



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
INCREMENTAR LA DEMANDA DE ESTUDIANTES EN EL
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CARLOS CISNEROS” DE
LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

ANA CRISTINA GUAÑO ALVAREZ

**Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo,
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH,
como requisito parcial para la obtención del grado de:**

MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

RIOBAMBA - ECUADOR

Junio 2018



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El proyecto de investigación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, denominado: “Plan estratégico de marketing digital para incrementar la demanda de estudiantes en el Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo”, de responsabilidad de la señora Ana Cristina Guaño Alvarez, minuciosamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Freddy Proaño Phd.

PRESIDENTE

FIRMA

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

FIRMA

Ing. Ricardo González Pinos Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

FIRMA

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

FIRMA

Riobamba, Junio 2018

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Ana Cristina Guaño Alvarez soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

ANA CRISTINA GUAÑO ÁLVAREZ

No Cédula: 060286690-7

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme acompañado durante este camino, donde habido aciertos y desaciertos, pero son lo la esencia para poder cumplir con mis objetivos, y en especial por su infinita bondad y amor.

A mi Esposo Luis.

Por ser mi compañero de aventuras, por apoyarme e impulsarme a seguir y no dejarme caer en los momentos de desaliento, pero en especial por su amor.

A mi hermosa Hija Sofía.

Por ser mi motor de cada día, porque alumbras nuestros momentos con tu sonrisa, desde que te sentí en mi vientre cambiaste mi rumbo, y todos mis logros son para ti.

A mi Hermana Mary.

Por apoyarme siempre, y aconsejarme, por no permitir dejarme vencer, y por tu amor incondicional.

A mis Padres.

Elizabeth y Fernando por apoyarme, motivarme, por enseñarme valores y responsabilidades, a no rendirme y a culminar cualquier cosa que me proponga.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por darme el coraje de seguir nuevos proyectos y poder culminarlos con éxito.

A mi familia a mi Esposo y a mi hija quienes son mi motor y me impulsaron a seguir estudiando y sobresalir con este propósito.

A mis padres y hermana por acompañarme siempre.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de obtener un título profesional, el cual me permitirá ser un apoyo a la sociedad con mis conocimientos aprendidos.

Anita.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I	
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
<i>1.1.1. Situación problemática.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2. Formulación del problema.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.3. Preguntas directrices o específicas de la investigación.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.4. Justificación de la investigación.....</i>	<i>3</i>
1.2. Objetivo general.....	4
<i>1.2.1. Objetivos específicos.....</i>	<i>4</i>
1.3. Hipótesis.....	4
<i>1.3.1. Hipótesis general.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.2. Hipótesis específicas.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.3. Identificación de variables.....</i>	<i>4</i>
<i>1.3.4. Operacionalización de las variables.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3.5. Matriz de consistencia.....</i>	<i>6</i>
CAPITULO II	
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes del problema.....	7
2.2. Bases teóricas.....	7
<i>2.2.1. Antecedentes del marketing.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2.2. El Marketing.....</i>	<i>8</i>
2.3. Marketing Digital.....	9
2.4. Estrategias de marketing digital.....	10
<i>2.4.1. Search Engine Optimization (SEO).....</i>	<i>10</i>
<i>2.4.2. Search Engine Marketing (SEM).....</i>	<i>10</i>
<i>2.4.2.1. Ventajas y desventajas del SEM.....</i>	<i>12</i>
<i>2.4.3. Anuncios de Display o Rich Media.....</i>	<i>12</i>
<i>2.4.4. E-mail Marketing.....</i>	<i>12</i>
<i>2.4.4.1. Ventajas del Email Marketing.....</i>	<i>13</i>

2.4.5.	<i>Afiliados y Patrocinios</i>	13
2.4.6.	<i>Directorios</i>	13
2.4.7.	<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	14
2.4.7.1.	<i>Mercado Redes Sociales</i>	14
2.4.8.	<i>Social Media Optimizaron (SMO)</i>	15
2.4.9.	<i>Medios online</i>	15
2.4.10.	<i>Medios offline</i>	15
2.4.11.	<i>Marketing Móvil</i>	16
2.4.11.1.	<i>Mercado Móvil</i>	16
2.4.11.2.	<i>Tipos de Marketing Móvil</i>	17
2.5.	Inboud marketing	17
2.5.1.	<i>Los 5 pilares del inbound marketing</i>	17
2.5.2.	<i>Las 4 fases del inbound marketing</i>	18
2.6.	Metodologías de marketing digital en las instituciones de educación Superior ..	20
2.6.1.	<i>Tendencias del Marketing Digital en Ecuador</i>	21
2.7.	Comunicación	22
2.7.1.	<i>Comunicación Organizacional</i>	22
2.7.1.1.	<i>Comunicación Interna</i>	22
2.7.1.2.	<i>Comunicación Externa</i>	23
2.8.	Etapas del Plan de Marketing	24
2.8.1.	<i>Análisis de la situación</i>	24
2.8.2.	<i>Determinación de Objetivos</i>	24
2.8.3.	<i>Elaboración y sección de estrategias</i>	25
2.8.4.	<i>Plan de Acción:</i>	25
2.8.5.	<i>Elaboración de presupuesto</i>	26
2.8.6.	<i>Métodos de Control</i>	26
2.9.	Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros”	26
2.9.1.	<i>Reseña histórica</i>	26
2.9.2.	<i>Misión</i>	28
2.9.3.	<i>Visión</i>	28
2.9.4.	<i>Valores institucionales</i>	28
2.9.5.	<i>Carreras ofertadas por el Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros”</i>	29
2.9.6.	<i>Organigrama Institucional</i>	32

CAPÍTULO III

3.	METODOLOGÍA.....	33
3.1.	Tipo y diseño de investigación.....	33
3.2.	Método de investigación	33
3.3.	Enfoque de la investigación.....	33
3.4.	Alcance de la investigación.....	34
3.5.	Población de estudio.....	34
3.6.	Unidad de análisis	34
3.7.	Selección de la muestra	34
3.8.	Tamaño de la muestra	35
3.9.	Técnica de recolección de datos primarios y secundarios	36
3.10.	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.....	36
3.11.	Instrumentos para procesar datos recopilados	36
CAPITULO IV		
4.	Resultados y discusión.....	37
4.1.	Análisis de las encuestas	37
4.2.	Discusión de los resultados	69
4.3.	Confiabilidad del instrumento	71
4.4.	Ficha de observación de las herramientas	73
4.5.	Entrevistas	74
4.6.	Curva de la demanda de la oferta académica.....	74
4.7.	Comprobación de la hipótesis	75
4.8.	Comprobación de las Hipótesis Específicas.....	79
CAPÍTULO V		
5.	Propuesta.....	80
5.1.	Introducción	80
5.2.	La Institución.....	80
5.3.	Análisis de la Situación Actual.....	81
5.4.	Objetivos del plan estratégico de marketing digital.....	83
5.5.	Mercado Objetivo.....	83
5.7.	Estrategias de Marketing Digital.....	85
5.8.	Plan de Acción y Control.....	89
5.9.	Visualizacion de las Estrategias	94
5.10.	Evaluación y Control	103
5.11.	Presupuesto.....	103

CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Variable independiente.....	5
Tabla 2-1: Variable dependiente	5
Tabla 3-1: Matriz de consistencia	6
Tabla 1-2: Principales hitos en la historia del marketing desde 1450 a 2012. (HubSpot, 2012) .	8
Tabla 2-2: Ranking Redes Sociales, Formación General 2016.....	15
Tabla 3-2: Resumen de Metodologías de Marketing Digital	19
Tabla 1-3: Población de estudio.....	34
Tabla 1-4: Género de los encuestados.....	37
Tabla 2-4: Colegio al que pertenecen los encuestados.....	38
Tabla 3-4: Nivel de Educación Superior deseado	39
Tabla 4-4: Impedimento para acceder a sus estudios de Educación Superior	40
Tabla 5-4: Áreas de estudio de tercer nivel.....	41
Tabla 6-4: Conoce el tiempo de culminación de las carreras.....	42
Tabla 7-4: ¿En qué Instituto Superior desearía continuar sus estudios?	43
Tabla 8-4: Instituto superior más conocidos de la provincia	44
Tabla 9-4: Motivaciones para escoger una carrera tecnológica	45
Tabla 10-4: Profesionales que las empresas prefieren	46
Tabla 11-4: Jornada de estudio que prefieren los estudiantes.....	47
Tabla 12-4: Medios para informarse de la oferta académica	48
Tabla 13-4: Conocimiento sobre la oferta académica del instituto	49
Tabla 14-4: Conocimiento del proceso de postulación	50
Tabla 15-4: Visitas a las redes sociales del Instituto.....	51
Tabla 16-4: ¿Posee un teléfono inteligente?	52
Tabla 17-4: ¿Dispone de servicio de internet?.....	53
Tabla 18-4: Redes sociales que utiliza	54
Tabla 19-4: Género de los encuestados.....	55
Tabla 20-4: Motivación para seguir una carrera tecnológica.....	56
Tabla 21-4: Vocación hacia la carrera	57
Tabla 22-4: Conocimiento sobre el rol a desempeñar.....	58
Tabla 23-4: ¿Considera Usted que su carrera es competitiva?	59
Tabla 24-4: Razones por la que no escogen carreras tecnológicas	60
Tabla 25-4: Medios por los que se informó de la oferta académica	61
Tabla 26-4: Medios recomendados para informar sobre la oferta académica.....	62
Tabla 27-4: Género de los docentes encuestados.....	63
Tabla 28-4: Percepción sobre las estrategias para promocionar la oferta académica	64
Tabla 29-4: ¿Los estudiantes de primer semestre se encuentran bien informados?.....	65
Tabla 30-4: Medios apropiado para ofertar la oferta académica.....	66
Tabla 31-4: Debe existir orientación vocacional para los estudiantes	67
Tabla 32-4: Razones que inciden al elegir una carrera	68
Tabla 33-4: Hallazgos positivos y negativos de la Investigación de Campo	70

Tabla 34-4: Estadísticas de fiabilidad	71
Tabla 35-4: Estadísticas de total de elemento estudiantes de bachillerato.....	71
Tabla 36-4: Estadísticas de fiabilidad	72
Tabla 37-4: Estadísticas de total de elemento.....	72
Tabla 38-4: Estadísticas de fiabilidad	72
Tabla 39-4: Estadístic	73
Tabla 40-4: Ficha de observación de los medios digitales del ITS Carlos Cisneros.....	73
Tabla 41-4: Demanda de la oferta académica por carreras	74
Tabla 42-4: Prueba de Anova.....	76
Tabla 43-4: Análisis Tukey.....	76
Tabla 44-4: Influencia de Decisión.....	78
Tabla 1-5: Análisis Interno de la institución.....	81
Tabla 2-5: Análisis externo de la institución.....	82
Tabla 3-5: Características del público objetivo.....	84
Tabla 4-5: Competencia del ITS Carlos Cisneros.....	84
Tabla 5-5: Matriz estratégica	89
Tabla 6-5: Matriz de presupuesto.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Enlaces Patrocinados y Naturales	11
Figura 2-2: Las 4 fases del inbound marketing.....	18
Figura 3-2: Organigrama Institucional	32
Figura 1-4: Género de los encuestados	37
Figura 2-4: Colegio al que pertenecen los encuestados	38
Figura 3-4: Nivel de Educación Superior deseado	39
Figura 4-4: Impedimento para acceder a sus estudios de Educación Superior	40
Figura 5-4: Áreas de estudio de tercer nivel	42
Figura 6-4: Conoce el tiempo de culminación de las carreras	43
Figura 7-4: ¿En qué Instituto Superior desearía continuar sus estudios?	44
Figura 8-4: Instituto superior más conocidos de la provincia.....	45
Figura 9-4: Motivaciones para escoger una carrera tecnológica.....	46
Figura 10-4: Profesionales que las empresas prefieren.....	47
Figura 11-4: Jornada de estudio que prefieren los estudiantes.	48
Figura 12-4: Medios para informarse de la oferta académica.....	49
Figura 13-4: Conocimiento sobre la oferta académica del instituto	50
Figura 14-4: Conocimiento del proceso de postulación	51
Figura 15-4: Visitas a las redes sociales del Instituto	52
Figura 16-4: ¿Posee un teléfono inteligente?.....	53
Figura 17-4: ¿Dispone de servicio de internet?	54
Figura 18-4: Redes sociales que utiliza	55
Figura 19-4: Género de los encuestados	56
Figura 20-4: Motivación para seguir una carrera tecnológica	57
Figura 21-4: Vocación hacia la carrera.....	58
Figura 22-4: Conocimiento sobre el rol a desempeñar	59
Figura 23-4: ¿Considera Usted que su carrera es competitiva?.....	60
Figura 24-4: Razones por la que no escogen carreras tecnológicas.....	61
Figura 25-4: Medios por los que se informó de la oferta académica	62
Figura 26-4: Medios recomendados para informar sobre la oferta académica	63
Figura 27-4: Género de los docentes encuestados	64
Figura 28-4: Percepción sobre las estrategias para promocionar la oferta académica.....	65
Figura 29-4: ¿Los estudiantes de primer semestre se encuentran bien informados?	66
Figura 30-4: Medios apropiado para ofertar la oferta académica	67
Figura 31-4: Debe existir orientación vocacional para los estudiantes.....	68
Figura 32-4: Razones que inciden al elegir una carrera.....	69
Figura 33-4: Demanda de la oferta académica por carreras	75
Figura 34-4: Medias de matriculados por semestre	76
Figura 35-4: Promocional para la red Facebook del ITS Carlos Cisneros.....	77
Figura 36-4: Estadísticas de Facebook sobre la promoción de entradas al cine	77
Figura 37-4: Influencia en la Decisión	78

