

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO A REDES SOCIALES
PARA EL INSTITUTO SUPERIOR DE MERCADEO,
ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO –ISMAC, PERÍODO 2014-2015**

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

GINA ISABEL ENDARA REVELO

DIRECTOR: ING. MARCO CALVACHE SÁNCHEZ

QUITO, DICIEMBRE 2014

Ing. Marco Calvache

Ing. Santiago Carrasco

Ing. Pablo Hernández

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación en primer lugar a Dios por iluminarme en cada etapa de mi vida, por ser mi fortaleza y mi guía. A mi madre Jeanny por su amor y apoyo incondicional en cada meta que me he propuesto alcanzar. A mi padre, a mis hermanos y a mi abuelita Isabel por todo su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Ingeniero Marco Calvache por todas sus enseñanzas, su guía y el tiempo compartido en el desarrollo del presente trabajo. A quienes conforman el Instituto ISMAC, en especial a sus autoridades, por la apertura y ayuda brindada para la realización de este trabajo. A mi familia por su apoyo y comprensión en todo este proceso.

ÍNDICE

1. ISMAC, 1

- 1.1 PLAN ESTRATÉGICO, 1
- 1.2 CARRERAS, 11
 - 1.2.1 Administración de empresas, 11
 - 1.2.2 Comercio Exterior, 12
 - 1.2.3 Hotelería, 13
 - 1.2.4 Turismo, 13
 - 1.2.5 Mercadeo, 14
 - 1.2.6 Mecánica Automotriz, 14
- 1.3 PERFIL DEL CLIENTE, 15
- 1.4 ANÁLISIS DE CARRERAS, 17
- 1.5 PARTE ADMINISTRATIVA, 21
- 1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES, 23
 - 1.6.1 Fortalezas, 23
 - 1.6.2 Debilidades, 25
- 1.7 MATRIZ EFI, 28
- 1.8 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO, 30

2. ANÁLISIS EXTERNO, 31

- 2.1 FUERZAS POLÍTICAS, 31
 - 2.1.1 El país y la Educación Superior, 31
 - 2.1.1.1 Organismos Rectores de la Educación Superior, 34
 - 2.1.2 ¿Qué podemos publicar según la Ley?, 36
- 2.2 FUERZAS SOCIALES, 38
- 2.3 FUERZAS ECONÓMICAS, 40
- 2.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS, 45
 - 2.4.1 Las redes sociales y el mundo, 45
 - 2.4.2 Redes Sociales en Latinoamérica, 49
 - 2.4.3 Ecuador y el mundo digital, 52
- 2.5 FUERZAS CULTURALES, 57
- 2.6 FUERZAS COMPETITIVAS, 60
- 2.7 MATRIZ POAM, 62
- 2.8 CONCLUSIONES EL CAPÍTULO, 64

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 67

- 3.1 ANÁLISIS DE LAS REDES, 67
 - 3.1.1 Análisis de la Página Web del ISMAC, 68
 - 3.1.2 Análisis de la Página de FACEBOOK del ISMAC, 79
 - 3.1.3 Análisis de la Página de Twitter del ISMAC, 87
- 3.2 SEGMENTACIÓN EXTERNA, 92
- 3.3 PERFIL DEL CLIENTE ACTUAL, 94
- 3.4 HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS, 96
 - 3.4.1 Antecedentes, 96
 - 3.4.2 Objetivo Macro, 96
 - 3.4.3 Objetivos Micro, 97
 - 3.4.4 Distribución de la muestra, 98
 - 3.4.5 Cronograma, 100
 - 3.4.6 Focus Group, 101
 - 3.4.7 Entrevistas, 101
 - 3.4.8 Encuestas, 101
 - 3.4.9 Benchmarking competencia, 102
- 3.5 TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN, 103
- 3.6 INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS, 108
 - 3.6.1 Focus Group, 108
 - 3.6.1.1 Focus Group estudiantes, 108
 - 3.6.1.2 Focus Group docentes, 112
 - 3.6.2 Entrevistas, 117
 - 3.6.3 Encuestas, 120
 - 3.6.3.1 Encuestas estudiantes, 120
 - 3.6.3.2 Encuestas docentes, 139
 - 3.6.4 Benchmarking Competencia, 157
- 3.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO, 177

4. ESTRATEGIAS, 179

- 4.1 PÁGINA WEB, 185
- 4.2 FACEBOOK, 210
- 4.3 TWITTER, 235
- 4.4 YOUTUBE, 244
- 4.5 LINKEDIN, 251
- 4.6 INSTAGRAM, 257
- 4.7 SLIDESHARE, 263
- 4.8 ESTRATEGIAS GENERALES, 268
- 4.9 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO, 271

5. ASPECTO FINANCIERO, 272

5.1 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING DIGITAL, 272

5.2 ROI DE MARKETING DIGITAL, 273

5.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO, 281

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 282

6.1 CONCLUSIONES, 282

6.2 RECOMENDACIONES, 285

BIBLIOGRAFÍA, 287

ANEXOS, 292

RESUMEN EJECUTIVO

En vista de los constantes cambios y avances que se viven hoy en día gracias a las nuevas tecnologías, los sitios web y en especial las redes sociales se han vuelto parte importante en la vida de las personas y de las organizaciones, cada día son más los usuarios de las mismas y cada vez son más las empresas que están presentes en ellas sobre todo por las oportunidades de comunicación e interacción que brindan estas, en este sentido es primordial que el Instituto Tecnológico Superior de Mercadeo, Administración y Comercio-ISMAC cuente con un Plan de Marketing Digital enfocado a redes sociales, el cual se ha desarrollado a lo largo de este trabajo, presentando por una parte la situación actual del Instituto ISMAC en cuanto al manejo que ha venido teniendo en redes sociales y página web y un análisis del entorno en el que este se desenvuelve, así también se recoge las preferencias, sugerencias y comentarios que todos sus miembros tienen en cuanto a la página web y las redes sociales en las que este debería estar presente; también se presenta el manejo que universidades referentes en educación superior y otros institutos tienen en su página web y redes sociales. Por otro lado se han propuesto diferentes estrategias para conseguir los objetivos que se han planteado en cada plataforma virtual que debe usar el ISMAC con recomendaciones para el desarrollo de cada una, cabe mencionar que este trabajo es muy visual por lo que se han utilizado muchas imágenes para el análisis, diagnóstico y estrategias en cada plataforma, consolidando así el Plan de Marketing Digital para este Instituto, teniendo en cuenta también el impacto financiero que conlleva el mismo.

INTRODUCCIÓN

Actualmente gracias a los avances tecnológicos se ha logrado romper las barreras de tiempo y espacio para poder conectar, compartir e interactuar con cualquier persona alrededor del mundo, las plataformas virtuales que se pueden encontrar en la web como las conocidas redes sociales son ejemplo de ello y en este contexto toda empresa u organización debe aprovechar estas nuevas tecnologías para ser competitivos en un mundo cada vez más dinámico.

En este sentido el objetivo del presente trabajo es proponer un Plan de Marketing digital enfocado a redes sociales para el Instituto Superior de Mercadeo, Administración y Comercio ISMAC período 2014-2015 mediante una investigación destinada a conocer las estrategias que la competencia utiliza en estas redes y a analizar las preferencias de los estudiantes y profesores del Instituto en cuanto al contenido que se maneja en la red, para proponer estrategias en búsqueda que el ISMAC tenga la oportunidad de darse a conocer a mayor escala, de mejorar su imagen y reputación, de interactuar con sus clientes y conocer sus intereses, mejorando su comunicación y creando una identidad como Comunidad ISMAC.

En búsqueda de lograr lo expuesto, en el presente trabajo se proponen diferentes estrategias tanto para el manejo de la página web como para las redes sociales en las que el ISMAC debe estar presente, estas estrategias se han basado en la investigación realizada a través de diferentes herramientas como: grupos focales, entrevistas y encuestas realizadas a estudiantes,

docentes y autoridades del Instituto, así como a expertos en el tema, también se han realizado análisis del manejo que tienen diferentes instituciones de educación superior en su página web y redes sociales y del manejo que ha venido teniendo el ISMAC en estas plataformas virtuales, estas herramientas junto con la utilización de fuentes secundarias han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

Todo esto se muestra a lo largo de cada capítulo desarrollado en el presente trabajo de titulación.

1. ISMAC

El presente trabajo de titulación es un Plan de Marketing Digital enfocado al tema de redes sociales para el Instituto Tecnológico Superior de Mercadeo, Administración y Comercio- ISMAC, para que mediante el mismo el Instituto mejore su comunicación, interacción y el impacto que tiene en sus clientes actuales y potenciales, siendo más competitivo en un mundo cada vez más dinámico y digital como el que se presenta en la actualidad.

1.1. PLAN ESTRATÉGICO

El ISMAC, cuyas siglas representan Instituto Tecnológico Superior de Mercadeo, Administración y Comercio, se creó el 16 de junio del año 1999, tal como se muestra en su página web y fue reconocido en diciembre del 2000 por el ex Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP).

Según el Plan Estratégico de Desarrollo Integral (2014), en los valles de Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Pifo, Tababela, Yaruquí, Checa, El Quinche, Ascázubi, se han establecido diferentes instituciones privadas para cubrir la demanda de educación primaria y secundaria que se presenta en estas zonas, sumándose a lo que han venido realizando las instituciones estatales que se encuentran en estos sectores. Varios estudiantes de estas instituciones al terminar su educación secundaria se enfrentan a la

dura realidad de no tener alternativas para seguir con su educación superior, con profesiones que optimicen su tiempo y que presenten un costo razonable; es así que se crea el ISMAC buscando cubrir esta necesidad y brindando una opción de desarrollo personal y profesional para los habitantes del sector.

Dentro del Plan Estratégico de Desarrollo Integral (2014), se explica también que el sistema de educación superior del Ecuador tiene dos subsistemas: el de las universidades y escuelas politécnicas públicas y particulares y el subsistema al que pertenece el ISMAC que hace referencia a los institutos superiores técnicos, tecnológicos, de arte y los conservatorios superiores, tanto públicos como particulares.

Es así que el ISMAC oferta carreras profesionales cortas, con las cuales se puede obtener el título de Tecnólogo, con una duración de tres años, en las diferentes especialidades de las que se hablará posteriormente.

El Instituto nace ofertando las carreras de Mercadeo, Administración de Empresas y Comercio Exterior, posteriormente después de haber realizado algunas investigaciones y en vista del desarrollo que viene de la mano con grandes obras como el nuevo aeropuerto internacional de Quito, ubicado en Tababela, se incrementa a la oferta académica las carreras de Hotelería, Turismo y Mecánica Automotriz.

Actualmente el ISMAC cuenta ya con catorce años de experiencia, está ubicado en una zona céntrica del valle de Tumbaco, específicamente en la calle Belermo S2-02 y Av. Guayasamín, como se observa en la Figura 1.

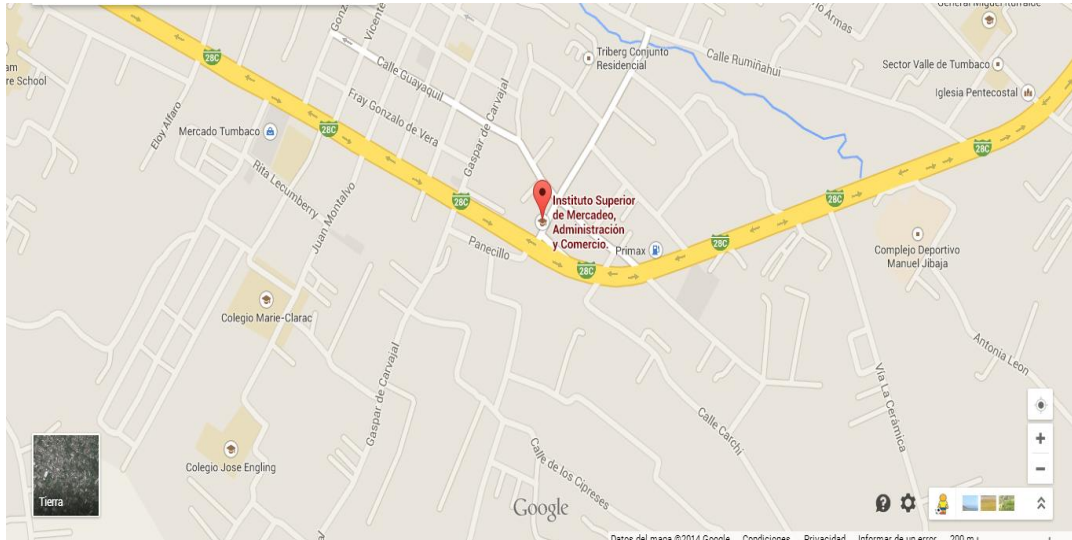


Figura 1. Mapa ubicación -ISMAC

Fuente: Google Maps. Recuperado el 5 de julio de 2014 de <https://www.google.com.ec/maps/place/Instituto+Superior+de+Mercadeo,+Administraci%C3%B3n+y+Comercio/>

El Instituto cuenta con alrededor de 370 alumnos, se presenta una fotografía en la Figura 2, repartidos en las diferentes carreras ya mencionadas.



Figura 2. Fotos estudiantes -ISMAC

Fuente: Fotos de la cuenta en Facebook del ISMAC. Recuperado el 5 de julio de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior/photos>

Cabe mencionar que este Instituto cuenta con la certificación de los diferentes organismos públicos que rigen, regulan y controlan el sistema de educación superior, tales como: el Consejo de Educación Superior (CES); el Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES) y la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).

A continuación se presentan la misión, la visión y objetivos del Instituto que según su Plan Estratégico de Desarrollo Integral (2014) son:

Misión: Apoyar la formación Integral a Nivel Tecnológico en el Valle de Tumbaco formando seres humanos emprendedores, competentes, comprometidos con la investigación, los valores, la sociedad y el cuidado del ambiente.

Visión: El ISMAC será una institución líder a Nivel Superior en el Valle de Tumbaco generadora de calidad educativa para crecer, apoyar y desarrollar generaciones que contribuyan al crecimiento de la zona, la ciudad y del país. (p.12)

Objetivos:

-Formular Programas operativos (“Mapas Estratégicos”) para el desarrollo de la gestión académica, del talento humano (docentes, administrativos y estudiantes), de la investigación, de la vinculación con la colectividad, de la gestión administrativa y de la infraestructura; como base para la formulación de proyectos específicos, que deberán ser desarrollados y evaluados en los próximos tres años.

-Estandarizar los procesos de calidad educativa con los indicadores pedidos por CES, CEAACES y SENESCYT bajo la Normativa de la SENPLADES, LOES y Constitución del Ecuador. (p.15)

Dentro del Plan Estratégico de Desarrollo Integral (2014) se habla a cerca de las perspectivas del futuro para la educación superior, y se topa un tema muy relevante para el desarrollo del presente trabajo, este es el progresivo desarrollo de la tecnología que hoy en día logra acortar distancias y tiempo, permitiendo trabajar, estudiar, desde cualquier

parte del mundo y en cualquier momento, a través de herramientas que brinda por ejemplo la WEB 2.0 como son las redes sociales, que son estructuras enormes de comunicación, colaboración y conectividad.

“Los centros no podrán permanecer indiferentes a estas transformaciones, tanto del campo tecnológico como del conocimiento y del mundo laboral, y deberán estar atentos a las necesidades de los estudiantes en afrontar los cambios” (Plan Estratégico de Desarrollo Integral, 2014, p.7).

En este contexto el ISMAC presenta una acción bastante baja en redes sociales, teniendo presencia como institución tan solo en dos de las redes sociales más importantes y conocidas en el medio, al tener cuentas en redes como Facebook y Twitter, redes sociales en las que no se ha marcado un papel muy relevante al no explotar al máximo las oportunidades que brindan mencionadas plataformas virtuales para dar a conocer al ISMAC a mayor escala, mejorar su imagen y reputación, perdiendo oportunidad de interactuar con sus clientes actuales y potenciales, conocer sus intereses y por lo tanto ser más competitivo.

Además cuenta con una página Web en la que brinda información bastante general del Instituto y de las carreras que este oferta, sin vínculos que conecten con otras plataformas de comunicación, como las redes sociales en las que ya se encuentra. A continuación imágenes de la mencionada página web y de las redes sociales en las que tiene presencia actualmente:



Figura 3. Sección de inicio del sitio Web del ISMAC.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>

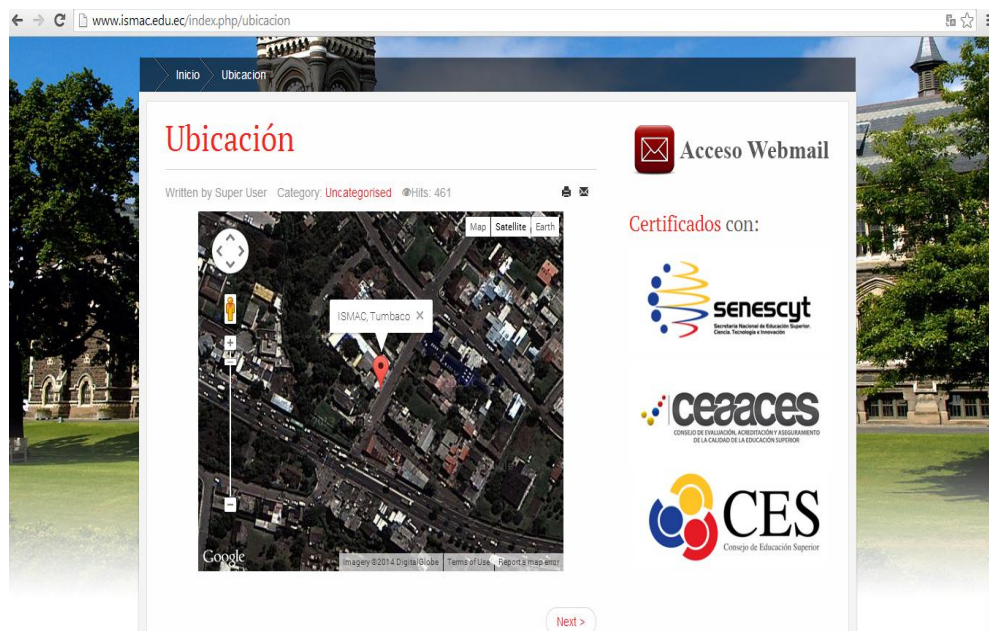


Figura 4. Sección ubicación del sitio Web del ISMAC.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>



Figura 5. Vista de la cuenta de Facebook del ISMAC.

Fuente: Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior?fref=ts>



Figura 6. Vista de la cuenta de Facebook del ISMAC sección biografía.

Fuente: Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior?fref=ts>

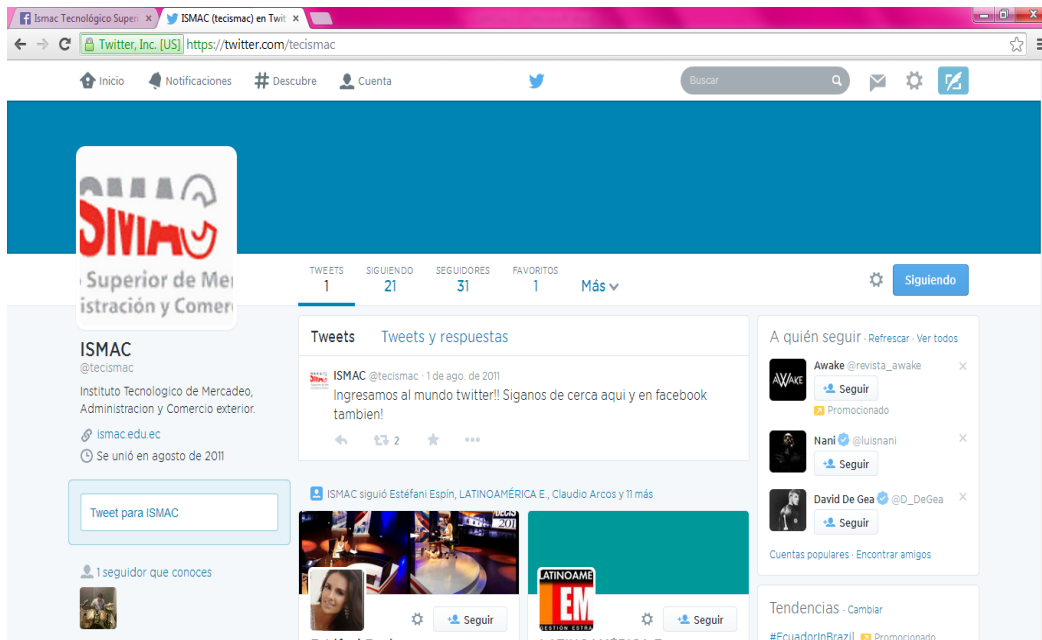


Figura 7. Vista de cuenta de Twitter del ISMAC.

Fuente: Twitter. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <https://twitter.com/tecismac>

Es necesario mencionar también en este capítulo que el ISMAC en los meses de agosto y septiembre del 2014 realizó un cambio a su imagen corporativa con la empresa ZEN Designer. Según una entrevista realizada al Director Administrativo Financiero del Instituto, el nuevo logo representa varias cosas, entre ellas: El número de carreras de la institución, la inclusión de diferentes sectores, por esto se muestra con nuevos y diferentes colores con lo cual también se quiere dinamizar, incorporar y refrescar la imagen para generar un apego, mostrando también los cambios que se han dado en la estructura organizacional sin dejar de lado la experiencia ganada a lo largo de los años que lleva el Instituto. El entrevistado menciona también que el logo representa un crecimiento; este logo incluye también el color vino o rojo que viene desde el logo anterior para no desapegarse por completo a la experiencia y reputación que se ha ganado en el pasado.

Los colores elegidos para la corona representan a las diferentes organizaciones con las que el Instituto se relaciona y también a su compromiso con la responsabilidad social y el ambiente. A continuación en la Figura 8 se muestra el nuevo logo del ISMAC:



Figura 8. Nuevo logotipo ISMAC

Fuente: Zendesigner S.A. (2014). *Manual de Imagen Corporativa ISMAC*

Por otro lado es de suma importancia mencionar que el presente trabajo de titulación de cierta manera apoya a los objetivos que el gobierno establece en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (2013), específicamente a los siguientes Objetivos Nacionales:

- Objetivo 4: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.”(p.59)
- Objetivo 11: “Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.”(p.81)

Según el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (2013), el objetivo 11 habla de disminuir el analfabetismo digital e incrementar el uso de las TIC's por parte de los ecuatorianos en dos de sus metas y de cierto modo el desarrollo de este trabajo apoya a alcanzar estas metas. Por su lado el objetivo 4 habla de la educación de los ecuatorianos y que esta debe ser de forma integral y sobre todo de calidad, por esto en las políticas que se establecen dentro de este objetivo se habla de promover, por un lado espacios para el intercambio de conocimientos y por otro lado la adecuada gestión para la difusión y el uso de los conocimientos que han sido generados en el país, así también se habla de formar personas creativas, participativas, productivas y en este contexto las redes sociales juegan un rol muy importante porque son espacios de intercambio de ideas, de conocimiento y sobre todo el que un Instituto de educación superior cuente con un Plan de Marketing Digital para saber cómo manejarlas y cómo hacer que sus estudiantes participen, creen contenidos de manera proactiva, que la comunicación entre estudiantes y el Instituto mejore, brinda un gran aporte a la consecución de este objetivo; por ejemplo que el ISMAC se dé a conocer a mayor escala, va dirigido específicamente al logro de la meta 4.6 de este objetivo que dice: "Aumentar la matrícula en institutos técnicos y tecnológicos al 25,0%"(p.61), entonces lo dicho realmente refleja que este trabajo de titulación aporta para brindar una educación integral y de calidad y sobre todo a la construcción de un país mejor.

Así también al ser este un trabajo realizado para un Instituto de educación superior, de cierta forma se involucra en el cambio de la matriz productiva que el Gobierno quiere conseguir, pues según el Folleto Informativo I: Transformación de la Matriz Productiva (2012), esta transformación se basa en el desarrollo del conocimiento y talento humano, y

las mejoras relevantes se dirigen entre otras cosas a la educación, a la conectividad y a las telecomunicaciones. En este contexto el ISMAC y todo lo que este haga por brindar una educación de calidad y crecer como Instituto de educación superior aportará a efectuar los cambios que se quieren lograr en búsqueda de un mejor futuro para el Ecuador.

1.2 CARRERAS

La oferta académica que presenta el ISMAC se basa en 6 carreras: Administración de Empresas, Comercio Exterior, Hotelería, Turismo, Marketing y Mecánica Automotriz, que se presentan en dos modalidades, modalidad presencial de lunes a viernes con horarios vespertino: de 2:30 a 6:30 pm y nocturno: de 6:30 a 9:30 pm; por otro lado el ISMAC cuenta con la modalidad a distancia, dentro de esta modalidad se presentan dos opciones, la semipresencial que se imparte los días sábados de 8:00 am a 2:10 pm y la modalidad a distancia que funciona virtualmente con la plataforma educativa Moodle.

Gracias a la información brindada por directivos del ISMAC, a continuación se describirá las carreras que oferta el Instituto mediante la exposición de la visión, misión y el perfil profesional de las mismas:

1.2.1 Administración de empresas

Visión: Ser líderes en la formación de Tecnólogos en Administración de Empresas que asuman el mejoramiento de una empresa existente o la creación de nuevas empresas optimizando los recursos, de tal manera que incremente puestos de trabajo y aporten en la mejora de la calidad de vida del sector.

Misión: Formar un Tecnólogo en Administración de Empresas capaz de identificar e interpretar las demandas y desafíos de una sociedad pujante, ofreciendo respuestas pertinentes y equitativas, para alcanzar la competitividad de las mismas empresas en un mercado abierto y globalizado con ética y responsabilidad.

Perfil: Un tecnólogo en administración de empresas, formado integralmente, con alta sensibilidad social e investigativa que gestione el posicionamiento de la empresa, a través de la aplicación de los diferentes modelos de Gerencia, utilizando los avances tecnológicos en sistemas, analiza la información financiera para la oportuna toma de decisiones eficaces y justas. (Sistema Académico del ISMAC, 2014).

1.2.2 Comercio Exterior

Visión: El Tecnólogo Profesional en Comercio Exterior del ISMAC tendrá la habilidad y conocimientos suficientes para contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad; diagnosticar estados de desarrollo comercial corporativo para la formulación de políticas de gestión en el área, realizar análisis de las economías nacionales e internacionales para diseñar estrategias efectivas de negociación en mercadeo internacional.

Misión: Formar un Tecnólogo Profesional en Comercio Exterior de manera integral con capacidad de liderazgo crítico y abierto, con habilidades competitivas en los mercados globalizados, que posea los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para interpretar, diagnosticar y operar, acorde con los fenómenos y tendencias de la Economía Nacional y Global, todo proceso administrativo y estratégico de Negociación Internacional.

Perfil: El Tecnólogo en Comercio Exterior del ISMAC estará en capacidad de crear su propia empresa con destino a la exportación e importación de bienes y servicios; administrar todo proceso de negociación internacional ya sea de exportación e importación; elaborar y emprender proyectos de negociación internacional y desempeñarse como coordinador o asesor en el área de Comercio Exterior; Investigador y Gestor de Alianzas Estratégicas nacionales e internacionales. (Sistema Académico del ISMAC, 2014).

1.2.3 Hotelería

Visión: Busca posicionarse como el mejor programa de Tecnología en Hotelería en la modalidad a Presencial, siguiendo nuestra misión y los principios Institucionales expresados en el Proyecto Educativo, con el reconocimiento regional y nacional, aportando a los futuros profesionales en Hotelería las más categóricas competencias de formación en valores y desempeño disciplinar.

Misión: Formar Tecnólogos con habilidades Gerenciales enfocados al fortalecimiento empresarial del sector Hotelero, incentivando en él, el concepto de empresa y nuevas tecnologías para la consolidación del sector, en concordancia con los planes de desarrollo de la región y el país.

Perfil profesional: El Tecnólogo en Hotelería en la modalidad Presencial, se distingue en el campo laboral y profesional por las siguientes capacidades: Excelente manejo de las relaciones interpersonales, desenvolvimiento cabal en la Etiqueta y el Protocolo, creatividad e iniciativa para proponer distintas alternativas de cambio y mejoramiento de procesos en la industria Hotelera Nacional, actitud investigativa en la búsqueda de elementos que permitan el desarrollo de la Hotelería en Ecuador, pensamiento crítico, innovación en procesos administrativos y productivos dentro de las empresas de alojamiento. (Sistema Académico del ISMAC, 2014).

1.2.4 Turismo

Visión: Ser difusores y principales gestores del turismo nacional, ejecutando procesos administrativos y de servicio como eje en las actividades turísticas para el ámbito local y regional.

Misión: La carrera de turismo tiene la misión de formar profesionales emprendedores, responsables y competentes, con alta conciencia ambiental, los mismos que podrán desenvolverse en el sector turístico y contribuir al desarrollo sustentable de la actividad turística en la región.

Perfil profesional: El tecnólogo en turismo es un profesional con sólidos conocimientos teórico – prácticos en las disciplinas asociadas a la gestión turística, con capacidades para asistir servicios, productos y estrategias en acciones turísticas, demostrando liderazgo en su proyección como guía de turistas, dando a conocer los recursos naturales y culturales en el ámbito nacional con un alto grado de concienciación ambiental y sólidos valores éticos para ejecutar su profesión. (Sistema Académico del ISMAC, 2014).

1.2.5 Mercadeo

Visión: Ser pioneros en la formación de Tecnólogos en Mercadeo innovadores que respondan a las exigencias empresariales enfocadas en valor; a las operaciones de negociación, manteniendo una actitud creativa y de solución hacia la identificación de necesidades de consumo a través de gestión estratégica, responsabilidad, honradez e iniciativa emprendedora.

Misión: Formar tecnólogos profesionales en Mercadeo con habilidad creativa para desarrollar estrategias comerciales enfocadas en valor que posibiliten el mejorar y/o sostener los niveles de innovación y de satisfacción de clientes con enfoque hacia responsabilidad social.

Perfil profesional: El Tecnólogo en Marketing y Publicidad es un profesional capacitado para responder a las exigencias empresariales en las operaciones de negociación, mantiene una actitud creativa y de solución hacia la identificación de necesidades de consumo a fin de satisfacerlas mediante la aplicación de estrategias de comercialización, generación de nuevos productos, comunicación y logística del portafolio de productos de la empresa, aplicando para el efecto las técnicas administrativas y del marketing operativo que demanda la gestión estratégica, con responsabilidad, honradez e iniciativa emprendedora. (Sistema Académico del ISMAC, 2014).

1.2.6 Mecánica Automotriz

Visión: Ser una carrera integrada al aparato productivo y alineada con los requerimientos y servicios técnicos académicos que demanda el mercado en el campo automotriz.

Misión: Formar y capacitar Tecnólogos que puedan desarrollarse y desempeñar, eficientemente, sus actividades laborales en empresas automotrices, que identifiquen las oportunidades de un sector en crecimiento y constate evolución, orientándolos al mantenimiento y reparación de automóviles, o en el emprendimiento de su propio negocio.

Perfil profesional: El Mecánico automotriz por su formación académica tiene la capacidad de desempeñarse dentro la empresa como:

Personal de planta; alguna de las labores que realiza son: Asesoramiento técnico a la industria automotriz, montaje de talleres en la industria, ejecución de proyectos, realización y ejecución de costos de operación.

Personal de ejecución; algunas de las labores que realizan son: Mantenimiento de maquinaria automotriz, diagnóstico de fallas, reparación de los sistemas, adaptación de elementos y motores. (Sistema Académico del ISMAC, 2014).

1.3 PERFIL DEL CLIENTE

Mediante una entrevista realizada a Pablo Calvache, rector del ISMAC, se pudo definir el perfil de los alumnos del Instituto. Los alumnos son hombres y mujeres, en su mayoría habitantes del valle de Tumbaco y de lugares cercanos a este como: Azcáubi, Cumbayá, El Quinche, Pifo, Puembo, Tababela, La Morita, Guayllabamba, Yaruquí, entre otros sectores aledaños al Instituto; que se encuentran en un rango de edad de 18 a 35 años.

Por una parte están los estudiantes provenientes de los colegios laicos de la zona, que se desenvuelven en mandos operativos o en mandos auxiliares, que buscan crecer personal y profesionalmente, diferenciarse, superarse y que lo quieren hacer a través de la obtención de un título de Tecnólogo, que es lo que brinda el Instituto.

Por otra parte están los microempresarios, personas que tienen sus propias empresas, que han venido manejando las mismas de manera empírica y que necesitan herramientas y técnicas para administrar sus negocios, estas personas buscan tener un conocimiento más profundo, con el afán de por una parte dirigir de manera acertada sus empresas y por otra de desarrollarse profesionalmente.

Dentro de esta parte es necesario hablar del perfil tecnológico comunicacional del alumno, pues a diferencia de lo que sucedía cinco años atrás, hoy en día la mayoría de los alumnos que pertenecen al ISMAC utilizan telefonía móvil, muchos de estos cuentan con un teléfono inteligente, traen al Instituto sus propias computadoras portátiles, tablets, entre otros artefactos electrónicos que son utilizados entre otras cosas, para comunicarse, interactuar, compartir y sobre todo para estar conectados, pues la mayoría de los alumnos del Instituto están presentes en las redes sociales más populares en el medio siendo usuarios de estas.

Como se puede apreciar, el perfil que presentan los clientes del ISMAC se divide en dos casos distintos en cuanto a las circunstancias por las que estas personas buscan estudiar, pero que coinciden por una parte en las ganas de superarse y en el afán de crecer personalmente y llegar a ser profesionales mediante la obtención de un título de nivel superior y por otra parte en que son personas activas en el mundo digital que se presenta hoy en día siendo parte de enormes plataformas de comunicación como son las redes sociales.

1.4 ANÁLISIS DE CARRERAS

Mediante algunos archivos facilitados por directivos del ISMAC se pudo realizar un análisis de las carreras que oferta este Instituto en los últimos dos años, la información proporcionada permite realizar este análisis desde octubre del 2012 hasta septiembre del 2014. Y los resultados se muestran en las siguientes tablas y figuras.

Tabla 1. Número de alumnos del ISMAC por carrera y período.

MATRICULADOS	# ALUMNOS						
	Total	ADMINISTRACIÓN	COMERCIO EXTERIOR	MARKETING	MECÁNICA	HOTELERÍA	TURISMO
OCT 2012- MAR 2013	254	145	11	16	52	19	11
ABR 2013- SEP 2013	270	137	8	15	71	22	17
OCT 2013- MAR 2014	350	181	11	24	86	26	22
ABR 2014- SEP 2014	362	192	13	28	96	18	15

Fuente: Sistema Académico del ISMAC. (2014)

Elaborado por: Isabel Endara R.

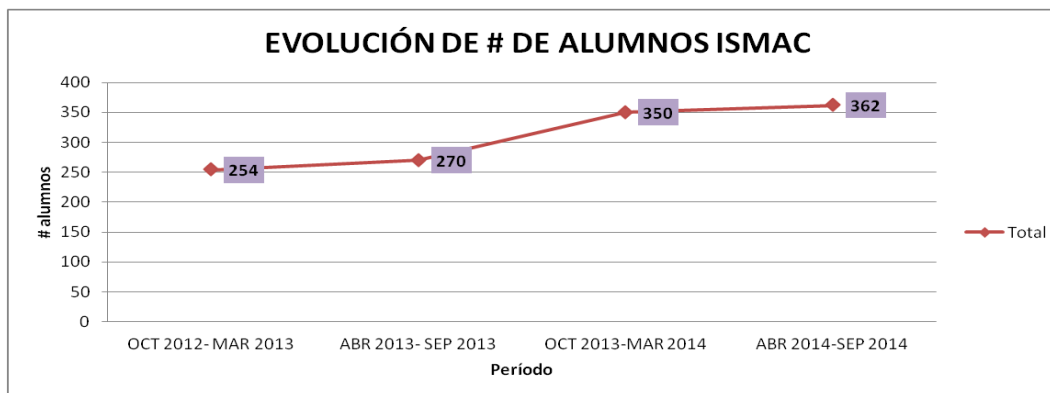


Figura 9. Evolución número de alumnos ISMAC

Fuente: Sistema Académico del ISMAC. (2014)

Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar en la Tabla 1 y en la Figura 9 en los últimos cuatro semestres se presenta una tendencia de crecimiento en cuanto al número de alumnos matriculados en el ISMAC, del semestre que inicia en abril del 2013 al semestre de octubre del mismo año es donde hubo el incremento más notable y para el último semestre se puede ver que el crecimiento se mantiene.

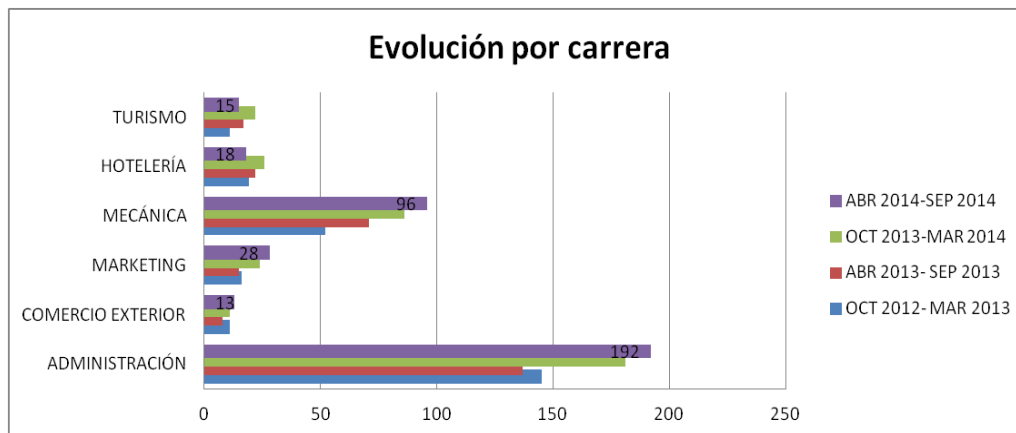


Figura 10. Evolución número alumnos ISMAC por carrera.

Fuente: Sistema Académico del ISMAC. (2014)
Elaborado por: Isabel Endara R.

Si se observa la Figura 10 se puede ver que la carrera con más alumnos en el ISMAC es Administración de Empresas, seguida por Mecánica Automotriz, pues estas dos son las que en los últimos semestres cuentan con más alumnos matriculados y esta tendencia se ha venido manteniendo en los períodos en estudio.

Para poder visualizar en términos porcentuales el peso que tiene cada una de las carreras a continuación se presenta un gráfico en la Figura 11, en el que se analizan el período de abril del 2014 a septiembre del mismo año. En este gráfico se puede evidenciar que

efectivamente Administración de Empresas es la carrera mayor con más de la mitad del total de los alumnos matriculados en ese semestre en específico.

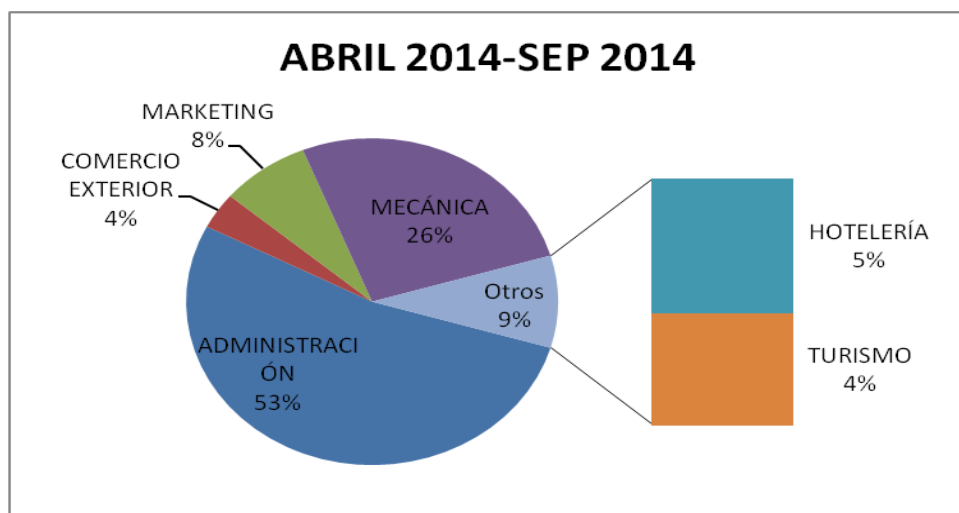


Figura 11. Alumnos ISMAC por carrera. Abr-Sep 2014.

Fuente: Sistema Académico del ISMAC. (2014)

Elaborado por: Isabel Endara R.

Así también se puede analizar dentro de las modalidades que oferta el ISMAC aquella que tiene mayor acogida, esto se muestra en la siguiente Tabla 2 y Figura 12:

Tabla 2. Evolución número alumnos ISMAC por modalidad.

MATRICULADOS	# ALUMNOS			
	Total	NOCTURNA	VESPERTINA	SEMIPRESENCIAL
OCT 2012- MAR 2013	254	162	22	70
ABR 2013- SEP 2013	270	190	12	68
OCT 2013-MAR 2014	350	204	35	111
ABR 2014-SEP 2014	362	229	34	99

Fuente: Sistema Académico del ISMAC. (2014)

Elaborado por: Isabel Endara R.

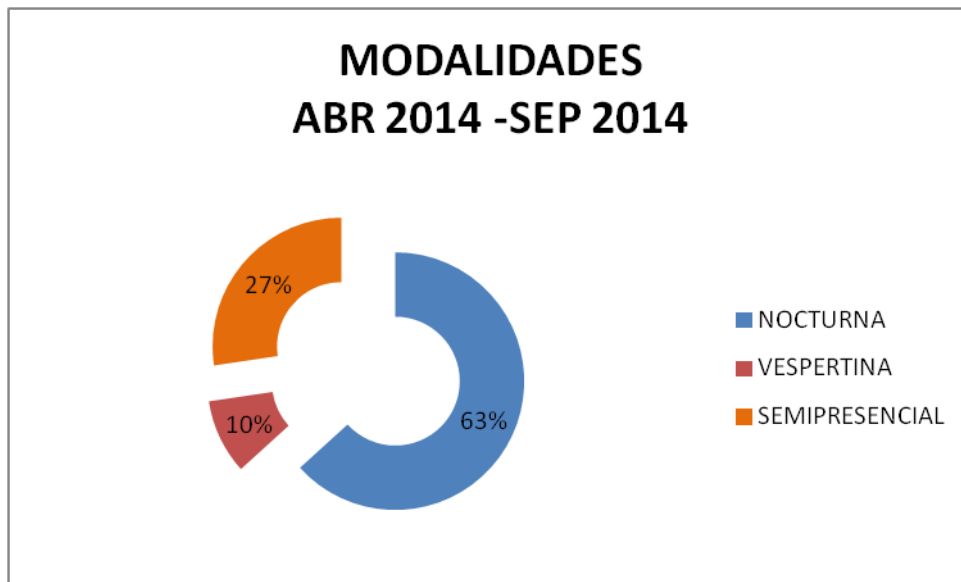


Figura 12. Alumnos ISMAC por modalidad. Abr-Sep 2014.

Fuente: Sistema Académico del ISMAC. (2014)
Elaborado por: Isabel Endara R.

Se puede apreciar que en estos dos años la modalidad con más acogida es la nocturna y que en esta modalidad se presenta una tendencia de crecimiento en cuanto al número de alumnos que se matriculan cada semestre en el ISMAC, así también en el semestre de abril del 2014 a septiembre del mismo año se refleja que esta es la modalidad más escogida con un 63% de alumnos matriculados en la misma.

Entonces como se observó mediante este análisis, el incremento de alumnos por carrera que ha venido teniendo el ISMAC, justifica de manera sumamente clara que el Instituto tenga un Plan de Marketing Digital, para mejorar la comunicación e interacción con los alumnos que pertenecen al ISMAC y que cada semestre son más.

1.5 PARTE ADMINISTRATIVA

Actualmente el ISMAC cuenta con cuatro personas en los puestos directivos, siete personas en puestos administrativos de: secretaría, contabilidad, servicios generales; además cuenta con treinta y un docentes, dentro de estos se fijan a los coordinadores por carrera y por modalidad, dando un total de 42 personas que colaboran y forman parte del Instituto; el rector del ISMAC es el Licenciado Pablo Calvache Sánchez, pero fue el Ingeniero Marco Antonio Calvache Calderón, quien inició con las actividades del ISMAC catorce años atrás y quien actualmente es el representante legal del mismo.

Para ilustrar mejor cómo está conformada la parte administrativa del Instituto a continuación se presenta el organigrama estructural del mismo, Figura 13, que ha sido facilitado por parte de autoridades del ISMAC quienes mencionan que se están realizando modificaciones al mismo y que este organigrama representa una proyección de lo que se quiere establecer, pues algunas áreas aún no están conformadas. En este se presenta de arriba hacia abajo al Consejo Gubernativo en el nivel más alto jerárquicamente hablando, seguido por el Consejo Superior, estos se encuentra seguidos por el Rector, Vicerrector, Secretaría General y Consejo Académico, dentro de este último están: Coordinación Académica, en la que están las coordinaciones por cada carrera; Dirección de Estudiantes, aquí se presenta la Asociación de Estudiantes; Dirección Administrativa y Financiera, bajo esta se encuentra la Asociación de Profesores y por último en este nivel está la Dirección de Informática y Comunicación, como se dijo anteriormente esta es una proyección pues no todas las direcciones nombradas existen actualmente en el ISMAC;

dentro del organigrama se muestran las diferentes actividades a coordinar y responsabilidades que tienen las cuatro direcciones mencionadas anteriormente.

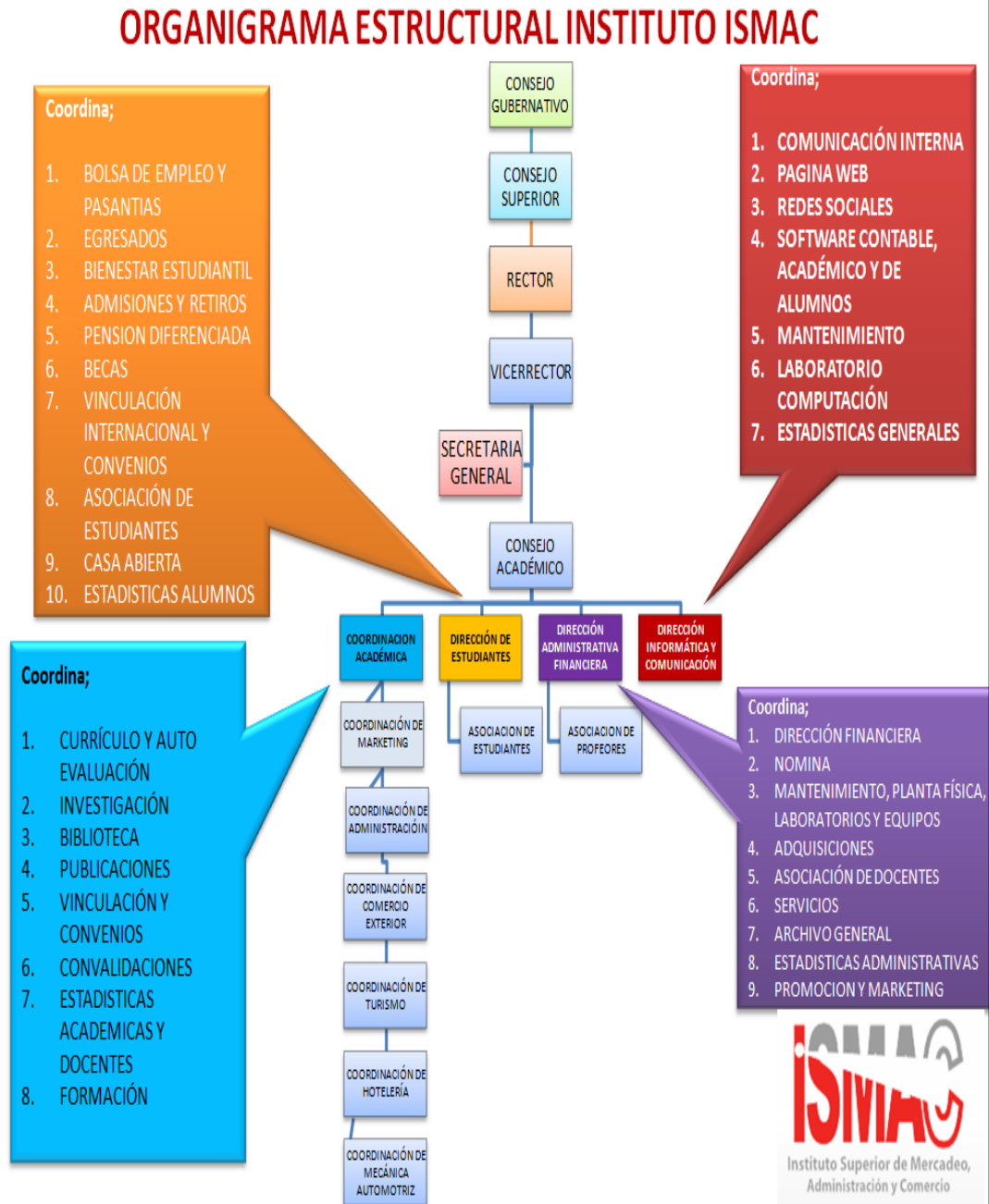


Figura 13. Organigrama estructural Instituto ISMAC.

Fuente: Instituto Superior de Mercadeo Administración y Comercio. (2014).
Elaborado por: ISMAC

1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para poder conocer las fortalezas y debilidades que actualmente tiene el ISMAC se realizaron entrevistas tanto a directivos como a estudiantes del Instituto, además también se tomó en cuenta la información presentada en el Plan Estratégico de Desarrollo Integral (2014).

Toda la información recopilada se la presenta a continuación de forma consolidada, dejando conocer por una parte las fortalezas y por otra parte las debilidades que tiene el ISMAC.

1.6.1 Fortalezas

Entre las principales fortalezas con las que cuenta el ISMAC están las siguientes:

- El ISMAC cuenta con profesionales jóvenes en todas las áreas con títulos de tercer y cuarto nivel, quienes hacen que el modelo educativo y pedagógico sea innovador.
- La infraestructura es funcional y las instalaciones se encuentran bien ubicadas aprovechando los espacios al máximo.
- Facilidad y adaptabilidad al momento de prestar el servicio según lo que el estudiante necesite, a nivel de horarios, pagos, tolerabilidad en cuanto a la asistencia, modalidades de estudio, acceso al Instituto.

- El Instituto brinda un servicio educativo con una formación teórico-práctica, el trato con los alumnos es personalizado, sin barreras de jerarquía dando apertura a nuevas ideas, sugerencias y comentarios por parte del alumnado sin ningún inconveniente, además de contar con algunas prestaciones adicionales como: la biblioteca, el acceso a internet, copiadora, aulas cómodas.
- El ISMAC ha invertido en un sistema contable y un sistema académico, para mejorar la parte financiera en cuanto a la actualización de la información y control de la misma.
- El Instituto ha realizado una reestructuración en la parte de procesos mejorando en algunos de estos con la ayuda del nuevo sistema contable y académico y cumpliendo con algunos indicadores que se han establecido.
- Actualmente los procesos de admisión y pagos se realizan de manera rápida y sin mayores inconvenientes.
- El Instituto cuenta con un Manual de Identidad visual Corporativa.
- Se está realizando una reestructuración en la parte administrativa, para aplicar, lo que las entidades del Estado encargadas de regular y controlar la Educación Superior indican.
- Existe un sólido y fuerte liderazgo por parte de los directivos.
- El ISMAC cuenta con la plataforma Moodle para utilizarla en cualquier modalidad ya sea presencial o a distancia, que también ayuda a tener más interacción con los alumnos y a la planificación y coordinación de las clases.

- La página web del Instituto cuenta con un dominio que se ha mantenido estable ya por cinco años, el nombre de la página es corto, tiene la clasificación de educación, lo cual también es importante.
- El ISMAC brinda seguridad académica, al contar con las certificaciones que emiten los organismos del Estado encargados de regular, controlar y evaluar la educación superior en el Ecuador.
- Las carreras que ofrece el Instituto se apegan a las necesidades que presenta el constante desarrollo que vive el sector de Tumbaco y lugares aledaños a este.
- El ISMAC se encuentra ubicado en una zona estratégica del valle de Tumbaco, cerca de los hogares de la mayoría de sus alumnos.

1.6.2 Debilidades

Entre las principales debilidades que tiene el ISMAC están las siguientes:

- Falta de estrategias de promoción a través de diferentes medios de comunicación, el Instituto ha venido dándose a conocer únicamente a través de volantes y por referencias.
- Falta fortalecer el área de sistemas y tecnología, aumentar la capacidad de la red de internet inalámbrico, mejorar el centro de cómputo.

- El ISMAC no cuenta con una persona encargada de controlar, monitorear, actualizar, socializar y mantener las cuentas en las redes sociales en las que está presente.
- No existe un uso adecuado de las redes sociales como Instituto.
- El Instituto no cuenta con una estrategia de socialización para que todos los alumnos y miembros del ISMAC conozcan las páginas oficiales que actualmente tiene el mismo.
- En cuanto a la parte administrativa todavía hay mucho por hacer, existe un Manual de Identidad visual Corporativa, el cual aún no es conocido y llevado a cabo por todos los miembros del ISMAC.
- La mayoría de profesores son a tiempo parcial lo que dificulta la comunicación entre los directivos y los docentes, de igual forma se dificulta entre docentes y estudiantes.
- El calendario de capacitaciones que está programado no se ha cumplido en un 100%. y algunos profesores no presentan una actitud adecuada ante este requerimiento por parte del Instituto.
- Existe una planificación estratégica, pero no se ha llevado a cabo de la manera adecuada, debido a que se priorizan otro tipo de situaciones que se presentan en el día a día y que se las toma como urgentes, dejando pendiente lo que ya se ha venido planificando con anterioridad.
- Falta de homologación de criterios en cuanto a la metodología de enseñanza.

- Únicamente alrededor de un 25% de los profesores del Instituto trabajan con la plataforma virtual Moodle.
- La página Web del ISMAC necesita tener profundidad, ser más real en cuanto a lo que se presenta como institución, no cuenta con accesos a cuentas oficiales en redes sociales del Instituto, no presenta facilidades para los estudiantes como accesos a sus notas o a información básica como las mallas curriculares, ni cronogramas académicos entre otras cosas específicas que debería tener, ni interacción y respuesta rápida a los requerimientos de los alumnos y de quien la visita.
- Falta de áreas recreacionales, bar-cafetería, cierta deficiencia en algunos de los servicios generales.
- Deficiente socialización con los alumnos en cuanto al cronograma académico y a las diferentes actividades que el Instituto realiza o planea realizar.
- Falta de un sistema de información gerencial para la toma de decisiones.

1.7 MATRIZ EFI

La matriz EFI se refiere a la matriz de evaluación de los factores internos de una empresa o institución, en este caso se ha realizado la evaluación de los factores internos que afectan al ISMAC. Para poder realizar esta matriz se realizó previamente una entrevista a directivos y estudiantes del Instituto, de donde se extrajeron las debilidades y las fortalezas que tiene el ISMAC que ya se detallaron anteriormente. Según el Manual de elaboración matriz POAM y EFI (2014), el análisis de esta matriz se hace de las cinco principales áreas de toda empresa o institución: Marketing, Administración, Finanzas, Procesos, Dirección y de cada una de ellas se evalúa un factor relacionado a la misma como por ejemplo Marketing, factor: Estrategia de Producto ó Dirección, factor: el liderazgo. En el desarrollo de la matriz se fue evaluando si la situación del ISMAC en cada factor se presenta como una fortaleza o debilidad y se fue calificando colocando el número 1 en cada casillero dependiendo si la implicación que tiene en el Instituto es alta, media o baja en cualquiera de los dos casos, es así que los puntajes se van ponderando y sumando para dar un resultado en cada área e indicar en qué porcentaje estos factores afectan al Instituto y que alerta está marcando esta área. Al final se hace un promedio de los porcentajes obtenidos en cada área para tener el resultado del análisis global interno.

En el caso del ISMAC tal como se muestra en la Tabla 3 que se presenta a continuación, el resultado del promedio de todas las áreas fue de 59% lo que indica que se tiene más fortalezas menores a nivel global y que se está en alerta amarilla lo cual refleja que la situación del Instituto es buena pero que existen algunos temas en los que se tiene que trabajar para mejorar como institución.

Tabla 3. Matriz EFI ISMAC.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI														
Área	FACTOR	INTERNO						ISMAC						
		fortaleza			debilidad									
		6	5	4	3	2	1	42	35	28	21	14	7	
		alta	media	baja	baja	media	alta							
Marketing	Administración de la información					1								
	Estrategia de producto (Carreras)	1												
	Canales de distribución						1							
	Promoción						1							
	Estrategias de precio *tasa	1												
	Estrategia de servicio y valores agregados			1										
	Contacto con el cliente			1										
	sub total	2	0	2	0	1	2							
TOTAL	12	0	8	0	2	2								
VALOR	20						4						24	57%
Finanzas	Control financiero			1				24	20	16	12	8	4	
	Uso de indicadores y balances					1								
	Actualización de información			1										
	Pagos			1										
	sub total	0	0	3	0	1	0							
TOTAL	0	0	12	0	2	0								
VALOR	12						2						14	58%
Producción / Procesos	Control de Gastos			1				24	20	16	12	8	4	
	Procesos administrativos (admisiones, matrículas)	1												
	Rapidez	1												
	Equipos			1										
	sub total	2	1	1	0	0	0							
TOTAL	12	5	4	0	0	0								
VALOR	21						0						21	88%
Administrativo	Organización			1				48	40	32	24	16	8	
	Comunicación y relaciones interpersonales						1							
	Talento del personal y perfiles de puesto			1										
	Motivación					1								
	Capacitación					1								
	Tecnología (hardware y software)					1								
	Políticas de control					1								
	Planificación					1								
sub total	0	1	1	0	5	1								
TOTAL	0	5	4	0	10	1								
VALOR	9						11						20	42%
Directivo	Empoderamiento, facultar					1		18	15	12	9	6	3	
	Liderazgo	1												
	Comunicación de planes estratégicos						1							
	sub total	1	0	0	0	1	1							
TOTAL	6	0	0	0	2	1								
VALOR	6						3						9	50%

59%

Global Análisis Interno

fortaleza			debilidad		
a	b	c	d	e	f

16,67

100 83 67 50 33 17

Fuente: Sprocket Marketing. (2014)
Elaborado por: Isabel Endara R.

1.8 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

A continuación se exponen las conclusiones a las que se han llegado después de haber desarrollado el presente capítulo:

- Se puede concluir que el ISMAC brinda una opción de desarrollo personal y profesional para los habitantes del valle de Tumbaco y sectores aledaños, ofertando carreras profesionales cortas de Tecnólogo en seis diferentes especialidades a un costo razonable y horarios accesibles.
- Se concluye que el presente trabajo de titulación apoya a la consecución de los Objetivos Nacionales 4 y 11 del Plan Nacional del Buen Vivir y a la transformación que se quiere lograr en la matriz productiva del país.
- Se puede concluir que este Instituto presenta debilidades en cuanto a estrategias de promoción y estrategias de socialización pues no está aprovechando las oportunidades que presentan las redes sociales y cuenta con una página Web en la que falta profundidad, interacción, entre otras cosas específicas que debería tener.
- El ISMAC presenta más debilidades menores a nivel global se encuentra en alerta naranja, esto se puede considerar un resultado relativamente bueno siempre y cuando se trabaje en pulir las fortalezas con las que cuenta y en contrarrestar las debilidades que presenta.

2. ANÁLISIS EXTERNO

2.1 FUERZAS POLÍTICAS

2.1.1 El país y la Educación Superior

El Ecuador en los últimos años se ha visto inmerso en una serie de cambios que se han venido dando en distintos ámbitos, como aquellos que se han dado en lo político, en lo social, en la economía, en la salud, en lo educativo, en la cultura y en la sociedad, por mencionar algunos. Estos cambios han venido de la mano del Gobierno actual presidido por el Economista Rafael Correa Delgado, quien lleva ya ocho años como Presidente Constitucional de la República.

Este Gobierno en su afán de construir un Estado incluyente y justo ha impulsado varios proyectos de ley y reformas, en este contexto es evidente que el Gobierno ha dirigido gran parte de sus esfuerzos hacia el tema de la educación superior, es así que resulta importante mencionar al Proyecto de Ley de Educación Superior que fue discutido y aprobado por la Asamblea Nacional y como resultado de esto, un martes 12 de octubre del 2010 se publica en el Registro Oficial la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES).

Según René Ramírez, Secretario Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, la aprobación de la LOES trajo consigo retos importantes, que se han ido cumpliendo con el objetivo de fortalecer el talento humano para contribuir al desarrollo nacional.

En este contexto a continuación se mencionan algunos de los logros que se han alcanzado en los últimos años dentro del Sistema Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, este compendio se obtuvo del Informe 35 logros SENESCYT (2012) que brinda el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador, en su página web:

- Se otorgó acceso gratuito a la educación superior.
- Se incrementó el acceso y participación en la educación superior especialmente de los sectores históricamente excluidos.
- El acceso a las Instituciones de Educación Superior se democratizó, ya que este está determinado por las aptitudes y capacidades académicas de los aspirantes a diferentes instituciones públicas, que se ven reflejadas en un Examen Nacional para la Educación Superior, en el que según los puntajes obtenidos se puede acceder con los mayores puntajes a becas de estudio en el exterior, es decir, al Grupo de Alto Rendimiento (GAR); con los puntajes que le siguen a estos se accede a estudios en Universidades del Estado, o en su defecto se puede nivelar y volver a rendir dicho examen. Cabe recalcar que esto se ha venido dando desde el año 2012 y los estándares de evaluación cambian continuamente y se elevan en cada

examen que se rinde, ocasionando que existan aspirantes que se queden sin una opción para seguir con sus estudios superiores, pues no han alcanzado los puntajes necesarios.

- Se han reconocido los títulos de Universidades internacionales de forma gratuita.
- Se puso fin a la estafa académica, cerrando catorce universidades que no cumplían con los estándares mínimos de calidad.
- Se ha invertido sustancialmente en la formación del talento humano especializado.

Estos son algunos de los logros importantes que se presentan en el mencionado informe.

En esta parte cabe mencionar que el presente trabajo apoya a la consecución de los Objetivos Nacionales 4 y 11 que tiene el Gobierno, presentados en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, al igual que aporta de cierta manera para lograr la transformación de la matriz productiva, en búsqueda de que el país mejore, tal como ya se explicó en el Capítulo I de este trabajo.

2.1.1.1 Organismos Rectores de la Educación Superior

Según la Ley Orgánica de Educación Superior (2010), en el artículo 352 de la Carta Suprema del Estado se determina que los institutos superiores, técnicos, tecnológicos y pedagógicos son parte del Sistema de Educación Superior, después de ser debidamente acreditados y evaluados por los organismos del Estado pertinentes. Así también en el Artículo 65 de la LOES, se menciona que dichos institutos se regularán por esta Ley y por la normativa que expida el Consejo de Educación Superior.

