, y observan y comparten contenido, lo que ha hecho de estos sitios un recurso muy atractivo para el marketing, aunque su finalidad original no fue la de vender como sugieren Del Santo y Álvarez (2012, pág. 23), pero se han convertido en los principales instrumentos para que una empresa posicione su marca y genera valor social alrededor de ella mediante comunidades que dialogan o interactúan en torno a temas relacionados con dicha marca.

A continuación, se hará mención al Ranking de las redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Según Nieto (2015) el ranking se conforma con el siguiente cuadro, así:

Tabla 24. Número de usuarios de las redes sociales

RED SOCIAL	Nº USUARIOS (millones)	TIPOLOGÍA	UTILIZACIÓN GLOBAL
Facebook	1.590	General	Alto
YouTube	1.000	Vídeos	Alto
Whatsapp	1.000	Mensajería	Alto
QQ	829	Mensajería	Bajo
Qzone	629	General	Bajo
WeChat	550	Mensajería	Bajo
Instagram	400	Foto/Vídeo	Alto
Weibo	400	Mensajería	Medio
Linkedin	400	Negocios	Alto
T witter	350	Mensajería	Alto
Google+	343	General	Alto
Line	300	Mensajería	Alto
Tagged	300	General	Alto
Hi5	200	General	Medio
Tumblr	200	General	Medio
SoundCbud	200	Música	Medio
Badoo	200	Contactos	Medio
Snapchat	160	Mensajería	Alto
NetlogTWOO	115	General	Medio
DailyMotion	115	Foto/Vídeo	Medio
Soundhound	100	Música	Medio
Telegram	100	Mensajería	Medio
VK	100	General	Medio
Flickr	90	Foto/Vídeo	Medio
Spotify	90	Música	Alto
Match	90	Contactos	Medio
Slideshare	85	Foto/Vídeo	Bajo
Pinterest	70	Foto/Vídeo	Medio
Reddit	70	Agregador	Medio

Fuente: Webempresa20
Elaboración: Fernando Santacruz

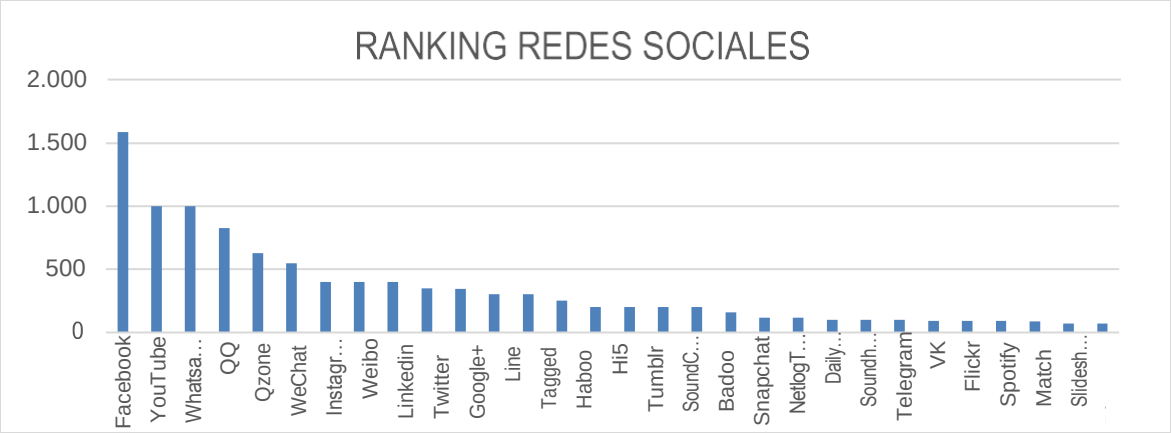


Figura 1. Ranking principales redes sociales a nivel mundial
Elaboración: Webempresa20

Estos datos permiten observar la gran acogida que ha tenido Facebook y Youtube, por lo cual se ha vuelto imprescindible que una organización, a más de tener una página web, posea un perfil en Facebook, Twitter y Youtube, como mínimo. Amigo (2016, pág. 77) sugiere que las posibilidades de estas redes son muy extensas, y crecen con cada actualización e innovación que se realiza sobre ellas. En este sentido menciona la posibilidad de las empresas de realizan, lo que denomina "social listening", que es el acto de tomar en cuenta las opiniones y comentarios de los consumidores de la marca. Esto permite direccionar de mejor manera las acciones futuras para el desarrollo de sus productos o servicios.

Según Torres (2015):

> Las redes sociales pueden y suelen tener múltiples comunidades virtuales, ya que la primera condición de una comunidad es que tenga miembros, personas, y que estas se puedan comunicar. Constituyendo un ecosistema extraordinario para el desarrollo de las comunidades. (Torres, 2015).

Las redes sociales constituyen la puerta de entrada para que muchos usuarios conozcan sobre una marca, producto o servicio, y de esta forma sean redireccionados a publicidades, sitios web y otros contenidos de interés.

2.2.6 E commerce

El E-commerce o comercio electrónico, no es propiamente una herramienta del marketing, sino una modalidad de comercio, que aprovecha las funcionalidades en línea para efectuar la transacción de compraventa, sin embargo, el marketing ha aprovechado este escenario para mejorar la capacidad de venta, mediante estrategias como ventas cruzadas, marketing de afiliación, entre otros.

Para ex clarificar a que se refiere el E-commerce se hace referencia a lo que menciona la página web (Kioskea.net, 2014) ““El término "comercio electrónico" (o e-Commerce) se refiere al uso de un medio electrónico para realizar transacciones comerciales”.

Las posibilidades del marketing digital en e commerce, han aumentado el valor agregado de los productos, pues suelen ofrecer aspectos o ventajas relacionadas con la entrega del servicio (tiempos cortos, seguimiento de paquetes), con la venta del mismo (posibilidades de pago a crédito, de obtener promociones o descuentos por ejemplo), de modificar el producto (como en la personalización de cada pedido), entre otras ventajas.

2.2.7 E-branding

Casi todas las modalidades de marketing digital se relacionan entre sí de alguna manera. El E branding se apoya en el marketing relacional, de afiliación, de redes sociales, viral, entre otros, para lograr "la creación y desarrollo de estrategias de comunicaciónespecíficamente para que las marcas tengan un significado y contexto en la web" (Kothler, 2006).

Para García y Munilla (2011):

> El Internet es una parte táctica de la estrategia de negocios al igual que los periódicos o anuncios de publicidad directa o tarjetas de visita. Por lo tanto, la marca es una parte importante del comercio por Internet, ya que la marca permite a las empresas para construir su reputación, así como se expanden más allá del producto y el servicio original, y se suman a los ingresos generados por la marca original. (García & Munilla, 2011)

La generación de marca persigue crear posicionamiento en el cliente, y sobretodo un valor que respalde a todos los productos de dicha marca. Por ejemplo, una marca como la Coca Cola tiene representación mundial, y es asociada comúnmente con valores familiares, lo que la hace altamente emocional. Este valor de marca se genera mediante los múltiples contenidos, mensajes e imágenes que se asociación a la marca. En internet la utilización de soportes multimedia fortalece la capacidad de una marca para comunicar.

2.2.8 MAIL MARKETING

El mail marketing o e mailing, es la práctica en la que se utiliza el correo electrónico para difundir información promocional o publicitaria. Se trata entonces de una de las primeras herramientas de marketing digital en aparecer en la web, sin embargo, su utilización requiere varios aspectos a considerar, sobre todo en lograr el consentimiento del cliente para recibir dichos correos publicitarios.

Como sugieren Hirt y Ramos (2012) comúnmente se asocia el mailing al spam, siendo este último el envío de mensajes de forma masiva, a bases de datos de correos electrónicos, que suelen ser construidas sin el consentimiento del destinatario. En la actualidad los filtros que

poseen los propios sitios de correo electrónico evitan la mayor cantidad de spam, y permiten el paso de publicaciones autorizadas.

Según Font (2010):

> Uno de los puntos a considerar respecto al mailing es que a la vez que permite una comunicación masiva excepcionalmente rápida, puede permitir al mismo tiempo la personalización de la comunicación entre una empresa y un solo cliente. Actualmente, el mailing es utilizado por todo tipo de empresas, sin que su tamaño o sector de actividad sea un aspecto limitante en el empleo de este medio de marketing. Inicialmente, el email marketing era utilizado principalmente por pequeñas empresas que deseaban dinamizar la demanda, dándose a conocer a un público masivo; sin embargo a la fecha, prestigiosas empresas como Air France e IBM emplean el emailing. (Font, 2010)

Otro uso práctico que tiene el e mailing, se da con los usuarios o integrantes de una organización, quienes dotarán de mayor importancia a los mensajes provenientes de su propia entidad, como en el caso de los estudiantes de una universidad.

2.2.9 SEM Y SEO

En el ámbito del marketing, suele escuchares con frecuencia los términos SEO y SEM, pues ambos se relacionan con las acciones necesarias para que una empresa aparezca en los primeros resultados en las listas generadas por los motores de búsqueda.

Para Machado (2010):

> Debe establecerse que pese a que ambos términos se refieren a estrategias de marketing digital, no invasivas, cuyo objetivo es el despliegue de sitios web en los primeros lugares de los resultados que arrojan los motores de búsqueda, erróneamente suelen agruparse estas dos metodologías bajo el concepto de Posicionamiento de Sitios Web, cuando en realidad el posicionamiento por excelencia es orgánico, natural y gratuito (SEO), y SEM es únicamente la correcta administración de resultados patrocinados. Al respecto, un enlace patrocinado consiste en pagar al buscador para que un sitio web

> aparezca al principio en los resultados de la búsqueda, en forma de anuncio. (Machado, 2010)

Lo mencionado por Machado puede entenderse mejor al observar lo que sugieren las siglas SEO y SEM. Ambos términos provienen del inglés, y son los acrónimos para *Search Engine Optimization y Search Engine Marketing*, y ambos, según (2016), comprenden estrategias para que las páginas web aparezcan en los primeros lugares, ya sea optimizando el código de un sito, o patrocinando los enlaces respectivamente.

Para Idento (2014) la diferencia entre estas estrategias se produce por que el SEM tiene mayores posibilidades de funcionar en poco tiempo, siendo flexible y logrando radios de clics por anuncio, mucho mayores que las estrategias SEO.

2.2.10 Blended marketing

Con el término blended marketing, se define a la estrategia en al cual se aprovecha e integran bajo una misma campaña, los esfuerzos de marketing offline, con el marketing digital. Como señala Chaffey (2003)

> Esta nueva estrategia, definida como el "marketing blended", ha demostrado que la combinación o mezcla de ambos formatos consigue potenciar los valores de marca hasta un 18% más que usando de forma exclusiva un solo tipo de medios; es decir que la utilización combinada del marketing online con aquel offline potencia el posicionamiento de un bien o servicio hasta en un 18% adicional que aquel posicionamiento que se conseguiría utilizando solo el marketing tradicional. (Chaffey D. , 2003)

Para Font (2010) el uso del Blended Marketing implica la aparición de cuatro nuevas P's: Personalización, Participación, Par a par y Predicciones modelizadas.

Este tipo de marketing tiene utilidad para empresas u organizaciones grandes que tienen altos grados de posicionamiento y utilización de marketing.

2.2.11 Herramientas de medición.

La medición, en marketing digital, es un proceso bastante amplio y complejo pro la gran cantidad de datos que pueden obtenerse de los sitios web. Esto se relaciona con la analítica web, que para Maldonado (2015, pág. 25) es "el recabado, análisis y presentación de datos procedentes de plataformas digitales conectadas a la Red y no disponibles en sistemas estructurados y predefinidos de inteligencia de negocio".

Como parte de estas herramientas de medición se desprenden dos términos, el social analytics y el mobile analytics, el primero enfocado a la medición de datos provenientes de plataformas sociales, el segundo, evaluando el comportamiento de los usuarios en sus dispositivos móviles (Maldonado, 2015, pág. 25).

De acuerdo con Avinash (2016) en su Modelo de Medición de Marketing Digital, el proceso de medición se realiza en tres áreas claves:

Adquisición: Para el autor es importante considerar cómo se planea adquirir el tráfico analizando las tres etapas de adquisición: medios ganados, propios ypagados.

Comportamiento: Determina cuál es el comportamiento deseado para tus usuarios e identifica las páginas que deberían ver, las acciones que deberían realizar y cómo puedes hacer la diferencia para promover una experiencia de usuario óptima.

Resultados: La descarga de un .pdf, el aumento de ventas o el feedback de los clientes no tienen ni deben tener el mismo valor. Segmenta estas acciones para que la información y los resultados sean efectivamente de valor.

Los indicadores de evaluación son muy diversos y pueden variar según cada plataforma, sin embargo pueden mencionarse algunos, como: visitantes totales, visitantes únicos, visitas

por página, ratio de cliqueo, procedencia de las visitas, tasa de rebote, tiempo medio de permanencia en el sitio web, me gusta, número de comparticiones, entre otros indicadores.

2.2.12 Marketing móvil.

El marketing móvil comprende a todo tipo de marketing en el que las acciones y los esfuerzos se concentran en los dispositivos móviles como tabletas y teléfonos celulares inteligentes, que tienen acceso a internet y a la instalación de múltiples aplicaciones.

Dentro de este tipo de marketing toman importancia las aplicaciones móviles, que son programas de software elaborados con diferentes utilidades, tales como juegos, calculadores, calendarios, hojas de texto, navegadores, entre muchos otros; con la ventaja de poder integrar publicidad en medio de estas aplicaciones.

Arias, Durango y Socorro (2016) consideran que

> Las aplicaciones móviles se ofrecían originalmente para la productividad y la recuperación de información en general, incluido el correo electrónico, calendario, contactos, mercado de valores y la información meteorológica. Sin embargo, la demanda pública y la disponibilidad de las herramientas de desarrollo impulsaron la rápida expansión en otras categorías, como los juegos móviles, GPS y la ubicación basada en servicios, banca, seguimiento de pedidos y la compra de boletos. La explosión en el número y la variedad de aplicaciones de descubrimiento fue un desafío, que a su vez condujo a la creación de una amplia gama de análisis, fuentes de recomendación y de mejora. (pág. 331)

El marketing móvil se acerca cada vez más a todas las posibilidades que ofrece el marketing digital en plataformas fijas, a medida que los dispositivos móviles adquieren con mayor frecuencia las mismas capacidades y posibilidades.

2.2.13 Técnicas de CRM a través del móvil

Según Olivares, con la utilización del móvil como canal de comunicación las empresas pueden aumentar el contacto con sus clientes de forma personalizada. Adicionalmente, permite recabar información valiosa sobre las preferencias y perfiles de los clientes. (Gutierrez, 2003)

El CRM, por sus siglas en inglés *Customer Relationship Management*, comprenden las estrategias encaminadas a obtener información de cada cliente y a desarrollar acciones para lograr su máxima satisfacción (Los 80 conceptos esenciales de Marketing. De la A a la Z, 2003) . La información obtenida facilita la segmentación del mercado, el análisis del comportamiento de consumo, entre otros aspectos.

Es importante tomar en cuenta un e-CRM o más concretamente m-CRM los siguientes puntos, así:

- Incrementar la vinculación de los clientes mediante campanas de venta cruzada a través de las móviles basadas en el perfil del usuario, mediante campanas recreativas aprovechando los contactos solicitados por el usuario.
- Comunicando ofertas o promociones de forma proactiva aprovechando el conocimiento que ya se tenga del usuario.

Al aprovechar el CRM y la información obtenida a través de él, se puede direccionar las acciones de marketing de forma mucho más específica, pues la respuesta del mercado dependerá del grado de información que se tenga sobre el usuario.

3. DIAGNÓSTICO DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR

3.1 COMPARACIÓN DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN UNIVERSIDADES DE QUITO

En la actualidad la difusión y desarrollo que han alcanzado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), han abierto nuevas posibilidades para la aplicación del marketing, sobretodo en la última década, con la proliferación de las redes sociales y los dispositivos móviles, como tablets y smartphones.

Para las instituciones de educación superior su presencia en la web ha sido determinante, pues las generaciones más jóvenes son quienes tienen mayor actividad en medios digitales. Mediante el acceso del estudiante a los sitios web universitarios, se ha logrado una vinculación entre la oferta académica y las necesidades de información de los postulantes. Desde hace varios años toda organización debe, casi obligatoriamente, tener un sitio web que le permita comunicar y contactar a todos aquellos involucrados en su actividad.

Adicionalmente, las plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras; se han convertido también en portales de información y contacto con los usuarios; a lo que se suma la publicidad online contratada por las instituciones de educación superior. Sin embargo, el marketing digital comprende una dimensión mucho más amplia que la presencia en la web. Se trata de la planificación, ejecución y control de múltiples recursos, estrategias y plataformas en línea para comunicar, persuadir, influir, posicionar y diferenciar a los servicios, tales como el marketing de

contenidos, marketing viral, blogging, posicionamiento en buscadores SEO, SEM *Search Engine Marketing*, comparación de audiencias, analítica web, marketing relacional, *Customer Relationship Management*, Marketing WOM (marketing boca a boca), buzz marketing (marketing mediante el rumor), Social listening, social analitics, emailing, aplicaciones móviles, entre muchos otros.

En el Distrito Metropolitano de Quito las universidades en su mayoría usan la web como una herramienta para acaparar mayor atracción de demanda de postulantes nacionales e internacionales, sin embargo, en el ámbito del marketing digital es necesario determinar si es aplicado y en caso de serlo, cuáles son sus alcances. A continuación, se menciona las universidades que son consideradas competencia directa de la PUCE que cuentan con Plataformas digitales interactivas.

- Universidad San Francisco de Quito.
- Universidad Internacional SEK
- Universidad de las Américas – UDLA
- Universidad Tecnológica Equinoccial

A continuación, se muestra cada una de las plataformas y medios digitales por los cuales se dan a conocer las universidades anteriormente mencionadas.

3.1.1 Plataforma virtual de la USFQ

En la página principal del sitio web de la USFQ destaca la interactividad para el usuario al momento de ingresar a esta plataforma digital, desde su logo que es muy llamativo con la utilización del color blanco con rojo, hasta los enlaces con las diferentes redes sociales con las cuales está vinculada la USFQ, además de un recuadro central donde se dan a conocer noticias relevantes.

En la página, en la parte inferior se pueden encontrar los servicios que posee esta institución, siendo de gran importancia porque se puede observar desde FOOD SERVICES hasta BOOKSTORE dando relevancia a estos dos iconos ya que en otras universidades no poseen este tipo de información.

En lo que respecta a información interna de la USFQ, hay que señalar que la ventana de inicio indica parte de su historia, sus aranceles, devolución de dinero, oficinas de servicio, que bridan la institución lo cual es un plus para los aspirantes que desean saber acerca de los costos de cada una de las carreras.

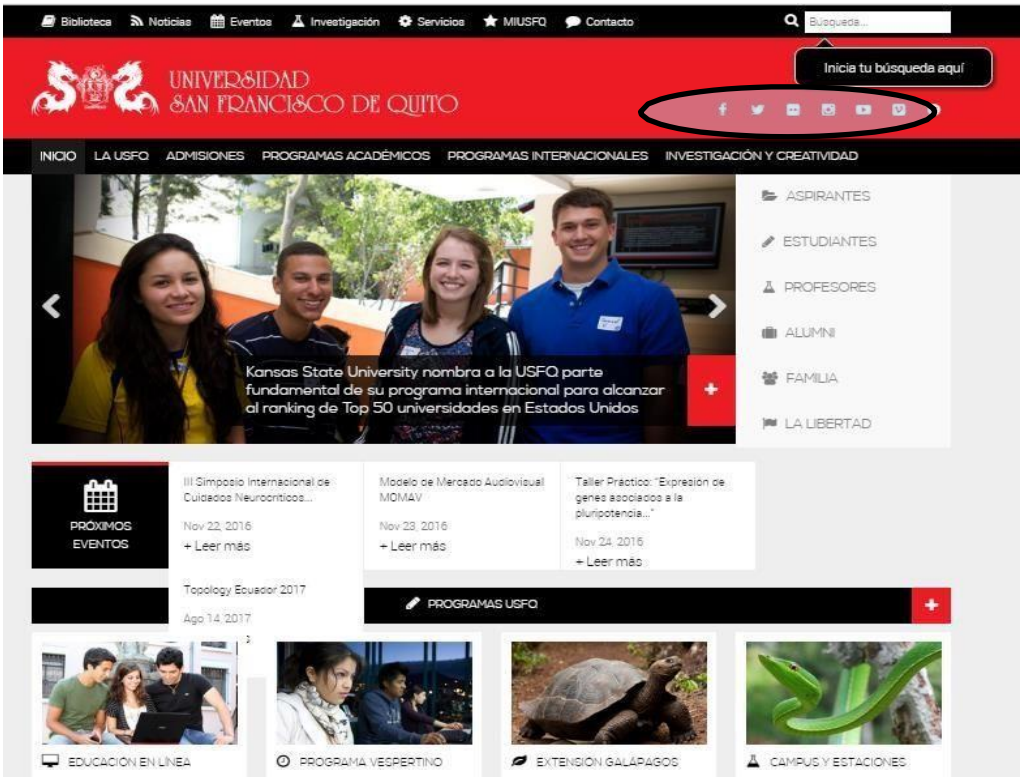


Figura 2. Página de inicio de la página web de la USFQ
Fuente: www.usfq.edu.ec

En lo que concierne a programación académica, el portal de la USFQ muestra una opción que pocas universidades poseen “Educación en línea” y además se destaca la “Escuela de Negocios” que posee esta institución. Uno de los factores que llama mucho la atención para los aspirantes es que la USFQ tiene extensión hacia la provincia de Galápagos.

La USFQ es una de las instituciones con una amplia gama de programas internacionales, convirtiéndose así en una universidad muy cotizada por estudiantes extranjeros y por los mismos postulantes nacionales.

- Red de universidades
- Summer internchip program
- Rehearsing change

Se considera a la USFQ como la institución con el más alto índice de producción científica y procesos creativos de toda Latinoamérica, esto se valora como una gran oportunidad para acaparar postulantes internacionales y nacionales.

3.1.1.1 Aplicación de elementos de marketing digital

Hay que considerar que la USFQ cuenta con un departamento de Marketing digital (Marketing Digital - USFQ, 2014), por tanto utiliza los siguientes elementos como parte de su aplicación del marketing digital:

Tabla 25. Aplicación de elementos de marketing digital

Elementos de marketing digital	Si tiene/aplica	No tiene/ no aplica	Observación
Representación online (sitio web, dominios, subdominios	X		
Generación de Contenidos y estrategia de captación (blogs, comunidades, críticas, valoraciones, comentarios)	X		Blog oficial, y blogs para diversas facultades
Marketing de motores de búsqueda		X	No es observó publicidad en buscadores
Marketing en medios sociales y Relaciones Públicas online	X		Cuenta con perfil en Facebook, twitter, youtube Instagram, linkedin, entre otras
Marketing de afiliación y asociación		X	No se pudo observar
E mail marketing		X	Los estudiantes tienen cuentas institucionales, donde reciben información de la universidad. No se pudo observar E mail marketing a personas ajenas a la institución
Publicidad en sitios web	X		
Manejo de la experiencia del usuario		X	No se pudo observar
Comercialización (merchandising en línea)		X	No se pudo observar
Marketing para el consentimiento y captura de datos	X		Se solicita a los estudiantes el acceso a datos
Integración de multicanales		X	Los mensajes se manejan de forma diferente en los diversos canales, no se mantiene la misma estrategia ni tono del discurso en los distintos canales
Marketing de redes sociales	X		En las redes sociales se observan varios contenidos referentes a la promoción de las carreras

Elaboración: Fernando Santacruz.

Para determinar los elementos expuestos en la tabla anterior se indagó en diversos sitios, no obstante, hay que considerar que una estrategia de marketing debe funcionar por sí sola, y ante todo, comunicar y llegar al cliente, por lo mismo, es factible considerar que un elemento de marketing que no pueda hallarse, aun cuando se lo busque, no es funcional; por otro, existen ciertos tipos de recursos de marketing que son funcionales específicamente con los propios estudiantes, tales como elmail institucional, intranets, o comunicados internos, lo que evitaría que dichos elementos de marketing puedan ser detectados.

En el caso de la Universidad San Francisco de Quito, los elementos de marketing que se han podido observar, como muestra la tabla 25, abarcan a la plataforma virtual o sitio web institucional, al blog oficial y blogs para diversas facultades, a su perfil en redes sociales, a la captación de datos, y contenidos promocionados en redes sociales. En este sentido la USFQ ha utilizado diversos elementos de marketing, aunque estos se limitan a los más tradicionales, aún a pesar de que la universidad cuenta con un departamento propio de marketing digital.

Adicionalmente, se indagó en los recursos que constituyen el marketing digital, considerando la categorización realizada por Chaffey (2017). Hay que tomar en cuenta que el uso de estos elementos puede variar según la naturaleza de una organización, sus servicios, su enfoque en marketing, su posición respecto al cliente, entre otros aspectos; por tanto, la utilización de pocos o muchos de estos aspectos no puede interpretarse como un uso incorrecto o correcto de los mismos. La tabla 26 muestra, de forma tentativa, los recursos utilizados por la USFQ:

Tabla 26. Recursos utilizados para la gestión de marketing digital

Categoría	Subcategorías	Utiliza	No utiliza	Observación
Adversidad y promoción	Marketing móvil		X	
	Visualización y publicidad programática		X	
	Búsqueda y publicidad social	X		
	Publicidad nativa / de contenido	X		
	Publicidad de video	X		
	Relaciones públicas (relaciones públicas)	X		
Contenido y experiencia	Aplicaciones para dispositivos móviles	X		Aplicación para autenticación de ingreso a plataforma virtual
	Video marketing	X		Videos informativos en Vimeo y Youtube
	Contenido interactivo		X	
	Email marketing		X	
	Optimización, personalización y pruebas		X	
	DAM (gestión de activos digitales) y MRM (gestión de recursos de marketing)		X	
	SEO (optimización del motor de búsqueda)	X		Aparece en los primeros lugares

Categoría	Subcategorías	Utiliza	No utiliza	Observación
	Automatización de marketing y gestión-dirección de Campañas /		X	
	CMS (sistema de gestión de contenido) y gestión de la experiencia web		X	
Social y relaciones	Análisis y gestión de llamadas		X	
	ABM (marketing basado en cuentas)		X	
	Evento, reuniones y seminarios web	X		
	Marketing y monitoreo de medios sociales	X		
	Influenciadores		X	
	Comentarios y chat	X		
	Comunidad y comentarios	X		
	Experiencia, servicio y éxito		X	
	CRM (gestión de relaciones con los clientes)	X		
Comercio y ventas	Comercialización minorista y de proximidad		X	
	Canal, socio y marketing local		X	
	Automatización de ventas, habilitación e inteligencia		X	
	Marketing y gestión de afiliados		X	
	Comercio electrónico		X	
	Plataformas y carros de comercio electrónico		X	

Fuente: Basado en la categorización de Chaffey (2017)
Elaboración: Fernando Santacruz.

De acuerdo a los elementos señalados, la USFQ aplica un marketing que abarca el uso de publicidad en medios sociales, tratándose de publicidad nativa o de contenido, como en el caso de publicaciones en Facebook o Twitter. También se aplica publicidad mediante videos en Youtube, y que conforman los spots que se trasmiten habitualmente por medios masivos. Por último, también realizan gestión de relaciones públicas pues promocionan los eventos que organizan o que auspician, mediante la página web y redes sociales. En cuanto al uso de estrategias SEO se considera que, si se las aplica, puesto que la universidad aparece entre los primeros lugares en las búsquedas con los términos, 'universidad', 'universidad en Quito'. Además de estos elementos, existe una gran cantidad de recursos de marketing que no son aprovechados por la USFQ y que constituyen una ventaja que puede explotarse en beneficio de la PUCE.