Figura 1-5: Estrategia de producto: Promoción de Oferta Académica	94
Figura 2-5: Misión y visión del instituto	94
Figura 3-5: Promoción duración de las carreras y horarios	95
Figura 4-5: Promoción de Reconocimientos y premios Ganados.....	95
Figura 5-5: Testimonios de Estudiantes.....	96
Figura 6-5: Difundir el proceso de postulación y admisión a Instituciones de Educación Superior	96
Figura 7-5: Área de Contáctenos y de ingreso de comentarios.....	97
Figura 8-5: Promocionar la gratuidad de la Educación	97
Figura 9-5: Métodos de contacto con el instituto.....	98
Figura 10-5: Generación de contenido de calidad	98
Figura 11-5: Propuesta de Fan Page del instituto	99
Figura 12-5: Diseño Responsive de la página web del instituto	99
Figura 13-5: Propuesta de Pagina WEB para el instituto	100
Figura 14-5: Promocionar las redes sociales en todos los medios y rótulos.....	100
Figura 15-5: Implementación de Ads para mejorar las búsquedas	101
Figura 16-5: Redireccionamiento a la página web	101
Figura 17-5: Generar interacción con los estudiantes.....	102
Figura 18-5: Chat en Vivo para estudiantes.....	102
Figura 19-5: Advertencia sobre sitios falsos.....	103

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital que contribuirá a incrementar la demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba; para el mismo se utilizó una metodología de investigación no experimental y de corte transversal con un enfoque cuantitativo y cualitativo, la población de estudio fue a una muestra de Estudiantes de Bachillerato de Colegios Fiscales de la ciudad de Riobamba en total 360, una muestra de 139 Estudiantes de primer semestre del Instituto y 57 Docentes, en la que las preguntas que se plantearon están relacionadas con el manejo de medios de comunicación tradicionales o digitales en dependencia de cómo afecta a la demanda de nuevos estudiantes; así mismo se realizó la entrevista a 8 Administrativos y Directivos, para obtener información sobre la situación actual de las variables planteadas; Los resultados obtenidos indican que los Estudiantes de bachillerato desean alcanzar estudios de Educación Superior ya sea de nivel Tecnológico o Ingeniería, además que la forma que utilizan para informarse sobre las ofertas académicas son a través de Tv, Redes Sociales y Página Web, pero refleja que la del Instituto es poco conocida, por esta razón los Estudiantes propios recomiendan la utilización de medios de comunicación como Facebook, Página Web y Tv, asimismo los Docentes opinan que los estudiantes de primer semestre no se encuentran bien informados al momento de elegir su carrera profesional, por lo que se pide la creación de un programa de orientación vocacional, pero sin dejar atrás que el ITS Carlos Cisneros tiene como fortaleza su reconocimiento y prestigio de los mejores institutos superiores en Riobamba. Y como recomendación importante es que las Estrategias de Marketing Digital utilizadas para difundir la oferta académica del Instituto, pueden apoyarse con los medios tradicionales como TV, Radio, Periódico, etc.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <MEDIOS DE COMUNICACIÓN>, <DEMANDA>, <OFERTA ACADÉMICA>, <SOCIAL MEDIA>.

ABSTRACT

The objective of the following research work is to design a strategic digital marketing plan that will contribute to increase the demand of students at "Carlos Cisneros Higher Technological Institute" from Riobamba city, an non-experimental research methodology was used and cross-section with a quantitative and qualitative approach as well, the study population was based on a sample of Baccalaureate Students from Riobamba city with a total of 360, a sample of 139 students of the first semester from the Institute and 57 teachers, the questions that were raised are related to the handling of traditional or digital media depending on how it affects the demand of new students ; likewise, the interview was conducted with 8 Administrative and Executives, in order to obtain information about the current situation of the silver variables; The obtained results indicate that the students from baccalaureate wish to reach studies of Superior Education either of Technological level or Engineering, additionally the form used to learn about academic offers are through TV, Social Networks and Web Page, but it reflects that the Institute is not known, for this reason students recommend the use of media such as Facebook , Web page and TV, likewise the Teachers think that the students of first semester are not well informed when choosing their professional career, therefore, the creation of a vocational orientation program is requested, but without leaving behind that the Higher Technological Institute Carlos Cisneros has as strength its recognition and prestige of the best institutes in Riobamba. And as an important recommendation is that the Digital Marketing Strategies used in order to disseminate the academic offer for the Institute, it can be supported with traditional media such as TV, Radio, Newspaper, etc.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <MEDIA>, <DEMAND>, < ACADEMIC OFFER>, <SOCIAL MEDIA>.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Situación problemática

“En el Ecuador ha existido una marcada preferencia por la formación profesional universitaria y por carreras tradicionales, y una tendencia a subvalorar la educación técnica profesional y tecnológica, muchas veces por verla en menos, por su corta duración o considerarla de baja calidad”. (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, 2016)

Actualmente los estudiantes del tercer año de bachillerato general unificado de los colegios del país, deben realizar un examen de aptitud, para continuar con sus estudios superiores correspondientes a los niveles de formación técnica, tecnológica superior y de grado hasta el tercer nivel, del cual obtienen un puntaje necesario para acceder a un cupo y aplicar a una carrera de educación superior.

La elección de carrera está determinada por varios factores como económicos, sociales y políticos, así como el lugar de procedencia, el nivel de asesoramiento de las instituciones educativas de nivel medio para apoyar y guiar en el proceso de seleccionar una carrera afín a las aptitudes del estudiante.

El Sistema Nacional de Nivelación y Admisión del SENESCYT es el encargado de asignación de cupos de ingreso a nuevos estudiantes para las Instituciones de Educación superior, mientras los cupos no sean copados, existirá hasta una tercera postulación o los cupos permanecerán en espera. Las carreras deben completar como mínimo veinte y cinco (25) estudiantes por cada semestre caso contrario ésta será cerrada.

Para el ITS “Carlos Cisneros” la asignación de cupos es de: 150 para la carrera de Electrónica, 120 para la carrera de Electromecánica, 360 para la carrera de Máquinas y Herramientas de las 2 jornadas matutino y vespertino y 240 para la carrera de Mantenimiento y Reparación de Motores

a Diésel y Gasolina en las 2 jornadas, al no llenar los cupos se ven obligados a esperar la tercera postulación y extender las fechas de matriculación.

Actualmente para la promoción de la oferta académica, el Instituto utiliza medios tradicionales tales como: prensa, radio, charlas en Instituciones de educación media y ferias estudiantiles, medios que no están acorde a los nuevos tiempos y no poseen sustento técnico, por lo que es necesario buscar otros medios de comunicación como el marketing digital para obtener una mejor promoción y por ende una mayor demanda.

La cantidad de docentes es directamente proporcional al aumento de los estudiantes, por el cual el presupuesto que dispone el SENESCYT a los Institutos de educación superior, es de acuerdo al número de personas que actualmente se encuentran trabajando, es decir en el periodo mayo – octubre 2017, con cincuenta y siete docentes, seis administrativos con un sueldo de \$1.212 y dos Directivos de \$2.800 da un aproximado de \$81.956, con la totalidad de estudiantes de 1107 de todos los semestres de las 4 carreras, dando con resultado \$74,03 de presupuesto por estudiante. (Silva, 2017)

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el diseño estratégico de un plan de marketing digital, contribuirá a incrementar la demanda de estudiantes, en el Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros, de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.3. Preguntas directrices o específicas de la investigación

¿Qué herramientas de marketing digital se utilizan actualmente en el Instituto Superior Tecnológico “Carlos Cisneros” para promocionar sus carreras?

¿Cómo obtiene información el Instituto Superior Tecnológico “Carlos Cisneros” sobre las necesidades de sus usuarios?

¿Cuáles son los medios de comunicación adecuados para promocionar, la oferta académica del Instituto Superior Tecnológico “Carlos Cisneros”?

¿Cuáles son las estrategias adecuadas para incrementar la demanda de estudiantes en Instituto Superior Tecnológico “Carlos Cisneros”?

1.1.4 Justificación de la investigación

Este trabajo de investigación se enmarca dentro de las líneas de investigación de la maestría de Gestión de Marketing y servicio al cliente: Gestión Estratégica de Medios de Comunicación y de Marketing, Programa: Marketing digital y redes sociales.

La Ley Orgánica de Educación Superior (2010), garantiza la gratuidad de la educación superior pública hasta el tercer nivel de educación, con total responsabilidad académica de los y las estudiantes, para garantizar la igualdad de oportunidades y derechos.

El país busca el desarrollo de la matriz productiva en la que se está enfocando más en la generación de procesos productivos a través de recursos propios, esto implica la utilización de tecnologías, por tal razón la oferta académica del Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros” está acorde a estas necesidades.

En la actualidad el ITS promociona sus carreras utilizando medios tradicionales obteniendo como resultado una captación de estudiantes poco favorable, además de no contar con una guía de utilización de herramientas tecnológicas como medios de comunicación, sea por falta de conocimiento o falta de interés, a través de esta investigación se quiere demostrar que un Plan de Marketing Digital es un medio que contribuirá a incrementar la demanda de estudiantes y así la permanencia de la oferta académica del Instituto. Por ende, la propuesta permitirá potenciar la imagen institucional a la vez que se mejorará la comunicación con los estudiantes y la comunidad.

Los principales beneficiarios de la investigación, serán: el Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros, ya que al incrementar la demanda de estudiantes, garantizan la permanencia de sus carreras y por ende la de sus docentes y empleados, al existir una mejor comunicación entre instituto – comunidad se genera una mejor reputación para la institución, el segundo beneficiario es el estado que al contar con una institución con alta aceptación brinda al país profesionales que respondan a las demandas de los sectores estratégicos, prioritarios y de servicios públicos esenciales acordes con los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir. (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, 2016)

1.2. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing digital que contribuirá a incrementar la demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.2.1 Objetivos específicos

- Realizar una aproximación teórica sobre las principales metodologías de marketing digital y determinar la que mejor se adapte a las peculiaridades de la investigación.
- Analizar la gestión de comunicación que mantiene la Institución con su público interno y externo, para identificar necesidades y oportunidades de mejora.
- Proponer lineamientos estratégicos que permitirán incrementar la demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

Ho= Las estrategias de marketing digital no contribuyen en el incremento de la demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

H1= Las estrategias de marketing digital contribuyen en el incremento de la demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

1.3.2. Hipótesis específicas

- a) Con la aproximación teórica sobre las principales metodologías de marketing digital, se podrá determinar la que mejor se adapte a las peculiaridades de la investigación.
- b) Con el análisis del estado actual del manejo de las herramientas digitales, se podrán identificar necesidades y oportunidades de mejora.

1.3.3. Identificación de variables

Variable independiente: Estrategias de marketing digital.

Variable dependiente: Demanda de estudiantes por las carreras que oferta el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

1.3.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1-1: Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Plan estratégico de marketing digital.	Acceso	Porcentaje de acceso a los diferentes medios	Cuestionario
	Frecuencia	Porcentaje de frecuencia de acceso a los medios	Cuestionario
	medios	Métricas de los medios	Ficha de observación

Realizado por: Ana Guaño A., 2017

Tabla 2-1: Variable dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.	Oferta académica	Cantidad de carreras	Información académica
	Asignación	Cantidad de cupos asignados por carrera y cuantos son ocupados	Información académica
	Conocimiento	Porcentaje de conocimiento de las carreras por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato	Cuestionario
	Aceptación	Porcentaje de aceptación o selección de las carreras por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato	Cuestionario
	Vocación	Porcentaje de alumnos que seleccionaron su carrera acorde a su vocación	Cuestionario

Realizado por: Ana GuañoA., 2017

1.3.5. Matriz de consistencia

Tabla 3-1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿De qué manera un plan de marketing digital permitirá incrementar la demanda de estudiantes en el Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo?	OBJETIVO GENERAL:	El Plan estratégico de marketing digital permitirá incrementar la demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.	INDEPENDIENTE:	Porcentaje de acceso a los diferentes medios	- Revisión bibliográfica - Encuestas	Cuestionario Fichas de observación
	Diseñar un plan estratégico de marketing digital para incrementar la demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.		Plan estratégico de marketing digital.	Porcentaje de uso a los medios		
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		DEPENDIENTE:	Porcentaje de frecuencia de acceso a los medios		
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una aproximación teórica sobre las principales metodologías de marketing digital y determinar la que mejor se adapte a las peculiaridades de la investigación. Analizar el estado actual del plan de comunicación institucional para 		Demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.	Cantidad de carreras Cantidad de cupos asignados por carrera y cuantos son ocupados Porcentaje de conocimiento de las carreras por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato		

	<p>identificar necesidades y oportunidades de mejora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la oferta académica para determinar si esta responde a las necesidades del entorno y del sector estudiantil de bachillerato. • Proponer lineamientos estratégicos que permitan incrementar la demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba. 			<p>Porcentaje de aceptación o selección de las carreras por parte de los estudiantes de tercero de bachillerato</p>		
--	---	--	--	---	--	--

Realizado por: Ana Guaño, 2017

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

El Marketing es un concepto relativamente nuevo donde existe una gran cantidad de información incluida varias estrategias de mercadeo, a pesar de esto hay un limitado material de este concepto relacionado al ámbito educativo, por lo que pretende la utilización de nuevas metodologías para fijar necesidades de los clientes y como resultado plantear y aplicar una estrategia coherente de marketing. (Lorenzatti, 2000)

Según resultados del primer ENES de 2014, 250.954 estudiantes de tercero de bachillerato, rindieron el primer examen del ENES dando buenos resultados, incluyendo la cantidad de 8.300 cupos para 32 diferentes carreras en Institutos Técnicos y Tecnológicos, incrementado la oferta académica en estos centros de educación. (Instituto de Fomento al talento Humano, 2014)

En marzo de 2015 se observó las carreras más demandadas en Institutos Técnicos y Tecnológicos públicos para las postulaciones de los nuevos estudiantes y se encuentran entre los primeros Análisis de Sistemas, Electromecánica y Mecánica Automotriz (SNNA, 2015).