En las próximas líneas se explicará brevemente las funciones principales de los organismos rectores de la Educación Superior a los que están sujetos los Institutos y por ende el ISMAC:

- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT).

Según el Artículo 182 de la LOES (2010), la coordinación del Sistema de Educación Superior con la función ejecutiva estará a cargo de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación cuya misión se expone en su página web y se presenta a continuación:

Ejercer la rectoría de la política pública de educación superior, ciencia, tecnología y saberes ancestrales y gestionar su aplicación; con enfoque en el desarrollo estratégico del país. Coordinar las acciones entre el ejecutivo y las instituciones de educación superior en aras del fortalecimiento académico, productivo y social. (SENESCYT, s.f.)

- Consejo de Educación Superior (CES).

Según el Artículo 166 de la LOES (2010), el CES es el organismo público que trabajará de la mano con el CEAACES. Cuya misión expuesta en su página web es:

La planificación, regulación y coordinación interna del Sistema de Educación Superior del Ecuador, y la relación entre sus distintos actores con la Función Ejecutiva y la sociedad ecuatoriana. (CES, 2012)

- Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior (CEAACES).

Según la LOES (2010) “La Evaluación de la Calidad es un proceso permanente y supone un seguimiento continuo” (p.17) Y en esencia esto es lo que cuida el CEAACES. Cuya misión expuesta en su página web se presenta a continuación:

Ejercer la rectoría de la política pública para el aseguramiento de la calidad de la educación superior del Ecuador, a través de los procesos de evaluación, acreditación y categorización en las Instituciones de Educación Superior. (CEAACES, 2012)

2.1.2 ¿Qué podemos publicar según la Ley?

Para fines de este trabajo de titulación y para poder responder a esta pregunta se visitaron las instalaciones de la Superintendencia de la Información y Comunicación (SUPERCOM), organismo que hace cumplir la normativa en cuanto a este tema se refiere.

Un funcionario de esta institución supo manifestar que la SUPERCOM tiene potestad en lo que se publica en los medios de comunicación social que según el Artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación se consideran a los siguientes:

Empresas, organizaciones, públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que presten el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 14).

Por lo tanto, el funcionario explicó que lo que se publique como Instituto de educación superior o Universidad en sus páginas web o en redes sociales en las que estén presentes, le compete a cada institución, pues ya depende de cómo se maneje cada contenido y de la reputación que obviamente se debe cuidar en este tipo de páginas de internet. La SUPERCOM no interviene en estos casos, pero dentro de este punto cabe recalcar que el Artículo 4 de la mencionada Ley dice lo siguiente:

Esta Ley no regula la información que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través de internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, p. 14)

Entonces, si bien la SUPEROCM no interviene en este tipo de casos, si alguna persona se siente aludida o cree necesario presentar reclamos por algún tipo de publicación en estas páginas, tendrá que presentar su caso a las autoridades civiles o penales pertinentes y por lo tanto es responsabilidad de cada institución cuidar su imagen en cuanto a las publicaciones que haga en este tipo de medios.

2.2 FUERZAS SOCIALES

El ISMAC se encuentra en una zona céntrica de Tumbaco, esta es una parroquia que pertenece al cantón Quito provincia de Pichincha, según el último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), su población asciende a 49.944 habitantes y la tasa de crecimiento poblacional del 2001 al 2010 se muestra en la siguiente Tabla 4:

Tabla 4. Tasa de Crecimiento anual 2001-2010

Tumbaco	Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010		
	Hombre	Mujer	Total
	2,85%	2,94%	2,89%

Fuente: INEC. (2010). Información censal cantonal. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es
Elaborado por: INEC

Esta parroquia junto a otras como Cumbayá, Puembo, Pifo, Tababela, Yaruquí, Checa, El Quinche, han experimentado varios cambios por las diferentes obras públicas que se han venido dando por la zona, una de las principales es la construcción del nuevo aeropuerto de Quito, cuya inauguración fue en febrero del 2013 y que trajo consigo obras que han aportado al crecimiento y desarrollo de este sector.

Entre las más importantes están las vías de acceso a estos valles, ya que a parte de la Avenida Interoceánica que es la más utilizada, desde el 2012 se inició la construcción de la vía de integración de los valles de Tumbaco y Cumbayá, llamada Ruta -Viva, la cual según lo expone en su página web la Empresa Pública de Movilidad y Obras Públicas (s.f.) “se constituirá en la verdadera vía de desfogue del parque vehicular del valle de Tumbaco”, pues esta consta de seis carriles y está planificado que en el segundo semestre del año 2014 se concluya la segunda fase de su construcción.

Por su parte el Municipio del distrito Metropolitano de Quito, según un artículo publicado por el Diario Hoy (2012) tiene varios proyectos y planes en los que se incluye potenciar el desarrollo urbanístico, con proyectos de vivienda; el turismo, con la creación de hoteles; las industrias, con la instalación de nuevas zonas logísticas e industriales y los servicios, con la creación de hospitales, entre otros proyectos que se verán a futuro. Esto representa, además de nuevas plazas de trabajo, un desarrollo gigantesco y con grandes proyecciones para todas estas parroquias aledañas al nuevo aeropuerto.

2.3 FUERZAS ECONÓMICAS

Para poder tener una perspectiva de cómo está el Ecuador en cuanto a su economía, es necesario conocer algunos indicadores económicos importantes que se presentan en las siguientes líneas, toda esta información ha sido recopilada de fuentes oficiales del Estado tales como el Banco Central del Ecuador (BCE) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Según el informe Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural (2014), el Ecuador durante los últimos años ha mantenido una tendencia de crecimiento económico y esto se puede evidenciar en las siguientes cifras que se muestran en la Tabla 5:

Tabla 5. PIB desde el año 2009 al 2013.

	Miles de dólares (precios consatantes)				
AÑOS	2009	2010	2011	2012	2013
Producto interno bruto (PIB)	54.557.732	56.481.055	60.882.626	64.009.534	66.879.415
	Tasas de variación anual				
	0,6	3,5	7,8	5,1	4,5

Fuente: BCE. (2014). Información estadística mensual. Recuperado el 21 de junio de 2014 de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Si bien las variaciones se muestran positivas, y el año 2013 terminó con un PIB de \$66'879.415 millones dando como resultado un valor positivo en su tasa de variación anual del 4,5%; se puede ver también que cada año es más difícil mantener esta tendencia pues la tasa de variación que refleja el crecimiento económico ha ido disminuyendo.

Otro de los indicadores de la economía nacional que vale la pena conocer es la inflación, cuyos valores se exponen en la siguiente Figura 14.

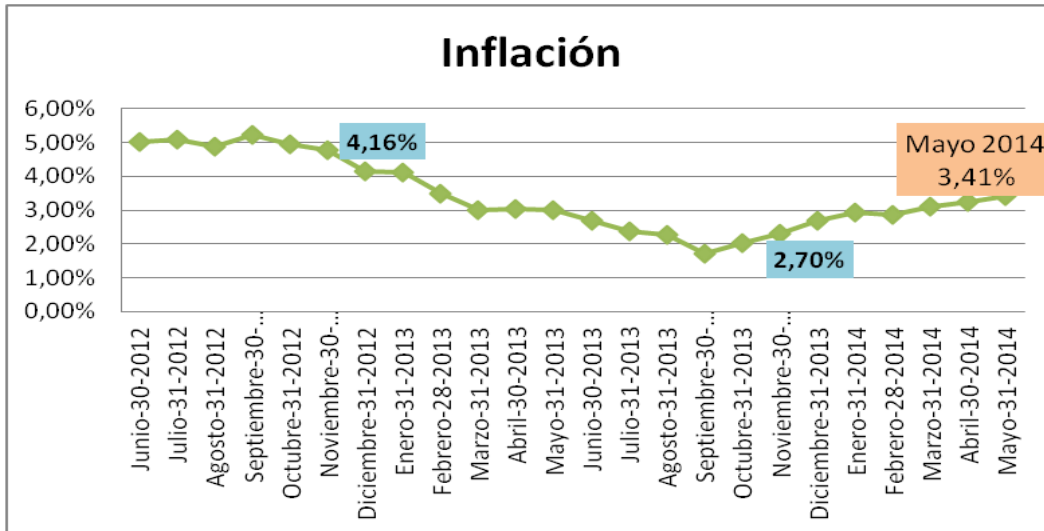


Figura 14. Inflación anual dos últimos años JUN 2012-MAY 2014

Fuente: BCE. (2014). Indicadores Económicos. Recuperado el 21 de junio de 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar a diciembre del 2012 la inflación anual fue de 4,16%, para diciembre del 2013 disminuyó y fue de 2,70% y en mayo del 2014 llega a ser de 3,41%. Un dato muy importante se muestra dentro del informe Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural (2014), en el que se habla de la inflación por divisiones de consumo explicando que el grupo correspondiente a la educación en mayo del 2014 se ubica 2,4 puntos porcentuales por encima del promedio general que es del 3,41% como ya se mencionó. Esto podría suponer que el valor de las pensiones y matrículas de los centros educativos secundarios y superiores se eleve y sean menos las personas que puedan acceder a la educación superior.

En cuanto a las exportaciones e importaciones la balanza comercial de los últimos dos años refleja lo siguiente, Tabla 6.

Tabla 6. Balanza Comercial

BALANZA COMERCIAL (Millones de dólares)		
Período	2012	-440,61
	2013	-1.090,94
2013 Enero-abril		-302,01
2014 Enero-abril		212,51

Fuente: BCE. (2014). Información estadística mensual. Recuperado el 21 de junio de 2014 de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede apreciar en la tabla, tanto el año 2012 como el 2013 se cerraron con resultados negativos en cuanto a la balanza comercial, lo que significa que se realizaron más importaciones que exportaciones en estos períodos, lo interesante aquí es que en el período de enero a abril del 2014 se tiene un resultado positivo de \$212,51 millones a diferencia de lo que ocurrió en este mismo período un año atrás en el que la balanza comercial fue negativa, esto seguramente es el resultado de las medidas que tomó el Gobierno en cuanto a las importaciones, a través de las restricciones puestas para la importación de ciertos productos y materia prima.

Otros dos indicadores de mucha importancia y que vale la pena mencionar son: el precio del petróleo que según el informe Cifras Económicas del Ecuador (2014) es de \$97,81 por cada barril y por otro lado el costo de la canasta familiar básica que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos a mayo del 2014 asciende a \$634, 27, valor que aún está cubierto por el ingreso familiar a mayo del mismo año.

En cuanto al mercado laboral, según el informe Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural (2014), a diciembre del 2013 la Población Económicamente Activa (PEA) representó el 53,5% de la Población en Edad de Trabajar (PET) y a marzo del 2014 alcanzó el 54%. A continuación en la Tabla 7 se muestra un resumen correspondiente a la parroquia donde se ubica el ISMAC, Tumbaco, en el que se puede apreciar el porcentaje de Población Económicamente Activa y de Población Económicamente Inactiva de esta zona.

Tabla 7. PEA-PEI. PARROQUIA TUMBACO.

TUMBACO		PEA	PEI	Total
	Hombre	70,91 %	29,09 %	100,00 %
	Mujer	50,45 %	49,55 %	100,00 %
	Total	60,38 %	39,62 %	100,00 %

Fuente: INEC. (2010). Información censal cantonal. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es
Elaborado por: INEC

Esto indica que más del 50% de la población de la parroquia pertenece a la PEA y que probablemente estén cursando sus estudios superiores o interesados en hacerlo en busca de conseguir mejores empleos para tener un futuro mejor.

Por otro lado, hablando en términos más generales a continuación se presenta la Figura 15 que indica como está estructurada la PEA urbana:

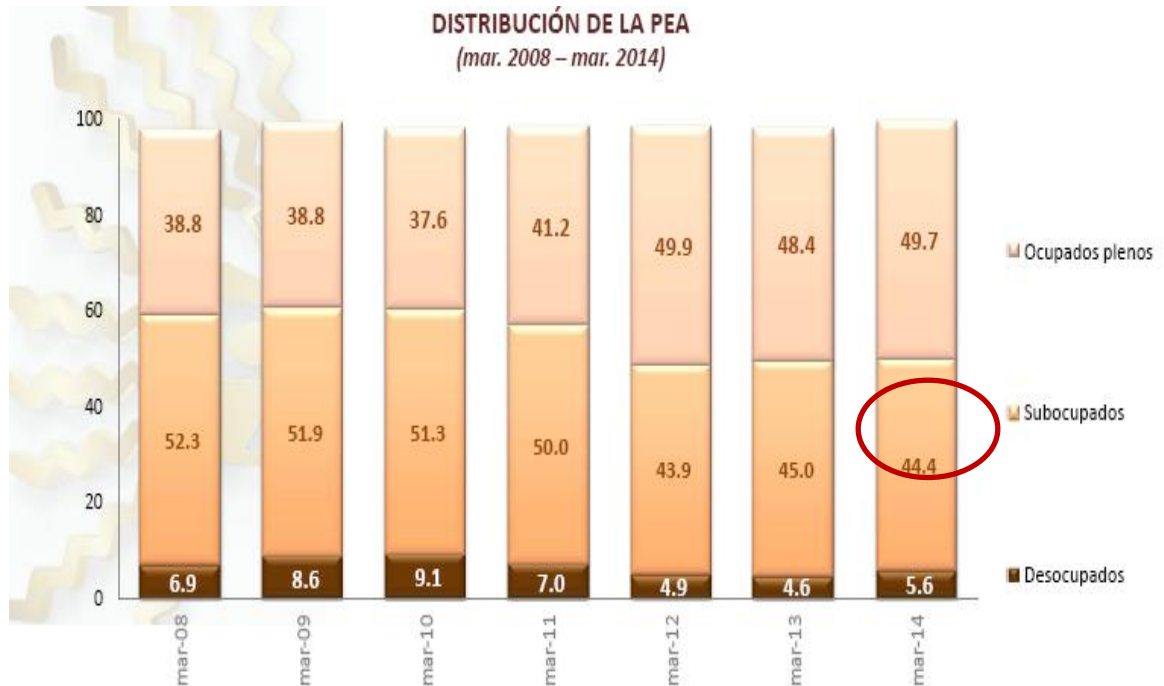


Figura 15. Distribución de la PEA.

Fuente: BCE. (2014). Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062014.pdf>

Elaborado por: BCE

En este contexto se puede observar que la tasa de ocupación plena en el país ha tenido una tendencia de crecimiento, desde marzo del 2008 a marzo del 2014 ha crecido en 10 puntos porcentuales y que a marzo del 2014 la tasa de desocupación es de 5,6%, si bien estas cifras muestran un escenario alentador todavía se tiene que trabajar y enfocar los esfuerzos al casi 50% restante de la PEA que pertenece al subempleo.

Todos estos indicadores reflejan de cierto modo la situación económica del país.

2.4 FUERZAS TECNOLÓGICAS

2.4.1 Las redes sociales y el mundo

Hoy en día resulta increíble ver lo que el fenómeno de Social Media y redes sociales ha llegado a ser alrededor del mundo, un ejemplo simple se presenta en el resultado que se obtiene cuando en el buscador Google se tipea Social Media y aparece lo siguiente, Figura 16:

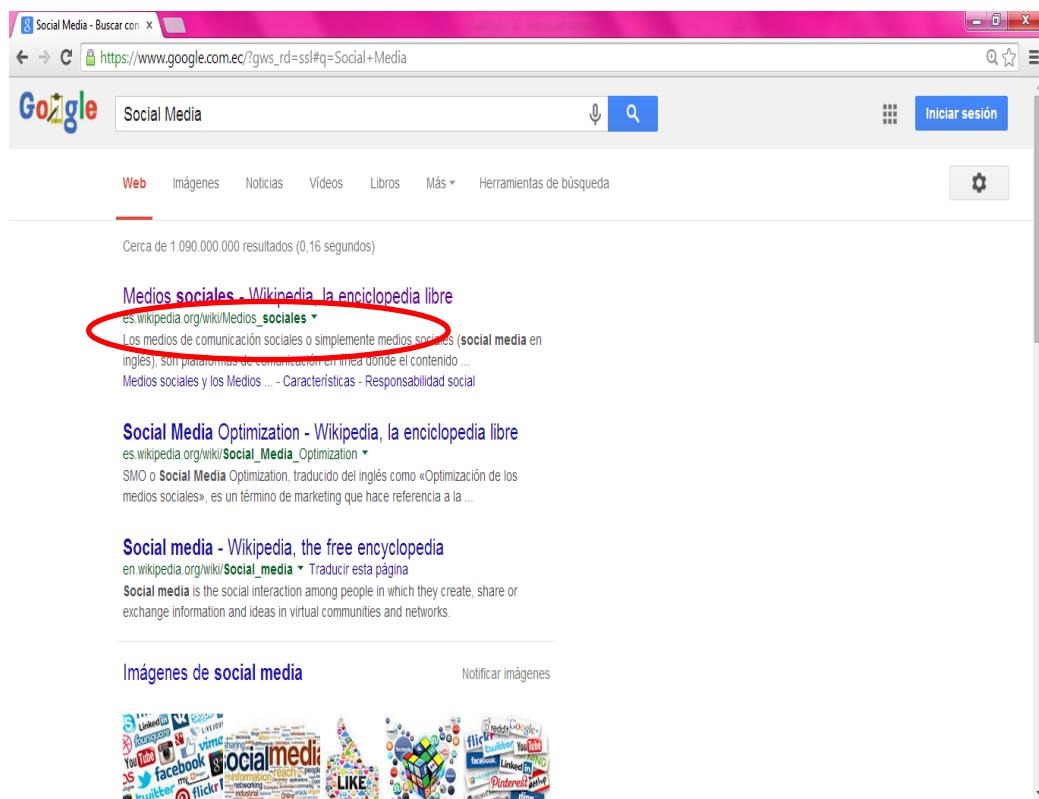


Figura 9: Social Media resultado buscador.

Fuente: Google. Recuperado el 23 de junio de 2014 de https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=Social+Media

El resultado de búsqueda da 1.090 millones de resultados en tan solo 16 segundos y haciendo lo mismo con las palabras redes sociales se obtiene casi 25 millones de resultados en 18 segundos. Esto evidencia claramente la influencia de las redes sociales en el mundo entero.

Cabe mencionar que social media y redes sociales no son lo mismo, según López (2013) social media se refiere a los medios sociales, es decir, a las plataformas virtuales, que impulsan a que las personas alrededor del mundo interactúen, realicen colaboraciones y compartan contenido. Sitios como Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, son medios sociales pero han adoptado el nombre de redes sociales porque en esencia es lo que han logrado crear a través de sus diferentes aplicaciones, y eso es lo realmente importante por lo que en el presente trabajo se usará el término redes sociales.

A través de la siguiente infografía Figura 17, elaborada por la agencia de marketing online Websa100, se expone el alcance de las redes sociales más populares del mundo a junio del 2014, mostrando a Facebook como líder de redes sociales con 1.150 millones de usuarios y con el 58% de usuarios de internet presentes en esta red social , seguido por Twitter con 570 millones de usuarios, Google + con 400 millones, LinkedIn con 270 millones y por último Instagram y Pinterest con 200 y 70 millones de usuarios en el mundo respectivamente.




www.websa100.com

[/websa100](#)
[/websa100](#)
[/company/websa100](#)
[/+Websa100](#)
[/user/websa100](#)
[/contactowebsa100](#)
[/websa100](#)

Figura 17. Redes más populares en el mundo-Junio 2014.

Fuente: Websa100. (2014). Recuperado de <http://www.websa100.com/wp-content/uploads/2014/02/mapa-sm.jpg>

Según un artículo de la revista digital Puro Marketing (2013), de acuerdo a un informe presentado por eMarketer, compañía estadounidense de investigación de mercados, para el año 2015 regiones de Norte América y Europa en su totalidad tendrán la mayor cantidad de usuarios de redes sociales en todo el mundo. América Latina por su parte en el 2016 llegará a sobre pasar en usuarios a Europa Occidental. Esto claramente refleja como cada año en el mundo son más los usuarios de redes sociales y la gente que se conecta a través de las mismas.

Por otro lado según iRedes (2014) en la conferencia inaugural del IV Congreso Iberoamericano sobre Redes Sociales, que tuvo lugar en Burgos el 6 y 7 de marzo del 2014, llamada Conectando al mundo a cargo de Laura González, actual directora de Alianzas Estratégicas para Latinoamérica de Facebook, se habló de los desafíos y oportunidades que presenta el hecho de que solo alrededor de un tercio de la población mundial tengan acceso a internet, pues considera que es una prioridad hacer que estas personas vivan la experiencia que ofrecen las redes sociales, y que millones de personas ya viven, se habló mucho de la infraestructura que maneja Facebook y de los planes que tiene para hacer que la experiencia llegue a más personas y sea más eficiente, además de mencionar también que la tecnología actual especialmente el teléfono móvil son el centro de esta experiencia y que junto con otras compañías están uniendo esfuerzos para mejorarla.

Lo anteriormente mencionado es un claro ejemplo del impacto que tienen las redes sociales en el mundo, haciendo que se celebre ya el cuarto congreso de iRedes, logrando reunir a creadores de estas redes sociales, profesionales de marketing, publicidad, y expertos en el medio.

Es así que las redes sociales si bien han ido creciendo en cuanto a usuarios en el mundo entero aún existen grandes desafíos para lograr que todo el mundo esté conectado y siendo parte de la experiencia que estas brindan.

2.4.2 Redes Sociales en Latinoamérica

Latinoamérica no se ha quedado atrás en cuanto al uso de redes sociales, según un artículo publicado en Eldiario.es (2013), investigaciones realizadas por la consultora comScore revelan que de los 10 países con mayor uso de redes sociales 5 están en Latinoamérica, estos son: Brasil, Argentina, Perú, Chile y México. Siendo Brasil el país que más usa redes sociales alrededor del mundo, cuyos habitantes pasan un promedio de 13 horas en estas redes. Así también dentro de este artículo se menciona que en Argentina 1 de cada 2 habitantes son usuarios de Facebook, pero como lo dice el diario “no es sólo Facebook la obsesión de millones de usuarios latinoamericanos”, LinkedIn y Twitter han presentado un crecimiento pronunciado de usuarios y entre estas tres redes sociales se concentra el 90% de las visitas a redes sociales en la región.

Por otro lado según Rodríguez (2014) una investigación realizada por eMarketer a mayo del 2014 refleja que el porcentaje de penetración de usuarios de redes sociales en América Latina desde el año 2012 va en aumento, con 68,8% de usuarios de internet que usan redes sociales en el 2014, 71,4% para el 2015 y 72,9% para el 2016.

Por otro lado, datos muy interesantes son presentados en una publicación hecha por StarterDaily (2014), en ellos se hace referencia a la importancia del teléfono móvil para acceder a redes sociales en América Latina, mencionado que el 77% de los usuarios móviles en Argentina y Brasil visitan las redes sociales a través de sus dispositivos, así también en Colombia el 81% de dueños de teléfonos inteligentes los usan para visitar estos sitios.

A continuación se presenta una infografía, Figura 18, de los 10 sitios web más visitados en Latinoamérica para tener un panorama más amplio de lo que sucede en la región, aquí se puede ver que el buscador Google con su versión de cada país se encuentra liderando el ranking y es el sitio más visitado, Facebook está ocupando el segundo lugar en el ranking total y se ubica primero en países como Ecuador, Brasil y Bolivia, Youtube por su parte es el sitio de videos más visitado de la región.



Figura 18. Sitios Web más visitados en Latinoamérica en 2014.

Fuente: Soft&Apps. (2014). Recuperado de <http://www.softandapps.info/2014/02/04/una-infografia-para-conocer-las-paginas-mas-visitadas-en-latinoamerica/>

Toda lo expuesto anteriormente deja claro que América Latina cumple un rol muy importante en cuanto al uso de redes sociales a nivel mundial y que cada día son más los usuarios que interactúan y empiezan a formar parte de estas redes en la región.

2.4.3 Ecuador y el mundo digital.

Los avances tecnológicos son cosa del día a día haciendo que la tecnología esté en constante evolución y que el mundo funcione a través de la información y las telecomunicaciones, sobre todo permitiendo que la comunicación se vuelva digital, interactiva y colaborativa.

En este contexto el Ecuador no se podía quedar atrás y su Gobierno con el afán de avanzar tecnológicamente y construir un Ecuador Digital, tal como lo dice uno de sus slogans, según la página web oficial del MINTEL, ha emprendido varias iniciativas, empezando con la más grande de ellas y que lidera a las demás, que se ve plasmada en la creación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, de la mano con este organismo se han llevado a cabo planes y programas como: capacitaciones permanentes del buen uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) para que los ciudadanos se desarrollen personal y profesionalmente, la iniciativa Aulas móviles en la que a través de medios de transporte equipados con alta tecnología llegan a todos los rincones del país para promover el uso de las TIC's; otra iniciativa es la de Conectividad Escolar con la que hasta mayo del 2014 según cifras de este organismo se ha llevado conexión a internet a 5.210 centros educativos fiscales y equipado a 2.229 entidades educativas públicas; así también según información de este Ministerio actualmente en el país 23 provincias están conectadas con fibra óptica, entre otros proyectos que se están realizando.

Para esta parte del trabajo se realizó una entrevista a Claudio Arcos, Secretario General del Colegio de Administradores, quien considera que el Gobierno actual está bastante enfocado en el desarrollo de un Ecuador digital, sobre todo en lo referente a Gobierno Electrónico, Claudio menciona “El objetivo de esto es automatizar los procesos mediante los cuales la ciudadanía recibe servicios de las instituciones públicas”. En este contexto Claudio considera que con estos cambios lo que se busca es mejorar el servicio que brindan todos los organismos estatales hacia el público, así también piensa que el uso de las TIC’s fomenta el desarrollo del país pues como él lo dice “El aprovechamiento de las TIC’s favorece a que la información transcurra de un lado a otro con mayor fluidez y rapidez convirtiendo al Ecuador en un país más competitivo”.

Por otro lado acerca de las redes sociales está de acuerdo en su uso para la gestión de mejores prácticas comunicacionales, según Claudio, el uso de estas redes ha eliminado los canales jerárquicos que existían para poder tener contacto con las instituciones públicas, pues ahora mediante un tweet por ejemplo se atienden requerimientos de manera rápida y directa por el constante monitoreo y control que se tiene en estas redes y justamente es la SECOM el organismo encargado de este monitoreo, Claudio considera que existe una gran fuerza en los Community Managers, que el Gobierno aprovecha para la gestión de contenido en estas redes, facilitando de esta manera la llegada de la información a la comunidad.

Por otro lado según las últimas encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) sobre TIC's a diciembre del 2012 presentan información importante que se la expone a manera de resumen a través de una Figura 19 que se muestra a continuación:



Figura 19. Resumen TIC's –DIC 2012.

Fuente: INEC. (2012). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf

Elaborado por: Isabel Endara R.

Para ser más específicos información del último censo realizado en el año 2010 por el INEC refleja la cantidad de usuarios de internet por parroquia que tiene el Ecuador y a continuación se presenta la Tabla 8, donde se muestra información de las parroquias más cercanas al Instituto ISMAC:

Tabla 8. Uso Internet Parroquias cercanas ISMAC.

Nombre de la Parroquia	USO DE INTERNET	%
CHECA (CHILPA)	1.758	3,07%
CUMBAYA	19.034	33,20%
EL QUINCHE	3.750	6,54%
PIFO	4.297	7,50%
PUEMBO	3.968	6,92%
TABABELA	875	1,53%
TUMBACO	19.438	33,91%
YARUQUI	4.210	7,34%
Total	57.330	100,00%

Fuente: INEC. (2010). Información Censal Cantonal. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es

Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede apreciar de las parroquias cercanas al ISMAC, en Tumbaco, donde se ubica el Instituto, es donde más usan Internet con un porcentaje de 33,91%, seguida de Cumbayá con el 33,20%.

Después de conocer toda esta información en cuanto a tecnología, comunicación y redes sociales a nivel mundial, a nivel de Latinoamérica y a nivel país, se puede decir que cada día son más las personas que quieren estar conectadas, comunicándose y compartiendo alrededor del mundo por medio de las redes sociales y que los avances tecnológicos han aportado mucho para que esto sea posible; que América Latina ocupa un puesto realmente importante porque cada vez son más los latinos que se vuelven usuarios de las redes sociales y que esto va en aumento y hablando del país, las iniciativas del Gobierno han aportado mucho para que la gente de Ecuador conozca lo que el mundo ofrece en cuanto a tecnología e información y sobre todo sea parte de la experiencia digital que se vive hoy por hoy alrededor del mundo.

2.5 FUERZAS CULTURALES

Al hablar de un mundo en el que la tecnología avanza a pasos gigantescos y que las redes sociales se han vuelto parte de la vida de millones de personas conectadas alrededor del mundo, es evidente ver que la conducta de la gente y las formas que utilizan las personas para comunicarse, relacionarse, conocer, crear, compartir, educarse y resolver cualquier tipo de situación o problemas que se les presente ha cambiado drásticamente. Para demostrar esto se ha hecho una recopilación, Figura 20, de algunas caricaturas que pueden parecer un tanto exageradas pero que con humor realmente reflejan lo dicho, convirtiéndose en una manera de ejemplificar la forma cómo se viven ciertas situaciones de la vida cotidiana hoy en día, estas imágenes han sido tomadas de la página de Pinterest de Juan Carlos Mejía Llano, MBA con gran experiencia en Marketing Digital, docente y Community Manager colombiano:

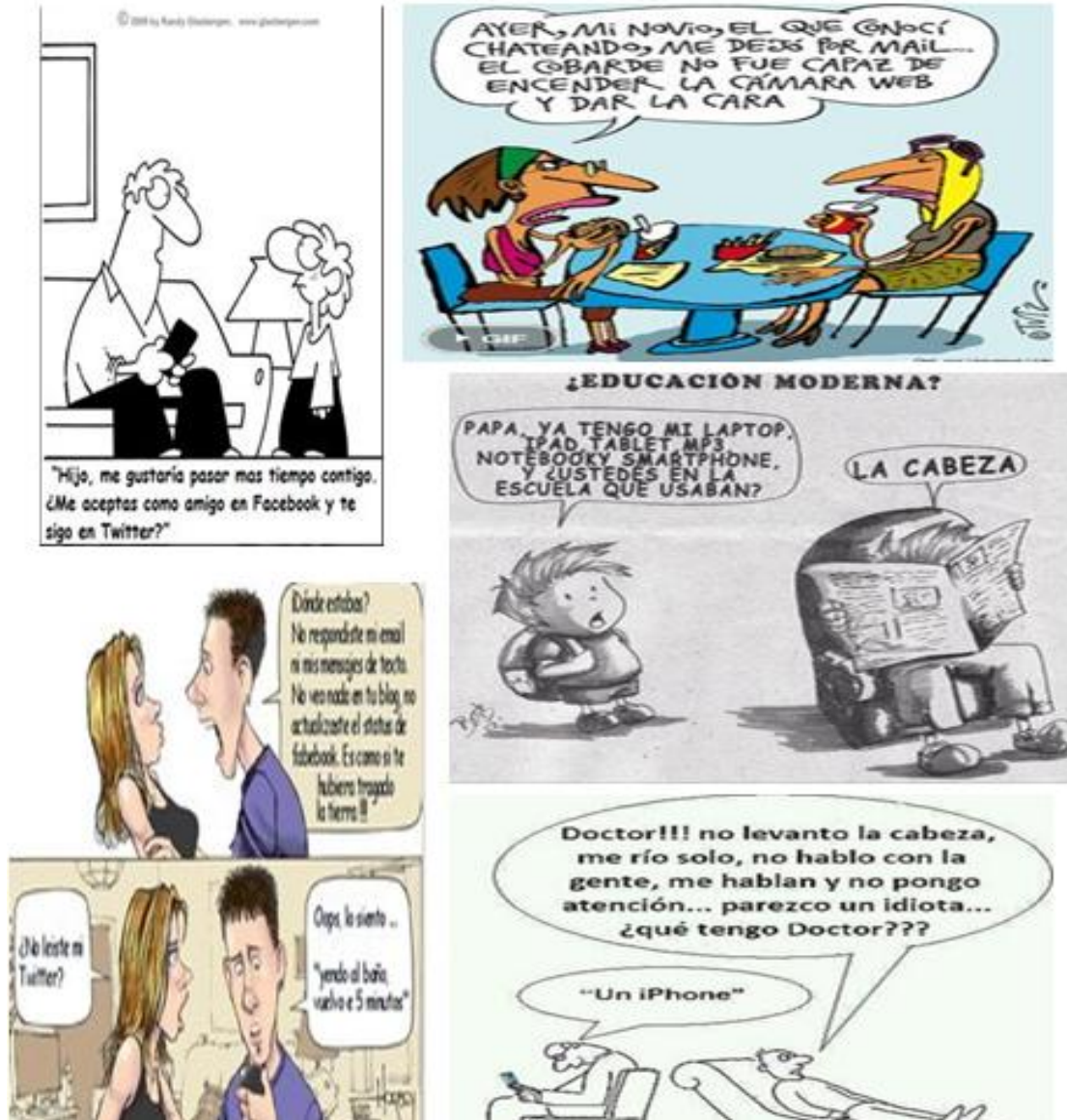


Figura 20. Collage de tecnología y redes con humor.

Fuente: Humor Marketing Digital de Juan Carlos Mejía Llano. Recuperado el 24 de junio de 2014 de <http://www.pinterest.com/JuanCMejiaLlano/humor-marketing-digital/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Situaciones parecidas a las expuestas son las que actualmente vive la gente en diferentes partes del mundo y en países como Ecuador es común observarlas y vivirlas también. En este contexto se podría hablar de perfiles y para esto se utilizará la información que brinda el INEC a través de la última encuesta realizada en cuanto a TIC's a diciembre del 2012, en la que define el perfil de usuarios de redes sociales a nivel país, Figura 21:



Figura 21. Perfil usuarios de redes sociales Ecuador

Fuente: INEC. (2012). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf

Elaborado por: INEC

Es así que lejos van quedando ideas como: tener que viajar para ver y hablar con un amigo que reside en Europa, para eso está Skype o Line; viajar para asistir a una conferencia internacional para eso está streaming, incluso enviar un mail para preguntar a alguien como está o tener una pequeña conversación, ya existe WhatsApp; pagar para que se dé a conocer un video de un cover de alguna famosa canción para eso está

Youtube; publicitar una empresa en la prensa escrita, ya existe Facebook, Twitter, LinkedIn, probablemente sean cosas que aún se hacen pero que realmente poco a poco se están dejando de hacer, porque a esto es lo que impulsa el mundo de la tecnología y la información, al mundo de la conectividad e interacción, que cada día se vuelve más influyente en la vida de cada uno de los habitantes del mundo.

2.6 FUERZAS COMPETITIVAS

Para esta parte se tomará en cuenta el análisis y la información que brinda el Plan Estratégico de Desarrollo Integral (2014), pues dentro del mismo se hace referencia a los factores que presenta la matriz POAM (Perfil de oportunidades y amenazas del medio), para la calificación en esta área, entre estos factores están: la competencia establecida, que según las estadísticas presentadas en el PEDI, colocan al Instituto Cordillera como el mayor competidor para el ISMAC, seguido en segundo lugar por el Instituto Libertad. Al Instituto ISMAC se lo presenta en un buen nivel frente a estos ocupando un tercer lugar junto con el Instituto Central Técnico, esta información es basada en encuestas realizadas a estudiantes de los colegios del valle de Tumbaco, incluso el ISMAC se encuentra varios puestos por encima del Instituto Universitec que también se encuentra cerca del valle de Tumbaco lo que significa que el Instituto se encuentra en un buen nivel de competencia.

En cuanto al poder de los sustitutos según el Plan Estratégico de Desarrollo Integral (2014) existe una oportunidad debido a la saturación de las universidades públicas, pero una amenaza por la desleal competencia de aquellas universidades que ofertan tecnologías, otras instituciones como las Fuerzas Armadas o la Policía Nacional no

representan una amenaza para el Instituto en este aspecto. Al hablar de la competencia potencial la mayor amenaza que se presenta en este aspecto se refiere a la creación de institutos estatales, lo cual está siendo promovido por el Estado, por otro lado hoy en día es mucho más difícil que se creen nuevos institutos particulares puesto que los organismos rectores están siendo muy rigurosos en la acreditación de los mismos para asegurar la calidad de la educación superior en el país.

En cuanto al poder de proveedores y clientes al ser una institución de educación superior, el ISMAC tiene una buena relación con sus docentes y estudiantes, su cuerpo docente es muy sólido y está muy bien conformado en su mayoría por profesionales jóvenes y con experiencia, al igual que mantiene todo en regla con sus proveedores de servicios básicos, entre otros. En lo referente a sus estudiantes en el Plan Estratégico de Desarrollo Integral (2014) se habla de una oportunidad por la creciente demanda de educación superior en carreras de pregrado y de una amenaza por la incertidumbre que generan todos los cambios que se están dando a nivel de educación superior en los estudiantes y la sociedad en general. En este contexto, es necesario mencionar que mediante la ejecución del Plan de Marketing Digital del ISMAC y todo lo que esto conlleva, se tratará de reducir el poder de negociación de los clientes del Instituto, porque a pesar que cada vez el número de estudiantes incrementa ellos siguen ganando poder pese a los esfuerzos que el ISMAC hace por retenerlos y su constante lucha porque todos sus estudiantes sigan con sus carreras, en este sentido el plan digital representa una herramienta muy fuerte que ayudará al Instituto a mejorar esta situación con todas las estrategias de las que se hablará posteriormente.

2.7 MATRIZ POAM

Según el Manual de Elaboración matriz EFI y POAM (2014), en la matriz POAM se identifican las oportunidades y amenazas del entorno en el que se desarrolla una empresa, en este caso se hablará del medio en que se desenvuelve el Instituto ISMAC, tomando en cuenta seis áreas con sus respectivos factores correspondientes a: política, económica, social, tecnológica, cultural y competitiva. El procedimiento para llenar esta matriz es el mismo que se explicó en el capítulo I del presente trabajo para la matriz EFI, con la diferencia que en esta matriz se analizan oportunidades y amenazas del entorno y que la información para completar la matriz fue tomada de todo lo investigado y desarrollado a lo largo de este capítulo en cada una de las fuerzas analizadas.

En el caso del ISMAC el resultado del promedio de todas las áreas fue de 85% lo que indica que se tienen oportunidades altas a nivel global y que se está en alerta verde lo cual refleja que la situación del Instituto con respecto a su entorno es buena y esto es algo que se debe aprovechar. A continuación se presenta la matriz:

Tabla 9. Matriz POAM ISMAC.

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM													
Área	FACTOR	Industria: Educación						ISMAC					
		oportunidad			amenaza			Impacto					
		6	5	4	3	2	1	36	30	24	18	12	6
		alta	media	baja	baja	media	alta						
Económico	INFLACIÓN						1						
	PIB		1										
	BALANZA COMERCIAL				1								
	MERCADO LABORAL		1										
	CANASTA FAMILIAR			1									
	PRECIO PETRÓLEO			1									
	sub total		0	2	2	1	0	1					
TOTAL		0	10	8	3	0	1						
VALOR		18			4								
Política	LOES		1					36	30	24	18	12	6
	SNESCYT. Exámen Nacional para la Educación Superior		1										
	PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR. Objetivos 4 y 11.		1										
	ORGANISMO RECTORES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR		1										
	CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA		1										
	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN			1									
	sub total		3	2	1	0	0	0					
TOTAL		18	10	4	0	0	0						
VALOR		32			0								
Social	VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD		1					48	40	32	24	16	8
	CRECIMIENTO POBLACIONAL		1										
	NUEVO AEROPUERTO DE QUITO EN TABABELA		1										
	NUEVAS VÍAS DE ACCESO. Ruta Viva		1										
	PROYECTOS DEL DISTRITO MUNICIPIO		1										
	DESARROLLO URBANÍSTICO		1										
	DEMANDA DE PROFESIONALES		1										
	ESTUDIANTES DE PARROQUIAS ALEDAÑAS		1										
	sub total		8	0	0	0	0	0					
TOTAL		48	0	0	0	0	0						
VALOR		48			0								
Tecnológico	EXPANSIÓN DE LAS REDES SOCIALES A NIVEL MUNDIAL		1					30	25	20	15	10	5
	INCREMENTO OFERTA TECNOLÓGICA		1										
	USO DE REDES SOCIALES EN AMÉRICA LATINA		1										
	USO INTERNET EN ECUADOR		1										
	ECUADOR DIGITAL. Proyectos del Gobierno para desarrollar TIC's.		1										
	sub total		5	0	0	0	0	0					
TOTAL		30	0	0	0	0	0						
VALOR		30			0								
Cultural	PERSONAS CONECTADAS ALREDEDOR DEL MUNDO		1					24	20	16	12	8	4
	CAMBIO EN FORMAS DE COMUNICARSE Y RELACIONARSE		1										
	PERFIL USUARIOS DE REDES SOCIALES ECUADOR		1	1									
	INTERACCIÓN SIN LÍMITES DE TIEMPO Y ESPACIO		1										
	sub total		3	1	0	0	0	0					
TOTAL		18	5	0	0	0	0						
VALOR		23			0								
Competitivo	PODER DE PROVEEDORES		1					30	25	20	15	10	5
	PODER DE CLIENTES (Estudiantes)						1						
	RIVALIDAD ESTABLECIDA			1									
	PODER DE SUSTITUTOS				1								
	COMPETENCIA POTENCIAL				1								
	sub total		1	1	0	2	1	0					
TOTAL		6	5	0	6	2	0						
VALOR		11			8								

Global Análisis Externo

oportunidad			amenaza		
a	b	c	d	e	f

16,667

100 83 67 50 33 17

Fuente: Sprocket Marketing. (2014).
Elaborado por: Isabel Endara R.

2.8 CONCLUSIONES EL CAPÍTULO

A continuación se exponen las conclusiones a las que se han llegado después de haber desarrollado el presente capítulo:

- En el ámbito político se puede concluir que existen muchos desafíos para el Instituto ISMAC que van de la mano con las nuevas leyes y organismos rectores que responden a la propuesta del gobierno por mejorar la educación superior en el país, sin embargo estos desafíos representan oportunidades para que el ISMAC demuestre la calidad de servicio educativo que ofrece y su afán por formar profesionales que aportan al cambio que quiere lograr el Gobierno actual.
- El Examen Nacional para la Educación Superior representa otra oportunidad puesto que debido al mismo existen muchas personas que no alcanzan los puntajes establecidos para ingresar a una universidad del Estado, es ahí donde el ISMAC puede brindarles una opción a estas personas para continuar con sus estudios superiores.
- En el ámbito social el ISMAC se encuentra en una posición muy favorable, pues existen muchos factores que brindan grandes oportunidades para su desarrollo como institución de educación superior en el valle de Tumbaco, entre las principales: el nuevo aeropuerto de Quito, las nuevas vías de acceso al valle, el crecimiento poblacional, nuevas obras urbanísticas.
- En el aspecto económico se puede concluir que el ISMAC se desenvuelve en un entorno relativamente bueno, debido a que salvo por la inflación no existen mayores amenazas sin embargo tampoco se puede decir que existen grandes oportunidades en este ámbito, la inflación es uno de los indicadores más

preocupantes, puesto que el grupo correspondiente a educación está por encima del promedio general, lo que podría significar aumento del costo de las matrículas y que menos gente pueda acceder a sus estudios superiores.

- En conclusión gracias a la tecnología hoy en día la forma de comportarse de las personas, incluso la manera de llevar a cabo algo cotidiano como tener una pequeña conversación con alguien ha cambiado mucho, las redes sociales han impulsado a que la gente esté conectada todo el tiempo y que cambie su forma de comunicarse y la forma de vivir su vida.
- Se puede concluir también que en el ámbito competitivo el ISMAC presenta algunas amenazas por la iniciativa de creación de institutos estatales que promueve el gobierno, por la competencia de universidades que ofertan tecnologías y por el poder de negociación de sus clientes, pero de igual forma existen oportunidades en este entorno que se deben aprovechar y trabajar por sobrepasar las amenazas mencionadas.
- El entorno tecnológico en el que actualmente se desenvuelve el ISMAC haciendo referencia principalmente al desarrollo de las redes sociales a nivel mundial, a nivel de Latinoamérica y a nivel país es sumamente alentador, las iniciativas que el gobierno presenta en este aspecto representan una gran oportunidad para el desarrollo del presente plan de Marketing Digital dando la pauta que son estas nuevas plataformas virtuales, los medios de comunicación que se usan y deben usarse hoy en día.

- Se puede concluir que todo lo investigado a lo largo del capítulo ha servido para tener una visión global del entorno en el que se desenvuelve el ISMAC, llegando a la conclusión que el mismo es muy favorable pues existen muchas más oportunidades que amenazas en el medio sobre todo hablando en el contexto político y tecnológico, lo cual es muy alentador para la consecución del presente plan de marketing digital.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 ANÁLISIS DE LAS REDES

En esta parte se va a realizar un análisis de la página web del ISMAC, de sus páginas oficiales de Facebook y Twitter, así también se analizará la presencia en Facebook de la carrera de Hotelería pues esta cuenta con cuentas oficiales en esta red social.

Las revisiones a realizar se basarán en: contenido, faltantes, sobrantes e imágenes de cada página, para que las observaciones que se den se conviertan en oportunidades de mejora para el ISMAC.

Durante la investigación se encontró también que la Carrera de Turismo cuenta con un Grupo en Facebook llamado “CLUB DE TURISMO...ISMAC”, el cual es abierto y cuenta con 22 miembros, resulta interesante porque a través de este se realizan publicaciones de videos, fotos de temas de interés para los estudiantes de esta carrera, noticias y avisos importantes y sobre todo se puede observar que existe una interacción constante entre los miembros de este grupo.

Para este análisis se utilizó una matriz para cada página analizada las cuales han sido colocadas en los anexos para poder visualizarlas mejor.

3.1.1 Análisis de la Página Web del ISMAC

La matriz de este análisis se puede ver en el Anexo 1.

A continuación se explicará con más detalle y de una manera más visual el diagnóstico de la página web a través de las oportunidades de mejora encontradas durante el análisis de la misma y para lograr los siguientes objetivos:

- Generar contenido amigable
- Animar la exploración
- Tener consistencia visual
- Presencia de video
- Crear reconocimiento de marca con el logotipo del ISMAC
- Crear conexión emocional

Mapa del sitio: Al ingresar a la página web del ISMAC se visualiza una página de inicio con cinco pestañas referentes a: INICIO, CARRERAS, MISIÓN/VISIÓN, UBICACIÓN Y CONTACTO. También se puede observar el logotipo en la parte superior izquierda de la página y en la parte frontal, como primer plano se tiene un espacio de imágenes que rotan constantemente mostrando un pequeño espacio de texto. Continuando en la parte inferior se encuentran tres opciones desplegadas de forma horizontal referentes a: NUESTRAS CARRERAS, PROCESO DE ADMISIÓN y OFERTAS LABORALES, cada una con una imagen y un pequeño

cuadro de texto. Recorriendo hacia abajo de la página se puede encontrar tres vínculos creados con los organismos rectores de educación superior, esto se visualiza en la parte derecha, en la parte izquierda en esta misma pantalla se observan dos secciones referentes a: ÚLTIMAS NOTICIAS y a IMÁGENES.

Por último en la parte final de la página se encuentran tres secciones referentes a: NUESTRAS CARRERAS, NUESTRA INSTITUCIÓN y NUESTRA UBICACIÓN, cada una con diferentes opciones mostradas con viñetas.

A continuación se presentan imágenes que reflejan lo anteriormente dicho:



Figura 22. Inicio parte 1 página web del ISMAC.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>

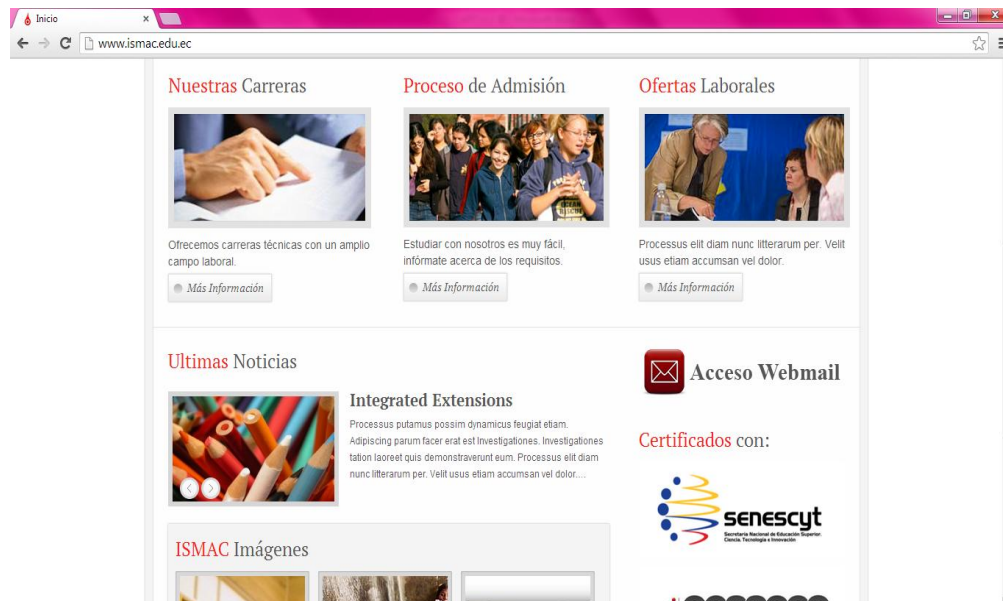


Figura 23. Inicio parte 2 página web del ISMAC.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>

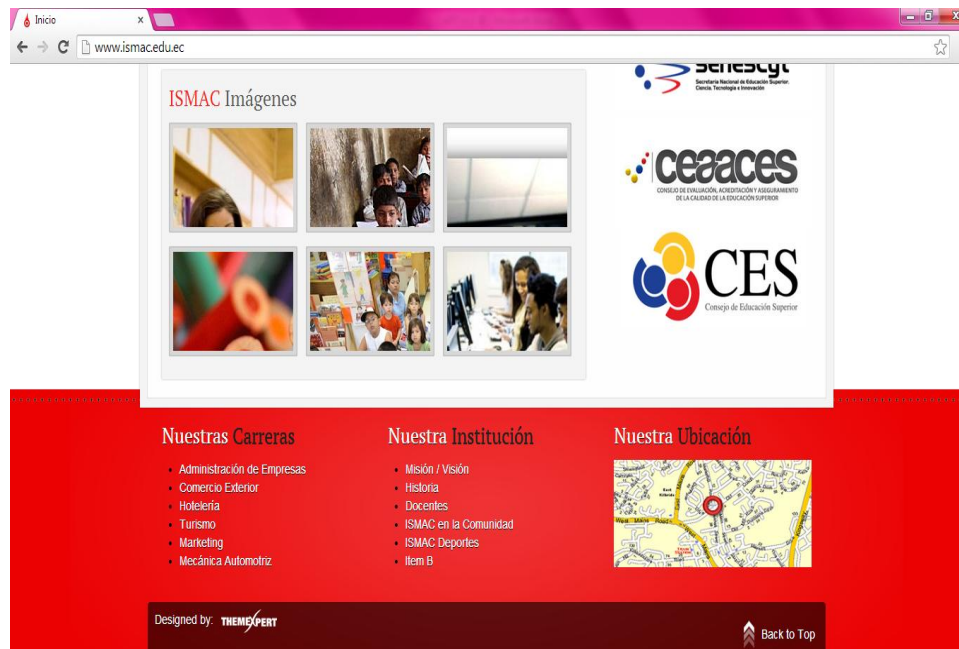


Figura 24. Inicio parte 2 página web del ISMAC.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>

Diagnóstico:

Sección de Inicio:



Figura25. Diagnóstico sección inicio.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Sección Carreras:

El contenido no es amigable porque:

- ***Falta información** referente a: título a obtener, el tiempo de estudio, misión y visión de la carrera actualizada, el perfil profesional.
- ***No existe vínculo** con el plan de estudios de la carrera o con su malla curricular.
- ***Faltan fotografías** de las actividades que los estudiantes realizan en esta carrera.
- * **La imagen de fondo** debería ser de la infraestructura del ISMAC.

Figura 26. Diagnóstico sección carreras.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
 Elaborado por: Isabel Endara R.

Sección Misión/Visión:

El contenido no es amigable debido a:

- ***Esta parte debe ser actualizada** constantemente.
- ***Le falta dinamismo.**
- ***Hacen falta fotos.**

Figura 27. Diagnóstico sección Misión/Visión.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
 Elaborado por: Isabel Endara R.

Sección Contacto:

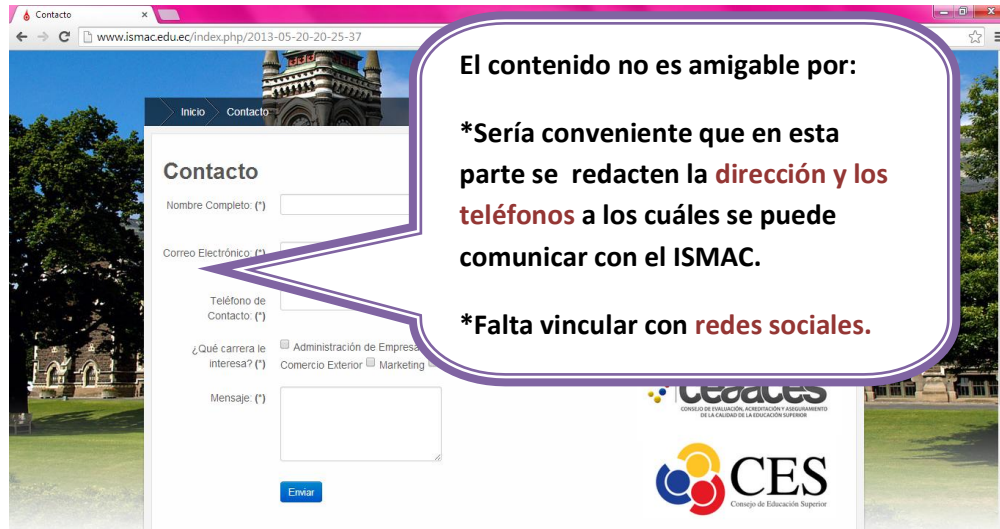


Figura 28. Diagnóstico sección Contacto

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

A continuación se presenta un ejemplo de la página con las mejoras establecidas:

Página de Inicio:



Figura29. Mejoras sección inicio parte 1.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.



Figura 30. Mejoras sección inicio parte 2.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.



Figura 31. Mejoras sección inicio parte 3.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Sección Carreras:

The image shows a screenshot of a web browser displaying the career page for Hotelery at ISMAC. The page is titled "CARRERA DE HOTELERÍA" and "PERFIL PROFESIONAL". It includes a logo for ISMAA (Instituto Superior de Maestrías, Administración y Comercio) and social media icons for Twitter and Facebook. The page content is annotated with several callouts:

- Reconocimiento de marca:** A callout pointing to the ISMAA logo.
- Visualmente amigable:** A callout listing:
 - *Infografía descargable.
 - *Colores acorde al ISMAC.
 - *Explicación de perfiles
- CONEXIÓN EMOCIONAL:** A callout pointing to a section of the page.
- Animar la exploración:** A callout listing:
 - *Links de descarga
 - *Cromática atractiva
 - *Vínculos con redes sociales.
- Plan de estudios pdf.**
- Malla curricular pdf.**
- Ver imágenes.**
- Próximos eventos**

The page content includes sections for "PERFIL OCUPACIONAL" (listing roles like Administrador de Empresas Hoteleras, Gerente de ventas, and Director de Oficinas de eventos), "MISIÓN", and "VISIÓN".

Figura 32. Mejoras sección carreras.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Sección misión/visión:



Figura 33. Mejoras sección Misión/Visión

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Sección Contacto:

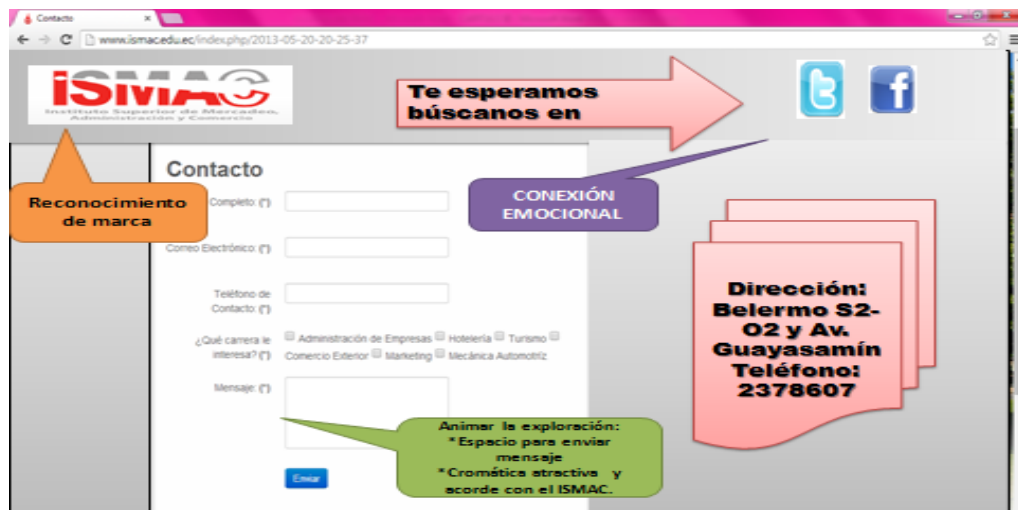


Figura 34. Mejoras sección inicio parte 1.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

3.1.2 Análisis de la Página de FACEBOOK del ISMAC.

La matriz de este análisis se puede ver en el Anexo 2.

A continuación la explicación más detallada y visual del diagnóstico de la página de Facebook del ISMAC para cumplir con los seis objetivos anteriormente nombrados.

Mapa del Sitio: Como pantalla inicial se puede encontrar la foto de perfil del ISMAC en la parte superior izquierda, de fondo se encuentra un espacio para colocar una foto de portada, debajo de esta se encuentran cinco botones correspondientes a: BIOGRAFÍA, INFORMACIÓN, FOTOS, AMIGOS y MÁS. A continuación en la parte izquierda se encuentra un espacio donde se muestra la información básica del perfil, bajo esta se encuentra la sección de fotos donde se permite visualizar nueve fotos, bajo este espacio se encuentra la sección de amigos donde se observa el número de amigos con los que cuenta el perfil, esta sección está seguida de cuatro secciones más hacia abajo correspondientes a: MÚSICA, ME GUSTA, GRUPOS y NOTAS. Paralelamente a esto en la parte derecha se encuentran todas las publicaciones que hace el Instituto en el “muro” y aquellas en las que ha sido etiquetado.

A continuación imágenes que reflejan lo anteriormente dicho:



Figura 35. Cuenta de Facebook ISMAC.

Fuente: Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior?fref=ts>



Figura 36. Cuenta de Facebook parte 2 ISMAC.

Fuente: Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior?fref=ts>

Diagnóstico:

Información:

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'ismac tecnologicos superior'. The page is in Spanish and displays the 'Información' (Information) section. A green callout box with a white background and a green border is overlaid on the page, pointing to the 'Información sobre Ismac' section. The callout box contains the following text:

El contenido no es amigable debido a:

- *La misión, visión y objetivos deben estar actualizadas.**
- *Se debería mencionar las carreras que el ISMAC oferta y las certificaciones con las que cuenta.**
- *No cuenta con imágenes.**

The background of the screenshot shows the Facebook interface with the URL <https://www.facebook.com/ismac tecnologicos superior/about?section=bio> in the address bar. The profile name is 'ismac tecnologicos superior' and it shows '3 amigos en común' (3 mutual friends). The 'Información sobre Ismac' section is partially visible, showing the 'VISIÓN' (Vision) and 'MISIÓN' (Mission) sections.

Figura 37. Diagnóstico cuenta de Facebook sección información.

Fuente: Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac tecnologicos superior?fref=ts>
 Elaborado por: Isabel Endara R.

Biografía: (Publicaciones)

El contenido no es amigable debido a:

- *Varios faltantes como: Información de la oferta académica, promocionar el Instituto, avisos importantes y de interés, noticias sobre los eventos realizados, imágenes que reflejen lo que vive el Instituto, publicar los cronogramas de actividades, fechas importantes, información actualizada, enlaces con sitios de interés y sus publicaciones como SENESCYT, CEAACES, CES, compartir videos educativos y de actividades que se realizan en las carreras prácticas, control de publicaciones que se hacen en la pg. y etiquetas.
- *Falta dinamismo e interacción con los estudiantes y profesores del ISMAC.

La noticia del partido, Ir...
convertido... delantero #DenisCalvache al promediar la segunda etapa... Esta victoria nos viene muy bien para subir el animo y la confianza de nuestros jugadores tras el debut con derrota sufrido el sábado anterior. Invitamos a toda nuestras amigas y amigos a que sigan todas nuestras publicaciones y los invitamos a que nos acompañen en los próximos encuentros. Este miércoles ya encontraran la programación de nuestro encuentro para el sábado 20 de septiembre. Saludos cordiales.

Compartir

Figura 38. Diagnóstico cuenta de Facebook sección biografía.

Fuente: Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior?fref=ts>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Fotos:



Figura 39. Diagnóstico cuenta de Facebook sección fotos.

Fuente: Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior?fref=ts>

Elaborado por: Isabel Endara R.

A continuación se presenta un ejemplo de la página con las mejoras establecidas:

Información:

The image shows a screenshot of the Facebook page for ISMAC. The page is titled 'Información' and features a navigation menu on the left with options like 'Visión general', 'Formación y empleo', 'Información sobre ismac', and 'Momentos de su biografía'. The main content area includes a 'Visión' section with a mission statement, 'Nuestras Carreras' (Our Careers) listing fields like 'ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS', 'MERCADEREO', 'COMERCIO EXTERIOR', 'TURISMO', 'HOTELERÍA', and 'MECÁNICA AUTOMOTRIZ', and 'CERTIFICACIONES' (Certifications) listing 'CES', 'CEAACES', and 'SENECYT'. A green callout bubble points to the 'Visión' text, stating 'Reconocimiento de marca'. A purple callout bubble points to the 'Formación y empleo' section, stating 'Contenido amigable: Información actualizada y resumida.' A green callout bubble points to the 'Nuestras Carreras' list, stating 'Animar la exploración:'. At the bottom right, there is a green callout bubble with the text 'Visita nuestra pág: http://www.ismac.edu.ec/'. The right sidebar shows advertisements for 'Gülig' and 'Cornetto'.

Figura 40. Ejemplo mejoras cuenta de Facebook sección información.

Fuente: Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior?fref=ts>
 Elaborado por: Isabel Endara R.

Biografía (Muro y Publicaciones):



Figura 41. Ejemplo 1 mejoras cuenta de Facebook sección biografía.

Fuente: Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior?fref=ts>
 Elaborado por: Isabel Endara R.



Figura 42. Ejemplo 2 mejoras cuenta de Facebook sección biografía.

Fuente: Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior?fref=ts>
 Elaborado por: Isabel Endara R.



Figura 43. Ejemplo 1 mejoras cuenta de Facebook sección biografía.