3.1.2 Plataforma virtual de la UISEK

La Universidad Internacional SEK cuenta con una plataforma digital muy actualizada, dando a notar que es una institución que ha crecido a lo largo del tiempo y se ha colocado como una de las favoritas al momento de escogerla para realizar los estudios. Al abrir su página principal se observa una ventana que da la opción a los aspirantes a realizar su postulación en línea, donde pueden ingresar sus datos y la carrera que tentativamente han elegido, convirtiéndose en una gran fortaleza para esta institución ya que es una de las pocas que utiliza esta metodología para atracción de aspirantes.

Adicional a esto, al momento de desplegar la página, en la sección inferior se encuentra un video institucional que muestra las razones del porque ingresar a esta universidad.



Figura 3. Página de inicio de la página web de la UISEK
Fuente: www.uisek.edu.ec

En esta ventana se encuentran las ofertas académicas de pregrado y postgrado, también la opción de "simulación examen de admisión", esto como parte de la interactividad que posee esta plataforma generando así más confianza para los aspirantes. Cabe recalcar que es la única universidad que cuenta con esta opción dentro de su plataforma digital.

Al ingresar a la ventana “Estudiantes” resalta una opción “Seguridad y salud ocupacional”. Existe mucha relevancia en este tema con respecto a otras universidades ya que la Universidad Internacional SEK es pionera en ofertar esta carrera dentro del contexto educativo de universidades Quiteñas.

Dentro del recuadro ‘información’ se encuentran dos opciones relevantes como: la vinculación y la estructura organizativa de la Universidad Internacional SEK, además como parte del desarrollo institucional se puede encontrar la opción convocatoria de proyectos, la cual incita a los miembros de la institución a ser partícipes de los proyectos innovadores que se llevaran a cabo dentro de un periodo establecido.

3.1.2.1 Aplicación de elementos de marketing digital

La UISEK maneja el marketing digital mediante la agencia subcontratada Black Belt Marketing, y utiliza los siguientes elementos como parte de su aplicación del marketing digital:

Tabla 27. Aplicación de elementos de marketing digital

Elementos de marketing digital	Si tiene/aplica	No tiene/ no aplica	Observación
Representación online (sitio web, dominios, subdominios)	X		Cuenta también con una plataforma en Moodle (E- Learning)
Generación de Contenidos y estrategia de captación (blogs, comunidades, críticas, valoraciones, comentarios)		X	Puede accederse al blog académico pero esto no cuenta con contenidos
Marketing de motores de búsqueda		X	No se observó publicidad de la universidad en buscadores
Marketing en medios sociales y Relaciones Públicas online	X		Cuenta con perfil en Facebook, twitter, youtube google+, linkedin y flikr
Marketing de afiliación y asociación		X	No se pudo observar
E mail marketing		X	No se pudo observar
Publicidad en sitios web	X		
Manejo de la experiencia del usuario		X	

Elementos de marketing digital	Si tiene/aplica	No tiene/ no aplica	Observación
Comercialización (merchandising en línea)		X	No se pudo observar
Marketing para el consentimiento y captura de datos	X		Al acceder a la plataforma virtual se invita a colocar los datos para una postulación en línea
Integración de multicanales		X	En Facebook y Twitter existe uniformidad, en otras plataformas se diferencian mucho los mensajes
Marketing de redes sociales	X		En las redes sociales se observan varios contenidos referentes a la promoción de las carreras

Elaboración: Fernando Santacruz.

La UISEK tiene representación online mediante su plataforma virtual, y, aunque no posee ningún blog, si cuenta con un LMS (Learning Management System) mediante la plataforma Moodle. Hay que resaltar que la universidad cuenta con un blog, pero el mismo no tiene contenidos y nunca ha sido gestionado adecuadamente. En cuanto a publicidad en buscadores, no se halló ningún tipo de contenido, sin embargo, si realiza publicidad en sitios web, y aplica marketing en medios sociales y relaciones públicas online, a más de realizar marketing para el consentimiento y captura de datos. De forma detallada, se pudo determinar la utilización de los siguientes elementos, como se muestra en la tabla 28:

Tabla 28. Recursos utilizados para la gestión de marketing digital

Categoría	Subcategorías	Utiliza	No utiliza	Observación
Adversidad y promoción	Marketing móvil		X	
	Visualización y publicidad programática		X	
	Búsqueda y publicidad social		X	
	Publicidad nativa / de contenido	X		
	Publicidad de video	X		
	Relaciones públicas (relaciones públicas)	X		
Contenido y experiencia	Aplicaciones para dispositivos móviles		X	
	Video marketing	X		En Youtube
	Contenido interactivo		X	
	Email marketing		X	
	Optimización, personalización y pruebas		X	
	DAM (gestión de activos digitales) y MRM (gestión de recursos de marketing)		X	
	SEO (optimización del motor de búsqueda)	X		
	Automatización de marketing y gestión-dirección de Campañas /		X	
	CMS (sistema de gestión de contenido) y gestión de la experiencia web		X	
Social y relaciones	Análisis y gestión de llamadas		X	
	ABM (marketing basado en cuentas)		X	

Categoría	Subcategorías	Utiliza	No utiliza	Observación
	Evento, reuniones y seminarios web	X		
	Marketing y monitoreo de medios sociales		X	
	Influenciadores		X	
	Comentarios y chat		X	
	Comunidad y comentarios	X		
	Experiencia, servicio y éxito		X	
	CRM (gestión de relaciones con los clientes)	X		
Comercio y ventas	Comercialización minorista y de proximidad		X	
	Canal, socio y marketing local		X	
	Automatización de ventas, habilitación e inteligencia		X	
	Marketing y gestión de afiliados		X	
	Comercio electrónico		X	
	Plataformas y carros de comercio electrónico		X	

Fuente: Basado en la categorización de Chaffey (2017)
Elaboración: Fernando Santacruz.

Entre los recursos de marketing digital utilizados por la UISEK se tiene a la publicidad nativa, de video y relaciones públicas, a más del video marketing puesto que se realizan videos publicitarios también para medios masivos, como en el caso de la USFQ, pero también videos informativos. Se considera que también ha ejecutado acciones de SEO al aparecer en los primeros lugares de los buscadores como en el caso de la USFQ. En cuanto a sus redes sociales existe la promoción de eventos y seminarios, existe interacción con la comunidad y comentarios y se observa que se aplica una gestión de relaciones con los clientes pues los comentarios dejan prever interés en resolver cualquier duda o requerimiento.

3.1.3 Plataforma virtual de la UDLA

La UDLA se ha convertido en una de las universidades consideradas como ícono capitalino, ya que la mayoría de aspirantes nacionales conocen mucho sobre la misma, situación que ha sido promovida en gran parte por su página web al ser una de las más completas que existe en comparación con las de otras universidades.

Al entrar en el sitio web de la UDLA se puede visualizar una ventana, la cual indica quese actualicen datos, e invita a los usuarios a ser miembros de la comunidad llamada "Ciudadano UDLA", además, en la parte inferior remite a un concurso por la actualización de datos. Al entrar en la página principal se presenta información minuciosamente detallada, siendo así sencillo conocer acerca de esta universidad.

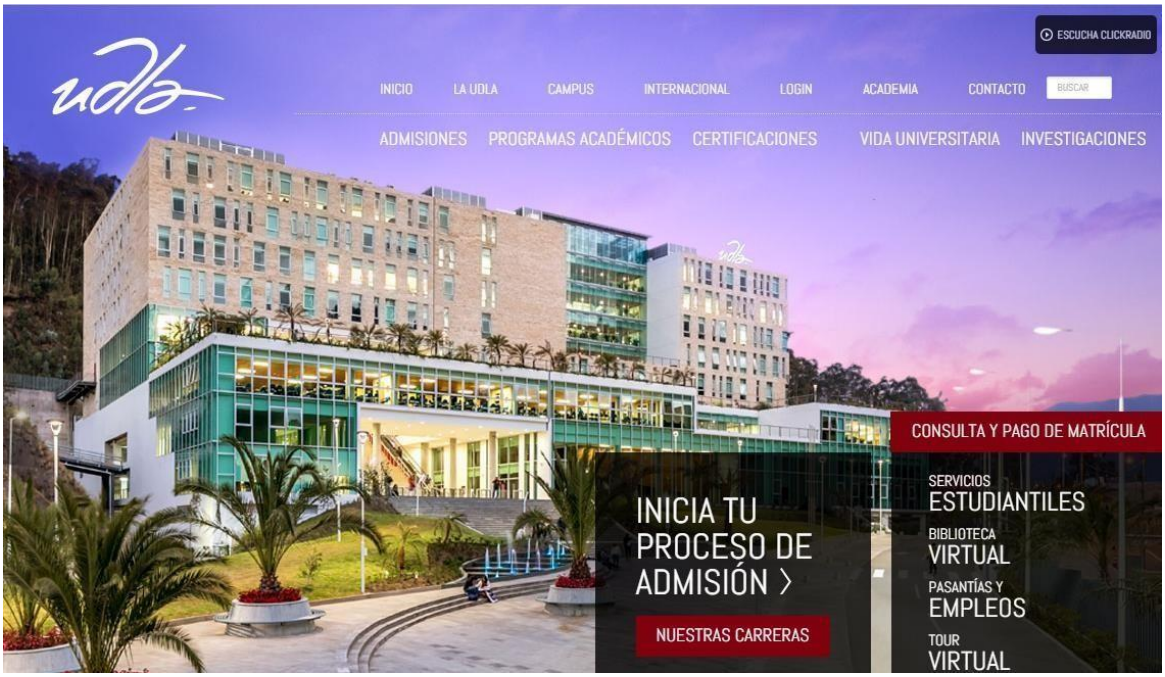


Figura 4. Página de inicio de la página web de la UDLA
Fuente: www.udla.edu.ec

Se destaca la existencia de varias opciones para visualizar como seguimiento académico, guías del docente, modalidad educativa, entre otros; las cuales son de gran relevancia para los aspirantes al proveer información sobre la carrera. Es importante recalcar que dentro de esta sección se encuentra la opción de financiamiento la cual permite a los postulantes conocer los requisitos para poder aplicar un crédito y adicional existe un enlace al IECE en caso de querer aplicar un crédito en esta institución. En esta misma opción se mencionan los colegios que poseen convenios con esta universidad y los respectivos beneficios.

En lo que respecta a programación académica se señala la modalidad de pregrado nocturna que UDLA tiene en ciertas carreras, lo que constituye un valor agregado para los posibles aspirantes, ya que es una de las pocas universidades que posee esta modalidad. En esta ventana se presentan noticias, blogs, bolsa de empleo, clubes y un sinnúmero de opciones que son de interés netamente para los estudiantes.

Parte de la página principal se basa en dar un matiz diferente mostrando dos recuadros a lado derecho, donde se indica la opción de proceso de admisión y también esta las opciones: servicios estudiantiles, biblioteca virtual, pasantías y un "tour virtual".

3.1.3.1 Aplicación de elementos de marketing digital

La UDLA utiliza los siguientes elementos como parte de su aplicación del marketing digital:

Tabla 29. Aplicación de elementos de marketing digital

Elementos de marketing digital	Si tiene/aplica	No tiene/ no aplica	Observación
Representación online (sitio web, dominios, subdominios	X		
Generación de Contenidos y estrategia de captación (blogs, comunidades, críticas, valoraciones, comentarios)	X		Maneja un blog general que redirige a los blogs de cada facultad
Marketing de motores de búsqueda		X	
Marketing en medios sociales y Relaciones Públicas online	X		Tiene perfil en Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube y Pinterest
Marketing de afiliación y asociación		X	No se pudo observar
E mail marketing		X	
Publicidad en sitios web	X		
Manejo de la experiencia del usuario		X	No se pudo observar
Comercialización (merchandising en línea)		X	No se pudo observar
Marketing para el consentimiento y captura de datos	X		Mediante la actualización de datos y el programa "ciudadano UDLA"
Integración de multicanales		X	Todas las plataformas manejan la comunicación y mensaje de forma diferente

Elementos de marketing digital	Si tiene/aplica	No tiene/ no aplica	Observación
Marketing de redes sociales		X	Se observó principalmente contenidos informativos

Elaboración: Fernando Santacruz.

La tabla 29 permite ver que la UDLA tiene un manejo muy similar de su marketing, que las universidades presentadas anteriormente. Entre sus elementos se menciona la representación online mediante el sitio web, y también el manejo de un blog general, el cual redirige a los usuarios a los blogs de cada facultad. En cuanto a redes sociales al UDLA posee perfil en Facebook, Twitter, Linkedin, Youtube y Pinterest, además de realizar publicidad en sitios web y realizar acciones para obtener el consentimiento y la captura de datos de usuarios del sitio para la entrega de información, sobre todo a postulantes.

Tabla 30. Recursos utilizados para la gestión de marketing digital

Categoría	Subcategorías	Utiliza	No utiliza	Observación
Adversidad y promoción	Marketing móvil	X		
	Visualización y publicidad programática		X	
	Búsqueda y publicidad social		X	
	Publicidad nativa / de contenido	X		
	Publicidad de video	X		
	Relaciones públicas (relaciones públicas)	X		
Contenido y experiencia	Aplicaciones para dispositivos móviles	X		Aplicación con contenidos, horarios, mallas curriculares, notificaciones, noticias, entre otros contenidos
	Video marketing	X		Video publicitario en youtube
	Contenido interactivo		X	
	Email marketing		X	No se pudo observar
	Optimización, personalización y pruebas		X	
	DAM (gestión de activos digitales) y MRM (gestión de recursos de marketing)		X	
	SEO (optimización del motor de búsqueda)	X		
	Automatización de marketing y gestión-dirección de Campañas /		X	
	CMS (sistema de gestión de contenido) y gestión de la experiencia web		X	
Social y relaciones	Análisis y gestión de llamadas		X	
	ABM (marketing basado en cuentas)		X	
	Evento, reuniones y seminarios web		X	

Categoría	Subcategorías	Utiliza	No utiliza	Observación
	Marketing y monitoreo de medios sociales		X	
	Influenciadores		X	
	Comentarios y chat		X	
	Comunidad y comentarios	X		
	Experiencia, servicio y éxito		X	
	CRM (gestión de relaciones con los clientes)	X		
Comercio y ventas	Comercialización minorista y de proximidad		X	
	Canal, socio y marketing local		X	
	Automatización de ventas, habilitación e inteligencia		X	
	Marketing y gestión de afiliados		X	
	Comercio electrónico		X	
	Plataformas y carros de comercio electrónico		X	

Fuente: Basado en la categorización de Chaffey (2017)
Elaboración: Fernando Santacruz.

Sobre los recursos utilizados por la UDLA, que complementan a los elementos señalados en la tabla 29, la tabla 30 muestra al marketing móvil, a la utilización de publicidad nativa, de video y relaciones públicas, estrategias utilizadas de igual manera por las universidades ya presentadas, pero destaca el uso de una aplicación móvil en la que se cuenta con horarios, mallas curriculares, notificaciones, noticias, entre otros contenidos. Aparte de este factor, el resto de recursos utilizados no se separan de los manejados por la UISEK y la USFQ.

3.1.4 Plataforma virtual de la UTE

La plataforma que refleja la Universidad Tecnológica Equinoccial fue modificada hace poco tiempo, y actualmente son notables los cambios estructurales que se han realizado, por ejemplo, se puede encontrar:

- Enlaces a YouTube, radio y tv.
- Noticias
- Eventos

- Vinculaciones y proyectos con la sociedad.

También se puede visualizar en su página principal todas las facultades que posee esta institución. En la parte inferior se encuentran los datos de contacto donde se enlaza a un call center, el cual es muy útil al momento de que se requiera respuesta sobre cualquier inquietud.

En esta pestaña se encuentran varios puntos que no se visualizan en plataformas de otras universidades como, por ejemplo, la matriculación en línea donde los estudiantes realizan los trámites universitarios con mayor velocidad, además existe el sistema de matriculación y accesos administrativos, todo esto con el fin de generar mayor afinidad con los usuarios internos y externos.

Es importante rescatar que los beneficios que generan todos estos cambios en una plataforma digital son integrales es decir no solo el alumnado se ve beneficiado si no también toda la comunidad universitaria.



Figura 5. Página de inicio de la página web de la UTE
Fuente: www.ute.edu.ec

Es importante mencionar que en esta pestaña se encuentra la opción de homologación y reingreso donde se ofrece la facilidad de validar los contenidos y asignaturas para retomar una carrera. También se encuentra la opción forma de pago lo cual permite constatar las facilidades que brinda la universidad al momento de pagar los créditos. En esta ventana se pueden constatar los tipos de programas y cursos académicos que oferta la UTE.

3.1.4.1 Aplicación de elementos de marketing digital

La UTE utiliza los siguientes elementos como parte de su aplicación del marketing digital:

Tabla 31. Aplicación de elementos de marketing digital

Elementos de marketing digital	Si tiene/aplica	No tiene/ no aplica	Observación
Representación online (sitio web, dominios, subdominios	X		
Generación de Contenidos y estrategia de captación (blogs, comunidades, críticas, valoraciones, comentarios)		X	
Marketing de motores de búsqueda		X	
Marketing en medios sociales y Relaciones Públicas online	X		Cuenta con Facebook y Twitter
Marketing de afiliación y asociación		X	No se pudo observar
E mail marketing		X	
Publicidad en sitios web	X		
Manejo de la experiencia del usuario		X	No se pudo observar
Comercialización (merchandising en línea)		X	No se pudo observar
Marketing para el consentimiento y captura de datos		X	Se solicita a los estudiantes el acceso a datos
Integración de multicanales		X	No existe integración de mensajes entre los canales usados
Marketing de redes sociales	X		

Elaboración: Fernando Santacruz.

A diferencia de las universidades observadas en las secciones anteriores, la UTE tiene una gestión de marketing digital mucho más débil. Si bien tiene una página web, no cuenta con blogs, y sus redes sociales se limitan a Facebook y Twitter, a publicidad en sitios web y en redes sociales. En cuanto a los recursos que maneja se muestran en la tabla 32:

Tabla 32. Recursos utilizados para la gestión de marketing digital

Categoría	Subcategorías	Utiliza	No utiliza	Observación
Adversidad y promoción	Marketing móvil		X	
	Visualización y publicidad programática		X	
	Búsqueda y publicidad social		X	
	Publicidad nativa / de contenido	X		
	Publicidad de video	X		
	Relaciones públicas (relaciones públicas)	X		
Contenido y experiencia	Aplicaciones para dispositivos móviles		X	
	Video marketing		X	
	Contenido interactivo		X	
	Email marketing		X	
	Optimización, personalización y pruebas		X	
	DAM (gestión de activos digitales) y MRM (gestión de recursos de marketing)		X	
	SEO (optimización del motor de búsqueda)		X	

Categoría	Subcategorías	Utiliza	No utiliza	Observación
	Automatización de marketing y gestión-dirección de Campañas /		X	
	CMS (sistema de gestión de contenido) y gestión de la experiencia web		X	
Social y relaciones	Análisis y gestión de llamadas		X	
	ABM (marketing basado en cuentas)		X	
	Evento, reuniones y seminarios web		X	
	Marketing y monitoreo de medios sociales		X	
	Influenciadores		X	
	Comentarios y chat		X	
	Comunidad y comentarios	X		
	Experiencia, servicio y éxito		X	
	CRM (gestión de relaciones con los clientes)		X	
Comercio y ventas	Comercialización minorista y de proximidad		X	
	Canal, socio y marketing local		X	
	Automatización de ventas, habilitación e inteligencia		X	
	Marketing y gestión de afiliados		X	
	Comercio electrónico		X	
	Plataformas y carros de comercio electrónico		X	

Fuente: Basado en la categorización de Chaffey (2017)
Elaboración: Fernando Santacruz.

Entre la gran cantidad de recursos de marketing digital clasificados por Chaffey (2017), solo se pudo observar pocas categorías en el caso de la UTE. Específicamente realizan publicidad nativa en redes sociales, mediante un video publicitario y mediante la aplicación de relaciones públicas. A esto se suma la interacción mediante comentarios en las comunidades de Facebook y Twitter. Más allá de estos aspectos no ejecutan ninguna otra acción de marketing digital.

3.1.5 Plataforma virtual de la PUCE

La PUCE emplea la realización de casas abiertas dirigidas a los colegios como una estrategia de Marketing directo, en la cual se da indicaciones, beneficios, sugerencias y se muestra las carreras que el futuro universitario pueden seguir. Además, la Red Social Twitter de la PUCE, donde en 140 caracteres se informa con frecuencia el diario vivir de la PUCE. Se encuentra en la www.puce.edu.ec

Además la PUCE cuenta con un nuevo diseño en su plataforma donde se puede realizar video conferencias con la utilización de “BLACKBOARD COLLABORATE”, dando así mayor interactividad entre el profesor y los alumnos.



Figura 6. TIC PUCE 1
Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador



Figura 7. TIC PUCE 2
Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

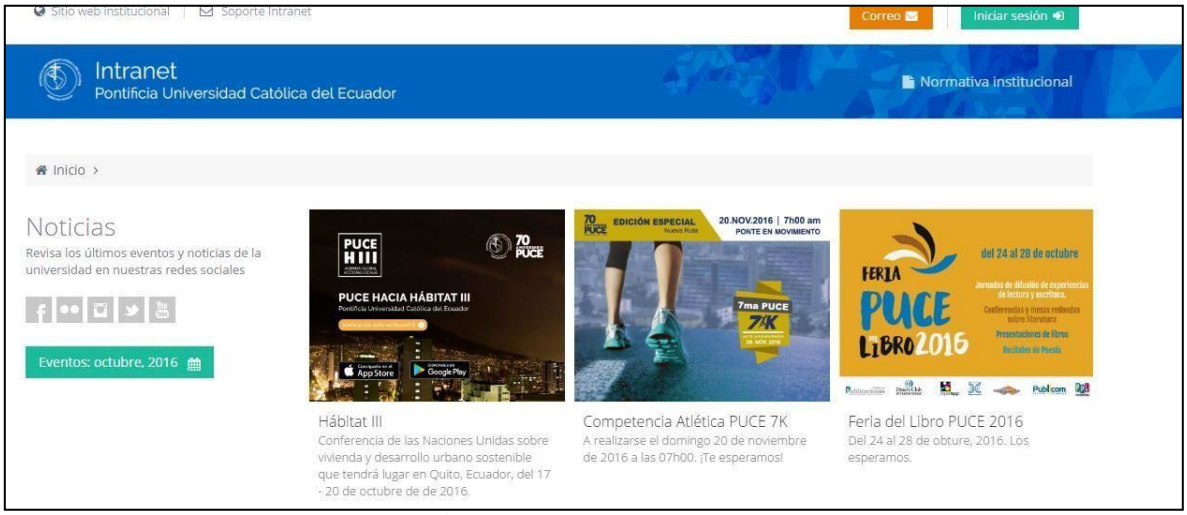


Figura 8. INTRANET PUCE
Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Cabe señalar que Moodle es utilizado por la USFQ, PUCE, UPS, UPTL, entre otras universidades, que lo utilizan para la formación a distancia, lo que permite distribuir materiales de aprendizaje, crear y gestionar debates temáticos y tablones de anuncios, pasar cuestionarios a los estudiantes, evaluar tareas, integrar recursos de Internet, crear glosarios y diccionarios, gestionar el tiempo a través de un calendario global de distintas asignaturas, ofrece herramientas de comunicación entre los estudiantes, como la mensajería instantánea, permite la tutoría electrónica en privado o en grupo, calcula estadísticas, gestiona las calificaciones.”

Este sistema ahorra tiempo: no tienen que desplazarse a la universidad para preguntar dudas al profesor o conseguir fotocopias de apuntes, y pueden comunicarse en tiempo real con compañeros para trabajos conjuntos. En las actividades en red queda constancia de su participación. Así, los que participan poco en las clases presenciales tienen oportunidad de hacer oír su voz".

3.1.5.1 Aplicación de elementos de marketing digital

La PUCE utiliza los siguientes elementos como parte de su aplicación del marketing digital:

Tabla 33. Aplicación de elementos de marketing digital

Elementos de marketing digital	Si tiene/aplica	No tiene/ no aplica	Observación
Representación online (sitio web, dominios, subdominios	X		
Generación de Contenidos y estrategia de captación (blogs, comunidades, críticas, valoraciones, comentarios)	X		Blog oficial, Moodle,
Marketing de motores de búsqueda	X		Aparece en los primeros lugares
Marketing en medios sociales y Relaciones Públicas online	X		Cuenta con perfil en Facebook, twitter, youtube Instagram, linkedin, y Flickr
Marketing de afiliación y asociación		X	No se pudo observar
E mail marketing	X		
Publicidad en sitios web	X		
Manejo de la experiencia del usuario		X	No se pudo observar
Comercialización (merchandising en línea)		X	No se pudo observar
Marketing para el consentimiento y captura de datos		X	
Integración de multicanales		X	Facebook y Twitter, manejan los mismos mensajes, pero en otras plataformas no hay integración
Marketing de redes sociales	X		En las redes sociales se observan varios contenidos referentes a la promoción de las carreras

Elaboración: Fernando Santacruz.

La tabla 33 muestra la aplicación de marketing digital por parte de la PUCE, y su perfil se asemeja mucho al de sus principales competidoras, con excepción de la UTE. La PUCE maneja una plataforma virtual, blog oficial, Moodle, y varias redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Linkedin y Flickr. Adicionalmente realiza publicidad en sitios web, email marketing, y marketing de redes sociales.

De forma detallada se observó lo siguiente:

Tabla 34. Recursos utilizados para la gestión de marketing digital

Categoría	Subcategorías	Utiliza	No utiliza	Observación
Adversidad y promoción	Marketing móvil		X	
	Visualización y publicidad programática		X	
	Búsqueda y publicidad social		X	
	Publicidad nativa / de contenido	X		
	Publicidad de video	X		
	Relaciones públicas (relaciones públicas)	X		
Contenido y experiencia	Aplicaciones para dispositivos móviles	X		Aplicación para servicios académicos y consultas
	Video marketing	X		Videos publicitarios
	Contenido interactivo		X	
	Email marketing	X		
	Optimización, personalización y pruebas		X	
	DAM (gestión de activos digitales) y MRM (gestión de recursos de marketing)		X	
	SEO (optimización del motor de búsqueda)	X		
	Automatización de marketing y gestión-dirección de Campañas /		X	
	CMS (sistema de gestión de contenido) y gestión de la experiencia web		X	
Social y relaciones	Análisis y gestión de llamadas		X	
	ABM (marketing basado en cuentas)		X	
	Evento, reuniones y seminarios web	X		
	Marketing y monitoreo de medios sociales	X		
	Influenciadores		X	
	Comentarios y chat		X	
	Comunidad y comentarios	X		
	Experiencia, servicio y éxito		X	
	CRM (gestión de relaciones con los clientes)		X	
Comercio y ventas	Comercialización minorista y de proximidad		X	
	Canal, socio y marketing local		X	
	Automatización de ventas, habilitación e inteligencia		X	
	Marketing y gestión de afiliados		X	
	Comercio electrónico		X	
	Plataformas y carros de comercio electrónico		X	

Fuente: Basado en la categorización de Chaffey (2017)
Elaboración: Fernando Santacruz.