Las carreras ofertadas por en el Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros” son Electromecánica, Electrónica Industrial, Mantenimiento y Reparación de motores a diésel y gasolina y Máquinas y Herramientas, y las 3 primeras carreras están incluidas entre las 20 más demandadas, siendo Máquinas y Herramientas con menor cantidad de alumnos. (SNNA, 2015)

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Antecedentes del marketing*

Antiguamente el Marketing consistía en outbound marketing. Se trata en que el consumidor era interrumpido con la insistencia de hablarle unidireccionalmente en lugar de entablar un diálogo. No obstante, con la creación de la nueva Web Social, el ámbito ha cambiado y llegó el inbound Marketing, en la que el ofertante y el consumidor se miran a los ojos y comienza una conversación con feedback bidireccional. (Martin, 2016)

Tabla 1-2: Principales hitos en la historia del marketing desde 1450 a 2012. (HubSpot, 2012)

HITOS EN LA HISTORIA DEL MARKETING DESDE 1450 A 2012	
1450-1900: Aparece la publicidad impresa	<ul style="list-style-type: none"> En 1450, Gutenberg inventa la imprenta, que permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia. Hacia 1730, las revistas emergen por primera vez como medios de comunicación.
1920-1949: La emergencia de los nuevos medios	<ul style="list-style-type: none"> En 1922, comienza la publicidad radiofónica. En 1933, más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. En 1921, la proporción era del 0%.
1950-1972: El marketing florece	<ul style="list-style-type: none"> En 1954, los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas. La inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% en 1954, tras reducirse un 2% durante el año anterior. La inversión en la publicidad televisiva anota un crecimiento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, se incrementó un 5%.
1973-1994: Emerge la era digital	<ul style="list-style-type: none"> El 3 de abril de 1973, Martin Cooper, investigador de Motorola, realiza la primera llama telefónica a través de un teléfono móvil. En 1981, IBM lanza su primer ordenador personal. Tres años después, en 1984, Apple presenta el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Super Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó el 46,4% de los hogares estadounidenses. Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil.
1995-2002: La burbuja punto com	<ul style="list-style-type: none"> Yahoo! y Altavista lanzan sus motores de búsqueda en 1995. En 1997, Ask.com hace lo propio con su propio buscador. Entre 1995 y 1997, surge por primera vez el concepto de SEO (Search Engine Optimization). En 1998, Google y MSN lanzan nuevos motores de búsqueda. La burbuja punto com estalla definitivamente el 10 de marzo de 2000.
2003-2012: La era del inbound marketing	<ul style="list-style-type: none"> En 2003, se firma la primera ley anti spam en Estados Unidos. Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook. Amazon alcanza unas ventas de 10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, ingresó 25.000 millones de dólares. Los jóvenes de entre 13 y 24 años invierten 13,7 horas en internet, frente a las 13,6 horas que pasan viendo la televisión. Los usuarios de smartphones serán ya 106,7 millones en 2012. En 2012, habrá ya 54,8 millones de usuarios de tabletas.

Fuente: (HubSpot, 2012)

Realizado por: Ana Guaño A., 2017

2.2.2. El Marketing

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. (Kotler, 2006)

Según el libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización" (Staton, Etzel, & Walker, 2007)

El concepto de marketing se puede decir que es una filosofía orientada a la búsqueda de satisfacer las necesidades o deseos de los clientes, contemplada en todos los ámbitos de una empresa dirigida a obtener un beneficio.

Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto más estrecho de negocios el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado con los clientes. (Philip, 2012)

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando valor para ellos. (Pujol, 1999)

Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Michael, 2007)

2.3. Marketing Digital

El marketing online o digital aplica las estrategias del marketing tradicional pero con herramientas nuevas con las ventajas de la inmediatez, nuevas redes y la posibilidad de mediciones reales de las acciones acometidas (Cid, 2016)

El marketing digital no sólo ha marcado unas nuevas reglas en el juego, sino que ha ayudado al marketing tradicional a conocer más a fondo a sus clientes. Es en este punto donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing asociado a las nuevas tecnologías; alianzas estratégicas, publicidad online, e-mail marketing, redes sociales, herramientas de fidelización, entre otros, que convierten el marketing digital en un apoyo esencial y fundamental en el marketing tradicional. (Hurtado, 2014)

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Cangas, 2010)

El Marketing Digital se habla de innovación, una herramienta totalmente cambiante, es decir mientras avanza la tecnología, avanza las estrategias para aplicar el marketing, no solo se habla del internet (medios online) sino también la utilización de medios móviles, donde estos son utilizados como canales de promoción de productos y servicios para llegar a los clientes, buscando satisfacer las necesidades, gustos y sentimientos del consumidor. El Marketing Digital tiene varios frentes que permite gestionar las nuevas 3P, Procesos, Pruebas y Personas.

Procesos: se trata de la atención al cliente. Es decir, buscar satisfacer necesidades reduciendo su tiempo de espera, ya que implica recomendaciones de un cliente contento y satisfecho; mientras que de un cliente molesto involucra pérdidas económicas.

Prueba Física: abarca la desconfianza que tienen los clientes al realizar una compra online, ya que el producto puede no ser el mismo según su descripción, por lo que busca pruebas como fotografías, opiniones que le ayuden a tener una idea clara de lo que van a adquirir.

Personas: es todo empleado que tiene relación con nuestros clientes ya sea de forma física u online, haciendo que la venta sea una excelente experiencia, para llegar a esto el empleado debe estar capacitado, motivado y que se sienta parte fundamental de la empresa.

2.4. Estrategias de marketing digital

Las principales estrategias del marketing digital son las que se listan a continuación, a las cuales se ha incluido los medios offline como canal adicional de promoción. (Moschini, S, 2012)

2.4.1. *Search Engine Optimization (SEO)*

El SEO, se refiere a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web. En los resultados naturales que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas. En este caso, que los usuarios hagan clic en los resultados no implica ningún coste a las empresas, pero no por ello significa que sean gratuitos, pues en un mercado competitivo es necesario contratar los servicios de especialistas en SEO para lograr buenas posiciones. Esto se puede lograr tras meses de esforzado trabajo, por lo que, si se necesitan resultados rápidos, se recurrirá al SEM y de forma permanente es recomendable combinar ambas estrategias para no perder cuota en el mercado de búsquedas de los productos o servicios.

2.4.2. *Search Engine Marketing (SEM)*

El principal objetivo del SEM o marketing con buscadores es aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago por clic o CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad, aunque según el país puede que cambien. Las principales plataformas de SEM son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask. (Moschini, S, 2012)

El Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores se utiliza a menudo para describir los —actos relacionados con la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda para lograr la máxima exposición. SEM incluye cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio Web. (Cangas, 2010)

SEM (Search Engine Marketing) o Marketing en Buscadores son formas de promocionar sitios web en los buscadores (Google, Yahoo, Bing...) es decir primeras posiciones de los resultados de búsqueda. (Juan, 2011)

El SEM da la posibilidad de aumentar la visibilidad y accesibilidad de sitios web de empresas a través de motores de búsqueda.

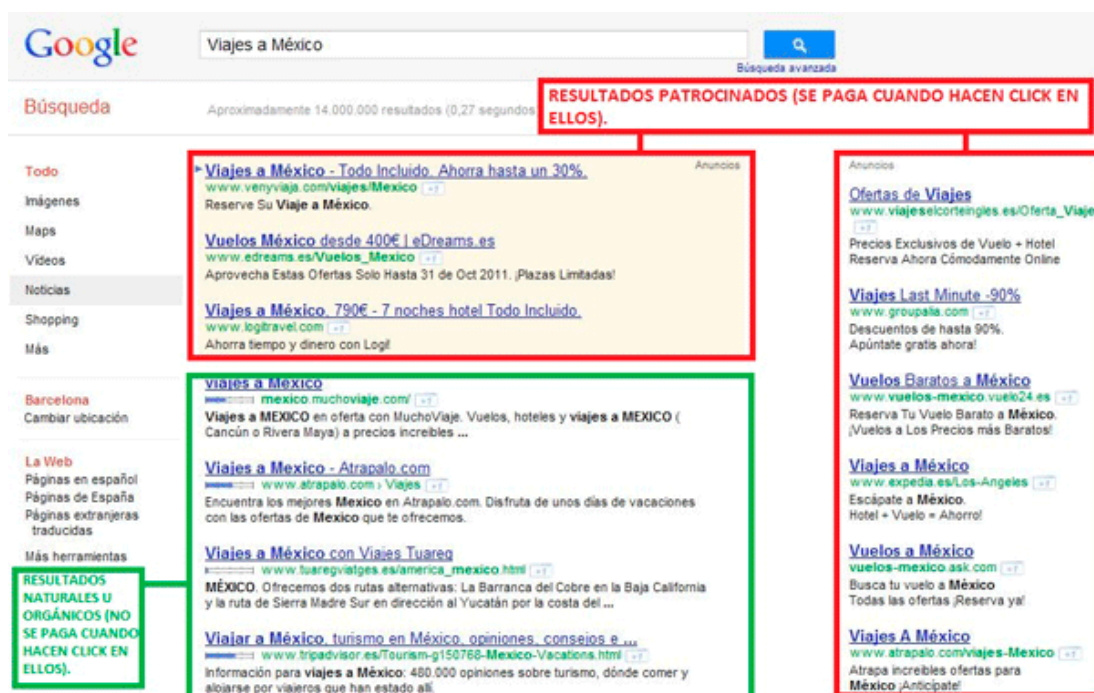


Figura 1-2: Enlaces Patrocinados y Naturales

Fuente: (Juan, 2011)

2.4.2.1. Ventajas y desventajas del SEM

Ventajas:

- Los productos son reconocidos a gran escala
- La participación con otros competidores es de forma paralela
- Los resultados estadísticos son inmediatos al igual que la inversión en el caso que las campañas estén optimizadas.
- El tráfico puede ser segmentado

Desventajas:

- Si se escoge los sectores pagados puede resultar de alto costo.
- La optimización requiere de gran esfuerzo.

2.4.3. Anuncios de Display o Rich Media

Aquí se agrupa toda la publicidad gráfica de los medios online, aunque por ejemplo Google Adwords incluye en su red de display la mayor parte de los medios que se gestiona en su misma plataforma. Este tipo de publicidad incluye todo tipo de formatos comúnmente denominados banners (imágenes estáticas o dinámicas, flash, anuncios de video, anuncios interactivos, entre otras posibilidades) (Moschini, S, 2012)

2.4.4. E-mail Marketing

Es una estrategia que convierte el e-mail en una poderosa herramienta de marketing para conseguir resultados inmediatos, que bien gestionada, permite realizar segmentaciones muy avanzadas. Es importante diferenciar lo que es un buen e-mail marketing (una estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en envío a usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas) (Marketalia, 2016)

El envío de una campaña de email marketing es a la vez un acto de comunicación online y marketing directo. Su objetivo es promover un mensaje a un conjunto de usuarios a través de la bandeja de entrada de sus emails. (Mailify, 2016)

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan. (Núñez, 2014)

2.4.4.1. Ventajas del Email Marketing

Permite tener una relación a largo plazo con los clientes y potenciales clientes, siempre que estos tengan interés por los productos ofertados y haya dado su aprobación para el envío de newsletters. A continuación, las ventajas. (Cangas, 2010)

Ventajas del Email Marketing

- Tiene un valor inferior a comparación de otros medios de comunicación.
- El desarrollo de campañas no es complicado, se requiere un software que permita el envío a una lista de direcciones físicas, y el tiempo empleado es mínimo.
- Es adaptable a las necesidades de los negocios.
- El contenido se puede personalizar de acuerdo a información específica de los clientes como los gustos y preferencias.
- Se obtiene estadísticas instantáneas, por lo cual permite estudiar el rendimiento de sus ofertas.
- Si el contenido está bien construido se puede convertir en recomendaciones es decir en marketing viral.

2.4.5. Afiliados y Patrocinios

Permiten disponer de una amplia red de comerciales (sitios web con alto potencial) a quienes se les paga sólo cuando cumplen los objetivos establecidos estos a su vez generan tráfico al sitio web y mejoran la promoción en las redes sociales, repercutiendo esto en el SEO. Los patrocinios, son una excelente herramienta para generar imagen de marca, sobre todo si se ha analizado cuales son los mejores sitios para patrocinar. (Moschini, S, 2012)

2.4.6. Directorios

Son una buena opción para dirigir la audiencia al segmento requerido. Los directorios pueden ser diversos: directorios temáticos, para búsquedas locales, mapas y navegación, comparadores de precios, etc.