Fuente: Facebook. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior?fref=ts>
 Elaborado por: Isabel Endara R.

En esta parte es necesario mencionar que se realizó el análisis de la página de Facebook de la Carrera de Hotelería el cual se muestra en la matriz presentada en el Anexo 3, pero debido a que se maneja de manera muy parecida a la página de Facebook del ISMAC, la ejemplificación visual se omite pues lo anteriormente mostrado de la página de Facebook del ISMAC, refleja las recomendaciones de mejora para este tipo de red social.

3.1.3 Análisis de la Página de Twitter del ISMAC

La matriz de este análisis se puede ver en el Anexo 4. A continuación la explicación más detallada y visual del diagnóstico de la página de Twitter del ISMAC para lograr los seis objetivos anteriormente nombrados.

Mapa del Sitio: Como pantalla inicial se puede encontrar la foto de perfil del ISMAC en la parte superior izquierda, de fondo se encuentra un espacio para colocar una foto de encabezado, debajo de esta se encuentran cinco botones correspondientes a: TWEETS, SIGUIENDO, SEGUIDORES, FAVORITOS y MÁS. Sobre este espacio en la parte superior izquierda se encuentran cuatro botones correspondientes a: INICIO, NOTIFICACIONES, DESCUBRE y CUENTA, al lado derecho en esta misma zona se encuentra la sección de buscar, enviar un mensaje directo, configuración y ayuda y una opción para escribir un TWEET. Bajo la foto de perfil se encuentra el nombre de la cuenta de Twitter del ISMAC un vínculo que conecta a la página web, y debajo de este la fecha en la que se creó la cuenta en

Twitter. En la parte central se muestran los Tweets que se han hecho y los perfiles a los que se han empezado a seguir.

A continuación se presentan imágenes que reflejan lo anteriormente dicho:

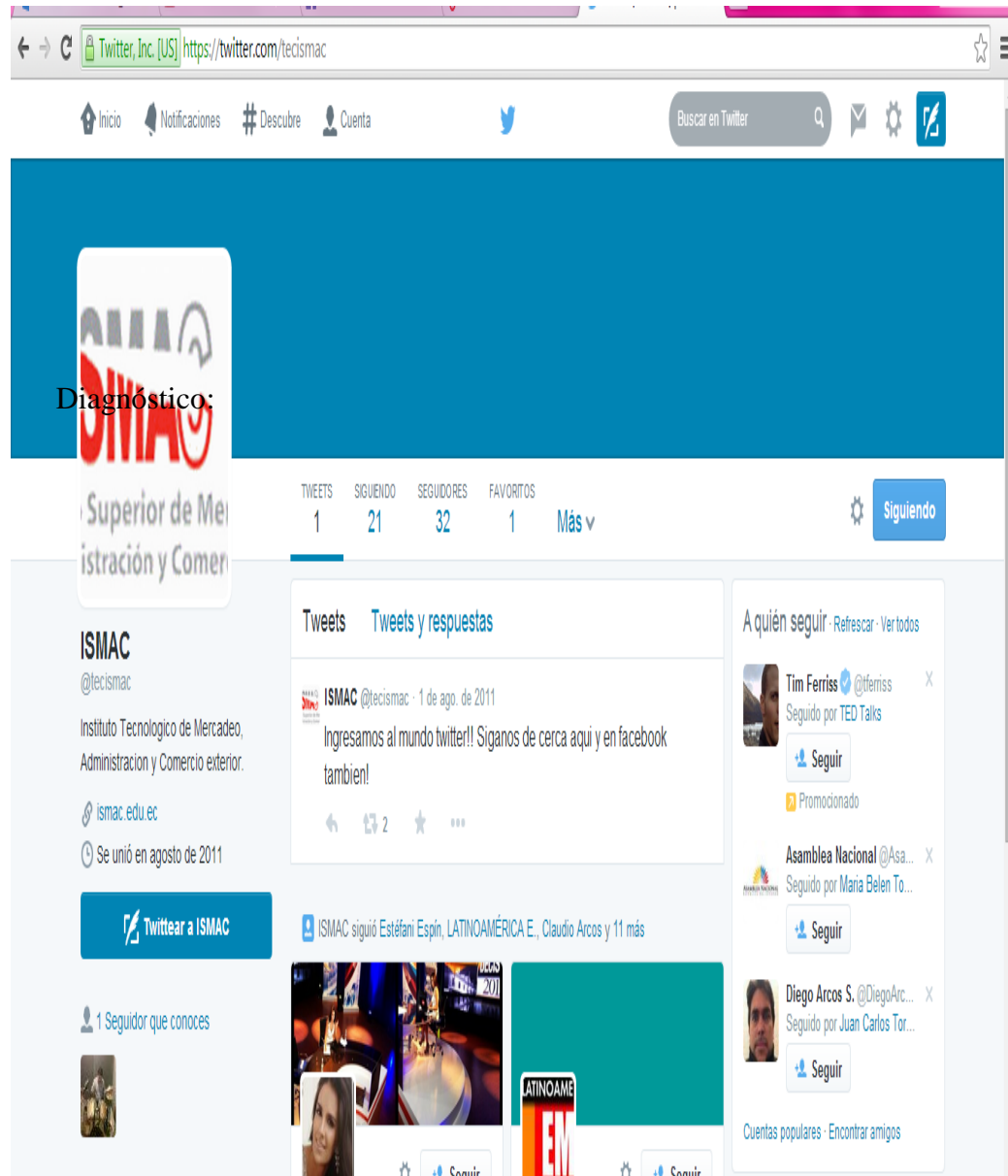


Figura 44. Cuenta Twitter ISMAC.

Fuente: Twitter. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <https://twitter.com/tecismac>

Diagnóstico:

The image shows a screenshot of the Twitter profile page for ISMAC (@tecismac). The profile information includes the name 'ISMIC', the handle '@tecismac', and the bio 'Instituto Tecnológico de Mercado, Administración y Comercio exterior.' The website 'ismac.edu.ec' and the join date 'Se unió en agosto de 2011' are also visible. The profile picture is a logo with the text 'Superior de Mer...' and 'Administración y Comer...'. The tweet statistics show 1 tweet, 21 followers, 32 following, and 1 favorite. A callout box with a green border and a white background points to the profile, containing the following text:

El contenido no es amigable debido a:

- * No se ha realizado un mantenimiento a la página desde que se creó la cuenta, en tres años no se ha twiteado nada.
- * Falta incluir información del Instituto, publicar la oferta académica, las actividades que realiza, eventos, cronogramas, su ubicación, fotos, videos.
- * Sobre todo falta twitear constantemente, dando información del Instituto, promocionar el mismo o retwittear noticias de interés de pgs. oficiales del Gobierno, o referentes a educación.
- * Falta mucho dinamismo a la página, no existe interacción con los seguidores, ni se ha dado a conocer el Instituto en el mundo del Twitter.

Figura 45. Diagnóstico Cuenta Twitter ISMAC.

Fuente: Twitter. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <https://twitter.com/tecismac>
Elaborado por: Isabel Endara R.

A continuación se presenta un ejemplo de la página con las mejoras establecidas:

Tweets:



Figura 46. Mejoras parte 1 Cuenta Twitter ISMAC.

Fuente: Twitter. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <https://twitter.com/tecismac>
Elaborado por: Isabel Endara R.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for ISMAC (@tecismac). The profile includes a header with navigation links (Inicio, Notificaciones, Descubre, Cuenta), a search bar, and a bio. The main content area displays a tweet from ISMAC (@tecismac) with 10 retweets and 13 likes. Below the tweet is a promotional graphic for 'MATRÍCULAS ABIERTAS OCTUBRE 2014-ABRIL 2015'. The right sidebar shows a list of popular accounts and trends.

Callout boxes highlight the following features and improvements:

- CONEXIÓN EMOCIONAL**: Points to the profile bio and the 'Seguir a ISMAC' button.
- Contenido amigable: Mantener informados a los seguidores, actualizar constantemente la página, twittear**: Points to the tweet content.
- Animar la exploración:**: Points to the 'Seguir' button and the 'Cuentas populares' section.
- Interactuar con los estudiantes.**: Points to the retweet and like icons of the tweet.
- Presencia de video**: Points to a video thumbnail in the 'fotos y videos' section.
- VISUALMENTE CONSISTENTE: Incluir imágenes reales del ISMAC.**: Points to a grid of photos in the 'fotos y videos' section.

Figura 47. Mejoras parte 2 Cuenta Twitter ISMAC.

Fuente: Twitter. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <https://twitter.com/tecismac>
 Elaborado por: Isabel Endara R.

3.2 SEGMENTACIÓN EXTERNA

Para esta parte se tomará la información y el análisis que brinda el Plan Estratégico de Desarrollo Integral (2014), en el que se realizó una investigación con alrededor de 650 encuestas realizadas a estudiantes de los diferentes colegios del valle de Tumbaco, puesto que así se tendrá una idea de cómo se ve al ISMAC externamente y de algunas características importantes de sus posibles clientes. Las encuestas realizadas en ese estudio arrojaron resultados interesantes y a continuación se presenta un compendio de los mismos:

- El ISMAC ocupa el tercer lugar entre los institutos que conocen los encuestados.
- La ocupación del 50% de los encuestados es de estudiantes, seguido por empelados privados con un 22%.
- El estado civil del 86% de los encuestados es soltero.
- El 88% de los encuestados busca estudiar en una universidad, el 11% de los mismos en un Instituto y dentro de quienes les gustaría estudiar en un Instituto el ISMAC tiene un 24% de aceptación.
- La carrera más demandada por los encuestados es Administración y la decisión de estudiar esto ha sido tomada por ellos mismos en la mayoría de los casos.
- Según los encuestados consideran que los aspectos más valiosos en un instituto de educación superior son: sus instalaciones, prestigio, docentes, horarios y la acreditación que tenga este con los organismos rectores.

- En cuanto a los cinco aspectos más importantes de un instituto los encuestados consideran que están: wifi, biblioteca, proyector en el aula, seguro médico y estado de los baños.
- En otro aspecto los medios más importantes que consideran los encuestados para promocionar un instituto son: Página web, Facebook, publicidad en televisión, volantes y canal de Youtube. Esto es sumamente importante para el planteamiento de las estrategias en el presente plan, pues dos plataformas virtuales ocupan los primeros lugares en cuanto a los medios preferidos por los estudiantes para que se promocioe a un instituto y en ello se trabajará.
- El canal nacional más visto por los encuestados es Ecuavisa, el canal internacional más visto es TNT, entre las radios más escuchadas están: Más candela, La Bruja y Onda Cero.
- Las páginas web más utilizadas por los encuestados son Facebook y Youtube, lo que confirma la importancia de tener estrategias digitales en estas plataformas virtuales para dar a conocer al ISMAC.
- Por otro lado los encuestados estarían dispuestos a invertir entre 600 a 1000 dólares en su educación superior y su forma de pago más habitual es en efectivo.
- Por otra parte el 71% de los encuestados no conocen al ISMAC y aquellos que si lo conocen lo han hecho por referencias de otras personas. Este es uno de los datos más relevantes dentro de esta parte pues refleja la necesidad de dar a conocer más al ISMAC y mediante las estrategias que se desarrollen en las redes sociales y página web dentro del presente plan de marketing digital se

procurará lograr esto, para que cada vez sean más los estudiantes de colegios del valle de Tumbaco que conocen al Instituto.

Dentro de toda esta información existen datos que particularmente resultan muy relevantes para el desarrollo del presente plan, entre estos están: la preferencia de los estudiantes de colegios del valle de Tumbaco por ciertos sitios web como: Facebook y Youtube y más aún el hecho de que consideren que los mejores medios para promocionar a un instituto sean su página web y Facebook, pues son las plataformas virtuales en las que se desarrollarán las estrategias dentro de este plan ajustando los contenidos en cada una de ellas, en búsqueda de que sean más los estudiantes de colegios del valle de Tumbaco que conozcan al ISMAC y hacer sobre todo que se lo conozca por otro medio más que las referencias, mostrándoles a través de redes sociales y página web que lo que ellos consideran valioso dentro de un instituto, el ISMAC lo tiene, así también que la carrera que más demandan, el ISMAC la oferta, entre muchas otras cosas que se puede mostrar del Instituto ISMAC a través de estos medios digitales.

3.3 PERFIL CLIENTE ACTUAL

Al realizar una entrevista al rector del Instituto, Pablo Calvache, se pudo definir el perfil de los estudiantes del ISMAC como hombres y mujeres, en su mayoría habitantes del valle de Tumbaco y de los lugares cercanos a este, quienes se caracterizan por ser personas transparentes, con mucha entrega y corazón por lo que hacen y sobre todo con muchas ganas de aprender.

Dentro de esta parte es necesario hablar del estudiante que pertenece a la modalidad presencial y del estudiante que sigue su carrera en la modalidad a distancia, si bien no son muchas las diferencias, las más relevantes son que el estudiante a distancia es más autodidáctico, hay menos asistencia por su parte al Instituto y sobre todo son personas que tienen más experiencia a nivel laboral y que por cuestiones laborales justamente optan por la opción a distancia que se acomoda más a su tiempo; por su parte el estudiante presencial en su gran mayoría es una persona que trabaja por las mañanas hasta la tarde y que por las noches viene a prepararse profesionalmente para obtener un título de tercer nivel a través de la formación que se imparte en el ISMAC, también están los estudiantes del horario vespertino que son chicos y chicas que no están necesariamente trabajando pero están en busca de hacerlo.

Es decir, los estudiantes del ISMAC son personas que buscan crecer personal y profesionalmente, en este sentido el Instituto lo que quiere posicionar mediante el Marketing Digital, es crear una identidad ISMAC, incentivar la microempresa y promover el emprendimiento, además de promocionar al Instituto junto con las actividades que este realiza e interactuar más con cada uno de los estudiantes, por esto los estudiantes son una parte sumamente importante dentro de esta investigación.

3.4 HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

3.4.1 Antecedentes

El Instituto tecnológico de Mercadeo, Administración y Comercio (ISMAC), con el afán de mejorar su situación actual en cuanto al manejo que ha venido teniendo con respecto a redes sociales y en su página web y en búsqueda de contrarrestar la pérdida de oportunidades de comunicación, posicionamiento, interactividad y difusión del mismo, considera importante el análisis e investigación de las preferencias, opiniones e ideas de su cuerpo docente, administrativo y alumnado. En este contexto la utilización de herramientas como: focus group, entrevistas, encuestas y benchmarking a la competencia es primordial para lograr lo anteriormente dicho.

3.4.2 Objetivo Macro

Identificar las preferencias de los estudiantes y profesores del Instituto en cuanto al contenido que se maneja en redes sociales y página web, así también analizar la página web y redes sociales que utiliza la competencia para determinar las oportunidades de mejora que le permitan al ISMAC darse a conocer a mayor escala, mejorar su imagen y reputación, interactuar con sus clientes y conocer sus intereses y por lo tanto ser más competitivo en un mundo cada vez más dinámico.

3.4.3 Objetivos Micro

- Determinar el Top of Mind y Share of Mind entre las páginas web que utilizan los docentes y estudiantes del ISMAC.
- Determinar el manejo de redes sociales y página web que ha venido teniendo el ISMAC.
- Determinar Share of Mind entre las páginas web de universidades de Quito que visitan los estudiantes y docentes del Instituto.
- Identificar los atributos de satisfacción que encuentran los estudiantes y docentes al momento de visitar páginas web.
- Determinar la accesibilidad, atributos de valor y retención de la página web del ISMAC entre los estudiantes y docentes del Instituto, así también conocer cuáles son los requerimientos, recomendaciones e ideas que tienen para la página en cuestión.
- Determinar Top of Mind y Share of Mind entre las redes sociales que utilizan los docentes y estudiantes del ISMAC.
- Conocer los atributos de retención de páginas o redes sociales donde estudiantes y docentes navegan.
- Determinar las principales características que debe tener la página web del ISMAC según estudiantes y docentes.
- Conocer que tipo de contenido (información, publicaciones, otros) les gustaría encontrar dentro de la página web y redes sociales del Instituto a los alumnos y docentes del mismo.

- Identificar los impulsos de valor que motiva a los estudiantes y docentes a interactuar en la web.
- Determinar los requerimientos y recomendaciones por parte de los alumnos y docentes para las páginas en redes sociales del ISMAC.
- Conocer la comunicación que ha existido con alumnos y docentes por parte del Instituto mediante las cuentas oficiales en redes sociales del mismo.
- Definir las redes sociales en las que debe estar presente el ISMAC.
- Conocer la actividad tanto en páginas web como en redes sociales de la competencia.

3.4.4 Distribución de la muestra

Para realizar la investigación debido a la factibilidad y apertura por parte de las autoridades del ISMAC, se decidió de manera conjunta con el director de este trabajo de titulación realizar la encuesta al total de la población de estudiantes del Instituto, este total es de 362 estudiantes matriculados en el semestre Abril-Septiembre 2014, en esta parte es necesario tener en cuenta que dentro de este período hubo un nivel de deserción por parte de los estudiantes, ya que algunos se retiraron, lo que disminuye el número de estudiantes matriculados inicialmente. Así también se decidió hacer encuestas a todo el cuerpo docente del ISMAC y hacer dos focus group entre los grupos más representativos del Instituto que son: docentes y estudiantes.

Para la distribución de la muestra se utilizó la mayor cantidad de población del Instituto que en este caso durante la investigación realizada fueron 250 estudiantes efectivos que realizaron las encuestas y que representan alrededor del 80% del total del alumnado, teniendo en cuenta ya el nivel de deserción que se mencionó anteriormente, lo cual ya genera una tendencia mayoritaria. Las razones de la falta de respuesta son: algunos estudiantes no desearon hacer la encuesta, en otros casos hubieron estudiantes que no se encontraban en el momento que se realizó la investigación, lo que representó esta falta de respuesta. Sin embargo, mediante la Tabla 10 que se presenta a continuación se puede mostrar el número de estudiantes por carrera que respondieron las encuestas y de acuerdo a esas respuestas se tendrá una visión global de los estudiantes del ISMAC, esto se lo complementará con las encuestas realizadas a los profesores, las entrevistas a las autoridades y los resultados de los grupos focales que se hicieron.

Tabla 10. Distribución encuestas y focus group.

	GRUPOS FOCALES	ENCUESTAS	
	6 a 10 participantes	DOCENTES	31
DOCENTES	1		
ALUMNOS	1	ALUMNOS	
		DISTRIBUCIÓN POR CARRERAS	
		ADMINISTRACIÓN	126
		MERCADEO	17
		COMERCIO EXTERIOR	11
		HOTELERÍA	15
		TURISMO	13
MECÁNICA AUTOMOTRIZ	68		
TOTAL	2	TOTAL	250

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

4.4.6 Focus Group

Después de haber realizado algunos borradores del guión para llevar a cabo el grupo focal se terminó validando el script que se presenta en el Anexo 5.

3.4.7 Entrevistas

Después de haber realizado algunos borradores y pequeñas correcciones se llegó al script validado para realizar las entrevistas a docentes y autoridades del ISMAC, este script se presenta en el Anexo 6.

3.4.8 Encuestas

Para poder elaborar el guión definitivo de la encuesta después de haber realizado la depuración de la misma, se llevó a cabo el pilotaje, durante este se realizaron alrededor de 35 encuestas entre estudiantes y docentes del ISMAC, como resultado de esto se obtuvo una respuesta positiva, pues se consideró a la encuesta como clara y entendible, con pequeñas observaciones de forma, las cuales se corrigieron y posteriormente se conformó el guión definitivo de la encuesta el cual se presenta en el Anexo 7. Cabe mencionar que para las encuestas de los docentes únicamente se eliminó la pregunta número 3 correspondiente a la Carrera y nivel que está cursando el estudiante.

3.4.9 Benchmarking competencia

Para esta parte de la investigación se seleccionó a siete instituciones de educación superior, entre estas se tienen las siguientes: tres universidades particulares, con trayectoria y muy reconocidas en la ciudad de Quito que son: Universidad de las Américas (UDLA), Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE); también dos universidades públicas que son muy reconocidas en la ciudad de Quito, estas son: Escuela Politécnica del Ejército (ESPE) y Universidad Central del Ecuador (UCE); y se seleccionó para el análisis a dos institutos de educación superior que son: Tecnológico Superior Cordillera (ITSCO) y un instituto que se encuentra ubicado en Cumbayá llamado Instituto Superior Tecnológico UNIVERSITEC, que representan la competencia del ISMAC.

3.5 TRABAJO DE CAMPO Y TABULACIÓN

Para el trabajo de campo se empezó realizando los guiones de las entrevistas y grupos focales y una vez que estos fueron validados, se empezó a trabajar en la logística para realizar en primera instancia los grupos focales, con este objetivo se conversó con las autoridades del Instituto, así se establecieron los días y horas exactas en las que se podrían llevar a cabo estas actividades y se realizaron las convocatorias necesarias para contar con la presencia tanto de estudiantes como de docentes. Fue así que a mediados de agosto del 2014 se realizó primero el grupo focal con los estudiantes en las instalaciones del ISMAC, el cual llevó alrededor de dos horas realizarlo en donde participaron diez estudiantes del instituto, a continuación una imagen de esta actividad:



Figura 48. Participantes del grupo focal realizado a estudiantes del ISMAC.

Fuente: Investigación realizada

El focus group de docentes se realizó días después de igual forma en las instalaciones del ISMAC, en la noche pues es la hora en la que la mayoría de docentes se encuentra en el instituto, participaron 7 docentes y duró alrededor de una hora y media. La experiencia fue muy buena porque mediante la interacción que se tuvo con estudiantes y docentes se pudo conocer sus preferencias, intereses y pensamientos en cuanto a redes sociales, páginas web y página web del ISMAC.

Para la tabulación de esta herramienta se utilizó una matriz en la que se colocaron cada una de las respuestas por pregunta y participante, adicional se realizó una conclusión por cada pregunta en donde se recopiló los criterios de todos. Estos resultados se muestran en la parte de Interpretación y Resultados correspondiente al numeral 3.6 del presente trabajo.

Después de haber realizado los grupos focales, la investigación continuó con las entrevistas, para esto se acordó con los directivos realizarlas de preferencia un sábado, fue así que se visitó las instalaciones del ISMAC el día acordado desde las 9:00 am y se empezó realizando una entrevista al Ing. Kumar Vivas, docente de Ciencias Exactas del Instituto, la entrevista fue grabada y duró alrededor de 15 minutos; ese mismo día se realizó la entrevista al Ing. Denis Calvache, Director Administrativo Financiero, docente y administrador de la plataforma moodle del Instituto, esta entrevista duró alrededor de media hora, por último ese mismo día se entrevistó al Licenciado Pablo Calvache, Rector y docente del ISMAC, esta entrevista tuvo una duración de 20 minutos.

La información recibida fue muy interesante y para tabular esta herramienta se utilizó una matriz donde se muestran las respuestas de cada entrevistado y conclusiones de cada pregunta, estos resultados se muestran en la parte de Interpretación y Resultados.

Después de obtener toda la información cualitativa, se procedió a realizar el guión de la encuesta, luego se depuró el mismo y se visitaron las instalaciones del ISMAC para realizar el pilotaje de la encuesta, después de esto se hicieron los ajustes recomendados a la encuesta y alrededor del 20 de agosto se empezaron a correr las encuestas a estudiantes y docentes, esto se realizó en la tarde, noche y los días sábados para cubrir con todas las modalidades que tiene el instituto, todo esto duró alrededor de dos semanas y media.

Posteriormente se realizó la tabulación de todas las encuestas, esto se hizo utilizando la herramienta Excel en la que se colocaron las respuestas en forma vertical dependiendo de cada pregunta, pues para las preguntas abiertas se asignaron categorías a cada respuestas y después un símbolo a cada categoría para poder graficar más fácilmente, después se utilizó la opción de Tabla dinámica, la cual permitió obtener los resultados y gráficos respectivos a cada pregunta, cabe recalcar que se tabularon por separado las encuestas de docentes y estudiantes.

A continuación se presentan imágenes que muestra la forma como se tabularon las encuestas y que reflejan lo dicho:

Matriz de respuestas:

PREGUNTAS	NÚMERO	SEXO	EDAD	CARRERA	OBSERVACIONES	UNIVERSIDADES	OBSERVACIONES	VISITAS PG WEB ISMAC	OBSERVACIONES	VISITAS REDES SOCIALES ISMAC
1	MASCULINO	DE 17 A 22	MERCADEO	4 GF	UCE	NO	NO HE TENIDO LA	NINGUNA		
2	FEMENINO	DE 23 A 29	MERCADEO	4 GF	ESPE	SI		FACEBOOK		
3	FEMENINO	DE 23 A 29	ADMINISTRACIÓN	4 GF	ESPE	NO		FACEBOOK		
4	FEMENINO	DE 30 A 35	ADMINISTRACIÓN	1 GF	USFQ	SI		FACEBOOK		
5	FEMENINO	DE 23 A 29	ADMINISTRACIÓN	4 GF	UDLA	NO	NO HE PODIDO EN	FACEBOOK		
6	FEMENINO	DE 23 A 29	ADMINISTRACIÓN	4 GF	ESPE	NO		FACEBOOK		
7	MASCULINO	DE 36 EN ADE	COMERCIO E	4 GF	UDLA	SI		FACEBOOK		
8	FEMENINO	DE 23 A 29	ADMINISTRACIÓN	4 GF	UCE	NO		NINGUNA		
9	FEMENINO	DE 23 A 29	ADMINISTRACIÓN	4 GF	USFQ	NO	DESCONOCIMIEN	FACEBOOK		
10	FEMENINO	DE 23 A 29	ADMINISTRACIÓN	4 GF	USFQ	SI		FACEBOOK		
11	MASCULINO	DE 23 A 29	MERCADEO	3 FY	USFQ	NO	DESCONOCIMIEN	NINGUNA		
12	MASCULINO	DE 30 A 35	ADMINISTRACIÓN	4 FY	UDLA	NO	DESCONOCIMIEN	NINGUNA		
13	MASCULINO	DE 36 EN ADE	ADMINISTRACIÓN	4 GF	USFQ	NO		FACEBOOK		
14	MASCULINO	DE 23 A 29	ADMINISTRACIÓN	4 GF	USFQ	NO		FACEBOOK		
15	MASCULINO	DE 23 A 29	MERCADEO	6 GF	UDLA	SI		FACEBOOK		
16	FEMENINO	DE 17 A 22	HOTELERÍA	6 FT	UCE	SI		FACEBOOK		
17	FEMENINO	DE 17 A 22	HOTELERÍA	6 GF	UCE	NO		FACEBOOK		
18	MASCULINO	DE 17 A 22	HOTELERÍA	6 GF	UCE	NO	DESCONOCIMIEN	NINGUNA		
19	FEMENINO	DE 17 A 22	HOTELERÍA	6 GF	UDLA	NO		NINGUNA		
20	MASCULINO	DE 23 A 29	MECÁNICA	4 GF	OTROS	UTE	NO	DESCONOCIMIEN	FACEBOOK	
21	MASCULINO	DE 17 A 22	MECÁNICA	4 GF	UDLA	NO	DESCONOCIMIEN	FACEBOOK		

Figura 49. Ejemplo tabulación.

Fuente: Investigación realizada.

Tabla dinámica:

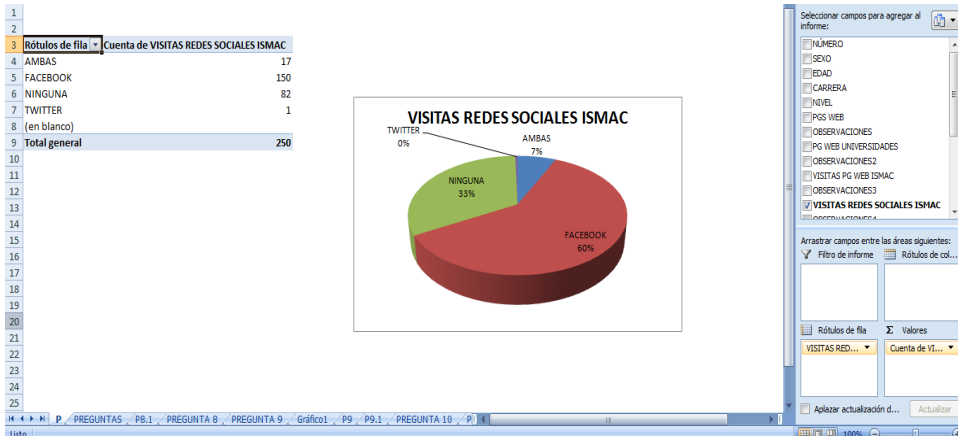


Figura 50. Ejemplo utilización tabla dinámica para tabulación.

Fuente: Investigación realizada.

Categorías (Preguntas abiertas):

A	B	C	D
12. ¿Qué tipo de contenido (temas, información) te gustaría que exista dentro de la página web y las redes sociales? Especifique			
NÚMERO	RESPUESTAS	CATEGORÍA	SÍMBOLO
1	INFO CARRERAS	INFO CARRERAS	G
2	INFO CARRERAS	INFO CARRERAS	G
3	AVANCES DEL ISMAC	AVANCES DEL ISMAC	B
4	INFO CARRERAS	INFO CARRERAS	G
5	CUADRO DE NOTAS	INFO ACADÉMICA	F
6	MALLAS CURRICULARES	INFO ACADÉMICA	F
7	NO RESPONDE	NO RESPONDE	N
8	NO RESPONDE	NO RESPONDE	N
9	TALLERES SOBRE LAS CARRERAS	SEMINARIOS Y TALLERES	J
10	CRECIMIENTO PERSONAL	CRECIMIENTO PERSONAL	D
11	INFO CARRERAS	INFO CARRERAS	G
12	NOTICIAS ACTUALES	NOTICIAS ACTUALES	I
13	TIEMPO DE ESTUDIO	INFO ACADÉMICA	F
14	PARTICIPACIONES	ENTRETENIMIENTO	E
15	INFO CARRERAS	INFO CARRERAS	G
16	INFO CARRERAS	INFO CARRERAS	G
17	PAGOS DEL SEMESTRE Y NOTAS	INFO ACADÉMICA	F
18	NOTAS	INFO ACADÉMICA	F
19	AVANCES DEL ISMAC	AVANCES DEL ISMAC	B
20	NO RESPONDE	NO RESPONDE	N
21	NO RESPONDE	NO RESPONDE	N

Figura 51. Ejemplo tabulación preguntas abiertas.

Fuente: Investigación realizada.

Por otro lado al realizar el Benchmarking a la competencia se lo hizo visitando vía internet las páginas web y cuentas oficiales en redes sociales de las universidades e institutos seleccionados, describiendo cada página a través de un mapa del sitio y utilizando una matriz para hablar de lo que presentan en cada red social, los resultados de esto se los muestra en la parte de interpretación y resultados.

3.6 INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS

3.6.1 Focus Group

3.6.1.1 Focus Group estudiantes

La matriz utilizada para tabular los resultados del grupo focal realizado a 10 estudiantes del ISMAC se encuentra en el Anexo 8, ya que ahí se la puede visualizar mejor. A continuación se presentan las conclusiones a las que se llegaron en cada pregunta durante la realización del focus:

1. La mayoría de los participantes cuando ingresan a la web la primera página que visitan es Facebook.
2. La mitad de los participantes coinciden en Youtube como la primera palabra que se les viene a la mente al mencionar la frase página web, y mencionan que ingresan a esta página para ver videos de música o de entretenimiento, seguido por Facebook que es la segunda con mayores menciones, pues son las redes sociales que más utilizan.
3. Las páginas de universidades más visitadas por los participantes son las de: Universidad Central y ESPE por la facilidad al navegar y por la cantidad de información que se encuentra en cada una.

4. La mayoría de participantes coinciden en que para poder visitar una página web esta debe tener fácil acceso, fácil navegación, ser llamativa, no colgarse, ser rápida y utilizar una buena cromática.
5. La mitad de los participantes han visitado la página web del ISMAC, la razón de los demás para no visitar la misma es porque no les ha llamado la atención hacerlo.
6. Los participantes coinciden que la página web del ISMAC, debe ser más profunda, actualizada, brindar mayor información y ser más interactiva.
7. A la mayoría de participantes no les gustaría encontrar información desordenada y desactualizada en la página web del ISMAC, no les gustaría que la página se cuelgue y sea lenta.
8. Los participantes consideran que una página web ideal del ISMAC, debe tener mayor profundidad, más interacción y dinamismo, mostrar lo que se hace en las aulas, en los eventos y talleres a través de fotos, les gustaría que exista un chat para conectarse con sus compañeros, desean que la información sea más actualizada, que se les informe de horarios, cronogramas, que exista un directorio de maestros, y un portal donde observar cómo van sus pagos.
9. La gran mayoría de los participantes asocia la frase red social con Facebook.

10. Las redes más utilizadas según los participantes son Facebook por encontrarse con amigos o familiares, por compartir información y por la interacción (chat), Hotmail por la facilidad de enviar y recibir correos, Whats App por facilidad de chat, Twitter por las noticias, LinkedIn por las oportunidades de trabajo.
11. La mayoría se conecta emocionalmente en las redes sociales y se queda navegando por mucho tiempo gracias a la interacción que tienen con sus contactos.
12. Los participantes en las redes sociales comparten contenido que consideren interesante, fuera de lo común y sobre todo algo con lo que se sientan identificados.
13. A los participantes les impulsa dar like en las redes sociales a publicaciones positivas e interesantes y sobre todo fotos donde se los haya etiquetado, a veces lo hacen por compromiso y otras veces porque realmente les gusta la foto o publicación.
14. La mayoría de los participantes no han visitado las páginas de Facebook y Twitter del ISMAC, quienes lo han hecho consideran que le hace falta dinamismo, publicaciones interesantes, que sean más llamativas, publicar videos referentes a las carreras.
15. Los participantes coinciden que los mejores recuerdos que tienen en el ISMAC, están relacionados a los eventos que se realizan en el Instituto como: cumpleaños, novatada, exposiciones y a la calidez de los directivos del mismo.

16. Todos coinciden que el ISMAC esté presente en Facebook, les gustaría que se cree una cuenta en Youtube y que se maneje mejor la cuenta de Twitter.
17. En esta pregunta todos coinciden en que se debe tener mayor interacción, comunicación, hacer más llamativa a la página y sobre todo involucrar a todos en los eventos que se hagan.
18. Los participantes presentan diversos criterios en cuanto a la forma cómo les gustaría que se publique el contenido en las redes, el publicar a través de video e imágenes cuentan con los mayores porcentajes.
19. Los participantes desearían que se les notifique vía Facebook, correos y sobre todo que se haga un evento súper grande mostrando los cambios que se ha hecho con las páginas y redes del ISMAC.

A través del focus group realizado se pudieron conocer los intereses, gustos y preferencias de cada estudiante y tener una visión más amplia de lo que quieren y esperan en la página web y redes sociales del ISMAC, es claro que los estudiantes no se sienten motivados para visitar la página web del instituto y sus cuentas en redes sociales, pues por un lado desconocen su existencia y aquellos que las conocen no se sienten atraídos hacia ellas, claramente falta generar un vínculo entre los estudiantes y el instituto a través de estos medios sociales, las ideas para la página web son varias pero las más relevantes apuntan a que la misma sea más dinámica, interactiva,

más profunda y que sobre todo muestre lo que hace el ISMAC, en cuanto a lo académico, a lo social y sobre todo aquellas actividades en las que se los ve involucrados a los estudiantes, porque es evidente que algo con lo que se identifican o vinculan, es algo que les atrae. Por otro lado el hecho de que las redes sociales como Facebook especialmente, sean tan usadas por los estudiantes es una gran oportunidad para crear una conexión con los mismos y poder transmitir y posicionar todo lo que el instituto quiere mediante el marketing digital.

3.6.1.2 Focus Group docentes

La matriz en la que se evidencian los resultados del grupo focal realizado con siete docentes del ISMAC se presenta en el Anexo 9, para poder visualizarla mejor. A continuación se presentan las conclusiones a las que se llegaron en cada pregunta a lo largo de la experiencia compartida en el Focus:

1. La mayoría de los participantes cuando ingresan a la web la primera página que visitan es Google.
2. Los participantes tienen respuestas variadas y asocian página web con palabras como: amistad, investigación, interacción, consultas, información, comunicación.

3. Los participantes tienen respuestas variadas, pero lo que llama más la atención de la mayoría y los hace elegir una página son los trabajos de investigación que presentan las universidades, cursos e información bastante actualizada.
4. La mayoría de participantes coinciden en que para poder visitar una página web esta debe ser ágil, presentar fotos, videos (tutoriales), tener un entorno amigable, ser muy dinámica e interactiva y sobre todo presentar información real y objetiva.
5. Todos los participantes han visitado la página web del ISMAC.
6. Los participantes tienen opiniones muy variadas en cuanto a lo que le hace falta a la página web del ISMAC, pero la mayoría coincide en mostrar al ISMAC como realmente es, mejorar su identidad y la interacción que debe tener la página.
7. Los participantes coinciden en que no les gustaría encontrar dentro de la página web del ISMAC: información desactualizada y que no refleje lo que es el Instituto.
8. Los participantes consideran que una página web ideal del ISMAC debe ser actualizada, real tanto en la información escrita como en las imágenes que muestra, de hecho coinciden en que deben existir más imágenes, por otro lado se habla mucho de la interacción entre estudiantes, un foro o un café virtual puede ser una opción dando la apertura a que los estudiantes participen libremente en temas académicos y temas sociales o que los vinculen y relacionen, debe reflejar una identidad tanto como

instituto así también de las personas que lo conforman, la información debe ser más detallada, concisa que atraiga al público exterior a conocer lo qué es el Instituto.

9. Los participantes presentan ideas variadas asociadas a la frase red social, entres estas: amigos, comunicación, compartir, Facebook.
10. Las redes más utilizadas según los participantes son Facebook por la comunicación e interacción con amigos o familiares (Chat), Hotmail para recibir correos, Whats App por facilidad de comunicarse, Twitter por las noticias de temas que realmente les interesa, LinkedIn por ser una red profesional.
11. Dentro de esta pregunta las opiniones de los participantes son muy variadas, cada uno tiene algo diferente que lo conecta emocionalmente a una página web o a una red social, el identificarse en fotos o publicaciones, no pasar desapercibido es algo que se debe tener muy en cuenta.
12. Los participantes en las redes sociales comparten contenido que consideren original, social, ambiental, actual, que generen un apego en ellos.
13. A los participantes les impulsa dar like en las redes sociales a publicaciones donde han sido etiquetados, publicaciones originales, que tengan contenido actual, científico, social o ambiental.

14. La mayoría de los participantes ha visitado la página de Facebook de la carrera de Hotelería, más no la cuenta oficial del Instituto, consideran que dentro de esta página existe un gran movimiento se publican varias noticias o artículos relacionados con la Carrera.
15. Los participantes coinciden que los mejores recuerdos que tienen en el ISMAC, están relacionados con la experiencia que han tenido al compartir con los estudiantes en las diferentes áreas en las que se desenvuelven.
16. Todos coinciden que el ISMAC esté presente en Facebook, y les gustaría que se maneje mejor la cuenta en Twitter.
17. En esta pregunta existen diversos criterios relacionados con interacción, publicaciones más reales que reflejen lo que se hace en el ISMAC, información actualizada y organizada y mejorar la comunicación del ISMAC entre otras cosas que se deben hacer para volver a visitar y navegar dentro de las cuentas oficiales del Instituto y de su página web.
18. Los participantes presentan diversos criterios en cuanto a la forma cómo les gustaría que se publique el contenido en las redes, el publicar a través de texto e imágenes cuentan con las mayores puntajes.

19. Los participantes coinciden en la idea de realizar un evento y hacer una campaña tangible para socializar lo que se ha logrado con la página web y con las redes sociales, involucrar a todos los miembros del Instituto.

Después de haber realizado el grupo focal con los docentes se tiene más claro lo que ellos esperan dentro de las redes sociales y la página web del ISMAC, de los participantes, todos han visitado la página web del instituto pero consideran que le hace falta muchas cosas, entre las principales que sea actualizada, organizada, que sea real, que se convierta en un espacio donde se pueda interactuar, y sobre todo que refleje lo que verdaderamente es el ISMAC, que vincule e involucre a todos los miembros del mismo, esto va de la mano con lo que mencionaron de las redes sociales pues ellos también usan varias de ellas y saben que en estos medios lo que conecta a la gente es el ser parte de algo, identificarse con algo o incluso para muchos el sólo hecho de estar informados, si se maneja bien estos medios, mejorando la comunicación e interacción en los mismos de seguro se logrará crear un apego y una verdadera comunidad ISMAC.

3.6.2 Entrevistas

Se realizaron entrevistas a dos directivos y un docente del ISMAC, los resultados de las mismas se muestran en la matriz utilizada para colocar los resultados de esta herramienta, esta se encuentra en el Anexo 10. A continuación se presentan las conclusiones por cada pregunta, a las que se llegaron después de haber realizado estas tres entrevistas:

1. Se entrevistó a un docente, Ing. Kumar Vivas y dos autoridades del Instituto: Ing. Denis Calvache, Director Administrativo Financiero, quien maneja la plataforma Moodle y Lic. Pablo Calvache, rector de la institución.
2. Según los entrevistados el manejo de la página web y de las redes sociales no ha sido de la mejor manera pues hace falta una estrategia comunicacional y un administrador de las mismas.
3. Los entrevistados consideran que a la página web le hace falta profundidad, información relevante y útil tal como: notas, mallas curriculares, información de cada docente, proyectos de cada carrera y actividades que realiza el Instituto.
4. Según los entrevistados las redes sociales representan un recurso enorme, muy funcional y óptimo para generar una estrategia comunicacional de mayor nivel, por lo que se deberían explotar ya que no se lo ha hecho.
5. Para los entrevistados el contenido que se debería publicar en las redes sociales y página web debe reflejar la vinculación del ISMAC con la comunidad a través de los proyectos que este tiene, se debe socializar

también lo que se ha venido haciendo en cuanto a certificaciones y los cambios que estas conllevan, mostrar información de interés para estudiantes y docentes, socializar las competencias de cada carrera (mostrar cómo se trabaja en cada una de ellas), reflejar las fortalezas que posee el Instituto, mostrar una imagen más institucional en la página web y en las redes sociales ser más dinámicos por ejemplo vincular con la bolsa de empleo que es muy valioso para los estudiantes.

6. Según los entrevistados mediante la utilización del marketing digital se quiere posicionar al ISMAC como un instituto en el que se forman a microempresarios del valle de Tumbaco, se quiere motivar el emprendimiento y crear una identidad de ser parte del ISMAC tanto para estudiantes como para docentes (COMUNIDAD ISMAC).
7. Los entrevistados consideran que para lograr fidelizar a los estudiantes y profesores a través de las redes sociales y de la página web se debe primero dar a conocer las páginas y cuentas oficiales del ISMAC, luego establecer estrategias que reflejen las promociones y las actividades que realiza el Instituto, mejorar las formas de interacción con integración de: chat virtuales, foros diferenciados por carrera; también se deben mejorar los accesos, todo esto para fidelizar la marca ISMAC.
8. Según los entrevistados las páginas que se recomiendan vincular son las de organismos rectores del Instituto como: CES, CEAACES, SENESCYT, bibliotecas virtuales, bibliotecas legales, plataforma Moodle.

9. Para los entrevistados las redes sociales en las que debería estar presente el ISMAC son: Facebook porque es la más utilizada, Twitter por ser una forma de comunicación más directa, LinkedIn por la parte profesional y de reclutamiento, Instagram porque hay mucho que mostrar del Instituto a través de imágenes, en el caso de Youtube ellos consideran que se debe analizar bien esta idea.
10. Según los entrevistados mediante un buen uso de redes sociales y mejor aprovechamiento de la página web se quiere reflejar lo que realmente es el Instituto, ser la primera opción para realizar estudios superiores, aumentar el número de estudiantes y minimizar el nivel de deserción.

La información obtenida durante las entrevistas es muy valiosa pues se tiene una idea mucho más clara de lo que los directivos esperan de la página web y redes sociales, si bien el manejo de las mismas no ha sido de la mejor manera, están conscientes de que hoy en día estos medios digitales representan grandes oportunidades que no se pueden dejar pasar por alto y que es necesario crear estrategias que mejoren la comunicación, interacción y vinculación de estudiantes y docentes con el Instituto, teniendo como meta posicionar en los alumnos el emprendimiento y la microempresa, pero sobre todo el sentido de pertenencia e identidad con el Instituto, que tanto estudiantes como docentes se sientan parte de la comunidad ISMAC.

3.6.3 Encuestas

3.6.3.1 Encuestas estudiantes

A continuación se muestran los resultados de las encuestas por medio de gráficos con su respectiva interpretación:

P1. ¿Cuál es su sexo?

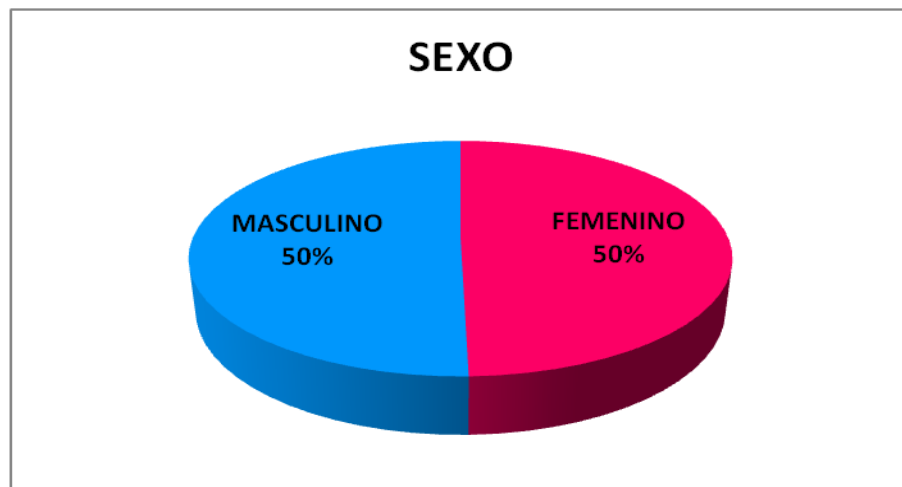


Figura 52. Resultados encuesta alumnos pregunta 1.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede ver el 50% de los encuestados pertenecen al sexo masculino y el 50% al sexo femenino, eso significa que curiosamente el instituto tiene muy equilibrado el tema de género entre sus estudiantes, esto puede servir para poder vincular las preferencias por mujeres vs hombres.

P2. ¿En qué edad se encuentra?

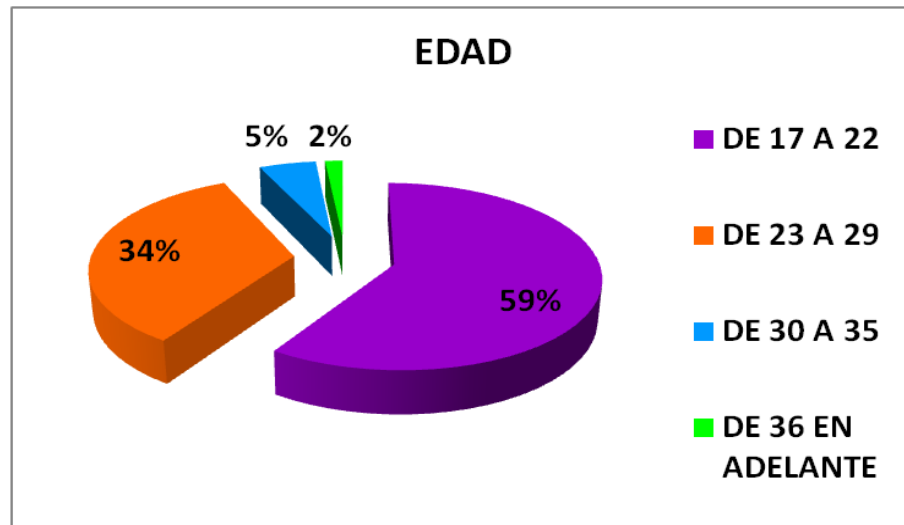


Figura 53. Resultados encuesta alumnos pregunta 2.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede ver el 59% de los encuestados se encuentran entre los 17 a 22 años, seguidos con un 34% de encuestados quienes están entre los 23 a 29 años, el 5% se encuentra entre los 30 y 35 años de edad y el 2% pertenecen al grupo de 36 años en adelante; esto significa que la mayoría de los estudiantes del instituto se encuentran entre los 17 a 29 años de edad; esta información será útil para dirigir estrategias que lleguen especialmente a personas de este tipo de edades.

P3. ¿Qué carrera está estudiando?

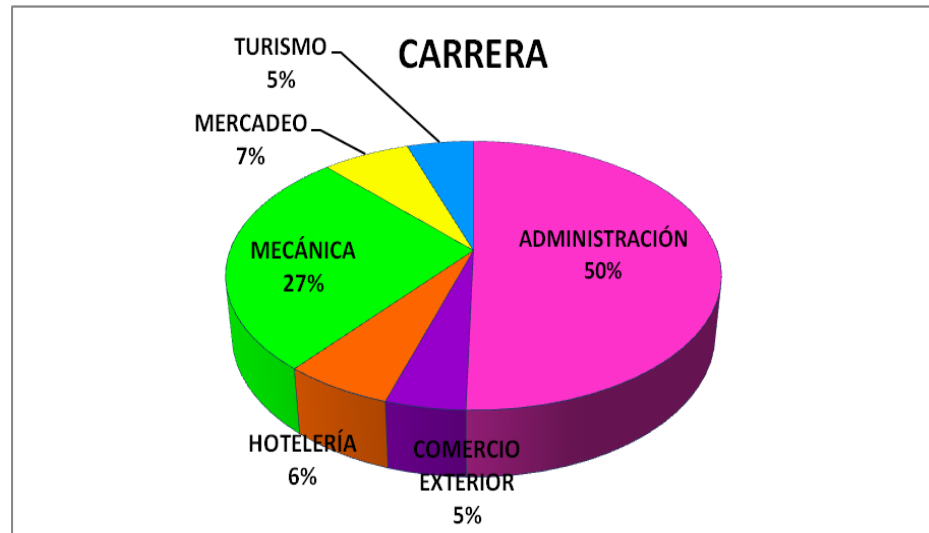


Figura 54. Resultados encuesta alumnos pregunta 3.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede ver el 50% de los encuestados pertenecen a la carrera de Administración, el 27% a la carrera de Mecánica Automotriz, el 7% a Mercadeo, el 6% a Hotelería, un 5% a Turismo y el otro 5 % de los encuestados pertenecen a Comercio Exterior. Esto significa que las carreras con mayor cantidad de estudiantes son: Administración de empresas, seguida por Mecánica automotriz. Esta información se utilizará para vincular más a estas carreras que tienen un peso fuerte en el instituto al momento de hacer las estrategias, y para promocionar más aquellas en las que no existen muchos estudiantes.

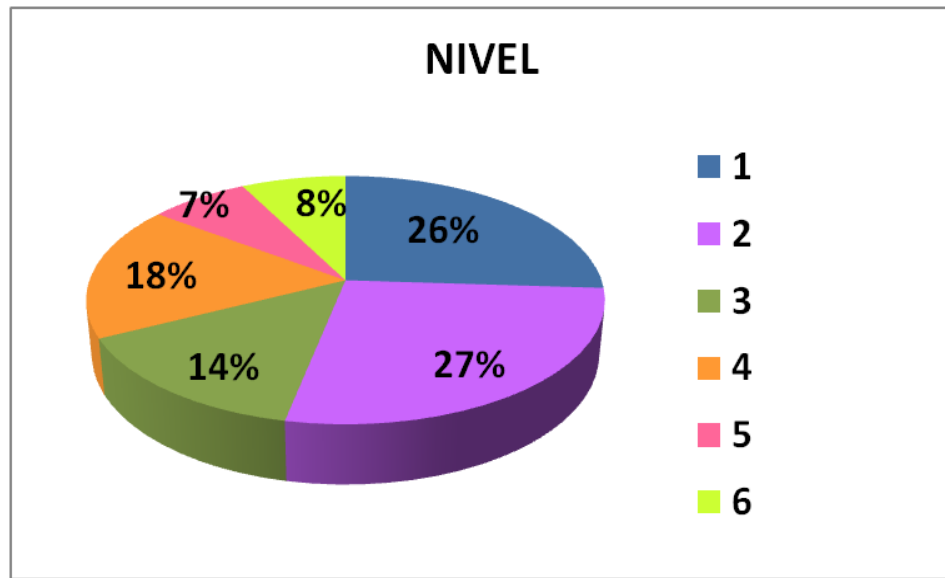


Figura 55. Resultados encuesta alumnos pregunta 3 (nivel).

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Mediante el gráfico se puede observar que el 27% de los encuestados pertenecen a segundo nivel, el 26% a primer nivel, el 18% a cuarto nivel, el 14% a tercer nivel, el 8% a sexto nivel, y el 5% a quinto nivel. Esto significa que los niveles donde se concentran la mayor cantidad de estudiantes del ISMAC está entre primer y segundo nivel. Esto servirá para crear estrategias con los requerimientos de los estudiantes de los primeros niveles y vincular otras estrategias que integren a los estudiantes de los últimos niveles.

P4. Cuando ingresa a la web, de las siguientes páginas ¿cuáles son las dos primeras páginas que usted visita?

A continuación se presenta la Tabla 12 en la que se indica la simbología de las opciones de respuesta para esta pregunta:

Tabla 12. Simbología pregunta 4 encuesta alumnos.

OPCIONES	SÍMBOLO
FACEBOOK-OTROS	FO
FACEBOOK-TWITTER	FT
FACEBOOK-YOUTUBE	FY
GOOGLE-FACEBOOK	GF
GOOGLE-OTROS	GO
GOOGLE-TWITTER	GT
GOOGLE-YOUTUBE	GY
YOUTUBE-OTROS	YO
YOUTUBE-TWITTER	YT

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

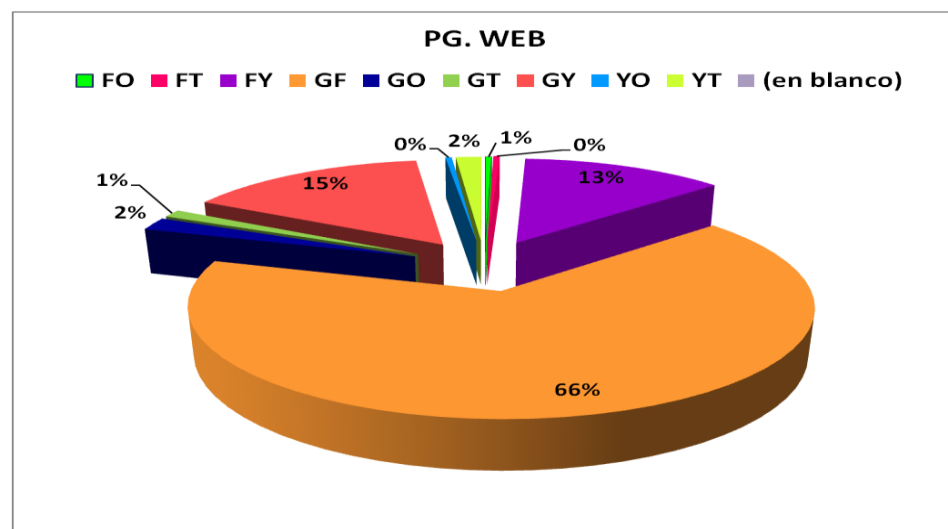


Figura 56. Resultados encuesta alumnos pregunta 4.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar en la imagen el 66% de los encuestados las dos páginas que visitan primero al momento de ingresar a la web son GOOGLE y FACEBOOK, el 15% visita GOOGLE y YOUTUBE, el 13% visita FACEBOOK y YOUTUBE, un 2% visita YOUTUBE y TWITTER, otro 2% visita GOOGLE y otras páginas, un 1% visita GOOGLE y TWITTER, el otro 1% visita FACEBOOK y otras páginas. Esto significa que las páginas que más visitan los estudiantes del ISMAC al ingresar a la web son GOOGLE, FACEBOOK, YOUTUBE y menor porcentaje TWITTER; esta información se la utilizará para vincular las estrategias con estas redes sociales.

P5. De las siguientes universidades seleccione aquella cuya página web ha llamado más su atención:

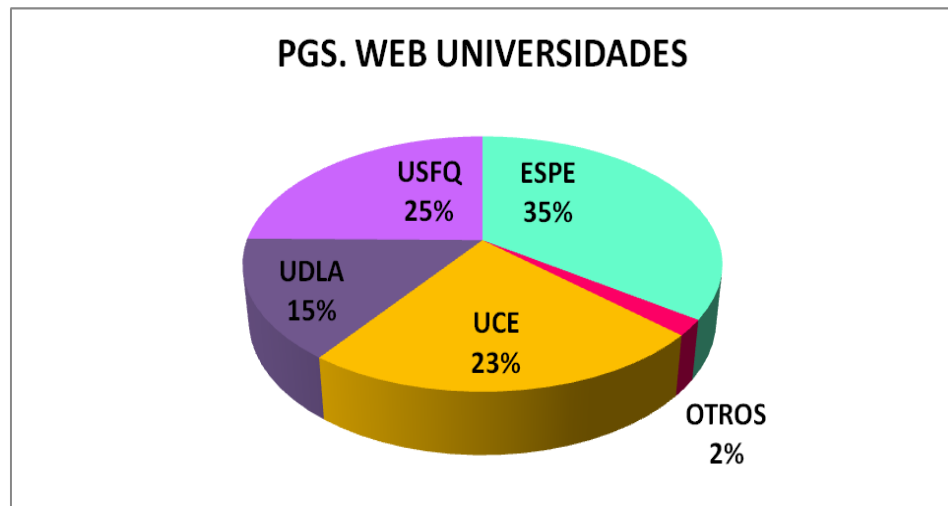


Figura 57. Resultados encuesta alumnos pregunta 5.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar en el gráfico la página web de la universidad que llama más la atención entre los encuestados es de la ESPE con el 35%, seguida por la página de la USFQ con el 25%, la UCE con el 23%, la UDLA con el 15% y de otras universidades con el 2%. Esto significa que a la mayoría de los estudiantes del ISMAC les impactan las páginas web de universidades muy reconocidas en el país tanto públicas como privadas como la ESPE y USFQ. Esta información servirá para revisar las páginas de las universidades que más visitan los encuestados para obtener ideas que puedan ser de utilidad para la página web del ISMAC.

P6. Ha visitado la página web del ISMAC?

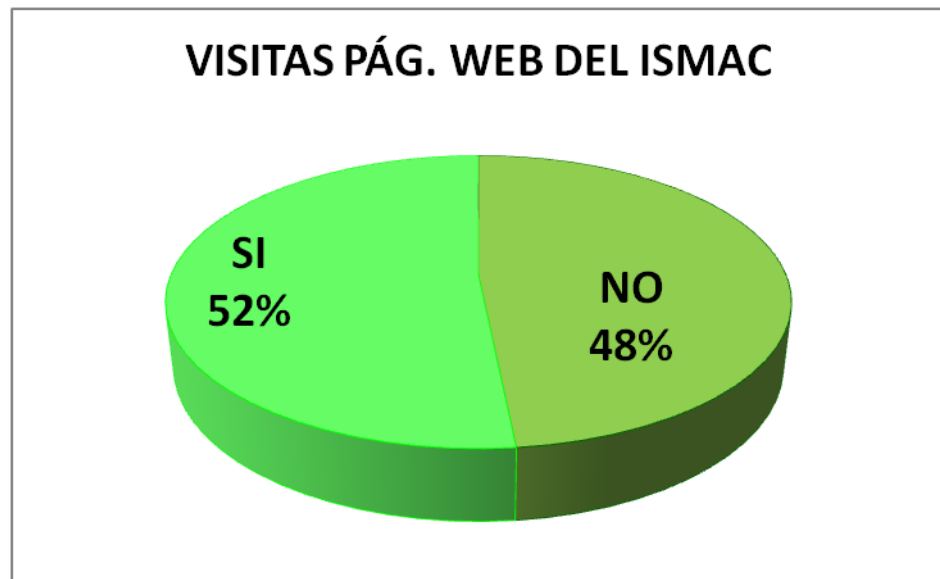


Figura 58. Resultados encuesta alumnos pregunta 6.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar a través del gráfico el 52% de los encuestados si ha visitado la página web del ISMAC y el 48% de los encuestados no lo ha hecho. Esto significa que un poco más de la mitad de los estudiantes del ISMAC han visitado la página web del instituto, mientras que los demás no lo ha hecho por desconocimiento. Esta información será de utilidad para enfocar los esfuerzos en las estrategias que se hagan para dar a conocer la página al resto de población estudiantil y motivar las visita de la misma.

P7. ¿Marque las cuentas oficiales del ISMAC en redes sociales que ha visitado?

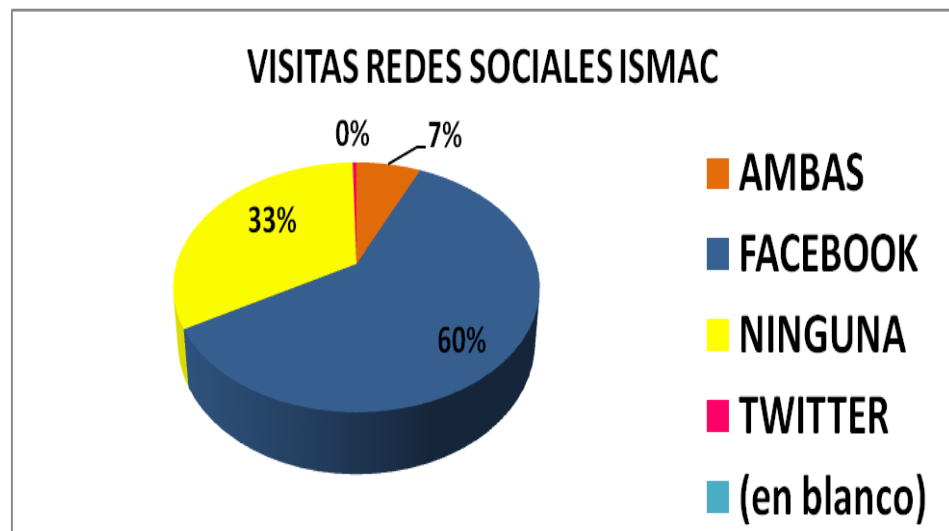


Figura 59. Resultados encuesta alumnos pregunta 7.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Se puede observar que el 60% de los encuestados han visitado la cuenta oficial del ISMAC en Facebook, el 33% de los encuestados no ha visitado ninguna cuenta en redes sociales del ISMAC, apenas el 7% ha visitado las cuentas del ISMAC tanto en Facebook como en Twitter, y del total de

encuestados las visitas a la página de Twitter han sido nulas, pues cuentan con un 0%. Esto significa que la cuenta oficial de Facebook del ISMAC es la más visitada por parte de los estudiantes del ISMAC, por otro lado existe un porcentaje relevante de estudiantes que no han visitado ninguna cuenta oficial del Instituto en redes sociales. Esto puede servir para realizar estrategias que promocionen la presencia en redes sociales que tiene el ISMAC y motivar a la interactividad dentro de estas redes con el alumnado, aprovechando que la mayoría ha visitado Facebook e impulsando las visitas de estudiantes en otras redes.