En cuanto a los recursos de marketing digital, en el caso de la PUCE se ha podido observar la realización de publicidad nativa o de contenido, de video, y relaciones públicas. También destaca la utilización de una App para dispositivos móviles, y video marketing. También se realizan eventos o seminarios web y el monitoreo de medios sociales, a más de la gestión de las redes sociales mediante comentarios e interacción con la comunidad. No obstante, la PUCE tiene un manejo bastante similar a la UISEK, a la UDLA y a la USFQ, aunque su enfoque la ha posicionado

con una mayor interacción ante la comunidad, tanto en redes sociales como mediante e-mail marketing, y también destaca el uso de recursos digitales como la aplicación para móviles, aunque esta se limita a cierto servicios como realización de citas de matrícula, revisión y actualización de datos, calendario académico, entre otros; pudiendo optimizarse para abarcar la difusión de contenidos, noticias y otros servicios administrativos y académicos.

3.1.6 Conclusión

Al hacer un análisis comparativo de las plataformas digitales se observa que, en su mayoría, la interactividad que existe en cada una de ellas es muy alta, sin embargo, el matiz que cada una presenta es distinta y ninguna engloba todos los puntos que un "aspirante" desearía conocer para poder elegir una universidad solo con revisión de su página web.

En cuanto al uso de Marketing digital, la USFQ es quizá, la que utiliza con mayor énfasis los recursos disponibles, esto puede deberse a que cuenta con un departamento propio de marketing digital, situación que no se pudo observar en el resto de universidades analizadas. Por el contrario, la UTE es la que menor ha aprovechado las distintas redes sociales. En todo caso, el uso del marketing digital entre estas instituciones es bastante similar, con la realización de publicaciones en blog's, contenidos en redes sociales, y en dos casos con aplicaciones para celular. No se pudo observar un uso más intensivo en aspectos direccionados al manejo del servicio al cliente como CRM, o SEM (Marketing en motores de mósqueda), entre otras modalidades no aprovechadas.

3.2 ANÁLISIS DE PLATAFORMAS DIGITALES DE UNIVERSIDADES UBICADAS EN QUITO.

Todas las plataformas digitales son aceptables, aunque algunas son mus estáticas y cuentan con información desactualizada, pero lo que se puede ver es que la oferta académica en todas está bien lograda.

3.2.1 Diseño de investigación

3.2.1.1 Enfoque de la investigación

En esta investigación se utilizan abordajes cualitativos y cuantitativos, los cuales enfrentan en la actualidad problemas epistemológicos y metodológicos que tienen que ver con el poder y la generación de datos, así como con la validez externa de los mismos. La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos numéricos sobre variables, mientras que los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante (Focus Group) y las entrevistas no estructuradas.

Este enfoque mixto permitió analizar los argumentos o respuestas de los entrevistados, desde una postura cualitativa, mientras que la tabulación de las respuestas, en el caso de las encuestas, facilitó realizar una interpretación cuantitativa de la información.

3.2.1.2 Técnicas e instrumentos

Las técnicas, y sus correspondientes instrumentos, utilizados para el estudio fueron los siguientes:

Tabla 35. Técnicas e instrumentos de investigación

TÉCNICA	INSTRUMENTO	SUJETO
Focus Group	Guion de Focus Group	Estudiantes recién egresados de bachillerato.
Entrevista	Guía de entrevista	Personal universitario, profesionales en el ámbito de la comunicación digital
Encuesta	Cuestionario de encuesta	Estudiantes recién egresados de bachillerato.

Elaboración: Fernando Santacruz.

3.2.1.3 Procedimiento para la aplicación de la encuesta

Para conocer el análisis de las plataformas digitales de las universidades ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito se realizó una encuesta dirigidas a los estudiantes egresados o en último año de Bachillerato, según el formato establecido en el **Anexo 2.**

3.2.1.4 Población y muestra

- Población y muestra de la encuesta

Para definir la extracción de la muestra se procedió a tomar datos del Ministerio de Educación de los estudiantes que culminaron el bachillerato según los datos obtenidos del Archivo Maestro de Instituciones Educativas (AMEI), Período 2016-2017 dentro del Distrito Metropolitano de Quito (Ministerio de Educación, 2017). Concebido el desarrollo del presente trabajo de investigación y los diferentes

aspectos se tomó en cuenta la población universo constituirá los 7.383 estudiantes bachilleres.

Para el cálculo de la muestra del universo respecto a los estudiantes que culminaron el bachillerato, se determinó el tamaño de la muestra o número de encuestados aplicando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, reflejado en la siguiente fórmula:

$$\diamond = \frac{\square \times \square^2 \times \square \times \square}{\diamond^2 \times \square + \diamond^2 \times \square \times \square}$$

Dónde:

n - Tamaño de la muestra

z2 - correspondiente con un nivel de confianza del 95%: 1.96.

N- Universo o población: 7383 estudiantes

p- Probabilidad de éxito u ocurrencia: 0,5.

q- Probabilidad de fracaso o no ocurrencia: 0,5.

e- Margen de error: 0,05.

Al reemplazar se tiene:

$$\square = \frac{7383 \times 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0{,}05^2 \times 7383 + 1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$\square = \frac{7383 \times 3{,}8416 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0{,}0025 \times 7383 + 3{,}8416 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$\square = \frac{7383 \times 0{,}9604}{18{,}4575 + 0{,}9604}$$

$$\square = \frac{7090{,}63}{19{,}42} = 365{,}12 \approx 365$$

- Población y muestra del Focus Group

Para la realización del Focus Group se contactó a los participantes por medio de la base de datos proporcionada por la DGE (Dirección General de Estudiantes) a jóvenes de distintos colegios de la ciudad de Quito. Para el Focus Group se contó con la participación de 15 estudiantes de diferentes colegios:

Tabla 36. Colegios y participantes

Colegios	Participantes
San Gabriel	1
Sangrados Corazones de Rumipamba	2
Hontanar	1
24 de Mayo	1
Isaac Newton	1
Los Pinos	
Cardenal Spellman Femenino	1
Julio Verne	1
La Inmaculada	1
Gonzaga	1
Martin Cereré	1
La Condamine	1

Elaboración: Fernando Santacruz
Fuente: Investigación Propia.

- Población de las entrevistas

Con el Objetivo de conocer la opinión acerca de la utilización del Marketing Digital por medio de las Universidades en el Distrito Metropolitano de Quito, se procedió a realizar una entrevista la cual fue aplicada a miembros del departamento de sistemas de la PUCE, a los miembros del departamento de promoción la DGE (Dirección General de Estudiantes) y también a especialistas en la rama del Marketing Digital. Todas las entrevistas fueron realizadas a personas con un criterio de valor sobre el tema consultado y cuya opinión y experiencia es importante para este estudio. Para

llevar a cabo este procedimiento fue importante consolidar una cita con cada una de las personas que serían entrevistadas.

Tabla 37. Personas entrevistadas

NOMBRES	INSTITUCIÓN	CARGO
Ing. Angelita Araujo	PUCE	Analista de diseño del departamento de desarrollo y la dirección de informática.
Ing. María Teresa Beltrán Paladines	Empresa "Digital PLUS"	Coordinadora de proyectos web
Ing. Carlos Ismael Lasso	Empresa "Perfil Comercial"	Mentor de aplicaciones digitales institucionales
Ing. Cristian Andrés Viveros Quintana	PUCE	Coordinador de promoción
Lic. Daniela Elizabeth Vargas Encalada	UDLA	Becaria de la facultad de Comunicación Social de la Udla
Ing. Juan Francisco Ávila Sosa	PUCE	Coordinador de comunidades digitales
Ing. Ramiro Eduardo Suarez Arauz	Empresa "Digital PLUS"	Diseñador gráfico

Elaboración: Fernando Santacruz.

Al hacer las entrevistas se constató que los procesos que permiten llegar a un público objetivo con la utilización de canales tradicionales como: (radio, prensa, tv), son batallados por el marketing digital, ya que hoy en día una de las herramientas con jerarquía para manejar promociones empresariales y/o la oferta de servicios están enmarcados por la tendencia de la utilización del marketing digital.

Para realizar las entrevistas fue necesario identificar a los consultados, y pedirles su colaboración. Estuvieron abiertos a colaborar pues el tema les pareció interesante y se sintió su interés por contar las experiencias y opiniones sobre el tema. El formato de la entrevista se adjunta como **anexo 3**.

3.2.2 Resultados del Focus Group

1. ¿Qué les llama la atención de las Universidades?, ¿Qué Conoces sobre Universidades privadas versus estatales?

En su mayoría los participantes supieron decir que las mallas curriculares es un factor primordial en la cual hacen fijación para poder elegir una universidad, además refirieron que la distancia en donde se encuentran ubicadas las universidades es motivo de atención para la mayoría de ellos.

Con respecto de si tienen conocimiento de las universidades privadas versus estatales supieron expresar que es mucho más accesible hoy en día ingresar a una universidad privada ya que los exámenes de ingreso no son tan complejos, mientras que para ingresar a una universidad estatal ponen muchas trabas con respecto al puntaje que se debe alcanzar y también la asignación de las instituciones que en su mayoría de veces son fuera de la provincia de residencia.

2.- ¿Cuáles fueron los medios por los cuales te informaste de las universidades?

En la respuesta a esta pregunta, más de la mitad de los participantes respondió que los medios por los cuales se informaron fueron a través de familiares, amigos o conocidos, mientras que el resto supo expresar que obtuvieron información por medio del internet, sin embargo, pudieron recalcar que las ferias que realizan las universidades, la entrega de

folletos, los informativos que recibieron en cada uno de sus colegios tuvieron mucha más relevancia en el sentido informativo.

3.- ¿Qué dispositivo utilizas con mayor frecuencia para navegar? Celular, Tablet, Ordenador (computador).

Los estudiantes contestaron a este cuestionamiento que la tecnología hace una década atrás invadió su espacio dando incluso mucha más relevancia a los hobbies que cotidianamente realizaban, incluso uno de ellos supo expresar que sin duda los teléfonos celulares son parte de su vida y que al no tener uno de estos dispositivos la sociedad se encarga de excluirte o recriminarte.

Al contrario de los celulares, las tablet son una herramienta útil, según mencionaron varios de los participantes ya que con este dispositivo pueden cargar libros de su interés o cargar información trascendental. Mientras que los ordenadores los utilizan para realizar tareas y hacer investigaciones profundas.

4.- ¿Qué red social es la que comúnmente utilizas? ¿Qué tiempo dedicas a su uso?

En su totalidad los participantes comentaron que las redes sociales más utilizadas son Facebook, Twitter e Instagram ya que la mayoría de ellos contaba con cuenta en 2 o en 3 de estas redes sociales.

El poseer un Smartphone es señal de tener datos móviles en su celular es así que la mayoría de operadoras bridan redes sociales ilimitadas y por ende la conexión se genera a diario según supo contestar un grupo de estudiantes. Sin embargo, ellos están conscientes de que no todo lo que ofrecen las redes sociales es netamente positivo, pero si un pequeño porcentaje es de interés común, ya que en ellas se puede ofertar todo tipo de artículos y servicios.

5- ¿Acorde a la red social que más utilizas has visualizado promociones, información, datos relevantes de alguna universidad?

Al hacer esta pregunta los participantes sin dudar contestaron que, al momento de utilizar las redes sociales, han visualizado información de inscripciones, planes académicos, posgrados, etc. de la Universidad de las Américas seguida también la UTPL (Universidad Tecnológica Particular de Loja).

Es importante mencionar que 3 estudiantes conocían parte de la PUCE en las redes sociales ya que refirieron que parte de su familia fueron estudiantes y que, por lo general, entraban a la página de Facebook específicamente de la FEUCE.

6.- Visualización de la página por parte de los participantes

Los participantes tomaron 15 minutos del tiempo establecido para visualizar la página web principal.

7.- ¿Qué opinión tienes acerca de la página web de la PUCE?

En su opinión la mayoría de ellos concordó que no es una página dinámica que además carecía de información que es muy importante para la persona que desea entrar a estudiar en la PUCE.

Además, los participantes indicaron que, no habido una restructuración en la página desde hace ya un tiempo, haciendo referencia a hermanos que había ingresado años atrás a la PUCE.

Como dato importante supieron indicar que las plataformas digitales que utilizan la UDLA y la USFQ son modelos a seguir ya que estas cuentan con información muy relevante y que además son muy interactivas.

Mencionaron también que la página debería tener enlaces con redes sociales o canales en YouTube como lo hace la UTE, sin embargo, señalaron que las páginas con las que cuenta cada facultad son dinámicas y que les gustaría que exista un enlace directo al entrar en la página principal de la PUCE.

8.-Acorde a tu opinión ¿Qué te gustaría que cambie o que se implemente en la Página web de la PUCE?

En esta pregunta los participantes fueron muy objetivos ya que dijeron que debería existir un video promocionando a la Universidad y que además exista información acerca de los

beneficios que un estudiante pueda tener, recalcaron también que se debería poner los aranceles que maneja la universidad para nutrirse de información en cuanto a costos.

Ellos aseguraron que la página web de la PUCE necesita una restructuración total.

3.2.2.1 Conclusiones Focus Group

a.- La PUCE cuenta con prestigio institucional es por eso que ha generado mucho interés por parte de los estudiantes que han culminado sus estudios secundarios.

b.- Hoy en día es importante tener un nuevo enfoque para acaparar la atracción de nuevos postulantes, es decir, contar con nuevas herramientas las cuales permitan que el usuario genere afinidad y confianza cuando desee información.

c.-Según el Focus Group es de total importancia la renovación de la página web y los enlaces a redes sociales.

d.- Es importante el fortalecimiento del departamento de promoción con constantes capacitaciones ya que generará nuevas ideas y estrategias para mejor la imagen digital institucional, además se debe dar relevancia a la mejora continua.

3.2.3 Resultados de entrevistas

ENTREVISTA 1

NOMBRE: Angelita Araujo

ROL O CARGO QUE DESEMPEÑA: Analista de diseño del departamento de desarrollo y la dirección de informática.

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: PUCE

1.- ¿Cree usted que el impacto del marketing digital ha ayudado a mejorar la imagen institucional de las universidades?

Por supuesto, nosotros como departamento de diseño estamos trabajando para el portal institucional y nos hemos basado mucho en datos que te arrojan los estudios y se dice que el 75% de los estudiantes que quieren ingresar al internet lo hacen con fijación a redes sociales, es decir es determinante en la decisión que ellos tomen por medio de la accesibilidad de medios digitales.

Con lo que respecta a redes sociales se está trabajando, pero no tengo entendido a ciencia cierta si es para un "universo" en sí o para un área específica o solo para aspirantes.

2.- ¿Cree que es importante instaurar una imagen digital para la atracción de estudiantes?

En la parte institucional es muy importante tomar como ejemplo a la universidad San Francisco ya que es una página unificada, podemos encontrar desde postulaciones e

información en sí, yo creo que es importante que la universidad debe mejorar en el sentido de segmentación ya que tienden a mezclar mucho los medios y canales y no se determina a quien va dirigido, ya que no para todos los usuarios es el mismo canal de comunicación.

3.- ¿Considera usted que los canales actuales como radio, tv, periódico deben ser remplazados con medios digitales como internet (páginas web), redes sociales, blogs para mejorar la atracción de postulantes?

Yo creo que sí, ya que en algún punto decisivo de quien estaba más al tanto de que universidad se elegiría para realizar los estudios fueron los padres de familia, pero creo que en la actualidad el chico también toma posta de la parte decisiva de donde desea ingresar a estudiar, y ellos se nutren de información vía redes sociales e incluso los papas de hoy en día están al tanto de información institucional y trabajan vía medios digitales, creo que en este instante podemos recalcar que el alcance que puede tener relevancia para dar a conocer noticias, eventos, matriculación, etc. Es de un 20% canales tradicionales y 80% medios digitales.

4.- ¿Para usted que tan importante son las redes sociales hoy en día?

Yo creo que son muy importantes, más allá de que sirven como herramienta para mantenerte en contacto social, es más bien como pertenecer a un grupo o sociedad.

Considero que es una herramienta muy potente de trabajo, en ciertas universidades hay profesores que utilizan las redes sociales como herramientas académicas, es decir das un valor agregado a algo que simplemente es un entorno de entretenimiento, como por ejemplo

yo fui participe de lo antes mencionado yo estudié en la San Francisco y los profesores interactuaban ya con la utilización de Facebook para generar grupos de conversación. Las redes sociales son totalmente accesibles son 24/7 y es inmediata la respuesta, tu muchas veces envías un correo electrónico y la respuesta no es inmediata y por lo general te contestan al siguiente día mientras con la utilización de las rede sociales se acortan los tiempos.

5.- ¿considera que las instituciones de nivel superior en este caso las universidades deben enfocarse en la atracción de estudiantes solo por medios digitales?

Yo te diría que sí,, pero los medios tradicionales de la PUCE están muy bien potencializados, el acercarse a los colegios, conversar directamente creo que le vuelve muy humano al contacto lo que no pasa con los medios digitales, como por ejemplo yo sé que la UDLA en el área de admisiones lo maneja muy personal es tanto así que parecería que te está atendiendo una psicóloga de tu carrera y es ese punto que genera mayor confianza entre la institución y los postulantes.

6.- ¿Para su criterio cree que es necesario implementar un chat en línea en las páginas web para despejar todas las dudas posibles de un cliente?

Claro que sí, nuestro proceso de inscripción es un poco complicado hay que reconocerlo y hay que repotenciarlo, creo que es súper importante que estos primeros contactos que se tenga con nuestro futuro cliente el contacto este a la mano y este sea 24/7, la universidad cierra 4:30 y es difícil luego de esa hora poder informarse, en otras instituciones la respuesta es inmediata incluso con la utilización del WhatsApp

Las redes sociales en si son muy útiles y nosotros como institución deberíamos procurar cuidar nuestros clientes y que más aun con la utilización de las redes sociales como, por ejemplo: Lynkedin, canales en YouTube, Snapchat, etc.

ENTREVISTA 2

NOMBRE: María Teresa Beltrán Paladines

ROL O CARGO QUE DESEMPEÑA: Coordinadora de proyectos WEB

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: Empresa “Digital plus”

1.- ¿Cree usted que el impacto del marketing digital ha ayudado a mejorar la imagen institucional de las universidades?

En las últimas décadas el manejo de los portales web ha ido en aumento y es importante hoy en día conocer los beneficios que podemos obtener al utilizarlos, no solo las universidades deberían re potencializar su imagen digital si no a demás las empresas en sí, pero creo que es más que importantes que una institución utilice como herramienta el marketing digital.

2.- ¿Cree que es importante instaurar una imagen digital para la atracción de estudiantes?

El proceso de acoplar a los diferentes departamentos en el ámbito digital va de la mano del tipo de organización que sea ya que si hablamos de las universidades es imprescindible que

se dé prioridad a la utilización de una página global donde involucre información que pueda ser utilizada tanto por internos y por externos.

3.- ¿Considera usted que los canales actuales como radio, tv, periódico deben ser remplazados con medios digitales como internet (páginas web), redes sociales, blogs para mejorar la atracción de postulantes?

La cultura digital no ha llegado a todos los rincones de la tierra es por eso que aún falta mucho tiempo para que los medios tradicionales desaparezcan, sin embargo, los medios digitales tienen una gran importancia actualmente y es por eso que se los debe re potencializar para acaparar más clientes.

4.- ¿Para usted que tan importante son las redes sociales hoy en día?

Para mí las redes sociales involucran 2 caras la una es pérdida de tiempo y la otra es llegar a público objetivo, es decir que las personas están vinculadas a cualquier red social, pero con un fin, hay que recalcar que no todas las personas le dan un buen uso.

5.- ¿considera que las instituciones de nivel superior en este caso las universidades deben enfocarse en la atracción de estudiantes solo por medios digitales?

Se debe dar más importancia a la utilización de medios digitales como la actualización de la página web la cual permite que los usuarios se interesen más por encontrar algo nuevoo información que es importante para así generar mayor clientela.

6.- ¿Para su criterio cree que es necesario implementar un chat en línea en las páginas web para despejar todas las dudas posibles de un cliente?

No siempre es bueno ya que hay personas que buscan respuesta concreta y es de gran importancia que exista un marketing directo en caso de que los clientes deseen conocer algo en detalle.

ENTREVISTA 3

NOMBRE: Carlos Ismael Sánchez

ROL O CARGO QUE DESEMPEÑA: Mentor de aplicaciones digitales institucionales

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: Empresa “Perfil Comercial”

1.- ¿Cree usted que el impacto del marketing digital ha ayudado a mejorar la imagen institucional de las universidades?

El grado de perspicacia que tiene una persona se mide por los procesos que ha vivido en su vida, es lo que sucede con la tecnología, existen etapas donde ha ido evolucionando y es de tal magnitud que la probabilidad que un ser humano no posea un móvil es demasiado baja, no obstante las universidades deben tener en claro que sin la utilización del marketing digital no podrán superar las barreras de la globalización, es de total importancia que el departamento que maneje el área específica de digitalización se enfoque en generar ideas que atraigan a los postulantes.

2.- ¿Cree que es importante instaurar una imagen digital para la atracción de estudiantes?

Los procesos que generan mayor atracción de clientes son los complementarios y estoy seguro de que una integración de la página web involucra la existencia de más visitantes virtuales, es decir una página bien hecha y con buena información es suficiente para ganar adeptos.

3.- ¿Considera usted que los canales actuales como radio, tv, periódico deben ser remplazados con medios digitales como internet (páginas web), redes sociales, blogs para mejorar la atracción de postulantes?

Pienso que el ámbito digital solo ha ganado espacio, los fabricantes de televisiones, radios y periódicos trabajan por lotes y es muy probable que falte algún tiempo para que sean remplazados en su totalidad, la atracción de clientes debe tener varios canales no solo el de la digitalización.

4.- ¿Para usted que tan importante son las redes sociales hoy en día?

Pocas son las empresas que saben ocupar este medio como una herramienta clave, hay mucha información maliciosa que se filtra y que lo considero basura, pero no está por más decir que es una revolución digital ya que más de la tercera parte del mundo posee una cuenta en una red social.

5.- ¿considera que las instituciones de nivel superior en este caso las universidades deben enfocarse en la atracción de estudiantes solo por medios digitales?

Es importante que llegue a los estudiantes por medio de las redes sociales ya que ellos son los encargados de que exista, sin embargo, hay que fomentar otro tipo de medida para llegar al público objetivo.

6.- ¿Para su criterio cree que es necesario implementar un chat en línea en las páginas web para despejar todas las dudas posibles de un cliente?

Es importante, pero depende del tipo de empresa me parece que instituciones como movistar o cervecería nacional deben tener ese tipo de ayuda, ya que su universo de clientes es bastante amplio.

ENTREVISTA 4

NOMBRE: Cristian Andrés Viveros Quintana

ROL O CARGO QUE DESEMPEÑA: Coordinador de promoción

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: PUCE

1.- ¿Cree usted que el impacto del marketing digital ha ayudado a mejorar la imagen institucional de las universidades?

Si claro que si el impacto del canal de marketing digital es uno de los más importantes por lo cual las empresas y las universidades han difundido información tanto interna como externa, ahora todos los chicos están enfocados en la utilización de teléfonos móviles, incluso ya no dan mucha importancia a las páginas web, actualmente se enfocaron en las redes sociales, ellos preguntan cuándo empiezan clases, cuando son matriculas, etc.

Las universidades han optado por optar por el marketing digital para dar a conocer sus carreras, admisiones, etc.

Existen dos canales los cuales están supervisados por el departamento de comunicación; coordinación de comunidades digitales y el marketing digital.

En cuanto a los estudios de mercado siempre arroja el mismo resultado, es decir los colegios privados de Quito y de administración pública siempre nos piden como primer lugar que desearían recibir información vía redes sociales luego casas abiertas y por ultimo vía mails, aquí está enfocado la mayor parte del presupuesto y de los esfuerzos.

2.- ¿Cree que es importante instaurar una imagen digital para la atracción de estudiantes?

Lo que sucedió años atrás fue que la página web fue enfocada al departamento administrativo mas no fue direccionada hacia los aspirantes que es la verdadera esencia de tener una página web, primero si un chico entre a la página va a observar una página abultada con información dispersa incluso hay iconos repetidos, en la parte de intranet donde los profesores son los partícipes en este instante se encuentra en un rediseño.

Yo creo que es mucho más importante darle un realce a la página y enfocarse más en los aspirantes externos e internos es decir que incluso la página tenga la opción de varios idiomas, para el personal administrativo estudiantes y docentes darle un pequeño espacio en la página para que sean partícipes de lo que acontece en la PUCE.

Es importante manejar una sola plataforma.

3.- ¿Considera usted que los canales actuales como radio, tv, periódico deben ser remplazados con medios digitales como internet (páginas web), redes sociales, blogs para mejorar la atracción de postulantes?

Es importante considerar que el 75% debe ser enfocado en lanzar publicidad por medio de canales digitales mientras que el otro 25% se debe realizar por medios tradicionales, apuntaría todo el presupuesto para dar mucho más énfasis a la parte digital.

Como entidad reconocida nosotros no utilizamos los canales como la televisión ya que tenemos prestigio institucional, mientras que otras universidades si lo hacen por el tema de comercialización.

4.- ¿Para usted que tan importante son las redes sociales hoy en día?

Las redes sociales tienen doble filo para mí, es decir te va a dar la brecha en que te perjudique o te favorezca, debería ser algo que tú lo leas al final del día y no desperdicies tu tiempo, creo que WhatsApp es una red social muy conveniente ya que tú puedes comunicarte con tu familia enviar fotos o trabajar en grupo.

A nivel institucional el Facebook te sirve para dar noticias, eventos, reconocimientos, solo hay que saberlo utilizar.

5.- ¿considera que las instituciones de nivel superior en este caso las universidades deben enfocarse en la atracción de estudiantes solo por medios digitales?

Deben enfocarse en donde los chicos están interesados en recibir información, nosotros nos manejamos por medio de encuestas y les preguntamos porque medio desearían recibir información incluso es importante ahora llegar por medio de los móviles es decir por las aplicaciones.

Podría ser muy importante llegar por medio de publicidad al momento de descargar una aplicación pero solo en temporada de admisiones.

6.- ¿Para su criterio cree que es necesario implementar un chat en línea en las páginas web para despejar todas las dudas posibles de un cliente?

Creo que no es una opción tan conveniente ya que una institución tan grande genera muchas preguntas y más aún si es una universidad además genera más costo es decir se necesita una o varias personas para contestar a los requerimientos, creo que al pasar el tiempo se necesitara de esta herramienta.

ENTREVISTA 5

NOMBRE: Juan Francisco Ávila Sosa

ROL O CARGO QUE DESEMPEÑA: Coordinador de comunidades digitales

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: PUCE

1.- ¿Cree usted que el impacto del marketing digital ha ayudado a mejorar la imagen institucional de las universidades?

Si básicamente porque vivimos el tema de la era de la globalización, ya se a dicho que estamos en la sociedad de la información, el uso de tecnologías aplicando herramientas como el marketing digital permiten posicionar justamente en el contexto digital cualquier marca.

2.- ¿Cree que es importante instaurar una imagen digital para la atracción de estudiantes?

Bueno, entre aplicaciones y herramientas habría que evaluar cuál va hacer el alcance y evaluar qué es lo que realmente necesitaría la institución y que este en la posibilidad de administrar sea aplicaciones o herramientas, pero si es importante fomentar la inclusión de una plataforma digital para estar al tanto de todo lo que acontece a nivel institucional.