2.4.7. Social Media Marketing (SMM)

Existen muchas herramientas digitales para un SMM exitoso (blogs, comunidades, agregadores de contenido, redes sociales, etc. Adicionalmente posibilidades publicitarias y herramientas de promoción para destacar presencia en estas redes sociales. (Moschini, S, 2012)

Se entiende por SMM a las acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca. (Cangas, 2010)

El SMM caracteriza la interacción entre una empresa y sus clientes a través de los medios sociales para la creación de una relación personalizada. El objetivo es conocer mejor al consumidor para fidelizarle, y así, generar más ventas. (Marketing, 2013)

Social Media Marketing es una nueva función corporativa que evalúa el impacto de los medios sociales para una empresa en particular, y los introduce conforme a dicha evaluación, en las componentes de la estrategia corporativa que tocan el marketing, como son la publicidad, la comunicación, el desarrollo de producto (e investigación de mercado), y la atención al cliente (y la fidelización). (Polo, 2009)

Objetivos del Plan de Social Media Marketing:

(Master, 2016) Para un Plan Social necesita de objetivos en los cuales pueden ser los siguientes:

- Generar tráfico hacia nuestra web
- Mayor visibilidad
- Recibir opiniones de nuestros clientes y compradores potenciales
- Proteger nuestra marca y mejorar nuestra reputación
- Mejor conocimiento del mercado
- Reducción de gastos de marketing
- Llegar a nuestro público objetivo con generación de clientes potenciales (leads)
- Aumento de las ventas

2.4.7.1. Mercado Redes Sociales

Las redes sociales marcaron el cambio en el comportamiento de consumidores y marcas y se han consolidado como canales de interacción, participación y consumo de contenidos que son el factor diferenciador en la efectividad de estrategias que buscan cercanía y vinculación en medios digitales. De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresa desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising. (Ponce, 2016).

Tabla 2-2: Ranking Redes Sociales, Formación General 2016

RANKING REDES SOCIALES ECUADOR ENERO 2016		POSICIÓN ALEXA ECUADOR 2015-2016	
Posición Ecuador	Página	Enero 2015	Enero 2016
1	Youtube.com	2	1
2	Facebook.com	1	2
3	Ask.com	18	15
4	Twitter.com	15	17
5	Instagram.com	25	27
6	Slideshare.net	31	33
7	Linkedin.com	58	48
8	Pinterest.com	86	56
9	Tumblr.com	115	68
10	Scribd.com	80	81

Fuente: (Ponce, 2016)

Realizado por: Ana Guaño A., 2017

2.4.8. Social Media Optimizaron (SMO)

Se basa en la optimización o posicionamiento en redes sociales mediante la participación en conversaciones, comunidades, interacción, creación de perfiles, adición de contenido, etc. (Chauvin, 2016)

2.4.9. Medios online

Se incluyen los periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que poseen una versión digital y se los conocen como e-zines y e-books. Vienen en varios formatos, entre ellos el html y el flash, que sirven para soportar múltiples dispositivos, algunas poseen el efecto "*flip*" es decir voltear la página. (Moschini, S, 2012), el usuario tiene la posibilidad de descargarlos gratis o en base a un valor mínimo.

2.4.10. Medios offline

Agrupar a las acciones realizadas en medios tradicionales (prensa, radio, televisión, eventos, merchandising) las cuales sirven para promocionar las acciones de marketing online. (Moschini, S, 2012)

2.4.11. Marketing Móvil

Es un conjunto de técnicas para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación. Esta nueva vertiente del marketing es el resultado del auge de la telefonía móvil y sus grandes capacidades como método para captar y fidelizar clientes. Por ello, se ha convertido en fundamental redefinir y crear nuevas relaciones con los clientes móviles para conseguir buenos resultados en la conversión final tanto de la tienda física como online. (Kinetica, 2013)

De manera más teórica, el académico Andreas Kaplan define el marketing móvil como “cualquier actividad de marketing conducida a través de una red a la que los usuarios están conectados constantemente mediante un dispositivo móvil personal”. (Iiend, 2015)

2.4.11.1. Mercado Móvil

Aspectos estadísticos referentes al Marketing Móvil aplicados en el Ecuador:

- El 16,9% (1'261.944) de las personas que poseen un celular, poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, (INEC, 2014). Según estas cifras las empresas han visto la necesidad de crear una versión móvil de sus portales web.
- El consumo de datos se encuentra en crecimiento, pasó de 760 Terabytes en 2013 a 864 Terabytes en 2014. Gracias a la creación de nuevas tecnologías y servicios en la nube. (Senatel, 2014)
- En el año 2014, el tráfico de voz ha disminuido en aproximadamente 60 millones de minutos, sin embargo, la Tasa de Crecimiento Anual Compuesto (TCAC)¹ tiene un ritmo de decrecimiento bajo (-0.49%). Lo que implica que a pesar de que la tendencia a realizar llamadas telefónicas está disminuyendo, lo está haciendo muy lentamente. (Senatel, 2014)
- La disminución del tráfico de SMS es mayor. En el año 2014 el volumen de SMS decayó en 186 millones de mensajes lo que involucra un TCAC negativo de -3.20%. Se presume que

¹ La TCAC o CAGR se utiliza frecuentemente para describir el crecimiento sobre un periodo de tiempo de algunos elementos del negocio, por ejemplo, ingresos, unidades entregadas, usuarios registrados, etc.

en los próximos años este servicio seguirá en disminución debido a la creación de nuevas tecnologías que lo suplen como alternativa de mensajería. (Senatel, 2014)

2.4.11.2. *Tipos de Marketing Móvil*

Passbook. Es una aplicación móvil que simula una cartera para almacenar cupones de descuento.

SMS. Mensajería de texto es decir no utiliza conexión a internet y no es necesario un teléfono inteligente para utilizar este servicio.

Quick Response Code (Código Respuesta Directa) QR. Este tipo de marketing se basa en código de barras que puede ser escaneado por una aplicación móvil, el cual le va a devolver la información de un producto específico.

Mobile Banner Advertising (Publicidad Móvil). Son banner ubicados en espacios estratégicos de principales sitios móviles.

2.5. Inbound marketing

Es una metodología que tiene como objetivo captar clientes, mediante estrategias de marketing no intrusivas. (InboundCycle, 2017).

El usuario se debe sentir atraído por el producto y tomar la iniciativa para establecer el contacto, para esto se utilizan varias acciones del marketing digital, como SEO, marketing de contenidos, presencia en redes sociales, bases de datos y análisis de métricas. (Llopis, 2016)

2.5.1. *Los 5 pilares del inbound marketing*

(InboundCycle, 2017) Para establecer una estrategia de inbound marketing se debe tener en cuenta a estos 5 pilares clave

- a. Buyer persona: es una representación del cliente ideal y permite comprender sus gustos y de esa manera llegar de una manera más fácil.
- b. Marketing de contenidos: se basa en la idea que, al proporcionar contenido relevante, la empresa se ubica como líder de pensamiento y experto en su rama, de esta manera se posiciona en la mente del consumidor. (Wilcock, 2013)
- c. Segmentación: se acompaña al usuario durante su proceso de compra y se ofrece información relevante acorde al paso en el que se encuentre (awareness, investigation, decision, action).

- d. Marketing de automatización: se utiliza un software informático para realizar ciertas tareas de manera automática, de manera que se entregue la información correcta en el mejor momento.
- e. Análisis: es el estudio de las acciones y respuesta de los usuarios que permitirán una mejora continua.

2.5.2. Las 4 fases del inbound marketing

(InboundCycle, 2017) Estas fases se basan en las etapas de proceso de compra de los usuarios.



Figura 2-2: Las 4 fases del inbound marketing

Fuente: InboundCycle, 2017

- a. *Atracción:* mediante el marketing y la publicidad se atrae y dirige a los usuarios hacia una página web con información que este requiere.
- b. *Conversión:* consiste en transformar las visitas en bases de datos para la institución, se lo puede hacer con material de descarga a través de un formulario.
- c. *Educación:* los usuarios reciben información electrónica para realizar procesos. Para ello se utilizan dos métodos de automatización: el lead scoring y el lead nurturing.

Lead Scoring: conocer hasta qué punto el usuario está cerca de realizar una compra.

Lead Nuturing: mediante el correo electrónico de manera automática, entregar contenido importante acorde a cada usuario.

- d. *Cierre y fidelización:* no solo se trata de conseguir clientes, sino de mantenerlos satisfechos, brindarles información útil, y cuidarlos.

Tabla 3-2: Resumen de Metodologías de Marketing Digital

METODOLOGÍAS DEL MARKETING DIGITAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS	OBSERVACIONES
Search Engine Optimization (SEO)	Posiciones estratégicas de visualización de anuncios dentro de una página web	No son gratuitos para el vendedor	
Search Engine Marketing (SEM)	Permite ser visibles en los resultados de búsqueda de los buscadores mediante la inclusión de anuncios	Anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic	
Anuncios de Display o Rich Media	Agrupación de toda la publicidad gráfica de los medios online, Ejemplo Banners	Se requiere de un especialista para la realización de elementos gráficos profesionales	
E-mail Marketing	Estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en envío a usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas	Se necesita una base de datos con los Correos electrónicos de la población objetiva	Esta metodología sería aplicable ya que los estudiantes utilizan lo que es correo electrónico
Social Media Marketing (SMM)	Son acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una empresa o marca	Puede existir información sin verificación de usuarios falsos	Esta metodología sería aplicable, ya que los estudiantes se manejan a través de las redes sociales para buscar información

Medios online	Periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que poseen una versión digital y se los conocen como e-zines y e-books.	No son independientes deben estar enlazados en una página web o red social	Esta metodología sería aplicable, ya que no se requiere de mucho presupuesto
Marketing Móvil	técnicas para promocionar productos y servicios utilizando los dispositivos móviles como canal de comunicación, donde Ecuador tiene un amplio mercado móvil	Se presume que en los próximos años el servicio de mensajería seguirá en disminución debido a la creación de nuevas tecnologías que lo suplen como alternativa de mensajería	

Realizado por: Ana Guaño A. 2017

2.6. Metodologías de marketing digital en las instituciones de educación Superior

Se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Chaffey, Dave; Russell Paul, 2002)

A continuación, se describen cuatro estudios, en los cuales se utilizó marketing digital con el objetivo de incrementar la demanda estudiantil:

Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla

(Ceballos, 2012), en su artículo denominado Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla, el mismo que al detectar falencias en la promoción de la oferta académica, decide realizar el estudio a nivel descriptivo con enfoque cuantitativo. La metodología utilizada fue el análisis FODA de la institución para la identificar puntos fuertes y críticos, y en base a los resultados se plantearon estrategias de producto, precio, distribución y promoción. Y como conclusión manifiesta la necesidad de una reestructuración total con incorporación al mercado.

Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

En la tesis titulada: "Marketing en medios sociales para una institución de educación superior" (Chiong, 2014), analiza las herramientas digitales utilizadas por la universidad y evalúa reportes y métricas sobre la presencia de la institución en los medios. El plan estratégico sustenta la necesidad de tener presencia en los medios sociales y el desarrollo de políticas institucionales como pilar del plan de marketing de la PUCP. El plan de marketing contiene estrategias y pautas para el uso correcto de los medios digitales, así como aplicación de métricas y herramientas de evaluación.

Markville College:

Markville College es una institución fundada en 1819, el problema de la institución era que aun apostaba por el marketing tradicional (Gallegos, 2016), al realizar un estudio comprendió que los jóvenes consumen información online. La metodología que implementó fue la modernización de sus estrategias para aumentar la base de estudiantes y de ahí llevarlos hacia un embudo de conversión, para cumplir su objetivo creó un blog que respondía las dudas de los estudiantes además de ofrecer contenido de calidad como orientación vocacional.

Sewickley Academy:

La institución enfrentaba problemas de poco presupuesto para publicidad y bajo pedido de información y visitas a sus medios digitales (Gallegos, 2016), la metodología implementada fue el Inbound Marketing, la cual planteó el rediseño de las estrategias SEO y SEM, bases de datos de potenciales alumnos y sus padres a los cuales se les enviaba contenido en video sobre la vida académica, el campus y un ebook sobre preguntas y beneficios de la institución. El resultado fue que el último año aumentó en 30% la cantidad de alumnos matriculados.

2.6.1. Tendencias del Marketing Digital en Ecuador

El Marketing Digital en Ecuador tiene cada vez más relevancia, el internet se ha vuelto una necesidad de los seres humanos en general. En el 2013, el Ministerio de Telecomunicaciones había observado que 66 de cada 100 personas usaban constantemente internet, cifra que es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde sólo eran 6 de cada 100 usuarios. Google registró que 8.5 millones de usuarios utilizan su buscador desde Ecuador. (Iiemd, 2015).

En total en el año 2015 se invirtieron USD 7 411 025 en publicidad en Internet, de esta cifra, el 55% se destinó a 'display' o anuncios directos en páginas web, buscadores, entre otros; el 33% se concentró en las redes sociales. El resto de la inversión (12%) fue a parar en los dispositivos móviles. Eduardo Castro, presidente Ejecutivo de IAB Ecuador, asegura que las empresas medianas son las que más usan estrategias digitales para su publicidad. (Líderes, 2015)

2.7. Comunicación

El término comunicación procede del latín *communicare* que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. (Venemedia, 2014)

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala. (Lomonosov, 2007)

La comunicación es una acción donde dos o más individuos interactúan intercambiando información verbal o no, en este proceso existe un emisor y un receptor.

2.7.1. Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la misma organización y su medio; Esta se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (Berlo, 2010)

En una organización la comunicación debe ser primordial por lo que también debe ser eficaz, es decir que se debe plantear técnicas y actividades que faciliten la fluidez de mensajes dentro de los empleados, que permita la resolución de conflictos y fortalecimiento de relaciones, mejorando así el rendimiento y llegando más rápidamente a los objetivos planteados.