P8. Ordene las siguientes redes sociales desde la primera que llega a su mente como la más utilizada por usted

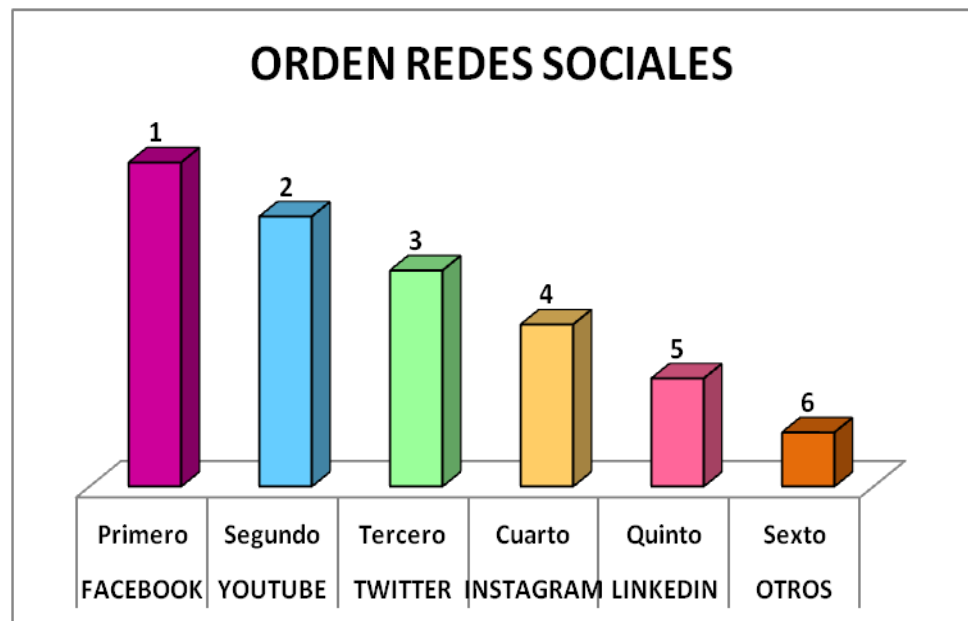


Figura 60. Resultados encuesta alumnos pregunta 8.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede ver la primera red social que llega a la mente de los encuestados es Facebook, en segundo lugar está Youtube, en tercer lugar se tiene a Twitter, ocupando el cuarto lugar está Instagram, en quinto lugar está LinkedIn y el sexto lugar lo ocupan otras redes sociales. Esto significa que la red social más utilizada por los estudiantes del ISMAC es Facebook, seguida por Youtube, Twitter e Instagram en este orden, la red social menos utilizada entre los estudiantes de las redes nombradas es LinkedIn. Esto significa que las estrategias se enfocarán para las redes sociales con mayor uso como: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram.

P9. Evalúe las siguientes características que debe tener la página web del ISMAC.

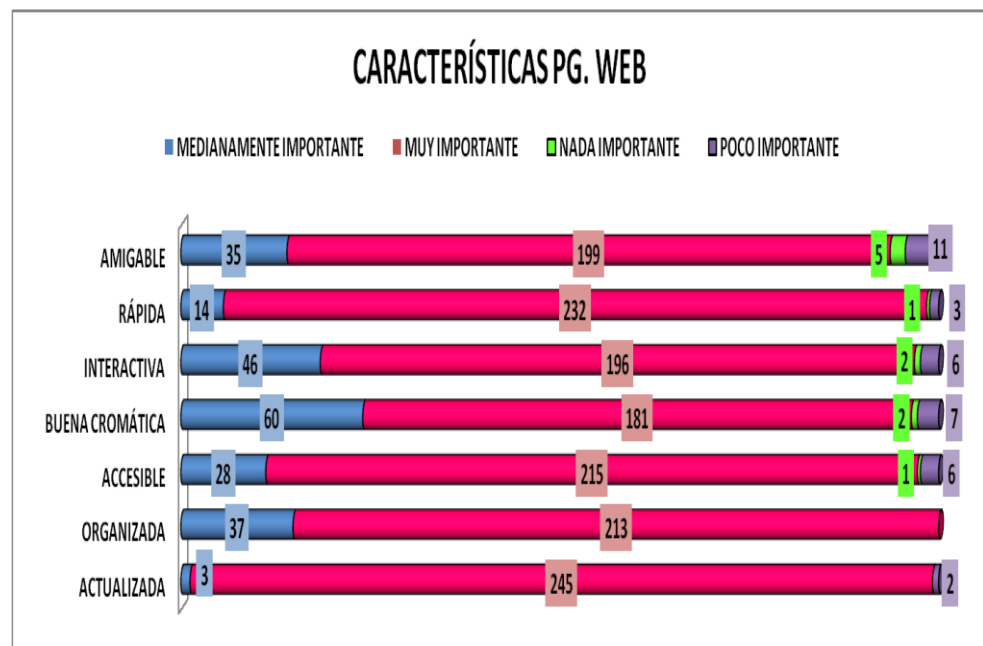


Figura 61. Resultados encuesta alumnos pregunta 9.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar 245 encuestados evaluaron como muy importante que la página web del ISMAC sea actualizada, 213 encuestados evaluaron como muy importante que la página web sea organizada y 37 de los mismos evaluaron como medianamente importante esta misma característica, 215 encuestados consideran que es muy importante que sea accesible y 28 de los mismos evaluaron como medianamente importante a esta característica, que la página web tenga buena cromática a 181 encuestados les parece muy importante por otro lado 60 encuestados consideran a esta característica como medianamente importante, a 196 encuestados les parece muy importante que la página web sea interactiva mientras que 46 encuestados piensan que esta característica es medianamente importante, por otro lado 232 encuestados consideran muy importante que la página web sea rápida y 14 encuestados piensa que es medianamente importante que tenga esta característica, 199 encuestados consideran que la página web del ISMAC sea amigable como una característica muy importante, 35 de los encuestados piensan que es medianamente importante que la página sea amigable y 11 consideran a esta característica como poco importante. Esto significa que la mayoría de los estudiantes del ISMAC consideran muy importante que la página web del instituto tenga estas siete características. Esta información es de mucha utilidad pues al diseñar las estrategias para la página web se priorizará que la misma sea: actualizada, amigable, organizada, rápida, interactiva, accesible y que tenga buena cromática.

P10. De las siguientes opciones seleccione aquellas que le gustaría encontrar en la página web del ISMAC

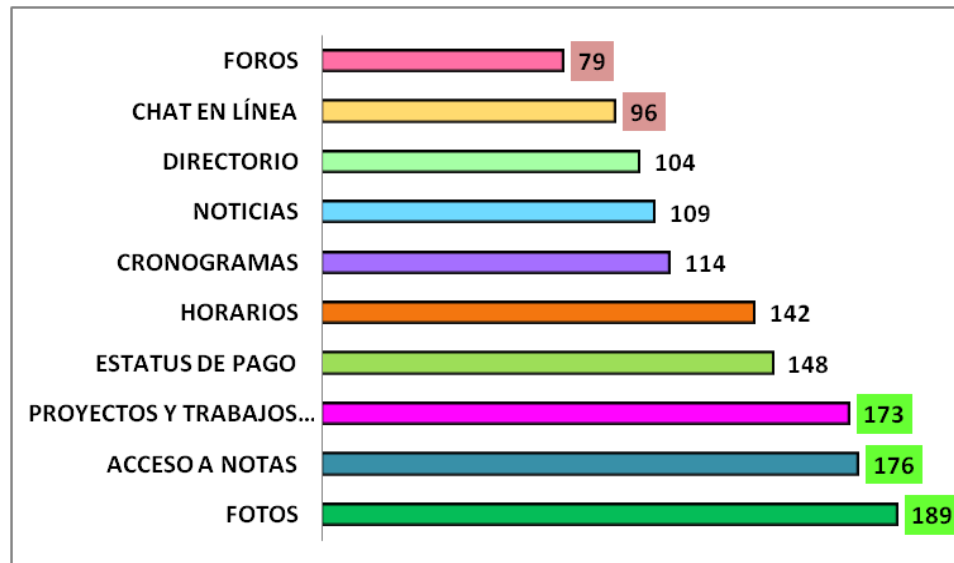


Figura 62. Resultados encuesta alumnos pregunta 10.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede ver de las opciones propuestas para la página web del ISMAC, que tenga fotos cuenta con 189 votos, acceso a notas con 176 votos, proyectos y trabajos investigativos con 173, seguido por estatus de pago con 148, horarios con 142, cronogramas con 114, noticias con 109, directorio con 104, chat en línea con 96 y por último foros con 79 votos. Esto significa que los estudiantes del ISMAC lo que más quieren encontrar en la página web del ISMAC son fotos, acceso a notas, proyectos y trabajos investigativos y lo que menos demandan es el tener un foro. Esto servirá para desarrollar las estrategias destinadas a la página web basándose en las preferencias de los estudiantes en cuanto a las opciones que les brindará la misma.

P11. De las siguientes opciones seleccione el tipo de publicaciones que le gustaría que haga el ISMAC dentro de las redes sociales

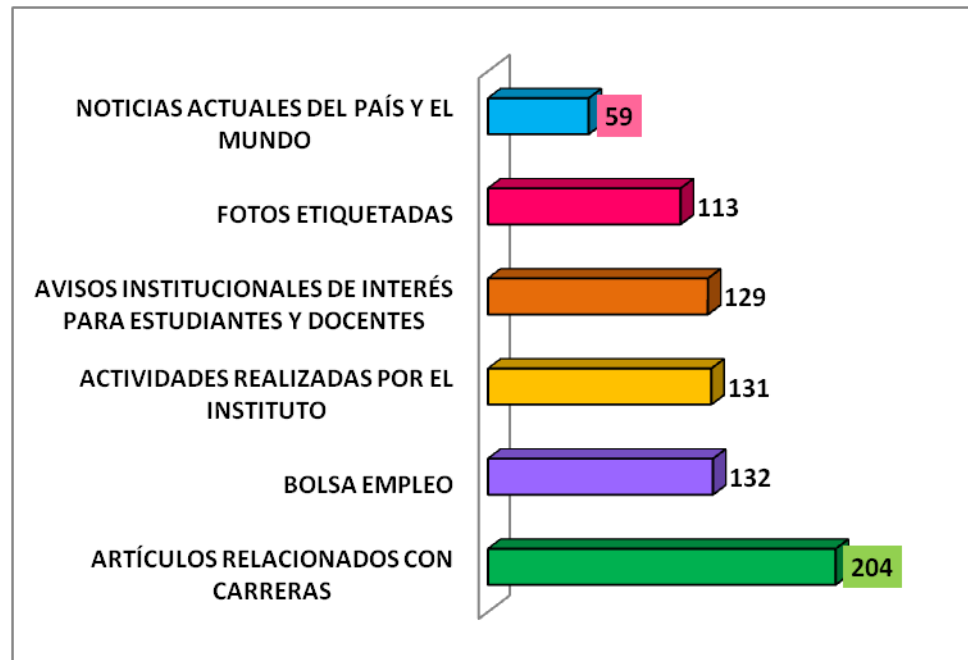


Figura 63. Resultados encuesta alumnos pregunta 11.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar de las opciones propuestas el publicar artículos relacionados con las carreras es la que más votos tiene con 204 de los encuestados que eligieron esta opción, la opción de bolsa de empleo le sigue con 132 votos, actividades realizadas por el instituto cuenta con 131 votos, avisos institucionales de interés para estudiantes y docentes cuenta con 129 votos, fotos etiquetadas con 113 votos y noticias del país y el mundo con 59 votos. Esto significa que el mayor interés de los alumnos del ISMAC en cuanto a las publicaciones que el mismo haga en redes sociales es por artículos relacionados con la carrera, bolsa de empleo, actividades que

realiza el instituto, las demás opciones también cuenta con una cantidad importante de votos exceptuando a publicaciones de noticias del país y el mundo que no les interesa mucho encontrar dentro de las redes sociales. Esto servirá para elaborar estrategias para redes sociales en las que la inclusión de este tipo de publicaciones sea un punto muy relevante a tomar en cuenta.

P12. ¿Qué tipo de contenido (temas, información) te gustaría que exista dentro de la página web y las redes sociales?

Dentro de esta pregunta se establecieron categorías según los resultados que se obtuvieron al momento de tabular, dando un total de 11 categorías en las que se ubicaron a cada respuesta de los encuestados, la siguiente Tabla 13 representa la asignación a una letra del alfabeto que se le dio a cada categoría para mayor facilidad al momento de graficar:

Tabla 13. Simbología pregunta 12 encuesta alumnos.

CATEGORÍAS	
ARTÍCULOS RELACIONADOS CON C/MATERIA Y ESPECIALIDAD	A
AVANCES DEL ISMAC	B
BOLSA DE EMPLEO	C
CRECIMIENTO PERSONAL	D
ENTRETENIMIENTO	E
INFORMACIÓN ACADÉMICA	F
INFORMACIÓN CARRERAS	G
INFO ECONÓMICA, TECNOLÓGICA Y AMBIENTAL	H
NOTICIAS ACTUALES	I
SEMINARIOS Y TALLERES	J
NO RESPONDE	N

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

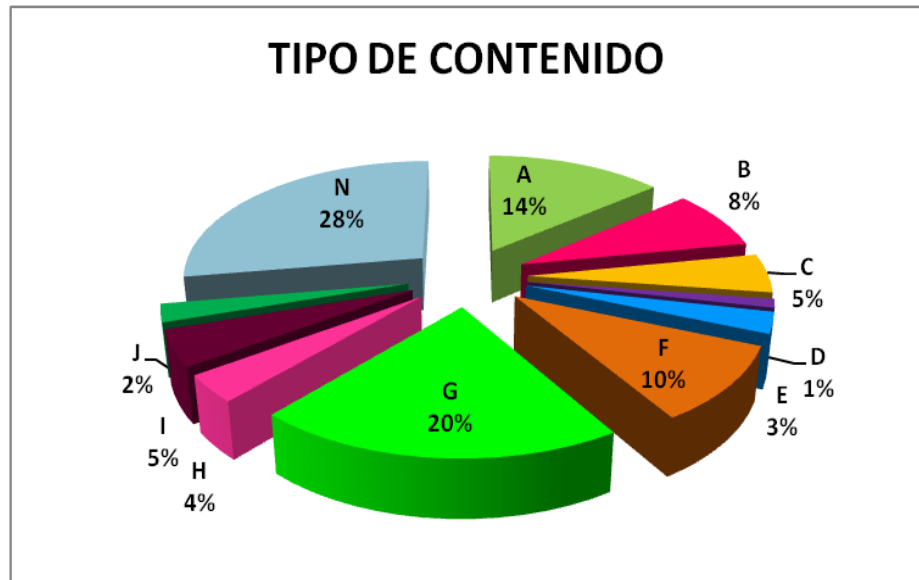


Figura 64. Resultados encuesta alumnos pregunta 12.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar al 20% de los encuestados dentro de las redes sociales y página web les gustaría encontrar información de las carreras, al 14 % artículos relacionado con cada materia y especialidad, al 10% información académica, al 8% avances que está teniendo el instituto, a un 5% le gustaría encontrar información de bolsa de empleo al otro 5% quisiera encontrar noticias actuales, a un 4% información tecnológica, económica y ambiental, a un 3% le gustaría encontrar contenido de entretenimiento, al 2% información de seminarios y talleres, al 1% contenido relativo a crecimiento personal y el 28% de los encuestados no respondieron esta pregunta. Esto significa que las preferencias de los estudiantes del ISMAC en cuanto al contenido en las redes sociales y página web se inclinan mayoritariamente por información de carreras, académica, artículos referentes a las materias y

especialidades que siguen y quieren saber acerca de los avances que está teniendo el instituto.

Esto se utilizará para desarrollar estrategias que presenten un contenido muy apegado a lo que demandan los estudiantes dentro de las redes sociales y página web.

P13. Distribuya la calificación total de 100% según la forma como le gustaría encontrar el contenido publicado en las redes sociales y en la página web del ISMAC

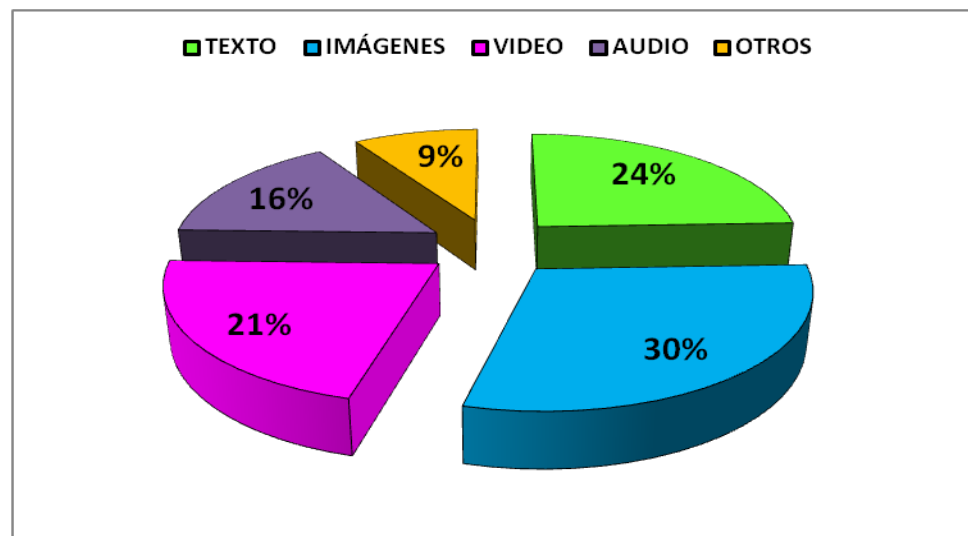


Figura 65. Resultados encuesta alumnos pregunta 13.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar a los encuestados les gustaría encontrar el contenido publicado en las redes sociales y página web del ISMAC así: 30% en imágenes, un 24% a través de texto, un 21% de video, un 16% de audio y

en un 9% a través de otras formas de publicar contenido. Esto significa que para los estudiantes del ISMAC las imágenes, texto y video son las formas en las que más les gusta encontrar publicado contenido en la web, el audio y otras formas de publicar contenido no ocupan un puesto muy relevante en cuanto a esta preferencia. Esto servirá para desarrollar estrategias que vinculen a estas tres formas de publicar contenido en la red.

P14. Marque las redes sociales en las que le gustaría que esté presente el ISMAC

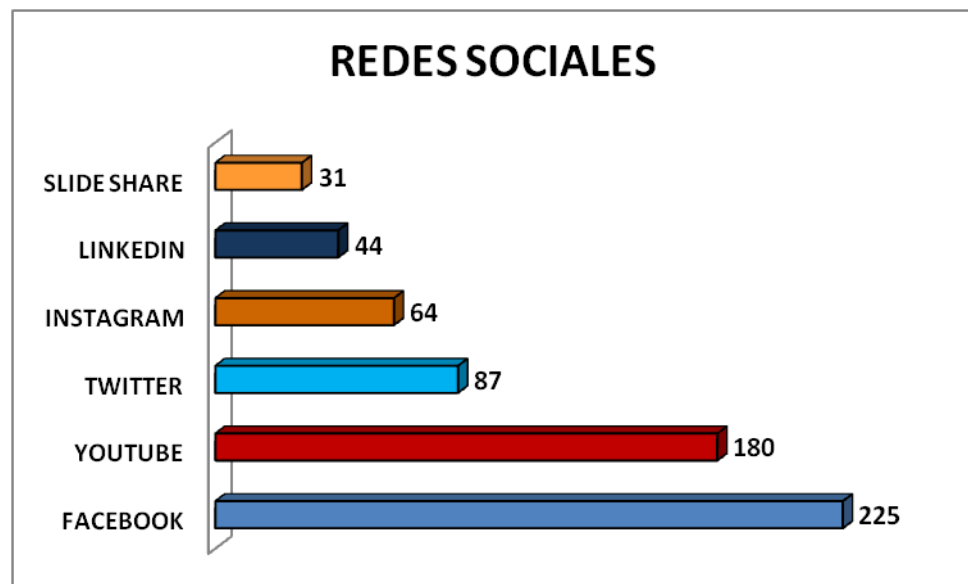


Figura 66. Resultados encuesta alumnos pregunta 14.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede ver entre los encuestados Facebook cuenta con la mayor cantidad de votos llegando a un total de 225 y siendo la red social de preferencia para que esté presente el ISMAC, seguida por Youtube con 180 votos, Twitter con 87, Instagram con 64 votos, LinkedIn con 44 votos y

Slide Share con 31 votos. Esto significa que la red social con mayor preferencia entre los estudiantes es Facebook, seguida por Youtube que también tiene un número de votos importante.

Esto servirá para plantear las estrategias de redes sociales en las que estará presente el ISMAC teniendo en cuenta principalmente a Facebook, Youtube, Twitter e Instagram también como una buena opción.

P15. Mencione páginas web que usted ha visitado y han causado impacto en usted (no tienen que ser educativas necesariamente)

Dentro de esta pregunta se establecieron categorías según los resultados que se obtuvieron al momento de tabular, dando un total de 13 categorías en las que se ubicaron a cada respuesta de los encuestados, la siguiente Tabla 14 representa la asignación a una letra del alfabeto que se le dio a cada categoría para mayor facilidad al momento de graficar:

Tabla 14. Simbología pregunta 15 encuesta alumnos.

CATEGORÍA	SÍMBOLO
BLOGS	O
BUSCADORES	P
CORREO	Q
ENTRETENIMIENTO	R
INSTITUCIONES PÚBLICAS	S
NINGUNA	T
PGS COLABORACIÓN	U
PGS EDUCATIVAS, CIENTÍFICAS Y CULTURALES	V
PGS PARA REFLEXIONAR	W
PGS UNIVERSIDADES	X
REDES SOCIALES	Y
VARIOS	Z
NO RESPONDE	N

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

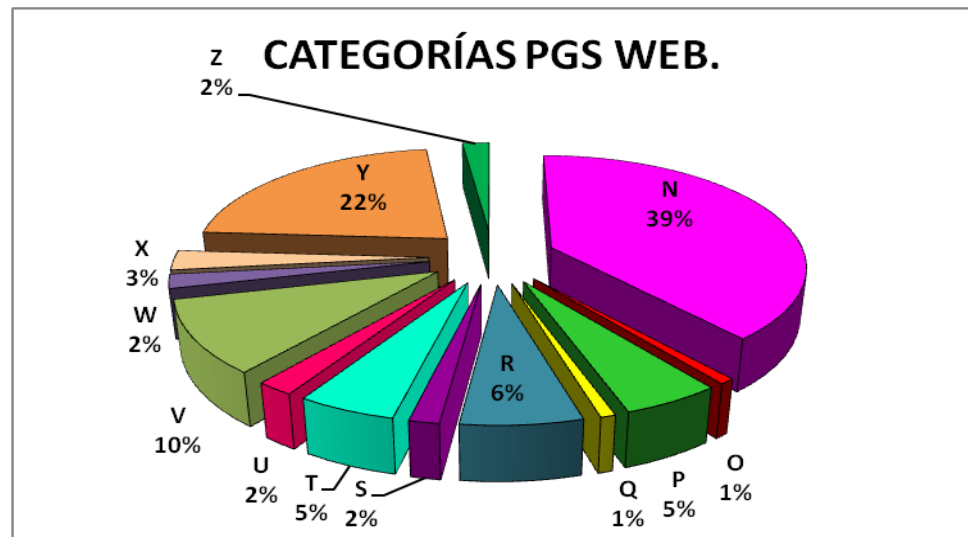


Figura 67. Resultados encuesta alumnos pregunta 15.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar en el gráfico al 22% de los encuestados les causan impacto las páginas que se encuentran en categoría de redes sociales con un 22%, al 10% de los encuestados les llaman la atención páginas dentro de la categoría de educativas, científicas y culturales, a un 6% les causa impacto páginas de entretenimiento, a un 5% respondió que ninguna página causa impacto en ellos y a otro 5% le llaman la atención páginas en la categoría de buscadores, al 3% mencionó páginas de universidades, un 1% mencionó a blogs, un 2% respondió con páginas de instituciones públicas, otro 2% se apega mucho a páginas de reflexión, otro 2% a páginas de colaboración y otro 2% mencionó páginas que entran en la categoría de varios, el 39% de los encuestados no respondieron a esta pregunta. Con esto se puede ver que la inmensa mayoría no ha tenido un gran impacto al visitar páginas web, esto

puede significar que las páginas web que visitan los estudiantes tienen un diseño bastante básico y poco llamativo o que las páginas web que visitan son estáticas, mientras que para otros las páginas de redes sociales son las que más llaman su atención, seguidas por aquellas de educación, ciencia y cultura.

Esto refleja que los estudiantes tienen mucha preferencia por las redes sociales lo que será beneficioso para las estrategias a desarrollarse dentro del plan.

3.6.3.2 Encuestas docentes

A continuación se muestran los resultados de las encuestas por medio de gráficos con su respectiva interpretación:

P1. ¿Cuál es su sexo?

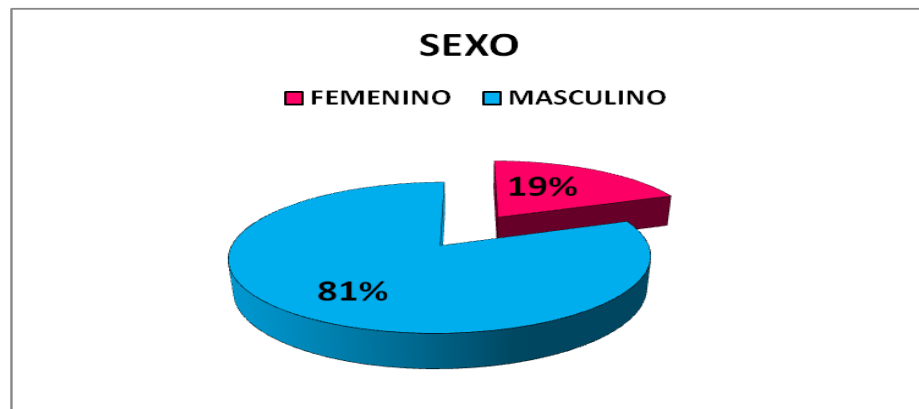


Figura 68. Resultados encuesta docentes pregunta 1.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede ver el 81% de los encuestados pertenecen al sexo masculino y el 19% al sexo femenino, eso significa que el cuerpo docente del instituto en su mayoría está conformado por hombres, esto puede servir para poder vincular los gustos y preferencias de hombres vs mujeres.

P2. ¿En qué edad se encuentra?

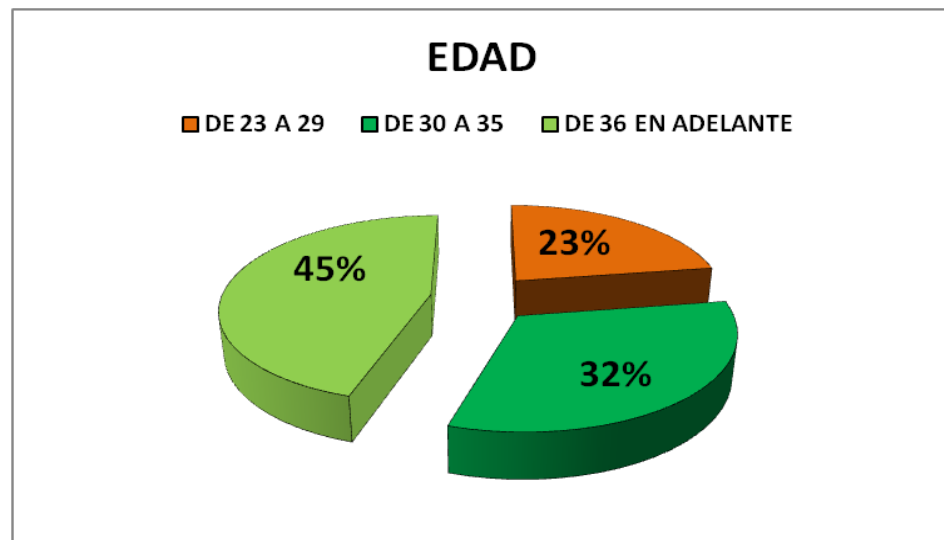


Figura 69 Resultados encuesta docentes pregunta 2.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede ver el 23% de los encuestados se encuentran entre los 23 a 29 años de edad, seguidos con un 32% de encuestados quienes están entre los 30 a 35 años y el 45% pertenecen al grupo de 36 años en adelante; esto significa que la mayoría de docentes del ISMAC tienen 36 años en adelante otro gran grupo de profesores tiene de 30 a 35 años de edad, esta información será útil para dirigir acciones que involucren especialmente a personas de este tipo de edades.

P3. Cuando ingresa a la web, de las siguientes páginas ¿cuáles son las dos primeras páginas que usted visita?

A continuación se presenta la Tabla 14 en la que se indica la simbología de las opciones de respuesta para esta pregunta:

Tabla 14. Simbología pregunta 3 encuesta docentes.

OPCIONES	SÍMBOLO
FACEBOOK-OTROS	FO
FACEBOOK-TWITTER	FT
FACEBOOK-YOUTUBE	FY
GOOGLE-FACEBOOK	GF
GOOGLE-OTROS	GO
GOOGLE-TWITTER	GT
GOOGLE-YOUTUBE	GY
YOUTUBE-OTROS	YO
YOUTUBE-TWITTER	YT

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

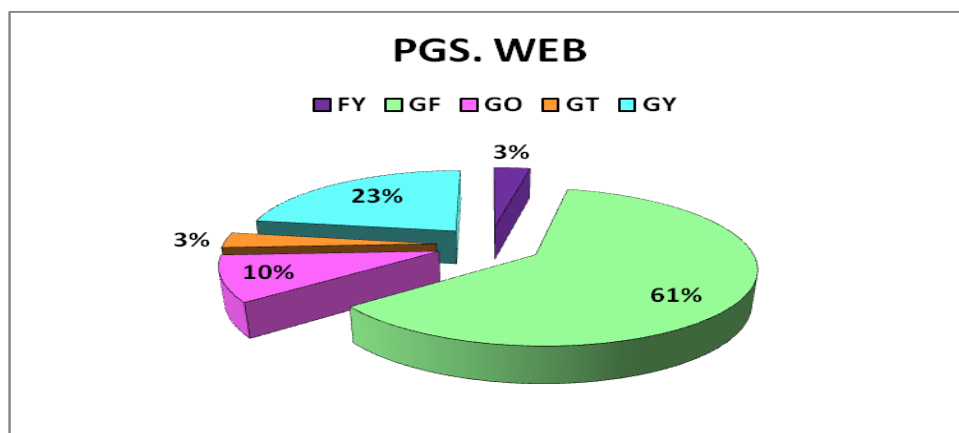


Figura 70. Resultados encuesta docentes pregunta 3.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar en la imagen el 61% de los encuestados al momento de ingresar a la web las dos páginas que visitan primero son GOOGLE y FACEBOOK, el 23% visita GOOGLE y YOUTUBE, el 10% visita GOOGLE y otras páginas, un 3% visita GOOGLE y TWITTER y otro 3% visita FACEBOOK y YOUTUBE. Esto significa que las páginas que más visitan los docentes del instituto al ingresar a la web son GOOGLE, FACEBOOK, YOUTUBE y en menor porcentaje TWITTER junto con otras páginas; esta información se la utilizará para vincular las estrategias con las redes sociales que más visitan los encuestados.

P4. De las siguientes universidades seleccione aquella cuya página web ha llamado más su atención:

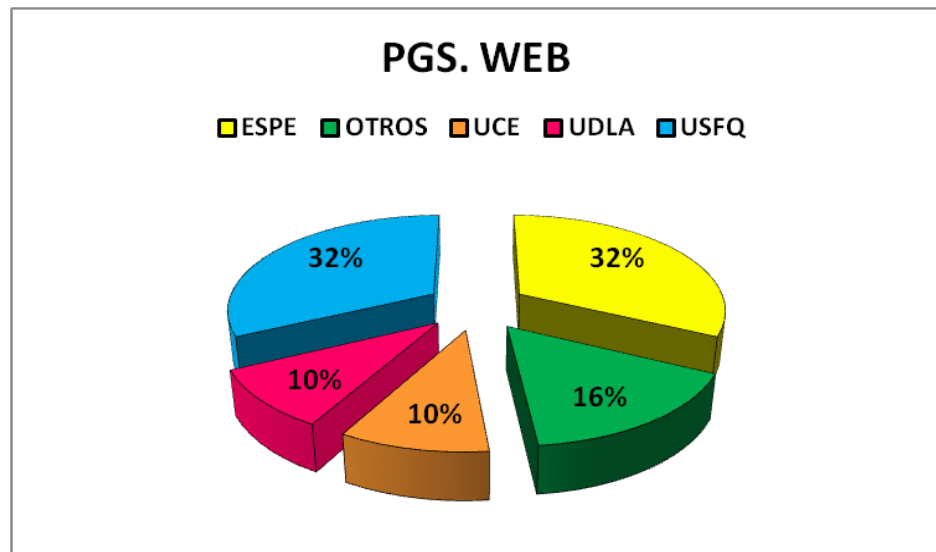


Figura 71. Resultados encuesta docentes pregunta 4.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar en el gráfico las páginas web de las universidades que llaman más la atención entre los encuestados son la ESPE y la USFQ que comparten un 32% cada una, por su lado las páginas de la UCE y la UDLA cuentan con un 10% cada una y las páginas de otras universidades cuentan con un 16%. Esto significa que a la mayoría de docentes del ISMAC les impactan las páginas web de universidades con mucha trayectoria en el país tanto públicas como privadas como es el caso de la ESPE y USFQ respectivamente. Esta información servirá para revisar las páginas de estas universidades por ser las más visitadas por los encuestados para obtener ideas que puedan ser de utilidad para la página web del ISMAC.

P5. . Ha visitado la página web del ISMAC?

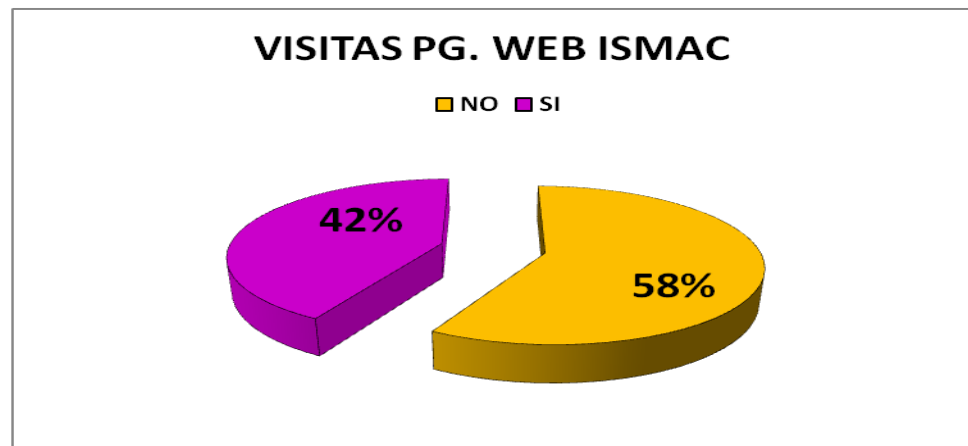


Figura 72. Resultados encuesta docentes pregunta 5.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar a través del gráfico el 58% de los encuestados no ha visitado la página web del ISMAC mientras que el 42% de los

encuestados si lo han hecho. Esto significa que un poco más de la mitad de los docentes del ISMAC no han visitado la página web del instituto por desconocimiento, mientras que los demás si lo ha hecho en busca de información entre otras cosas. Esta información será de utilidad para enfocar los esfuerzos en comunicación para dar a conocer la página web del ISMAC al cuerpo docente y motivar las visitas de la misma.

P6. ¿Marque las cuentas oficiales del ISMAC en redes sociales que ha visitado?

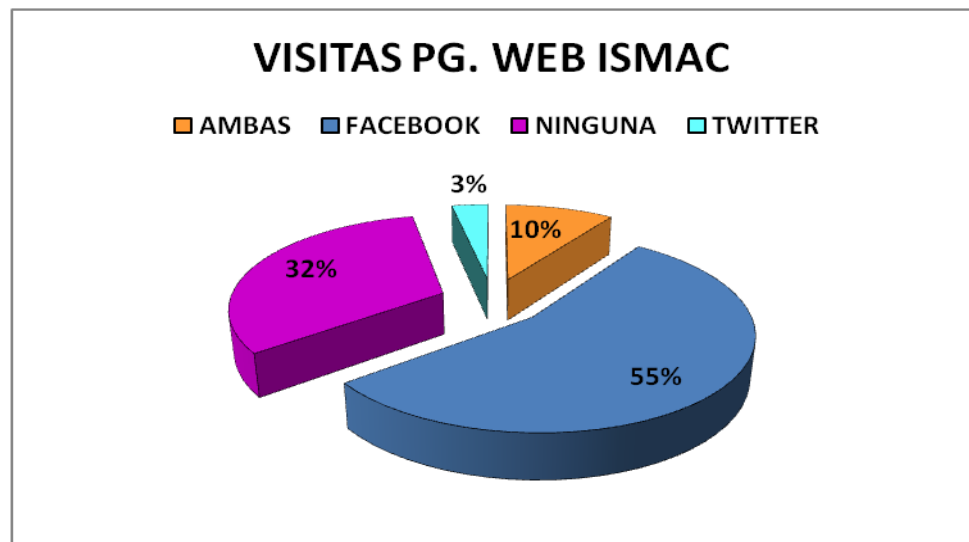


Figura 73. Resultados encuesta docentes pregunta 1.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Se puede observar que el 55% de los encuestados han visitado la cuenta oficial del ISMAC en Facebook, el 32% de los encuestados no ha visitado ninguna cuenta en redes sociales del ISMAC, apenas el 10% ha visitado las cuentas del ISMAC tanto en Facebook como en Twitter, y del total de encuestados las visitas a la página de Twitter ha sido del 3%. Esto significa

que la cuenta oficial de Facebook del ISMAC es la más visitada por parte del cuerpo docente del instituto, por otro lado existe un porcentaje relevante de docentes que no han visitado ninguna cuenta oficial del ISMAC en redes sociales. Esto puede servir para realizar estrategias que promocionen la presencia en redes sociales que tiene el ISMAC y motivar a la interactividad dentro de estas redes con los docentes, aprovechando que la mayoría ha visitado Facebook e impulsando las visitas de los mismos en otras redes.

P7. Ordene las siguientes redes sociales desde la primera que llega a su mente como la más utilizada por usted

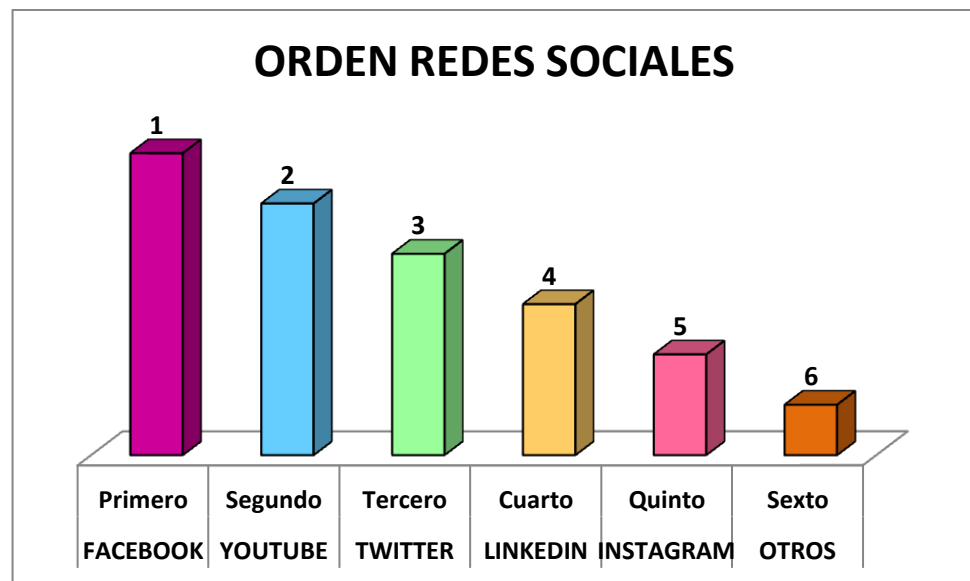


Figura 74. Resultados encuesta docentes pregunta 7.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede ver la primera red social que llega a la mente de los encuestados es Facebook, en segundo lugar está Youtube, en tercer lugar se tiene a Twitter, ocupando el cuarto lugar está LinkedIn, en quinto lugar está

Instagram y el sexto lugar lo ocupan otras redes sociales. Esto significa que la red social más utilizada por los docentes del ISMAC es Facebook, seguida por Youtube, Twitter y LinkedIn en este orden, la red social menos utilizada entre los docentes de las redes nombradas es Instagram. Esto significa que las estrategias se enfocarán para las redes sociales con mayor uso como: Facebook, Youtube, Twitter y LinkedIn.

P8. Evalúe las siguientes características que debe tener la página web del ISMAC.

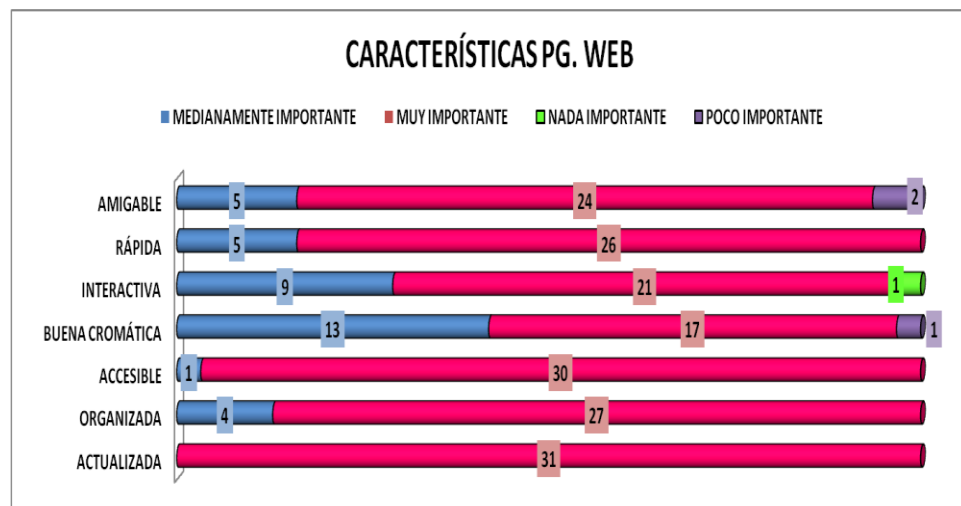


Figura75. Resultados encuesta docentes pregunta 8.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar 31 encuestados evaluaron como muy importante que la página web del ISMAC sea actualizada, 27 encuestados evaluaron como muy importante que la página web sea organizada y 4 de los mismos evaluaron como medianamente importante esta misma característica, 30 encuestados consideran que es muy importante que sea accesible y un

encuestado evaluó como medianamente importante a esta característica, que la página web tenga buena cromática a 17 encuestados les parece muy importante por otro lado 13 encuestados consideran a esta característica como medianamente importante y un encuestado considera que esta característica como poco importante, a 21 encuestados les parece muy importante que la página web sea interactiva mientras que 9 encuestados piensan que esta característica es medianamente importante y a un encuestado le parece nada importante esta característica, por otro lado 26 encuestados consideran muy importante que la página web sea rápida y 5 encuestados piensan que es medianamente importante que tenga esta característica, 24 encuestados consideran que la página web del ISMAC sea amigable como una característica muy importante, 5 de los encuestados piensan que es medianamente importante que la página sea amigable y 2 consideran a esta característica como poco importante. Esto significa que la mayoría de los docentes del instituto consideran muy importante que la página web del instituto tenga estas siete características. Esta información es de mucha utilidad pues al diseñar las estrategias para la página web se priorizará que la misma sea: actualizada, amigable, organizada, rápida, interactiva, accesible y que tenga buena cromática.

P9. De las siguientes opciones seleccione aquellas que le gustaría encontrar en la página web del ISMAC

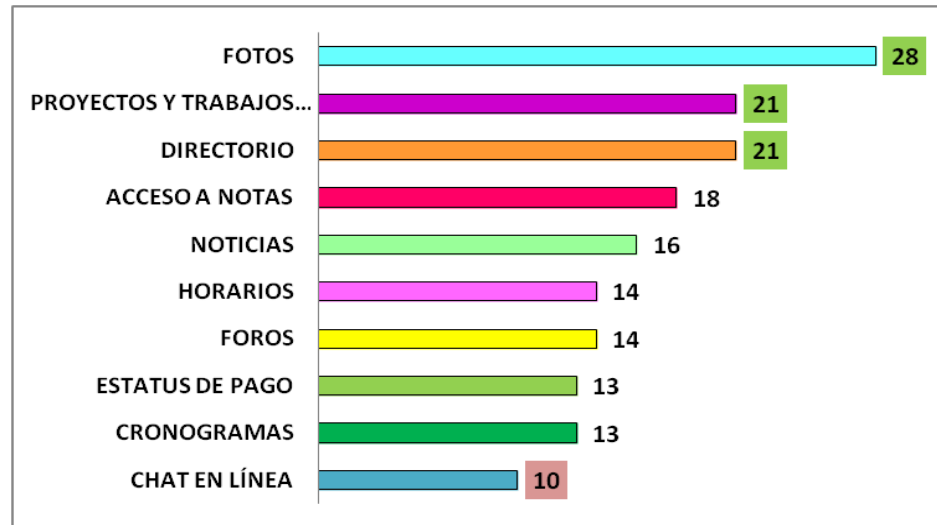


Figura 76. Resultados encuesta docentes pregunta 9.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede ver de las opciones propuestas para la página web del ISMAC, que la misma tenga fotos cuenta con 28 votos entre los encuestados, proyectos y trabajos investigativos con 21 votos, que tenga directorio cuenta de igual forma con 21 votos, que exista acceso a notas cuenta con 18 votos, noticias con 16, horarios con 14 al igual que foros también cuenta con 14 votos, estatus de pago cuenta con 13 votos al igual que cronogramas y por último chat en línea cuenta con 10 votos. Esto significa que a los docentes del ISMAC lo que más les interesa encontrar en la página web del instituto son fotos, proyectos y trabajos investigativos y directorio, por otro lado lo que menos demandan es el que exista un chat en línea. Esto servirá para desarrollar las estrategias destinadas a la página web basándose en las

preferencias e intereses del cuerpo docente en cuanto a las opciones que les puede brindar la página.

P10. De las siguientes opciones seleccione el tipo de publicaciones que le gustaría que haga el ISMAC dentro de las redes sociales

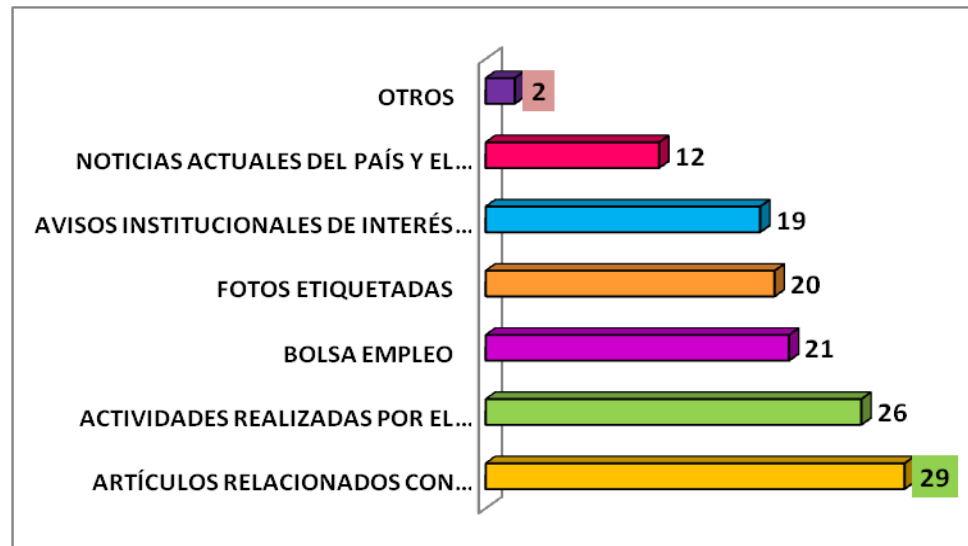


Figura 77. Resultados encuesta docentes pregunta 10.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar de las opciones propuestas para las publicaciones en redes sociales, el publicar artículos relacionados con las carreras es la opción que más votos tiene con 29 de los encuestados que eligieron esta alternativa, la opción de actividades realizadas por el instituto cuenta con 26 votos entre los encuestados, bolsa de empleo cuenta con 21 votos, fotos etiquetadas cuenta con 20 votos, avisos institucionales de interés para estudiantes y docentes cuenta con 19 votos, noticias actuales del país y el mundo cuenta con 12 votos y otro tipo de publicaciones cuentan con 2 votos.

Esto significa que el mayor interés de los docentes del ISMAC en cuanto a las publicaciones que el mismo haga en redes sociales es por artículos relacionados con la carrera, actividades que realiza el instituto y bolsa de empleo, las demás opciones también cuenta con una cantidad importante de votos exceptuando a publicaciones de noticias del país y el mundo que no cuenta con muchos votos entre los encuestados. Esto servirá para elaborar estrategias para redes sociales en las que la inclusión de este tipo de publicaciones sea un punto muy relevante a tomar en cuenta.

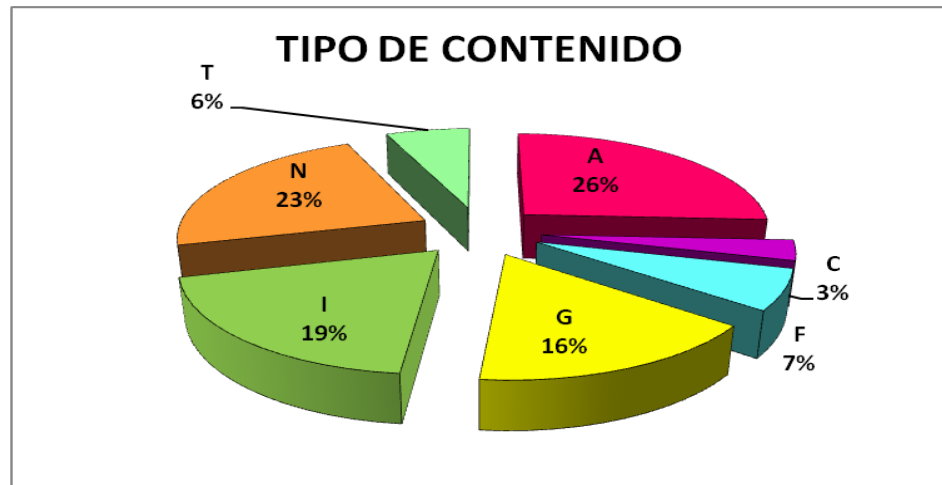
P11. ¿Qué tipo de contenido (temas, información) te gustaría que exista dentro de la página web y las redes sociales?

Dentro de esta pregunta se establecieron categorías según los resultados que se obtuvieron al momento de tabular, dando un total de 11 categorías en las que se ubicaron a cada respuesta de los encuestados, la siguiente Tabla 15 representa la asignación a una letra del alfabeto que se le dio a cada categoría para mayor facilidad al momento de graficar:

Tabla 15. Simbología pregunta 11 encuesta docentes.

CATEGORÍAS	
ACTIVIDADES	T
ARTÍCULOS RELACIONADOS CON C/MATERIA Y ESPECIALIDAD	A
CAPACITACIÓN	C
INFO ACADÉMICA	F
INFO CARRERAS	G
NO RESPONDE	N
NOTICIAS ACTUALES	I

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

**Figura 78. Resultados encuesta docentes pregunta 11.**

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar al 26% de los encuestados dentro de las redes sociales y página web les gustaría encontrar artículos relacionados con cada materia y especialidad, el 23% de los encuestados no respondió a esta pregunta, al 19% de los encuestados les gustaría encontrar noticias actuales, al 16% de los encuestados les gustaría encontrar información de las carreras, al 7% le interesa encontrar información académica, al 6 % le gustaría ver las

actividades que realiza el instituto, al 3% le interesa encontrar información de capacitaciones. Esto significa que las preferencias del cuerpo docente del ISMAC en cuanto a contenido en las redes sociales y página web se inclinan mayoritariamente por artículos referentes a las materias y especialidades, información de las carreras y noticias actuales. Esto se utilizará para desarrollar estrategias que presenten un contenido muy apegado a lo que demandan los docentes dentro de las redes sociales y página web.

P12. Distribuya la calificación total de 100% según la forma como le gustaría encontrar el contenido publicado en las redes sociales y en la página web del ISMAC

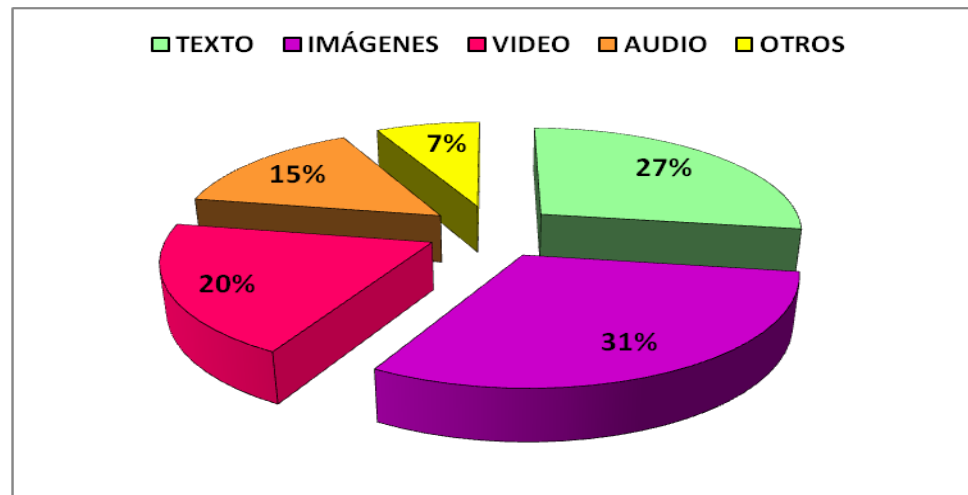


Figura 79. Resultados encuesta docentes pregunta 12.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar a los encuestados les gustaría encontrar el contenido publicado en las redes sociales y página web del ISMAC así: 31% en imágenes, un 27% a través de texto, un 20% de video, un 15% de audio y en un 7% a través de otras formas de publicar contenido. Esto significa que para los docentes del instituto tanto las imágenes, como el texto y video son las formas en las que más les gusta encontrar publicado contenido en la web, el audio y otras formas de publicar contenido no ocupan un puesto muy relevante en cuanto a esta preferencia.

Esto servirá para vincular a estas tres formas de publicar contenido en la red al momento de realizar las estrategias.

P13. Marque las redes sociales en las que le gustaría que esté presente el ISMAC

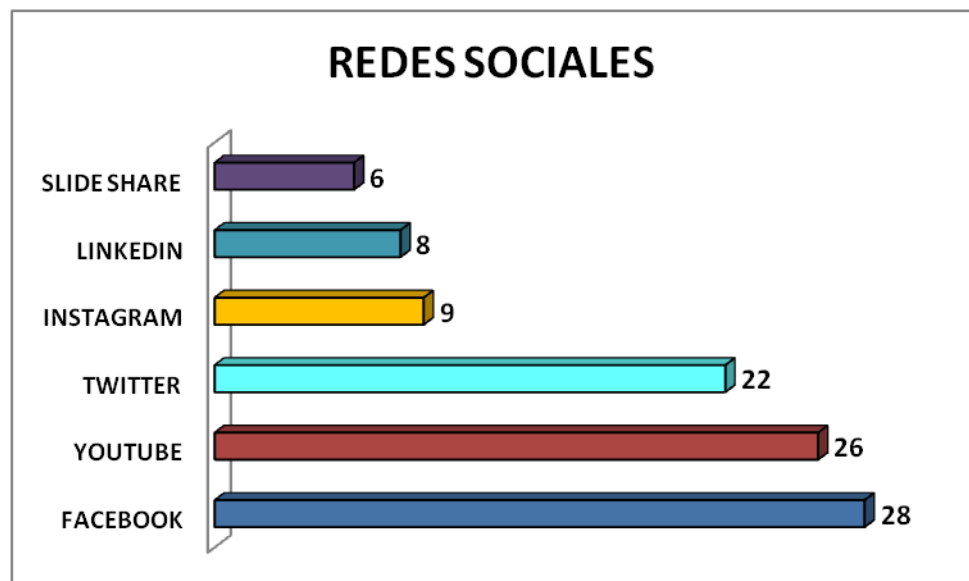


Figura 80. Resultados encuesta docentes pregunta 13.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede ver entre los encuestados Facebook cuenta con la mayor cantidad de votos llegando a un total de 28 y siendo la red social de preferencia, seguida por Youtube con 26 votos, Twitter con 22, Instagram con 9 votos, LinkedIn con 8 votos y Slide Share con 6 votos. Esto significa que los docentes quieren encontrar al ISMAC en Facebook, en Youtube que también tiene un número de votos importante y Twitter. Esto servirá para plantear las estrategias de redes sociales en las que estará presente el ISMAC teniendo en cuenta principalmente a Facebook, Youtube, Twitter e Instagram también como una buena opción.

P14. Mencione páginas web que usted ha visitado y han causado impacto en usted (no tienen que ser educativas necesariamente)

Dentro de esta pregunta se establecieron categorías según los resultados que se obtuvieron al momento de tabular, dando un total de 13 categorías en las que se ubicaron a cada respuesta de los encuestados, la siguiente Tabla 16 representa la asignación a una letra del alfabeto que se le dio a cada categoría para mayor facilidad al momento de graficar:

Tabla 16. Simbología pregunta 14 encuesta docentes.

CATEGORÍA	SÍMBOLO
BUSCADORES	B
VARIOS	V
EDUCACIÓN	D
ENTRETENIMIENTO	E
INSTITUCIONES PÚBLICAS	P
NINGUNA	T
NO RESPONDE	N
REDES SOCIALES	R
UNIVERSIDADES	U

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

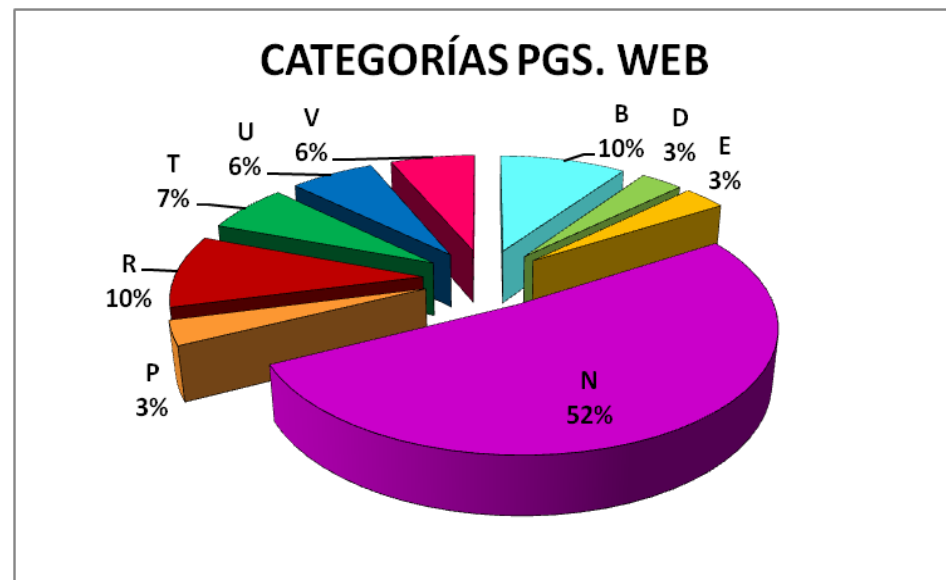


Figura 81. Resultados encuesta docentes pregunta 14.

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar en el gráfico el 52% de los encuestados no respondió a esta pregunta, a un 10% de los encuestados les causan impacto las páginas que se encuentran en categoría de redes sociales y a otro 10% les llaman la atención las páginas de la categoría buscadores, un 7% respondió que ninguna página causa impacto en ellos, un 6% mencionó páginas de universidades, otro 6% mencionó páginas que entran en la categoría de varios, un 3% respondió con páginas educativas, otro 3% con páginas de entretenimiento y otro 3% con páginas de instituciones públicas. Como se puede ver a la mayor parte del cuerpo docente no ha tenido impacto al visitar páginas web, lo que significa que las páginas que visitan presentan un diseño poco amigable o que las mismas son muy estáticas, mientras que para otros las páginas de redes sociales son las que más llaman su atención junto con las páginas en categoría de buscadores. Esto servirá para utilizar algunos elementos de las páginas más mencionadas en el diseño de estrategias para la página web.

3.6.4 Benchmarking Competencia

A continuación se presenta los resultados del análisis de las páginas web de las universidades e institutos seleccionados así como de las redes sociales en las que está presente cada uno de los mismos:

UDLA: Página web

Mapa del sitio: Esta página presenta doce botones principales en la parte superior cuyas secciones se mostrarán posteriormente a través de una imagen, también presenta un botón de búsqueda en la parte superior izquierda, una imagen de fondo de la infraestructura con tres enlaces principales a: TOUR VIRTUAL, ADMISIONES y PAGO AUTOMATRÍCULA, recorriendo hacia debajo de la página presenta espacios correspondientes a: NOTICIAS, AVISOS, EVENTOS, PUBLICACIONES, VÍNCULOS CON REDES SOCIALES, y PROCESOS DE MATRÍCULAS Y POSTULACIÓN DOCENTES. En la parte inferior izquierda de la página se presentan accesos directos a: Calendario académico, Becas, Secretaría académica, Biblioteca virtual, Galería y Aulas virtuales. En la mayoría de secciones se muestran imágenes que resaltan más el contenido.