3.- ¿Considera usted que los canales actuales como radio, tv, periódico deben ser remplazados con medios digitales como internet (páginas web), redes sociales, blogs para mejorar la atracción de postulantes?

Para hablar de distinto canales o medios de inclusión hay que tener en cuenta nuestro público objetivo, en el caso de la universidad nosotros somos multitarget, entonces no podemos eliminar del todo así quisiéramos determinados medios.

Quienes de alguna manera toman la última decisión de quien costeara la universidad son los padres y muchas veces ellos no tiene acceso a este tipo de medios, sin embargo, con referencia al periódico se puede decir que están en un proceso de migración donde ya lo están aplicando como plataformas digitales y es probable que en 2020 ya desaparezcan los periódicos.

4.- ¿Para usted que tan importante son las redes sociales hoy en día?

Se dice que si hoy uno no está en redes sociales es como no saber inglés, creo que hay que manejar con pinzas, es importante tener presencia en redes sociales, pero hoy en día hay cualquier cantidad de redes sociales que dependiendo de la organización y los objetivos que estén planteados, dentro de su plan estratégico se definirá en el plan de comunicación de marketing que tuviera para ver en que redes sociales debemos tener presencia, a veces se comete el error de estar en todas las redes sociales y ninguna se puede administrar bien y termina siendo contraproducente y termina afectando la imagen.

5.- ¿considera que las instituciones de nivel superior en este caso las universidades deben enfocarse en la atracción de estudiantes solo por medios digitales?

Es más que relevante tener al tanto a nuestros clientes en este caso los postulantes para que se informen acerca de a que institución ellos quieren pertenecer y es un hecho que la era digital avanza cada vez más rápido

6.- ¿Para su criterio cree que es necesario implementar un chat en línea en las páginas web para despejar todas las dudas posibles de un cliente?

El chat en línea se apuesto de moda y tiene sus por y contras considero que para tener esta herramienta debe a ver una especie de comunity managment es decir que haga de "todólogo" es decir conociendo prácticamente todo lo que implica los procesos de una universidad o una institución, termina siendo medio complicado eso entonces habría que ver hasta qué punto se va a cumplir con los recursos técnicos humanos financieros para poder implementar este tipo de herramienta.

ENTREVISTA 6

NOMBRE: Ramiro Suarez Arauz

ROL O CARGO QUE DESEMPEÑA: Coordinador de comunidades digitales

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN: Digital Plus

1.- ¿Cree usted que el impacto del marketing digital ha ayudado a mejorar la imagen institucional de las universidades?

Por supuesto es una etapa donde los seres humanos nos vemos involucrados a diario ymás aún si eres una estudiante o deseas conocer acerca de una institución, es relevante el mejorar las plataformas digitales para estar al día y actualizados.

2.- ¿Cree que es importante instaurar una imagen digital para la atracción de estudiantes?

Sin duda que si el englobar todos los servicios que posee una institución es muy bueno ya que genera incluso ahorro de tiempo

3.- ¿Considera usted que los canales actuales como radio, tv, periódico deben ser remplazados con medios digitales como internet (páginas web), redes sociales, blogs para mejorar la atracción de postulantes?

De aquí a un tiempo no muy lejano pues se verán obsoletos los medios comunes ya que el mundo digital avanza con prisa.

4.- ¿Para usted que tan importante son las redes sociales hoy en día?

A nivel personal malo porque no hay información sana ni veraz, pero a nivel institucional si son bien aprovechados pues son muy buenos

5.- ¿considera que las instituciones de nivel superior en este caso las universidades deben enfocarse en la atracción de estudiantes solo por medios digitales?

Si por supuesto si no hay información no hay retroalimentación no podrá nutrirse de información

6.- ¿Para su criterio cree que es necesario implementar un chat en línea en las páginas web para despejar todas las dudas posibles de un cliente?

Depende el tipo de organización ya que el requerimiento involucra una base de datos demasiado extensa el costo puede ser muy alto todo depende del tipo de organización.

3.2.3.1 Resultados globales de entrevistas

A continuación, se presenta los resultados globales que arrojó las entrevistas que se realizó a cada uno de los miembros.

1.- ¿Cree usted que el impacto del marketing Digital ha ayudado a mejorar la imagen institucional de las universidades?

"La coordinación y la buena utilización ya sea de los recursos o herramientas digitales se canalizan a través de las necesidades que tenga cada empresa o institución", menciono uno de los miembros, sin embargo, con respecto a la utilización dentro del contexto educativo la mayoría agrego que si mejora la imagen institucional.

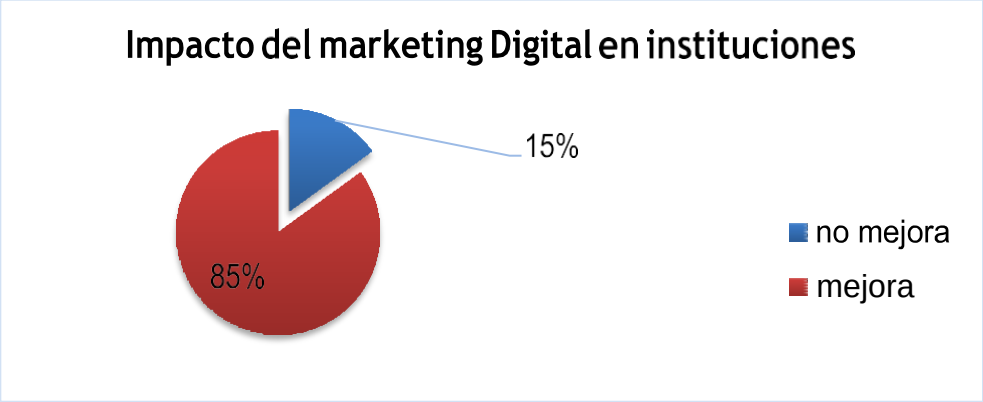


Figura 9. Impacto del Marketing Digital en instituciones

2.- ¿Cree que es importante instaurar una imagen digital global para la atracción de estudiantes conjugando todos los departamentos que poseen las instituciones o que cada facultad maneje plataformas digitales independientes?

La sostenibilidad que debe existir en cada una de las áreas ya sea de una universidad o de las instituciones se ve reflejado en la inclusión de una buena organización, es decir el manejo de una plataforma digital global conlleva a que los procesos estén bien enmarcados en cada uno de las áreas y así poder conseguir un buen enlace con cada uno de los departamentos para que los futuros postulantes estén bien informados.

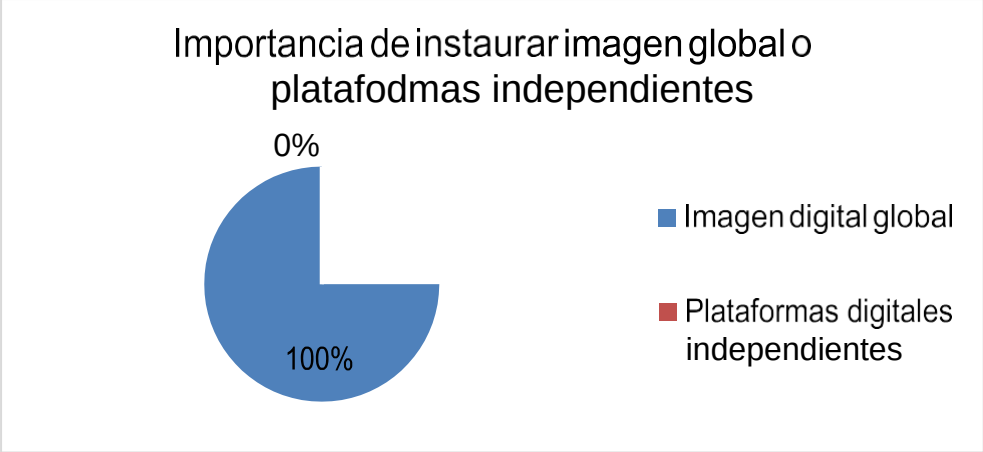


Figura 10. Imagen digital global

3.- ¿Considera usted que los canales actuales como radio, tv , periódico deben ser remplazados con medios digitales como internet (Páginas web), redes sociales, blogs para mejorar la atracción de postulantes?

En este cuestionamiento los entrevistados fueron muy concretos ya que algunos aseguraron que los canales tradicionales no desaparecerán ya que son muy importantes y que aún hay que tomarlos en cuenta para la atracción de clientes, mientras que para otros la digitalización que vivimos en la última década tiene una tendencia creciente donde los canales tradicionales serán afectados por la importancia del marketing digital.

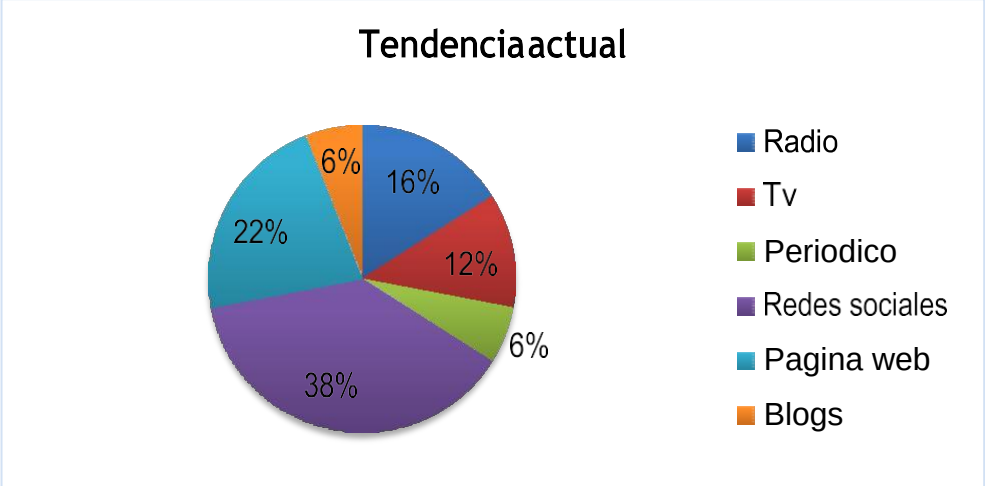


Figura 11. Tendencia actual

4.- ¿Para usted que tan importante son las redes sociales hoy en día?

Al vivenciar en su mayoría la digitalización no todos los entrevistados acordaron estar a favor de la utilización de las redes sociales, ya que aseguraron algunos de ellos que son arma de doble filo es decir se filtra información veraz y también

inescrupulosa, sin embargo, la mayoría de jóvenes poseen redes sociales y se lo considera público objetivo al momento de publicitar a una institución o servicio.

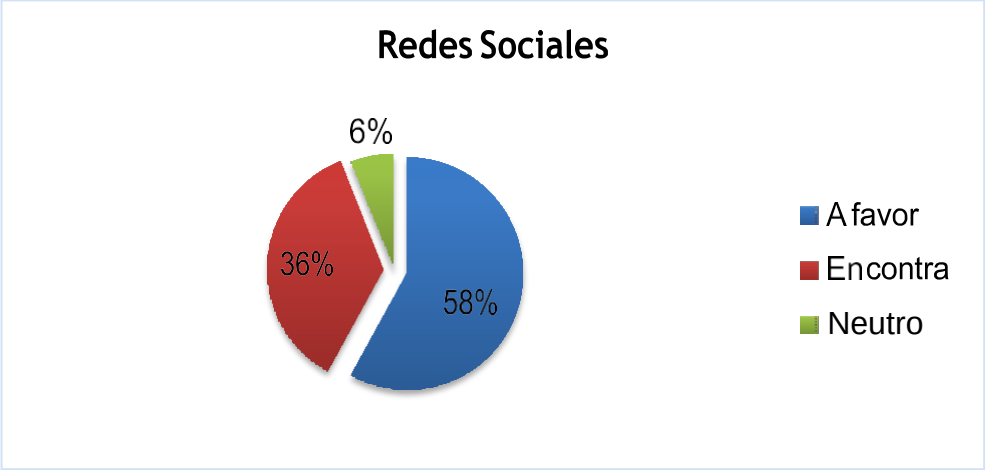


Figura 9. Redes sociales

5.- ¿Considera que las instituciones de nivel superior en este caso las universidades deben enfocarse en la atracción de estudiantes solo por medios digitales?

"Para nuestra institución es relevante además del marketing digital manejar el Marketing Directo ya que este nos ha ayudado a que nos conozcan más de cerca y nosotros podamos interactuar con cada uno de los posibles aspirantes, para ello la PUCE realiza casas abiertas semestralmente para que los aspirantes conozcan más acerca de la institución", así menciono uno de los entrevistados y en su mayoría acordaron en que la atracción de clientes se basa en todas las ramas del marketing.

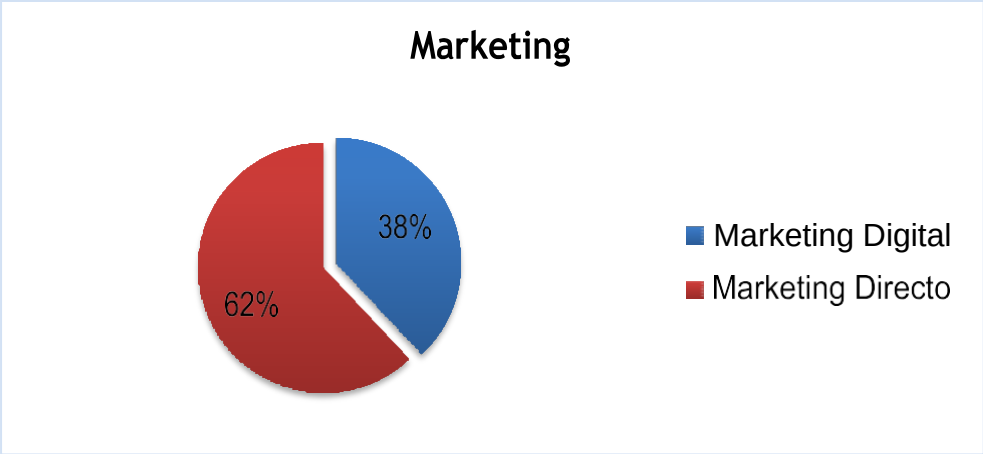


Figura 12 Marketing

6 ¿Para su criterio cree que es necesario implementar un chat en línea en las páginas web para despejar todas las dudas posibles de un cliente?

Esta pregunta sin duda fue fundamental ya que se desglosaron varios cuestionamientos como por ejemplo el que es una buena idea, pero implica el aumento de costos y por otro lado aseguraron que sin duda sería una propuestamuy interesante para aplicarla en un tiempo no muy lejano ya que los beneficios que puede brindar un chat en línea es bastante amplio.

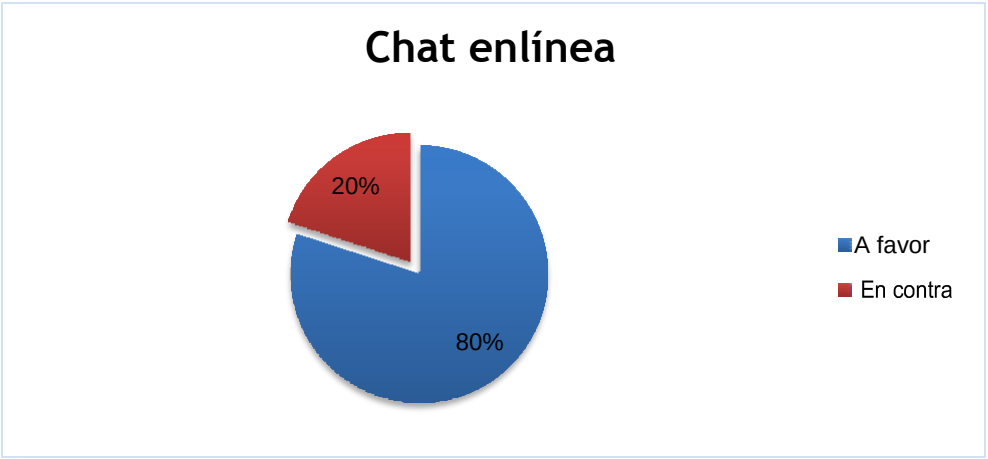


Figura 13. Chat en línea

3.2.3.2 Conclusiones entrevistas

La mejora continua en la aplicación del Marketing digital es de total importancia para generar más oportunidad al momento de atracción de clientes, sin embargo, el Marketing tradicional es un pilar que permite la consecución de un buen proceso para llegar a más público objetivo.

Los beneficios que generan el correcto manejo de las herramientas digitales permiten concentrar mayor demanda de clientes, y más aún si se trata de instituciones de tercer nivel, ya que estas requieren generar mayor información para así atraer postulantes.

Es imprescindible que los canales digitales estén un paso adelante que de los demás, ya que el mundo digital genera o desecha clientes al instante, ya sea por falta de información o por generar un plus.

3.2.4 Resultados de las encuestas

La realización de las encuestas tuvo como finalidad determinar la percepción de los estudiantes de último año de bachillerato, sobre las alternativas universitarias, la manera en que supieron de ellas en medios digitales, y su opinión respecto de la manera en que esas aplican el marketing digital. El cuestionario utilizado se adjunta como **anexo 4**.

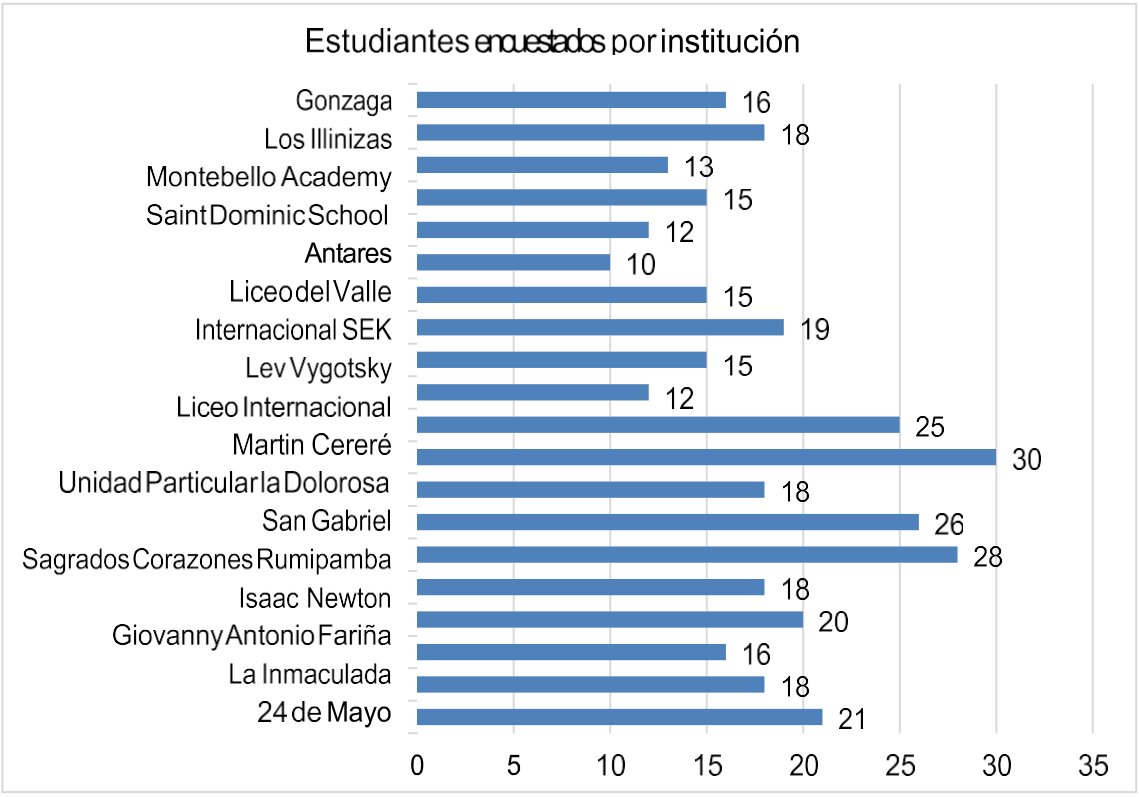
3.2.4.1 Resultados de las encuestas

Tabla 38. Estudiantes encuestados por colegio

COLEGIOS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Los Pinos	21	6%
Julio Verne	18	5%
Hontanar	16	4%
24 de Mayo	20	5%
La Inmaculada	18	5%
Giovanny Antonio Farina	28	8%
Isaac Newton	26	7%
Sagrados Corazones Rumipamba	18	5%
San Gabriel	30	8%
Unidad Particular la Dolorosa	25	7%
Martin Cereré	12	3%
Liceo Internacional	15	4%
Lev Vygotsky	19	5%
Internacional SEK	15	4%
Liceo del Valle	10	3%
Antares	12	3%
Saint Dominic School	15	4%
Montebello Academy	13	4%
Los Illinizas	18	5%
Gonzaga	16	4%
TOTAL	**365**	**100%**

Elaboración: Fernando Santacruz.

Figura 14. Encuestas por planteles



De los estudiantes encuestados de los sextos cursos de Bachillerato, el 8% procede del Giovanny Antonio Fariña, seguidos del 8% que pertenecen al Colegio San Gabriel, también existe una población representativa de la unidad Particular La Dolorosa con el 7%, Isaac Newton con el 7%, Los Pinos con el 6%, y el resto de instituciones con porcentajes que oscilan entre el 3 y el 5%.

Tabla 39. Edad

EDAD	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
17 años	131	36%
18 años	150	41%
19 años	55	15%
Más de 20 años	29	8%
TOTAL	365	100%

Elaboración: Fernando Santacruz.

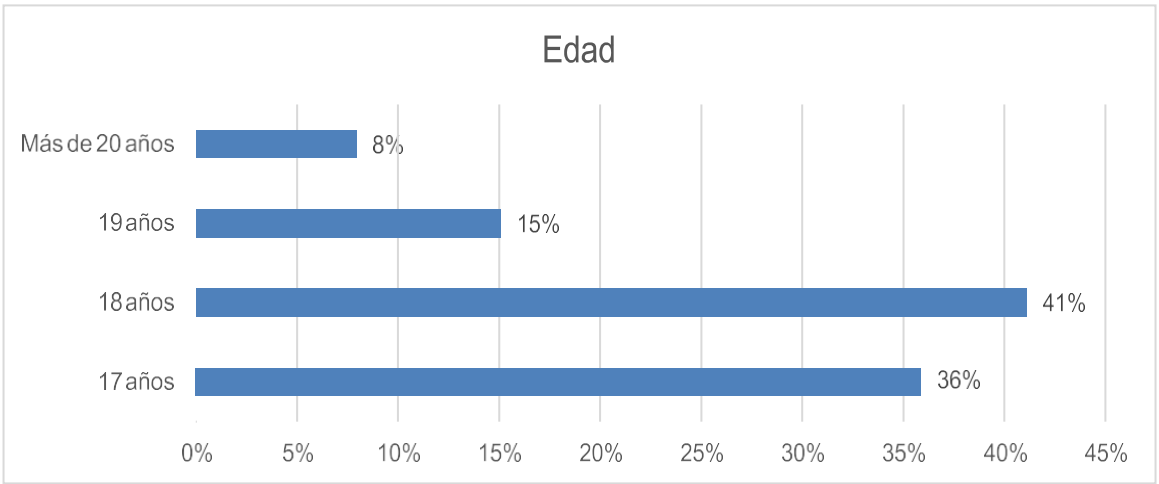


Figura 15. Encuestados por edades

Con respecto a la edad los estudiantes encuestados de los sextos cursos de Bachillerato, el 41% tienen 18 años, el 36% 17 años y el 23% tiene más de 19 años de edad, luego la presente investigación se proyecta a personas realmente jóvenes.

Tabla 40. Sexo de los encuestados

SEXO DE LOS ENCUESTADOS	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Masculino	201	55%
Femenino	164	45%
TOTAL	**365**	**100%**

Elaboración: Fernando Santacruz.

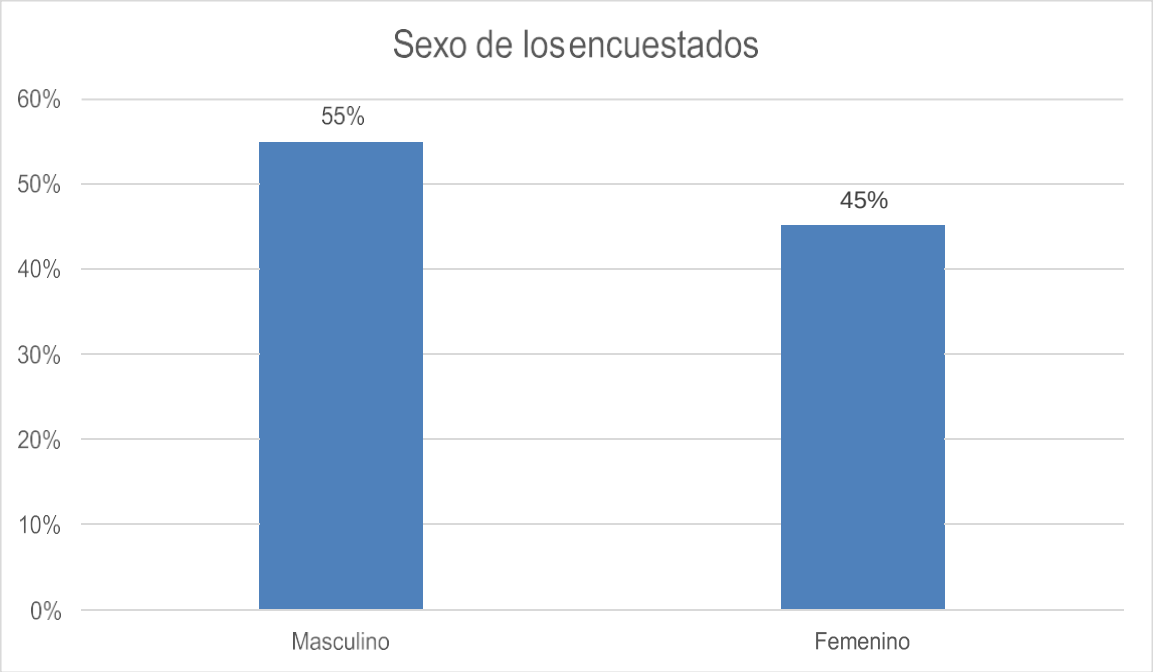


Figura 16 Encuestados por sexo

Con respecto al sexo de los estudiantes encuestados de los sextos cursos de Bachillerato, el 55% corresponde al género masculino, y el restante es decir el 45% son de género femenino respectivamente. Lo que significa que existe una equidad de género en la presente investigación.

1.- Luego de culminar tus estudios secundarios ¿desearías ingresar a un Instituto de Educación superior o Universidad?

Tabla 41. Estudiantes que desean ingresar a estudios superiores

	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	322	88%
NO	43	12%
TOTAL	**365**	**100%**

Elaboración: Fernando Santacruz.