2.7.1.1. Comunicación Interna

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, 2009)

La comunicación Interna es una parte fundamental dirigida hacia el cliente interno es decir los trabajadores; Las organizaciones son el reflejo de sus empleados, por lo tanto, respaldar las necesidades empresariales es a través de la motivación a su equito para retener a los mejores en un ambiente agradable, aumentando la eficacia y maximizando los resultados.

Beneficios

- La gestión diaria es ágil, y tiene mejores resultados.
- El clima laboral es amigable y los conflictos disminuyen.
- Las necesidades de la empresa se ven satisfechos a través de la optimización de procesos internos, y los objetivos finales son más próximos.
- La difusión de políticas es más efectiva permitiendo mayor fluidez en la información.
- Los temas que afectan a la empresa son transparentes, por lo que el personal se siente comprometido en mejorar sus actividades diarias, aumentando así su motivación personal.
- La satisfacción de los trabajadores aumenta al igual que la implicación con la organización.
- Los logros de la organización se deben a la fluidez breve y oportuna de las políticas empresariales y cambios acontecidos.

2.7.1.2. Comunicación Externa

Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. (Fernández, 2009). La comunicación externa es el conjunto de acciones de comunicación con el público externo

Beneficios:

Las principales ventajas de manejar una comunicación efectiva y eficiente son: (Soto, 2011),

- Mejora la imagen institucional
- Brinda confiabilidad a los clientes y posibles clientes
- Permite conocer a la competencia
- Comunica las actividades diarias de la empresa
- Crea vínculos estratégicos

2.8. Etapas del Plan de Marketing

El Plan de Marketing es una necesidad para que una empresa o institución pueda ser competitiva, al mismo tiempo que nos permite visualizar de forma clara el objetivo final y cuáles son los pasos a seguir para alcanzar la meta planteada, al mismo tiempo nos refleja cual es la situación actual y posicionamiento. Los pasos a Seguir son: (Garcia M. , 2010)

- Análisis de la situación
- Determinación de Objetivos
- Elaboración y sección de estrategias
- Plan de Acción: MKT Mix
- Elaboración de presupuesto
- Métodos de Control

2.8.1. Análisis de la situación

Análisis Histórico

Se debe incluir los hechos más relevantes, además de las evaluaciones pasadas, como también los procesos publicitarios, oferta y demanda de años pasados, se aplica a menos a los tres años.

Análisis Actual

Entorno, imagen (empresa, producto), producto, red de distribución, análisis al comportamiento, cualificación del personal, estudio de mercado (grado de implantación, tamaño del mismo, segmentación, tendencias, análisis de la demanda, análisis de la oferta (Garcia M. , 2010)

Un análisis DAFO. Se analizan todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la Institución, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro. (Garcia M. , 2010)

2.8.2. Determinación de Objetivos

Es la parte central del Plan de Marketing, por lo que el cumplimiento de estos nos conduce a la meta, estos deben responder las preguntas ¿A dónde queremos llegar y de qué forma? (Garcia M. , 2010)

Cuantitativos

A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc. (Garcia M. , 2010)

Cualitativos

A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc. (García M. , 2010)

2.8.3. *Elaboración y sección de estrategias*

(García M. , 2010) Las estrategias son las vías de acción para alcanzar los objetivos; Los elementos para escoger las estrategias con las siguientes:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del Marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de Marketing.

2.8.4. *Plan de Acción:*

Los elementos utilizados para definir las estrategias se las realizaran en base a las 7 P's de la mercadotécnica digital (Geifman, 2012):

- **Producto/Servicio.** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos/servicios, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama de productos/ampliación servicios, mejora de calidad producto/servicio, nuevos envases y tamaños de producto, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos. (García M. , 2010)
- **Precio.** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra/por servicio. (García M. , 2010)
- **Canales de distribución, (Place):** Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte. (García M. , 2010)
- **Comunicación integral Off-line/On-line, (Promoción).** Contratación de gabinete de prensa, creación de página web, campañas publicitarias, plan de medios y soportes, campañas promocionales, política de marketing directo. (García M. , 2010)

- Gente (People). el funcionamiento de los medios digitales depende de las personas, por tal se debe motivar y transmitir contenido con claridad.
- Evidencia física (Physical evidence). Dar credibilidad y legitimidad a los sitios digitales que la empresa crea, se debe cuidar el diseño, su calidad y seguridad.
- Procesos (Process). Se refiere a la ejecución de la actividad, la cual debe ser de forma impecable, en relación a los medios digitales se debe mantener actualizado los medios y estar operativo 24/7.

2.8.5. *Elaboración de presupuesto*

Determinar cuáles son los requerimientos para poner en acción las estrategias establecidas, por tal razón se debe definir un presupuesto, cuyos gastos son aplicados de acuerdo a un cronograma de trabajo.

2.8.6. *Métodos de Control*

(García M. , 2010) El control es la administración de las estrategias que permiten saber el nivel de cumplimiento de los objetivos, el mismo permite detectar fallos, por lo que se debe evaluar lo siguiente:

- Resultados de ventas
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidos por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

2.9. Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros”

2.9.1. *Reseña histórica*

La Unidad Educativa "Carlos Cisneros", se crea con el nombre de Escuela Industrial el 26 de septiembre de 1936. Su fundación se decretó en la Presidencia del Ing. Federico Páez Chiriboga. El Ministro de Educación fue el riobambeño Sr. Carlos Zambrano Orejuela. (Paña, 2017)

Según la Revista Técnica N.- 1 (1965) "...las clases del año lectivo 1936-1937 se iniciaron en el mes de octubre de ese mismo año en el edificio arrendado para el efecto, local donde hoy funciona

la Escuela Cinco de Junio...", esto es en la Quinta el Prado. El primer director fue el Prof. Luis Humberto Sancho.

Luego funcionó en la calle Pichincha, entre Primera Constituyente y 10 de agosto; posteriormente en la Escuela Febres Cordero donde se ubicaba el cuartel de Policía (hoy, Sindicato de Choferes de Chimborazo). Estuvo adscrito al Colegio Maldonado entre enero de 1948 y agosto de 1951; ocupó también una casa en la calle 5 de junio entre Veloz y Orozco, a un costado de la Catedral; y finalmente, en la Alcaldía del Ing. Bolívar Chiriboga Baquero y el Rectorado del señor Mario Cerda Jácome se traslada al actual edificio que pertenecía al Municipio de nuestra ciudad, en marzo de 1962. En esta década la Institución deja de ser mixta, por cuanto las estudiantes y profesoras son incluidas al Colegio Isabel de Godín. (Paña, 2017)

La constancia de autoridades, profesores y padres de familia permitió que el 19 de septiembre de 1960 se declarara Colegio; en 1962, Colegio Técnico Experimental; el 19 de marzo de 1976, la sección Nocturna con cursos para carreras cortas e inmediatamente se eleva a la categoría de Bachillerato Técnico. El 8 de marzo de 1979 Instituto Técnico Superior y el 3 de septiembre de 1993, Instituto Tecnológico Superior. (Paña, 2017)

En la década de los 60, los EE.UU. Preocupado por los cambios políticos en Latinoamérica, especialmente de la revolución cubana de 1959 creó un programa de ayuda económica, política y social a través de USAID/E (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional/Ecuador). El Cisneros fue beneficiario, recibió equipos y herramientas para los talleres de electricidad, mecánica industrial y mecánica automotriz, además un bus para el transporte escolar. (Paña, 2017)

En los años 70, el "boom" petrolero favoreció a la comunidad cisnerina; "...el Ministerio de Educación por medio de DINACE dotó de equipos Lab-Volt e Intermed para electricidad, electrónica y para el laboratorio de Física y Química".

Al inicio de los 80 se reformó el bachillerato técnico a través del Proyecto de Mejoramiento de la Educación Técnica (PRPMEET) que incluyó la construcción y Er los años 90, la Dirección Nacional de Servicios Educativos (DINSE), el Consejo Provincial, el Municipio de Riobamba fueron las entidades hicieron posible la construcción de las aulas, talleres; el alcantarillado interior del plantel. Sin olvidar la autogestión, por medio ' del apoyo de padres de familia y alumnos para adquirir el centro de cómputo. (Paña, 2017)

Con la legislación de los últimos años la Sección Superior pasó a depender de la SENESCYT y el Colegio de Bachillerato Técnico se fusionó con la Escuela Fausto Molina y el Jardín de Infantes

Pedro José Arteta en septiembre de 2013, para conformar la Unidad Educativa Carlos Alberto Cisneros Puyol bajo la rectoría del Ministerio de Educación.

Las autoridades que con la nominación de director o rector lideraron el avance de tan emblemática institución del Corazón de la Patria en los primeros 30 años fueron: Prof. Luis Humberto Sancho, Sr. Daniel Elías Palacio Moreno, Srta. María Elena Román, Sr. Celso López, Ing. Medardo -Oleas Carrasco y el Sr. Mario G. Cerda Jácome. (Paña, 2017)

Posteriormente, y con igual mérito han liderado la grandeza institucional los siguientes rectores: Ing. Víctor Hugo Torres, My. (r) Germán Flor Andrade, Dr. José Joaquín Cazar Noboa, Sr. Alfonso Falconí Flores, Msc. Vicente Edison Riera Rodríguez, Dr. Hernán Antonio Torres Riofrío, Dr. Israel Cruz Proaño. Ing. Hernán Paucar. Dr. Jorge Moreano y en la actualidad el Mgs. Franklin López Cárdenas.

Una trayectoria impresionante de 80 años nos compromete a continuar hacia el porvenir; imbuidos por los elevados ideales de los fundadores y de todos quienes nos antecedieron en la construcción cotidiana. La misma bandera verde-blanca nos cubre a todos, un himno de esperanza inflama nuestros pechos, para continuar con el legado de nuestro Patrono Carlos Cisneros quien hace un siglo decía: "Las grandes dificultades exigen grandes energías e iguales sacrificios". (Paña, 2017)

2.9.2. Misión

Formar tecnólogos de calidad en el campo Industrial, con capacidad investigativa, conocimiento técnico, científico y práctico, con equidad y democracia, para desempeñarse en el ámbito productivo e industrial con responsabilidad social y humanística, practicando valores éticos y morales.

2.9.3. Visión

Liderará procesos científicos, tecnológicos e investigativos, basados en la formación integral que conduzca a formar profesionales críticos / reflexivos que se incorporen al campo productivo, para impulsar en forma relevante el desarrollo socio – económico del país.

2.9.4. Valores institucionales

- **Compromiso:** es la aplicación de recursos y capacidades para cumplir con nuestras responsabilidades para llegar a la excelencia y además de ayudar con la comunidad
- **Sabiduría:** aplicar conocimientos expertos a lo largo de la educación para apoderarse del éxito.
- **Disciplina:** fomentar un comportamiento correcto a través del orden y aplicación de reglas y normas.
- **Solidaridad:** comprometidos con la comunidad, participando con actividades que mejoren sus condiciones y satisfagan necesidades.
- **Sentido de pertinencia:** Las carreras son oportunas para el desarrollo tanto para el profesional como para la sociedad.

2.9.5. Carreras ofertadas por el Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros”

a. CARRERA DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTORES A DIÉSEL Y GASOLINA.

Duración: 6 semestres

Título que otorga: Tecnólogo en mantenimiento y reparación de motores a diésel y gasolina.

Perfil: El programa académico está orientado a formar profesionales analíticos, críticos, reflexivos, con espíritu altruista y servicio social, altamente capacitado para resolver problemas relacionados con el mantenimiento, inyección, reparación y reconstrucción de vehículos en general y sobre todo que cumplan eficientemente con las expectativas que busca alcanzar el mercado automotriz.

El tecnólogo en mantenimiento y reparación de motores a diésel y gasolina podrá desenvolverse como:

- Técnico empresas públicas y privadas dedicadas al mantenimiento y reparación de motores a diésel y gasolina.
- Técnico automotriz en el mantenimiento de vehículos de construcción de caminos y carreteras.
- Técnico en empresas de transporte y equipos de perforación.
- Gerente técnico de su propio taller de mantenimiento y reparación de motores.
- Asesor técnico de empresas de transporte.
- Asesor técnico de concesión y venta de partes automotrices.

- Ensambladora de partes automotrices y de motores.
- Gerente de ventas de equipos y motores automotrices.
- Gerente técnico de su propio taller mecánico automotriz.

b. CARRERA DE MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS

Duración: 6 semestres

Título que otorga: Tecnólogo en máquinas y herramientas.

Perfil: El programa académico está orientado a formar profesionales con afán de servicio social alta y técnicamente capacitados para resolver problemas relacionados con el diseño y construcción de accesorios, aditamentos de máquinas industriales, así como de su mantenimiento. Además, con una orientación técnica práctica dirigida a la planificación, ejecución y supervisión de proyectos de índole empresarial y productivo.

El Tecnólogo en máquinas y herramientas podrá desenvolverse como:

- Técnico de mantenimiento en máquinas industriales.
- Técnico de instalaciones y montaje de equipos industriales.
- Reconstrucción de piezas y elementos de máquinas.
- Instalador de todo tipo de estructuras metálicas.
- Operador de máquinas y herramientas.
- Supervisor técnico
- Gerente de ventas de equipos y maquinas industriales.
- Gerente técnico de su propio micro empresa.

c. CARRERA DE ELECTROMECAÁNICA

Duración: 6 semestres

Título que otorga: Tecnólogo en Electromecánica

Perfil: El programa académico está orientado a formar profesionales con conciencia crítica, analítica y reflexiva, técnicamente capacitados para resolver problemas relacionados con el

mantenimiento eléctrico, mecánico y control industrial, además de participar en el diseño y construcción de la automatización de procesos de plantas industriales, agroindustriales y de transportaciones, tomando en cuenta la eficiencia en el trabajo y la optimización de los recursos.