A continuación imágenes que reflejan lo dicho:

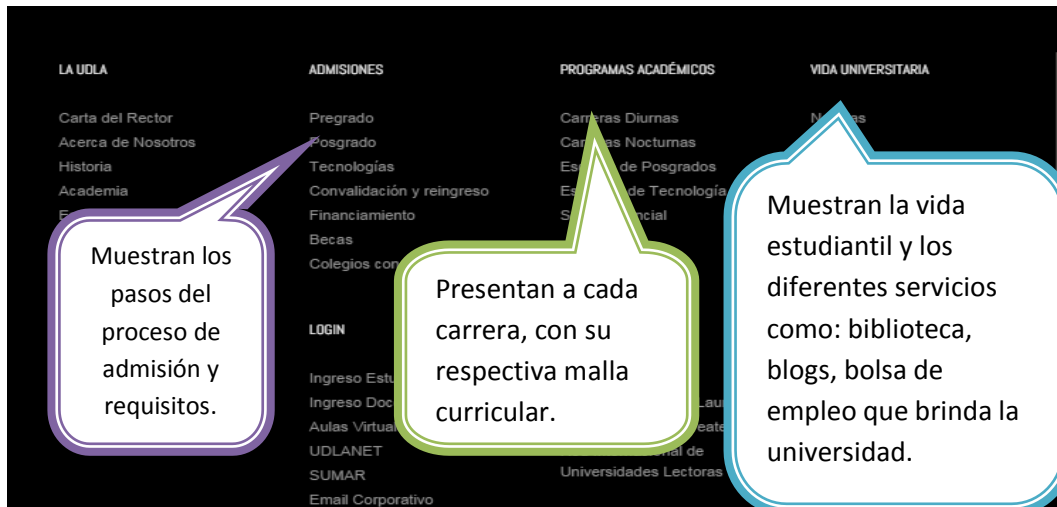


Figura 82. Mapa de sitio UDLA

Fuente: Página web UDLA. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de <http://www.udla.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

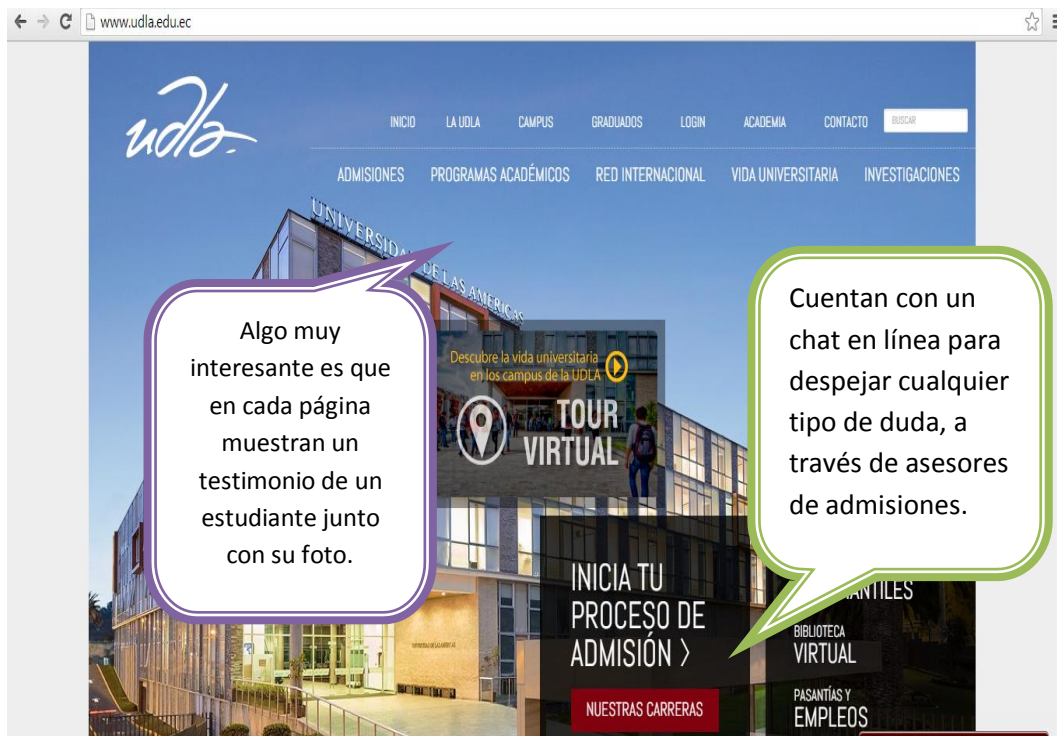


Figura 83. Página de inicio UDLA

Fuente: Página Web UDLA. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de <http://www.udla.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

A continuación se presenta la matriz en la que se analizó las redes sociales en las que esta universidad está presente:

Tabla 17. Matriz análisis redes sociales UDLA.

UDLA	
F A C E B O O K	Se manejan como una fan page en la que la manera de interactuar con la gente es <u>a través de "likes"</u> a la página; <u>las publicaciones se hacen constantemente y son referentes a los eventos</u> que se llevan a cabo en la universidad <u>utilizando hashtags para crear tendencias</u> con el slogan de la universidad, enlazan muy bien las aplicaciones para <u>fomentar las otras redes sociales en las que están presentes</u> , son muy detallistas en las <u>fotos</u> que publican, la mayoría de estas son publicitando eventos, y aquellas que corresponden a estudiantes se nota que han sido <u>muy bien seleccionadas por lo colores y contrastes que utilizan</u> , la mayoría de las fotos tienen el logo de la universidad, cuentan con una <u>sección de opiniones en la que estudiantes realizan sus comentarios y sugerencias y califican a la universidad</u> , cuentan con una opción de <u>"COMUNIDAD UDLA"</u> , en la que se puede ver las fotos de los nuevos estudiantes de la universidad con un comentario de cada uno, muy interesante, <u>cuentan con un tour virtual por las instalaciones de la universidad</u> donde se conoce la historia de la misma y se observan fotografías, muy dinámico <u>(al momento de iniciar el tour una pantalla solicita los datos personales y el correo para enviar información y contactar con ellos)</u> , además presentan una <u>estadística de los me gusta y visitas que han tenido y la tendencia que los mismos siguen</u> . También es necesario mencionar que utilizan anuncios para dar a conocer cursos o promocionar la página. https://www.facebook.com/UDLAQuito/timeline
TWITTER	Dentro de esta página se manejan muy profesionalmente <u>respondiendo cada tweet de manera inmediata, twitteando frases de motivación</u> , siempre <u>creando tendencias a través de los hashtags</u> , motivando a visitar otras redes a través de los vínculos, <u>realizan varias invitaciones a eventos, muestran las actividades que realizan</u> , twitteen fotos de estudiantes, la <u>foto de encabezado es muy real y llamativa, muestran sus logros retwitteando aquellos tweets en los que se los menciona</u> , realmente interactúan mucho dentro de esta red social. https://twitter.com/UDLAQuito
YOUTUBE	Dentro de esta red, la universidad ha venido subiendo <u>videos de testimonios de: estudiantes, profesores, autoridades, graduados, comerciales de tv, videos educativos, videos que muestran lo que estudiantes hacen en las diferentes carreras o de sus instalaciones, o promocionando cada carrera</u> . No existe mucha interacción en esta red. http://www.youtube.com/user/UDLAUIO/featured
LINKEDIN	En esta página se manejan como una <u>cuenta empresarial</u> , en la que realizan <u>publicaciones de eventos y acontecimientos importantes vinculando el contenido con la página web de la universidad</u> , también la utilizan para buscar a nuevos colaboradores, ya que tienen algunas <u>ofertas de empleo e invitan a postularse a las mismas</u> . Cuentan también con una página como universidad en la que se pueden ver estadísticas de sus ex alumnos. https://www.linkedin.com/company/universidad-de-las-am-ricas-udla-ecuador-?trk=company_logo

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Isabel Endara R.

Universidad San Francisco de Quito: Página web.

Mapa del sitio: En la página principal cuenta con seis botones principales correspondientes a: INICIO, LA USFQ, ADMISIONES, PROGRAMAS ACADÉMICOS, PROGRAMAS INTERNACIONALES, INVESTIGACIÓN Y CREATIVIDAD, estos a su vez despliegan más información respecto a cada tema, sobre estos se encuentra el logo de la universidad, y en la parte superior de este se encuentran siete botones correspondientes a: BIBLIOTECA, SERVICIOS, EVENTOS, RELACIONES PÚBLICAS, MIUSFQ, PUBLICACIONES y CONTACTO. Continuando hacia abajo se puede encontrar una galería de imágenes que cambian constantemente invitando a eventos de la universidad o informando de artículos de interés, en la parte derecha a la misma altura de las imágenes muestran más opciones para acceder a información de: ASPIRANTES, ESTUDIANTES, PROFESORES, ALUMNI, FAMILIA, VISITANTES. Siguiendo hacia abajo muestran tres secciones: PROGRAMAS USFQ, SERVICIOS USFQ, NOTICIAS USFQ, con imágenes e iconos que resaltan cada sección.

A continuación imágenes que reflejan lo dicho:

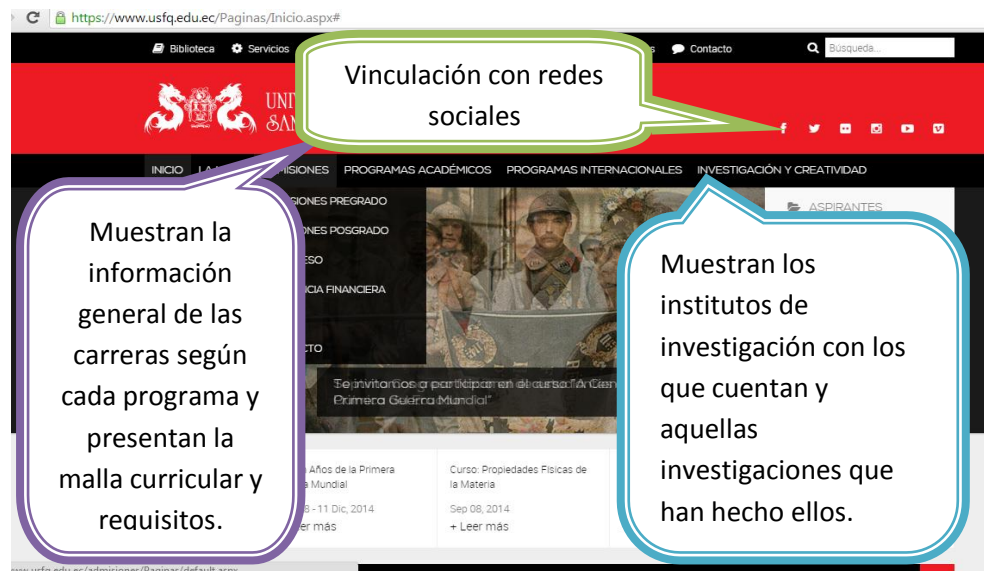


Figura 84. Página de inicio USFQ

Fuente: Página web USFQ. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <https://www.usfq.edu.ec/Paginas/Inicio.aspx>
 Elaborado por: Isabel Endara R.



Figura 85. Página de inicio parte 2 USFQ

Fuente: Página web USFQ. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <https://www.usfq.edu.ec/Paginas/Inicio.aspx>
 Elaborado por: Isabel Endara R.

A continuación se presenta la matriz en la que se analizó las redes sociales en las que esta universidad está presente:

Tabla 18. Matriz análisis redes sociales USFQ.

USFQ	
F A C E B O O K	<p>Se manejan como una fan page en la que la manera de interactuar con la gente es <u>a través de "likes"</u> a la página; <u>las publicaciones las hacen diariamente y constantemente durante el día, sobre todo de eventos, cursos, talleres que van a tener lugar en la universidad, utilizan hashtags para crear tendencias</u>, enlazan muy bien las aplicaciones para <u>fomentar las otras redes sociales en las que están presentes</u>, en cuanto a las <u>fotografías suben varias de eventos, de estudiantes y de las actividades que realizaron utilizando de igual forma el "hashtag"</u>. Cuentan con una <u>sección de opiniones en la que estudiantes realizan sus comentarios y sugerencias y califican a la universidad</u>, cuentan con una opción USFQ TV donde muestran reportajes, conferencias, videos informativos, además presentan una <u>estadística de los me gusta y visitas que han tenido y la tendencia que los mismos siguen</u>. Se nota que tienen muy buena reputación en la red y que son muy activos en la misma.</p> <p style="text-align: center;">https://www.facebook.com/USFQEcuador/timeline</p>
T W I T T E R	<p>Dentro de esta página se <u>twitteen frases célebres</u>, se invita a los eventos, se muestran las actividades que realizan a través de imágenes, retwitteen información interesante y a la cual están vinculados, siempre <u>creando tendencias a través de los hashtags</u>, la <u>foto de encabezado es muy real y llamativa</u>, no se ve una interacción con respuestas a inquietudes de estudiantes, <u>es una página más informativa, que promociona a la universidad, y a pesar de esto sigue siendo muy dinámica y actualizada teniendo una actividad bastante fuerte en esta red</u>. https://twitter.com/USFQ_Ecuador</p>
Y O U T U B E	<p>Dentro de esta red, la universidad ha venido subiendo <u>videos de los eventos que realizan como: graduaciones, inauguraciones, entre otros; también han subido videos eduactivos, videos de actividades que realizan, informativos, de contenido académico, ruedas de prensa, testimonios</u>. De hecho tienen una clasificación dentro del canal dependiendo del tipo de video, varios de los videos que han subido cuentan con muchas visualizaciones. https://www.youtube.com/user/USFQEcuador</p>
L I N K E D I N	<p>En esta página se manejan en la <u>categoría de universidad, cuentan con varios seguidores, publican artículos de interés, así también informan de los eventos a realizarse</u>, dentro de la sección de estudiantes y antiguos alumnos <u>se muestran los perfiles de LINKEDIN de varios estudiantes de la universidad, así logran mostrar también estadísticas</u> de los mismos haciendo un seguimiento de donde están <u>trabajando actualmente</u>. https://www.linkedin.com/edu/school?id=12137&trk=edu-up-nav-menu-home</p>

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador: Página web.

Mapa del sitio: En la parte superior de la página de inicio se encuentra el logo representativo de la universidad, bajo este se encuentran tres botones que vinculan: SINAPUCE-SEDES, PUCE VIRTUAL (Aula virtual), INTRANET-MAIL (Información estudiantes); bajo este están seis botones correspondientes a: INICIO, ADMISIONES, RELACIONES INTERNACIONALES, PREGRADO, POSTGRADOS, CURSOS ABIERTOS, seguido a estos se encuentra un espacio para búsqueda dentro de la página, debajo de estos existe un espacio dinámico donde existe una secuencia de 13 fotografías en las que se invita a eventos, se anuncia logros, se muestra información importante, entre otras cosas; bajo este se presentan dos espacios, el uno corresponde a la información general de la Universidad: oferta académica, profesores, modelo educativo, informe del rector; bajo este se presentan hacia abajo tres apartados referentes a: SERVICIOS, BIBLIOTECA PUCE (virtuales y catálogo en línea), COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, paralelamente a esto en la parte derecha se encuentran dos secciones una correspondiente a noticias con tres categorías: ACADÉMICAS, INSTITUCIONALES y PUBLICACIONES; hacia la derecha de estas secciones hacia abajo se encuentran los siguientes espacios: Inscripciones, Proceso de acreditación, Investigación, Vinculación con la colectividad, Pastoral Universitaria, Eventos, Sistema de pensión diferenciada, Red de ex alumnos, Tv noticias PUCE, Calendario académico, Links de interés.

A continuación imágenes que reflejan lo dicho:

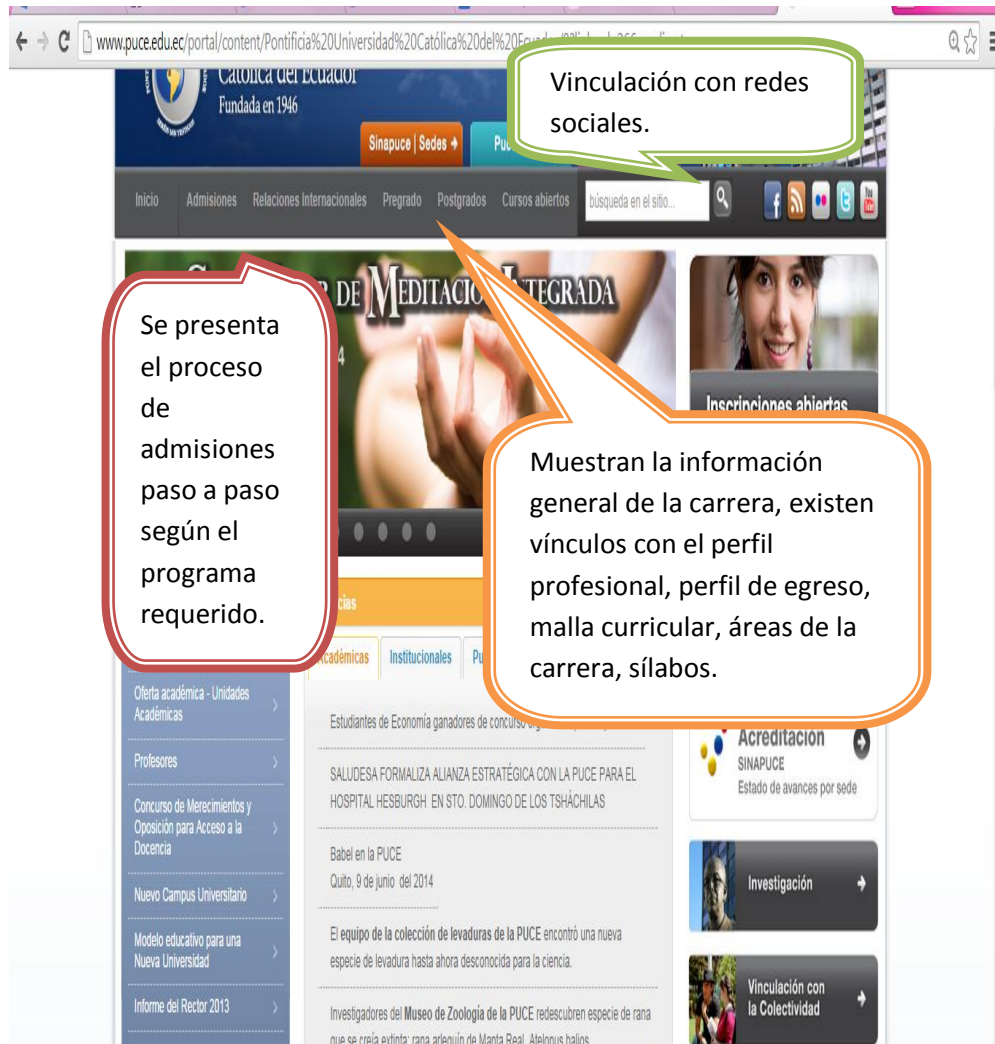


Figura 86. Página de inicio PUCE

Fuente: Página web PUCE. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Pontificia%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20del%20Ecuador/0?link=oln266n.redirect>

Elaborado por: Isabel Endara R.

A continuación se presenta la matriz en la que se analizó las redes sociales en las que esta universidad está presente:

Tabla 19. Matriz análisis redes sociales PUCE.

PUCE	
F A C E B O O K	<p>Se manejan como una <u>fan page</u> en la que la manera de interactuar con la gente es <u>a través de "likes"</u> a la página; <u>las publicaciones que hacen son promocionando las carreras con diferentes imágenes, también promocionan eventos, cursos, talleres que van a tener lugar en la universidad,</u> motivan a conocer el país a través de fotografías de paisajes ecuatorianos, también hacen publicaciones de noticias de interés de la ciudadanía, en cuanto a las <u>fotografías la mayoría son avisos y banners anunciando eventos, actividades, promocionando las carreras, informando de las inscripciones, en cuanto a los estudiantes se ven fotos de ellos en los eventos.</u> Presentan una <u>estadística de los me gusta y visitas que han tenido y la tendencia que los mismos siguen.</u> https://www.facebook.com/pontificiauniversidadcatolicadelecuador/timeline</p>
TWITTER	<p>Dentro de esta página se <u>twitteen noticias de interés para la comunidad universitaria, así también se informa de los logros de la PUCE y de las actividades que se realizan en la misma, no cuenta con muchas imágenes ni videos, retwitteen información interesante</u> y a la cual están vinculados, no se ve una interacción con respuestas a inquietudes de estudiantes, <u>es una página más informativa,</u> . https://twitter.com/noticiasPUCE/</p>
YOUTUBE	<p>Dentro de esta red, la universidad ha venido subiendo <u>videos específicamente del canal de TV NOTICIAS PUCE, que maneja la facultad de Comunicación, en este muestran reportajes, y el noticiero que los estudiantes realizan.</u> http://www.youtube.com/user/videosPUCE/featured</p>
LINKEDIN	<p>En esta página se manejan en la <u>categoría de universidad, cuentan con varios seguidores,</u> dentro de la sección de estudiantes y antiguos alumnos <u>se muestran los perfiles de LINKEDIN de varios estudiantes de la universidad, así logran mostrar también estadísticas</u> de los mismos haciendo un seguimiento de donde están <u>trabajando actualmente.</u> https://www.linkedin.com/edu/school?id=12105&trk=edu-up-nav-menu-home</p>

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Isabel Endara R.

Universidad Central del Ecuador: Página web.

Mapa del sitio: En la pantalla principal se presenta el logo de la UCE en la parte superior izquierda a la misma altura se encuentra un espacio para buscar en la página, bajo este se encuentran seis botones correspondientes a: INICIO, INSTITUCIÓN, FACULTADES, INVESTIGACIÓN, UNIDADES ACADÉMICAS, UNIDADES ADMINISTRATIVAS, bajo este se encuentra una sección con tres espacios que rotan constantemente mostrando en cada uno: noticias, cronogramas, cursos y otro tipo de información de interés de la comunidad universitaria. Bajo esto se encuentran cuatro espacios en los que se tiene información acerca de: COMUNICACIÓN y CULTURA, SERVICIOS, GESTIÓN ACADÉMICA, COMUNIDAD. En la parte inferior y final de la página se encuentra un banner referente a: UCE INFORMA.

A continuación imágenes que reflejan lo dicho:

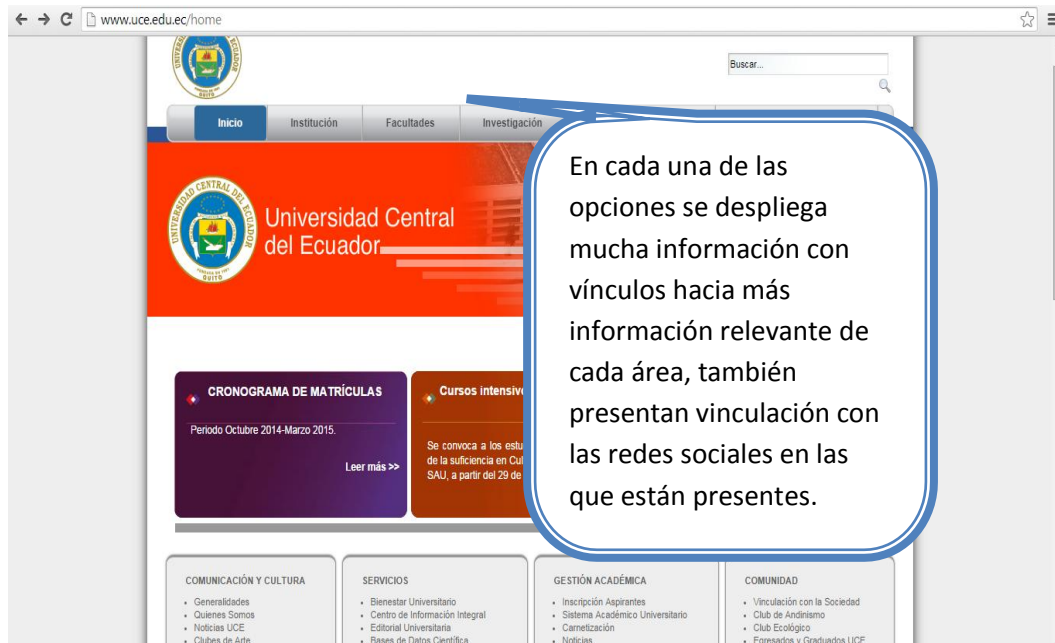


Figura 87. Página de inicio UCE

Fuente: Página web UCE. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://www.uce.edu.ec/home>
Elaborado por: Isabel Endara R.

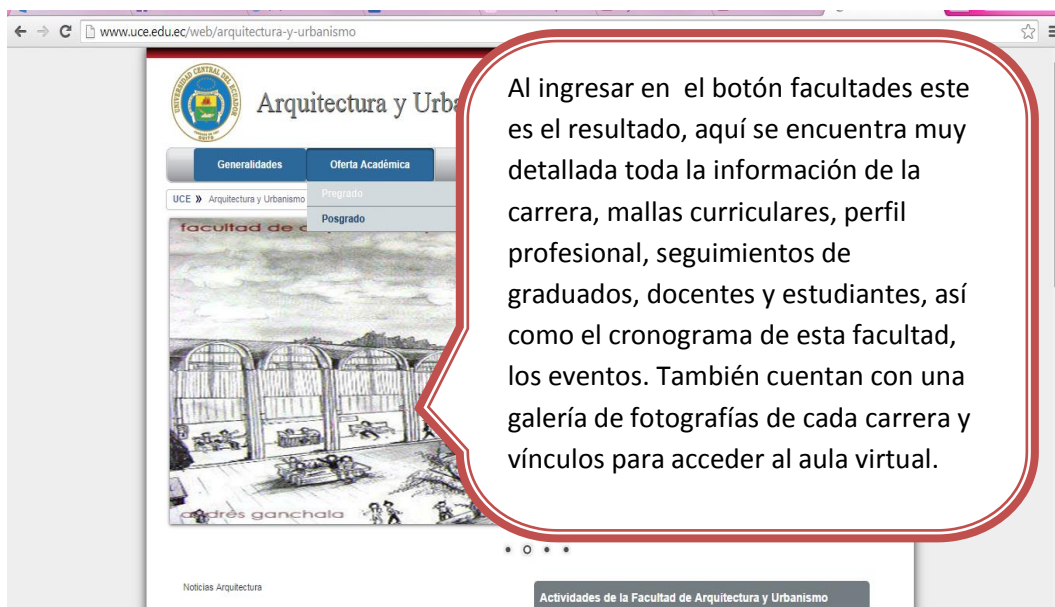


Figura 88. Página de inicio parte 2 UCE

Fuente: Página web UCE. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://www.uce.edu.ec/home>
Elaborado por: Isabel Endara R.

A continuación se presenta la matriz en la que se analizó las redes sociales en las que esta universidad está presente:

Tabla 20. Matriz análisis redes sociales UCE.

UCE	
F A C E B O O K	<p>Se manejan como una <u>fan page</u> en la que la manera de interactuar con la gente es <u>a través de "likes"</u> a la página; <u>las publicaciones las hacen constantemente, sus publicaciones son de actividades y eventos que tienen lugar en la universidad, publican anuncios vinculando siempre con la página web de interés, resaltan sus publicacones con banners, promocionan a la universidad,</u> enlazan muy bien las aplicaciones para <u>fomentar las otras redes sociales en las que están presentes,</u> en cuanto a las <u>fotografías la mayoría son de eventos relevantes entre autoridades, también existen varias fotografías que son banners invitando a eventos, en los álbumes se puede encontrar fotos de estudiantes,</u> además presentan una <u>estadística de los me gusta y visitas que han tenido y la tendencia que los mismos siguen.</u> https://www.facebook.com/pages/Universidad-Central-Del-Ecuador/598013870242930?sk=timeline</p>
TWITTER	<p>Dentro de esta página se <u>twitteen acontecimientos importantes que tienen y han tenido lugar en la Universidad o aquellos en los que esta ha participado,</u> se invita a los eventos, se informa de todas las actividades, para esto se utilizan imágenes, retwittean información interesante y a la cual están vinculados, la <u>foto de encabezado es muy real y llamativa,</u> no se ve una interacción con respuestas a inquietudes de estudiantes, <u>es una página más informativa acerca de las actividades que realiza la universidad y sus eventos importantes.</u>https://twitter.com/UCentralEcuador</p>
YOUTUBE	<p>Dentro de esta red, la universidad ha venido subiendo <u>videos en su mayoría informativos conocidos como "UCE INFORMA", así también presentan videos informando de otras temáticas.</u> Presentan interacción en los videos con comentarios y likes .http://www.youtube.com/channel/UCBg2ksNwht164otsChyMhRA</p>
LINKEDIN	<p>Dentro de esta red se manejan en la <u>categoría de universidad, no cuentan con gran actividad dentro de la misma,</u> dentro de la sección de estudiantes y antiguos alumnos <u>se muestran los periles de LINKEDIN de varios estudiantes de la universidad, así logran mostrar también estadísticas</u> de los mismos haciendo un seguimiento de donde están <u>trabajando actualmente.</u> https://www.linkedin.com/edu/school?id=12113&trk=edu-up-nav-menu-home</p>

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

Escuela Politécnica del Ejército: Página web.

Mapa del sitio: En la parte superior de la página se encuentran siete botones correspondientes a: INICIO, MAPA DEL SITIO, BUSCADOR, REPOSITORIO DIGITAL, BOLSA DE EMPLEO, DIRECTORIO TELEFÓNICO, CONTACTOS, bajo este se encuentra el logo de la universidad con un espacio dinámico en el que cambian imágenes constantemente, bajo este se encuentran ocho opciones que vinculan a más información: QUIÉNES SOMOS, OFERTA ACADÉMICA, CURSOS UEC, DEPARTAMENTOS, INVESTIGACIÓN, SEDES SERVICIOS, CLUBES; bajo este se encuentra un espacio de cuatro imágenes que rotan constantemente que diferentes anuncios y noticias de interés para la comunidad universitaria y el público en general; bajo esto se encuentra una sección de noticias de interés académico desplegada hacia abajo con vínculos para mayor información; paralelamente a esto se encuentran tres secciones que vinculan a: PROCESOS DE INSCRIPCIONES, SERVICIOS DE INTRANET y LINKS DE INTERÉS. En la parte inferior se encuentra una sección que vincula a cada unidad, departamento, gerencia, rectorado y vicerrectorado de la universidad.

A continuación imágenes que reflejan lo dicho:

The screenshot shows the homepage of the ESPE website. At the top, there is a navigation bar with links: INICIO, MAPA DEL SITIO, BUSCADOR, REPOSITORIO DIGITAL, BOLSA DE EMPLEO, DIRECTORIO TELEFÓNICO, CONTACTOS. Below this is a banner with the text 'ACREDITADA 006-CONEA-2010-107-DC' and a logo. A navigation menu includes: Quiénes Somos?, Oferta Académica, Cursos, IFC, Departamentos, Investigación, Sedes, Servicios. The 'Servicios' dropdown menu is open, listing: Catálogo de, Biblioteca A, Secretaría, Trabajo So, Departame. The main content area features a section for 'Congreso de la Red Ecuatoriana de Escuelas Politécnicas para Inve' and 'IV Congreso de la Asociación del Sur del Ecuador y Nor' with dates '15 y 16 de octubre de 2014' and location 'Centro de Convenciones UTPPL'. A 'VER MAS' button is visible. The right sidebar contains a list of services: POSGRADOS, PROCESO DE INSCRIPCIÓN 2014, SERVICIOS UNIDAD DE ADMISIÓN Y REGISTRO (MATRÍCULAS), SERVICIOS INTRANET, MI ESPE, SERVICIOS WEB, OFERTA LABORAL, MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA, and CALENDARIO ACADÉMICO. Three callouts are present: a purple one on the left, a red one in the center, and an orange one on the right.

INICIO | MAPA DEL SITIO | BUSCADOR | REPOSITORIO DIGITAL | BOLSA DE EMPLEO | DIRECTORIO TELEFÓNICO | CONTACTOS

ACREDITADA
006-CONEA-2010-107-DC

Quiénes Somos? | Oferta Académica | Cursos | IFC | Departamentos | Investigación | Sedes | Servicios

Informan de cada carrera de manera ordenada dando información del perfil profesional, campo ocupacional, duración, título, horarios, malla curricular.

Informan de los cronogramas, cursos de capacitación

Cuentan con varios servicios entre los más destacados la biblioteca virtual

VER MAS

SERVICIOS UNIDAD DE ADMISIÓN Y REGISTRO (MATRÍCULAS)

SERVICIOS INTRANET

MI ESPE

SERVICIOS WEB

OFERTA LABORAL

MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CALENDARIO ACADÉMICO

Figura 89. Página de inicio ESPE

Fuente: Página web ESPE. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://www.espe.edu.ec/portal/portal/main.do?sectionCode=118>

Elaborador por: Isabel Endara R.

A continuación se presenta la matriz en la que se analizó las redes sociales en las que esta universidad está presente:

Tabla 21. Matriz análisis redes sociales ESPE.

ESPE	
F A C E B O O K	Se manejan como una <u>fan page</u> en la que la manera de interactuar con la gente es <u>a través de "likes"</u> a la página; <u>las publicaciones que se hacen son sobre todo de eventos, cursos, actividades importantes que van a tener lugar en la universidad, así también realizan publicaciones ayudándose de banners para informar y dar avisos de interés académico que vinculan a la universidad,</u> en cuanto a las fotografías la mayoría son banners informativos, suben también <u>varias de eventos y de las actividades que realizaron.</u> Cuentan con una <u>sección de opiniones en la que estudiantes realizan sus comentarios y sugerencias y califican a la universidad,</u> además presentan una <u>estadística de los me gusta y visitas que han tenido y la tendencia que los mismos siguen.</u> https://www.facebook.com/ESPE.U/timeline
TWITTER	Se encontró que la cuenta está suspendida. https://twitter.com/account/suspended
YOUTUBE	Dentro de esta red no tienen mucha actividad, se encuentra pocos videos de tipo educativo, y uno de bienvenida a la universidad, reflejando lo que hace la misma que es el que más visualizaciones presenta. http://www.youtube.com/channel/UCjRzHl4K3cY5RhERJolme-Q/feed
LINKEDIN	En esta página se manejan en la <u>categoría de empresas, presentan una breve introducción de lo que es la universidad y no presentan mucha actividad dentro de la red.</u> https://www.linkedin.com/company/espe-escuela-politecnica-del-ejercito?trk=top_nav_home

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

Instituto Tecnológico Cordillera. Página web.

Mapa del sitio: En la parte superior izquierda se encuentra el logo representativo del instituto, y a la misma altura en la parte derecha se pueden ver cuatro opciones que dan acceso a: EVALUACIÓN DOCENTE, CONTÁCTENOS, WEBMAIL, y PLATAFORMA VIRTUAL. Bajo esta sección se encuentran siete botones correspondientes a: INICIO, ADMISIONES, OFERTA ACADÉMICA, MODELO EDUCATIVO, SERVICIOS EN LÍNEA, BIENESTAR ESTUDIANTIL, CAMPUS, con información y más accesos en cada botón desplegable. Bajo este se observa un espacio dinámico donde rotan tres imágenes con avisos y vínculos de interés estudiantil. Navegando hacia debajo de la página se encuentra una sección central donde se muestra información de interés académico como: resultados de pruebas de ingreso, renovación de becas entre otras cosas; paralelamente a este espacio se encuentran varias secciones en lado derecho e izquierdo correspondientes a: INFORMACIÓN GENERAL, TRANSPARENCIA, CRONOGRAMA OPERATIVO, BIBLIOTECA, DESARROLLO HUMANO, NOTICIAS Y EVENTOS, BOLSA DE EMPLEO, VÍNCULOS CON REDES SOCIALES; en la parte final de la página se encuentran tres imágenes con vínculos a: CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO TECNOLÓGICO, VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD, SEGUIMIENTO GRADUADOS.

A continuación imágenes que reflejan lo dicho:

The image shows a screenshot of the website www.cordillera.edu.ec. The page features a green header with the logo of the Instituto Tecnológico "Cordillera" and a navigation menu with items like "Inicio", "Admisiones", "Oferta Académica", "Modelo Educativo", "Servicios en Línea", "Bienestar Estudiantil", and "Campus". Three callout boxes are overlaid on the page:

- Top Callout (Orange border):** "Dentro de esta parte dan acceso a notas a los estudiantes y permiten ingresar notas a los docentes." This points to the "Servicios en Línea" menu item.
- Middle Callout (Blue border):** "Presentan el proceso de admisión de manera muy creativa con imágenes y gráficos." This points to a section titled "Nuevo Proceso de Admisión" which includes a graphic of a person and a line graph.
- Bottom Callout (Red border):** "Presentan el perfil profesional y el campo ocupacional de cada carrera." This points to a section titled "Perfiles Profesionales" which includes a graphic of a person and a line graph.

At the bottom of the page, there are sections for "Información General", "Resultados Prueba de Admisión", and "Noticias y Eventos".

Figura 90. Página de inicio ITSCO

Fuente: Página web ITSCO. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://www.cordillera.edu.ec/>
 Elaborado por: Isabel Endara R.

A continuación se presenta la matriz en la que se analizó las redes sociales en las que esta universidad está presente:

Tabla 22. Matriz análisis redes sociales ITSCO.

ITSCO	
F A C E B O O K	<p>Se manejan como una fan page ITSCO en la que la manera de interactuar con la gente es <u>a través de "likes"</u> a la página; y también respondiendo los comentarios de estudiantes en las publicaciones que realizan, sus <u>publicaciones las hacen constantemente, informan sobre todo de las actividades que realizan, de eventos, que van a tener lugar en el instituto, utilizan hashtags para crear tendencias y publican banners para dar avisos de interés estudiantil</u>, enlazan muy bien las aplicaciones para <u>fomentar las otras redes sociales en las que están presentes</u>, en cuanto a las <u>fotografías algunas son banners con información relevante o promocionando al instituto, otras son de eventos, de estudiantes en clase y de actividades que estos realizan y otras imágenes son reflexiones para todo público de parte de bienestar estudiantil, utilizan de igual forma el "hashtag"</u>. Cuentan con una <u>sección de opiniones en la que estudiantes realizan sus comentarios y sugerencias y califican a la universidad</u>, muestran también un <u>video exponiendo las mejoras</u> que se han hecho en el instituto, además presentan una <u>estadística de los me gusta y visitas que han tenido y la tendencia que los mismos siguen</u>. https://www.facebook.com/InstitutoCordilleraITSCO/timeline</p>
TWITTER	<p>Dentro de esta página se <u>twitteen muchas noticias de interés para los estudiantes, así como actividades a las que está vinculado el instituto, o aquellas que se realizan en el mismo, también promocionan al instituto</u>, retwittean información interesante y a la cual están vinculados, siempre <u>creando tendencias a través de los hashtags</u>, la <u>foto de encabezado es muy llamativa</u>, no presentan una actividad diaria en esta red. https://twitter.com/ITSCOCordillera</p>
YOUTUBE	<p>Dentro de esta red, el instituto no presenta mucha actividad cuenta con cinco <u>videos referentes a actividades que realizan sus estudiantes, proyectos, videos de los eventos que realizan</u>. http://www.youtube.com/user/ITSCOCordillera</p>
LINKEDIN	No se encuentra actividad en esta red.

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

Instituto Superior Tecnológico UNIVERSITEC: Página web.

Mapa del sitio: En la parte superior izquierda se encuentra una sección llamada Menú Principal en el que se da información a través de vínculos acerca de: Misión, Visión y aranceles; a la misma altura de esto se encuentra una sección donde se muestra: dirección, teléfono, carreras que ofertan, y se presentan vínculos de descarga pdf referentes a: Requisitos de ingreso, aranceles, perfil de egreso, lista de graduados, y un banner de ofertas laborales para trabajar en el instituto; en la parte derecha paralelo a esto se encuentra un video de inducción al instituto y bajo este un calendario. A continuación una imagen que refleja lo dicho:

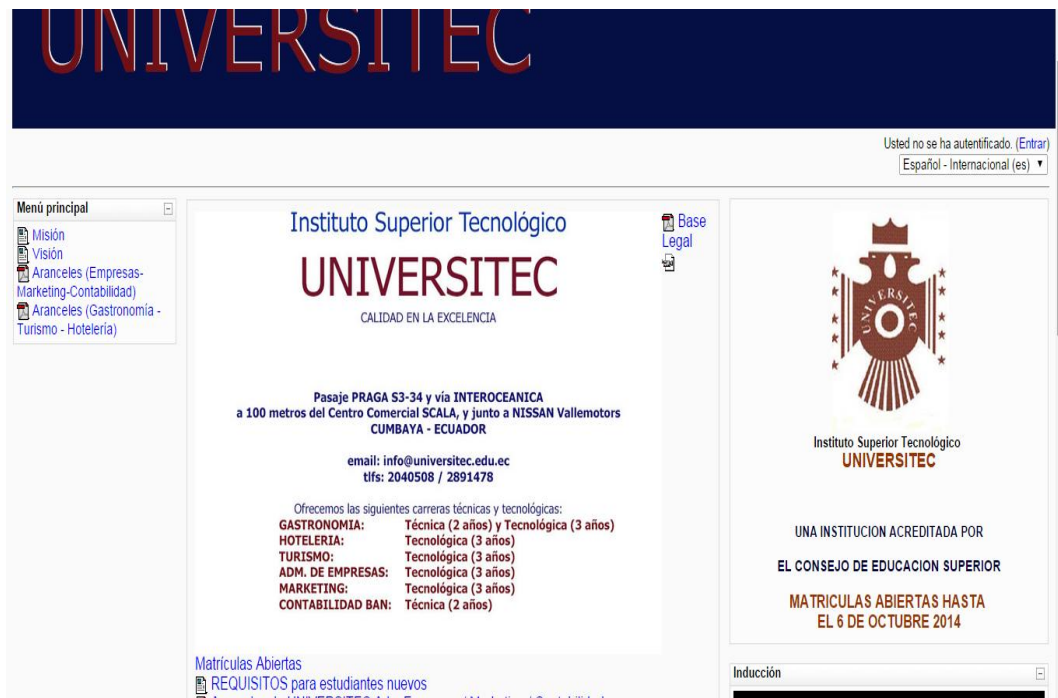


Figura 91. Página de inicio UNIVERSITEC

Fuente: UNIVERSITEC. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://universitec.edu.ec/portal/>

A continuación se presenta la matriz en la que se analizó las redes sociales en las que esta universidad está presente:

Tabla 23. Matriz análisis redes sociales UNIVERSITEC.

UNIVERSITEC	
FACEBOOK	Se manejan como una <u>fan page</u> en la que la manera de interactuar con la gente es <u>a través de "likes"</u> a la página; <u>no realizan publicaciones a menudo, aquellas que han hecho son referentes a información de interés estudiantil otras publicaciones se las hacen motivando a los alumnos en diferentes situaciones: como exámenes, inicio de un nuevo semestre</u> , en cuanto a las <u>fotografías se muestra a los estudiantes en diversas actividades</u> , presentan una <u>estadística de los me gusta y visitas que han tenido y la tendencia que los mismos siguen</u> . En realidad no presentan mucha actividad en esta red social. https://www.facebook.com/institutouniversitec/timeline
TWITTER	Dentro de esta red la actividad realizada por el instituto es realmente baja, no existe interacción en esta red ni actualización en cuanto a los tweets. https://twitter.com/UNIVERSITEC_UIO
YOUTUBE	No cuentan con un canal dentro de esta red.
LINKEDIN	El instituto tiene una cuenta en esta red pero no existe actividad ni interacción en la misma

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

Los resultados del análisis representan fuentes de información muy importantes, pues existen muchas características que marcan la diferencia en cada una de las páginas revisadas y que reflejan lo que cada institución logra mediante el manejo que tiene en las mismas, esto se utilizará para encontrar oportunidades de mejora y vincular a las estrategias con algunas acciones que se llevan a cabo dentro de estas redes y que serán de mucha utilidad para el ISMAC.

3.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

A continuación se exponen las conclusiones a las que se han llegado después de haber desarrollado el presente capítulo:

- El manejo de la página web del ISMAC y de sus cuentas oficiales en Facebook y Twitter ha sido deficiente, pues existen muchos aspectos en los que se debe mejorar, entre ellos: actualización, seguimiento, contenido, control e interacción, para que las páginas presenten un contenido amigable y se logre una conexión con los alumnos, docentes y todos quienes visiten estos sitios.
- Durante la investigación se pudo apreciar que tanto estudiantes como docentes consideran que la página web del ISMAC necesita ser más profunda, real, interactiva y actualizada, de tal manera que se mejore la experiencia del usuario al navegar por la página y se motive a visitar la misma.
- En cuanto a redes sociales se puede decir que docentes y alumnos están presentes en las mismas, Facebook es una de las redes más utilizadas por ellos y esto se tiene que aprovechar creando estrategias que permitan compartir contenido de calidad y lograr una conexión con quienes forman parte del ISMAC y con quienes desean ser parte del mismo.
- Se puede concluir que la mayoría de estudiantes de colegios del valle de Tumbaco no conocen al ISMAC y con el presente plan se buscará reducir esto para que el Instituto sea cada vez más reconocido.

- Según la investigación realizada las preferencias de docentes y estudiantes en cuanto al contenido que se debe publicar en las redes se dirige mucho a información y artículos relacionados con las carreras y las materias impartidas en cada una, actividades que realiza el instituto, bolsa de empleo e información académica.
- Los directivos del ISMAC quienes fueron entrevistados están concientes de que no se ha llevado un manejo adecuado de la página web y redes sociales del instituto, pero consideran que son herramientas que tienen un gran alcance y que es necesario explotarlo para crear una identidad como comunidad ISMAC y posicionar al mismo como un instituto de educación superior que forma microempresarios y apoya el emprendimiento.
- Las universidades más reconocidas del país llevan un manejo de redes sociales muy bueno, en especial la USFQ y la UDLA, las páginas web de las mismas, incluyendo en este espacio al Instituto Cordillera que realiza un excelente trabajo en esta área, son muy completas, vinculantes y reflejan lo que se puede lograr con un buen manejo de estos sitios, mostrando ejemplos que el ISMAC debe seguir y presentando grandes oportunidades de mejora para el mismo.

4. ESTRATEGIAS

Para el desarrollo del presente capítulo se utilizaron dos tipos de matrices, en las que se plasmaron los objetivos y estrategias que conlleva el presente plan de marketing digital para el ISMAC, a continuación se muestran dichas matrices:

Tabla 24. Matriz Objetivos Plan de Marketing Digital ISMAC.

Ponderación general	OBJETIVOS PLAN MARKETING DIGITAL ISMAC (2015)		Ponderación individual	
30%	1	PÁGINA WEB	100%	
		1.1	Renovar la imagen que tiene el ISMAC en la web a través de una página web profesional, actualizada, interactiva, amigable y dinámica hasta enero del 2015.	35%
		1.2	Mejorar la comunicación del Instituto con sus alumnos, docentes y todos quienes visiten la página web del mismo hasta diciembre del 2015.	25%
		1.3	Mejorar la experiencia de navegación por la página web del instituto hasta enero del 2015.	20%
		1.4	Dar a conocer las actividades de: vinculación con la comunidad y responsabilidad social que realiza el ISMAC a través de la página web del Instituto hasta diciembre del 2015.	20%
35%	2	FACEBOOK	100%	
		2.1	Posicionar al ISMAC en Facebook como un instituto tecnológico de educación superior que oferta carreras cortas e innovadoras, forma microempresarios y apoya el emprendimiento mediante el aumento de la comunidad de fans en esta red social hasta diciembre del 2015.	45%
		2.2	Motivar y mejorar la interacción con los alumnos, docentes y otros visitantes de la página de Facebook del ISMAC hasta diciembre del 2015.	30%
		2.3	Dar a conocer las actividades de: vinculación con la comunidad y responsabilidad social que realiza el ISMAC mediante esta red social hasta diciembre del 2015.	25%
15%	3	TWITTER	100%	
		3.1	Activar la presencia del ISMAC como Instituto tecnológico de educación superior en Twitter hasta enero del 2015.	50%
		3.2	Interactuar con alumnos, docentes y seguidores del ISMAC en esta red social hasta diciembre del 2015.	50%
10%	4	YOUTUBE	100%	
		4.1	Dar a conocer las actividades, prácticas y experiencias relevantes que se viven en el ISMAC a través de videos hasta diciembre del 2015.	100%
4,00%	5	LINKEDIN	100%	
		5.1	Tener presencia como instituto tecnológico reconocido y acreditado por los organismos rectores de la educación superior en el Ecuador dentro de LinkedIn hasta diciembre del 2015.	100%
4,00%	6	INSTAGRAM	100%	
		6.1	Reforzar el reconocimiento del Instituto en la web, dando a conocer las experiencias que se viven en el ISMAC mediante fotografías hasta diciembre del 2015.	100%
2,00%	7	SLIDESHARE	100%	
		7.1	Compartir el conocimiento generado por estudiantes, docentes y otros miembros del ISMAC a través de esta plataforma virtual para que el Instituto sea reconocido por crear contenido educativo de calidad hasta diciembre del 2015.	100%
100%				

Fuente: Sprocket Marketing. (2014).

Elaborado por: Isabel Endara R.

Esta matriz muestra los objetivos que se han planteado lograr en la página web y en cada una de las redes sociales en las que se ha decidido trabajar basándose en la investigación realizada, junto a cada plataforma virtual se encuentra en el lado izquierdo una ponderación general, que refleja el esfuerzo que se va a dirigir a cada plataforma con la ejecución del presente plan y al lado derecho se encuentra una ponderación individual que representa el peso de cada uno de los objetivos que se han planteado dentro de cada plataforma.

Se llegó a definir estas ponderaciones basándose en los resultados de la investigación realizada y llegando a un consenso con Pablo Calvache, rector del ISMAC. En este contexto, se decidió dar mayor peso a la página web y al Facebook del Instituto, pues por un lado la página web representará la presencia oficial e institucional del ISMAC en la red, ya que es muy importante que como institución de educación superior el Instituto cuente con una página muy real y profunda en la que se pueda encontrar contenido valioso para estudiantes, docentes y para cualquier persona que visite el sitio y que a través del mismo pueda conocer lo que es y hace el ISMAC, entonces esta es una plataforma en la que se va a trabajar mucho y por eso se le ha dado un peso del 30%, en cuanto a la ponderación individual de los cuatro objetivos planteados en la página web se consideran a los cuatro importantes por lo que no difieren mucho sus pesos, al primer objetivo se le ha dado un peso del 35%, que es el más alto, porque la renovación de la imagen que el ISMAC tiene en la web abarca muchos cambios importantes y se convierte en la base para que los otros objetivos se logren, esto se podrá ver en la explicación de cada estrategia que se explicará posteriormente, al segundo objetivo se le ha dado una ponderación del 25% pues la comunicación es uno de los puntos que más se busca mejorar con la aplicación de las estrategias, a los objetivos tres y cuatro se les dio un peso de

20% ya que van de la mano con los primeros dos objetivos, sin embargo son cosas relevantes y puntuales que se quieren lograr con las estrategias que se plantean.

En cuanto a Facebook es la plataforma que abarca la mayor ponderación con un 35%, esto se debe a que es la red social con el mayor número de usuarios a nivel global y en el caso específico del ISMAC es la preferida tanto por estudiantes y docentes según la investigación realizada, incluso es la preferida también por los estudiantes de colegios del valle de Tumbaco, es decir, allí está la gente, y por esta razón es el lugar a donde se deben dirigir la mayor cantidad de esfuerzos posibles para conectar con ellos aprovechando también el dinamismo que ofrece esta red social. Dentro de los objetivos planteados para la misma el primer objetivo tiene el 45% pues el posicionamiento es lo primero que se quiere lograr en esta red social y los objetivos dos y tres van de la mano con el primero topando temas importantes como la interacción y el dar a conocer las actividades de vinculación, dos puntos importantes en los que se quiere trabajar con el Instituto también.

El hecho de que los esfuerzos se enfocarán mucho a Facebook no significa que dentro del presente plan se dejarán de lado otras redes sociales, por esto se han establecido objetivos y estrategias para cinco redes sociales más. Distribuyendo el 35% restante entre las mismas, es así que para Twitter se ha destinado un peso del 15%, pues aunque no todos estén presentes en esta red según la investigación realizada, esta red es una plataforma que permite tener un contacto directo con quien te sigue, informar en tiempo real, responder más rápido y de forma más práctica pues hay que ajustarse al límite de los 140 caracteres, por otro lado los organismos rectores de la educación superior están presentes en esta red y por lo tanto es importante que el ISMAC tenga una presencia activa dentro de la misma. Además cada día

crece el número de usuarios en Twitter y esto continuará así, lo que significa que en un momento dado quien ahora no tiene una cuenta en esta red, posteriormente la tendrá y posiblemente esto suceda con los estudiantes y docentes del ISMAC que aún no están en Twitter. Los dos objetivos planteados en esta red social tienen el mismo peso pues se considera que tienen el mismo nivel de importancia.

Por otro lado está Youtube, a esta plataforma se la designado un peso del 10% porque a pesar de la buena acogida que tiene según la investigación realizada, la gente entra a esta red para ver videos de música o de entretenimiento, de igual forma instituciones referentes en educación superior no presentan gran actividad en esta red. Sin embargo lo importante es utilizar este medio que permite combinar imágenes, sonido y texto, para mostrar lo que hace el ISMAC y quienes forman parte de él y vincular a la gente a que lo vea.

Continuando con LinkedIn e Instagram, a estas redes se les dio una ponderación del 4% basándose en la investigación realizada, en este sentido, es importante estar en Instagram porque las imágenes dicen mucho y esta plataforma permite contar esas historias importantes, mostrar los acontecimientos relevantes que se viven en el Instituto a través de imágenes. Por otro lado está LinkedIn, funciona como una red social profesional donde se puede buscar u ofertar empleo, es importante estar en ella como empresa y como instituto de educación superior porque se respalda la información que está poniendo la gente que es parte del Instituto y que está presente en esta red social y también porque es lo que universidades referentes en educación superior hacen.

Por último está Slideshare se ha designado el 2% de los esfuerzos a esta red pues a pesar de que no tiene mucha acogida según la investigación realizada, en Slideshare se muestra contenido de calidad y se considera importante utilizarla para presentar el contenido valioso que se genera en las aulas del ISMAC.

A continuación se presentan las matrices de estrategias seguidas por la descripción a detalle para el desarrollo de cada una, con ejemplos de cómo se pueden realizar. Es necesario explicar que en cada matriz de estrategia se presenta el objetivo seguido por las estrategias a seguir para su consecución seguidas por siete áreas referentes a responsable del control, quien estará a cargo de la gestión en esa plataforma, dos áreas para colocar las fechas en las que se iniciará y finalizará la estrategia, en el área de actores se coloca todas las personas que estarán involucradas en el desarrollo de la estrategia, en el área siguiente se colocan los indicadores que ayudarán a medir la ejecución de la estrategia y por ende el cumplimiento de los objetivos, seguido por el porcentaje de cumplimiento del objetivo el cual se lo presenta actualmente en 0% pues esto se llenará después de la ejecución del plan, estos porcentajes posteriormente deben ser promediados en cada objetivo, este promedio se lo coloca en la parte superior de la matriz al lado derecho del objetivo, luego de esto se promediarán los resultados obtenidos en cada objetivo obteniendo un resultado global de la gestión en esa plataforma el cual se lo coloca en el área superior marcada con color amarillo. También se presenta el presupuesto que se necesita para cada estrategia y la sumatoria de este presupuesto en cada objetivo. En la parte derecha se presenta el cronograma en el que se llevará a cabo el desarrollo de cada estrategia pintando los meses que correspondan a la ejecución de cada una. Esa es la forma cómo se manejaron las matrices de estrategias.

4.1 PÁGINA WEB

Tabla 25. Matriz Estrategias Página web.

PLAN DE MARKETING DIGITAL ISMAC/PÁGINA WEB									0%																							
Objetivo 1.1 Renovar la imagen que tiene el ISMAC en la web a través de una página web profesional, actualizada, interactiva, amigable y dinámica hasta enero del 2015.									0%												2015											
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	dic-14	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic											
1.1a	Cambiar la página web del Instituto según el nuevo diseño propuesto.	Rector	dic-14	ene-15	Autoridades	Página rediseñada y activa	0%	\$ 730,00																								
1.1b	Administrar y mantener la nueva página web del ISMAC.	Rector	ene-15	dic-15	Rector, Vicerrector, Director Administrativo Financiero, Personal de Sistemas del Instituto	Página actualizada y activa	0%	\$ 500,00																								
1.1c	Utilizar Google Adwords en dos momentos específicos del año.	Rector	jul-15	sep-15	Rector	Visitas a la página por anuncios pagados.	0%	\$ 70,00																								
total								\$ 1.300,00																								
Objetivo 1.2 Mejorar la comunicación del Instituto con sus alumnos, docentes y todos quienes visiten la página web del mismo hasta diciembre del 2015.									0%												2015											
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	dic-14	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic											
1.2a	Utilizar la página web como portal informativo oficial del Instituto.	Rector	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes, personal administrativo y estudiantes.	Información subida en cada sección de la página web, contador de visitas de la página	0%	\$ 0,00																								
1.2b	Crear espacios de diálogo entre docentes y estudiantes.	Rector	ene-15	dic-15	Docentes y estudiantes	Foros activos y con interacciones	0%	\$ 0,00																								
total								\$ 0,00																								

Continuación Tabla 25.

Objetivo 1.3 Mejorar la experiencia de navegación por la página web del instituto hasta enero del 2015.									2015													
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuest o	dic-14	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
1.3a	Incluir imágenes y gráficos dentro de la página web.	Rector	dic-14	ene-15	Autoridades y Personal de Sistemas del Instituto	Imágenes subidas	0%	\$ 0,00														
1.3b	Colocar videos en los espacios recomendados.	Rector	dic-14	ene-15	Autoridades y Personal de Sistemas del Instituto	Videos subidos	0%	\$ 0,00														
1.3c	Presentar la opción para descargar información de interés.	Rector	dic-14	ene-15	Autoridades y Personal de Sistemas del Instituto	Links de descarga funcionando	0%	\$ 0,00														
1.3d	Crear accesos directos desde la página de inicio y vínculos a redes sociales, espacios y páginas de interés.	Rector	dic-14	ene-15	Autoridades y Personal de Sistemas del Instituto	Accesos directos y vínculos creados y funcionando.	0%	\$ 0,00														
total								\$ 0,00														
Objetivo 1.4 Dar a conocer las actividades de: vinculación con la comunidad y responsabilidad social que realiza el ISMAC a través de la página web del Instituto hasta diciembre del 2015.									2015													
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuest o	dic-14	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
1.4a	Subir información correspondiente a proyectos de vinculación con la comunidad y responsabilidad social que maneje el ISMAC.	Rector	ene-15	dic-15	Autoridades y Personal de Sistemas del Instituto	Información subida	0%	\$ 0,00														
1.4b	Invitar mediante redes sociales a conocer más a fondo los proyectos de vinculación y responsabilidad social que maneja el Instituto en la página web del mismo.	Vicerrectorado	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes y estudiantes	Publicaciones con interacciones	0%	\$ 0,00														
total								\$ 0,00														

Fuente: Sprocket Marketing (2014).
Elaborado por: Isabel Endara R.

Objetivo 1.1 Renovar la imagen que tiene el ISMAC en la web a través de una página web profesional, actualizada, interactiva, amigable y dinámica hasta enero del 2015.

Estrategias:

1.1a Cambiar la página web del Instituto según el nuevo diseño propuesto.

Para el nuevo diseño de la página web del ISMAC se utilizará toda la información obtenida durante la investigación de mercado, además se usará la nueva imagen corporativa del Instituto y se complementará con algunas recomendaciones adicionales.

A continuación se detallará todos los cambios recomendados a través del Mapa del Sitio (nueva página web ISMAC): En la parte superior izquierda debe estar el nuevo logotipo del ISMAC, a la misma altura de este debe existir una sección para colocar cinco botones principales correspondientes a: INICIO, ISMAC, ADMISIONES, OFERTA ACADÉMICA, VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL; en la parte superior a estos botones dejando un espacio para poder visualizar la imagen de fondo de esta sección, la cual se recomienda que sea una foto representativa del ISMAC (panorámica, infraestructura, docentes y estudiantes), se deben colocar tres botones auxiliares correspondientes a: MAPA DEL SITIO, DIRECTORIO TELEFÓNICO, CONTACTO, junto a estos se recomienda colocar un botón de búsqueda. Bajo los cinco botones principales se debe colocar cuatro botones secundarios referentes a: SERVICIOS EN LÍNEA, PLATAFORMA VIRTUAL, COMUNIDAD ISMAC,

INVESTIGACIÓN, todo lo nombrado corresponde a la primera sección, bajo esta se ubica la segunda sección que debe estar conformada por un espacio amplio y dinámico que se maneje como una CARTELERA VIRTUAL, donde se presenten asuntos de interés respaldados por imágenes los cuales deben rotar constantemente (las imágenes que rotan en esta sección deben ser de tres a cuatro imágenes); bajo esto se recomienda colocar cuatro espacios referentes a: NOTICIAS, PROCESO DE ADMISIÓN, BOLSA DE EMPLEO, BIBLIOTECA. Siguiendo hacia debajo de esto se encuentra la tercera sección en la que se deben colocar tres espacios referentes a: GENTE ISMAC, VIDEO, LINKS DE INTERÉS. Como parte inferior de la página y como cuarta sección de la misma se debe colocar el logotipo del ISMAC seguido de un slogan que represente al Instituto y lateral a esto la dirección, teléfonos y redes sociales en las que está presente.

En cuanto a los colores para utilizar en la página deben apearse en su totalidad a la nueva imagen corporativa del ISMAC.

A continuación se detallará la información que debe desplegar cada botón y espacio descrito anteriormente en el mapa del sitio:

Botones Principales:

- Inicio: Se refiere a la página de inicio que se muestra como primera pantalla al ingresar al sitio web.
- ISMAC: Aquí se deben desplegar las pestañas con accesos a:
 - ¿Quiénes somos?: Donde debe existir una explicación breve de lo que hace el Instituto, además en esta parte se debe mostrar la misión, la visión y los valores institucionales. Se recomienda acompañar esta información con una imagen del Instituto.
 - Historia: Aquí es necesario dar una breve explicación de cómo nació el Instituto, su proceso de fundación y quiénes fueron sus promotores. Se recomienda acompañar con una imagen de los promotores del ISMAC.
 - Mensaje del Rector: En esta parte debe existir un mensaje al estilo de una carta de parte del rector del ISMAC dirigido para sus estudiantes y docentes, acompañado de una foto del mismo.
 - Estructura Organizacional: Aquí se debe colocar el organigrama estructural del ISMAC.
 - Autoridades: En esta parte se debe colocar la foto junto con el nombre y cargo de cada una de las autoridades del ISMAC, con un vínculo en cada uno para acceder a un pequeño resumen acerca de su formación profesional.

- Reglamentos y estatutos: Se recomienda colocar los principales reglamentos y estatutos que rigen al Instituto como por ejemplo: Reglamento de régimen académico, reglamento general de estudiantes, reglamento de grados y títulos profesionales, entre otros, ayudados de descargas en pdf en cada uno.
- Convenios: En esta parte se recomienda informar de los convenios con los que cuenta el ISMAC a través de un resumen que explique la relación que tiene con cada empresa, institución u organismo y vincular con los mismos a través de enlaces.
- Certificaciones y acreditaciones: Aquí se debe desglosar dos pestañas más una referente a acreditaciones donde se explique los procesos por los que ha pasado el ISMAC con los entes rectores de la educación superior en el Ecuador. Otra pestaña referente a certificaciones donde se explique los procesos de este tipo en los que ha estado involucrado el ISMAC como por ejemplo: Proceso de Certificación de calidad ISO 9001-2008.
- Admisiones: En este botón se debe tener acceso a:
 - Proceso de admisión: En esta parte se recomienda utilizar un gráfico donde se expliquen los pasos para ingresar al Instituto, adicional a esto deben existir tres links importantes de descarga referentes a: Requisitos, formulario de inscripción, instructivo para llenar el formulario.