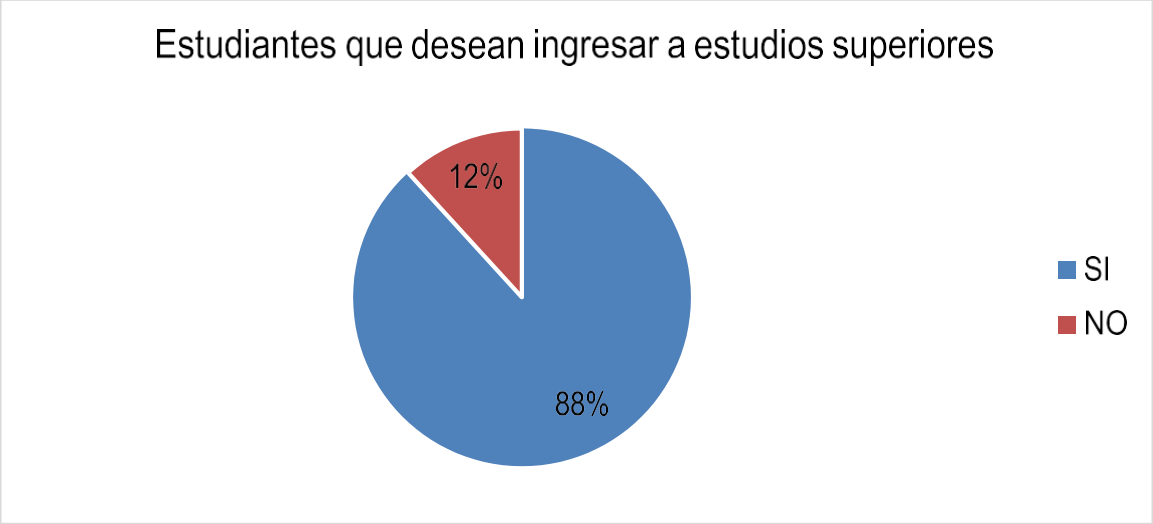


Figura 17. Estudiantes que sí o no desean ingresar a estudios superiores

Con respecto a la pregunta de que si desearías ingresar a un Instituto de Educación superior o Universidad edad los estudiantes encuestados de los sextos cursos de Bachillerato el 88% respondió que, si desean seguir estudiando en cualquiera delos dos, mientras que el 12% al momento no desean ingresara estudias superiores.

1. ¿Sabes a qué Instituto o Universidad vas a ingresar?

Tabla 42. Porcentaje de estudiantes que saben a qué institución quieren ingresar

	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	268	73%
NO	97	27%
TOTAL	365	100%

Elaboración: Fernando Santacruz.

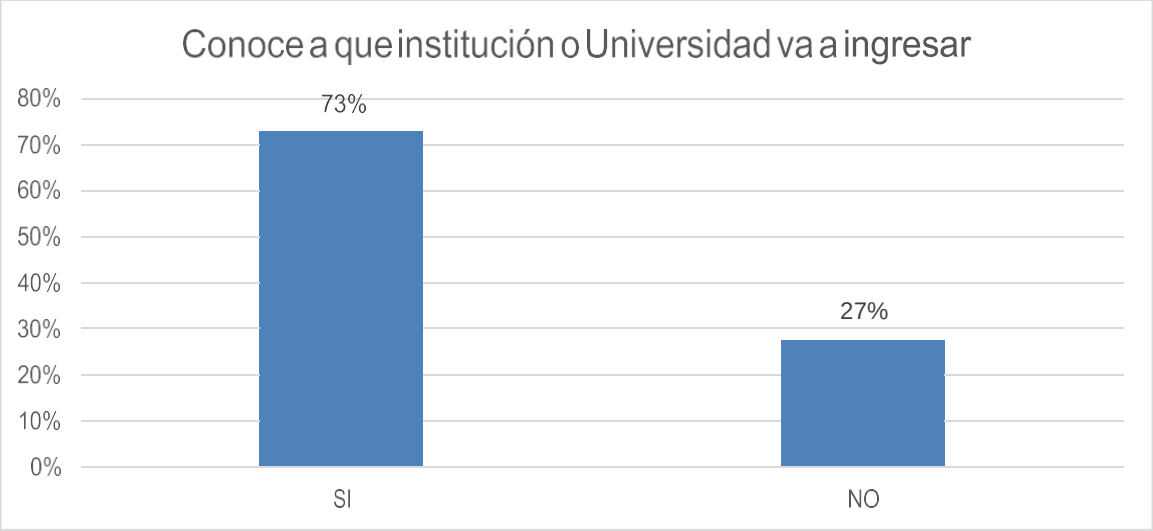


Figura 18. Estudiantes que saben o no a qué institución educativa van a ir

Con respecto a la pregunta de que, si conoce a que Instituto o Universidad vas a ingresar, el 73% contesto que "SI" conoce a donde desea ingresar, el 27% todavía está indeciso, último porcentaje se convierte en una oportunidad para aplicar estrategias de marketing digital para la PUCE.

2. **Con respecto a la pregunta 2, indique. ¿Por qué medio digital se enteró de las Universidades e Institutos?**

Tabla 43. Medios de promoción

	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Página Digital	131	36%
Por familiares	105	29%
Redes Sociales	76	21%
Canales de comunicación (Tv, Radio, Periódico)	40	11%
Ninguno	13	4%
TOTAL	365	100%

Elaboración: Fernando Santacruz.

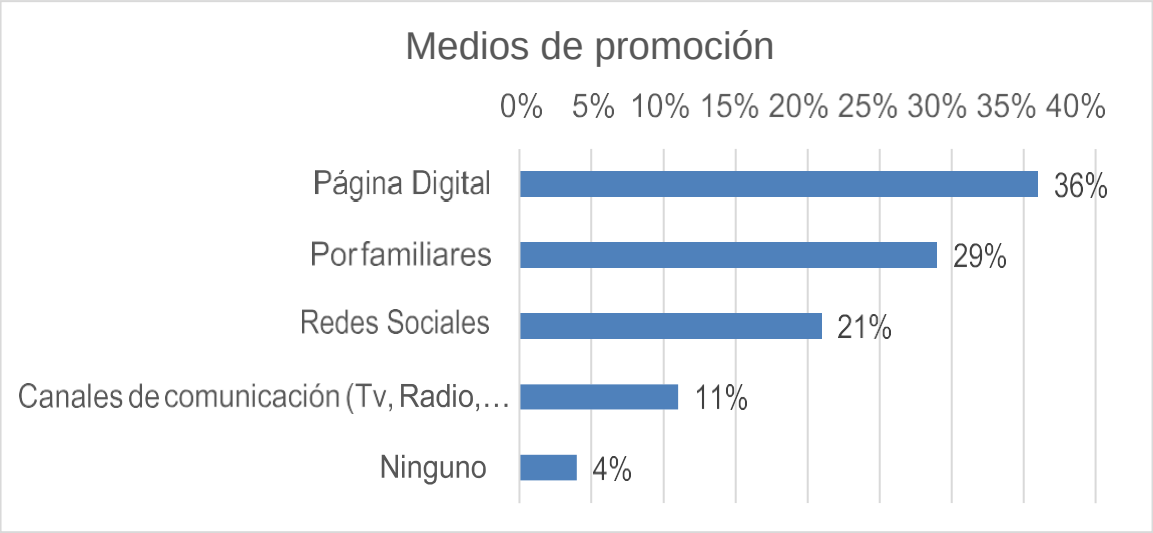


Figura 19. Medio por el que se conoció la existencia de las universidades o institutos

Con respecto a la pregunta de cuál fue el medio digital por el cual se enteró de las Universidades e Institutos, el 36% respondió que era por medio de la "Página Digital", seguidos del 21% que respondió que se enteró por medio de las "Redes Sociales", el 29% lo hizo por medio de los "Familiares" y apenas el 11% se conoció por medio de algún canal de comunicación.

5.- ¿Cuáles son los dispositivos que utiliza con más frecuencia?

Tabla 44. Dispositivos electrónicos más usados

	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Smart Watch	17	5%
Tablet	87	24%
Smart Phone	105	29%
Smart TV	87	24%
Laptop	69	19%
TOTAL	365	100%

Elaboración: Fernando Santacruz.

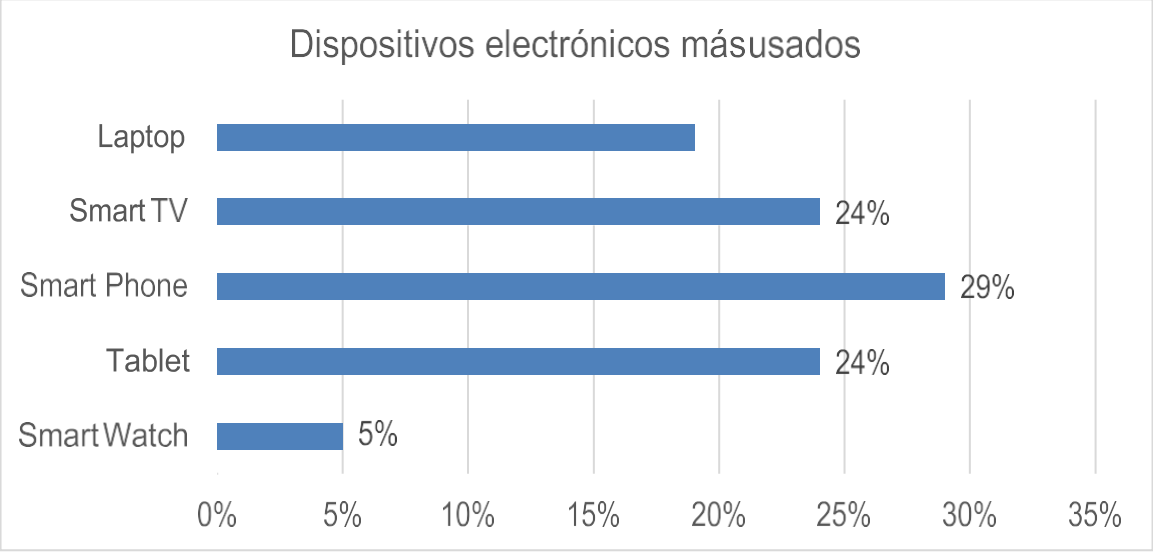


Figura 20. Aparatos más utilizados

Con respecto a la pregunta de cuál fue los dispositivos que utiliza con más frecuencia, el 29% lo hace por medio del “Smart Phone”, seguidos del “Smart TV”, igual valor lo tiene la “Tablet”, es interesante notar que el 19% se comunica por medio de la “Laptop” y apenas el 5% lo realiza por medio de “Smart Watch” respectivamente.

6.- ¿Qué opina de la utilización de las redes sociales por parte de la Universidades del Distrito Metropolitano de Quito?

Tabla 45. Utilización de las redes sociales

	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Es correcto	62	17%
Es importante	179	49%
Influye en la educación	80	22%
Brinda mucho beneficio	44	12%
TOTAL	365	100%

Elaboración: Fernando Santacruz.

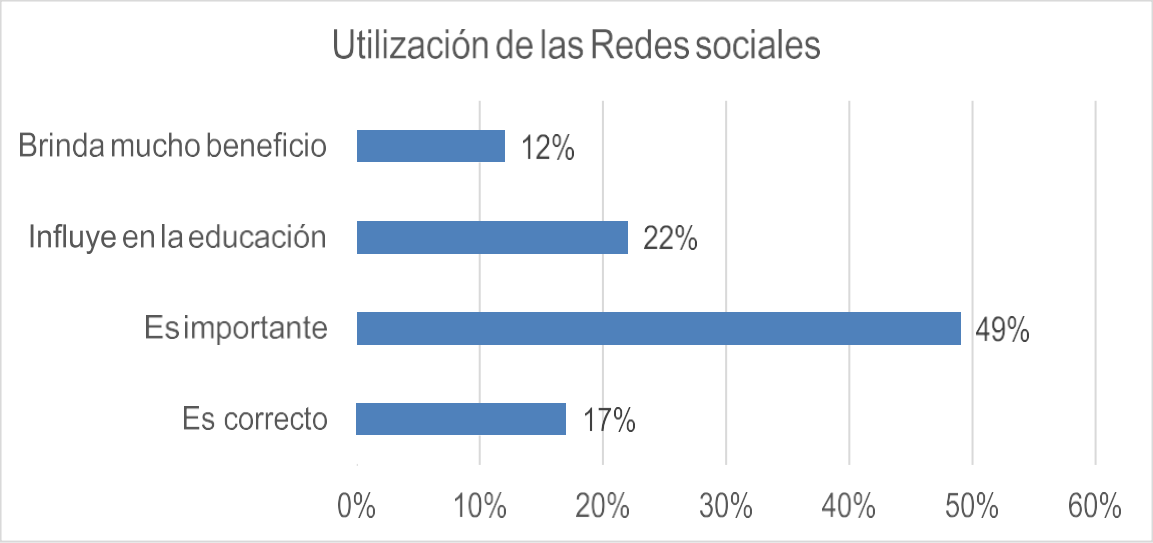


Figura 21. Beneficios de las redes sociales

Con respecto a la pregunta de qué opina de la utilización de las redes sociales por parte de la Universidades del Distrito Metropolitano de Quito, el 49% contestó que es “Importante”, mientras que el 22% contestaron que “Influye en la educación” y menor valor lo obtuvo los que contestaron que “Brinda mucho beneficio” con un peso del 12% respectivamente.

7.- ¿Enumere los sitios WEB que más utiliza comúnmente?

Tabla 46. Sitios web más visitados

	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Páginas WEB	161	44%
Blogs	25	7%
Redes Sociales	135	37%
Canales de video	44	12%
TOTAL	365	100%

Elaboración: Fernando Santacruz.

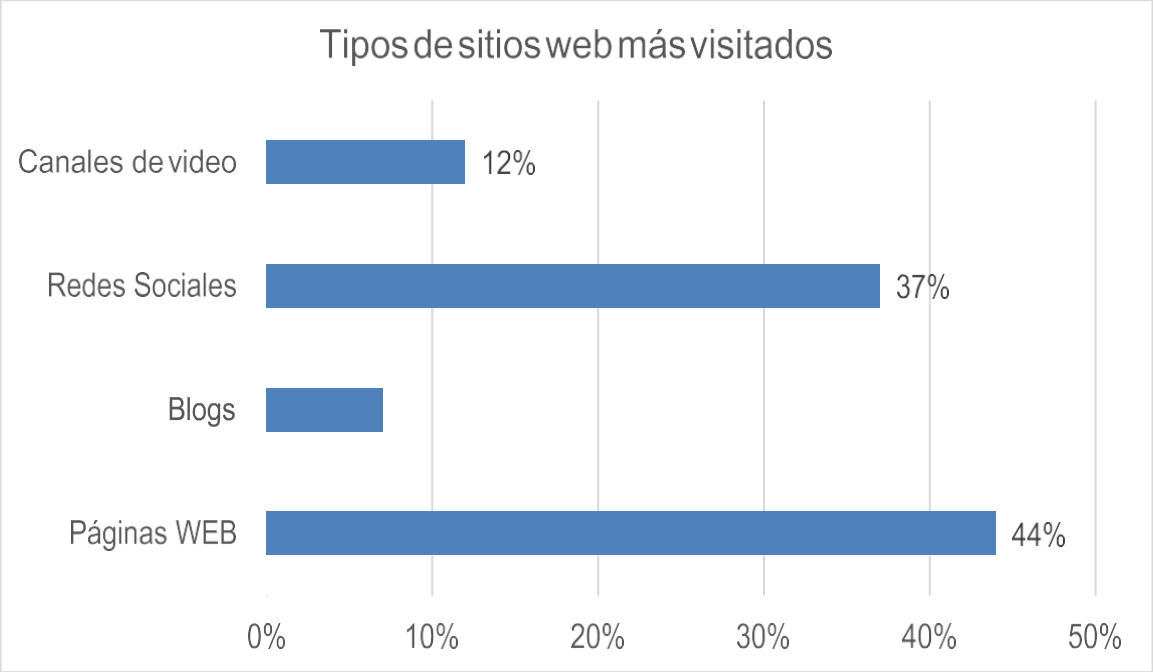


Figura 22. Medios digitales más utilizados

Con respecto a la pregunta de qué si conoce los sitios WEB que más utiliza comúnmente, el 44% respondió que lo hace por medio de la "Páginas WEB", seguidos del 37% que están utiliza "Redes Sociales" , seguidos están los que manejan "Canales de video" y por último "Blogs" los que tiene acceso a los respectivamente.

8.- ¿Consideras que los portales WEB o plataformas digitales son un medio primordial para llegar a conocer a fondo cada una de las universidades y sus beneficios?

Tabla 47. Importancia de medios digitales

	NÚMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	345	95%
NO	20	5%
TOTAL	365	100%

Elaboración: Fernando Santacruz.

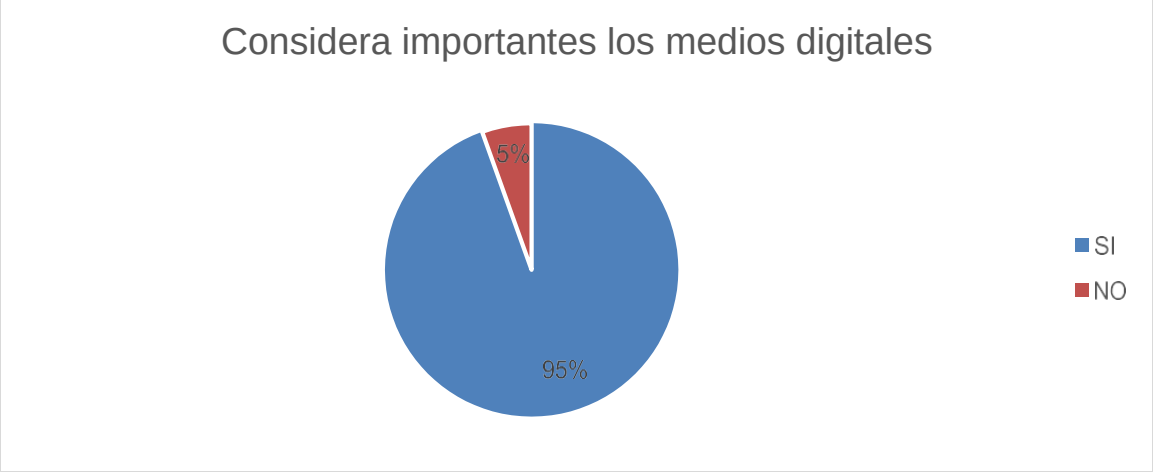


Figura 23. Considera importantes los medios digitales

Con respecto a la pregunta de qué si se considera que los portales WEB o plataformas digitales son un medio primordial para llegar a conocer a fondo cada una de las universidades y sus beneficios, el 95% contesto que "SI", mientras que al restante es decir el 5% respondió que "NO" respectivamente.

9.- ¿Cuál es su opinión de los medios digitales de la PUCE con respecto a los de otras Universidades?

En relación a la pregunta sobre cuál es su opinión de los medios digitales de la PUCE con respecto a los de otras Universidades, algunos contestaron que es obsoleta, es aburrida, la página Web de la UDLA es mejor, algunos contestaron que no es innovadora, le falta mejorar, por ejemplo, la página Web de la USFQ ofrece incentivos, becas y proyectos.

3.3 Diagnóstico FODA

El análisis FODA constituye una verdadera radiografía del tema consultado. En el mismo, a continuación, se presenta un análisis con respecto de la información obtenida tanto de las entrevistas como el Focus Group, este análisis involucra factores internos y externos que intervienen en la actual situación. No obstante, se ha considerado la elaboración del FODA con enfoque al uso de marketing digital:

Tabla 48. Diagnóstico FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Existencia-presencia de marca	1. La PUCE cuenta con prestigio desde hace varias décadas 2. La PUCE es una de las universidades más conocidas y prestigiosas de la capital	Problemas de percepción de marca	1. Debilidad en la percepción de marca en mercados extranjeros.
Existencia de una base de usuarios	3. Existe información sobre los usuarios actuales y potenciales	Uso de intermediarios digitales inadecuados	2. No se han aprovechado muchos canales digitales disponibles 3. Baja utilización de marketing móvil 4. Poco aprovechamiento del marketing de afiliación 5. Baja o nula aplicación de tecnologías para comunicación o chat en tiempo real
Existencia de difusión de información	4. Las casas abiertas realizadas por la PUCE han permitido difundir información sobre su oferta académica a los colegios de la capital 5. Publicidad en medios tradicionales ha permitido impulsar información sobre la institució	Tecnologías inadecuadas	6. La plataforma digital de la PUCE no se actualiza con frecuencia 7. APP's móviles no son aprovechadas como recursos de marketing 8. Diseño no adecuado a las necesidades del usuario
		Construcción inadecuada de comunidades digitales	9. Percepción débil de comunidad digital 10. Desconocimiento de la experiencia del usuario
OPORTUNIDADES		**AMENAZAS**	
Nuevos mercados	1. Posibilidad de acceder a nuevos mercados digitales para la promoción de la universidad al extranjero 2. Incertidumbre de un gran número de estudiantes, respecto de la universidad a escoger	Elección del consumidor	1. Preferencia del consumidor por universidades con un perfil de precio más bajo
Nuevos servicios	3. Posibilidad de aprovechar tecnologías para la gestión de la experiencia del usuario y atención al cliente (CMS y CRM)	Nuevos ingresos	2. Posibilidad de aparición de universidades que ingresan a competir en marketing digital para atraer a mercados nacionales y extranjeros
Alianzas estratégicas	4. Posibilidad de realizar alianzas estratégicas con plataformas que permitan la aplicación de marketing de afiliación 5. Posibilidad de aprovechar personajes "influenciadores" en redes sociales	Nuevos servicios competitivos	3. Aumento en la competitividad en el uso del Marketing digital por parte de las principales universidades competidoras

Elaboración: Fernando Santacruz.

4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

4.1 INTRODUCCIÓN, PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

A partir del análisis realizado a las plataformas digitales y a las acciones de marketing digital que han aplicado las universidades que constituyen la principal competencia de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, se ha considerado que existen los siguientes problemas y oportunidades, mismos que conforman la base en la que se sustenta el plan de marketing digital propuesto:

Tabla 49. Problemas y oportunidades detectados

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
Uso limitado de recursos digitales limitan el alcance de las acciones de marketing	Aprovechamiento de múltiples recursos y herramientas de marketing digital para expandir el alcance y efectos de las acciones de marketing
Falta de integración en los canales digitales utilizados provoca divergencia entre los mensajes comunicados	Unificación de mensajes mediante la integración de canales digitales
Débil percepción y posicionamiento de la PUCE en mercado extranjeros	Ampliación de la presencia digital de la PUCE ante mercados extranjeros
Percepción débil de comunidad digital	Fortalecimiento de la gestión de comunidades digitales, Acercamiento en tiempo real con el usuario Aprovechamiento de “influenciadores”
Información no actualizada	Gestión de información para la actualización continua Inserción de contenidos interactivos
Desconocimiento de la experiencia del usuario	Generación de contenidos direccionados a los intereses de los usuarios Gestión de plataformas que permitan evaluar y adaptar la experiencia del usuario
Diseño del sitio inadecuado	Diseño del sitio sobre la base de las necesidades del usuario
Poco servicios mediante plataforma digital	Implementación de servicios mediante plataforma virtual, APP’s, y contenidos digitales que previamente se entregaban impresos.

Elaboración: Fernando Santacruz.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Considerando los problemas y oportunidades observadas, se han establecido los siguientes objetivos, aplicando las 5's del e marketing según Chaffey y Smith (2013, pág. 22):

Tabla 50. Objetivos del plan de marketing digital

5'S del e marketing	OBJETIVOS
SELL **Incrementar ventas**	Incrementar las postulaciones semestrales locales en un 10%, y las extranjeras en un 10%
SERVE **Añadir valor**	Mejorar la satisfacción del usuario digital en la utilización de servicios digitales y en el acceso a la información necesaria
SIZZLE **Expandir la marca en línea**	Fortalecer la percepción de marca en plataformas digitales
SPEAK **Acercarse a los clientes o usuarios**	Mejorar la interacción entre la universidad y los usuarios (estudiantes y no estudiantes) en plataformas sociales
SAVE **Ahorrar costos**	Reducción de costos en la producción y entrega de información universitaria a postulantes y estudiantes actuales

Elaboración: Fernando Santacruz.

4.3 Estrategias y tácticas de Marketing Digital

Las estrategias se diseñaron a partir de cada objetivo propuesto, y la descripción de las mismas se la realizó tomando en cuenta el esquema *STOP and SIT* que, según Smith y Chaffey (2012), define los componentes de una estrategia, al ser el acrónimo de: segmentación (***S****egmentation)*, Segmentos

seleccionados (***T**arget Markets)*, *o*bjetivos (**O**bjectives), posicionamiento (**P**ositioning), secuencia (**S**tages), integración (**I**ntegration) y herramientas y recursos (**T**ools).

Tabla 51. Objetivos y estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
A. Incrementar las postulaciones semestrales locales en un 10%, y las extranjeras en un 10%	A.1. Comunicar eficazmente la propuesta de servicios de la PUCE mediante plataformas digitales
	A.2. Facilitar servicios de e-commerce y e-learning como un primer acercamiento a postulantes del mercado extranjero
B. Mejorar la satisfacción del usuario digital en la utilización de servicios digitales y en el acceso a la información necesaria	B.1. Diseñar servicios interactivos fáciles de usar para beneficio del usuario de las plataformas digitales de la universidad
	B.2. Mejorar la experiencia del usuario en la utilización de los servicios digitales de la Universidad
C. Fortalecer la percepción de marca en plataformas digitales	C.1. Mejorar el diseño del sitio web y perfiles en redes sociales para reforzar el valor de marca
	C.2. Integrar los canales comunicacionales digitales bajo un mismo mensaje, coherente con el marketing tradicional
D. Mejorar la interacción entre la universidad y los usuarios (estudiantes y no estudiantes) en plataformas sociales	D.1. Convertir visitantes de las redessociales en parte de las comunidades virtuales mediante marketing viral, influenciadores (recomendadores) y acercamiento en tiempo real (chat de voz o texto)
	D.2. Detección de necesidades del usuario y generación de contenidos adaptados
E. Reducción de costos en la producción y entrega de información universitaria a postulantes y estudiantes actuales	E.1. Implementación y concentración de servicios virtuales mediante una APP móvil y la plataforma virtual web

Elaboración: Fernando Santacruz.