El Tecnólogo en electromecánica podrá desenvolverse como:

- Técnico en mantenimiento de máquinas, herramientas, equipos e instalaciones eléctricas.
- Técnico en diseño y montaje de industrias.
- Asesor en programas de mantenimiento.
- Instalador de sistemas eléctricos: residenciales, comerciales e industriales.
- Operador de máquinas y equipos de laboratorio.
- Supervisor técnico.
- Promotor de ventas de elementos, equipos y maquinas industriales.
- Gerente técnico de su propia micro empresa o taller de mantenimiento.

d. CARRERA DE ELECTRÓNICA INDUSTRIAL

Duración: 6 semestres

Título que otorga: Tecnólogo en electrónica industrial.

Perfil: La tecnología en electrónica industrial ofrece a sus estudiantes la capacidad de participar en la instalación, puesta en marcha, y posterior optimización y mantenimiento de sistemas electrónicos aplicados a la automatización industrial o en el hardware de redes de computadores, empleando y profundizando su formación en áreas como, el análisis de lazos de control en procesos básicos de la industria, PLCs, drives para máquinas y micro controladores o estructuración de redes LAN o redes inalámbricas, actualizándose permanentemente en avances y mejoras en los diferentes niveles de su área de profundización.

El tecnólogo en Electrónica industrial estará en capacidad de incursionar en los siguientes ámbitos:

- Coordinador de área de mantenimiento electrónico.
- Gestor de su negocio.
- Supervisión y control de procesos productivos.
- Auxiliar del área de mantenimiento en diseño de procesos de automatización industrial.

- Operador de equipos y herramientas asistidas por computador.
- Auxiliar de mantenimiento electrónico de computadores comerciales e industriales, controladores industriales, robots industriales, servo mecánico.
- Auxiliar de ingeniería en las áreas de diseño electrónico.
- Auxiliar en el diseño y desarrollo de circuitos de lógica digital y la programación de micro controladores y/o microprocesadores para componentes, productos o equipos electrónicos.
- Asistente de procesos de investigación aplicada en el área de la electrónica.
- Asesor de soporte técnico en las áreas de automatización industrial o hardware de redes de computadores.
- Asesor comercial en la venta técnica de equipos y sistemas de automatización industrial o hardware de redes de computadores.

2.9.6. Organigrama Institucional

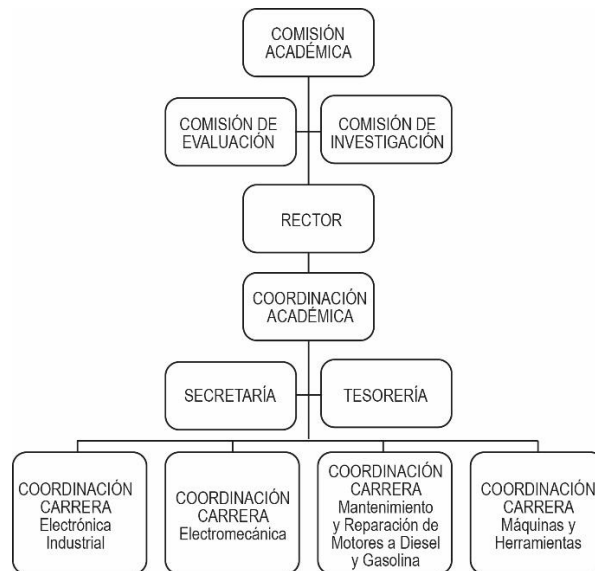


Figura 3-2: Organigrama Institucional

Fuente: ITS Carlos Cisneros

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según la finalidad el tipo de investigación es no experimental y de corte transversal.

Tipo: No experimental ya que en la investigación no se han manipulado las variables, los datos se obtuvieron de los públicos de estudio del ITS Carlos Cisneros

Diseño: Transversal, ya que se recolectaron los datos en una sola ocasión, en un tiempo determinado, con el propósito de analizar el comportamiento de las variables y medir la existencia de una relación.

3.2. Método de investigación

Analítico: consiste en un modo ordenado para obtener información a través de la observación y estudio de un hecho particular. En este caso la situación actual de la promoción de las carreras que oferta el ITS Carlos Cisneros y la demanda por parte de los estudiantes.

Sintético: radica en unir todas las partes para completar un todo, es decir acoplar el análisis de la situación, definición de objetivos, estrategias y tácticas para obtener como resultado el Plan Estratégico de Marketing Digital.

Sistémico: busca la relación entre las diversas variables para formar nuevas cualidades con un resultado de alta calidad. Se aplicó para la comprobación de la hipótesis, para saber si las estrategias influyen en la demanda de los estudiantes.

Inductivo: parte de análisis estadísticos de datos de una muestra hacia lo general, ya que, a través de las herramientas de recolección de información como las encuestas y entrevistas, se va a obtener conclusiones con respecto a las variables de la investigación.

Deductivo: utiliza el razonamiento como estrategia para que a partir de una cadena de principios y premisas se pueda sacar conclusiones lógicas.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es de tipo mixto: cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo: se lo realizó mediante *Encuestas* dirigidas al público objetivo que permitió la recolección de información respecto a las variables de estudio.

Cualitativo: se lo realizó mediante *Entrevistas* con preguntas abiertas a los directivos del ITS Carlos Cisneros y a través de la *Observación* y revisión bibliográfica, que permitieron obtener información sobre la situación actual de la institución y permitan elaborar el Plan Estratégico de Marketing Digital.

3.4. Alcance de la investigación

Exploratorio: a través de un estudio de campo, mediante la investigación de la situación actual de la institución respecto a las variables de estudio.

Descriptivo: se presentó el comportamiento y los resultados de las variables a través de tablas y figuras.

Correlacional, el cual tiene como finalidad conocer la relación existente entre dos o más variables en un contexto en particular, es este caso comprobar si existe relación entre las variables.

3.5. Población de estudio

La población de estudio son los estudiantes de bachillerato de las Unidades Educativas de la Ciudad de Riobamba, estudiantes actuales del Instituto, así como también personal interno entre Docentes, Directivos y Administrativos.

Tabla 1-3: Población de estudio

Públicos	NUMERO
Administrativos y Directivos del Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros	8
Docentes del Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros	57
Estudiantes de primer semestre de las 4 Carreras	218
Estudiantes de 3ro de Bachillerato de colegios Fiscales de la ciudad de Riobamba	5652

Fuente: Secretaria de la Institución

Realizado por: Ana Guaño

3.6. Unidad de análisis

Estudiantes y docentes

3.7. Selección de la muestra

Se aplicó a los estudiantes de bachillerato de las Unidades Educativas de la Ciudad de Riobamba, estudiantes actuales del Instituto, así como también personal interno entre Docentes, Directivos y Administrativos.

3.8. Tamaño de la muestra

Para la presente investigación se aplicó la fórmula en la cual se conoce el tamaño de la población, propuesta por (Súarez, 2011)

a. Selección de la muestra de estudiantes de tercero de bachillerato de colegios fiscales de la provincia de Chimborazo

N²: Tamaño de la población = 5652

Z: Nivel de confianza = 1,96

P: Probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0,5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

E: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{5428,18}{15,08}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(5652)}{0,05^2 (5652 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 360$$

b. Selección de la muestra de estudiantes de primer semestre de las 4 carreras del ITS “Carlos Cisneros”

N³: Tamaño de la población = 218

Z: Nivel de confianza = 1,96

P: Probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0,5

Q: Probabilidad de fracaso = 0.5

E: Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) = 0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(218)}{0,05^2 (218 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

² N es la cantidad de estudiantes de tercero de bachillerato de colegios fiscales de la provincia de Chimborazo año 2016 – 2017 (MINEDUC, 2017)

³ N es la cantidad de estudiantes de primer semestre del periodo académico mayo – septiembre 2017. Información obtenida en la Secretaria de la Institución.

$$n = \frac{209,36}{1,50}$$

$$n = 139$$

Z, P, Q y E son obtenidos por la tabla de nivel de confianza utilizando el 95%.

3.9. Técnica de recolección de datos primarios y secundarios

Para la obtención de los datos primarios se recurrirá a la observación de información propia de la Institución y además de entrevistas al personal interno como Directivos, Administrativos y Docentes.

Para la obtención de datos secundarios se elaboró encuestas que serán aplicadas a los Estudiantes de bachillerato y a los estudiantes actuales de la Institución.

3.10. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios

- a) **Fichas de observación:** Mediante fichas se registró el estado de los medios digitales que utiliza el ITS Carlos Cisneros y se anotó algunas métricas importantes. Además, se analizó la demanda de estudiantes en los últimos 3 años Ver anexo A
- b) **Libreto de entrevista:** Se aplicó como Directivos, Administrativos y Docentes, y con la información recopilada se pudo establecer la problemática en cuanto a la falta de promoción de las carreras que oferta el ITS Carlos Cisneros. Ver anexo B
- c) **Cuestionario:** se aplicó a los estudiantes de bachillerato y a los estudiantes actuales de la Institución. Ver anexo C, D, E

3.11. Instrumentos para procesar datos recopilados

Una vez recopilada la información requerida, se procedió al procesamiento de la información en el programa SPSS versión 23.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de las encuestas

a) Análisis de las encuestas de bachillerato

Para analizar las variables y determinar la problemática de la investigación se aplicó una encuesta a los estudiantes de bachillerato de los diferentes colegios de la ciudad, a los que se les preguntó sobre sus necesidades, razones por las que escogen ciertos tipos de carreras, medios de comunicación a los que acceden, entre otras.

Género de los encuestados

Tabla 1-4: Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	213	59,2	59,5	59,5
	Femenino	145	40,3	40,5	100,0
	Total	358	99,4	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,6		
Total		360	100,0		

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

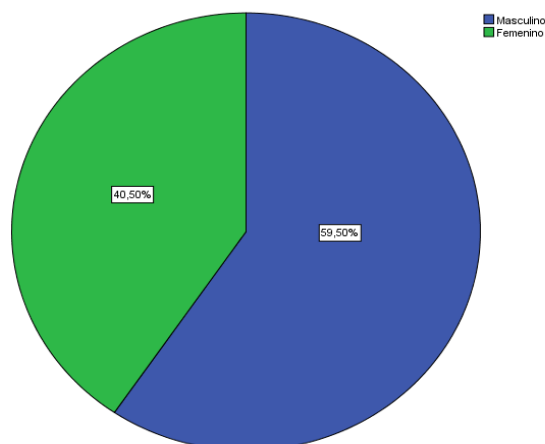


Figura 1-4: Género de los encuestados

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Autor: Ana Guaño, 2017

Análisis: el resultado indica que el 59,50% de las encuestas son del género masculino, lo que indica que generalmente los hombres son los que optan por una carrera técnica.

Colegio al que pertenecen los encuestados

Tabla 2-4: Colegio al que pertenecen los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Unidad Educativa Carlos Cisneros	127	35,3	35,7	35,7
	Unidad Educativa Juan de Velasco	146	40,6	41,0	76,7
	Unidad Educativa Fernando Daquilema	70	19,4	19,7	96,3
	Unidad Educativa Maldonado	4	1,1	1,1	97,5
	Unidad Educativa Riobamba	9	2,5	2,5	100,0
	Total	356	98,9	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,1		
	Total	360	100,0		

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

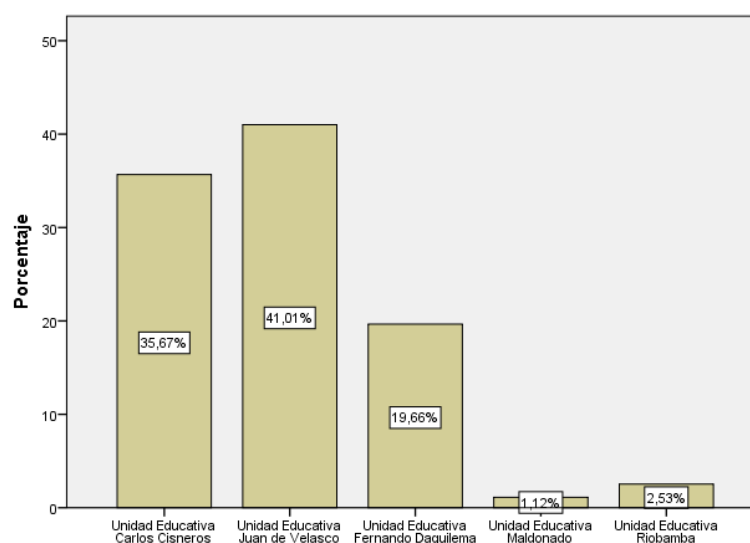


Figura 2-4: Colegio al que pertenecen los encuestados

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: Los resultados muestran que el 41.01% proviene de la Unidad Educativa Juan de Velasco, mientras que el 35,6 7% provienen del mismo instituto técnico, este resultado evidencia que principalmente los estudiantes que optan por carreras tecnológicas generalmente provienen de colegios fiscales

p.1. ¿En Qué nivel de Educación Superior de los que se presentan a continuación, desearía Ud. continuar sus estudios?