- Becas y financiamiento: En esta parte se debe explicar las formas de pago que ofrece el ISMAC y el tipo de becas que el Instituto ofrece también.
- Oferta académica: Aquí se deben desplegar seis pestañas referentes a cada carrera que ofrece el ISMAC, al ingresar a cada carrera la información que debe colocarse es la siguiente: Título a obtener, duración de la carrera, modalidad, misión, visión, y perfil profesional de la carrera actualizados. Se deben colocar también dos links importantes de descarga referentes a: Plan de estudios y malla curricular. Se debe incluir una imagen que refleje lo que se hace en cada carrera, una infografía descargable donde se explique de forma más visual el perfil profesional e incluso se puede incluir un video dependiendo de la carrera, en Mecánica por ejemplo se puede mostrar una clase práctica, vinculando con el canal de Youtube del Instituto y se debe enlazar con las redes sociales con frases como: “Entérate de lo que hacen los estudiantes en esta carrera, síguenos en: (redes sociales)”
- Vinculación con la comunidad y responsabilidad social: dentro de esta parte se debe informar acerca de los proyectos de responsabilidad social y vinculación con la comunidad en los que el ISMAC ha estado involucrado y de aquellos que están por realizarse. Posteriormente se explicará mejor este punto.

Botones secundarios:

- Servicios en línea: En esta parte se deben desplegar tres pestañas referentes a:
 - Docentes: Debe dividirse en dos pestañas más una referente a docentes ISMAC donde se tenga accesos a: subir notas, correo institucional, horarios y actualización de datos. Y otra pestaña referente a postulación docentes, donde se explique brevemente el proceso de selección y se muestre un formulario descargable para que quienes estén interesados en ser parte del cuerpo docente del ISMAC puedan llenarlo y enviarlo al Instituto.
 - Estudiantes: Aquí los estudiantes deben tener acceso para: ver sus notas, actualizar datos, correo institucional, información del proceso de pasantías, acción social y requisitos para graduarse.
- Plataforma virtual: Es necesario enlazar a la plataforma moodle que ya tiene el ISMAC a través de la página web para que sea este sitio el medio por donde se pueda acceder a la misma, posteriormente se profundizará más en este punto.
- Comunidad ISMAC: Este espacio es uno de los más importantes dentro de la página web porque en él se va a subir información que involucre directamente a los estudiantes, docentes, personal administrativo, autoridades y todos quienes de alguna forma contribuyen, participan, y colaboran para el desarrollo del Instituto, lo que hace que conformen una comunidad, las pestañas a desplegarse en esta parte son:

- Gente ISMAC: Las imágenes representan un medio muy importante para contar buenas historias y eso es lo que se quiere lograr mediante este espacio, reflejar a través de una galería de imágenes: lo que hacen y viven día a día los estudiantes, docentes y todos quienes conforman la comunidad ISMAC, en las aulas de clase, en los eventos, en las capacitaciones, en los talleres, en las ferias, en un proceso de matrículas, en un campeonato de fútbol, es decir, en todas esas actividades relevantes que involucran de alguna forma a todo el Instituto. Además, el hecho de que un miembro de la comunidad ISMAC ingrese a la página y se vea en ella a través de una foto, no solo trae el recuerdo de lo que se vivió en ese momento sino que crea de cierta manera un sentido de pertenencia y apego, pues a la gente le atrae algo con lo que se siente identificado y de lo que se siente parte. Por esto se recomienda seleccionar las mejores imágenes de cada actividad o evento que se haya realizado y subir estas fotografías ordenándolas por categorías o por nombre del evento e incluso agregar testimonios recogidos de los estudiantes como detalle de las fotografías, lo importante es que estas se vayan actualizando según las próximas actividades que se lleven a cabo.
- Bolsa de Empleo: En este espacio se recomienda dar una pequeña introducción de este servicio que brinda el instituto acompañado de una imagen y dividir el espacio en dos secciones, una dedicada a estudiantes que estén interesados en trabajar o hacer prácticas y otra dedicada a las empresas que requieren personal. Dentro de la

primera sección se recomienda integrar un gráfico del proceso de postulación a seguir por el estudiante para cada oferta laboral, incluir también las ofertas laborales dividiéndolas por carreras y dando una explicación a detalle de cada una, lo más importante es vincular con el correo que el Instituto maneje para lo relacionado con bolsa de empleo. En la segunda sección se debe dar una pequeña introducción para las empresas que están en procesos de selección y conectar a las mismas con la persona que maneje esto dentro del Instituto a través de teléfonos y correo electrónico.

- Graduados: En esta parte se debe presentar un resumen del número de graduados del Instituto acompañado de imágenes, así también se debe incluir enlaces que vinculen a un pdf donde se pueda ver el seguimiento que se hace a quienes se han graduado del ISMAC.
- Calendario académico: En esta parte se debe incluir el calendario académico del semestre que se esté cursando.
- Eventos: En este espacio se debe informar acerca de eventos como: Inauguración, conferencias, ferias de emprendimiento, cursos y capacitaciones, casas abiertas, campeonatos, festividades, entre otros en los que esté involucrado el Instituto. Se debe incluir, lugar, fechas exactas y horarios, es decir, dar información detallada de cada uno, incluir banners y vincular con las redes sociales.

- Investigación: En esta parte se deben desplegar dos pestañas:
 - Emprendimiento: Aquí se recomienda hablar de los proyectos de emprendimiento que el Instituto promueve y del objetivo y compromiso que el ISMAC tiene al incentivar el desarrollo de la microempresa, se recomienda incluir fotografías de las ferias de emprendimiento realizadas y links de descarga de un resumen de los proyectos realizados que se consideren más significativos.
 - Proyectos y Trabajos de investigación: Esta parte está destinada a dar a conocer los proyectos e investigaciones que docentes, autoridades y estudiantes del ISMAC han desarrollado en sus diferentes áreas, haciendo un compendio de aquellos más relevantes.

Botones auxiliares:

- Mapa del sitio: Se debe detallar cada una de las secciones con sus respectivos botones y pestañas y vincular cada una para dirigir hacia la información específica de la misma.
- Directorio telefónico: Dentro de esta parte se deben colocar los números telefónicos del Instituto con las extensiones respectivas del área administrativa, de las autoridades y de los docentes a tiempo completo.
- Contacto: En esta parte se recomienda colocar un enlace de la ubicación del ISMAC vía Google Maps, la dirección, los teléfonos y el correo electrónico de admisiones. A parte se debe vincular con las redes sociales en las que está presente el Instituto.

- Búsqueda: Botón designado a realizar búsquedas dentro de la página mejorando la navegación dentro de la misma.

Segunda sección:

- Cartelera virtual: La información que se debe dar dentro de este espacio debe ser concreta con mensajes claros y utilizando una imagen de fondo que llame la atención de quien lo vea y con un acceso que vincule al lugar dentro de la página web donde se explique más a detalle el asunto del que se está informando. Esta información debe estar actualizándose continuamente y debe ser referente a: próximos eventos, procesos de certificación, proyectos relevantes, disponibilidad de horarios, actividades sociales o académicas a realizarse en el ISMAC, entre otras.
- Proceso de admisión y bolsa de empleo: Estos puntos fueron explicados anteriormente, se utilizan estos espacios para vincular de forma directa a esta información.
- Noticias: En este espacio se deben dar avisos institucionales de interés para docentes y estudiantes y noticias a nivel nacional que se involucren con educación superior y que afecten al ISMAC, en los dos casos se debe enlazar a las páginas correspondientes donde se pueda leer la noticia con mayor profundidad.

- Biblioteca: esta se debe dividir en dos pestañas:
 - Catálogo en línea: Donde se pueda consultar los libros disponibles en la biblioteca física de la institución.
 - Bibliotecas virtuales: Donde se puedan encontrar enlaces con las bibliotecas virtuales con las que el ISMAC tenga convenio.

Tercera sección:

- Gente ISMAC: Aquí se recomienda crear un acceso en el que se aprecie una muestra de las imágenes que se pueden encontrar en la galería de Comunidad ISMAC de la que ya se habló anteriormente.
- Video: Se recomienda subir el video corporativo del ISMAC y enlazar esta parte con el canal de Youtube del Instituto.
- Links de interés: Se deben colocar enlaces con los organismos rectores de la educación superior: CES, CEAACES, SENESCYT y con el proveedor de seguros.

A continuación se presentan imágenes que reflejan lo dicho:

Primera Sección:



Figura 92. Rediseño página web ISMAC primera sección.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Segunda sección:



Figura 93. Rediseño página web ISMAC segunda sección.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Tercera y cuarta sección:



Figura 94. Rediseño página web ISMAC tercera y cuarta sección.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

1.1b Administrar y mantener la nueva página web del ISMAC.

Después de haber realizado el rediseño de la página web, se debe estar monitoreando la misma constantemente, es decir, los administradores de la página deben revisar que esté funcionando correctamente, que todos los accesos estén habilitados y sobre todo actualizar constantemente la información que se brinda a través de la misma. Para esto se recomienda trabajar de la mano con el responsable de sistemas del Instituto.

Además es necesario que el administrador de la página realice un seguimiento de las estadísticas de la misma, por ejemplo conocer el número de visitas diarias a la página, las fuentes de tráfico, de qué lugares provienen estas visitas, el tiempo de navegación de los visitantes, entre otras cosas importantes que se pueden conocer. Para esto se recomienda utilizar una herramienta de Google llamada Google Analytics que brinda una serie de informes muy útiles para quien administra un sitio y es gratuita.

1.1c Utilizar Google Adwords en dos momentos específicos del año.

Se recomienda utilizar la herramienta Google Adwords para crear anuncios en los meses de julio y septiembre, meses que coinciden con la finalización del año escolar de la región sierra y el inicio de un nuevo período de matrículas en el ISMAC, con un presupuesto diario de \$5,00 y con una duración de una semana en cada mes. Para impulsar las visitas a la página web del Instituto. Así cada vez que alguien busque información relacionada con institutos superiores, tecnológicos, educación superior y afines, aparecerá el anuncio de la página del Instituto en la parte superior de la página de búsqueda durante el período que se haya escogido para realizarlo.

Objetivo 1.2 Mejorar la comunicación del Instituto con sus alumnos, docentes y todos quienes visiten la página web del mismo hasta diciembre del 2015.

Estrategias:

1.2a Utilizar la página web como portal informativo oficial del Instituto.

La página web debe ser el medio digital oficial a través del cual el ISMAC informe de toda su gestión, historia, actividades, proyectos, eventos, reconocimientos, es decir, de todo lo que es, hace y quiere lograr como una institución de educación superior en el valle de Tumbaco. Para el desarrollo de esta estrategia lo esencial es basarse en todas las recomendaciones dadas anteriormente en la estrategia 1.1a, donde se explicó a detalle la información que debe incluir la página en cada sección. Es necesario tener en cuenta que los espacios de la página a donde se debe dirigir mayor esfuerzo para conectar con estudiantes y docentes son: SERVICIOS EN LÍNEA, PLATAFORMA VIRTUAL, COMUNIDAD ISMAC y NOTICIAS.

Por su parte las autoridades deberán fomentar el uso de la página web, por parte de sus estudiantes y docentes, por ejemplo: si se va a realizar una jornada de capacitación informar utilizando plataformas digitales, ver Figura 95, o por ejemplo cuando los estudiantes necesiten saber sus notas o sus horarios informarles que esto lo podrán encontrar en la página web del Instituto. El papel de los docentes en el desarrollo de esta estrategia es muy importante también porque ellos deben utilizar la plataforma moodle en

el desarrollo de sus clases, esto hará que los estudiantes tengan que ingresar a la página web para poder acceder a su plataforma virtual.

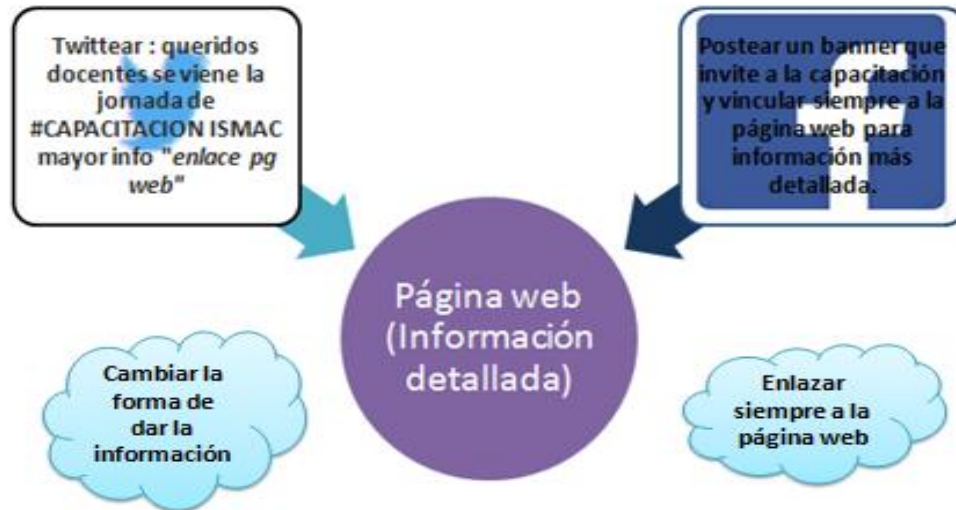


Figura 95. Ejemplo cambio en la forma de informar.

Elaborado por: Isabel Endara R.

También es importante que al momento de dar información general del ISMAC a personas interesadas en estudiar en el Instituto se utilice la página web mientras se da la información, explicando que allí se puede encontrar mallas curriculares, se puede descargar los requisitos, entre otras cosas, es decir, que esta sea una herramienta para que la explicación sea más dinámica y visual, motivando de alguna forma a que esta persona visite la página. Estas recomendaciones además de aportar a que exista una mejor comunicación ayudarán también a la socialización de la página web del Instituto.

En este sentido lo esencial es cambiar la forma de dar la información y poco a poco ir creando una cultura en el Instituto en la que las plataformas virtuales: página web y redes sociales sean los medios para estar informados y conectados con el ISMAC.

1.2b Crear espacios de diálogo entre docentes y estudiantes.

Mediante la plataforma virtual moodle con la que ya cuenta el Instituto se debe crear espacios en los que estudiantes y docentes puedan intercambiar ideas, opiniones, criterios, con respecto a temas de interés común. Para esto se deben crear:

- Foros: Los mismos deben ser diferenciados por carrera, es decir, deben existir seis foros correspondientes a las seis carreras que oferta el ISMAC dentro de la plataforma, en los que cada mes se inicie una discusión alrededor de un tema de interés común para todos los estudiantes de esa carrera, la recomendación es que se maneje de la siguiente forma: se debe asignar a un docente por cada nivel para que este sea el encargado de abrir el tema de discusión y motive a sus estudiantes dentro de la clase para que participen dentro del foro como un aporte adicional a alguna calificación de su materia. Entonces cada mes un nivel va a participar del foro activamente, sin que exista la restricción de que un estudiante de cualquier otro nivel o un profesor de otra materia pueda participar también si lo desea. Ejemplo: Inicia el período de clases abril-septiembre 2015, el primer nivel de Administración abrirá el primer foro en abril, un docente de segundo nivel abrirá una nueva discusión en mayo y de la misma forma hasta que hayan participado los seis niveles hasta septiembre.

Objetivo 1.3 Mejorar la experiencia de navegación por la página web del Instituto hasta enero del 2015.

El nuevo diseño de la página web del ISMAC está pensado entre otras cosas en facilitar la navegación de quien visite este sitio, por esto dentro de la explicación detallada que se hizo en la estrategia 1.1a se fue dando las recomendaciones específicas respecto a las siguientes estrategias:

1.3a Incluir imágenes y gráficos dentro de la página web.

1.3b Colocar videos en los espacios recomendados.

1.3c Presentar la opción para descargar información de interés.

1.3d Crear accesos directos desde la página de inicio y vínculos a redes sociales, espacios y páginas de interés.

A continuación se presentan imágenes de espacios dentro de la página web que reflejan lo dicho:

Página Admisiones:

INICIO/ADMISIONES/PROCESO DE ADMISIÓN

¿Quieres ser parte del ISMAC?

Con este gráfico te explicamos lo que tienes que hacer:

Gráficos explicativos.

Animar la exploración

Links de descarga

Descargas:

- *Requisitos (pdf).
- *Formulario de inscripción.
- *Instructivo para llenar el formulario.

Cualquier duda contáctanos: [Contacto](#)

Figura 96. Ejemplo espacio proceso de admisión.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Página oferta académica:

The image shows a screenshot of the ISMAC website's academic offer page for Hotel Management. The page is annotated with several callouts highlighting design elements:

- Conexión emocional**: A vertical grey box on the left side of the page.
- INICIO/ OFERTA ACADÉMICA/ HOTELERÍA**: A green button at the top of the main content area.
- Incluir imágenes**: A purple callout pointing to a photo of students in a kitchen.
- Animar la exploración.**: A blue callout pointing to the text "Misión, visión, y perfil profesional".
- Presencia de video**: A red callout pointing to a video player showing a "Taller de cocina" (Cooking Workshop) with the ISMAC logo.
- Infografía descargable**: An orange callout pointing to a downloadable infographic titled "CARRERA DE HOTELERÍA PERFIL PROFESIONAL".
- Links de descarga**: A green callout pointing to the download links for the study plan and curriculum.
- Enlazar con redes sociales.**: An orange callout pointing to social media icons (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram) and the text "Entérate de lo que hacen los estudiantes en esta carrera, síguenos en:".

The main content of the page includes:

- Título a obtener:** Tecnólogo en Hotelería.
- Duración de la carrera:** seis semestres.
- Modalidad:** Presencial.
- Misión, visión, y perfil profesional.**
- Descargas:**
 - *Plan de estudios.
 - *Malla curricular.
- Entérate de lo que hacen los estudiantes en esta carrera, síguenos en:** (with social media icons).

Figura 97. Ejemplo espacio oferta académica.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
Elaborado por: Isabel Endara R.



Figura 98. Ejemplo experiencia de navegación página de inicio sección dos.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
 Elaborado por: Isabel Endara R.



Figura 99. Ejemplo experiencia de navegación página de inicio sección tres y cuatro.

Fuente: Página web del ISMAC. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
 Elaborado por: Isabel Endara R.

Objetivo 1.4 Dar a conocer las actividades de: vinculación con la comunidad y responsabilidad social que realiza el ISMAC a través de la página web del Instituto hasta diciembre del 2015.

Estrategias:

1.4a Subir información correspondiente a proyectos de vinculación con la comunidad y responsabilidad social que maneje el ISMAC.

La información se debe subir en el botón principal correspondiente a VINCULACIÓN Y RSC, aquí se deben desplegar dos pestañas:

- **Gestión:** En este espacio se debe dar una explicación a detalle de la gestión que realiza el ISMAC en esta temática, sus objetivos y la motivación que tienen para hacerlo. Además de informar de los proyectos próximos a realizarse. Se recomienda incluir imágenes de estas actividades.
- **Proyectos:** Se recomienda hacer una selección de los proyectos más relevantes y actuales que el ISMAC ha realizado y subir un resumen que explique lo que se hizo en cada uno acompañado de imágenes de cada proyecto.

1.4b Invitar mediante redes sociales a conocer más a fondo los proyectos de vinculación y responsabilidad social que maneja el Instituto en la página web del mismo.

Se deben realizar publicaciones quincenales en las redes sociales que maneje el Instituto, de las actividades de vinculación con la comunidad y responsabilidad social que el mismo realiza, cada vez que se haga una publicación de este tipo se debe vincular con la página web del ISMAC y utilizar banners para hacer más llamativa las mismas.

4.2 FACEBOOK

Tabla 26. Matriz de estrategias Facebook.

PLAN DE MARKETING DIGITAL ISMAC/FACEBOOK										0%																							
Objetivo 2.1 Posicionar al ISMAC en Facebook como un instituto tecnológico de educación superior que oferta carreras cortas e innovadoras, forma microempresarios y apoya el emprendimiento mediante el aumento de la comunidad de fans en esta red social hasta diciembre del 2015.										0%												2015											
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	###	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic												
2.1a	Crear y administrar una página oficial del ISMAC en Facebook como instituto (Fan page)	Rector	dic-14	dic-14	Vicerrector, Director Administrativo Financiero, Rector	Página creada y funcionando	0%	\$ 0,00																									
2.1b	Compartir contenido de calidad a través de las publicaciones que se hagan diariamente en la biografía.	Vicerrectorado	Enero	dic-15	Personal administrativo, autoridades docentes y estudiantes	Publicaciones diarias en la página oficial con interacciones	0%	\$ 0,00																									
total								\$ 0,00																									
Objetivo 2.2 Motivar y mejorar la interacción con los alumnos, docentes y otros visitantes de la página de Facebook del ISMAC hasta diciembre del 2015.										0%												2015											
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	###	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic												
2.2a	Invitar a dar "likes" a la página	Vicerrectorado	dic-14	dic-15	Personal administrativo, autoridades docentes y estudiantes	Número de "likes" de la página	0%	\$ 0,00																									
2.2b	Realizar campañas mediante la creación de anuncios	Vicerrectorado	dic-14	sep-15	Vicerrector, Director Administrativo Financiero, Rector	Anuncios creados y número de "likes" de la página	0%	\$ 75,00																									
2.2c	Hacer que la página de Facebook del ISMAC sea el principal medio para brindar información a estudiantes y docentes del Instituto	Vicerrectorado	Enero	dic-15	Autoridades docentes y estudiantes	Publicaciones realizadas con interacciones (me gusta, compartir y comentarios).	0%	\$ 0,00																									
2.2d	Enlazar a las otras redes sociales en las que está presente el ISMAC mediante las aplicaciones que brinda la página de Facebook.	Vicerrectorado	dic-14	dic-14	Vicerrector	Aplicaciones creadas y funcionando	0%	\$ 0,00																									
2.2e	Promocionar las actividades que va a realizar el ISMAC creando eventos en la página de Facebook.	Vicerrectorado	Enero	dic-15	Personal administrativo, autoridades docentes y estudiantes	Evento creado y con interacciones	0%	\$ 0,00																									
total								\$ 75,00																									

Continuación Tabla 26.

Objetivo 2.3 Dar a conocer las actividades de: vinculación con la comunidad y responsabilidad social que realiza el ISMAC mediante esta red social hasta diciembre del 2015.									2015													
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	###	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
2.3a	Realizar publicaciones quincenales de los proyectos que realiza el ISMAC referentes a vinculación con la comunidad y responsabilidad social.	Vicerrectorado	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes y estudiantes	Publicaciones realizadas con interacciones	0%	\$ 0,00														
2.3b	Crear álbumes específicos para: vinculación con la comunidad y responsabilidad social.	Vicerrectorado	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes y estudiantes	Álbumes creados	0%	\$ 0,00														
total								\$ 0,00														

Fuente: Sprocket Marketing. (2014).

Elaborado por: Isabel Endara R.

Objetivo 2.1 Posicionar al ISMAC en Facebook como un instituto tecnológico de educación superior que oferta carreras cortas e innovadoras, forma microempresarios y apoya el emprendimiento.

Estrategias:

2.1a Crear y administrar una página oficial del ISMAC en Facebook como instituto. (Fan Page)

Es importante que se cree una Fan Page del Instituto ya que este se ha venido manejando como un perfil personal dentro de Facebook. Es importante que en la creación de la página se elija la categoría de educación, se llene toda la información que pide Facebook acerca del Instituto sin olvidar las recomendaciones hechas en el análisis de redes realizado en el Capítulo III de este trabajo con respecto a la información que se debe publicar en estas secciones. Después de completar todo el procedimiento para poder administrarla de mejor manera se recomienda asignar roles en la página para compartir la administración de la misma al: Director Administrativo Financiero y al Vicerrector del ISMAC.

De igual manera se recomienda que quienes administren la página mantengan un contacto permanente con la persona que administra la cuenta de Facebook de la Carrera de Hotelería para coordinar las publicaciones que se harán en esta página y el trabajo sea vinculante y en conjunto, teniendo en cuenta que la página principal será siempre la fan page del Instituto ISMAC.

2.1b Compartir contenido de calidad a través de las publicaciones que se hagan diariamente en la biografía.



Figura 100. Contenido de calidad.

Fuente: Marketing de contenidos. (2010). Recuperado el 7 de octubre de 2014 de <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Expertos en marketing digital hablan de cuán importante es el contenido en las estrategias digitales que desarrolle una empresa y la Figura 100 refleja la importancia de compartir contenido de calidad, el cual debe ser: real, actualizado, útil, atractivo, dinámico y relevante, pues al presentar contenido que tenga estas características, por un lado se logra reforzar las relaciones con los clientes actuales en este caso los estudiantes y docentes que pertenecen a la comunidad ISMAC haciendo que ellos vivan una experiencia satisfactoria al navegar por la página de Facebook del Instituto y por otro lado a través de un contenido de calidad se puede atraer a nuevos visitantes a la página quienes pueden ser estudiantes potenciales del ISMAC y convertirse en seguidores y miembros activos de la misma aumentando de esta manera la comunidad de Facebook del Instituto. Es por eso que a continuación se menciona el tipo de publicaciones que debe realizar el Instituto en esta red social:

- Información de las carreras: Es necesario tomar en cuenta que este tipo de publicaciones son las más relevantes pues de alguna manera reflejan la oferta académica del ISMAC y sobre todo porque engloban los temas que más les interesan a los estudiantes y docentes según la investigación realizada, entonces el ISMAC debe publicar:
 - Información específica de las carreras:
 - Utilizar **banners** en los que se coloque el perfil profesional de cada carrera o colocar un slogan que identifique a cada carrera. Ejemplo: Lunes publicar: Banner de Hotelería; martes: Banner de Mecánica y en este sentido con todas las carreras.

- Usar **infografías** en las que se indique por ejemplo el campo laboral o el perfil del graduado en cada carrera. Página recomendada para crearlas <https://magic.piktochart.com/>
- Artículos relacionados con las carreras: Subir información o enlazar a las páginas donde se encuentre información de interés relacionada con las materias impartidas en cada carrera (investigaciones, noticias, tips, conferencias, exposiciones, artículos) tanto para estudiantes como para docentes de cada especialidad, realizar el enlace a través de: **imágenes, videos, infografías**, para que llame más la atención de la comunidad. A continuación ejemplos de temáticas recomendadas por carrera:
 - Administración de empresas: emprendimiento, coaching, proactividad, entrevistas de trabajo, talento humano, bolsa de valores, programación neurolingüística, liderazgo, entre otros.
 - Mercadeo: marketing de contenidos, emprendimiento, tendencias mundiales, publicidad digital, creatividad, aplicaciones, innovación, comportamiento del consumidor, historias de éxito de marcas reconocidas, entre otros.
 - Comercio exterior: relaciones internacionales, proyectos de ley nacionales en el tema de comercio exterior, emprendimiento, actividades de gobierno que promueven las exportaciones, aduanas, entre otros.
 - Hotelería: organización de eventos, hospitalidad, emprendimiento, enología, alimentos y bebidas, nutrición,

gastronomía ecuatoriana e internacional, técnicas de servicio, entre otras.

- Turismo: turismo sostenible, emprendimiento, ecología, turismo en Ecuador, buenas prácticas del guía turístico, arte, entre otras.
- Mecánica Automotriz: nuevas tendencias y avances tecnológicos en esta rama: pintura, electricidad, motores, emprendimiento.

Cabe recalcar que las temáticas nombradas anteriormente son ejemplos de lo que se debe publicar para llegar a los estudiantes de cada carrera, lo esencial en este sentido es que la información de las páginas o artículos que se enlacen sean **novedosos, originales**, no tediosos ni aburridos, pues hay que recordar que se está publicando en una red social donde la calidad del contenido como se mencionó anteriormente es lo primordial para conectar con los usuarios de estas redes, entonces antes de publicar algo se debe estar seguro que esto va a captar la atención de los alumnos y docentes, además no se debe llenar el muro con este tipo de publicaciones, se debe hacerlas cuando realmente el contenido sea relevante, con el tiempo se irá tomando más experiencia en esta actividad pues los “likes” en las publicaciones darán cuenta de ello.

A continuación se presentan imágenes como ejemplos visuales de lo anteriormente dicho:

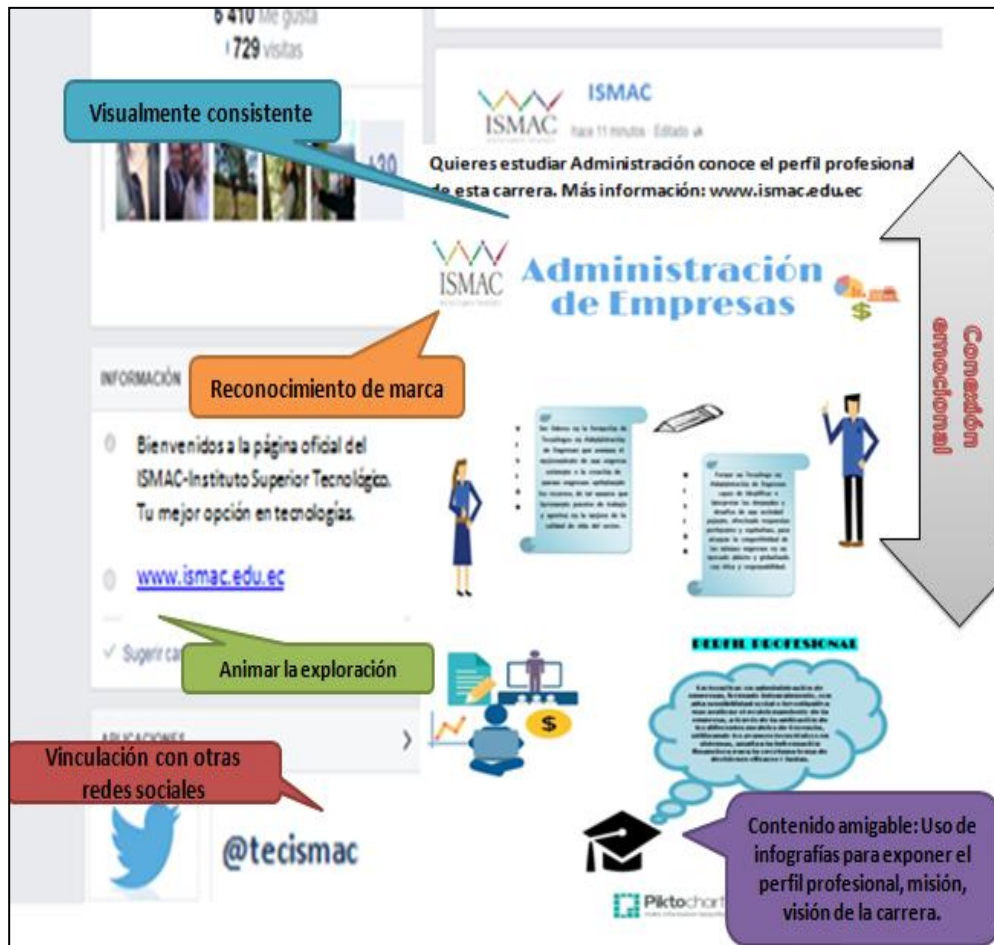


Figura 101. Publicación Información carreras ISMAC.

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

Según el Manual de imagen corporativa ISMAC (2014), el nuevo logotipo relaciona las seis carreras que oferta el ISMAC, pero aún no se ha designado ningún color a ninguna carrera por lo que se recomienda utilizar cada color correspondiente al nuevo logotipo del ISMAC para identificar cada carrera, es decir, cada vez que se haga una publicación de una carrera específica utilizar en mayor cantidad el color que corresponda a la misma, tal como se mostró en la infografía de la imagen anterior para la carrera de Administración de empresas

que se utilizó el color celeste, la sugerencia en este tema se la presenta a través de la siguiente Figura 102:

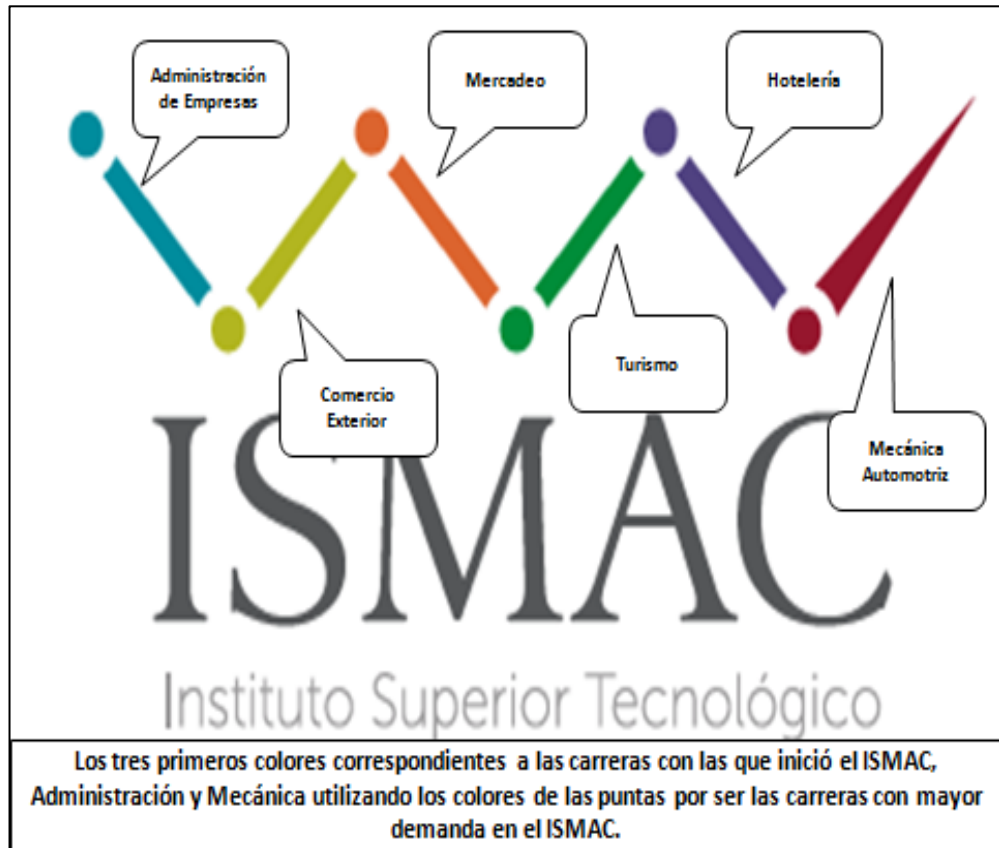


Figura 102. Identificación carreras con nuevo logotipo

Fuente: Zendesigner S.A. (2014). *Manual de Imagen Corporativa ISMAC*
Elaborado por: Isabel Endara R.

A continuación más ejemplos de este tipo de publicaciones:

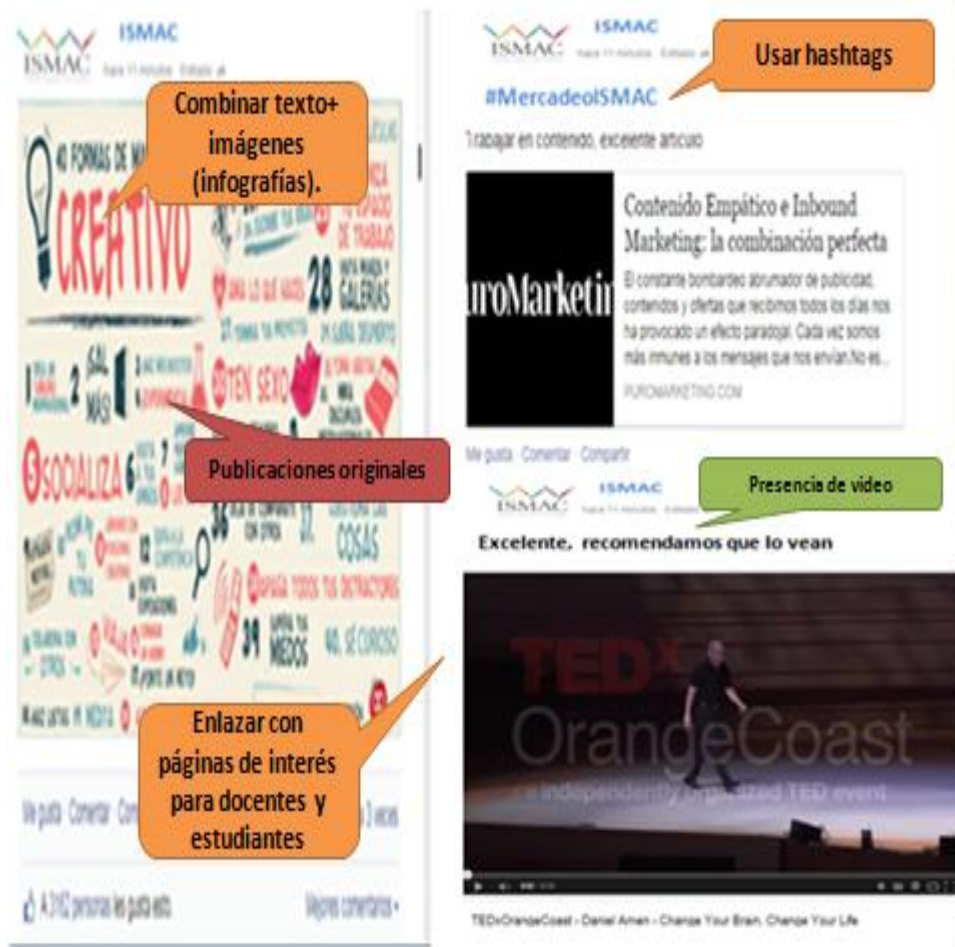


Figura 103. Ejemplo Publicaciones en Facebook.

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

- Actividades realizadas por el Instituto: Es necesario que el instituto muestre todas las actividades que realiza, en este sentido debe dar a conocer aquellas actividades que han tenido o van a tener lugar en el ISMAC, o aquellos eventos en los que se ha visto involucrado o donde han participado sus autoridades, docentes y estudiantes. Sobre todo es necesario mostrar a través de esta red social aquellas acciones que se hace para mejorar como Instituto de educación superior. En este sentido el ISMAC debe publicar lo que se hizo en:
 - Casas abiertas
 - Defensas de proyectos
 - Giras
 - Procesos de acreditación y certificación
 - Capacitaciones
 - Seminarios
 - Talleres
 - Vinculación con la comunidad
 - Novatadas
 - Deportes
 - Eventos varios: cumple años, elección de la reina, mingas, navidad, fiestas de Quito, otras celebraciones por fechas importantes y otros eventos que hayan tenido lugar en el Instituto.

Lo importante al realizar estas publicaciones es vincular a los estudiantes y docentes y hacerles sentir que son parte de algo, un ejemplo para lograr esto: Cada vez que se realice este tipo de publicaciones **incluir un hashtag** que identifique al ISMAC y a su comunidad, un ejemplo: #juntosomosISMAC ó #ComunidadISMAC, e **incluir imágenes** siempre en las publicaciones.

En la siguiente Figura 103, se visualiza lo dicho a manera de ejemplo:



Figura 104. Ejemplo 1 publicaciones actividades.

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.



Figura 105. Ejemplo 2 publicaciones muro actividades ISMAC.

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

- Bolsa de empleo: Algo importante es utilizar esta red social para comunicar a los estudiantes de las oportunidades laborales que existen en el mercado y de las cuales el Instituto tiene conocimiento para que los mismos apliquen a estas ofertas laborales y sobre todo sientan que el ISMAC está preocupado por su desarrollo profesional.



Figura 106. Ejemplo publicaciones muro Bolsa de Empleo ISMAC.

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

- Información académica: El ISMAC debe publicar avisos y noticias institucionales de interés para alumnos y docentes.
 - Avisos y noticias: Informar de nuevas formas de pago de matrículas, informar que los horarios, notas, cronogramas, mallas curriculares ya están disponibles en la página web, los horarios de atención del personal administrativo, períodos de matrículas, informar los requisitos para ingresar al ISMAC, recordar los requisitos para

obtener la tecnología, informar de los convenios que tiene el Instituto, es decir, de cualquier cambio que se haga a nivel institucional y que se relacione con el desarrollo académico del estudiante.

- Cursos y capacitaciones: Se debe dar información (fechas, costos, lugar) de cursos, capacitaciones, talleres, seminarios, que van a tener lugar en el ISMAC o aquellos externos de los que se tenga conocimiento y se considere serán de gran utilidad para el desarrollo profesional de docentes y alumnos e invitarlos a que participen en estos.

Para realizar estas publicaciones se recomienda utilizar banners y siempre enlazar con la página web para que puedan encontrar la información más a detalle.

A continuación se presentan imágenes que ejemplifican lo dicho:



Figura 107. Ejemplo 1 publicaciones muro Información académica ISMAC.

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

- Fotografías: Este tipo de publicaciones es muy importante porque las imágenes son un medio ideal para reflejar las actividades que realiza el ISMAC, teniendo en cuenta también que es la forma en la que más les gusta a estudiantes y docentes encontrar las publicaciones en las redes sociales y página web del Instituto según la investigación realizada. Por este motivo a continuación se dan las siguientes recomendaciones:

- Foto de perfil: Se recomienda utilizar el logotipo que caracteriza al Instituto ISMAC.
- Foto de portada: Esta fotografía debe ser real, llamativa, actualizada, pero sobre todo debe reflejar la identidad del Instituto, entonces como recomendación específica la foto puede ser: una imagen panorámica del Instituto o un collage en el que se combinen fotos de estudiantes, docentes, autoridades, actividades del ISMAC.
- Álbumes: Se recomienda crear un álbum por evento o actividad que se realice y de los cuales se tenga evidencias fotográficas, para esto lo primordial es **seleccionar las mejores fotografías**, organizarlas, publicar el álbum con una breve descripción de lo realizado, en ocasiones algunas fotografías no formarán parte de algún álbum por lo que se publicará como foto de la biografía, por último se puede etiquetar a autoridades, docentes o estudiantes si el caso lo amerita, de no ser así la recomendación es utilizar los hashtags como: #ComunidadISMAC o #juntosomosISMAC para enlazar y crear esos vínculos importantes con los alumnos y docentes y de esta manera hacerles sentir identificados con lo que hace el Instituto y que sepan que ellos forman parte primordial de todo eso.

El contenido que se publica es sumamente importante pero en este punto es necesario tener en cuenta que se debe controlar las publicaciones que se hacen en la biografía de la página del Instituto por parte de terceros, o aquellas fotografías o videos en las que se

etiqueta al ISMAC, porque eso reflejará una buena administración de la página y ayudará a cuidar la reputación de la misma, para esto se puede ayudar de las herramientas de privacidad que brinda Facebook.

Objetivo 2.2 Motivar y mejorar la interacción con los alumnos, docentes y otros visitantes de la página de Facebook del ISMAC hasta junio del 2015.

2.2a Invitar a dar "likes" a la página

En esta parte se recomienda que el administrador en este caso el rector junto con las otras dos personas asignadas para administrar la página inviten a dar “like” a la misma desde sus cuentas personales de Facebook, priorizando estas invitaciones hacia los estudiantes de los que sean amigos en esta red social. Otra opción es que cada uno de los administradores compartan la página en su biografía y a través de un mensaje privado a los docentes del Instituto en el que se les pida que también inviten a los estudiantes del ISMAC que tengan como amigos en Facebook a dar “like” a la página del Instituto, para empezar a llegar a toda la comunidad ISMAC. Por otro lado es necesario también que las personas encargadas de dar información acerca del Instituto mencionen que existe una página de Facebook del mismo e invitar a que la visiten mencionando que en ella constantemente se publica información valiosa que les será de utilidad y a la vez que podrán conocer mejor al ISMAC. Así también tanto en las carpetas como en las tarjetas de presentación o cualquier medio físico que utilice el ISMAC como referente o publicidad debe estar el nombre de la página de Facebook del Instituto. Por último se

debe vincular a la página de Facebook dentro de la página web mediante un botón de “like” que enlace estos dos sitios.

2.2b Realizar campañas mediante la creación de anuncios.

Promocionar la página a través de anuncios es una manera de incrementar el número de “likes” de la página y por ende aportar para que exista mayor interacción en la misma, al crear el anuncio se presentan algunas opciones para elegir el público al que se va a llegar, dentro de esto se recomienda fijarse principalmente en el grupo de edad al que se va a escoger, aquí es necesario tener en cuenta que según los resultados de la investigación alrededor del 95% de los alumnos del ISMAC se encuentran entre los 17 a 29 años de edad, así también es importante escoger el período de circulación del anuncio y el presupuesto diario del mismo, para esto se debe tener en cuenta las recomendaciones que se harán a continuación, pues dentro de este plan digital existen tres momentos primordiales en los que se recomienda promocionar la página de Facebook y son:

1. Al momento de creación de la página: Debido a que se está empezando en esta red social además de realizar las invitaciones de las que ya se habló anteriormente se recomienda que dos semanas después de estar creada la página, es decir, cuando ya existan algunas publicaciones dentro de la misma, se cree un anuncio para promocionar la página, con un presupuesto diario de \$5,00 (según Facebook se obtienen aproximadamente de 50-200 me gusta por día) y con un período de circulación de siete días.

2. Inicio de clases período académico abril-septiembre 2015: En esta parte se pueden elegir entre: Promocionar la página con la particularidad de cambiar la foto de portada y colocar en ella un banner que indique por ejemplo el período de matrículas o que diga “matrículas abiertas” u otra opción es crear una campaña con un conjunto de anuncios y en cada uno de ellos informar por ejemplo de: la oferta académica, período de matrículas, entre otros asuntos de interés para el inicio del nuevo semestre, en cualquiera de estas dos opciones se recomienda utilizar un presupuesto diario de \$2,00 y un período de circulación de diez días. Estos anuncios se recomiendan hacer en el período de matrículas antes del inicio del período académico mencionado (marzo 2015).

3. Inicio de clases período académico octubre 2015-marzo 2016: En este punto se debe remitir a las recomendaciones realizadas en el punto anterior. Con la diferencia que estos anuncios se recomiendan hacer en el período de matrículas antes del inicio del período académico mencionado (septiembre 2015).

Dentro de esta parte se hace una recomendación que el ISMAC podría utilizar para dar a conocer los descuentos o promociones que tenga en los períodos de matrículas, previo al inicio de un nuevo semestre, esta es: Hacer una publicación en la biografía utilizando un banner y fijar la misma para que se ubique en la parte superior de la biografía por un tiempo determinado y se pueda observar mejor estas promociones cada vez que se ingrese a esta página.

2.2c Hacer que la página de Facebook del ISMAC sea el principal medio para brindar información a estudiantes y docentes del Instituto.

La investigación realizada refleja que tanto docentes como estudiantes tienen una gran preferencia por Facebook, es la red que más utilizan, la que más visitan, la primera red social que abren cuando ingresan a la web. Es por eso que el ISMAC debe utilizarla para mantenerlos informados, es decir, además de tener en cuenta lo que ya se mencionó en la estrategia 2.1b en cuanto a contenido, se debe realizar publicaciones de información general como se muestra en la Figura 108:



Figura 108. Ejemplo 2 publicaciones muro Información académica ISMAC.

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

En este sentido el trabajo deberá ser en conjunto entre autoridades, docentes y estudiantes, pues es necesario que cualquier información de interés estudiantil se comunique a quienes administran la página para que realicen las publicaciones pertinentes. Así también es

esencial que los docentes incentiven a los estudiantes a revisar la página de Facebook del ISMAC para que se informen continuamente de cualquier novedad o cambio de importancia que se haga y que sea de su interés.

2.2d Enlazar a las otras redes sociales en las que está presente el ISMAC mediante las aplicaciones que brinda la página de Facebook.

Esto ayudará a difundir la presencia del ISMAC en otras redes sociales, se recomienda principalmente crear las siguientes aplicaciones, a continuación un ejemplo:

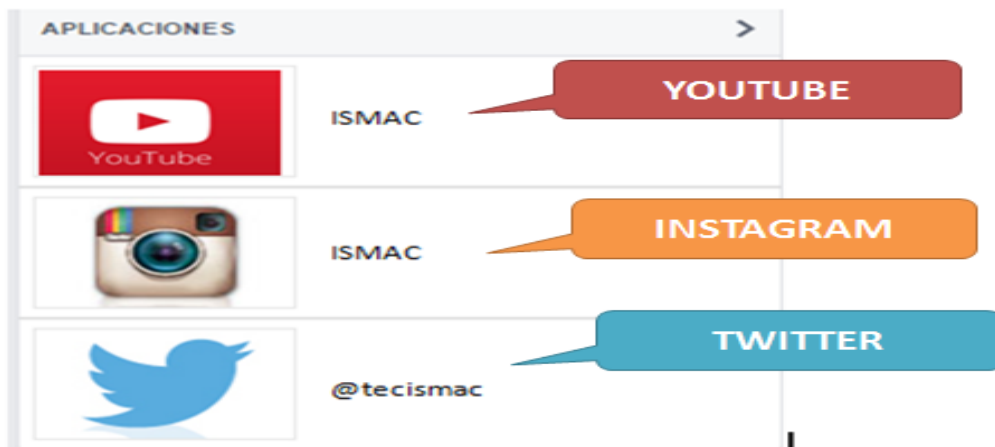


Figura 109. Ejemplo enlace con redes sociales-aplicaciones

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

2.2e Promocionar las actividades que va a realizar el ISMAC creando eventos en la página de Facebook.

Se debe crear una pestaña específica para eventos para poder visualizar cronológicamente los eventos que se han ido creando y publicando en la página de Facebook del ISMAC, para la creación de los mismos se recomienda que se utilicen imágenes llamativas y se brinde una información completa de lo que se va a realizar involucrando principalmente a los docentes y estudiantes del Instituto. Los eventos que se creen deben hacer referencia a las actividades más importantes que tengan lugar en el Instituto como: ferias, talleres, casas abiertas, inauguraciones, entre otros.

Es necesario tener en cuenta que todas estas estrategias no sólo aportan a la consecución del objetivo 2.2, pues su desarrollo también aporta al cumplimiento del objetivo 2.1.

Se ha hecho alusión a las estrategias planteadas dando recomendaciones en cada una de ellas, pero resulta muy importante topar un tema clave para la consecución del objetivo planteado, esto se refiere a la atención y cuidado que se debe tener cuando los usuarios comentan las publicaciones que se han hecho en la página o las opiniones junto con las calificaciones que han dejado en la misma, en cualquiera de los dos casos es primordial que los administradores de la página estén muy pendientes para que puedan dar una respuesta inmediata a estos comentarios. Muchas veces los comentarios pueden referirse a inquietudes o consultas acerca de la publicación que se ha hecho, las cuales deben despejarse de inmediato, en algunas ocasiones los comentarios u opiniones pueden ser positivos en otros casos negativos pero sea cual sea el caso es necesario que se responda

al comentario, pues así se motiva a la interacción y se crea una importante conexión con quienes están interactuando en la página, demostrando así el interés y respeto que el Instituto tiene por las opiniones de su comunidad de Facebook.

Además se recomienda utilizar las herramientas que brinda Facebook como: estadísticas y administrador de anuncios para revisar las interacciones que la página del Instituto tiene dentro de esta red social.

Objetivo 2.3 Dar a conocer las actividades de: vinculación con la comunidad y responsabilidad social que realiza el ISMAC mediante esta red social hasta diciembre del 2015.

2.3a Realizar publicaciones quincenales de los proyectos que realiza el ISMAC referentes a vinculación con la comunidad y responsabilidad social.

Todas las actividades que el ISMAC realice y que se relacionen con responsabilidad social y proyectos de vinculación con la comunidad, es necesario contar las historias que hay detrás de cada proyecto mediante publicaciones en donde se hable de lo que se hizo y por qué se lo hizo, para esto se recomienda utilizar hashtags como: #VinculaciónISMAC, #ResponsabilidadISMAC, entre otros, así mismo la creación de un banner para la publicación será muy útil.

2.3b Crear álbumes específicos para: vinculación con la comunidad y responsabilidad social.

Las imágenes hablarán por sí solas, por eso se recomienda seleccionar las mejores fotografías que reflejen claramente lo que se llevó a cabo en cada actividad realizada e incluirlas en el álbum al que corresponda: vinculación con la comunidad o responsabilidad social.

A continuación se presenta un ejemplo visual de lo dicho:



Figura 110. Ejemplo publicación responsabilidad social

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

4.3 TWITTER.

Tabla 27. Matriz de estrategias Twitter.

PLAN DE MARKETING DIGITAL ISMAC/TWITTER									0%																							
Objetivo 3.1 Activar la presencia del ISMAC como Instituto tecnológico de educación superior en Twitter hasta enero del 2015.									0%												2015											
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	dic-14	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic											
3.1a	Actualizar la cuenta del ISMAC en twitter.	Director Administrativo Financiero	dic-14	ene-15	Autoridades	Fotos actualizadas, número de tweets	0%	\$ 0,00																								
3.1b	Socializar la cuenta de twitter del ISMAC.	Director Administrativo Financiero	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes, personal administrativo y estudiantes.	Número de seguidores	0%	\$ 0,00																								
							total	\$ 0,00																								
Objetivo 3.2 Interactuar con alumnos, docentes y seguidores del ISMAC en esta red social hasta diciembre del 2015.									0%												2015											
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	dic-14	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic											
3.2a	Seguir a: cuentas oficiales de referentes en educación superior, información nacional e internacional y de contenido innovador y educativo, cuentas de docentes y autoridades del ISMAC.	Director Administrativo Financiero	ene-15	ene-15	Director Administrativo Financiero	Número de cuentas "siguiendo"	0%	\$ 0,00																								
3.2b	Realizar interacciones diarias dentro de esta red social monitoreando las mismas todo el tiempo.	Director Administrativo Financiero	ene-15	dic-15	Director Administrativo Financiero	Número de: tweets, retweets, favoritos, respuestas y menciones.	0%	\$ 0,00																								
							total	\$ 0,00																								

Fuente: Sprocket Marketing (2014)

Elaborador por: Isabel Endara R.

Objetivo 3.1 Activar la presencia del ISMAC como Instituto tecnológico de educación superior en Twitter hasta enero del 2015.

Estrategias:

3.1a Actualizar la cuenta del ISMAC en Twitter.

Para desarrollar esta estrategia se debe:

- Cambiar la foto de perfil del ISMAC con el nuevo logotipo del Instituto.
- Colocar una foto de encabezado que refleje la oferta académica que tiene el ISMAC.
- Escribir un tweet de bienvenida que refleje lo que hace el ISMAC y fijarlo en el perfil.
- Cambiar el color de fondo del perfil a un color acorde con la nueva imagen del ISMAC.
- Empezar a twittear información esencial del Instituto como: la experiencia que tiene en educación superior, los títulos que oferta, su misión o visión, entre otros.

3.1b Socializar la cuenta de Twitter del ISMAC.

Es necesario dar a conocer que el Instituto está presente en Twitter y para esto se recomienda:

- Añadir una aplicación en la página de Facebook del ISMAC (Twitter for page), para mostrar a la comunidad de Facebook que el Instituto también está presente en esta red social y lo que se hace en la misma.
- Hacer campañas en Facebook mediante la publicación de banners semanales en esta red social durante los primeros meses (enero, febrero) del 2015 y quincenales hasta junio del mismo año en los que se invite a seguir al ISMAC en Twitter con frases como: “tienes dudas o preguntas? twittea @tecismac y te respondemos de inmediato” o “envía todas tus sugerencias a @tecismac y síguenos, entérate de más”. A continuación un ejemplo:



Figura 111. Ejemplo campaña Twitter en Facebook.

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

- Incluir tanto en las carpetas como en las tarjetas de presentación o cualquier medio físico que utilice el ISMAC como referente o publicidad el nombre de la cuenta de Twitter del Instituto. Por último se debe vincular a la cuenta de Twitter dentro de la página web mediante un botón de “follow” que enlace estos dos sitios. Así también es necesario que todas las autoridades y quienes den información del Instituto inviten a seguir la cuenta de Twitter del mismo.

Objetivo 3.2 Interactuar con alumnos, docentes y seguidores del ISMAC en esta red social hasta diciembre del 2015.

Estrategias:

3.2a Seguir a: cuentas oficiales de referentes en educación superior, información nacional e internacional y de contenido innovador y educativo, cuentas de docentes y autoridades del ISMAC.

El ISMAC también debe utilizar su cuenta de Twitter para estar informado, por esto se recomienda que siga a cuentas oficiales de organismos del Estado rectores de la educación superior como: CEAACES, CES, SENESCYT, entre otros; también debe seguir a cuentas oficiales de los medios de comunicación más importantes del país y el mundo como: El Comercio, Teleamazonas, Ecuador Inmediato, CNN, entre otros; el ISMAC debe seguir por lo menos a una cuenta que comparta contenido referente a las carreras que tiene el Instituto, por ejemplo: seguir a Quito turismo por la carrera de Turismo, Marketing Directo por la Carrera de Mercadeo y de esta manera con cada una de las carreras.

Esto se debe hacer porque el Instituto debe estar informado de lo que sucede en su medio y Twitter es una gran herramienta para lograrlo, además esto permitirá al ISMAC retwittear información importante y de interés para sus seguidores e incluso puede responder Tweets publicados por los organismos rectores de la educación superior lo que hará que los mismos reconozcan su presencia en Twitter.

También es importante seguir las cuentas de los docentes del ISMAC que utilicen Twitter y mediante un mensaje directo solicitar que sigan la cuenta del Instituto, en el caso de que aún no lo hayan hecho, para conectarse y estar informados mutuamente.

3.2b Realizar interacciones diarias dentro de esta red social monitoreando las mismas todo el tiempo.

Los Tweets que publique el ISMAC diariamente en esta red deben ser referentes a:

- **Oferta académica:** Informar de las carreras que tiene el ISMAC, junto a estos Tweets se debe enlazar siempre con la página web para que se pueda profundizar la información.
- **Actividades realizadas por el Instituto:** Es necesario que el instituto informe de las actividades que van a tener lugar en el ISMAC o aquellos eventos donde están participando sus autoridades, docentes y estudiantes. Es decir informar de: Casas abiertas, defensas de proyectos, giras, procesos de acreditación y certificación, capacitaciones, talleres, vinculación con la comunidad, deportes, eventos varios. Al momento de informar de estas actividades se recomienda **incluir un hashtag** que identifique al ISMAC y a su comunidad, un ejemplo: #juntosomosISMAC ó #ComunidadISMAC, se debe tener en cuenta que el uso de hashtags debe ser moderado; **incluir imágenes:** Banners, fotografías e incluir enlaces a la página de Facebook y página web para profundizar la información. Si bien se recomienda informar de las actividades que va a realizar el Instituto, se recomienda aún más que en el momento en el que se

estén desarrollando estas actividades se haga un tweet agregando una foto, es decir, informar de lo que se está haciendo en tiempo real.

- Noticias y avisos de interés: Se debe utilizar este medio para dar información institucional de manera más concreta y precisa, es decir, dar avisos importantes para estudiantes, docentes y demás seguidores del ISMAC utilizando un lenguaje mucho más informativo y cercano ejemplo: #docentesISMAC se viene la jornada de capacitación, #ComunidadISMAC el día de mañana no habrá clases. Así también informar asuntos de interés académico como: Nuevas formas de pago de matrículas, bolsa de empleo, informar que los horarios y mallas curriculares ya están disponibles en la página web, cronogramas, períodos de matrículas y de cualquier cambio que se haga a nivel institucional.
- Menciones: Se recomienda también mencionar en los Tweets que se hagan utilizando ejemplo: @nombredocente, tanto a las autoridades como a los docentes del Instituto según sea el caso, para generar mayor interacción.

Los retweets que publique el ISMAC diariamente en esta red deben corresponder a:

- Tweets en las que se ha haya mencionado al ISMAC tanto como @tecismac o simplemente se haya hecho una mención del Instituto (también se puede marcar como favoritos estos Tweets).
- Información importante de interés educativo y general (por esto es importante seguir a las cuentas oficiales de las que se habló anteriormente).

A continuación imágenes que ejemplifican lo dicho:



Figura 112. Ejemplos tweets del ISMAC.

Fuente: Twitter. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <https://twitter.com/tecismac>
 Elaborado por: Isabel Endara R.

El administrador de la cuenta de Twitter del ISMAC debe estar monitoreando constantemente los Tweets que se ha publicado con sus respectivas interacciones y aquellas menciones que tenga el ISMAC, es decir, si alguien retwitteó una publicación del ISMAC se debe agradecer por esto a esa persona, si alguien respondió a un tweet la contestación a esa respuesta debe ser inmediata, del mismo modo cuando se hayan hecho menciones a la cuenta del ISMAC se debe responder de inmediato y de la manera más cordial en el caso de ser alguna inquietud o duda, y si se refiere a alguna felicitación siempre se debe agradecer por la misma. Sobre todo al momento de twittear se debe

hacerlo en un tono amigable y cercano. Se hace hincapié en esto porque dentro de esta red social la interacción en tiempo real es lo que marca la diferencia.

Se recomienda también al administrador de la cuenta que analice las interacciones de la misma mensualmente, esto lo puede hacer de forma manual, es decir, observando lo que ha sucedido en la cuenta y registrándolo para posteriormente ver los cambios que ha tenido la misma o utilizando una aplicación, para esto se recomienda revisar la aplicación Tweetreach que permite obtener un análisis incluyendo gráficos, de los últimos cincuenta tweets que se han hecho, de forma gratuita, siendo así una buena herramienta que se recomienda utilizar para este análisis.

4.4 YOUTUBE

Tabla 28. Matriz de estrategias Youtube.

PLAN DE MARKETING DIGITAL ISMAC/YOUTUBE									0%													
Objetivo 4a conocer las actividades, prácticas y experiencias relevantes que se viven en el ISMAC a través de videos hasta diciembre del 2									0%													
									2015													
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	dic-14	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
4.1a	Crear y administrar un canal oficial del Instituto en Youtube.	Vicerrector	ene-15	ene-15	Vicerrector	Canal creado y activo	0%	\$ 0,00														
4.1b	Compartir un video del ISMAC cada quince días.	Vicerrector	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes y estudiantes	Video subidos y con interacciones	0%	\$ 0,00														
4.1c	Socializar el canal de Youtube del Instituto.	Vicerrector	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes y estudiantes	Número de interacciones	0%	\$ 0,00														
total								\$ 0,00														

Fuente: Sprocket Marketing. (2014)

Elaborado por: Isabel Endara R.

Objetivo 4.1 Dar a conocer las actividades, prácticas y experiencias relevantes que se viven en el ISMAC a través de videos hasta diciembre del 2015.

Estrategias:

4.1a Crear y administrar un canal oficial del Instituto en Youtube.

Para el desarrollo de esta estrategia la primera recomendación es crear una cuenta en Gmail del Instituto específicamente destinada para la creación y administración del canal de Youtube. A continuación se presentan los pasos a seguir para crear el canal:

1. Iniciar sesión en Gmail (automáticamente se iniciará sesión también en Youtube).
2. Ingresar a Youtube.
3. Ir hacia el panel de la izquierda y seleccionar la opción Mi canal, automáticamente aparecerá un cuadro de diálogo donde se puede seleccionar crear un canal con la misma cuenta de Gmail o con otro nombre, se recomienda dar Aceptar para crear el canal con la misma cuenta de Gmail.
4. Una vez creado el canal, ir a la página principal de Youtube e ingresar a Creator Studio, esta opción se despliega al dar click en la foto de perfil.