Tabla 52. Estrategia A.1 del plan de marketing digital

Objetivo:		**A. Incrementar las postulaciones semestrales locales en un 10%, ylas extranjeras en un 10%**	
Estrategia:		A.1. Comunicar eficazmente la propuesta de servicios de la PUCE mediante plataformas digitales	
S	Segmentación *Segmentation*	¿Cómo está dividido el mercado?	Usuarios entre 15 y 25 años, uso intensivo de internet para entretenimiento, estudio o trabajo, tiempo libre o trabajo con posibilidades de estudio, interesados en la profesionalización Usuarios entre 26 y 40 años, uso medio a intensivo de internet principalmente para trabajo, Poco tiempo libre, trabajo con probabilidad de permitir el estudio,

<table>
<tr><th colspan="2">Objetivo:</th><th colspan="2">A. Incrementar las postulaciones semestrales locales en un 10%, ylas extranjeras en un 10%</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel
Usuarios de más de 40 años, uso bajo de internet.
Interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel</td></tr>
<tr><td>T</td><td>Segmentos seleccionados
Target Markets</td><td>¿Qué segmentos de mercado son los seleccionados y qué segmento es el cliente ideal?</td><td>“Cliente ideal” seleccionado:

Usuarios intensivos de tecnología, jóvenes entre 15 y 26 años, de la provincia de Pichincha, motivados por acceder a estudios de calidad a costos accesibles, interesados en carreras que ofrece la PUCE, con perspectiva a que el respaldo de la universidad les permita adquirir con mayor seguridad un trabajo, al término de sus estudios</td></tr>
<tr><td>O</td><td>Objetivos
Objectives</td><td>¿La estrategia está alineada con el objetivo?</td><td>Mediante la comunicación de la propuesta de servicios de forma adecuada, se puede informar sobre todas las alternativas de estudio, tanto en carreras como en costos, para promover las postulaciones.
Objetivo de la estrategia: Informar a los postulantes de forma concreta y clara toda la oferta académica y servicios de la PUCE</td></tr>
<tr><td>P</td><td>Posicionamiento
Positioning</td><td>¿Qué espacio debemos ocupar?</td><td>Presentarse como una universidad de alto nivel de estudios, con precios accesibles, con énfasis en la calidad de formación y en la diversidad de su oferta académica, que persigue la satisfacción de estudiantes y usuarios</td></tr>
<tr><td>S</td><td>Secuencia
Stages</td><td>¿Hay múltiples etapas o una secuencia?</td><td>Una sola secuencia</td></tr>
<tr><td>I</td><td>Integración
Integration</td><td>¿Todos los elementos se integran?</td><td>
<table>
<tr><td>Integración vertical de objetivos</td><td>La estrategia tiene una integración vertical al estar alineada con los objetivos de marketing, y estos, a su vez, con los objetivos de mercado de la PUCE referentes al incremento de postulantes</td></tr>
<tr><td>Integración horizontal-funcional</td><td>La estrategia tiene una integración horizontal-funcional al ajustarse a otras áreas y funciones del negocio, como la comercial y la académica.</td></tr>
<tr><td>Integración con el marketing mix</td><td>Se integra con el marketing mix, con el elemento plaza distribución</td></tr>
<tr><td>Integración entre contenidos</td><td>Integración entre:
Estrategias destinadas a mejorar el diseño de contenidos, la oferta académica y el material publicitarios y promocional</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>T</td><td>Herramientas y recursos
Tools</td><td>¿Qué recursos usamos?</td><td>SitioWeb Redes sociales
Google Adwords
SEO y SEM
Notificaciones on-site
Herramientas de integración de contenidos
Retroalimentación de opiniones de consumidores
Chat en vivo
Herramientas de campaña en medios sociales
Customer Relationship Management
Servicios de automatización de email marketing</td></tr>
</table>

Elaboración: Fernando Santacruz.

Tabla 53. Estrategia A.2 del plan de marketing digital

<table>
<tr><td colspan="2">Objetivo:</td><td colspan="2">A. Incrementar las postulaciones semestrales locales en un 10%, ylas extranjeras en un 10%</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estrategia:</td><td colspan="2">A.2. Facilitar servicios de e-commerce y e-learning como un primer acercamiento a postulantes del mercado extranjero</td></tr>
<tr><td>S</td><td>Segmentación
Segmentation</td><td>¿Cómo está dividido el mercado?</td><td>Usuarios extranjeros de habla española o de habla inglesa, con dominio básico o manejo del español que desean estudiar fuera de su país de origen, con disponibilidad de tiempo y recursos, joven, de entre 21 a 35 años, uso intensivo de internet.
Usuarios extranjeros, actualmente cursando estudios superiores en universidades en el extranjero, que buscan una alternativa para culminar sus estudios, o para cursar nuevas carreras, ya sea presencial o vía internet.</td></tr>
<tr><td>T</td><td>Segmentos seleccionados
Target Markets</td><td>¿Qué segmentos de mercado son los seleccionados y qué segmento es el cliente ideal?</td><td>“Cliente ideal” seleccionado:

Usuarios extranjeros de habla española o de habla inglesa, con dominio básico o manejo del español con disponibilidad de tiempo y recursos, joven, de entre 21 a 35 años, uso intensivo de internet, con interés e una alternativa de estudio de calidad, que desean estudiar fuera de su país de origen, o en modalidad online</td></tr>
<tr><td>O</td><td>Objetivos
Objectives</td><td>¿La estrategia está alineada con el objetivo?</td><td>Al facilitar servicios de e-commerce y e-learning, se apoya el incremento de postulantes del mercado extranjero.
Objetivo de la estrategia: Impulsar el desarrollo de alternativas de estudio para estudiantes extranjeros</td></tr>
<tr><td>P</td><td>Posicionamiento
Positioning</td><td>¿Qué espacio debemos ocupar?</td><td>Presentarse como una universidad de alto nivel de estudios, con precios accesibles, con énfasis en la calidad de formación y en la diversidad de su oferta académica, que persigue la satisfacción de estudiantes y usuarios</td></tr>
<tr><td>S</td><td>Secuencia
Stages</td><td>¿Hay múltiples etapas o una secuencia?</td><td>Una sola secuencia</td></tr>
<tr><td>I</td><td>Integración
Integration</td><td>¿Todos los elementos se integran?</td><td>Integración vertical de objetivos: La estrategia tiene una integración vertical al estar alineada con los objetivos de marketing, y estos, a su vez, con los objetivos de mercado de la PUCE referentes al incremento de postulantes
Integración horizontal-funcional: La estrategia tiene una integración horizontal-funcional al ajustarse a otras áreas y funciones del negocio, como la comercial y la académica.
Integración con el marketing mix: Se integra con el marketing mix, con el elemento plaza o distribución</td></tr>
<tr><td>T</td><td>Herramientas y recursos
Tools</td><td>¿Qué recursos usamos?</td><td>Plataforma virtual
Herramientas de análisis digital
Sistemas de manejo de contenidos
Notificaciones on-site
Herramientas de integración de contenidos
Customer Relationship management</td></tr>
</table>

Elaboración: Fernando Santacruz.

Tabla 54. Estrategia B.1 del Plan de marketing

Objetivo:		**B. Mejorar la satisfacción del usuario digital en la utilización de servicios digitales y en el acceso a la información necesaria**	
Estrategia:		B.1. Diseñar servicios interactivos fáciles de usar para beneficio del usuario de las plataformas digitales de la universidad	
S	Segmentación *Segmentation*	¿Cómo está dividido el mercado?	Usuarios entre 15 y 25 años, uso intensivo de internet para entretenimiento, estudio o trabajo, tiempo libre o trabajo con posibilidades de estudio, interesados en la profesionalización, con facilidad para el uso de recursos virtuales Usuarios entre 26 y 40 años, uso medio a intensivo de internet principalmente para trabajo, Poco tiempo libre, trabajo con probabilidad de permitir el estudio, interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con capacidad para el uso de servicios virtuales sencillos Usuarios de más de 40 años, uso bajo de internet. Interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con gran dificultar para utilizar servicios en línea
T	Segmentos seleccionados *Target Markets*	¿Qué segmentos de mercado son los seleccionados y qué segmento es el cliente ideal?	"Cliente ideal" seleccionado: Usuarios intensivos de tecnología, jóvenes entre 15 y 26 años, de la provincia de Pichincha, motivados por acceder a estudios de calidad a costos accesibles, interesados en carreras que ofrece la PUCE, con perspectiva a que el respaldo de la universidad les permita adquirir con mayor seguridad un trabajo, al término de sus estudios, con necesidad de agilizar cualquier trámite o servicio a realizarse en la universidad
O	Objetivos Objectives	¿La estrategia está alineada con el objetivo?	Al implementarse servicios interactivos en la plataforma virtual, se mejorará la satisfacción del usuario digital. **Objetivo de la estrategia**: Implementar funciones prácticas que apoyen el uso de las plataformas virtuales de la PUCE, y agiliten la realización de servicios académicos de forma digital
P	Posicionamiento Positioning	¿Qué espacio debemos ocupar?	Presentarse como una universidad de alto nivel de estudios, con precios accesibles, con énfasis en la calidad de formación y en la diversidad de su oferta académica, que persigue la satisfacción de estudiantes y usuarios
S	Secuencia Stages	¿Hay múltiples etapas o una secuencia?	Posterior a la reestructuración de la página web
I	Integración Integration	¿Todos los elementos se integran?	**Integración vertical de objetivos**: La estrategia tiene una integración vertical al estar alineada con los objetivos de marketing, impulsando la mejora de la satisfacción del usuario **Integración horizontal-funcional**: La estrategia tiene una integración horizontal-funcional al ajustarse a otras áreas y funciones del negocio, como la administrativa y la académica. **Integración con el marketing mix**: Se integra con el marketing mix, con el elemento producto/servicio
T	Herramientas y	¿Qué recursos	Plataforma virtual

Objetivo:		B. Mejorar la satisfacción del usuario digital en la utilización de servicios digitales y en el acceso a la información necesaria	
	recursos Tools	usamos?	Herramientas de análisis digital Herramientas de integración de contenidos Sistemas de manejo de contenidos Notificaciones on-site Herramientas de integración de contenidos Customer Relationship management

Elaboración: Fernando Santacruz.

Tabla 55. Estrategia B.2 del plan de marketing digital

Objetivo:		B. Mejorar la satisfacción del usuario digital en la utilización de servicios digitales y en el acceso a la información necesaria	
Estrategia:		B.2. Mejorar la experiencia del usuario en la utilización de los servicios digitales de la Universidad	
S	Segmentación *Segmentation*	¿Cómo está dividido el mercado?	Usuarios entre 15 y 25 años, uso intensivo de internet para entretenimiento, estudio o trabajo, tiempo libre o trabajo con posibilidades de estudio, interesados en la profesionalización, con facilidad para el uso de recursos virtuales Usuarios entre 26 y 40 años, uso medio a intensivo de internet principalmente para trabajo, Poco tiempo libre, trabajo con probabilidad de permitir el estudio, interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con capacidad para el uso de servicios virtuales sencillos Usuarios de más de 40 años, uso bajo de internet. Interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con gran dificultar para utilizar servicios en línea
T	Segmentos seleccionados *Target Markets*	¿Qué segmentos de mercado son los seleccionados y qué segmento es el cliente ideal?	"Cliente ideal" seleccionado: Usuarios intensivos de tecnología, jóvenes entre 15 y 26 años, de la provincia de Pichincha, motivados por acceder a estudios de calidad a costos accesibles, interesados en carreras que ofrece la PUCE, con perspectiva a que el respaldo de la universidad les permita adquirir con mayor seguridad un trabajo, al término de sus estudios, con necesidad de agilizar cualquier trámite o servicio a realizarse en la universidad
O	Objetivos Objectives	¿La estrategia está alineada con el objetivo?	Al evaluar y mejorarse la experiencia del usuario en el uso de los servicios digitales, se mejorará su satisfacción. **Objetivo de la estrategia**: Determinar los elementos de la plataforma virtual que no nos satisfactorios para el cliente y modificarlos para mejorar la experiencia de usuario
P	Posicionamiento Positioning	¿Qué espacio debemos ocupar?	Presentarse como una universidad de alto nivel de estudios, con precios accesibles, con énfasis en la calidad de formación y en la diversidad de su oferta académica, que persigue la satisfacción de estudiantes y usuarios
S	Secuencia Stages	¿Hay múltiples etapas o una	Una sola secuencia

Objetivo:		B. Mejorar la satisfacción del usuario digital en la utilización de servicios digitales y en el acceso a la información necesaria	
		secuencia?	
I	Integración Integration	¿Todos los elementos se integran?	**Integración vertical de objetivos**: La estrategia tiene una integración vertical al estar alineada con los objetivos de marketing, impulsando la mejora de la satisfacción del usuario **Integración horizontal-funcional**: La estrategia tiene una integración horizontal-funcional al relacionarse con otras estrategias ya planteadas **Integración con el marketing mix**: Se integra con el marketing mix, con el elemento producto/servicio
T	Herramientas y recursos Tools	¿Qué recursos usamos?	Plataforma virtual Herramientas de análisis digital Encuesta en línea Notificaciones on-site Customer Relationship management

Elaboración: Fernando Santacruz.

Tabla 56. Estrategia C.1 del plan de marketing digital

Objetivo:		C. Fortalecer la percepción de marca en plataformas digitales	
Estrategia:		C.1. Mejorar el diseño del sitio web y perfiles en redes sociales para reforzar el valor de marca	
S	Segmentación *Segmentation*	¿Cómo está dividido el mercado?	Usuarios entre 15 y 25 años, uso intensivo de internet para entretenimiento, estudio o trabajo, tiempo libre o trabajo con posibilidades de estudio, interesados en la profesionalización, con facilidad para el uso de recursos virtuales Usuarios entre 26 y 40 años, uso medio a intensivo de internet principalmente para trabajo, Poco tiempo libre, trabajo con probabilidad de permitir el estudio, interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con capacidad para el uso de servicios virtuales sencillos Usuarios de más de 40 años, uso bajo de internet. Interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con gran dificultar para utilizar servicios en línea
T	Segmentos seleccionados *Target Markets*	¿Qué segmentos de mercado son los seleccionados y qué segmento es el cliente ideal?	"Cliente ideal" seleccionado: Usuarios intensivos de tecnología, jóvenes entre 15 y 26 años, de la provincia de Pichincha, motivados por acceder a estudios de calidad a costos accesibles, interesados en carreras que ofrece la PUCE, con perspectiva a que el respaldo de la universidad les permita adquirir con mayor seguridad un trabajo, al término de sus estudios, con necesidad de agilizar cualquier trámite o servicio a realizarse en la universidad
O	Objetivos Objectives	¿La estrategia está alineada con el objetivo?	Al mejorar el diseño del sitio web, la forma en que se presentan los contenidos, al igual que en las redes sociales, se pretende dar énfasis en la PUCE como marca asociada a la calidad y excelencia **Objetivo de la estrategia**: Lograr que la plataforma virtual

Objetivo:		C. Fortalecer la percepción de marca en plataformas digitales	
			sea más amigable y accesible, y que integre las estrategias mencionadas anteriormente (e-commerce, e-learning y contenidos interactivos)
P	Posicionamiento Positioning	¿Qué espacio debemos ocupar?	Presentarse como una universidad de alto nivel de estudios, con precios accesibles, con énfasis en la calidad de formación y en la diversidad de su oferta académica, que persigue la satisfacción de estudiantes y usuarios
S	Secuencia Stages	¿Hay múltiples etapas o una secuencia?	Posterior a la evaluación de la experiencia del usuario La modificación de los perfiles en redes sociales debe realizarse posteriormente a la estrategia C.2 destinada a la integración de canales
I	Integración Integration	¿Todos los elementos se integran?	**Integración vertical de objetivos**: La estrategia tiene una integración vertical al estar alineada con los objetivos de marketing, impulsando la mejora de la percepción de marca **Integración horizontal-funcional**: La estrategia tiene una integración horizontal-funcional al interactuar y requerir de estrategias previas (A.2, B.1 y B.2) **Integración con el marketing mix**: Se integra con el marketing mix, con el elemento promoción
T	Herramientas y recursos Tools	¿Qué recursos usamos?	Plataforma virtual Herramientas de análisis digital Encuesta en línea Notificaciones on-site Customer Relationship management

Elaboración: Fernando Santacruz.

Tabla 57. Estrategia C.2 del plan de marketing digital

Objetivo:		C. Fortalecer la percepción de marca en plataformas digitales	
Estrategia:		C.2. Integrar los canales comunicacionales digitales bajo un mismo mensaje, coherente con el marketing tradicional	
S	Segmentación *Segmentation*	¿Cómo está dividido el mercado?	Usuarios entre 15 y 25 años, uso intensivo de internet para entretenimiento, estudio o trabajo, tiempo libre o trabajo con posibilidades de estudio, interesados en la profesionalización, con facilidad para el uso de recursos virtuales Usuarios entre 26 y 40 años, uso medio a intensivo de internet principalmente para trabajo, Poco tiempo libre, trabajo con probabilidad de permitir el estudio, interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con capacidad para el uso de servicios virtuales sencillos Usuarios de más de 40 años, uso bajo de internet. Interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con gran dificultar para utilizar servicios en línea
T	Segmentos seleccionados *Target Markets*	¿Qué segmentos de mercado son los seleccionados y qué segmento es el cliente ideal?	"Cliente ideal" seleccionado: Usuarios intensivos de tecnología, jóvenes entre 15 y 26 años, de la provincia de Pichincha, motivados por acceder a estudios de calidad a costos accesibles, interesados en carreras que ofrece la PUCE, con

Objetivo:		C. Fortalecer la percepción de marca en plataformas digitales	
			perspectiva a que el respaldo de la universidad les permita adquirir con mayor seguridad un trabajo, al término de sus estudios, con necesidad de agilizar cualquier trámite o servicio a realizarse en la universidad
O	Objetivos Objectives	¿La estrategia está alineada con el objetivo?	Al integrar los canales digitales se busca que todos presenten una misma imagen o identidad, y manejen el mismo tono en el discurso comunicacional, y a su vez, que estén alineados a las estrategias de marketing tradicional **Objetivo de la estrategia**: Unificar los mensajes comunicacionales, publicitarios y promocionales, y la imagen o identidad que se presenta en las diversas plataformas digitales (sitio web, redes sociales, aplicaciones, entre otras)
P	Posicionamiento Positioning	¿Qué espacio debemos ocupar?	Presentarse como una universidad de alto nivel de estudios, con precios accesibles, con énfasis en la calidad de formación y en la diversidad de su oferta académica, que persigue la satisfacción de estudiantes y usuarios
S	Secuencia Stages	¿Hay múltiples etapas o una secuencia?	Una sola secuencia
I	Integración Integration	¿Todos los elementos se integran?	**Integración vertical de objetivos**: La estrategia tiene una integración vertical al estar alineada con los objetivos de marketing, impulsando la mejora de la percepción de marca **Integración horizontal-funcional**: La estrategia tiene una integración horizontal-funcional al interactuar con las estrategias que involucran el rediseño o reestructuración de los sitos web **Integración con el marketing mix**: Se integra con el marketing mix, con el elemento promoción
T	Herramientas y recursos Tools	¿Qué recursos usamos?	Plataforma virtual Herramientas de análisis digital Integración de contenidos Redes sociales Notificaciones on-site Manual de imagen corporativa

Elaboración: Fernando Santacruz.

Tabla 58. Estrategia D.1 del plan de marketing digital

Objetivo:		D. Mejorar la interacción entre la universidad y los usuarios (estudiantes y no estudiantes) en plataformas sociales	
Estrategia:		D.1. Convertir visitantes de las redes sociales en parte de las comunidades virtuales mediante marketing viral, influenciadores (recomendadores) y acercamiento en tiempo real (chat de voz o texto)l	
S	Segmentación *Segmentation*	¿Cómo está dividido el mercado?	Usuarios entre 15 y 25 años, uso intensivo de internet para entretenimiento, estudio o trabajo, tiempo libre o trabajo con posibilidades de estudio, interesados en la profesionalización, con facilidad para el uso de recursos virtuales Usuarios entre 26 y 40 años, uso medio a intensivo de

Objetivo:		D. Mejorar la interacción entre la universidad y los usuarios (estudiantes y no estudiantes) en plataformas sociales	
			internet principalmente para trabajo, Poco tiempo libre, trabajo con probabilidad de permitir el estudio, interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con capacidad para el uso de servicios virtuales sencillos Usuarios de más de 40 años, uso bajo de internet. Interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con gran dificultar para utilizar servicios en línea
T	Segmentos seleccionados *Target Markets*	¿Qué segmentos de mercado son los seleccionados y qué segmento es el cliente ideal?	"Cliente ideal" seleccionado: Usuarios intensivos de tecnología, jóvenes entre 15 y 26 años, de la provincia de Pichincha, motivados por acceder a estudios de calidad a costos accesibles, interesados en carreras que ofrece la PUCE, con perspectiva a que el respaldo de la universidad les permita adquirir con mayor seguridad un trabajo, al término de sus estudios, con necesidad de agilizar cualquier trámite o servicio a realizarse en la universidad
O	Objetivos Objectives	¿La estrategia está alineada con el objetivo?	Al convertir visitantes eventuales de las redes sociales en parte de la comunidad se logra una mejora en la interacción entre estos y la PUCE **Objetivo de la estrategia**: Promover en los visitantes el "seguir" e interactuar con la PUCE en sus distintas redes sociales
P	Posicionamiento Positioning	¿Qué espacio debemos ocupar?	Presentarse como una universidad de alto nivel de estudios, con precios accesibles, con énfasis en la calidad de formación y en la diversidad de su oferta académica, que persigue la satisfacción de estudiantes y usuarios
S	Secuencia Stages	¿Hay múltiples etapas o una secuencia?	Una sola secuencia
I	Integración Integration	¿Todos los elementos se integran?	**Integración vertical de objetivos**: La estrategia tiene una integración vertical al estar alineada con los objetivos de marketing, impulsando la mejora de la percepción de marca **Integración horizontal-funcional**: La estrategia tiene una integración horizontal-funcional al interactuar **Integración con el marketing mix**: Se integra con el marketing mix, con el elemento promoción
T	Herramientas y recursos Tools	¿Qué recursos usamos?	Plataforma virtual Redes sociales Community manager Chat en tiempo real Notificaciones on-site

Elaboración: Fernando Santacruz.

Tabla 59. Estrategia D.2 del plan de marketing digital

Objetivo:		**D. Mejorar la interacción entre la universidad y los usuarios (estudiantes y no estudiantes) en plataformas sociales**	
Estrategia:		D.2. Detección de necesidades del usuario y generación de contenidos adaptados	
S	Segmentación *Segmentation*	¿Cómo está dividido el mercado?	Usuarios entre 15 y 25 años, uso intensivo de internet para entretenimiento, estudio o trabajo, tiempo libre o trabajo con posibilidades de estudio, interesados en la profesionalización, con facilidad para el uso de recursos virtuales Usuarios entre 26 y 40 años, uso medio a intensivo de internet principalmente para trabajo, Poco tiempo libre, trabajo con probabilidad de permitir el estudio, interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con capacidad para el uso de servicios virtuales sencillos Usuarios de más de 40 años, uso bajo de internet. Interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con gran dificultar para utilizar servicios en línea
T	Segmentos seleccionados *Target Markets*	¿Qué segmentos de mercado son los seleccionados y qué segmento es el cliente ideal?	"Cliente ideal" seleccionado: Usuarios intensivos de tecnología, jóvenes entre 15 y 26 años, de la provincia de Pichincha, motivados por acceder a estudios de calidad a costos accesibles, interesados en carreras que ofrece la PUCE, con perspectiva a que el respaldo de la universidad les permita adquirir con mayor seguridad un trabajo, al término de sus estudios, con necesidad de agilizar cualquier trámite o servicio a realizarse en la universidad
O	Objetivos Objectives	¿La estrategia está alineada con el objetivo?	Al evaluar las necesidades o intereses de los usuarios se pueden elaborar contenidos adaptados, a fin de satisfacer al usuario y promover su interacción frecuente con los sitios de la PUCE **Objetivo de la estrategia**: Identificar las necesidades de los usuarios y genera contenidos a parter de estas necesidades.
P	Posicionamiento Positioning	¿Qué espacio debemos ocupar?	Presentarse como una universidad de alto nivel de estudios, con precios accesibles, con énfasis en la calidad de formación y en la diversidad de su oferta académica, que persigue la satisfacción de estudiantes y usuarios
S	Secuencia Stages	¿Hay múltiples etapas o una secuencia?	Una sola secuencia
I	Integración Integration	¿Todos los elementos se integran?	**Integración vertical de objetivos**: La estrategia tiene una integración vertical al estar alineada con los objetivos de marketing, impulsando la mejora de la interacción con el usuario **Integración horizontal-funcional**: La estrategia tiene una integración horizontal-funcional al estar alineada con estrategias destinadas a integrar los canales bajo un mismo mensaje **Integración con el marketing mix**: Se integra con el marketing mix, con el elemento promoción
T	Herramientas y	¿Qué recursos	Plataforma virtual

Objetivo:		D. Mejorar la interacción entre la universidad y los usuarios (estudiantes y no estudiantes) en plataformas sociales	
	recursos Tools	usamos?	Redes sociales Community manager Chat en tiempo real Notificaciones on-site

Elaboración: Fernando Santacruz.

Tabla 60. Estrategia E.1 del plan de marketing digital

Objetivo:		E. Reducción de costos en la producción y entrega de información universitaria a postulantes y estudiantes actuales	
Estrategia:		E.1. Implementación y concentración de servicios virtuales mediante una APP móvil y la plataforma virtual web	
S	Segmentación *Segmentation*	¿Cómo está dividido el mercado?	Usuarios entre 15 y 25 años, uso intensivo de internet para entretenimiento, estudio o trabajo, tiempo libre o trabajo con posibilidades de estudio, interesados en la profesionalización, con facilidad para el uso de recursos virtuales Usuarios entre 26 y 40 años, uso medio a intensivo de internet principalmente para trabajo, Poco tiempo libre, trabajo con probabilidad de permitir el estudio, interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con capacidad para el uso de servicios virtuales sencillos Usuarios de más de 40 años, uso bajo de internet. Interesados en adquirir estudios superiores adicionales o títulos de 4to nivel, con gran dificultar para utilizar servicios en línea
T	Segmentos seleccionados *Target Markets*	¿Qué segmentos de mercado son los seleccionados y qué segmento es el cliente ideal?	"Cliente ideal" seleccionado: Usuarios intensivos de tecnología, jóvenes entre 15 y 26 años, de la provincia de Pichincha, motivados por acceder a estudios de calidad a costos accesibles, interesados en carreras que ofrece la PUCE, con perspectiva a que el respaldo de la universidad les permita adquirir con mayor seguridad un trabajo, al término de sus estudios, con necesidad de agilizar cualquier trámite o servicio a realizarse en la universidad
O	Objetivos Objectives	¿La estrategia está alineada con el objetivo?	Al implementar una aplicación móvil y otros servicios digitales para la entrega de información digital permite reducir costos por producción, impresión y distribución de material informativo de forma física **Objetivo de la estrategia**: Aprovechar una app móvil y la plataforma virtual para difundir el material informativo a estudiantes y postulantes.
P	Posicionamiento Positioning	¿Qué espacio debemos ocupar?	Presentarse como una universidad de alto nivel de estudios, con precios accesibles, con énfasis en la calidad de formación y en la diversidad de su oferta académica, que persigue la satisfacción de estudiantes y usuarios
S	Secuencia Stages	¿Hay múltiples etapas o una secuencia?	Posterior a la reestructuración de la plataforma virtual

Objetivo:		E. Reducción de costos en la producción y entrega deinformación universitaria a postulantes y estudiantes actuales		
I	Integración Integration	¿Todos los elementos se integran?	**Integración vertical de objetivos**	La estrategia tiene una integración vertical al estar alineada con los objetivos de marketing, impulsando la reducción de costos y mejora de la rentabilidad
			Integración horizontal-funcional	La estrategia tiene una integración horizontal-funcional al estar alineada con las áreas administrativa y académica
			Integración con el marketing mix	Se integra con el marketing mix, con el elemento precio
T	Herramientas y recursos Tools	¿Qué recursos usamos?	APP móvil Plataforma virtual Servicios digitales Herramientas de análisis digital	

Elaboración: Fernando Santacruz.