Tabla 3-4: Nivel de Educación Superior deseado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tecnológico	135	37,5	38,0	38,0
	Licenciaturas	48	13,3	13,5	51,5
	Ingeniería	128	35,6	36,1	87,6
	Ninguno	23	6,4	6,5	94,1
	Otros	21	5,8	5,9	100,0
	Total	355	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	1,4		
Total		360	100,0		

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

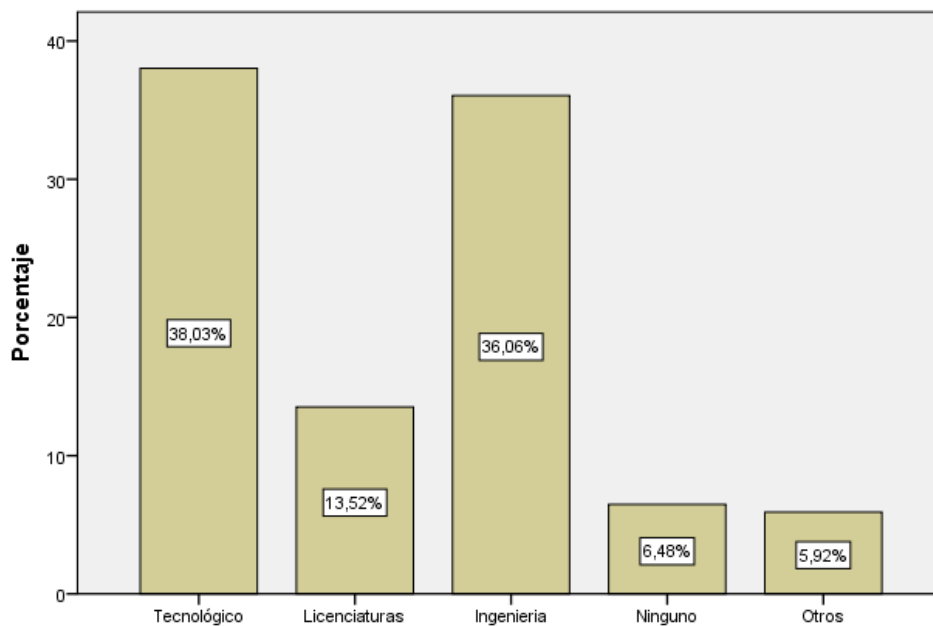


Figura 3-4: Nivel de Educación Superior deseado

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 38,03% de los encuestados desearía continuar sus estudios en una carrera técnica, mientras el 36,06 en una ingeniería, únicamente el 6,48% no desearía continuar con sus estudios, lo cual es un indicador muy positivo ya que los estudiantes tienen deseos de superación muy altos.

p.2. ¿Qué factor considera usted, que sería un impedimento para acceder a sus estudios de Educación Superior? (Escoja máximo 2 opciones)

Tabla 4-4: Impedimento para acceder a sus estudios de Educación Superior

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
impedimento para estudiar	Falta de recursos económicos	117	20,6%	32,6%
	Tiempo insuficiente para estudiar	79	13,9%	22,0%
	Motivos personales	74	13,0%	20,6%
	Políticas Gubernamentales	60	10,5%	16,7%
	Falta de Cupos	102	17,9%	28,4%
	Distancia Extensa entre el hogar y el lugar de estudio	31	5,4%	8,6%
	Puntaje para el ingreso a algunas carreras es muy alto	96	16,9%	26,7%
	Otros	10	1,8%	2,8%
Total	569	100,0%	158,5%	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

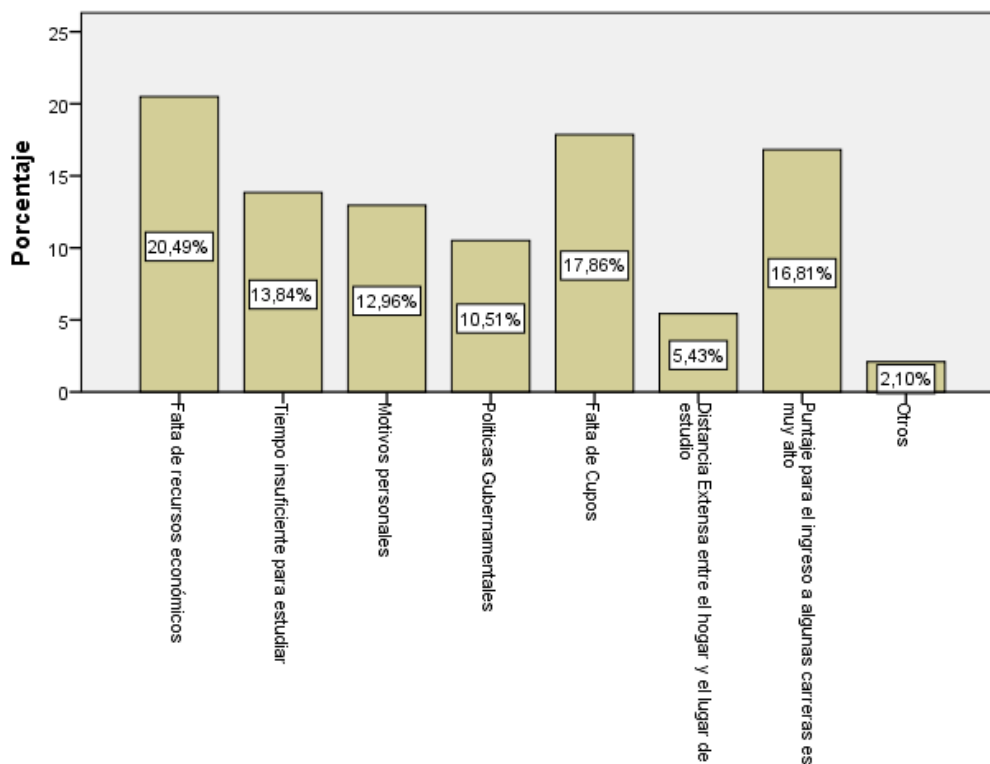


Figura 4-4: Impedimento para acceder a sus estudios de Educación Superior

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: los resultados muestran que el 20,49% no accede a estudios superiores por falta de recursos económicos, el 17,86% no lo hace por falta de cupos en las instituciones y el 16,81% porque el puntaje requerido es muy alto, en este punto se puede aprovechar la gratuidad, el periodo corto de la duración de las carreras técnicas y el puntaje requerido, para atraer nuevos y potenciales estudiantes.

p.3. ¿De las áreas de estudio que se exponen a continuación cual elegirías para continuar con tus estudios de tercer nivel? (Escoja Máximo 2 opciones)

Tabla 5-4: Áreas de estudio de tercer nivel

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
área de estudios ^a	Administrativas	81	14,9%	22,6%
	Industriales y/o Mecánica	151	27,9%	42,2%
	Médicas y/o Químicas	80	14,8%	22,3%
	Informática y/o Electrónica	69	12,7%	19,3%
	Agropecuarias, Recursos Naturales	23	4,2%	6,4%
	Ciencias exactas	20	3,7%	5,6%
	Lenguas extranjeras	22	4,1%	6,1%
	Civil y Arquitectura	49	9,0%	13,7%
	Turismo	26	4,8%	7,3%
	Educación	12	2,2%	3,4%
	Otra	9	1,7%	2,5%
Total	542	100,0%	151,4%	

a. Grupo

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

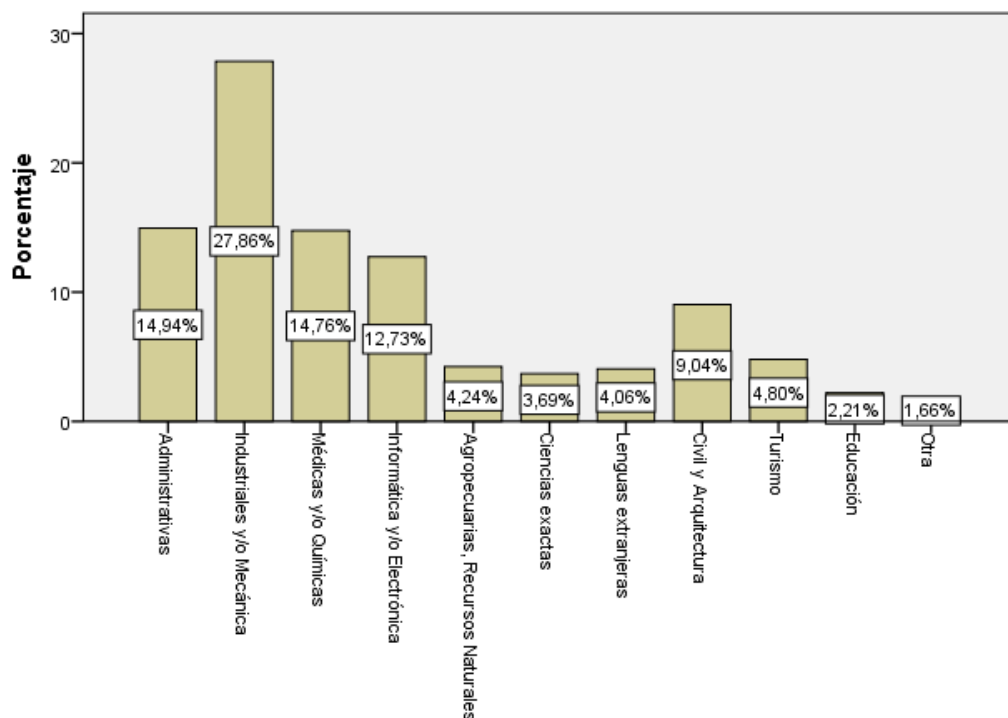


Figura 5-4: Áreas de estudio de tercer nivel

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 27,86% de los encuestados prefiere carreras industriales y/o mecánicas, este es un punto fuerte para el instituto, ya que se puede aprovechar la demanda por este tipo de carreras para enganchar a los estudiantes.

p.4. ¿Conoce el tiempo de culminación de las carreras en los Institutos Tecnológicos?

Tabla 6-4: Conoce el tiempo de culminación de las carreras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	173	48,1	48,5	48,5
	SI	184	51,1	51,5	100,0
	Total	357	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,8		
Total		360	100,0		

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

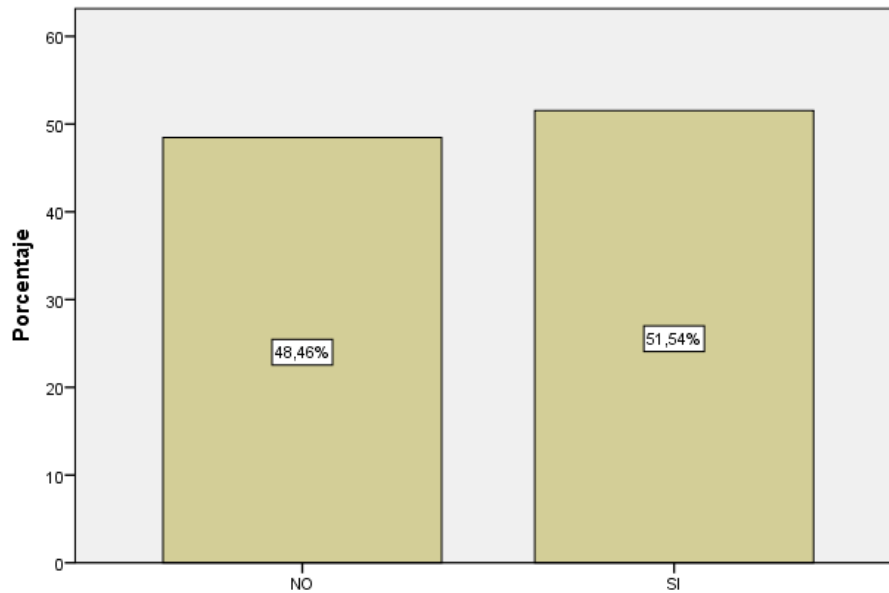


Figura 6-4: Conoce el tiempo de culminación de las carreras

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: Existe un equilibrio entre los porcentajes de las personas que conocen y las personas que desconocen el tiempo de culminación de las carreras de los institutos técnicos, estos resultados suponen que no se está promocionando de manera correcta el tiempo de duración de las carreras.

p.5 ¿En qué clase de Instituto Superior Tecnológico desearía continuar sus estudios según su financiamiento?

Tabla 7-4: ¿En qué Instituto Superior desearía continuar sus estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Público	299	83,1	84,7	84,7
	Privado	54	15,0	15,3	100,0
	Total	353	98,1	100,0	
Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total		360	100,0		

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

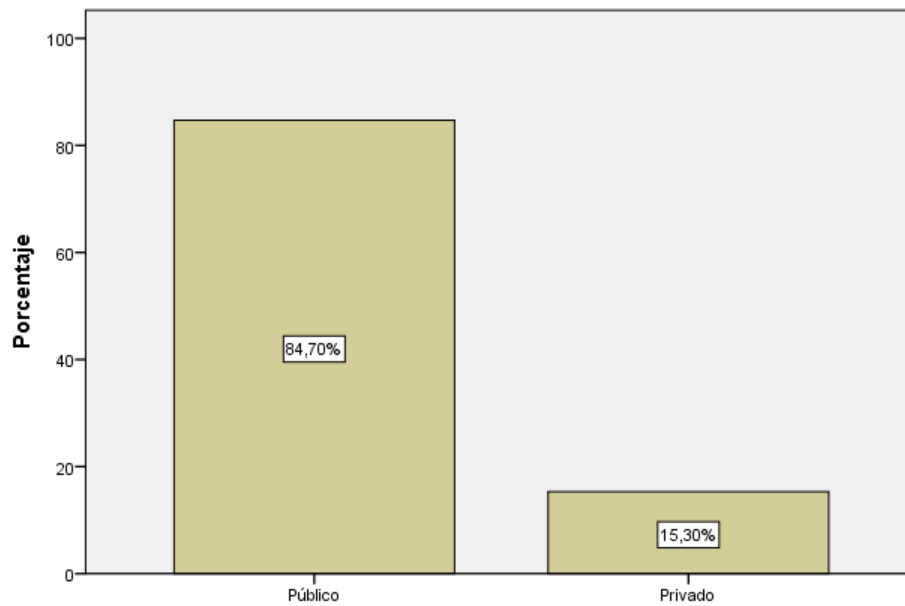


Figura 7-4: ¿En qué Instituto Superior desearía continuar sus estudios?