Dentro de Creator Studio se encuentran las opciones para configuración y administración del canal, para esto se dan algunas recomendaciones: Establecer la categoría de educación para todos los videos del canal, introducir las palabras clave del canal ejemplo: educación, institutos, todos los nombres de las carreras, entre otras y editar la privacidad del canal y los videos.

5. Ir a la sección Panel y dirigirse hacia la opción: Ver canal, dentro de esta opción se visualiza el canal que ha sido creado y se puede editar y configurar el mismo. Para la foto de perfil del canal se recomienda que sea el logotipo del Instituto, para la foto de diseño del canal se debe colocar una foto representativa del ISMAC, la cual puede ser un collage donde se observen a estudiantes, docentes, autoridades, las instalaciones del instituto, entre otras cosas. En la opción “Acerca de” se recomienda dar una pequeña bienvenida al canal y datos generales del Instituto, además de vincular al mismo con la página web y con las otras redes sociales en las que está presente el ISMAC.
6. Subir el primer video, se recomienda que este sea el video corporativo del ISMAC.

El administrador de esta red debe revisar constantemente todas las interacciones que existan en el canal y responder a cualquier comentario que se haga de los videos en el canal de una forma cordial, se recomienda utilizar las analíticas que Youtube ofrece a cada una de las cuentas en sus propios canales para ayudarse en este control así como la privacidad del canal para aprobar los comentarios antes de que aparezcan públicamente.

Por otro lado se puede utilizar este canal para encontrar videos de interés para docentes y estudiantes, para esto se recomienda suscribirse por lo menos a un canal que se relacione con cada una de las carreras que oferta el Instituto.

4.1b Compartir un video del ISMAC cada quince días.

La idea de tener un canal de Youtube es mostrar lo que se hace en los talleres, en las aulas de clase, en los eventos, en las actividades de vinculación con la comunidad, es decir, exponer las experiencias que se viven en el ISMAC y que merecen ser conocidas.

Por esto la idea es que se suban por lo menos dos videos al mes, el tipo de videos que se deben publicar deben ser:

- Videos de talleres y prácticas: Las autoridades del Instituto deben acordar con los profesores de carreras como: Hotelería y Mecánica, que los talleres y clases prácticas que se lleven a cabo con los estudiantes sean filmadas, en este contexto, no necesariamente deben ser todas las clases, se puede elegir una clase para que sea filmada y posteriormente remitir el video al administrador del canal de Youtube.
- Videos de actividades y eventos: Se debe subir videos de las actividades que tienen lugar en el Instituto como: ferias de emprendimiento, casas abiertas, exposiciones, concursos, inauguraciones, o de aquellas actividades como las de vinculación con la comunidad y responsabilidad social, las cuales pueden ser filmadas para crear un video en el que se muestre lo más relevante de las mismas o se pueden tomar fotografías de estos eventos y crear un video en el que se observen las mejores imágenes con descripciones y frases de lo que ocurrió o combinar las dos formas anteriormente mencionadas.

- Videos de autoridades: Si bien a través de la página web y otras plataformas virtuales se va a dar a conocer los procesos de certificación y acreditación por los que ha pasado el Instituto así como de cualquier cambio que se ha hecho en el mismo, se pueden crear videos en el que las autoridades encargadas de estos cambios, informen a través de un mensaje corto, la experiencia que se vivió en estos procesos y las motivaciones que tienen para seguir mejorando constantemente.

El administrador del canal será el encargado de editar los videos y subirlos, se recomienda, exceptuando los videos de prácticas y talleres que tendrán mayor duración, que los videos que se suban no sean muy largos, editarlos de forma que se muestre lo más relevante de cada actividad o testimonio. Así también se debe vincular siempre en la descripción con la página web del ISMAC.

A continuación en la Figura 113 se muestra un ejemplo del canal:

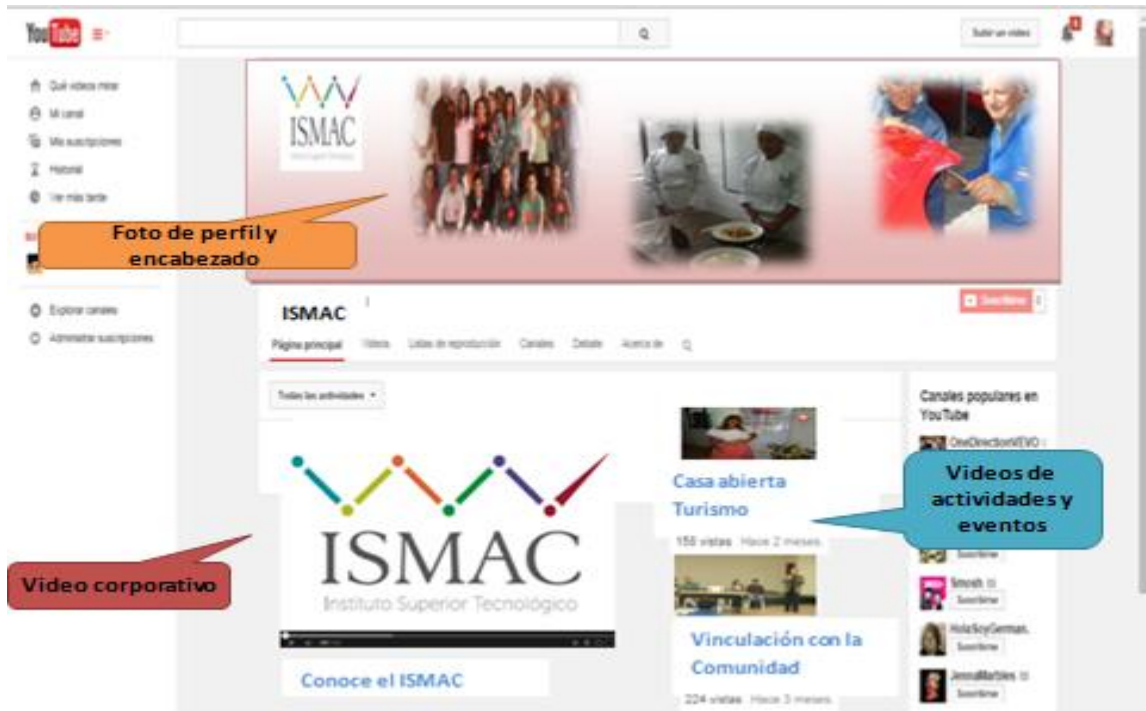


Figura 113. Ejemplo canal de Youtube ISMAC.

Fuente: Youtube. Recuperado el 22 de octubre de 2014
<https://www.youtube.com/channel/UCc6UP8FIRbzkPawElksF2Fg>
 Elaborado por: Isabel Endara R.

4.1c Socializar el canal de Youtube del Instituto.

Se debe dar a conocer que el ISMAC está presente en Youtube para esto se recomienda:

- Añadir una aplicación en la fan page del ISMAC (Youtube for page), para enlazar las dos redes sociales.
- Al crear el canal de Youtube se recomienda hacer una campaña en Facebook publicando un banner semanal durante un mes, en el que se invite a la comunidad de Facebook a visitar el canal del ISMAC.
- Página web: Dentro de la página web del Instituto se recomienda colocar el botón de Youtube que enlaza los dos sitios, colocar el video corporativo en la

página de inicio, colocar los videos de los talleres y prácticas en las secciones referentes a cada carrera como ya se explicó anteriormente en el literal 4.1 de este capítulo.

- Los docentes encargados de las clases prácticas deben informar a sus estudiantes que la filmación de la clase será subida al canal de Youtube del Instituto para que ellos sientan que su esfuerzo está siendo reconocido y puedan identificarse viendo sus videos en este sitio. Así también cuando se filme alguna actividad o evento quien dirija la misma debe informar que se subirá un video al canal del Instituto de la actividad que se está desarrollando.
- Lo más importante es que cada vez que se suba un video al canal de Youtube el enlace del video sea compartido en las otras redes sociales especialmente en: Facebook, acompañados de frases que motiven a visitar el canal.

4.5 LINKEDIN

Tabla 29. Matriz de estrategias LinkedIn.

PLAN DE MARKETING DIGITAL ISMAC/LINKEDIN									0%													
Objetivo 5.1 Instituto tecnológico reconocido y acreditado por los organismos rectores de la educación superior en el Ecuador dentro de LinkedIn									0%													
									2015													
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	dic-14	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
5.1a	Crear y administrar una página oficial del Instituto en LinkedIn	Director Administrativo Financiero	ene-15	ene-15	Director Administrativo Financiero	Página creada y activa	0%	\$ 0,00														
5.1b	Realizar publicaciones constantes dentro de la página.	Director Administrativo Financiero	ene-15	dic-15	Director Administrativo Financiero	Publicaciones realizadas con interacciones	0%	\$ 0,00														
5.1c	Socializar la página de LinkedIn del ISMAC.	Director Administrativo Financiero	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes, alumnos	Número de seguidores e interacciones	0%	\$ 0,00														
total								\$ 0,00														

Fuente: Sprocket Marketing. (2014).
Elaborado por: Isabel Endara R.

Objetivo 5.1 Tener presencia como instituto tecnológico reconocido y acreditado por los organismos rectores de la educación superior en el Ecuador dentro de LinkedIn hasta diciembre del 2015.

Estrategias:

5.1a Crear y administrar una página oficial del Instituto en LinkedIn

Para poder crear una página en LinkedIn el administrador de esta red social debe ingresar a su cuenta personal en esta red, dirigirse a intereses, ver la sección empresas y en este espacio la plataforma da la opción para crear una página de empresa, se debe llenar todos los campos y seguir los pasos que se indican en el sitio.

Posteriormente se recomienda también crear una página de universidad debido a que de esta manera los estudiantes del ISMAC que estén presentes en esta red social puedan actualizar su perfil profesional agregando a su formación al Instituto, esto permitirá que el ISMAC conecte con alumnos y ex alumnos siendo incluso una herramienta para el seguimiento de ex alumnos gracias a las opciones y estadísticas que brinda esta red social.

Para la edición de la página se hacen las siguientes recomendaciones:

- Utilizar el logotipo del ISMAC para la foto de perfil y fotos representativas (collage, panorámicas, infraestructura) para colocar en los espacios de imágenes que solicita LinkedIn.
- Se debe vincular con la página web del ISMAC.
- Es necesario que en la descripción se coloque la misión y visión del Instituto actualizadas acompañadas de una breve introducción al mismo en la que no puede faltar mencionar las carreras que oferta. Además es muy importante que se mencione las acreditaciones y certificaciones con las que cuenta.

5.1b Realizar publicaciones constantes dentro de la página.

Es necesario que mediante esta red social se den a conocer actividades y eventos relevantes que realiza el ISMAC o tienen lugar en el Instituto e invitar a los mismos, por esto se recomienda publicar lo siguiente:

- Actividades: En este caso se debe publicar lo que se hizo especialmente en los proyectos de vinculación con la comunidad y responsabilidad social.
- Eventos: Se debe realizar publicaciones en las que se invite a los eventos que van a tener lugar en el ISMAC especialmente aquellos referentes a emprendimiento para mostrar el apoyo que brinda el Instituto a la microempresa y a la formación de microempresarios.

- Logros: El ISMAC debe publicar aquellos reconocimientos que ha conseguido, de igual forma las certificaciones que ha obtenido y las acreditaciones que tiene dentro del sistema de educación superior del Ecuador.

Por otro lado ya que esta es una red social profesional se puede utilizar la misma para integrar colaboradores profesionales que aporten al desarrollo del Instituto, para esto se pueden realizar publicaciones en donde se explique la oferta laboral de manera concisa y vincular esta publicación con la página web o el correo institucional de la persona que maneja la selección de personal en el ISMAC, o se puede también utilizar la opción de búsqueda que brinda LinkedIn para encontrar perfiles de interés para el Instituto.

Es importante que las publicaciones se hagan siempre acompañadas de banners o enlaces a la página web donde se pueda acceder a la información con mayor profundidad y sobre todo el administrador de esta red debe estar pendiente constantemente de las interacciones que tenga lo que se ha publicado, incluso puede revisar las analíticas que brinda la página y responder de inmediato en caso de que exista algún comentario en las publicaciones.

5.1c Socializar la página de LinkedIn del ISMAC.

Es necesario que el Instituto dé a conocer que está presente en esta red social para esto se recomienda:

- Realizar campañas quincenales en Facebook para motivar a estudiantes y docentes que tengan cuenta en LinkedIn a seguir al ISMAC en esta red social, dando a conocer también que al estar presente el Instituto en LinkedIn pueden actualizar sus perfiles agregando al ISMAC en su formación o experiencia profesional, esto es muy importante porque se crea una conexión con el estudiante y docente que utiliza LinkedIn y de alguna forma se dirige a quien no lo utiliza a conocer la experiencia que brinda esta red social.
- Incluir un botón de LinkedIn que vincule al sitio dentro de la página web del Instituto.
- Cada vez que se realicen publicaciones de ofertas laborales las mismas se pueden publicar a la vez en Twitter utilizando la opción que brinda LinkedIn para vincular en esta forma las dos redes.
- Las autoridades deben comunicar a su personal administrativo y a su cuerpo docente que aquellos que tengan cuenta en LinkedIn pueden agregar a su experiencia profesional al Instituto.

A continuación en la se muestra un ejemplo de lo dicho anteriormente:

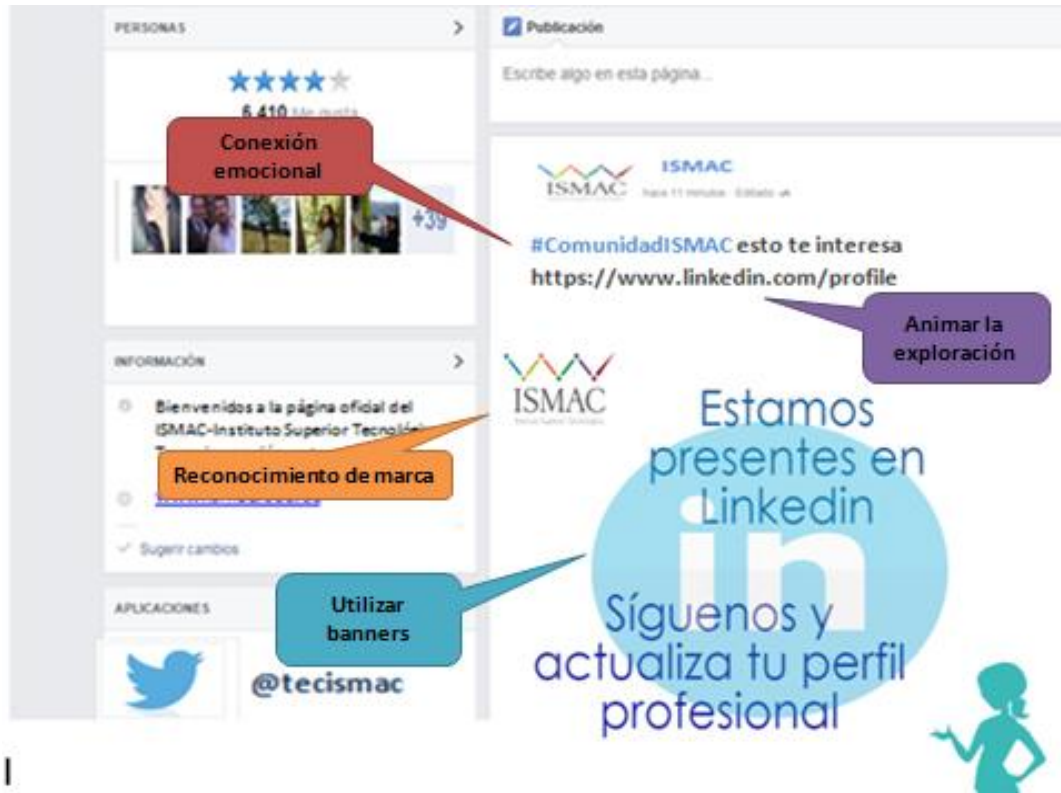


Figura 114. Ejemplo campaña LinkedIn en Facebook.

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

4.6 INSTAGRAM

Tabla 30. Matriz de estrategias Instagram.

PLAN DE MARKETING DIGITAL ISMAC/INSTAGRAM									0%													
Objetivo 6.1 conocimiento del Instituto en la web, dando a conocer las experiencias que se viven en el ISMAC mediante fotografías hasta diciem									0%													
									2015													
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	dic-14	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
6.1a	Subir constantemente fotos de experiencias vividas en el ISMAC	Vicerrector	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes y alumnos	Fotos subidas con interacciones	0%	\$ 0,00														
6.1b	Socializar la cuenta en Instagram del ISMAC	Vicerrector	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes y alumnos	Número de seguidores	0%	\$ 0,00														
total								\$ 0,00														

Fuente: Sprocket Marketing. (2014).
Elaborado por: Isabel Endara R.

Objetivo 6.1 Reforzar el reconocimiento del Instituto en la web, dando a conocer las experiencias que se viven en el ISMAC mediante fotografías hasta diciembre del 2015.

Estrategias:

6.1a Subir constantemente fotos de experiencias vividas en el ISMAC.

Para poder realizar esto primero el administrador designado para administrar esta red social debe descargarse la aplicación de Instagram en su dispositivo móvil, crear una cuenta oficial del Instituto, utilizando como nombre de usuario de preferencia las siglas distintivas: @ISMAC, y de foto de perfil el logotipo del Instituto. La cuenta debe ser manejada desde este dispositivo, y puede ser visualizada también desde la web.

Se recomienda también al momento de crear la cuenta enlazar el perfil de Instagram con la página web de la empresa y en la parte de biografía describir brevemente al ISMAC y acompañar esto de un saludo de bienvenida.

Las actividades que se realizan en el ISMAC o aquellas en las que este está involucrado representan experiencias enriquecedoras para alumnos, docentes, autoridades, personal administrativo, es decir, para todos quienes forman la Comunidad ISMAC y estos momentos merecen ser capturados a través de fotografías las cuales no solo representan una evidencia física de lo que hace esta institución, sino que llegan a ser recuerdos que generarán un apego para quienes estuvieron involucrados en estas actividades, quienes al

verse en las imágenes apreciarán el reconocimiento que hace el Instituto a su: participación, trabajo y colaboración.

Por esto se recomienda que en cada actividad o evento relevante del ISMAC se capturen los mejores momentos y estas fotografías se compartan en el perfil de Instagram del Instituto, siempre acompañándolas con etiquetas que vinculen y distingan al ISMAC como: #juntosomosISMAC, #ComunidadISMAC, por poner algunos ejemplos de las etiquetas que siempre deben ir para facilitar la búsqueda de las todas las imágenes del Instituto, por otro lado se deben también colocar etiquetas que describan la actividad específica que se realizó por ejemplo: #novatadaISMAC, #deportesISMAC, #EmprendimientoISMAC. Además es importante que se haga un pequeño comentario de lo que muestra la imagen y si existe la posibilidad de etiquetar a las personas que se encuentran en la fotografía se debe hacerlo, por ejemplo: si es una fotografía de las autoridades del Instituto y estas personas tienen cuenta de Instagram son el tipo de casos en los que se deben etiquetar a las personas en la foto.

A continuación un ejemplo de lo dicho:



Figura 115. Ejemplo foto subida perfil Instagram ISMAC.

Fuente: Instagram. Aplicación dispositivo móvil.
Elaborado por: Isabel Endara R.

6.1b Socializar la cuenta en Instagram del ISMAC

Es necesario dar a conocer que el Instituto está presente en esta red social, para ello se recomienda:

- Utilizar una insignia en la página web del ISMAC que vincule a la cuenta de Instagram del Instituto.
- Añadir una aplicación que cree una pestaña de Instagram en la página de Facebook del ISMAC para enlazar los dos sitios.
- Realizar campañas semanales en Facebook invitando a seguir el perfil de Instagram del ISMAC durante los dos primeros meses posteriores a la creación

del perfil en Instagram y campañas mensuales los meses siguientes, para estas campañas se recomienda realizar publicaciones utilizando banners.

- Durante el desarrollo de los eventos y actividades las autoridades encargadas de liderar las mismas deberán informar que las fotografías del evento las podrán encontrar publicadas en Facebook y en Instagram, haciendo una mención de estas redes e invitando a seguir al ISMAC en las mismas.
- El administrador de esta red al subir la fotografía en Instagram podrá publicarla también en Facebook gracias a la opción que brinda la aplicación y posteriormente deberá compartir esta fotografía en la fan page de Facebook del ISMAC invitando a seguir la cuenta, así la comunidad de Facebook del Instituto podrá ver que se están publicando fotografías en Instagram constantemente.

La imagen que se presenta a continuación representa un ejemplo de las campañas a realizar en Facebook:



Figura 116. Ejemplo campaña Instagram en Facebook.

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

4.7 SLIDESHARE

Tabla 31. Matriz de estrategias Slideshare.

PLAN DE MARKETING DIGITAL ISMAC/SLIDESHARE									0%													
Objetivo 7.1 Compartir el conocimiento generado por estudiantes, docentes y otros miembros del ISMAC a través de esta plataforma virtual para que el Instituto sea reconocido por crear contenido educativo de calidad hasta diciembre del 2015.									2015													
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto	dic-14	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	
7.1a	Subir archivos generados en el Instituto de forma mensual a este sitio.	Rector	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes, estudiantes	Cuenta activa y con archivos cargados e interacciones	0%	\$ 0,00														
7.1b	Socializar la presencia del ISMAC en este sitio.	Rector	ene-15	dic-15	Autoridades, docentes, estudiantes	Número de seguidores y vistas.	0%	\$ 0,00														
							total	\$ 0,00														

Fuente: Sprocket Marketing (2014).
 Elaborado por: Isabel Endara R.

Objetivo 7.1 Compartir el conocimiento generado por estudiantes, docentes y otros miembros del ISMAC a través de esta plataforma virtual para que el Instituto sea reconocido por crear contenido educativo de calidad hasta diciembre del 2015.

Estrategias:

7.1a Subir archivos generados en el Instituto de forma mensual a este sitio.

En el ISMAC diariamente se genera conocimiento por parte de docentes al impartir sus clases y por parte de los estudiantes al aprender y participar dentro de las aulas. En este contexto existen ideas muy valiosas que muchas veces se ven plasmadas en presentaciones o documentos, incluso en videos que se elaboran para exponer un tema específico en cualquiera de las asignaturas que forman parte del plan de estudios de las carreras que oferta el ISMAC. En este sentido estas ideas, estos conocimientos, merecen ser compartidos y Slideshare es una plataforma virtual que brinda las facilidades para lograr esto además de dar la oportunidad de explorar un sin número de presentaciones en las que se encuentra contenido de todo tipo que vale la pena mirar y compartirlo también. Por esto el primer paso es crear una cuenta en Slideshare para lo que se recomienda utilizar un correo específico del Instituto ejemplo: ismacec@gmail.com y editar el perfil con una breve explicación del ISMAC, escoger el tipo de cuenta: universidad/escuela, vincular con la página web, utilizar el logotipo del Instituto como foto de perfil, incluir en datos de contacto las cuentas de Twitter, fan page de Facebook, página de LinkedIn y llenar todos los campos según lo requiera el sitio.

Después de haber creado la cuenta se recomienda que el ISMAC suba al menos un archivo mensual en este sitio, de preferencia estos archivos deben ser:

- Presentaciones que realicen estudiantes: Las autoridades deben designar a los docentes la tarea de elegir entre todas las exposiciones que realicen los alumnos en sus clases (si corresponde el caso y la materia lo permita) la mejor presentación y entregársela al administrador de la cuenta en Slideshare, para que este junto con las autoridades realice otra selección de las mejores y las mismas sean compartidas en este sitio a través de la cuenta oficial del Instituto.
- Presentaciones realizadas por docentes: Las autoridades deben dar la apertura a sus docentes para que quienes utilicen material digital (presentaciones, pdf, videos) elaborados por ellos puedan entregárselo al administrador de la cuenta en Slideshare para que el mismo sea compartido a través de la cuenta oficial del ISMAC en este sitio.

Al momento de subir los archivos se recomienda dar una buena descripción de los mismos y utilizar varias etiquetas que se relacionen con el tema que se está exponiendo para que exista mayor vinculación hacia el archivo subido en este sitio.

7.1b Socializar la presencia del ISMAC en este sitio.

Como se ha venido recomendando en las otras redes sociales es necesario dar a conocer que el ISMAC está presente en Slideshare también, para esto se recomienda:

- Los docentes designados deberán indicar a sus estudiantes que se escogerá la mejor presentación utilizada en las exposiciones y la misma se subirá en la cuenta de Slideshare del Instituto, como una forma, adicional a la nota, de reconocimiento al esfuerzo realizado por los mismos, de igual forma aquellos docentes quienes hayan entregado material al administrador del sitio deben informar a sus alumnos que podrán encontrar la presentación en la cuenta de Slideshare del ISMAC, motivando así a seguir la cuenta en este sitio.
- Cada vez que se suba un archivo a Slide Share se recomienda compartir el link en la fan page del Instituto en Facebook.
- Se recomienda utilizar este sitio para encontrar contenido referente a las carreras del Instituto que sea de interés para docentes y estudiantes, como presentaciones en el tema de negocios, turismo, mercadeo, tecnología, entre otros, y compartir el enlace en la página de Facebook del ISMAC invitando a la comunidad a que visiten la cuenta del Instituto en Slide Share.
- Agregar un botón dentro de la página web del ISMAC que enlace con el perfil de Slideshare del mismo.
- Después de crear la cuenta en Slideshare se recomienda publicar un banner en la página de Facebook del ISMAC invitando a seguir la cuenta en este sitio.

A continuación se muestra un ejemplo de lo dicho:



Figura 117. Ejemplo compartir enlaces de Slideshare en Facebook.

Fuente: Facebook. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
Elaborado por: Isabel Endara R.

4.8 ESTRATEGIAS GENERALES

Si bien en todo lo dicho anteriormente se ha explicado cada una de las estrategias para las plataformas virtuales que forman parte del plan de marketing digital del ISMAC existen dos estrategias adicionales que se recomienda realice el Instituto y que se explican a continuación:

- Asignar a un responsable para el manejo de las redes sociales y página web:
Dentro de las anteriores estrategias se fue asignando a un responsable para cada una de las redes sociales y para la página web, estas personas corresponden a las actuales autoridades con las que cuenta el Instituto, se hizo esto basándose en la realidad actual del ISMAC y para que el presente plan empiece a ejecutarse pronto en beneficio del Instituto. Pero lo ideal sería que posteriormente se asigne a una sola persona dentro de la institución para que se encargue del manejo de las redes sociales y de la página web del mismo, teniendo en cuenta que esta persona debe tener ciertas habilidades sociales y comunicativas y sobre todo conocimiento de Marketing y Comunicaciones se recomienda que sea el Director Administrativo Financiero quien cumpla las funciones principales de un Community Manager dentro del ISMAC, que según Martínez (2013) se refieren a construir y administrar estas plataformas virtuales tratando de mantener una relación estable con sus fans o sus clientes. En este contexto la persona que se asigne para el manejo de estas plataformas virtuales deberá:

- Administrar de forma eficiente y eficaz la página web del ISMAC y las cuentas oficiales del Instituto en las redes sociales en las que esté presente.
- Actualizar diariamente el contenido en estas plataformas virtuales.
- Permanecer en contacto permanente con alumnos, docentes y autoridades del ISMAC para estar informado de los últimos acontecimientos del Instituto.
- Coordinar con las autoridades del Instituto la ejecución de cada una de las estrategias planteadas en el presente plan.
- Interactuar de forma constante con seguidores, fans y miembros de las respectivas comunidades en cada una de las redes sociales.
- Cumplir con cada una de las recomendaciones dadas en el presente trabajo.
- Realizar un seguimiento de la satisfacción de alumnos, docentes y otros miembros de las comunidades en redes sociales y página web.
- Presentar informes a las autoridades del Instituto, del avance que se ha tenido en cada una de las redes sociales y página web.

- Socialización general de las redes: En la explicación dada anteriormente en cada una de las plataformas virtuales, se habló de la forma de socializar cada una, pero dentro de la investigación realizada se llegó a la conclusión de que es necesario dar a conocer a toda la comunidad ISMAC los cambios que traerá consigo la ejecución del presente plan. En este sentido se recomienda realizar un gran evento al que deben estar invitados todos los estudiantes, docentes, personal administrativo, autoridades y demás miembros de la comunidad ISMAC, en el que oficialmente se presente la nueva página del Instituto y todas las redes sociales en las que el mismo está presente, para hacer sentir a cada alumno a cada docente que forman parte de los cambios y de todo lo que quiere lograr con ellos el ISMAC.

4.9 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

A continuación se presentan las conclusiones a las que se han llegado a lo largo del desarrollo del presente capítulo:

- Se puede concluir que es primordial compartir contenido de calidad en las redes sociales y página web del Instituto para conectar con las comunidades de cada una de estas plataformas y los visitantes de las mismas.
- Se recomienda dirigir a estudiantes, docentes y otros miembros de la comunidad ISMAC a visitar y seguir todas las redes sociales en las que este estará presente.
- Se puede concluir que el monitoreo, seguimiento y control en cada plataforma virtual será muy importante para cumplir con los objetivos establecidos en el presente plan.
- Se concluye que la mayor cantidad de esfuerzos se dirigirán a Facebook y a la página web del Instituto, sin dejar de lado las otras redes sociales pues también se han planteado estrategias importantes para trabajar y aprovechar cada una.
- En conclusión el trabajo que se realizará en la página web y las redes sociales se debe basar en las estrategias propuestas sin olvidar la interacción constante en las mismas procurando siempre generar un vínculo entre quienes forman parte de estas plataformas con el ISMAC.
- Es importante trabajar según lo recomendado y aprovechar las facilidades y herramientas particulares que brinda cada plataforma virtual para que la ejecución del presente plan se haga de la mejor manera y se logren los objetivos planteados.

5. ASPECTO FINANCIERO

Dentro del impacto financiero que tendrá el desarrollo del presente plan en el Instituto se van a tomar en consideración dos aspectos de los que se hablan en las siguientes líneas.

5.1 PRESUPUESTO PARA EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Para poder llevar a cabo todas las estrategias propuestas en el presente plan de marketing digital se ha establecido un presupuesto aproximado cuyos valores son resultado de la investigación realizada y corresponden a las acciones que representarán un desembolso de dinero: campañas pagadas en Facebook y en Google Adwords, el costo del CMS (Content Managment System) para poder administrar y mantener la página web, el diseño y hosting de la página web y el evento de socialización general.

A continuación en la Tabla 32 se presentan dichos valores:

Tabla 32. Presupuesto Plan de Marketing Digital ISMAC

Presupuesto	
Página web	
Web Hosting	\$ 230,00
Diseño	\$ 500,00
CMS para administración y mantenimiento	\$ 500,00
Anuncios en Adwords	\$ 70,00
Facebook	
Campañas pagadas (anuncios)	\$ 75,00
Otros	
Evento socialización general	\$ 500,00
Total	\$ 1.875,00

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar en la tabla la inversión total que tendría que hacer el Instituto para llevar a cabo el presente plan de marketing digital será de \$1.875,00.

5.2 ROI DE MARKETING DIGITAL

El desarrollo de cada una de las estrategias propuestas en el presente plan traerá consigo muchos beneficios para el Instituto asociados a la consecución de cada uno de los objetivos planteados. En este contexto el análisis de indicadores como: el número de likes, comentarios, visitas, número de seguidores, fans, menciones, número de veces que comparten el contenido que publica el ISMAC, entre otras interacciones permitirá tener un panorama más claro del desempeño en cada una de las plataformas virtuales, con datos más específicos de los resultados que se obtendrán en las redes sociales y página web.

Según la investigación realizada a expertos en marketing digital, aplicando las estrategias digitales propuestas se espera obtener un crecimiento aproximado del 5% mensual en lo que respecta a la comunidad virtual en las redes sociales en las que esté presente el ISMAC, sin tener en cuenta las campañas pagadas que se realicen. En este sentido es necesario tener en cuenta que en las redes sociales el número de fans, de seguidores, de suscriptores representan a la comunidad virtual de la empresa pero no significa que todos ellos sean realmente clientes de la misma, de hecho sólo algunos interactuarán directamente con la marca y son estas interacciones a las que se debe prestar atención.

Por otro lado es necesario conocer el retorno de la inversión hablando en términos monetarios y para esto se ha tomado como base los datos aproximados que arrojan Facebook y Google Adwords que son las plataformas en las que se van a realizar campañas pagadas y con esto se han planteando tres posibles escenarios, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 33. Escenario 1 ROI

Escenario 1 (Conservador)			
Facebook		No. Likes diarios	No. Likes semanales
Campaña inicial			
Presupuesto diario	\$ 5,00	50	350
Período de circulación (días)	7		
Campaña inicio clases Abril-septiembre 2015			
Presupuesto diario	\$ 2,00	20	200
Período de circulación (días)	10		
		Total de likes por 2 campañas	550
		Mínimo % de conversión	1%
		No. Estudiantes	6
		Costo promedio de matrícula	\$ 731,50
		Beneficio esperado	\$ 4.389,00

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

Tabla 34. Escenario 2 ROI

Escenario 2 (Optimista)			
Facebook		No. Likes diarios	No. Likes semanales
Campaña inicial			
Presupuesto diario	\$ 5,00	200	1400
Período de circulación (días)	7		
Campaña inicio clases Abril-septiembre 2015			
Presupuesto diario	\$ 2,00	65	650
Período de circulación (días)	10		
		Total de likes por 2 campañas	2050
		Mínimo % de conversión	1%
		No. Estudiantes	21
		Costo promedio de matrícula	\$ 731,50
		Beneficio esperado	\$ 15.361,50

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

Tabla 35. Escenario 3 ROI

Escenario 3 (Conservador)			
Facebook		No. Likes diarios	No. Likes semanales
Campaña inicial			
Presupuesto diario	\$ 5,00	50	350
Período de circulación (días)	7		
Campaña inicio clases Abril-septiembre 2015			
Presupuesto diario	\$ 2,00	20	200
Período de circulación (días)	10		
Campaña inicio clases Octubre 2015-Marzo 2016			
Presupuesto diario	\$ 2,00	20	200
Período de circulación (días)	10		
		Total de likes por 3 campañas	750
		Mínimo % de conversión	1%
		No. Estudiantes	8
		Costo promedio de matrícula	\$ 731,50
		Beneficio esperado	\$ 5.852,00
Adwords		No. Clics diarios (50% eficacia)	No. Clics semanales
Campañas inicio clases Octubre 2015-Marzo 2016 (Julio y Septiembre)			
Presupuesto diario	\$ 5,00	25	350
Período de circulación (7 días/mes)	14		
*Costo promedio de diez centavos por clic.			
		Total de likes por 2 campañas	350
		Mínimo % de conversión	1%
		No. Estudiantes	4
		Costo promedio de matrícula	\$ 731,50
		Beneficio esperado	\$ 2.926,00
		Beneficio esperado Facebook y Adwords	\$ 8.778,00

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

En los escenarios conservadores se ha tomado el mínimo número de likes que Facebook arroja en sus campañas pagadas en las condiciones establecidas y en el otro escenario se ha tomado en cuenta el máximo número de likes que puede alcanzar una página según Facebook según las campañas establecidas. En los tres escenarios se ha tomado el 1% como mínimo porcentaje de conversión y al tercer escenario se lo ha planteado con el total de campañas pagadas que se realizarían.

A continuación se presenta el retorno de la inversión en marketing digital que tendría el ISMAC basándose en los beneficios obtenidos en los tres posibles escenarios y tomando en cuenta el valor de la inversión.

Tabla 36. Resultados ROI 3 escenarios.

ROI= $\frac{\text{Beneficio esperado} - \text{Inversión en Marketing Digital}}{\text{Inversión en Marketing Digital}}$			
Escenario 1			
Valores	Cálculo	Valor indicador	Interpretación
(4389-1875)	\$ 2.514,00	34%	Retorno positivo del 34%.
\$ 1.875,00	\$ 1.875,00		
Escenario 2			
Valores	Cálculo	Valor indicador	Interpretación
(15361,50-1875)	\$ 13.486,50	619%	Retorno de más del 100%
\$ 1.875,00	\$ 1.875,00		
Escenario 3			
Valores	Cálculo	Valor indicador	Interpretación
(8778-1875)	\$ 6.903,00	268%	Retorno de más del 100%
\$ 1.875,00	\$ 1.875,00		

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

Los valores mostrados en la Tabla 36 indican que en cualquiera de los tres escenarios el ISMAC recupera la inversión que realizaría para llevar a cabo el presente plan.

Por otra parte se analizó el incremento de alumnos que ha tenido el Instituto en los últimos dos años y se estimó con porcentajes promedio el incremento de alumnos para los dos siguientes períodos correspondientes a: Abril-Septiembre 2015 y Octubre 2015-Marzo 2016.

Tabla 37. Incremento alumnos por semestre.

DATOS HISTÓRICOS ALUMNOS MATRICULADOS POR SEMESTRE		
PERÍODO	# ALUMNOS MATRICULADOS	% INCREMENTO POR SEMESTRE
OCT 2012- MAR 2013	254	-
ABR 2013- SEP 2013	270	6%
OCT 2013-MAR 2014	350	30%
ABR 2014-SEP 2014	362	3%
OCT 2014-MAR 2015	400	10%
ABR 2015-SEP 2015	420	5%
OCT 2015-MAR 2016	504	20%

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

Es necesario tener en cuenta que el comportamiento del número de alumnos matriculados en estos dos períodos es diferente y esto se da por varias razones, una de las principales es la finalización del año lectivo en los colegios de la sierra que tiene lugar en los meses de julio y agosto, por lo que en el semestre de octubre a marzo el incremento en el número de alumnos matriculados es mayor que en el semestre de abril a septiembre y así lo reflejan los datos históricos del Instituto.

Según la investigación realizada a profesionales que llevan el marketing digital de varias empresas, con el desarrollo de cada una de las estrategias digitales propuestas dentro del presente plan y toda la gestión que conlleva las mismas, se espera por una parte disminuir el nivel de deserción en los estudiantes que actualmente es de aproximadamente el 10% a un 7% y por otro lado aumentar el porcentaje de alumnos matriculados entre un 5% a 10% más de lo que normalmente sucede sin las estrategias digitales.

Tabla 38. Incremento alumnos matriculados.

PERÍODO	SIN ESTRATEGIA		CON ESTRATEGIA	
	# ALUMNOS MATRICULADOS	% INCREMENTO POR SEMESTRE	# ALUMNOS MATRICULADOS	% INCREMENTO POR SEMESTRE
ABR 2015-SEP 2015	420	5%	440	10%
OCT 2015-MAR 2016	504	20%	572	30%

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

Como se puede observar en la Tabla 38 según los datos históricos sin estrategia el ISMAC para el período de abril a septiembre del 2015 tendría aproximadamente 420 alumnos matriculados lo que representa un 5% de incremento y con la estrategia teniendo en cuenta que el plan llevaría alrededor de tres meses de ejecución se estima que este incremento aumente al 10% lo que representaría 440 alumnos matriculados.

De igual forma para el semestre de octubre 2015 a marzo del 2016 sin estrategia el incremento de alumnos sería del 20% y con estrategia teniendo en cuenta que el plan llevaría alrededor de nueve meses de ejecución se espera que este porcentaje aumente al 30% lo que significaría 572 alumnos matriculados.

Cabe recalcar que todos los valores expuestos han sido estimados, el Instituto posteriormente tendrá que evaluar lo que realmente ha sucedido después de la ejecución del presente plan y hacer los cambios pertinentes, sin olvidar que más allá de lo que represente monetariamente la ejecución de un plan de marketing digital están todas las mejoras intangibles que logrará el Instituto con su comunidad de alumnos y docentes, mejoras de las que ya se ha hablado a lo largo de todo el trabajo.

5.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

A continuación se presentan las conclusiones a las que se han llegado a lo largo del desarrollo del presente capítulo:

- Se puede concluir que el presupuesto para llevar a cabo el presente plan no es muy alto y que realmente el mayor desembolso de dinero se encuentra plasmado en la gestión que se hará para la renovación y todos los cambios de la página web del Instituto.
- Se ha llegado a la conclusión que realmente es difícil dar números concretos al hablar de los resultados que se obtienen al aplicar estrategias digitales pues el mundo de las redes sociales es muy cambiante y se trabaja mucho con los sentimientos de las personas para generar una conexión, entonces se pueden hacer estimaciones pero después de la ejecución del plan se tendrá que ver quien realmente interactúa con la marca y de lo que se está haciendo, qué es lo que realmente funciona.
- En conclusión hablando en términos monetarios con los posibles escenarios que se han planteado la inversión se recupera y esto se tendrá que ver posterior a la ejecución del plan.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones a las que se han llegado al desarrollar el presente trabajo de titulación:

- Se puede concluir que el ISMAC brinda una opción de desarrollo personal y profesional ofertando carreras profesionales cortas de Tecnólogo en seis diferentes especialidades a un costo razonable y horarios accesibles, de igual forma es una institución que apoya y motiva el emprendimiento y esto es algo que se debe dar a conocer aprovechando las nuevas tecnologías para lograrlo.
- El manejo de la página web del ISMAC y de sus cuentas oficiales en Facebook y Twitter ha sido deficiente, pues existen muchos aspectos en los que se debe mejorar, entre ellos: actualización, seguimiento, contenido, control e interacción, para que las páginas presenten un contenido amigable y se logre una conexión con los alumnos, docentes y todos quienes visiten estos sitios.
- Se puede concluir que la mayoría de estudiantes de colegios del valle de Tumbaco no conocen al ISMAC y con el presente plan se buscará reducir esto para que el Instituto sea cada vez más reconocido en su medio.

- Se puede concluir que el entorno en el que se desenvuelve el ISMAC es muy favorable pues existen muchas más oportunidades que amenazas en el medio sobre todo hablando en el contexto político y tecnológico, lo cual es muy alentador para la consecución del presente plan de marketing digital.
- Según la investigación en cuanto a redes sociales se puede decir que docentes y alumnos están presentes en las mismas, Facebook es una de las redes más utilizadas por ellos y esto se tiene que aprovechar.
- En conclusión las estrategias propuestas en este trabajo se han dado en base a toda la investigación realizada haciendo cada una recomendaciones especiales para aprovechar al máximo las facilidades que se tiene hoy en día gracias a las nuevas tecnologías.
- Se puede concluir que las campañas pagadas que se proponen hacer resultan importantes y no representan un gran desembolso de dinero pero lo esencial en el desarrollo de cada una de las estrategias propuestas es compartir un contenido de calidad procurando siempre generar un apego y una conexión con quienes forman parte de la comunidad ISMAC y con quienes desean ser parte del mismo.
- Se concluye que la mayor cantidad de esfuerzos se dirigirán a Facebook y a la página web del Instituto, sin dejar de lado las otras redes sociales pues también se han planteado estrategias importantes para trabajar y aprovechar cada una.

- Se puede concluir que en las redes sociales el número de fans, de seguidores, de suscriptores representan a la comunidad virtual de la empresa pero no significa que todos ellos sean realmente clientes de la misma, de hecho sólo algunos interactuarán directamente con la marca y son estas interacciones a las que se debe prestar atención.
- Se han realizado estimaciones y planteado posibles escenarios según los cuales se recupera la inversión a realizarse, teniendo en cuenta que el Instituto posteriormente tendrá que evaluar lo que realmente ha sucedido después de la ejecución del presente plan y hacer los cambios pertinentes, sin olvidar que más allá de lo que represente monetariamente la ejecución de un plan de marketing digital están todas las mejoras intangibles que logrará el Instituto con su comunidad de alumnos y docentes, mejoras de las que ya se ha hablado a lo largo de todo el trabajo.

6.2 RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones a las que se han llegado al desarrollar el presente trabajo de titulación:

- Las redes sociales brindan la oportunidad de romper esquemas de tiempo y espacio, logrando interactuar, compartir y conectar con la gente, en este sentido se recomienda que el ISMAC aproveche esto para mostrar todo lo que sus estudiantes, docentes y todos quienes forman parte del mismo hacen y el valioso aporte que este tiene con la comunidad a través de los proyectos de vinculación que maneja.
- Se recomienda dirigir a estudiantes, docentes y otros miembros de la comunidad ISMAC a visitar y seguir todas las redes sociales en las que este estará presente.
- Se recomienda socializar todos los cambios y toda la gestión que el Instituto va a hacer en cuanto a Marketing Digital con todos quienes forman parte del mismo.
- Es importante seguir las estrategias propuestas y recomendaciones dadas para cada red social y página web sin olvidar la interacción constante en las mismas procurando siempre generar un vínculo entre quienes forman parte de estas plataformas con el ISMAC.

- Se recomienda realizar un monitoreo, seguimiento y control constante en cada plataforma virtual para ver el desempeño que se está teniendo en las mismas y también para atender con prontitud cualquier novedad que se presente en estas.

BIBLIOGRAFÍA

1. Banco Central del Ecuador. (2014). *Estadísticas Macroeconómicas: Presentación Coyuntural*. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062014.pdf>
2. Banco Central del Ecuador. (2014). *Información Estadística Mensual*. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado el 21 de junio de 2014 de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
3. Banco Central del Ecuador. (2014). *Indicadores económicos*. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado el 21 de junio de 2014 <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
4. Banco Central del Ecuador. (2014). *Cifras Económicas del Ecuador*. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201405.pdf>
5. Conferencia inaugural en iRedes de Laura González-Estéfani, directora de Alianzas Estratégicas para Latinoamérica de Facebook. (2014). En *iRedes*. Recuperado de <http://www.iredes.es/2014/02/conferencia-inaugural-en-iredes-de-laura-gonzalez-estefani-directora-de-alianzas-estrategicas-para-latinoamerica-de-facebook/>
6. Costos. (s.f.) En *Google Adwords*. Recuperado de <http://www.google.com.ec/adwords/start/costs/#channel=ha&subid=rola-es-ha-aw-bhrh~43153785415>
7. Cuenta de Facebook del ISMAC. (s.f.). En *Facebook*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior?fref=ts>
8. Cuenta de Twitter del ISMAC. (s.f.). En *Twitter*. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <https://twitter.com/tecismac>
9. Cuenta personal. (s.f.) En *LinkedIn*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/>
10. Cuenta personal. (s.f.) En *Slideshare*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/IsabelEndara>

11. Fotos del ISMAC. (s.f.). En *Facebook*. Recuperado el 14 de julio de <https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior/photos>
12. Humor Marketing Digital de Juan Mejía. (s.f.) En *Pinterest* Recuperado el 24 de junio de 2014 de <http://www.pinterest.com/JuanCMejiaLlano/humor-marketing-digital/>
13. Instituto Tecnológico Superior ISMAC. (2014). *Plan Estratégico de Desarrollo Integral*. Quito, Ecuador: Autor
14. Instituto Tecnológico Superior ISMAC. (2014). *Sistema Académico del ISMAC*. Quito, Ecuador.
15. Instituto Nacional de estadísticas y Censos. (2010). *Información Censal Cantonal*. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es
16. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Información Estadística*. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado el 21 de junio de 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
17. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012*. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf
18. La obsesión de los latinoamericanos con las redes sociales. (2013). *Diario.es*. Recuperado de http://www.eldiario.es/turing/Facebook-obsesion-latinoamericanos_0_118638283.html
19. Las redes sociales ya conectan a la cuarta parte de la población mundial. (2013). *Puro Marketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/16/16501/redes-sociales-conectan-cuarta-parte-poblacion-mundial.html>
20. Ley Orgánica de Educación Superior, 1 CES (2010). Recuperado de <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>
21. Ley Orgánica de Comunicación, 1 SUPERCOM (2013).
22. López, R. (2013). Diferencias entre medio social y red social. En *Marketing Digital desde cero*. Recuperado de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/03/17/diferencias-entre-medio-social-y-red-social/>
23. Mapa ubicación ISMAC. (s.f.). En *Google Maps*. Recuperado el 15 de julio de 2014 de <https://www.google.com.ec/maps/place/Instituto+Superior+de+Mercadeo,+Administraci%C3%B3n+y+Comercio./>
24. Mapa de redes sociales. (2014). En *Websa100*. Recuperado de <http://www.websa100.com/wp-content/uploads/2014/02/mapa-sm.jpg>

25. Martínez, E. (2013). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. En *La Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores-IEBS*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
26. Misión SENESCYT. (s.f.). En *Página web de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Recuperado de <http://www.educacionsuperior.gob.ec/la-secretaria/>
27. Misión, visión y objetivos. (2012). En *Página web de la Consejo de Educación Superior*. Recuperado de <http://www.ces.gob.ec/institucion/mision-vision-y-objetivos>
28. Misión y Visión. (2012). En *Página web del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior*. Recuperado de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/mision/>
29. MINTEL consolida el Ecuador Digital. (s.f.). En *Página web del Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información*. Recuperado de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/programas-y-servicios/>
30. Mi canal. (s.f.). En *Youtube*. Recuperado el 22 de octubre de 2014 <https://www.youtube.com/channel/UCc6UP8FIRbzkPawElksF2Fg>
31. Ocho nuevas tendencias en el mercado móvil de América Latina. (2014). *StarterDaily*. Recuperado de <http://starterdaily.com/mobile/2014/02/18/tendencias-mobile-america-latina/>
32. Página de inicio de la UDLA. (s.f.). En *Página web de la UDLA*. Recuperado el 24 de septiembre de 2014 de <http://www.udla.edu.ec/>
33. Página de inicio de la USFQ. (s.f.). En *Página web de la USFQ*. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <https://www.usfq.edu.ec/Paginas/Inicio.aspx>
34. Página de inicio de la PUCE. (s.f.) En *Página web de la PUCE*. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Pontificia%20Universidad%20Cat%C3%B3lica%20del%20Ecuador/0?link=oln266n.redirect>
35. Página de inicio de la UCE. (s.f.). En *Página web de la UCE*. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://www.uce.edu.ec/home>
36. Página de inicio de la ESPE. (s.f.). En *Página web de la UCE*. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://www.espe.edu.ec/portal/portal/main.do?sectionCode=118>
37. Página de inicio ITSCO. (s.f.) En *Página web del ITSCO*. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://www.cordillera.edu.ec/>

38. Página de inicio de UNIVERSITEC. (s.f.). En *Página web del UNIVERSITEC*. Recuperado el 25 de septiembre de 2014 de <http://universitec.edu.ec/portal/>
39. Páginas y publicaciones. (s.f.). En *Facebook*. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de <https://www.facebook.com/>
40. Proyecto Ruta-Viva. (s.f.). En *Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas*. Recuperado de <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/proyectos/plan-vial/ruta-viva>
41. ¿Qué es el Marketing de contenidos? (2010). En *Marketing de contenidos*. Recuperado el 7 de octubre de 2014 de <http://www.marketingdecontenidos.es/faqs/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
42. Rodríguez, R. (2014). Uso de Redes en Latam se incrementa por Mundial Brasil 2014. En *Internetesmercadeo.es*. Recuperado de <http://internetesmercadeo.com/uso-de-redes-en-latam-se-incrementa-por-mundial-brasil-2014/>
43. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017: Versión resumida*. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado de <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
44. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Folleto Informativo I: Transformación de la Matriz productiva*. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
45. Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador. (2012). *Informe: 35 logros SENESCYT*. Quito, Ecuador: Autor. Recuperado de <http://sniese.senescyt.gob.ec/documents/10156/51a8d130-1d8d-415f-9e3f-07854a65d9cb>
46. Sitio web del Instituto. (s.f.). En *Página web del ISMAC*. Recuperado de <http://www.ismac.edu.ec/>
47. Social Media-Resultado buscador. (s.f.). En *Google*. Recuperado el 23 de junio de https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=Social+Media
48. Sprocket Marketing. (2014). *Manual de elaboración matriz EFI y POAM*. Quito, Ecuador: Autor.
49. Una infografía para conocer las páginas más visitadas en Latinoamérica. (2014). En *Soft&Apps*. Recuperado de <http://www.softandapps.info/2014/02/04/una-infografia-para-conocer-las-paginas-mas-visitadas-en-latinoamerica/>
50. Zavala, S. (2012). *Guía a la redacción en el estilo APA*. (6ed). En *Suagm*. Recuperado de <http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/pdf/GuiaRevMarzo2012APA6taEd.pdf>

51. Zendesigner S.A. (2014). *Manual de Imagen Corporativa ISMAC*. Quito, Ecuador: Autor
52. 7 parroquias cambiarán con nuevo aeropuerto. (2012). *Diario Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/7-parroquias-cambiaran-con-nuevo-aeropuerto-558718.html>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ ANÁLISIS PÁGINA WEB ISMAC.

ANÁLISIS DE LAS REDES						
ANÁLISIS PÁGINA WEB ISMAC						
http://www.ismac.edu.ec/						
PRINCIPAL	SECCIONES	OBSERVACIONES				
		CONTENIDO	FALTANTES	SOBRANTES	IMÁGENES	OTROS
I N I C I O	PÁG. PRINCIPAL	<p>*Se presentan dos imágenes con estudiantes en la parte principal que cambian intercálándose una con otra continuamente, en estas se presenta un espacio pequeño para dar información del Instituto.</p> <p>*El nombre de la página es www.ismac.edu.ec</p> <p>*Se presenta el logo distintivo del ISMAC en la parte superior.</p> <p>*Se presentan 5 pestañas referentes a: INICIO, CARRERAS, MISIÓN/VISIÓN, UBICACIÓN, CONTACTO.</p> <p>*Se presentan algunos vínculos a secciones referentes a: Carreras, Proceso de admisión, Ofertas laborales, Últimas Noticias, Ismac imágenes, Acceso a Webmail, Certificaciones.</p> <p>*En la parte inferior se muestran tres títulos referentes a: Nuestras Carreras, Nuestra Institución, Nuestra Ubicación; cuyas subsecciones presentan vínculos para dar información al respecto.</p> <p>*El fondo de la página es blanco en contraste con el color rojo y plomo.</p>	<p>*Falta más dinamismo en la página, la parte principal se presenta muy básica, las imágenes no reflejan la realidad del ISMAC, y únicamente se muestran dos en la parte principal, se deberían añadir más fotografías, estas pueden ser de eventos realizados o por realizarse, de noticias importantes del ISMAC o imágenes que promocionen al Instituto, se debe colocar en los espacios de texto que presentan las imágenes comentarios que influyan en los estudiantes o en quien visita la página web, que causen impacto, que sean llamativos, que promocionen al ISMAC.</p> <p>*Se debe cuidar que todo esté acorde al público que se quiere llegar, por esto es necesario fijarse en todos los detalles.</p> <p>*Sería más conveniente que los títulos de las secciones que se presentan cuenten con vínculos directos para brindar esta información.</p> <p>*Hace falta sacar provecho a los espacios con los que cuenta la pg web, se debe publicar noticias, información importante, cronogramas, horarios, facilidades, servicios, entre otras cosas.</p>	<p>*Se presentan varios textos que hacen referencia a información que está brindando el ISMAC que se encuentra en otro idioma, en algunos casos se presenta en inglés en otros en latín.</p> <p>*Se debe tener control de la página web, estarla actualizando constantemente, porque se presentan cosas como esta: al hacer click en algunos de los vínculos se carga la misma página de Inicio y la dirección cambia a algo como esto: http://www.ismac.edu.ec/index.php/79-scroller/78-unique-sophisticated-design, lo cual no es muy apropiado.</p>	<p>*Las imágenes que presentan no reflejan la realidad del Instituto, es necesario colocar fotografías reales del mismo, de sus estudiantes de sus profesores, de sus instalaciones.</p> <p>*La imagen de la parte inferior referente a NUESTRA UBICACIÓN: no cuenta con ningún vínculo que amplíe la imagen.</p>	<p>Se necesita tener vínculos con las redes sociales en las que está presente el ISMAC.</p>

	ISMAC IMÁGENES	En esta parte se muestra una galería de seis imágenes.	Es necesario aumentar el número de imágenes y reemplazar las imágenes existentes que no tienen que ver con el Instituto por imágenes reales del ISMAC, como por ejemplo de su infraestructura, de sus estudiantes de su cuerpo docente y administrativo, de las actividades y eventos que realiza, entre otras que reflejen la realidad del Instituto.	Fotos que no tienen que ver con el ISMAC.	Las fotos debe reflejar lo que realmente es el ISMAC.	
	ACCESO A WEBMAIL	Este es un vínculo que lleva a esta página http://www.ipower.com/mail/ plataforma tecnológica.donde se da la opción de iniciar sesión para enviar mails o leerlos.	La información en esta parte no se muestra claramente, se debería crear en esta parte un acceso al correo institucional o a la plataforma Moodle.			
	CERTIFICADOS CON:	En esta parte se encuentran los organismos rectores con los que el ISMAC tiene certificaciones, entre estos están: SENESCYT, CEAACES y CES. Al hacer click en uno de los logos de cada institución se dirige directamente a la página oficial de la misma.	El vínculo se debería abrir en una pestaña adicional para que no se pierda la página principal del ISMAC.			
	NUESTRA INSTITUCIÓN	Aquí se presentan seis enlaces : Docentes, ISMAC en la comunidad, Item B, Misión/Visión, Historia e ISMAC Deportes, de los cuales los tres últimos cuentan con vínculos para poder acceder a la información.	Es necesario completar la información y abrir los vínculos que faltan, por otro lado el vínculo de ISMAC deportes se encuentra totalmente vacío, por lo que es necesario llenar la información referente a este tema, ayudándose de imágenes, videos, noticias de interés; el vínculo referente a "Historia" brinda información clara de la creación del ISMAC en cuanto a lo legal, hacen falta fotografías y más información en cuanto a esta parte (contar la historia de una forma más llamativa). De igual forma se recomienda que los títulos que no contengan vínculos se eliminen o se les de un mejor uso completando la información.	Existe un título "Item B", el cual no hace referencia a ningún particular por lo que se debería eliminar.	Se deben colocar imágenes referentes a cada vínculo en específico, las cuales deben ser reales y reflejar lo que hace el ISMAC.	
	NUESTRAS CARRERAS (PARTE INFERIOR DE LA PG)	En esta parte se nombran las seis carreras que oferta el ISMAC, de las cuales dos cuentan con vínculos que dirigen hacia la información de la carrera, las demás no tienen cargado un vínculo.	Hace falta crear los vínculos que dirigen a la información de cada carrera			

	<p>NUESTRAS CARRERAS (PARTE SUPERIOR DE LA PG)</p>	<p>En este espacio consta un pequeño comentario acerca de las carreras que oferta el ISMAC, al momento de dar click en "Más información", el vínculo no está cargado por lo que se carga la misma página de inicio.</p>	<p>Explicación de las carreras que oferta el ISMAC, vínculo que conecte con la información.</p>	<p>Este espacio por no tener un vínculo con la información y al contar con una pestaña exclusivamente para las carreras se debería eliminar o darle un mejor uso.</p>	<p>Las imágenes deberían ser más reales.</p>	
	<p>PROCESO DE ADMISIÓN</p>	<p>En este espacio consta un pequeño comentario que invita a conocer el proceso que se debe seguir para ingresar al ISMAC, al momento de dar click en "Más información", el vínculo carga una página en la cual se muestra de manera detallada el proceso a seguirse .</p>	<p>Se podría realizar la explicación del proceso de admisión de manera más gráfica, utilizando un diagrama por ejemplo. Se deberían además colocar las fechas de las próximas inscripciones y otra información de interés. Así también se debería enlazar en esta parte a alguna red social para poder despejar cualquier duda o a un sitio de preguntas frecuentes.</p>		<p>La imagen de fondo de esta parte debe ser más real, sería conveniente que el fondo sea una imagen real de la infraestructura del ISMAC.</p>	
	<p>OFERTAS LABORALES</p>	<p>En este espacio consta un pequeño comentario el cual está escrito en latín y nada tiene que ver con el Instituto, al momento de dar click en "Más información", el vínculo no está cargado por lo que se carga la misma página de inicio.</p>	<p>Información de las ofertas laborales que brinda el ISMAC a su comunidad de alumnos, se debería incluir dentro de este espacio una parte donde se pueda ver las empresas con las que se tenga algún tipo de convenio laboral, o información de contacto de quien esté a cargo de la bolsa de empleo del Instituto.</p>	<p>En el caso de no contar con la suficiente información en cuanto a ofertas laborales se recomienda eliminar este espacio o darle un mejor uso.</p>	<p>Las imágenes deberían ser más reales.</p>	
	<p>ÚLTIMAS NOTICIAS</p>	<p>En este espacio existen tres noticias, las cuales están redactadas en dos idiomas, en inglés los títulos y en latín el contenido. Los vínculos no están cargados pues se lleva a la misma página de inicio.</p>	<p>Se necesita mantener esta parte actualizada, se recomienda publicar noticias del Instituto, ya sean de fechas importantes, de servicios que brinda, de eventos por realizar, de logros alcanzados; así también sería interesante crear vínculos con noticias del Ecuador referentes a educación, y otras de interés para los alumnos y visitantes de la página web.</p>	<p>Es necesario cuidar la forma como se presenta el contenido, sobretodo la redacción del texto.</p>	<p>Las imágenes deberían ser más reales.</p>	<p>Se necesita tener vínculos con las redes sociales en las que está presente el ISMAC.</p>

C A R R E R A S	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	Se muestra información bastante básica de la carrera.	Falta información referente a: el título a obtener, el tiempo de estudio, misión y visión de la carrera, el perfil profesional, así también sería importante crear un vínculo con el plan de estudios de la carrera o con su malla curricular. Por otro lado sería conveniente incluir fotografías de las actividades que los estudiantes realizan en esta carrera.		La imagen de fondo debería ser de la infraestructura del ISMAC. Se deben incluir fotografías.	
	HOTELERÍA	Se muestra información bastante básica de la carrera.	Falta información referente a: el título a obtener, el tiempo de estudio, misión y visión de la carrera, el perfil profesional, así también sería importante crear un vínculo con el plan de estudios de la carrera o con su malla curricular. Por otro lado sería conveniente incluir fotografías de las actividades que los estudiantes realizan en esta carrera.		La imagen de fondo debería ser de la infraestructura del ISMAC. Se deben incluir fotografías.	
<i>Nota: Las carreras correspondientes a: Comercio Exterior, Marketing, Turismo y Mecánica Automotriz, no cuentan con información, incluso falta el vínculo que dirija a las páginas donde se debería hablar de cada una de estas carreras.</i>						
MISIÓN/ VISIÓN	En esta parte se muestra la misión, visión y valores del Instituto.	Esta parte debe ser actualizada constantemente, le falta dinamismo, fotos.			Hacen falta fotos o imágenes de fondo.	
UBICACIÓN	Aquí se encuentra la ubicación del ISMAC, que se puede observar desde dos perspectivas a través de Google: Maps, Satélite; ya que se muestra una imagen específica de donde se localiza.	Sería conveniente que en esta parte se redacten la dirección y los teléfonos a los cuales se puede comunicar con el ISMAC.			Cuenta con un mapa.	Se necesita tener vínculos con las redes sociales en las que está presente el ISMAC.
CONTACTO	Aquí se puede enviar un mensaje después de dejar algunos datos personales que se solicita por cualquier pregunta que se tenga.	Sería conveniente que en esta parte se redacten la dirección y los teléfonos a los cuales se puede comunicar con el ISMAC.			No existen imágenes.	Se necesita tener vínculos con las redes sociales en las que está presente el ISMAC.
<i>Nota: Existen muchas cosas por hacer en la página web del ISMAC, es necesario crear contenido, vincular a los estudiantes, profesores y todos quienes forman parte del Instituto, crear vínculos con redes sociales, crear interacción y dinamizar la página para brindar un mejor servicio.</i>						

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R

ANEXO 2: MATRIZ ANÁLISIS CUENTA DE FACEBOOK ISMAC.