Tabla 61. Matriz de tácticas

Estrategia	Táctica	Detalle recursos / presupuesto
A.1. Comunicar eficazmente la propuesta de servicios de la PUCE mediante plataformas digitales	Restructurar las plataformas digitales (Web, blog y perfiles en redes sociales)	Rediseño de plataformas digitales
	Diseñar contenidos concretos, claros y completos sobre la información de la oferta académica de la PUCE	Comunicador visual
	Difundir y colocar la información y contenidos elaborados en las plataformas reestructuradas	Community manager, administrador del sitio web
	Elaboración de contenidos publicitarios y publicación en buscadores, publicidad en redes sociales, email marketing, y publicidad en sitios web relacionados con el ámbito de la comunicación	Presupuesto para publicidad en buscadores y sitios web (google ads) Presupuesto para publicidad en redes sociales Presupuesto e mail marketing
	Aplicación de chat en vivo para responder a postulantes	Community Manager
A.2. Facilitar servicios de e-commerce y e-learning como un primer acercamiento a postulantes del mercado extranjero	Proponer la implementación de una modalidad de educación en línea (puede abarcar cursos específicos)	Presupuesto para proyecto de factibilidad e learning
	Implementar un sistema de e-commerce en la plataforma virtual para la facilidad de realizar pagos, tanto para postulantes nacionales como extranjeros, referentes a tasas, matriculas, inscripciones, entre otros valores	Implementación de sistema e-commerce (se incluye en el rediseño de plataformas digitales)
	Difundir y colocar la información y contenidos elaborados en las plataformas reestructuradas	Community manager, administrador del sitio web
B.1. Diseñar servicios interactivos fáciles de usar para beneficio del usuario de las plataformas digitales de la	Coordinar con las áreas académicas y administrativas para establecer servicios que puedan realizarse directamente en la plataforma virtual	--
	Contratar la realización de un rediseño de la plataforma virtual que integre nuevos servicios y contenidos interactivos.	Integración de servicios y contenidos interactivos (incluido en el rediseño de plataformas digitales)

Estrategia	Táctica	Detalle recursos / presupuesto
universidad		
B.2. Mejorar la experiencia del usuario en la utilización de los servicios digitales de la Universidad	Implementar herramientas de análisis digital de uso del sitio	Herramientas de análisis están incluidas en el rediseño de plataformas digitales
	Implementar una encuesta corta que evalúe la experiencia del usuario	Uso de herramientas de encuestas online
	Desarrollar cambios en la plataforma virtual destinados a eliminar o rectificar los elementos que producen insatisfacción en la experiencia de usuario	Elaboración de informe de novedades Cambios en la plataforma se incluyen en el mantenimiento contratado para el sitio web
C.1. Mejorar el diseño del sitio web y perfiles en redes sociales para reforzar el valor de marca	Considerar los resultados obtenidos en la evaluación de la experiencia del usuario prevista anteriormente	--
	Modificar el sitio web para que sea más accesible y amigable al usuario	Cambios en la plataforma se incluyen en el mantenimiento contratado para el sitio web
	Integrar los sistemas de e-commerce, e learning y contenidos interactivos	Incluido en el rediseño de plataformas digitales
	Modificar los perfiles en redes sociales	Función asignada al Community manager.
C.2. Integrar los canales comunicacionales digitales bajo un mismo mensaje, coherente con el marketing tradicional	Establecer lineamientos de comunicación e imagen, basados en el manual de imagen de la universidad	Manual de imagen corporativa de la PUCE
	Verificar y rectificar los elementos cromáticos, textuales, fotográficos y demás, que no sean coherentes con la imagen de la PUCE	Manual de imagen corporativa de la PUCE
	Supervisar la elaboración de contenidos gráficos para redes sociales, bajo la misma línea publicitaria y editorial que las estrategias de marketing tradicional	Manual de imagen corporativa de la PUCE Plan de marketing institucional
D.1. Convertir visitantes de las redes sociales en parte de las comunidades virtuales mediante marketing viral, influenciadores (recomendadores) y acercamiento en tiempo real (chat de voz o texto)	Elaboración de contenidos con una frecuencia diaria a fin de mantener el interés de los seguidores o visitantes a redes sociales	Comunicador visual
	Implementar la figura de "community Manager" para mantener una gestión constante de las redes sociales y la interacción con los visitantes en tiempo real	Community manager
	Promover la participación de "influenciadores" (contactos que comentan con frecuencia en las publicaciones de forma positiva).	Community manager
D.2. Detección de necesidades del usuario y generación de contenidos adaptados	Analizar los comentarios e interacciones con los miembros de la comunidad virtual para establecer las preferencias o necesidades	Community manager
	Solicitar el diseño de contenidos según las necesidades detectadas	Comunicador visual
E.1. Implementación y concentración de	Solicitar el diseño de una APP móvil con integración de servicios (los mismos que deben brindarse en la plataforma virtual)	Proveedor de soluciones informáticas

Estrategia	Táctica	Detalle recursos / presupuesto
servicios virtuales mediante una APP móvil y la plataforma virtual web	Coordinar con las áreas administrativa y académica de la PUCE para la difusión digital de contenidos anteriormente físicos	--

Elaboración: Fernando Santacruz.

4.4 Control

Para el control del plan de marketing digital se han establecido indicadores clave de rendimiento, de acuerdo con cada objetivo establecido:

Tabla 62. Control

5'S del e marketing	OBJETIVOS	KPI'S (*Key performance indicator*)
SELL Incrementar ventas	Incrementar las postulaciones semestrales locales en un 10%, y las extranjeras en un 10%	Postulaciones semestrales.
		% de cobertura en el segmento de mercado
		Analítica Web
		Net Promoter Score (NPS)
SERVE Añadir valor	Mejorar la satisfacción del usuario digital en la utilización de servicios digitales y en el acceso a la información necesaria	Índice de satisfacción del consumidor
		Frecuencia de actualización de contenidos
		Grado de interacción del usuario con los contenidos
SIZZLE Expandir la marca en línea	Fortalecer la percepción de marca en plataformas digitales	Comportamiento de marca en redes sociales (positivos, me gusta, retweets)
		Tiempo de navegación en sitio por visita
		Número de usuarios utilizando activamente la plataforma virtual al mes
SPEAK Acercarse a los clientes o usuarios	Mejorar la interacción entre la universidad y los usuarios (estudiantes y no estudiantes) en plataformas sociales	Número de usuarios, seguidores en perfil de redes sociales
		Alcance de publicaciones
		Clics por publicación
SAVE Ahorrar costos	Reducción de costos en la producción y entrega de información universitaria a postulantes y estudiantes actuales	ROI semestral, anual
		Estadísticas de utilización en aplicaciones móviles
		Reducción mensual en el costo de material impreso

Elaboración: Fernando Santacruz.

4.5 PRESUPUESTO MARKETING DIGITAL

Para determinar el presupuesto de marketing se ha considerado la matriz de tácticas (tabla 61) en la que se detallan los recursos referentes a cada táctica. No obstante, en varias estrategias se utiliza el mismo recurso. A continuación se expone el presupuesto estimado, en el cual se han considerado los costos previstos por Bolaños (2016, pág. 250) para la página web de la Dirección de Relaciones Internacionales de la PUCE.

- Rediseño de plataformas digitales

Tabla 63. Presupuesto para rediseño de plataformas digitales

Característica	Cantidad horas	Costo unitario / x hora	Total
Desarrollo y codificación sitio web	144	$40,00	$5.760,00
Desarrollo sistema e-commerce	20	$40,00	$800,00
Integración de servicios y contenidos interactivos	36	$40,00	$1.440,00
Wireframes y diseño UI/UX	16	$40,00	$640,00
Definición de Arquitectura de sistema	8	$40,00	$320,00
Integración de diseño gráfico (responsive design)	36	$40,00	$1.440,00
Gerencia de proyecto	36	$40,00	$1.440,00
Control de calidad	15	$40,00	$600,00
Instalación y despliegue a producción y capacitación	15	$40,00	$600,00
Buffer para imprevistos	29	$40,00	$1.160,00
Mantenimiento anual	0	$600,00	$600,00
TOTAL	**355**		**$14.800,00**

Elaboración: Fernando Santacruz.

En la tabla 63 se presenta el presupuesto, considerando el desarrollo de un sitio web. El valor referencial ha sido tomado de Bolaños (2016, pág. 250), a quien la empresa DEVSU otorgó una cotización por $ 11.960,00. En el presente presupuesto se ha tomado en cuenta, además de los costos determinados por Bolaños para el sitio web de la PUCE, a ciertas características que debería tener el sitio como parte de la propuesta de marketing digital, estas son: un sistema e-commerce, y la

adaptación del sitio para integrar servicios digitales interconectados con el sistema administrativo y académico de la universidad, a más de contenidos interactivos para el usuario de la plataforma virtual. Para establecer el tiempo de estas actividades, se ha considerado a Pressman (2010), quien propone que, en el desarrollo de software y/o plataformas digitales, la fase de programación abarca cerca del 40% del esfuerzo total del proyecto, y el diseño cerca del 20%. Para el presupuesto previsto se ha considerado el añadir 20 horas para la programación del sistema e commerce, lo que, sumado a desarrollo y codificación alcanzan las 164 horas, para un total de 355 horas en el proyecto, lo que representa un 46% de programación, en cuanto a la integración de servicios, se lo considera como parte del diseño, lo que sumado a las actividades de Wireframe y diseño Ui/UX, definición de arquitectura de sistema e integración de diseño gráfico suman un 25,9% del total de horas del proyecto. Con un valor por hora de $ 40,00, se calculó el presupuesto para la plataforma virtual con los servicios agregados en el plan de marketing digital, dando un total de $ 14.800,00.

- Presupuesto para producción y pautaje

Tabla 64. Presupuesto para producción y pautaje

Característica	Cantidad	Costo unitario	Total
Producción contenidos para redes sociales (presupuesto mensual)	12 meses	$ 100,00 al mes	$ 1.200,00
Producción piezas publicitarias para sitios web (según se requiera), estimado $ 300.00 mensual	12 meses	$ 300,00	$ 3.600,00
Producción video Youtube (Video producido para uso en medios masivo, Costo considerado destre del plan de marketing tradicional de la PUCE	--	--	--
Publicidad en buscadores y sitio web, inversión mensual $ 500,00	12 meses	$ 500 al mes	$ 6.000,00
Publicidad Facebook	--	--	--
Publicidad Twitter	--	--	--
Publicidad Youtube, inversión $ 500,00 mensual	6 meses	$ 500 al mes	$ 6.000,00
Publicidad e mail marketing*	5,000,000 mails		$ 3.520,00
TOTAL			**$20.320,00**

*** costo según Bolaños (2016, pág. 239)**
Elaboración: Fernando Santacruz.

Para estimar el presupuesto de producción y pautaje, debe considerarse que, la producción de contenidos para redes sociales se traduce en la elaboración de publicaciones de imágenes, mensajes, inclusive

memes o imágenes virales, que responden a una finalidad específica, por tanto, el presupuesto estimado es bajo considerando que en ocasiones se requerirá el pago de derechos de determinadas imágenes, o la realización de fotografías, sin embargo, no se puede destinar un presupuesto elevado al tratarse de publicaciones en redes sociales que pueden no tener un tiempo de exposición alto. La situación es un poco diferente cuando se realiza material publicitario para redes sociales, pues se tratará de publicaciones promocionadas, por lo mismo, el grado de diseño y producción debe ser mayor, para lo cual se ha considerado el pago de $ 300,00 mensuales por elaboración de piezas gráficas publicitarias para redes sociales. Estos valores se han estimado como un rubro que permita mejorar la calidad de los contenidos que se presentan en redes sociales, pues bien podrían asignarse como una función de los encargados de diseño gráfico de la universidad. En cuanto al presupuesto para pautaje en redes sociales, se ha considerado un valor de $ 500,00 mensuales por el alcance que se puede lograr con esta cifra, tomando en cuenta que en estas plataformas no existe un rubro específico para pautar, sino que depende del monto designado como presupuesto.

- Presupuesto para proyectos adicionales

Tabla 65. Presupuesto para proyectos adicionales

Característica	Cantidad	Costo unitario	Total
Presupuesto para estudio de factibilidad de sistema e learning	1	$ 3000,00	$ 3.000,00
Presupuesto para diseño de aplicación móvil para la PUCE	1	$ 20.000,00	$ 20.000,00
TOTAL			**$ 23.000,00**

Elaboración: Fernando Santacruz.

Adicionalmente se ha considerado designar presupuesto para dos aspectos, por un lado, un estudio de mercado para establecer la viabilidad que representaría para la PUCE el implementar un sistema de aprendizaje electrónico o e learning, que podría abrir un mercado nuevo para la realización de cursos en línea. El presupuesto de $ 3000.00 es tentativo pues dependería del tipo de estudio que se desarrolle. De igual manera, se ha considerado un valor tentativo de $ 20.000,00 para la elaboración de una aplicación móvil, que complemente la actual aplicación de la universidad, pero que permita: realización de servicios y trámites administrativos y académicos, publicaciones de noticias o comunicados dela

universidad, recibir contenido universitario en formato digital reduciendo los costos de impresión y distribución de material físico, acceso a material virtual de las asignaturas y carreras, interacción con servicios de atención al cliente en la universidad para consultas, realización de solicitudes, verificación de créditos y asignaturas, verificación de calificaciones, y otros servicios similares.

A estos valores debe añadirse el talento humano, compuesto por los puestos del comunicador visual y el community manager, no obstante, el comunicador visual, o en su lugar un diseñador gráfico, participaría en funciones de varias áreas o departamentos, entre los que se encontrarían las responsabilidades anexas al plan de marketing digital, lo que dificultaría asumir su valor de nómina como un costo exclusivo del plan de marketing digital. En cuanto al Community manager, no sería necesario que sea parte de la nómina organizacional, pues su labor consumiría solo unas pocas horas al día, por lo mismo, se ha considerado un pago por honorarios, a un valor de $ 600,00 mensual, lo que representaría anualmente un valor de $ 7.200,00. El presupuesto total comprende lo siguiente:

Tabla 66. Presupuesto total

Característica	Subtotal	Total
PRESUPUESTO PARA REDISEÑO DE PLATAFORMAS DIGITALES		**$ 14.800,00**
Desarrollo y codificación sitio web	$5.760,00	
Desarrollo sistema e-commerce	$800,00	
Integración de servicios y contenidos interactivos	$1.440,00	
Wireframes y diseño UI/UX	$640,00	
Definición de Arquitectura de sistema	$320,00	
Integración de diseño gráfico (responsive design)	$1.440,00	
Gerencia de proyecto	$1.440,00	
Control de calidad	$600,00	
Instalación y despliegue a producción y capacitación	$600,00	
Buffer para imprevistos	$1.160,00	
Mantenimiento anual	$600,00	
PRESUPUESTO PARA PRODUCCIÓN Y PAUTAJE		**$ 20.320,00**
Producción contenidos para redes sociales (presupuesto mensual)	$ 1.200,00	
Producción piezas publicitarias para sitios web (según se requiera), estimado $ 300.00 mensual	$ 3.600,00	
Producción video Youtube (Video producido para uso en medios masivo, Costo considerado destre del plan de marketing tradicional de la PUCE	--	
Publicidad en buscadores y sitio web, inversión mensual $ 500,00	$ 6.000,00	
Publicidad Facebook	--	
Publicidad Twitter	--	
Publicidad Youtube, inversión $ 500,00 mensual	$ 6.000,00	
Publicidad e mail marketing*	$ 3.520,00	
PRESUPUESTO PARA PROYECTOS ADICIONALES		**$ 23.000,00**
Presupuesto para estudio de factibilidad de sistema e learning	$ 3.000,00	
Presupuesto para diseño de aplicación móvil para la PUCE	$ 20.000,00	

Característica	Subtotal	Total
RECURSOS HUMANOS		**$ 7.200,00**
Community Manager	$ 7.200,00	
	TOTAL	**$ 65.320,00**

Elaboración: Fernando Santacruz.

4.6 Análisis Costo beneficio

Para realizar el análisis costo beneficio, se tomó en cuenta los siguientes datos:

- Presupuesto del plan de marketing digital: $ 65.320,00.
- Porcentaje de aumento de estudiantes nacionales: 10%.
- Porcentaje de aumento de estudiantes extranjeros. 10%.
- Ingresos promedio por estudiante al año: 5474,95.
- Costo óptimo por estudiante según Senecyt categoría B: 3076,00

Tabla 67. Ponderación del ingreso por estudiante

Categorías de pensión diferenciada	% de descuento	Valor matrícula + a aranceles	Valor aproximado créditos por semestre (30 créditos)	TOTAL SEMESTRAL	TOTAL ANUAL
A	0	1421,00	2039,00	3460,00	6920,00
B	10%	1278,90	1835.10	3114,00	6228,00
C	23.5%	1087,06	1559.83	2646,89	5293.78
D	50%	710,50	1018,5	1729,00	3458,00
			PROMEDIO	2737.47	5474,95

*** Los valores de los créditos varían de una carrera a otra. Se escogió como referencia el valor de una carrera numerosa, en este caso, Administración de Empresas.**

Categorías de pensión diferenciada extranjeros	% de descuento	Valor matrícula + aranceles	Valor aproximado créditos por semestre (30 créditos)	TOTAL SEMESTRAL	TOTAL ANUAL
IX	0	385	5792	6177	12354

*** Los valores de los créditos varían de una carrera a otra. Se escogió como referencia el valor de una carrera numerosa, en este caso, Administración de Empresas.**

Tabla 68. Costo optimo por carrera, por estudiante según SENECYT

COSTOS ÓPTIMOS POR CARRERA, POR ESTUDIANTE, ESTABLECIDOS POR LA SECRETARÍA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN SENESCYT, SEGÚN OFICIO Nº SENESCYT-SGES-2017-0763-CO, DE FECHA 19 DE JULIO DE 2017, SUSCRITO POR EL SUBSECRETARIO GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, EN LO QUE CORRESPONDE A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, CATEGORIA B.

Tabla 1	
Costo anual por carrera por estudiante actualizado por inflación 2016	
Modalidad/Grupo de carrera	**Costo anual por estudiante según calidad institucional**
Presencial	**B**
Grupo 1: Educación	1,551
Grupo 2 Educación con uso de laboratorio	1,710
Grupo 3 Humanidades y trabajo social, orientación	1,651
Grupo 4 Arte	1,919
Grupo 5 Administración	1,559
Grupo 6 Comunicación social	1,743
Grupo 7 Ciencias sociales	1,798
Grupo 8 Ciencias del comportamiento. Psicología	2,002
Grupo 9 Derecho	1,685
Grupo 10 Ciencias	3,331
Grupo 11 Ciencias matemáticas y estadística	2,800
Grupo 12 Informática	1,680
Grupo 13 Ingenierías, Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria	3,076
Grupo 14 Arquitectura	2,198
Grupo 15 Servicios de salud a excepción de odontología y medicina	1,941
Grupo 16 Odontología	4,019
Grupo 17 Medicina	4,195
Grupo 18 Servicios, gestión ambiental y seguridad	1,710
Semipresencial	**B**
Grupo 1 Educación	997
Grupo 2 Educación con uso de laboratorio	1,156
Grupo 3 Humanidades y trabajo social, orientación	1,030
Grupo 4 Arte	1,534
Grupo 5 Administración	919
Grupo 6 Comunicación social	1,348
Grupo 7 Ciencias sociales	1,115
Grupo 8 Ciencias del comportamiento. Psicología	1,293
Grupo 9 Derecho	997
Grupo 10 Ciencias	1,748
Grupo 11 Ciencias matemáticas y estadística	1,181
Grupo 12 Informática	1,005
Grupo 13 Ingenierías, Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria	1,577
Grupo 14 Arquitectura	1,288
Grupo 15 Servicios de salud a excepción de odontología y medicina	1,217
Grupo 16 Odontología	1,163
Grupo 17 Medicina	997
Grupo 18 Servicios, gestión ambiental y seguridad	1,156
Distancia	**B**
Grupo 1 Educación	691
Grupo 2 Educación con uso de laboratorio	691
Grupo 3 Humanidades y trabajo social, orientación	703
Grupo 4 Arte	797
Grupo 5 Administración	679
Grupo 6 Comunicación social	879
Grupo 7 Ciencias sociales	753
Grupo 8 Ciencias del comportamiento. Psicología	789
Grupo 9 Derecho	752
Grupo 10 Ciencias	938
Grupo 11 Ciencias matemáticas y estadística	744

FUENTE: (OFICIO Nº SENESCYT-SGES-2017-0763-CO, DE FECHA 19 DE JULIO DE 2017, SUSCRITO POR EL SUBSECRETARIO GENERAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR, CIENCIA, TECNOLOGIA E INNOVACIÓN).

De acuerdo con las estadísticas de la PUCE (2016) la universidad contó, al 2016, con 23458 estudiantes a nivel nacional, 14445 pertenecientes a la sede de Quito. De este total, se mencionaron solo 55 estudiantes en calidad de intercambio con el extranjero. Cada año ingresan aproximadamente entre 4000 y 5000 estudiantes.

Tabla 69. Costo beneficio

1	Promedio de estudiantes que ingresan anualmente	4500	55
2	% de incremento con marketing digital	10% de estudiantes nacionales	10% de estudiantes del extranjero
3	Incremento de Estudiantes	450	6
4	Matrícula y pensión (ingreso), nacionales y extranjeros	5474,95	12354
5	Promedio Matricula y Pensión estudiantes nacionales y extranjeros (ingreso).	8914,48	
6	Total costo por estudiante (egreso) * tabla 68	3076,00	
7	TOTAL NETO ingreso menos egreso * (5-6)	5838,48	
8	TOTAL NETO ANUAL * (6 x 3)	$ 2.662.344,60	
9	PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	$ 65.320,00	
10	ÍNDICE COSTO BENEFICIO *(8/9)	40.76	

Según la tabla 69, se estima que tanto en el caso de estudiantes nacionales y de estudiantes del extranjero, con respecto del presupuesto del marketing digital se genere cerca de 40.76 veces su inversión.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

El uso del marketing digital, actualmente, se encuentra en crecimiento, lo que ha elevado de forma importante la cantidad de recursos, herramientas y plataformas que pueden ser utilizadas para alcanzar distintos objetivos de mercado, desde la interacción y comunicación con el cliente, la conversión de los mismos, a la evaluación de datos y estadísticas de comportamiento del usuario y evaluación de su satisfacción. Toda esta información permite alcanzar una nueva dimensión en la planeación y ejecución de acciones de marketing, pues se puede realizar un seguimiento en tiempo real de cada usuario, fortaleciendo aspectos que llaman la atención y desechando aquello que está afectando la experiencia del usuario.

En los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una forma innovadora de publicidad electrónica, el cual debe ser aprovechado por la PUCE para atraer la atención de un mercado objetivo, a través de la promoción principalmente de su oferta académica, servicios, instalaciones, entre otros, que permitan al cliente tener un panorama general de la universidad.

Al invertir en marketing digital, la universidad podría desarrollar múltiples aplicaciones que involucren una interacción participativa con los clientes, lo cual permitirá obtener una ventaja competitiva en el mercado académico, ya que cada vez más personas tienen acceso a internet, por ser un medio de búsqueda más ágil, práctico, que está al alcance de muchos y no tiene fronteras.

Las principales universidades del país, y que constituyen la principal competencia de la PUCE. Cuentan con plataformas virtuales caracterizadas por proveer gran cantidad de información, y enlaces a sus redes sociales, y en pocos casos, servicios virtuales como el registro de datos para la postulación en línea, sin embargo, en general el uso del marketing digital se ha limitado al sitio web y al uso de redes sociales, las cuales poseen poca uniformidad en el manejo de mensajes publicitarios o promocionales; adicionalmente, solo dos universidades han aprovechado los dispositivos móviles mediante la creación de una aplicación. Esto abre las oportunidades para fortalecer el marketing digital de la PUCE, sobre todo al tratarse de un medio con un amplio alcance y una capacidad de segmentación muy específica, permitiendo concentrar los recursos en poblaciones concretas de interés, tanto en el mercado nacional como internacional.

La PUCE cuenta con una plataforma virtual y redes sociales que pueden mejorarse para elevar la experiencia del usuario, por lo cual, a través del plan de marketing digital, se propone la reestructuración de su página web para integrar servicios virtuales que apoyen la gestión administrativa y académica, contenidos interactivos que mejoren la experiencia del usuario, un diseño más amigable y sencillo de navegar para usuarios que poseen poca experiencia en la web, la implementación de un servicio de e-commerce para el cobro de tasas y valores estudiantiles, y el acompañamiento de dichos servicios con una aplicación para celulares que permita agilizar trámites universitarios y ser un canal directo de información, lo que a su vez facilitaría la reducción de costos por la producción y difusión de material informativo, que actualmente se entrega en formato físico. A esto se suma la propuesta de realizar un estudio de factibilidad para la implementación de servicios e-learning, a fin de captar un mayor mercado a nivel internacional.

El presupuesto del plan anual, se eleva a cerca de $ 65.000,00 dólares, no obstante, a partir del segundo año, este costo bajará notablemente, puesto que en el primer año se ha considerado los costos de producción del sitio web, estudios y el desarrollo de la aplicación móvil. Lo que a largo plazo hará rentable la inversión en marketing digital.

5.2 RECOMENDACIONES

Aprovechar las ventajas de las plataformas digitales para la recopilación de información, para evaluar continuamente las variaciones en las preferencias e intereses del mercado, y poder establecer estrategias para mantener a los usuarios actuales, e incrementar la cantidad de visitas y de miembros de las comunidades digitales.

Integrar las estrategias de marketing digital en los planes y programas de marketing tradicional a fin de logra una unificación de los mensajes publicitarios y promocionales, y por ende, fortalecer la presencia de marca en el mercado.

Realizar evaluaciones semestrales a las acciones de marketing digital llevadas a cabo por las universidades que conforman la principal competencia de la PUCE, a fin de establecer estrategias ofensivas o defensivas que le permitan mantener o aumentar su participaciónen el mercado.

Realizar el estudio de factibilidad propuesto para la implementación de servicios e-learning, tanto para la realización de estudios de pregrado y post grado, como para cursos certificados en áreas específicas, diversificando los servicios de la universidad a la vez que se expande su cobertura geográfica, pudiendo ofrecer este tipo de modalidad a estudiantes del extranjero.

Realizar un benchmarking de las estrategias utilizadas por diferentes universidades, con la finalidad de encontrar oportunidades de mejora.

Definir el perfil de los estudiantes a lo que se llegaría con la metodología aplicada a través de marketing digital, en base a los datos históricos que mantiene la universidad en su data warehouse.

Promocionar la oferta académica de manera clara y concisa con la finalidad de captar la atención del cliente, lo que permitirá generar oportunidades de negocio, posicionando a la Universidad y su oferta de valor, integrando a los clientes e impactando el mercado objetivo de forma rentable y sostenida.

Fortalecer la comunicación mediante el marketing digital con énfasis en utilización de las redes sociales, en la que los contenidos sean administrados por Community Manager.

A partir de la realización del plan del Marketing Digital se estima que tanto en el caso de estudiantes nacionales y de estudiantes del extranjero, con respecto del presupuesto del marketing digital se genere cerca de 40.76 veces su inversión.

BIBLIOGRAFÍA

Amigo, R. (2016). *Más allá del customer experience: La metodología para decodificar el fenómeno humano que hace la diferencia en los negocias.* LID Editorial.

Anderson, G. (2013). *"Hacia una participación auténtica en educación". Primer Coloquio Universidad Torcuato Di Tella-The University of New Mexico "El rol del docente en la escuela del nuevo milenio",.* UTDT.

Arias, Á., Durango, A., & Socorro, M. (2016). *Curso de Marketing online.* It Campus Academy.

Avinash, K. (3 de 10 de 2016). *Matriz de marketing y analítica web*. Obtenido de Matriz de marketing y analítica web: https://www.ida.cl/blog/analitica-web/modelo-medicion-marketing-digital-desarrollado-avinash-kaushik/

Bolaños, J. (2016). *Plan de promoción para la oferta académica de la PUCE a nivel internacional.* Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

CEAACES. (2013). *CEAACES*. Obtenido de CEAACES: http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/

Chaffey, D. (2003). *E-business andE-commerce management,.* Prentice Hall.

Chaffey, D. (1 de Junio de 2017). *The Marketing technology Landscape in 2017 [Infographic]*. Obtenido de Smart Insights: https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-technology-2014/

Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing.* Routledge.

Cortés, M. (2011). *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red.* Madrid: Editorial UOC.

Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0 "Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto".* Edición Digital.

Ecuador, U. I. (s.f.). *Uisek Historia*. Obtenido de SEK, Centenaria e Internacional Institución Educativa Española : https://www.uisek.edu.ec/es/uisek/nosotros/historia

Eisenmann, T. (2012). *Internetbusiness models: text and cases.* McGraw-Hill.

ESPE . (2016). Obtenido de ESPE: http://www.espe.edu.ec/portal/portal/main.do?sectionCode=73

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing.* Madrid: ESIC Editorial.

Font, A. (2010). *Seguridad y certificación en el comercio electrónico.* Fundación AUNA.

García, I., & Munilla, E. (2011). *e-Business Colaborativo,.* FC Editorial,.

Gutierrez, Á. (2003). *Comercio electrónico y privacidad en Internet.* Creaciones Copyright.

Hirt, G., & Ramos, L. (2012). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante.* Bogota: Mc Graw Hill.

Idento. (2014). *Diferencias entre SEO y SEM.* Obtenido de Idento. Diseño Web y Marketing Online: https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/

IIEMD. (2017). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital.* Obtenido de Qué es Marketing Digital: https://iiemd.com/que-es-marketing-digital/

intef. (2016). *Multimedia y web 2.0*. Obtenido de Multimedia y web 2.0: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/principios_generales_de_la_web_20.html

Joyanes, L. (2010). *Programación Algoritmos, estructuras de datos y objetos.* McGrawHill.

Kioskea.net. (Junio de 2014). *Kioskea.net*. Obtenido de Kioskea.net: file:///C:/Users/icedair/Downloads/introduccion-al-comercio-electronico-e-commerce-201-k8u3go.pdf

Kothler, P. (2006). *Estrategias de Marketing.* México: Ed. Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing. De la A a la Z.* Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Edición para Latinoamérica.* Buenos Aires: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ava ed.). Pearson Educación.

Lacayo, A. (19 de 03 de 2017). *Colombia Digital Marketing.* Obtenido de http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html

Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad.* Editorial de Google.

León, F. (13 de 10 de 2015). *Merca20.* Obtenido de http://www.merca20.com/sabes-que-es-el-marketing-de-atraccion/

León, J., & Capella, R. (2016). *SEO para bloggers: La guía que te ayudará a posicionarte en internet.* Librimundi Edición digital.

LOES. (4 de 10 de 2010). *Ley organica de Eduación Superior*. Obtenido de Ley organica de Eduación Superior: file:///C:/Users/icedair/Downloads/ley%20orgnica%20de%20educacin%20superior.pdf

Machado, M. (2010). *La regulación en la red. Poder y derecho en Internet,*. Taurus.

Maldonado, S. (2015). *Analítica Web: Medir para triunfar.* Madrid: ESIC Editorial.

Marketing Digital - USFQ. (2014). Obtenido de Universidad San Francisco de Quito: https://www.usfq.edu.ec/marketingdigital/Paginas/default.aspx

Martínez, A. (2002). *Comercio electrónico, firma digital y autoridades de certificación.* Civitas ediciones.

Ministerio de Educación. (2017). *Registros Administrativos 2015-2016 Fin.* Obtenido de Ministerio de Educación: https://educacion.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=10571

Nieto, A. (2015). *las 30 redes sociales mas utilizadas*. Obtenido de las 30 redes sociales mas utilizadas: http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html

Noriega, P. (2008). *"El Comercio Electrónico intermediado por Agentes".* México: LANIA.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR . (2016). Obtenido de PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR : http://www.puce.edu.ec/portal/content/Pontificia%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20del%20Ecuador/0?link=oln266n.redirect

Pressman, R. (2010). *Ingeniería del software, un enfoque práctico.* McGraw Hill.

PUCE. (2016). *Cuenta y razón... Rendición de cuentas del período 2016.* Obtenido de PUCE: https://www.puce.edu.ec/documentos/2017/PUCE-Informe-Rendicion-de-Cuentas-2016.pdf

PUCE. (2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de http://www.puce.edu.ec/portal/content/Oferta%20Pregrado/63?link=oln30.redirect

PUCE. (2016). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de http://www.puce.edu.ec/portal/content/Oferta%20Posgrado/78?link=oln30.redirect

PUCE. (2017). *Aranceles, matrículas y derechos.* Obtenido de PUCE: https://www.puce.edu.ec/documentos/2017/Aranceles2017.pdf

Ribas, J. (2003). *Aspectos jurídicos del comercio electrónico en Internet.* Aranzadi.

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketig en la práctica.* Madrid: ESIC Editorial.

Schneider, G. P. (2004.). *Comercio Electrónico", .* México D.F: International Thompson Editores, .

SEK. (2016). *Informes de Gestión.* Quito .

Silva, H. (2014). Marketing: Una visión general y su proceso. En M. (. Ortiz, *Marketing: Conceptos y aplicaciones* (págs. 3-36). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.

Sivera, S. (2011). *Marketing viral.* Editorial UOC.

Smith, P., & Chaffey, D. (2012). *eMarketing eXcellence.* Routledge.

Torres, D. (7 de Agosto de 2015). *Roast Brief* . Obtenido de Roast Brief : http://www.roastbrief.com.mx/2015/08/diferencias-redes-sociales-comunidades-virtuales/

UDLA. (2015). *Udla acerca-de-nostros*. Obtenido de Udla acerca-de-nostros: http://www.udla.edu.ec/la-udla/acerca-de-nosotros/

UDLA. (2016). *Informes de Gestion* . Quito: UDLA.

UDLA. (s.f.). *HISTORIA DE LA UDLA* . Obtenido de HISTORIA DE LA UDLA : http://www.udla.edu.ec/la-udla/historia/

UIDE. (2015). *Historia/Filosofia*. Obtenido de Historia de la UIDE: http://uide.edu.ec/historiafilosofia/

UISEK. (s.f.). *Misión y Visión UISEK Ecuador*. Obtenido de Misión y Visión UISEK Ecuador: https://www.uisek.edu.ec/es/uisek/nosotros/misi%C3%B3n-y-visi%C3%B3n

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR. (2016). Obtenido de UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR: http://www.uce.edu.ec/

Universidad de España. (Enero de 2016). *Universia España*. Obtenido de Universia España: http://www.universia.es/estudios/postgrados/dg/270

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. (2016). Obtenido de UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS: http://www.udla.edu.ec/carreras/programas-academicos/pregrados-diurna/

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR . (2016). Obtenido de UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR : http://uide.edu.ec/programas-academicos/pregrado/

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK. (2016). Obtenido de UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK: https://www.uisek.edu.ec/es/admisiones/pregrados

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA NACIONAL. (2016). Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA NACIONAL: http://www.epn.edu.ec/carreras/oferta-academica/

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA. (2016). Obtenido de UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA: http://www.ups.edu.ec/web/guest/carreras-grado

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO. (2016). Obtenido de UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO: http://www.usfq.edu.ec/Paginas/Inicio.aspx

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO. (2016). Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/programas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL . (2016). Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL : https://ute.edu.ec/

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA PARTICULAR DE LOJA . (2016). Obtenido de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA PARTICULAR DE LOJA : http://www.utpl.edu.ec/academia/pregrado/modalidad-presencial

Universitario, E. (2012). *EcuadorUniversitario,com*. Obtenido de EcuadorUniversitario,com: http://ecuadoruniversitario.com/noticias-de-institutos/el-ceaaces-acredita-en-su-pagina-web-282-institutos-superiores/

USFQ. (2017). *USFQ*. Obtenido de http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/Historia.aspx

USFQ. (s.f.). *Historia USFQ*. Obtenido de Historia USFQ: http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/Historia.aspx

USFQ. (s.f.). *Mision y Vision USFQ*. Obtenido de Mision y Vision USFQ: http://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/Paginas/sobre_nosotros.aspx

Vértice. (2010). *Marketing Digital.* Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.

ANEXOS

Anexo 1. Institutos de nivel superior ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito

- Instituto tecnológico Superior Tulcán
- Instituto tecnológico Superior Alfonso Herrera
- Instituto tecnológico Superior Bolívar
- Instituto tecnológico Superior Vicente Fierro
- Instituto Superior Pedagógico Ciudad de san Gabriel
- Instituto técnico Superior Cinco de Agosto
- Instituto tecnológico Superior Eloy Alfaro
- Instituto tecnológico Superior Luis Tello
- Instituto tecnológico Superior Quininde
- Instituto Superior Pedagógico Don Bosco
- Instituto tecnológico Superior Alberto Enríquez
- Instituto tecnológico Superior Cotacachi
- Instituto tecnológico Superior 17 de Julio
- Instituto tecnológico Superior Ibarra
- Instituto tecnológico Superior José Chiriboga Grijalva
- Instituto tecnológico Superior Liceo Aduanero
- Instituto tecnológico Superior Otavalo
- Instituto tecnológico Superior República del Ecuador
- Instituto tecnológico Superior Daniel Reyes
- Instituto tecnológico Superior Luis Ulpiano de la Torre
- Instituto Superior pedagógico Alfredo Pérez
- Instituto Superior Pedagógico Martha Bucaram de Roldos -Bilingue intercultural
- Instituto tecnológico Superior Crecermas
- Instituto tecnológico Superior Juan xxiii
- Instituto tecnológico Superior Tena
- Instituto Superior pedagógico Hermano Morales
- Instituto tecnológico Superior Nelson
- Instituto tecnológico Superior Rumiñahui
- Instituto tecnológico Superior Gssot
- Instituto tecnológico Superior Aloasi
- Instituto tecnológico Superior Carlos
- Instituto tecnológico Superior Stanford
- Instituto tecnológico Superior Harvard Comput
- Instituto tecnológico Superior República Federal de Alemania

- Instituto técnico Superior del Chimborazo
- Instituto tecnológico Superior Duchicela Shiry xii
- Instituto tecnológico Superior Eugenio Espejo
- Instituto tecnológico Superior General Eloy Alfaro
- Instituto tecnológico Superior Hualcopo Duchicela
- Instituto tecnológico Superior Isabel de Godin
- Instituto tecnológico Superior Jatun Yachay Wasi
- Instituto tecnológico Superior Juan de Velasco
- Instituto tecnológico Superior Manuel Naula Sagñay
- Instituto tecnológico Superior Doctor Misael Acosta Solís
- Instituto tecnológico Superior Puruha
- Instituto tecnológico Superior Riobamba
- Instituto tecnológica Superior San Gabriel
- Instituto tecnológico Superior Vicente Anda Aguirre
- Instituto tecnológico Superior Shiry Cacha
- Instituto tecnológico Superior José Ortega y Gasset
- Instituto tecnológico Superior Manuel Galecio
- Instituto Superior pedagógico Chimborazo
- Instituto Superior pedagógico Jaime Roldos Aguilera - Bilingue intercultural
- Instituto tecnológico Superior Aeronáutico
- Instituto Superior de música Inés Cobo Donoso
- Instituto tecnológico Superior Ramón Barba Naranjo
- Instituto tecnológico Superior Simón Rodríguez
- Instituto tecnológico Superior Vicente León
- Instituto tecnológico Superior Victoria Vasconez Cuvi
- Instituto tecnológico Superior Don Bosco
- Instituto tecnológico Superior Dilo Cevallos Gavilanes
- Instituto Superior pedagógico Belisario Quevedo
- Instituto tecnológico Superior Francisco de Orellana
- Instituto Superior pedagógico Camilo Gallegos Domínguez
- Instituto Superior pedagógico canelos - Bilingüe intercultural
- Instituto tecnológico Superior Benjamín Araujo
- Instituto tecnológico Superior Baños
- Instituto tecnológico Superior Bolívar
- Instituto tecnológico Superior España
- Instituto tecnológico Superior Guayaquil
- Instituto técnico Superior Héctor Morales
- Instituto tecnológico Superior Hispano América
- Instituto tecnológico Superior Juan Francisco Montalvo
- Instituto tecnológico Superior Los Andes
- Instituto tecnológico Superior Luis A Martínez (Agronómico)

- Instituto tecnológico Superior Luis a. Martínez
- Instituto tecnológico Superior María Natalia Vaca
- Instituto tecnológico Superior Oscar Efrén reyes
- Instituto tecnológico Superior Pelileo
- Instituto tecnológico Superior Rumiñahui
- Conservatorio Superior La Merced
- Instituto tecnológico Superior Edupraxis
- Instituto Superior Pedagógico Doctor Misael Acosta Solís
- Instituto tecnológico Superior Manuel Lezaeta Acharan
- Instituto tecnológico Superior Secap
- Instituto tecnológico Superior el Cóndor
- Instituto técnico Superior Alfonso Aguilar Ruilova
- Instituto técnico Superior Jaime Roldos Aguilera
- Instituto tecnológico Superior Luis Arboleda Martínez
- Instituto tecnológico Superior Paulo Emilio Macías
- Instituto tecnológico Superior Portoviejo
- Instituto Superior pedagógico Eugenio Espejo
- Instituto tecnológico superior san pedro
- Instituto Superior pedagógico 23 de Octubre
- Instituto tecnológico Superior Atlantic
- Instituto tecnológico Superior Federico González Suarez
- Instituto tecnológico Superior Julio Moreno Espinosa
- Instituto tecnológico Superior Los Andes
- Instituto tecnológico Superior Calazacon Pública
- Instituto tecnológico Superior Adventista del Ecuador
- Instituto tecnológico Superior Ángel Políbio Chaves
- Instituto tecnológico Superior Guaranda
- Instituto tecnológico Superior San Pablo de Atenas
- Instituto tecnológico Superior Shimiatuk kunapak Jatun kapari
- Instituto tecnológico Superior Tres de Marzo
- Instituto tecnológico Superior San Lorenzo
- Instituto Superior Pedagógico San Miguel de Bolívar
- Instituto técnico Superior Juan Bautista Aguirre
- Instituto técnico superior cristo rey
- Instituto tecnológico superior Aguirre
- Instituto tecnológico superior Babahoyo
- Instituto tecnológico superior ciudad de valencia
- Instituto técnico superior Eugenio Espejo
- Instituto tecnológico superior siete de octubre
- Instituto superior pedagógico los Rios publica 5 los Rios Babahoyo vigente
- Instituto técnico superior rey David

- Instituto tecnológico superior American College
- Instituto técnico superior Europa
- Instituto tecnológico superior Francisco Febres Cordero
- Instituto tecnológico superior integración andina
- Instituto tecnológico superior sudamericano
- Instituto superior pedagogico ricardo marquez tapia
- Conservatorio superior jose maria rodriguez
- Instituto tecnologico superior kevin
- Instituto tecnológico superior san isidro
- Instituto tecnologico superior calasanz
- Instituto tecnologico superior enrique noboa arizaga
- Instituto tecnico superior ezequiel cardenas espinoza
- Instituto tecnologico superior jose benigno iglesias
- Instituto tecnologico superior jose peralta
- Instituto tecnologico superior juan bautista vasquez
- Instituto tecnologico superior luis rogerio gonzalez
- Instituto tecnologico superior andres f. cordova
- Instituto superior pedagogico luis cordero
- Instituto superior pedagogico quilloac - bilingue intercultural
- Instituto tecnologico superior intelcomp
- Instituto tecnologico superior limon
- Instituto tecnico superior sucua
- Instituto superior pedagogico jose felix pintado
- Instituto superior pedagogico shuar-achuar - bilingue intercultural
- Instituto tecnológico superior bolivar madero vargas
- Instituto tecnológico superior el oro
- Instituto tecnológico superior huaquillas
- Instituto tecnológico superior ismael perez pazmiño
- Instituto tecnológico superior jose ochoa leon
- Instituto tecnologico superior jubones
- Instituto tecnologico superior latinoamericano
- Instituto tecnologico superior manuel encalada zuñiga
- Instituto tecnologico superior ocho de noviembre
- Instituto superior pedagogico jose gabriel vega betancourt
- Instituto tecnologico superior los andes
- Instituto tecnologico superior beatriz cueva de ayora
- Instituto tecnologico superior cariamanga
- Instituto tecnologico superior la castellana
- Instituto tecnologico superior mariano samaniego
- Instituto tecnologico superior daniel alvarez burneo
- Instituto tecnologico superior nuestra señora del rosario

- Instituto tecnologico superior saraguro
- Instituto tecnologico superior sudamericano
- Instituto tecnologico superior celina vivar espinosa
- Instituto tecnologico superior juan montalvo
- Conservatorio superior salvador bustamante celi
- Instituto superior pedagogico ciudad de loja
- Instituto superior pedagogico ciudad de cariamanga
- Conservatorio superior anton brukner
- Instituto tecnologico superior bolivariano
- Instituto tecnologico superior doce de febrero
- Instituto tecnologico superior juan xxiii
- Instituto tecnologico superior primero de mayo
- Instituto tecnico superior soberania nacional
- Conservatorio superior nacional de musica marcos antonio ochoa muñoz
- Instituto tecnologico superior san francisco
- Instituto superior pedagogico jorge mosquera
- Instituto tecnico superior dybrain
- Instituto tecnologico superior esca
- Instituto tecnologico superior espiritusanto
- Instituto tecnologico superior estudios de television
- Instituto tecnologico superior eurodiseño del ecuador
- Instituto tecnologico superior grafico de artes y ciencias digitales
- Instituto tecnologico superior guayaquil
- Instituto tecnologico superior jose andres mateus
- Instituto tecnologico superior liceo cristiano
- Instituto tecnologico superior life college international
- Instituto tecnologico superior provincia de tungurahua
- Instituto tecnologico superior simon bolivar
- Instituto tecnologico superior speedwriting
- Instituto tecnologico superior sudamericano
- Instituto tecnologico superior urdesa
- Instituto tecnologico superior almirante illingworth instituto tecnologico superior ana paredes de alfaro
- Instituto tecnologico superior argos
- Instituto tecnologico superior blue hill
- Instituto superior centro tecnologico naval
- Instituto tecnologico superior de formacion profesional administrativa y comercial
- Instituto tecnologico superior de futbol
- Conservatorio superior de musica y artes sergei rachmaninov
- Conservatorio superior de musica rimsky korsakov

- Instituto tecnologico superior latinoamericano de expresiones artisticas
- Instituto tecnologico superior de artes del ecuador
- Instituto tecnologico superior escuela de los chefs de guayaquil
- Instituto superior pedagogico rita lecumberri
- Instituto superior pedagogico leonidas garcia
- Instituto tecnológico superior euroamericano
- Instituto tecnológico superior santiago de guayaquil
- Instituto tecnológico superior vicente rocafuerte
- Instituto tecnológico superior benjamin rosales pareja
- Instituto tecnológico superior de desarrollo integral de la persona
- Instituto tecnológico superior bolivariano de tecnologia
- Instituto tecnológico superior cuest tv
- Instituto tecnológico superior de artes visuales
- Instituto tecnológico superior de radio y television
- Instituto tecnológico superior de tecnologias apropiadas
- Instituto tecnológico superior de turismo y hoteleria
- Instituto tecnológico superior dismod
- Instituto tecnológico superior ecuatoriano de productividad
- Instituto tecnológico superior el pacifico
- Instituto tecnológico superior esculapio
- Instituto tecnológico superior estados unidos de norteamerica
- Instituto tecnológico superior estetica integral
- Instituto tecnológico superior gran colombia
- Instituto tecnológico superior honorable consejo provincial de pichincha
- Instituto tecnológico superior integracion andina
- Instituto tecnológico superior intisana
- Instituto tecnológico superior ismac
- Instituto tecnológico superior japon
- Instituto tecnológico superior junior technology
- Instituto tecnológico superior latino
- Instituto tecnológico superior lendan
- Instituto tecnico superior libertad
- Instituto tecnologico superior los andes
- Instituto tecnologico superior los shirys
- Instituto tecnológico superior Luis Napoleon Dillon
- Instituto tecnológico superior para el desarrollo
- Instituto tecnológico superior Autónomo del ecuador
- Instituto tecnológico superior nuevo ecuador
- Instituto técnico superior Olimpia
- Instituto tecnológico superior Policía Nacional - Norte
- Instituto tecnológico superior Policía Nacional - Sur

- Instituto tecnológico superior Proyecto 2000
- Instituto tecnológico superior Quito
- Instituto tecnológico Superior Quito Metropolitano
- Instituto tecnológico Superior Raúl Prebisch
- Instituto técnico Superior Shalon
- Instituto tecnológico Superior Sucre
- Instituto tecnológico Superior Sudamericano
- Instituto tecnológico superior Universitec
- Instituto tecnológico Superior Veinticuatro de Mayo
- Instituto tecnológico Superior Vida Nueva
- Instituto tecnológico Superior Alemán
- Instituto tecnológico Superior American Junior College
- Instituto tecnológico Superior Andrés f. Córdova
- Instituto tecnológico Superior Benito Juarez
- Instituto tecnológico Superior Cenestur
- Instituto tecnológico Superior central Técnico
- Conservatorio Superior Nacional de Música
- Instituto tecnológico Superior cinco de junio
- Instituto tecnológico Superior Compusur
- Instituto tecnológico Superior Consejo Provincial de Pichincha
- Instituto tecnológico Superior Corporativo Edwards Deming
- Instituto tecnológico Superior cordillera
- Instituto tecnológico Superior metropolitano
- Instituto tecnológico Superior Cemlad
- Instituto tecnológico Superior de Mercadotecnia
- Instituto tecnológico Superior Tecno Ecuatoriano
- Instituto tecnológico Superior de formación holística
- Instituto Superior Pedagógico Manuela Cañizares
- Instituto tecnológico Superior Cruz Roja Ecuatoriana
- Instituto Superior pedagógico Juan Montalvo
- Instituto tecnológico Superior de Desarrollo humano ce-ser
- Instituto Superior Pedagógico macac - bilingüe intercultural
- Instituto tecnológico Superior galileo
- Instituto tecnológico Superior del transporte
- Instituto tecnológico Superior de cine y actuación

Anexo 2. Encuestas

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

***ENCUESTA* ESTUDIANTES DE 6TO CURSOS**

ACTIVIDADES

Nº de Encuesta: _____

Objetivo: Identificar las preferencias y el comportamiento de los estudiantes frente a las plataformas digitales de las universidades del Distrito Metropolitano de Quito.

Nota: Se agradece por su tiempo y colaboración, por favor marque con una **X** en cada una de las preguntas y sea lo más objetivo posible.

Estudiantes de los 6tos Cursos de los colegios del Distrito Metropolitano de Quito.
NOMBRE Y

F	
M	

APELLIDOS……
Plantel: ……. Edad: …… Sexo:

1. *Luego de culminar tus estudios secundarios ¿Desearías ingresar a un instituto de Educación superior o Universidad? Si su respuesta es SI por favor **marque con una X** e indique si es un Instituto o Universidad*
   SI…..... Instituto…… Universidad……
   NO……
2. *¿Sabes a que Instituto o Universidad vas a ingresar?*
   SI……. ¿Cuál?……
   NO….
   3.- Con respecto a la pregunta 2 indique ¿por qué medio digital se enteró de las Universidades o Institutos?
   ……
   ……

*4.- ¿Cuáles son los dispositivos que utiliza con más frecuencia?, **siendo 1 lo más Importante y 5 lo menos importante***

	1	2	3	4	5
Smartwatch					
Tablet					
Smartphone					
Smart TV					
Laptop					

5.- ¿Qué opina acerca de la utilización de las redes sociales por parte de Universidades del Distrito Metropolitano de Quito?

……

……

*6.- Con escalde del 1 al 4, **siendo 1 lo más a importante y 4 lo menos importante** enumere los sitios web que utiliza comúnmente.*

Páginas web	
Blogs	
Redes sociales	
Canales de video	

7.- ¿Consideras que los portales web o plataformas digitales son un medio primordial para llegar a conocer a fondo que ofrece cada una de las universidades y sus beneficios?

SI .....¿Por qué?

……

NO……. ¿Por qué?

……

AGRADECEMOS SU AYUDA

Anexo 3. Entrevistas (**VER ARCHIVO DIGITAL AUDIO ADJUNTO EN CD)**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

FORMATO DE ENTREVISTAS

Objetivo: Entrevista dirigida al personal administrativo de las universidades, para conocer el manejo de los recursos digitales y su aplicación.

NOMBRE: .....

ROL O CARGO QUE DESEMPEÑA:.....

NOMBRE DE INSTITUCION:….....

1.- ¿Cree usted que el impacto del marketing Digital ha ayudado a mejorar la imagen institucional de las Universidades?
Sí No
¿Porqùe?.....

2.- ¿Cree que es importante instaurar una imagen digital para la atracción de Estudiantes?
SI No
¿Porqùe?.....

3.-¿ Considera usted que los canales actuales como radio, tv , periódico deben ser remplazados con medios digitales como internet (Páginas web), redes sociales, blogs para mejorar la atracción de postulantes?

5.-¿Para usted que tan importante son las redes sociales hoy en día?

6.-¿ Considera que las instituciones de nivel superior en este caso las Universidades deben enfocarse en la atracción de estudiantes por medios digitales?

SI No
¿Porqùe?.....

7.- ¿Para su criterio cree que es necesario implementar un chat en línea en las páginas web para despejar todas las dudas posibles de un cliente?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Focus Group (**VER ARCHIVO DIGITAL AUDIO ADJUNTO EN CD)**

PONTIFICA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

FOCUS GROUP EXTERNO ESTUDIANTES DE 6TO CURSOS

Objetivo: Identificar las preferencias y el comportamiento de los estudiantes frente a las plataformas digitales que se utilizan en la PUCE.

Nota: Se agradece por su tiempo y colaboración, por favor sea lo más objetivo posible.

FOCUS GROUP EXTERNO ESTUDIANTES DE 6TO CURSOS

ACTIVIDAD	***TIEMPO ESTIMADO***
Bienvenida *Presentación de la persona quien generará las preguntas*	*2 Minutos*
Interactuar con los estudiantes generar ambiente de confianza. *Presentación de cada uno de ellos considerando las siguientes preguntas.* *Nombre* *Edad* *¿de qué colegio provienen?* *¿Qué Bachillerato siguió?* *Aspiraciones personales* *¿Has tenido a alguien (familiar, amigo, conocido) que haya estado en la universidad?*	*10 Minutos*

2.- ¿Qué les llama la atención de las Universidades?, ¿Qué Conoces sobre Universidades privadas y particulares?	*10 Minutos*
3.- ¿Cuáles fueron los medios por los cuales te informaste de las universidades?	*5 Minutos*
4.- ¿Qué uso das al momento de navegar en internet? *Investigación, deberes, Redes sociales, ocio, Blogs, Juegos, etc.*	*10 Minutos*
5.- ¿Qué red social es la que comúnmente utilizas? ¿Qué tiempo dedicas a su uso?	*10 Minutos*
6- ¿Acorde a la red social que más utilizas has visualizado promociones, información, datos relevantes de alguna Universidad?	*5 Minutos*
Visualización de la página por parte de los participantes	*10 Minutos*
7.- ¿Qué opinión tienes acerca de la página web de la PUCE?	*10 Minutos*
8.-Acorde a tu opinión ¿Qué te gustaría que cambie o que se implemente en la Página web de la PUCE? (10 minutos)	*15 Minutos*
ENTREGA DE BOCADITOS, ESFEROS Y PANFLETOS DE LA PUCE	*FINALIZACION*