ANÁLISIS DE LAS REDES						
ANÁLISIS PÁGINA DE FACEBOOK ISMAC						
https://www.facebook.com/ismac.tecnologicosuperior						
PESTAÑA PRINCIPAL	SECCIONES	OBSERVACIONES				
		CONTENIDO	FALTANTES	SOBRANTES	IMÁGENES	OTROS
B I O G R A F Í A	ACERCA DE (INFORMACIÓN)	<p>*Presenta información básica en cuanto a la <u>visión, misión y objetivos</u> del Instituto.</p> <p>*Se muestra el lugar de residencia.</p> <p>*Presenta un <u>vínculo con la página web</u> del ISMAC.</p> <p>*El nombre de la cuenta es Ismac Tecnológico Superior.</p> <p>*Se unió a Facebook el 15 de septiembre del 2010.</p>	<p>*La <u>forma como se expone</u> la <u>misión, visión y objetivos</u> es <u>muy seria y poco llamativa para difundirse en una red social</u> como Facebook, <u>falta dinamismo</u> en esta parte y <u>actualizarlos</u> constantemente.</p> <p>*Se <u>debería mencionar las carreras</u> que el ISMAC oferta.</p> <p>*Dentro de acontecimientos importantes se debería colocar la fecha de fundación del ISMAC.</p> <p>*Se debería <u>mencionar las certificaciones</u> con las que cuenta.</p>	<p>*La parte de formación y empleo no se debería llenar pues es una Institución de educación, no concuerda el completar esta parte.</p> <p>*Sólo debería estar en la parte de lugar de residencia: la ciudad actual.</p>	No cuenta con imágenes en esta sección	Se necesita tener vínculos con otras redes sociales.
	PUBLICACIONES (Muro)	<p>* Se puede ver que al inicio de su actividad en Facebook, (2010-2011) se hacían publicaciones constantes por parte del Instituto, publicando información importante y dando a conocer las actividades que este realizaba mediante fotos, <u>pero en el año 2012, 2013 y 2014 son pocas, casi nulas las publicaciones por parte del Instituto.</u></p> <p>*Desde el año 2012 la mayoría de publicaciones que se ven en el muro son de amigos de Facebook del Instituto, más no del propio ISMAC.</p>	<p>*Información de la oferta académica del ISMAC.</p> <p>*Promocionar el Instituto.</p> <p>*Avisos importantes y de interés.</p> <p>*Noticias sobre los eventos realizados.</p> <p>*Imágenes que reflejen lo que vive el Instituto.</p> <p>*Publicar los cronogramas de actividades, fechas importantes.</p> <p>* Información actualizada.</p> <p>* Enlaces con sitios de interés y sus publicaciones como SENESCYT, CEACACES, CES.</p> <p>* Compartir videos educativos y de actividades que se relizan en las <u>carreras prácticas.</u></p> <p>*Controlar las publicaciones que se hacen en la página del ISMAC, lo que comparten en la misma y las etiquetas en las que se menciona al Instituto.</p> <p>*Dinamismo e interacción con los estudiantes y profesores del ISMAC.</p>	<p>*Publicaciones que no tienen que ver con el ISMAC sobre todo de ventas de cualquier artículo.</p> <p>*Imágenes que nada tienen que ver con el ISMAC o con educación.</p>	*A partir del 2012 no se muestran imágenes actualizadas que reflejen lo que ha venido haciendo el ISMAC en cuanto a eventos actividades o simplemente imágenes que promocionen al ISMAC como tal.	Se necesita tener vínculos con otras redes sociales.

F O T O S	Fotos ISMAC- ÁLBUMES	<p>*Se encuentran 20 álbumes bien organizados de eventos y actividades realizadas por el ISMAC hasta mediados del año 2012.</p> <p>*La foto de perfil del ISMAC, es adecuada por ser el logo distintivo del Instituto.</p> <p>*En Fotos de la Biografía se han mostrado imágenes informativas y adecuadas hasta mediados del 2012.</p>	<p><u>*Se debería realizar una selección de las mejores fotos para colocarlas en cada álbum.</u></p> <p><u>*Faltan etiquetas de personas y lugares donde se realizaron los eventos en algunas de las fotos.</u></p> <p><u>*Se debería crear nuevos álbumes con imágenes de los eventos y actividades de los últimos dos años del ISMAC.</u></p> <p>*imágenes actualizadas del Instituto.</p> <p><u>*Fotos informativas actualizadas y de interés.</u></p> <p><u>*Necesita tener una foto de portada que impacte y promocióne bien al ISMAC para quienes ingresan por primera vez a la página del Instituto.</u></p> <p>*Fotos de las instalaciones del ISMAC.</p>	<p>*Fotos en ciertos álbumes que no dicen mucho de las diversas actividades que realiza el ISMAC.</p>	<p><u>Hacen falta varias imágenes, actualizadas, que sean de interés educativo y que despierten el interés de los alumnos, profesores y de quien visite la página de FB del ISMAC.</u></p>	
	Fotos en las que aparece el ISMAC	<p>*Se muestran fotos de actividades que ha realizado el ISMAC hasta el año 2011.</p> <p>*Existen fotos en las que se ha etiquetado al ISMAC de cosas que no tiene mucho que ver con el Instituto.</p>	<p><u>*Es necesario tener un filtro para evitar la publicación de fotos que no tengan que ver con el ISMAC.</u></p> <p>*Fotos actualizadas de interés educativo y referentes al ISMAC.</p>	<p>Fotos que no tienen que ver con el Insituto.</p>	<p>Se necesita imágenes actualizadas del ISMAC.</p>	

MÁS	A M I G O S	Todos los amigos	Cuenta con 711 amigos.	Al ser un Instituto de Educación Superior debería tener como amigos o seguir a organismos del gobierno como la SENESCYT, CEAACES, CES, entre otros y hacer más campañas y promociones para darse a conocer e incrementar el número de amigos.			No se acepta con prontitud las solicitudes de amistad enviadas.
	LUGARES	Se muestran los lugares en los que se ha etiquetado al ISMAC.				Existen mapas.	
	DEPORTES	Espacio vacío.		Se debería incluir los deportes que fomenta el ISMAC en sus actividades. (Club deportivo ISMAC).			
	MÚSICA	Sigue a la Banda Sónica.					
	ME GUSTA	Sigue algunas páginas entre estas se encuentra algunas de interés para el ISMAC.		Debería seguir páginas del gobierno y referentes a educación superior.			
	EVENTOS	Se muestran los eventos realizados por el ISMAC hasta el 2011 y otros de interés.		<u>Actualización constante de los últimos eventos realizados y eventos a realizarse.</u>			<u>Se necesita presentar los eventos con imágenes más llamativas para que causen impacto en el público al que se quiere llegar.</u>
	GRUPOS	Es miembro de un grupo.					
NOTAS	<u>Presenta tres avisos informativos del Instituto.</u>		<u>Se debe actualizar las notas y avisos pues los existentes son del año 2011.</u>				

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

ANEXO 3: MATRIZ ANÁLISIS CUENTA DE FACEBOOK CARRERA DE HOTELERÍA ISMAC.

ANÁLISIS DE LAS REDES						
ANÁLISIS PÁGINA DE FACEBOOK CARRERA DE HOTELERÍA ISMAC						
https://www.facebook.com/carreradehoteleriaismac						
PESTAÑA PRINCIPAL	SECCIONES	OBSERVACIONES				
		CONTENIDO	FALTANTES	SOBRANTES	IMÁGENES	OTROS
BIOGRAFÍA	ACERCA DE (INFORMACIÓN)	<p>*Se muestra el lugar de residencia (Tumbaco).</p> <p>*Presenta un vínculo con la página web del ISMAC.</p> <p>*El nombre de la cuenta es Carrera de Hotelería ISMAC *Se unió a Facebook el 10 de julio del 2011.</p> <p>*En información básica se muestra una fecha de nacimiento mucho anterior a la de fundación del ISMAC.</p>	<p><u>*Se debería exponer la misión, visión y perfil de la carrera de manera llamativa para difundirse en esta red social y actualizarlos constantemente.</u></p> <p>*Dentro de acontecimientos importantes se debería colocar la fecha de fundación del ISMAC y de la creación de la carrera. *Se debería mencionar las certificaciones con las que cuenta.</p>		No cuenta con imágenes en esta sección	Se necesita tener vínculos con otras redes sociales.
	PUBLICACIONES (Muro)	<p>* Desde el inicio de su actividad en Facebook, se han venido haciendo publicaciones constantes por parte del administrador de la cuenta, publicando información importante y dando a conocer las actividades que se han realizado, promocionando al Instituto por ejemplo se informa de cada período de matrículas también se publican: noticias, videos, enlaces de interés para los estudiantes que siguen esta Carrera, pero en lo que va del año 2014 se nota que se han dejado de hacer este tipo de publicaciones.</p>	<p>Se puede decir que en el año 2014 faltan publicaciones que contengan:</p> <p><u>*Avisos importantes y de interés.</u></p> <p><u>*Noticias sobre los eventos realizados.</u></p> <p><u>*Imágenes que reflejen lo que vive y lo que se hace en la Carrera de Hotelería. *Publicar los cronogramas de actividades, fechas importantes.</u></p> <p><u>* Información actualizada.</u></p> <p><u>* Compartir videos educativos y de actividades que se relizan en este tipo de Carreras.</u></p> <p>*Dinamismo e interacción con los estudiantes y profesores del ISMAC. Nota: Hace falta continuar con lo que ya se venía haciendo en años anteriores, pues el contenido de la página era bueno.</p>	<p>*Realmente desde la creación de la cuenta son pocas las publicaciones que no tienen que ver con la Carrera de Hotelería.</p>	<p>*Las imágenes que se han venido mostrando desde la creación de la cuenta reflejan lo que ha venido haciendo la Carrera de Hotelería, <u>en el 2014 no se muestran imágenes de actividades relacionadas con la Carrera</u> como se venía haciendo en años anteriores.</p>	Se necesita tener vínculos con otras redes sociales.

F O T O S	Fotos ISMAC- ÁLBUMES	<p>*Se encuentran 4 álbumes entre estos destaca uno correspondiente al "Día del Hotelero Ecuatoriano" publicado en el año 2011.</p> <p>*La foto de perfil es el logo de la Carrera de Hotelería del ISMAC, es adecuada por ser el logo distintivo de la misma.</p> <p>*En Fotos de la Biografía se han mostrado imágenes informativas y adecuadas hasta mediados del 2012. *La foto de portada es adecuada pues refleja lo que hacen los estudiantes de la Carrera de Hotelería.</p>	<p><u>*Se debería crear nuevos álbumes con imágenes de los eventos y actividades de los últimos años de la Carrera de Hotelería del ISMAC.</u></p> <p>*Fotos informativas actualizadas y de interés.</p> <p><u>*Fotos de las instalaciones donde se imparten las clases de Hotelería.</u></p>		<p>Hacen falta <u>varias imágenes, actualizadas, que sean de interés educativo y que despierten el interés de los alumnos, profesores y de quien visite la página de FB de la Carrera de Hotelería especialmente en el año 2014.</u></p>	
	Fotos en las que aparece Carrera de Hotelería ISMAC	<p>*Se muestran fotos de actividades relacionadas con la Carrera y el Instituto, hasta el año 2013.</p> <p>* Existen muy pocas fotos en las que se ha etiquetado a la Carrera de Hotelería de cosas que no tiene mucho que ver con la misma.</p>	<p><u>*Es necesario tener un filtro para evitar la publicación de fotos que no tengan que ver con la Carrera.</u></p> <p>*Fotos actualizadas de interés educativo y referentes al ISMAC y a la Carrera de Hotelería.</p>	Fotos que no tengan que ver con la Carrera de Hotelería.	<p>Se necesita imágenes actualizadas en especial del año 2014.</p>	

MÁS	AMIGOS	Todos los amigos	Cuenta con 1879 amigos y con 28 seguidores. Realmente se ha venido manejando muy bien la cuenta y se debe seguir con este trabajo en especial en el 2014, año en el que se ha dejado de realizar publicaciones, para seguir aumentando el número de amigos.					
	LUGARES		Se muestran los lugares en los que se ha etiquetado al ISMAC.			Existen mapas.		
	DEPORTES		Espacio vacío.					
	MÚSICA		Espacio vacío.					
	ME GUSTA		Sigue a entre otras, algunas páginas de interés para la Carrera de Hotelería.					
	EVENTOS		Se muestran un solo evento.	Actualización constante de los últimos eventos realizados y eventos a realizarse.			Se necesita presentar los eventos con imágenes más llamativas para que causen impacto en el público al que se	
	PROGRAMAS DE TV		Ha indicado que le gusta Voy y vuelvo como programa de televisión.	Se debería indicar programas referentes a la Carrera.				
NOTAS		Presenta un aviso informativo de la Carrera.	Se debe actualizar las notas y avisos pues el existente es del año 2011.					

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

ANEXO 4: MATRIZ ANÁLISIS CUENTA DE TWITTER ISMAC

ANÁLISIS DE LAS REDES							
ANÁLISIS PÁGINA DE TWITTER DEL ISMAC							
https://twitter.com/tecismac							
PESTAÑA PRINCIPAL	SECCIONES	OBSERVACIONES					
		CONTENIDO	FALTANTES	SOBRANTES	IMÁGENES	OTROS	
P Á G I N A P R I N C I P A L	TWEETS	<p>*En la parte de biografía se encuentra el nombre de Instituto Tecnológico de Mercadeo, Administración y Comercio.</p> <p>*Cuenta con un vínculo a la página web del ISMAC.</p> <p>*Se muestra la fecha en que se unió (agosto del 2011).</p> <p>*Hasta el momento cuenta con un solo tweet, en el que se da un saludo de bienvenida, publicado en agosto del 2011 y que ha sido retwitteado dos veces.</p> <p>*Su cuenta es @tecismac.</p> <p>*Se muestran a las últimas personas y organizaciones a las que siguió el ISMAC.</p> <p>*La foto de perfil es adecuada por ser el logo distintivo del ISMAC.</p>	<p>*Se nota claramente que <u>no se ha realizado un mantenimiento a la página desde que se creó la cuenta, pues en tres años no se ha twitteado nada.</u></p> <p>*Se debe <u>incluir información del Instituto, falta publicar la oferta académica, dar a conocer más lo que es el ISMAC, las actividades que realiza, eventos, cronogramas, su ubicación, fotos, videos.</u></p> <p>*Sobre todo <u>falta twittear constantemente, dando información del Instituto, promocionar el mismo o retwittear noticias de interés de páginas oficiales del Gobierno, o referentes a educación.</u></p> <p>* <u>Le falta mucho dinamismo a la página, no existe interacción con los seguidores, ni se ha dado a conocer el Instituto en el mundo del Twitter.</u></p>			<p>*Faltan fotos, <u>no cuenta con foto de encabezado, esta parte está vacía, no existe ni una sola imagen del ISMAC.</u></p> <p>*Se debe <u>colocar fotos del ISMAC, de sus estudiantes, de sus eventos, de sus instalaciones.</u></p> <p>Falta mucho por hacer en esta parte.</p>	<p>Faltan vínculos con otras redes y videos de las actividades que realiza o de interés educativo.</p>

	SIGUIENDO	*Actualmente está siguiendo a 21 cuentas, la mayoría medios de comunicación y empresas.	*Se debería seguir cuentas oficiales de organismos rectores de la Educación Superior y otras cuentas de interés educativo para poder retwittear noticias de interés y estar al tanto de los últimos acontecimientos y novedades en el tema de educación en el país y el mundo.			
	SEGUIDORES	*Actualmente cuenta con 31 seguidores.	*El número de seguidores que tiene al momento el ISMAC, refleja la falta de interactividad y mantenimiento de la página, pues en tres años debería contar con un número mucho más alto del que tiene al momento. (Faltan seguidores).			
	FAVORITOS	*Hasta el momento ha marcado un solo tweet como favorito, referente a una noticia twitteada por CNN.	*Falta dinamismo en esta parte se debería marcar como favoritas más noticias de educación, innovación, entre otras de este tipo.			
	MÁS	*No está siguiendo ninguna lista.				

Nota: Twitter es una red social muy dinámica, realmente hace falta mucho trabajo y mantenimiento de la cuenta que tiene el ISMAC en la misma.

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara R.

ANEXO 5: SCRIPT VALIDADO FOCUS GROUP

INSTITUTO SUPERIOR DE MERCADEO, ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO

ISMAC

GUIÓN

GRUPO FOCAL

(DOCENTES Y ESTUDIANTES)

1. Cuando ingresa a la web, ¿cuál es la primera página que visita (mide Top of Mind)
2. Cuando piensa en una página web, ¿qué palabra se le viene a la mente? (mide asociación de beneficio)
3. ¿Ha visitado la página web de Institutos de educación superior o Universidades? ¿Cuál de estos ha llamado más su atención y por qué? (mide Share of Mind)
4. ¿Qué debe tener de atractivo una página web para poder visitarla? (mide atributos de satisfacción)
5. ¿Ha visitado la página web del ISMAC? (mide accesibilidad)
6. ¿En qué aspectos debe mejorar la página web del ISMAC? (mide atributos de valor y de retención)
7. Adicionalmente, ¿qué NO le gustaría encontrar en la página web del ISMAC? (mide atributos de retención)

8. ¿Cómo debería ser una página web del Instituto ideal? ¿Qué características?
¿Qué funcionalidades? ¿Qué NO debería tener? (mide atributos de valor y retención)
9. Cuando piensa en una red social; ¿qué palabra se le viene a la mente? (mide asociación de beneficio)
10. Mencione las redes sociales que utiliza. ¿Por qué? (mide top of mind y share of mind)
11. Cuando visita un sitio web, sea este una página web de una empresa o una red social, ¿qué es lo que logra que usted se conecte emocionalmente haciendo que se quede navegando en este sitio y que lo vuelva a visitar? (mide atributos de retención)
12. ¿Qué lo impulsa a compartir cierto contenido que usted encuentra en la web?
(mide impulsos de valor)
13. ¿Qué lo impulsa a dar “like” al contenido que se publica en una red social?
(mide impulsos de valor)
14. ¿Cómo ha sido su experiencia con la página web del ISMAC, y con las cuentas que este tiene en Facebook y Twitter, en el caso de que las haya visitado? (mide comunicación)
15. Mencione el mejor recuerdo de la relación con el Instituto ISMAC? (mide insights de uso)
16. Según su criterio, ¿En qué redes sociales le gustaría que esté presente el ISMAC? (mide accesibilidad)

17. ¿Qué debería hacer el ISMAC para que usted como estudiante o docente vuelva a visitar y navegar por las páginas del Instituto? (mide accesibilidad y atributos de retención)
18. ¿Cómo le gustaría que se realicen las publicaciones en las redes sociales del ISMAC? (Texto, video, imágenes, audio) % (mide accesibilidad y comunicación)
19. ¿Cómo le gustaría que se socialice las redes sociales en las que el ISMAC está presente? (mide comunicación)

Firma autorizada

Rector

ANEXO 6: SCRIPT VALIDADO ENTREVISTAS

INSTITUTO SUPERIOR DE MERCADEO, ADMINISTRACIÓN Y COMERCIO**ISMAC****PREGUNTAS GUÍA ENTREVISTA**

1. ¿Cuál es su cargo y principales funciones dentro del Instituto? (Pregunta de introducción)
2. ¿Cómo considera que el ISMAC ha venido manejado su página web y las cuentas en las redes sociales en las que está presente? (Mide manejo de redes sociales y página web)
3. ¿Cómo considera que debería ser la página web del ISMAC? ¿Qué le hace falta? ¿Qué funcionalidades y características debería tener? (Mide atributos de satisfacción y retención)
4. ¿Cuál es su opinión acerca de utilizar las redes sociales para llegar a los estudiantes del ISMAC? (Pregunta de opinión)
5. ¿Qué tipo de contenido: académico, profesional, cultura general, considera que se debería publicar en la página web y en las redes sociales en las que está presente el Instituto para llamar la atención de estudiantes, profesores, administrativos y lograr una conexión con los estudiantes actuales y potenciales? (Mide atributos de satisfacción)

6. Después de lograr una conexión con los estudiantes y profesores. Según su criterio ¿Qué sería interesante posicionar del ISMAC como instituto en las redes sociales mediante el marketing digital? (Mide atributos de valor)
7. ¿Qué considera que sería clave para lograr una interacción en redes sociales y página web que logre fidelizar a los estudiantes y profesores? (Mide comunicación)
8. ¿Qué páginas (links) recomienda deben estar en la página web del ISMAC? (Mide atributos de satisfacción)
9. Según su criterio en qué redes sociales debería estar presente el ISMAC? ¿Por qué? (Mide accesibilidad)
10. ¿Qué considera que el ISMAC quiere lograr mediante un buen uso de las redes sociales y un mejor aprovechamiento de la página web que tiene el Instituto? (Pregunta de opinión, mide atributos de valor)

Firma autorizada

Rector

ANEXO 7: GUIÓN DEFINITIVO ENCUESTA

PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO A REDES SOCIALES PARA EL ISMAC**ENCUESTA**

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo determinar las preferencias y hábitos de uso en el tema de medios sociales.

Por favor responda las siguientes preguntas marcando con una X en el casillero correspondiente.

1. ¿Cuál es su

F	M

 sexo? 2. ¿En qué edad se encuentra?

De 17 a 22	
De 23 a 29	
De 30 a 35	
De 36 en adelante	

3. ¿Qué carrera está estudiando?

ADMINISTRACIÓN	
MERCADEO	
COMERCIO EXTERIOR	
HOTELERÍA	
TURISMO	
MECÁNICA AUTOMOTRIZ	

NIVEL	
-------	--

4. Cuando ingresa a la web, de las siguientes páginas ¿cuáles son las dos primeras páginas que usted visita? (Mide top of mind y share of mind)

Google	
Facebook	
Youtube	
Twitter	
Otros (escriba)	

5. De las siguientes universidades seleccione aquella cuya página web ha llamado más su atención: (Mide top of mind)

ESPE	
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	
UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO	
UDLA	
Otros (escriba)	

6. Ha visitado la página web del ISMAC? (Mide accesibilidad)

SI		
NO		¿Por qué?

7. ¿Marque las cuentas oficiales del ISMAC en redes sociales que ha visitado? (Mide accesibilidad)

FACEBOOK		
TWITTER		
AMBAS		
NINGUNA		¿Por qué?

8. Ordene las siguientes redes sociales desde la primera que llega a su mente como la más utilizada por usted (Mide top of mind y share of mind)

TWITTER	
FACEBOOK	
YOUTUBE	
LINKEDIN	
INSTAGRAM	
OTROS	

9. Evalúe las siguientes características que debe tener la página web del ISMAC (Mide atributos de satisfacción y de valor)

	Muy importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
ACTUALIZADA				
ORGANIZADA				
ACCESIBLE				
BUENA CROMÁTICA				
INTERACTIVA				
RÁPIDA				
AMIGABLE				
OTRAS (escriba)				

10. De las siguientes opciones seleccione aquellas que le gustaría encontrar en la página web del ISMAC (Mide atributos de satisfacción y de retención)

FOTOS (INFRAESTRUCTURA, EVENTOS, TALLERES)	CHAT EN LÍNEA	
FOROS	CRONOGRAMAS	
ACCESO A NOTAS	PROYECTOS Y TRABAJOS INVESTIGATIVOS	
DIRECTORIO (INFO DOCENTES Y ESTUDIANTES)	ESTATUS DE PAGO	
HORARIOS	NOTICIAS	
OTROS (escriba)		

11. De las siguientes opciones seleccione el tipo de publicaciones que le gustaría que haga el ISMAC dentro de las redes sociales (Mide atributos de satisfacción y de retención)

Artículos relacionados con las carreras	Noticias actuales del país y el mundo	
Avisos institucionales de interés para estudiantes y docentes	Bolsa de empleo	
Actividades realizadas por el Instituto	Otras (escriba)	
Fotos etiquetadas (alumnos, eventos, talleres)		

12. ¿Qué tipo de contenido (temas, información) te gustaría que exista dentro de la página web y las redes sociales? Especifique (Mide atributos de valor)

13. Distribuya la calificación total de 100% según la forma como le gustaría encontrar el contenido publicado en las redes sociales y en la página web del ISMAC (Mide accesibilidad y comunicación)

TEXTO	
IMÁGENES	
VIDEO	
AUDIO	
OTROS	

14. Marque las redes sociales en las que le gustaría que esté presente el ISMAC (Mide accesibilidad)

FACEBOOK	
TWITTER	
YOUTUBE	
LINKEDIN	
INSTAGRAM	
SLIDE SHARE	
OTROS (escriba)	

15. Mencione páginas web que usted ha visitado y han causado impacto en usted (no tienen que ser educativas necesariamente) (Mide share of mind)

Gracias por su colaboración

ANEXO 8: MATRIZ FOCUS GROUP ESTUDIANTES

PARTICIPANTES NOMBRE Y EDAD	JOSE 24	DORIS 20	EDISON 23	GESELLA 21	DIEGO 23	ESTEFANÍA 23	NANCY 33	JONATHAN 20	SOLEDAD 22	CRISTIAN 20	CONCLUSIONES
	RESPUESTAS										
PREGUNTAS	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	
P1	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	GOOGLE	FACEBOOK	FACEBOOK	YOUTUBE	FACEBOOK	FACEBOOK	La mayoría de los participantes cuando ingresan a la web la primera página que visitan es <u>Facebook</u> .
P2	YOUTUBE	YOUTUBE	FACEBOOK	FACEBOOK	YOUTUBE	YOUTUBE	INTERNET	YOUTUBE	FACEBOOK	FACEBOOK	La mitad de los participantes coinciden en <u>Youtube como la primera palabra que se les viene a la mente</u> al mencionar la frase página web, y mencionan que ingresan a esta página para ver videos de música o de entretenimiento, seguido por <u>Facebook</u> que es la segunda con mayores menciones, pues son las redes sociales que más utilizan.
P3	ESPE	ESPE	ESFORSE, por el ORDEN que encuentra en la página	U.CENTRAL por el servicio de BIBLIOTECA	U. CENTRAL	U. CENTRAL	ESPE, porque se puede navegar de manera FÁCIL	ESPE, porque es rápida y no se cuelga	U. CENTRAL por los servicios que tiene en especial la BIBLIOTECA	USFQ, porque existe mucha INFORMACIÓN interesante	Las páginas de universidades más visitadas por los participantes son las de: <u>Universidad Central y ESPE</u> por la <u>facilidad al navegar</u> y por la cantidad de <u>INFORMACIÓN</u> que se encuentra en cada una.
P4	Que sea LLAMATIVA	Debe ser FÁCIL de acceder	Debe tener INFORMACIÓN LLAMATIVA e interesante	No debe COLGARSE, ser rápida	Debe ser CONCRETA	Su acceso debe ser FÁCIL	La NAVEGACIÓN debe ser fácil	FÁCIL ACCESO	Los colores deben ser llamativos y acordes a lo que están presentando, algo que llame la atención	FÁCIL NAVEGACIÓN	La mayoría de participantes coinciden en que para poder visitar una página web esta debe tener <u>fácil acceso, fácil navegación, ser llamativa, no colgarse, ser rápida y utilizar una buena cromática</u> .
P5	SI	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	La mitad de los participantes han visitado la página web del ISMAC, la razón de los demás para no visitar la misma es porque <u>no les ha llamado la atención hacerlo</u> .

P6	Debe tener MAYOR INTERACCIÓN, MÁS INFORMACIÓN, tener un chat en línea					FALTA PROFUNDIDAD	Es necesario incluir MÁS INFORMACIÓN, acceso a notas	DEBE ESTAR ACTUALIZADA	Le hace falta MAYOR INTERACCIÓN, ser más llamativa		Los participantes coinciden que la página web del ISMAC, debe ser más <u>profunda, actualizada, brindar mayor INFORMACIÓN y ser más interactiva.</u>
P7	INFORMACIÓN DESORDENADA	Que sea DIFÍCIL de Acceder	Que sea LENTA o que se cuelgue	Muchos obstáculos para acceder a INFORMACIÓN	QUE SE CUELQUE	DIFÍCIL ACCESO	DIFÍCIL ACCESO	Que no sea rápida	INFORMACIÓN DESORGANIZADA Y DESACTUALIZADA	INFORMACIÓN EXCESIVA Y DESORDENADA	A la mayoría de participantes <u>no</u> les gustaría encontrar <u>INFORMACIÓN desordenada y desactualizada</u> en la página web del ISMAC, no les gustaría que la página se cuelgue y sea lenta.
P8	DEBE SER MUY INTERACTIVA, QUE EXISTA UN CHAT, FACILIDADES DE PAGO (TRANSFERENCIAS)	CONTENER MUCHA INFORMACIÓN ACADÉMICA Y DE LAS CARRERAS	PÁGINA CON MÁS FOTOS: INSTALACIONES, EVENTOS, ACTIVIDADES QUE SE HAN REALIZADO	DEBE MOSTRAR INFORMACIÓN DONDE SE PUEDA INVESTIGAR	LA INFORMACIÓN DE LA PÁGINA DEBE SER ACTUALIZADA, LLAMATIVA, RESPUESTAS INMEDIATAS	SERÍA INTERESANTE Y PRÁCTICO QUE EXISTA INFORMACIÓN DE LOS PAGOS QUE EL ESTUDIANTE HA VENIDO HACIENDO (TIPO ESTADO DE CUENTA)	PÁGINA DINÁMICA, INTERACTUAR, DIRECTORIO	INFORMACIÓN ACTUALIZADA, PRESENTAR CRONOGRAMAS, INFORMACIÓN DE DOCENTES, DIRECTORIO	CROMÁTICA ATRACTIVA, MOSTRAR LOS EVENTOS, QUE EXISTAN FOROS DONDE SE PUEDA INTERACTUAR	DEBE SER PARECIDA A FACEBOOK	Los participantes consideran que una página web ideal del ISMAC, debe <u>tener mayor profundidad, más interacción y dinamismo, mostrar lo que se hace en las aulas, en los eventos y talleres, a través de fotos: les gustaría que exista un chat para conectarse con sus compañeros, desean que la INFORMACIÓN sea más actualizada, que se les informe de horarios, cronogramas, que exista un directorio de maestros, y un portal donde observar cómo van sus pagos.</u>
P9	FACEBOOK	GOOGLE	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	YOUTUBE	FACEBOOK	La gran mayoría de los participantes asocia la frase red social con FACEBOOK.
P10	FACEBOOK, WHATS APP, HOTMAIL, GOOGLE, HI5	LINKEDIN, FACEBOOK, GOOGLE, YOUTUBE, HOTMAIL,	FACEBOOK, HOTMAIL, GOOGLE	FACEBOOK, HOTMAIL	TWITTER, SKYPE, FACEBOOK	FN, TWITTER, INSTAGRAM, WHATS APP	FACEBOOK, WHATS APP, TWITTER	FACEBOOK, HOTMAIL	FACEBOOK, HOTMAIL, YOUTUBE	FACEBOOK, HOTMAIL, INSTAGRAM	Las redes más utilizadas según los participantes son FACEBOOK por encontrarse con amigos o familiares, por compartir información y por la interacción (chat), HOTMAIL por la facilidad de enviar y recibir correos, WHATS APP por facilidad de chat, TWITTER por las noticias, LINKEDIN por las oportunidades de trabajo.
P11	CONTACTOS	PUBLICACIONES INTERESANTES	INTERACCIÓN	INTERACCIÓN	INTERACCIÓN	INTERACCIÓN	INTERACCIÓN	INTERACCIÓN	INTERACCIÓN	INTERACCIÓN	La mayoría se conecta emocionalmente en las redes sociales y se queda navegando por mucho tiempo gracias a la <u>interacción que tienen con sus contactos.</u>
P12	EXTRAVAGANTE	LLAMATIVO	INTERESANTE	INTERESANTE	INTERESANTE	QUE ME IDENTIFIQUE	FUERA DE LO COMÚN	QUE ME IDENTIFIQUE	QUE ME IDENTIFIQUE	QUE ME IDENTIFIQUE	Los participantes en las redes sociales comparten contenido que consideren interesante, fuera de lo común y sobre todo algo con lo que <u>se sientan identificados.</u>

P13	NOTICIAS INTERESANTES	FOTOS DONDE ESTÉ ETIQUETADO	FOTOS DONDE ESTÉ ETIQUETADO	FOTOS DONDE ESTÉ ETIQUETADO	FOTOS DONDE ESTÉ ETIQUETADO	NOTICIAS POSITIVAS	NOTICIAS INTERESANTES	FOTOS DONDE ESTÉ ETIQUETADO	NOTICIAS POSITIVAS	NOTICIAS INTERESANTES	A los participantes les impulsa dar like en las redes sociales a publicaciones positivas e interesantes y sobre todo fotos donde se los haya etiquetado, a veces lo hacen por compromiso y otras veces porque realmente les gusta la foto o publicación.
P14	FACEBOOK SI, TWITTER NO	FACEBOOK SI, TWITTER NO	NO HA VISITADO	NO HA VISITADO	NO HA VISITADO	NO HA VISITADO	NO HA VISITADO	NO HA VISITADO	FACEBOOK SI, TWITTER NO	NO HA VISITADO	La mayoría de los participantes no han visitado las páginas de FACEBOOK y Twitter del ISMAC, quienes lo han hecho consideran que le hace falta dinamismo, publicaciones interesantes, que sean más llamativas, publicar videos referentes a las carreras.
P15	LA CALIDEZ Y AFABILIDAD DE LOS DIRECTIVOS	EVENTOS	EXPOSICIONES	FESTEJAR LOS CUMPLEAÑOS	CASAS ABIERTAS	NOVATADA	EL TRATO DE LOS DIRECTIVOS CON LOS ESTUDIANTES	NOVATADA Y CUMPLEAÑOS	LOS PROYECTOS QUE SE HACEN Y SE EXPONEN	NOVATADA	Los participantes coinciden que los mejores recuerdos que tienen en el ISMAC, están relacionados a los eventos que se realizan en el instituto como: cumpleaños, novatada, exposiciones y la calidez de los directivos del mismo.
P16	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	FACEBOOK	Todos coinciden que el ISMAC esté presente en FACEBOOK, y les gustaría que se crease una cuenta en Youtube y que se maneje mejor la cuenta de Twitter.
P17	MAYOR INTERACCIÓN, INFORMACIÓN MÁS CONCRETA, MÁS DINAMISMO, SER MÁS LLAMATIVA Y MANTENER INFORMADOS DE LOS CAMBIOS QUE SE HACEN										En esta pregunta todos coinciden en que se debe tener mayor interacción, comunicación, hacer más llamativa a la página y sobre todo involucrar a todos en los eventos que se hagan.
P18	CONTENIDO										Los participantes presentan diversos criterios en cuanto a la forma cómo les gustaría que se publique el contenido en las redes, el publicar a través de video e imágenes cuentan con los mayores porcentajes.
TEXTO	15%	10%	5%	10%	20%	40%	20%	15%	10%	15%	
VIDEO	40%	60%	40%	40%	30%	20%	20%	50%	40%	40%	
IMÁGENES	40%	20%	40%	40%	40%	10%	50%	10%	30%	25%	
SONIDO	5%	10%	15%	10%	10%	30%	10%	25%	20%	20%	
P19	NOTIFICACIONES AL FACEBOOK	PUBLICAR UN LINK QUE HABLE DEL EVENTO	ENVIAR UN CORREO	PUBLICACIONES CARTELERAS	HACER UN EVENTO CON TODO EL ISMAC	HACER UN EVENTO CON TODO EL ISMAC	HACER UN EVENTO CON TODO EL ISMAC	HACER UN EVENTO CON TODO EL ISMAC	HACER UN EVENTO CON TODO EL ISMAC	HACER UN EVENTO CON TODO EL ISMAC	Los participantes desearían que se les notifique vía FACEBOOK, correos y sobre todo que se haga un evento super grande mostrando los cambios que se ha hecho con las páginas y redes del ISMAC.

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Isabel Endara

ANEXO 9: MATRIZ FOCUS GROUP DOCENTES

PARTICIPANTES	CRISTIAN	CARLOS PORTILLA	PATRICIO RIVADENEIRA	DENIS CALVACHE	ANDRÉS MENCÍAS	GABRIELA ALVAREZ	CAROLINA	CONCLUSIONES
	RESPUESTAS							
PREGUNTAS	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	
P1	GOOGLE, GMAIL	HOTMAIL	CORREO	GMAIL, GOOGLE	GOOGLE	GOOGLE	GOOGLE	La mayoría de los participantes cuando ingresan a la web la primera página que visitan es GOOGLE .
P2	INFORMACIÓN	CORREO	INVESTIGACIÓN	COMUNICACIÓN	INTERACCIÓN	AMISTAD	CONSULTAS	Los participantes tienen respuestas variadas y asocian página web con palabras como: amistad , investigación , interacción , consultas , información , comunicación .
P3	U. ARGENTINA, por las MALLAS CURRICULARES y otra información ininteresante	U. ESPAÑOLA, por la información acerca de TECNOLOGÍA que presentan	U. NACIONAL DE MÉXICO, por los TRABAJOS INVESTIGATIVOS con los que cuentan	UDLA por los PROYECTOS que presentan y TEC DE MONTERREY	U. SIMÓN BOLÍVAR presenta mucha INFORMACIÓN VALIOSA	USFQ presentan información DETALLADA, EXISTEN VARIOS VÍNCULOS, ACTUALIZADA, es muy completa, se adelantan a lo que tu estas buscando	UIDE por las INVESTIGACIONES ESPECÍFICAS que tienen de las Carreras	Los participantes tienen respuestas variadas, pero lo que llama más la atención de la mayoría y los hace elegir una página son los trabajos de investigación que presentan , cursos e información bastante actualizada .
P4	Debe ser FÁCIL de ACCEDER	FÁCIL ACCESO	Deben presentar TEMAS DE ACTUALIDAD DE MANERA OBJETIVA	La página debe mostrar un ENTORNO AMIGABLE y ÁGIL	INTERACTIVIDAD	INFORMACIÓN REAL	TUTORIALES, VIDEOS, FOTOS	La mayoría de participantes coinciden en que para poder visitar una página web esta debe ser ágil , presentar fotos , videos (tutoriales) , tener un entorno amigable , ser muy dinámica e interactiva y sobre todo presentar información real y objetiva .
P5	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	Todos los participantes han visitado la página web del ISMAC.
P6	Hace falta MAYOR INTERACCIÓN, INFORMACIÓN MÁS REAL	Faltan MÁS IMÁGENES del instituto	FALTAN IMÁGENES DEL INSTITUTO. MOSTRAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, MAYOR INTERACCIÓN	DEBE SER VINCULANTE, MANEJAR MEJOR LA IDENTIDAD DEL ISMAC COMO COMUNIDAD, MANEJAR MEJOR LA INFORMACIÓN ACADÉMICA Y DE PROYECTOS, MEJORAR LA COMUNICACIÓN, FALTA INTERACCIÓN, INTEGRACIÓN	FALTA MAYOR INTERACCIÓN	FALTA MAYOR INTERACCIÓN, MOSTRAR LAS INSTALACIONES, INFORMACIÓN MÁS DETALLADA Y MÁS CONCISA	FALTAN FOTOS ACTUALIZADAS Y REALES DEL ISMAC	Los participantes tienen opiniones muy variadas en cuanto a lo que le hace falta a la página web del ISMAC, pero la mayoría coincide en mostrar al ISMAC como realmente es , mejorar su identidad y la interacción que debe tener la página .
P7	INFORMACIÓN QUE NO SEA REAL, FOTOS DESACTUALIZADAS Y QUE NO REFLEJEN LO QUE ES VERDADERAMENTE EL INSTITUTO.							Los participantes coinciden en que no les gustaría encontrar dentro de la página web del ISMAC: información desactualizada y que no refleje lo que es el Instituto .

P8	Los participantes consideran que una página web ideal del ISMAC debe ser <u>actualizada, real tanto en la información escrita como en las imágenes que muestra, de hecho coinciden en que deben existir más imágenes, por otro lado se habla mucho de la interacción entre estudiantes, un foro o un café virtual puede ser una opción dando la apertura a que los estudiantes participen libremente en temas académicos y temas sociales o que los vinculen y relacionen, debe reflejar una identidad tanto como instituto así también de las personas que lo conforman, la información debe ser más detallada, concisa que atraiga al público exterior a conocer lo qué es el Instituto.</u>							
P9	FB	RED SOCIAL	COMUNICACIÓN	EXPANSIÓN	COMPARTIR	PERSONA SOLA	AMIGOS	Los participantes presentan ideas variadas asociadas a la frase red social, entres estas: amigos, comunicación, compartir, Facebook.
P10	FB: NOTICIAS, TWITTER: ARTÍCULOS DE CALIDAD, WHATS APP	HOTMAIL	FB: FAMILIA, WHATS APP: COMUNICARSE, SKYPE: ACERCA A LAS PERSONAS, MSN LATAM: NOTICIAS	FB: CONTROL DE GENTE QUE PUEDE VER PUBLICACIONES, TWITTER: NOTICIAS AL INSTANTE, LINKEDIN: RED PROFESIONAL, INSTAGRAM, FLIRK, HI5	TWITTER: INFO ACTUALIZADA Y FILTRADA, FB: CHAT, GOOGLE +: NO ESTÁ TAN VICIADA COMO OTRAS REDES SOCIALES.	HOTMAIL: CORREOS, FB: AMIGOS	FB: CHAT, TWITTER: NOTICIAS, INSTAGRAM: FOTOS	Las redes más utilizadas según los participantes son FB por la comunicación e interacción con amigos o familiares (Chat), HOTMAIL para recibir correos, WHATS APP por facilidad de comunicarse, TWITTER por noticias de temas que realmete les interesa, LINKEDIN por ser una red profesional.
P11	El estar INFORMADO	Que existan INVESTIGACIONES SOBRE LA MATERIA que imparte	Las PÁGINAS DE LIBROS	Que el ENTORNO sea AMIGABEL, QUE NO SE CUELQUE O SE CAIGA	EL <u>IDENTIFICARSE EN FOTOS O PUBLICACIONES, SER PARTE DE ALGO, NO PASAR DESAPERCIBIDO</u>	CUANDO HACEN PARTE AL LECTOR DE LA HISTORIA	SABER DE FAMILIA Y ESTAR ACTUALIZADA	Dentro de esta pregunta las opiniones de los participantes son muy variadas, cada uno tiene algo diferente que lo conecta emocionalmente a una página web o a una red social, el identificarse en fotos o publicaciones, no pasar desapercibido es algo que se debe tener muy en cuenta.
P12	NOTICIAS de ACTUALIDAD CIENTÍFICA	ARTÍCULOS SOBRE TECNOLOGÍA	CONTENIDOS SOCIALES: EQUIDAD	ORIGINALIDAD	EL COMPROMISO, por ETIQUETAS	TEMAS AMBIENTALES, CUANDO SE ESTÁ ETIQUETADO	NOTICIAS DE LA CARRERA	Los participantes en las redes sociales comparten contenido que consideren original, social, ambiental, actual, que generen un apego en ellos.
P13	NOTICIAS ACTUALIDAD CIENTÍFICA	ARTÍCULOS SOBRE TECNOLOGÍA y sobre la materia	CONTENIDOS SOCIALES	ORIGINALIDAD	DAR SEGUIMIENTO A UNA PUBLICACIÓN	TEMAS AMBIENTALES, CUANDO SE ESTÁ ETIQUETADO	PUBLICACIONES QUE GENERAN APEGO	A los participantes les impulsa dar like en las redes sociales a publicaciones donde han sido etiquetados, publicaciones originales, que tengan contenido actual, científico, social o ambiental.
P14	La mayoría de los participantes ha visitado la página de Facebook de la carrera de Hotelería, más no la cuenta oficial del Instituto, consideran que dentro de esta página existe un gran movimiento se publican varias noticias o artículos relacionados con la Carrera.							
P15	COMPARTIR CON LOS ESTUDIANTES DIFERENTES EXPERIENCIAS, CONSEJOS	COMPARTIR EXPERIENCIAS DESDE LOS INICIOS DEL ISMAC	COMPARTIR EL DÍA A DÍA EN EL INSTITUTO	COMPARTIR EXPERIENCIAS CON LOS ESTUDIANTES	LA EXPERIENCIA CON LOS ALUMNOS	AMIGOS, EL AMBIENTE, CAMPANAS DE RECICLAJE	TALLERES DE COCINA	Los participantes coinciden que los mejores recuerdos que tienen en el ISMAC, están relacionados con la experiencia que han tenido <u>compartir con los estudiantes en las diferentes áreas en las que se desenvuelven.</u>

P16	FB, TWITTER	FB	FB	FB, TWITTER	INSTAGRAM	FB	FB	Todos coinciden que el ISMAC esté presente en FB, y les gustaría que se maneje mejor la cuenta en TWITTER.
P17	INFORMACIÓN ACTUALIZADA	INFORMACIÓN QUE REFLEJE LO QUE SE HACE EN EL INSTITUTO	CENTRALIZAR, GENERAR Y COMPARTIR INFORMACIÓN	TRABAJAR EN TRES ASPECTOS: COMUNICACIÓN INTERNA, MEJORAR COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y MERCADEO	DEBEN PRESENTAR INFORMACIÓN ORGANIZADA	LA PG WEB ESTÉ ACTUALIZADA, EN REDES QUE SE PUBLIQUEN COSAS INTERESANTES DEL ISMAC.	LA PG WEB TENGA ACCESO A NOTAS, QUE SEA INTERACTIVA	En esta pregunta existen diversos criterios relacionados con interacción, <u>publicaciones más reales que reflejen lo que se hace en el ISMAC, información actualizada y organizada y mejorar la comunicación del ISMAC</u> entre otras cosas que se deben hacer para volver a visitar y navegar dentro de las cuentas oficiales del Instituto y de su página web.
P18	CONTENIDO							
TEXTO	30%	40%	25%	25%	50%	20%	30%	Los participantes presentan diversos criterios en cuanto a la forma cómo les gustaría que se publique el contenido en las redes, el publicar a través de <u>texto e imágenes</u> cuentan con las mayores puntuajes.
VIDEO	10%	10%	25%	20%	25%	20%	15%	
IMÁGENES	50%	40%	50%	45%	15%	40%	50%	
SONIDO	10%	10%	0%	10%	10%	20%	5%	
P19	HACER UN EVENTO	EVENTO	PUBLICACIONES ANUALES	CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN Y EVENTO	NOTIFICAR A TRAVÉS DEL CUERPO DOCENTE	EVENTO	EVENTO, GENERAR EXPECTATIVA	<u>Los participantes coinciden en la idea de realizar un evento y hacer una campaña tangible para socializar lo que se ha logrado con la página web y con las redes sociales. involucrar a todos los miembros del instituto.</u>
NOTA: FB hace referencia a Facebook.								

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara

ANEXO 10: MATRIZ ENTREVISTAS

PREGUNTAS	ENTREVISTADOS			CONCLUSIONES
	KUMAR VIVAS	DENIS CALVACHE	PABLO CALVACHE	
P1	DOCENTE DE CIENCIAS EXACTAS	DIRECTOR ADMINISTRATIVO FINANCIERO, ADMINISTRADOR DE PLATAFORMA MOODLE Y DOCENTE	RECTOR DEL INSTITUTO, CONTROL PARTE ACADÉMICA Y AUTORIDAD DEL CONSEJO DIRECTIVO, TAMBIÉN IMPARTE CLASES COMO DOCENTE DEL ISMAC	SE ENTREVISTÓ A UN DOCENTE Y DOS AUTORIDADES DEL INSTITUTO
P2	SE HA VENIDO MANEJANDO BIEN PERO DEBIDO AL CRECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES SE PUEDEN HACER MUCHAS COSAS MÁS Y LLEVARLAS DE MANERA MÁS PROFUNDA	CONSIDERA QUE EL MANEJO NO HA SIDO DE LA MEJOR MANERA, <u>NO EXISTE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL</u>	CONSIDERA QUE SE HA VENIDO MANEJANDO DE MANERA DEFICIENTE LA PG WEB Y LAS REDES SOCIALES, <u>ES AJENA A LA REALIDAD DEL INSTITUTO. FALTA UN ADMINISTRADOR, NO EXISTE UN MANEJO EMPRESARIAL NI COOPERATIVO</u>	EL MANEJO DE LA PÁGINA WEB Y DE LAS REDES SOCIALES NO HA SIDO DE LA MEJOR MANERA PUES HACE FALTA UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y UN ADMINISTRADOR DE LAS MISMAS.
P3	FALTA ACCESO A: NOTAS, INFORMACIÓN DE CADA DOCENTE, DEBERES, BIBLIOTECA, MEJORAR COMUNICACIÓN	DEBE TENER INFORMACIÓN, ACCESO A BIBLIOTECAS VIRTUALES, GENERAR FOROS ABIERTOS, PROYECTOS INFORMATIVOS POR CARRERA, Y TAMBIÉN EN LAS REDES SOCIALES.	CONSIDERA QUE DEBE TENER LINKS CON LOS ORGANISMOS DE CONTROL, SE DEBE TENER TODO LO QUE PIDEN ESTOS ORGANISMOS: INFORMES DE GESTIÓN, MALLAS CURRICULARES, FALTA PROFUNDIDAD EN LA PG Y SOCIALIZAR LAS ACTIVIDADES QUE SE	A LA PG WEB <u>LE HACE FALTA PROFUNDIDAD, INFORMACIÓN RELEVANTE Y ÚTIL TAL COMO: NOTAS, MALLAS CURRICULARES, INFORMACIÓN DE CADA DOCENTE, PROYECTOS DE CADA CARRERA Y ACTIVIDADES QUE REALIZA EL INSTITUTO.</u>
P4	CONSIDERA QUE ES MUY IMPORTANTE POR LA INFORMACIÓN DEL INSTITUTO QUE SE PUEDE PUBLICAR DENTRO DE ESTAS PÁGINAS	CONSIDERA QUE LAS REDES SOCIALES ES UN FENÓMENO MUY GRANDE Y <u>SIRVEN PARA GENERAR UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE MAYOR NIVEL CON GRAN AMPLITUD A LARGO PLAZO</u>	CONSIDERA QUE ACTUAMENTE LAS REDES SOCIALES SON LO MÁS ÓPTIMO POR SER MÁS MEDIATO PORQUE ES UN RECURSO MÁS COMPLETO, MÁS FUNCIONAL QUE NO SE HA EXPLOTADO PERO QUE SABEN TIENE UN POTENCIAL ENORME	LAS <u>REDES SOCIALES</u> REPRESENTAN UN RECURSO ENORME, MUY FUNCIONAL Y ÓPTIMO PARA GENERAR UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE MAYOR NIVEL, POR LO QUE SE DEBERÍAN EXPLOTAR YA QUE NO SE LO HA HECHO.
P5	CONSIDERA QUE LAS PUBLICACIONES QUE SE PUEDEN HACER DENTRO DE LA PÁGINA WEB O DE LAS REDES SOCIALES NO TIENE LÍMITES, EN CUANTO AL CONTENIDO CONSIDERA QUE SE DEBE HACER <u>PUBLICACIONES RESPECTO A LAS CARRERAS, SUBIR VIDEOS DE CÓMO SE IMPARTEN LAS CLASES DENTRO DEL INSTITUTO (PRÁCTICAS DE MECÁNICA), NOTICIAS DE ACTUALIDAD</u>	EN LAS REDES SOCIALES SE DEBE ENFOCAR A LOS PROYECTOS QUE EL ISMAC MANEJA CON LA COMUNIDAD, SE DEBE MOSTRAR LAS MEJORAS QUE SE HAN VENIDO HACIENDO, <u>SE DEBE POSICIONAR AL ISMAC MOSTRANDO LAS FORTALEZAS QUE TIENE Y LAS CERTIFICACIONES QUE POSEE</u> ; EN LA PÁG WEB DEBE SER MÁS INSTITUCIONAL: MISIÓN, VISIÓN, VALORES, LOGROS, VIDEO COOPERATIVO, SER MÁS DINÁMICOS.	EL CONTENIDO TIENE QUE VER CON LA PARTE DE <u>VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD Y TENER UN DOTE ACADÉMICO, TECNOLÓGICO Y SER INNOVADOR. EN CUANTO A LO ACADÉMICO SOCIALIZAR LOS REGLAMENTOS ACADÉMICOS, MODIFICACIONES DE MALLAS CURRICULARES, INFORMACIÓN A LOS ESTUDIANTES, APUNTES PEDAGÓGICOS</u> , SOCIALIZAR LAS COMPETENCIAS LABORALES DE CADA CARRERA, EN CUANTO A LA BOLSA DE EMPLEO SE MANEJA CON CONVENIOS Y SE DEBE MANEJAR A TRAVÉS DE LA PG DE FB Y DE TWITTER TAMBIÉN	EL <u>CONTENIDO</u> QUE SE DEBERÍA PUBLICAR EN LAS REDES SOCIALES Y PG WEB <u>DEBE REFLEJAR LA VINCULACIÓN DEL ISMAC CON LA COMUNIDAD A TRAVÉS DE LOS PROYECTOS QUE ESTE TIENE, SE DEBE SOCIALIZAR TAMBIÉN LO QUE SE HA VENIDO HACIENDO EN CUANTO A CERTIFICACIONES Y LOS CAMBIOS QUE ESTAS CONLLEVAN, MOSTRAR INFORMACIÓN DE INTERÉS PARA ESTUDIANTES Y DOCENTES, SOCIALIZAR LAS COMPETENCIAS DE CADA CARRERA (MOSTRAR CÓMO SE TRABAJA EN CADA UNA DE ELLAS), REFLEJAR LAS FORTALEZAS QUE POSEE EL ISMAC, MOSTRAR UNA IMAGEN MÁS INSTITUCIONAL EN LA PG WEB Y EN LAS REDES SOCIALES SER MÁS DINÁMICOS</u> POR EJEMPLO VINCULAR CON LA BOLSA DE EMPLEO QUE ES MUY VALIOSO PARA LOS ESTUDIANTES

P6	SERÍA INTERESANTE MOSTRAR LAS ACTIVIDADES QUE HACE EL INSTITUTO, POSICIONARLO COMO UNA INSTITUCIÓN ACTIVA DENTRO DE LA SOCIEDAD.	SE QUIERE GENERAR UN SENTIDO DE COMUNIDAD CON LOS ESTUDIANTES ACTUALES Y DOCENTES, <u>GENERAR UN AMOR PROPIO, UNA IDENTIDAD, Y TAMBIÉN POSICIONAR QUE EL ISMAC ES EL ÚNICO CENTRO QUE BRINDA TECNOLOGÍAS EN ESTAS ESPECIALIDADES EN EL VALLE DE TUMBACO EN DIFERENTES MODALIDADES Y A PRECIOS MUY ECONÓMICOS, QUISIERA QUE NOS VEAN COMO FORMADORES DE MICROEMPRESARIOS DEL VALLE DE TUMBACO</u> , PUES LA ZONA ES MUY PRODUCTIVA Y SE TIENE TODO PARA QUE LOS ESTUDIANTES LO PUEDAN HACER	LO QUE SE QUIERE ES INCENTIVAR LA PARTE DE LA MICROEMPRESA, MOTIVAR EL EMPRENDIMIENTO	SE QUIERE <u>POSICIONAR AL ISMAC COMO UN INSTITUTO EN EL QUE SE FORMAN A MICROEMPRESARIOS DEL VALLE DE TUMBACO. SE QUIERE MOTIVAR EL EMPRENDIMIENTO Y CREAR UNA IDENTIDAD DE SER PARTE DEL ISMAC</u> , TANTO PARA ESTUDIANTES COMO PARA DOCENTES (COMUNIDAD ISMAC).
P7	SOBRE TODO QUE SEA UNA PÁGINA ATRACTIVA Y FÁCIL DE USAR.	MEJORAR LAS FORMAS DE INTERACCIÓN A TRAVÉS DE: CHAT VIRTUALES, FOROS DIFERENCIADOS(CARTELERA ACADÉMICA, CAFETERÍA VIRTUAL: DIFERENTES TEMAS POR CARRERA GUIADOS POR LOS PROFESORES), CREAR BLOG: GENERAR UNA ESTRATEGIA QUE LOS ESTUDIANTES SE COMPROMETAN A ESCRIBIR EN EL BLOG	PRIMERO SE DEBE DAR A CONOCER CUAL ES LA PG DE FB Y TWITTER OFICIAL, LUEGO BUSCAR ESTRATEGIAS, COMO POR EJEMPLO: ME GUSTA EN LA PG DE FB O LOS CONTEOS DE VISITA EN LA PG WEB, PODER RESOLVER PREGUNTAS DE MANERA INMEDIATA, Y POSTERIORMENTE DAR A CONOCER LAS PROMOCIONES, DESCUENTOS ENTRE OTRAS COSAS QUE SE VAN REALIZANDO CUANDO SE INICIA EN EL NUEVO SEMESTRE, MOSTRAR LOS CLUBS QUE TIENE EL INSTITUTO, Y MÁS COSAS QUE AYUDARÁN A FIDELIZAR LO QUE ES LA MARCA ISMAC	PARA LOGRAR FIDELIZAR A LOS ESTUDIANTES Y PROFESORES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y DE LA PÁGINA WEB SE DEBE PRIMERO <u>DAR A CONOCER LAS PÁGINAS Y CUENTAS OFICIALES DEL ISMAC. LUEGO ESTABLECER ESTRATEGIAS QUE REFLEJEN LAS PROMOCIONES Y LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL INSTITUTO. MEJORAR LAS FORMAS DE INTERACCIÓN CON INTEGRACIÓN DE: CHAT VIRTUALES, FOROS, DIFERENCIADOS</u> POR CARRERA; TAMBIÉN SE DEBEN MEJORAR LOS ACCESOS, TODO ESTO PARA FIDELIZAR LA MARCA ISMAC.
P8	BIBLIOTECAS VIRTUALES	SE DEBE CREAR VÍNCULOS CON SENESCYT, CEAACES, CES, BIBLIOTECAS VIRTUALES, PGS WEB CON DIFERENTES COLEGIOS PROFESIONALES, BIBLIOTECAS LEGALES, <u>PLATAFORMA MOODLE: HERRAMIENTA MUY ÚTIL QUE SE ESTÁ LLEVANDO A CABO Y FACILITA EL TRABAJO DE DOCENTES Y ESTUDIANTES Y LO HACE MÁS EFICIENTE Y PLANIFICADO.</u>	SE DEBE CREAR VÍNCULOS A LOS ORGANISMOS RECTORES DEL ISMAC, CON EL PROVEEDOR DE SEGUROS TAMBIÉN Y CON BIBLIOTECAS VIRTUALES (ANTES SE DEBE HACER UN ESTUDIO) Y LEGALES	LAS PÁGINAS QUE SE RECOMIENDAN VINCULAR SON LAS DE <u>ORGANISMOS RECTORES DEL INSTITUTO COMO: CES, CEAACES, SENESCYT, BIBLIOTECAS VIRTUALES, BIBLIOTECAS LEGALES, PLATAFORMA MOODLE.</u>
P9	CONSIDERA QUE DEBE ESTAR EN FACEBOOK PORQUE ES LA MÁS UTILIZADA POR LOS ESTUDIANTES, POR OTRO LADO CONSIDERA QUE YOUTUBE NO SERÍA UNA BUENA OPCIÓN PORQUE LOS ESTUDIANTES INGRESAN A ESTA PÁGINA EN SU MAYORÍA PARA VER VIDEOS DE MÚSICA	FACEBOOK PORQUE ES GLOBAL, TWITTER PORQUE ES UNA FORMA DE COMUNICACIÓN MUCHO MÁS DIRECTA Y AYUDA A PONER UN ATRIBUTO EN SÍ DE ALGO, <u>LINKEDIN POR LA PARTE PROFESIONAL E INCLUSIVE AYUDARÍA A RECLUTAR, INSTAGRAM PORQUE EXISTEN MUCHOS PROYECTOS QUE DEBEN MOSTRARSE</u> , YOUTUBE CONSIDERO QUE SE DEBERÍA GENERAR EN UNA SEGUNDA FASE PORQUE SE MERECE UN TRATAMIENTO MÁS ESPECIAL.	CONSIDERA QUE FACEBOOK Y TWITTER PERO MANEJARLO DE MANERA COOPERATIVA, LINKEDIN, YOUTUBE CON UN ESTUDIO PREVIO.	LAS REDES SOCIALES EN LAS QUE DEBERÍA ESTAR PRESENTE EL ISMAC SON: <u>FACEBOOK</u> PORQUE ES LA MÁS UTILIZADA, <u>TWITTER</u> POR SER UNA FORMA DE COMUNICACIÓN MÁS DIRECTA, <u>LINKEDIN</u> POR LA PARTE PROFESIONAL Y DE RECLUTAMIENTO, <u>INSTAGRAM</u> PORQUE HAY MUCHO QUE MOSTRAR DEL INSTITUTO A TRAVÉS DE IMÁGENES, EN EL CASO DE YOUTUBE SE CONSIDERA QUE SE DEBE ANALIZAR BIEN ESTA IDEA.
P10	CONSIDERA QUE EL ISMAC MEDIANTE UN BUEN USO DE LAS REDES SOCIALES Y UN MEJOR APROVECHAMIENTO DE LA PG WEB QUIERE <u>LOGRAR EXPANDIR SU MERCADO</u> , QUE EL INSTITUTO CREZCA EN CUANTO A NÚMERO DE ALUMNOS Y EN CUANTO A INFRAESTRUCTURA DIGITAL	GENERAR TOP OF MIND Y TOP OF CHOICE, MOSTRAR QUE ES UNA BUENA OPCIÓN CERCANA AL VALLE Y QUE LE DA MUCHAS FACILIDADES AL ESTUDIANTE.	LO QUE SE QUIERE ES TENER UNA <u>PÁGINA WEB AMIGABLE QUE REFLEJE LO QUE SOMOS COMO INSTITUTO</u> , POR OTRO LADO LAS REDES SOCIALES SE DEBEN PRESENTAR DE MANERA AMIGABLE PARA MOTIVAR EL INGRESO DE MÁS ESTUDIANTES Y MINIMIZAR EL NIVEL DE DESERCIÓN DE LOS MISMOS.	SE QUIERE <u>REFLEJAR LO QUE REALMENTE ES EL INSTITUTO. SER LA PRIMERA OPCIÓN PARA REALIZAR ESTUDIOS SUPERIORES. AUMENTAR EL NÚMERO DE ESTUDIANTES Y MINIMIZAR EL NIVEL DE DESERCIÓN.</u>

Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Isabel Endara