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 84.70% de los encuestados prefiere continuar sus estudios una institución pública frente a los que prefieren una institución privada, este porcentaje es una ventaja ya que se puede promocionar la gratuidad de la educación de las carreras que ofrece el Instituto Carlos Cisneros.

p.6. De todos los establecimientos de Educación Superior Técnica y Tecnológica, cual considera usted que son las más conocidos y reconocidas de la provincia. (Escoja Máximo 2 opciones)

Tabla 8-4: Instituto superior más conocidos de la provincia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Más conocidos	Carlos Cisneros	214	42,0%	59,8%
	Juan de Velasco	140	27,5%	39,1%
	Riobamba	44	8,6%	12,3%
	Stanford	74	14,5%	20,7%
	ISTRA	28	5,5%	7,8%
	Otro	9	1,8%	2,5%
Total		360	100,0%	142,2%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

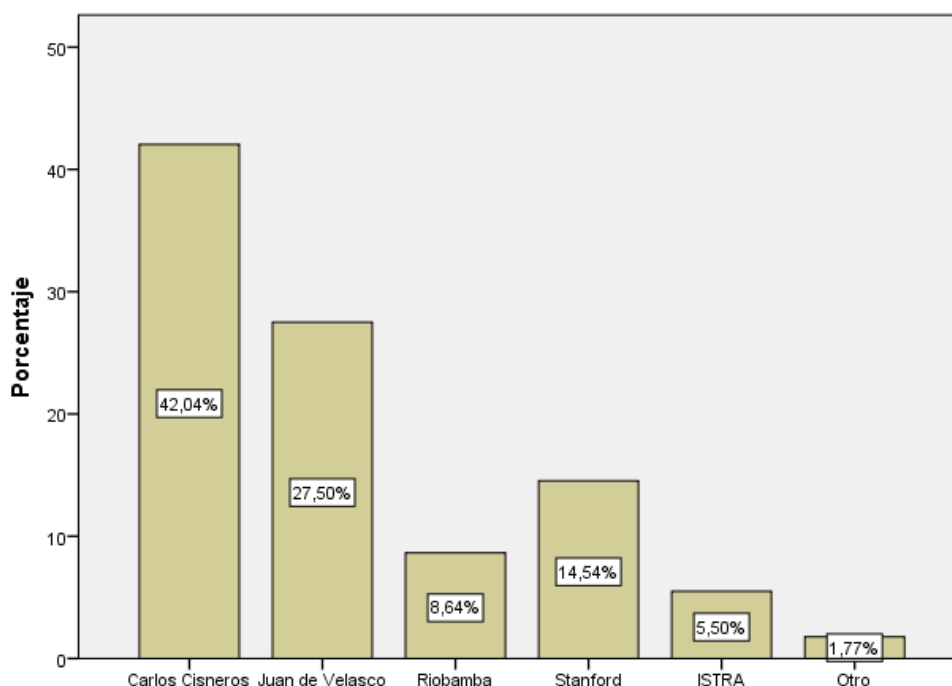


Figura 8-4: Instituto superior más conocidos de la provincia

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 42% supo manifestar que el Instituto Carlos Cisneros es uno de los más reconocidos de la ciudad en cuanto a educación técnica, razón por la cual se debe aprovechar esta distinción ya que nos permitirá promocionar de una manera correcta y bajo un gran respaldo las carreras que ofrece el Instituto.

p.7. De optar por una carrera Tecnológica. ¿Cuáles serían sus motivaciones en obtener el título profesional de este nivel? (Escoja Máximo 2 opciones)

Tabla 9-4: Motivaciones para escoger una carrera tecnológica

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
motivaciones ^a	Carrera a corto tiempo	171	33,7%	48,3%
	Mayor oportunidad de encontrar trabajo	197	38,8%	55,6%
	Horarios flexibles	82	16,1%	23,2%
	Precios asequibles	58	11,4%	16,4%
Total		508	100,0%	143,5%

a. Grupo

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

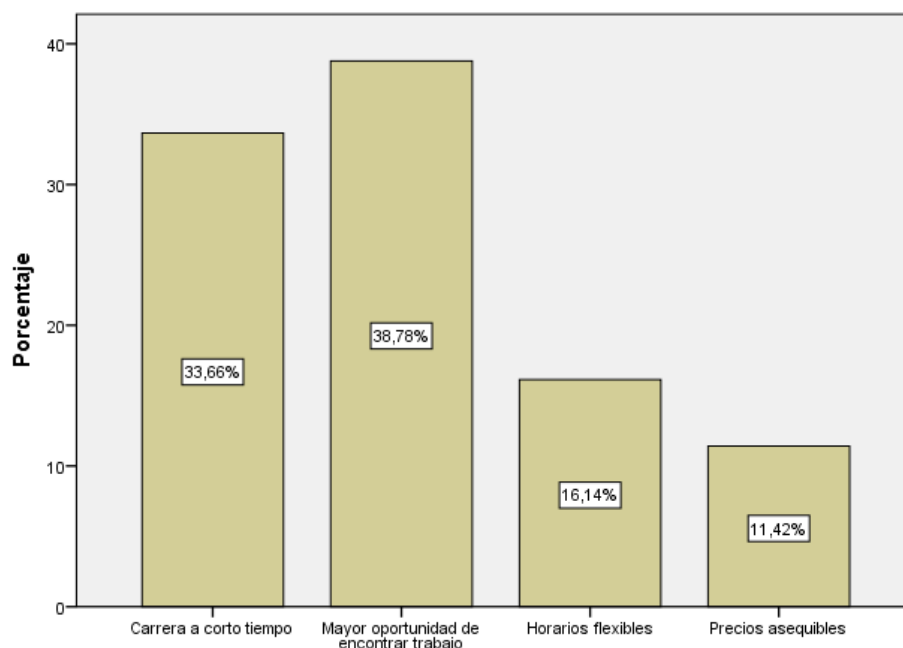


Figura 9-4: Motivaciones para escoger una carrera tecnológica

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: 38.78% de los encuestados elegiría una carrera técnica porque considera que existe mayores oportunidades de encontrar trabajo, el 36.66% la escogería por ser una carrera de corto tiempo, lo que demuestra que los encuestados prefieren carreras a corto tiempo y que les permita encontrar mayores oportunidades de trabajo, estas características se las podría promocionar dentro de los medios digitales que se vayan a implementar a continuación para la difusión de las carreras que ofrece el Instituto

p.8. ¿Qué tipo de profesionales considera usted que las empresas prefieren contratar?

Tabla 10-4: Profesionales que las empresas prefieren

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Universitarios	186	36,0	52,8	52,8
	Tecnólogos	143	27,7	40,6	93,5
	Artesanos	23	4,4	6,5	100,0
	Total	352	68,1	100,0	
Total		360	100,0		

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

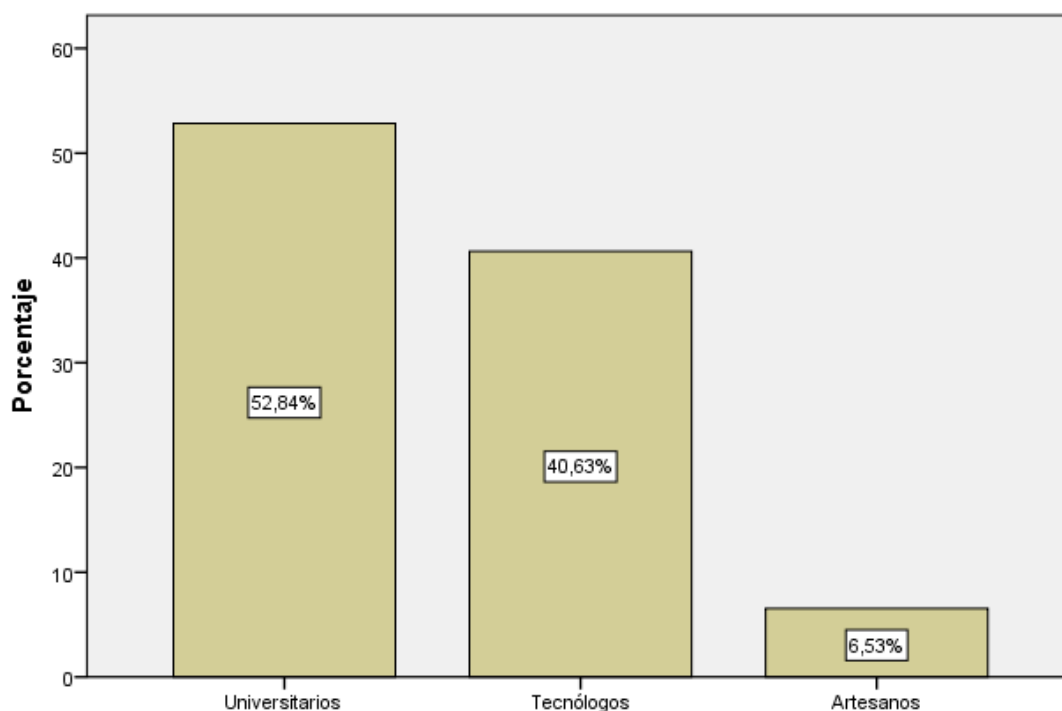


Figura 10-4: Profesionales que las empresas prefieren

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 52.84% de los encuestados manifiesta que las empresas prefieren contratar a profesionales universitarios, mientras que el 40.63% indica que las empresas prefieren contratar tecnólogos, este es un indicador de porque los estudiantes prefieren continuar sus estudios de Tercer nivel en Universidades y no en Institutos, por lo que sería una de las principales razones para que no haya una alta demanda para las carreras tecnológicas.

P.9. ¿En qué jornada desearía continuar con sus estudios de tercer nivel?

Tabla 11-4: Jornada de estudio que prefieren los estudiantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Matutina	209	40,4	59,5	59,5
	Vespertina	84	16,2	23,9	83,5
	Nocturna	44	8,5	12,5	96,0
	Fines de semana	14	2,7	4,0	100,0
	Total	351	67,9	100,0	
Perdidos	Sistema	9	32,1		
Total		360	100,0		

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

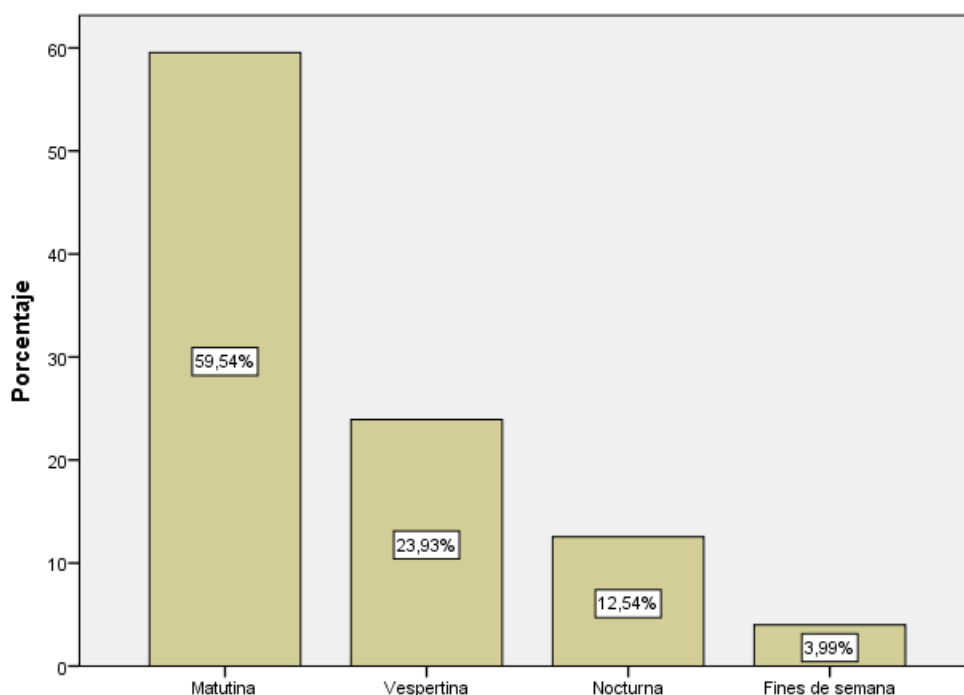


Figura 11-4: Jornada de estudio que prefieren los estudiantes.

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 59.54% prefiere estudiar en jornada matutina, mientras que el 23.93% prefiere hacerlo en jornada vespertina, gracias a los rediseños de carrera, el Instituto dispone de nuevos horarios en la sección matutina, lo cual se puede publicitar con el objetivo de atraer a nuevos estudiantes

9.10. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para informarse de la Oferta académica de los centros de Educación Superior? (Escoja Máximo 2 opciones)

Tabla 12-4: Medios para informarse de la oferta académica

Medio información ^a	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
TV	114	20,4%	32,4%
Periódicos	84	15,0%	23,9%
Redes sociales	168	30,0%	47,7%
Trípticos	22	3,9%	6,3%
Radio	48	8,6%	13,6%
Ferias y eventos	17	3,0%	4,8%
Páginas web	107	19,1%	30,4%
Total	560	100,0%	159,1%

a. Grupo

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

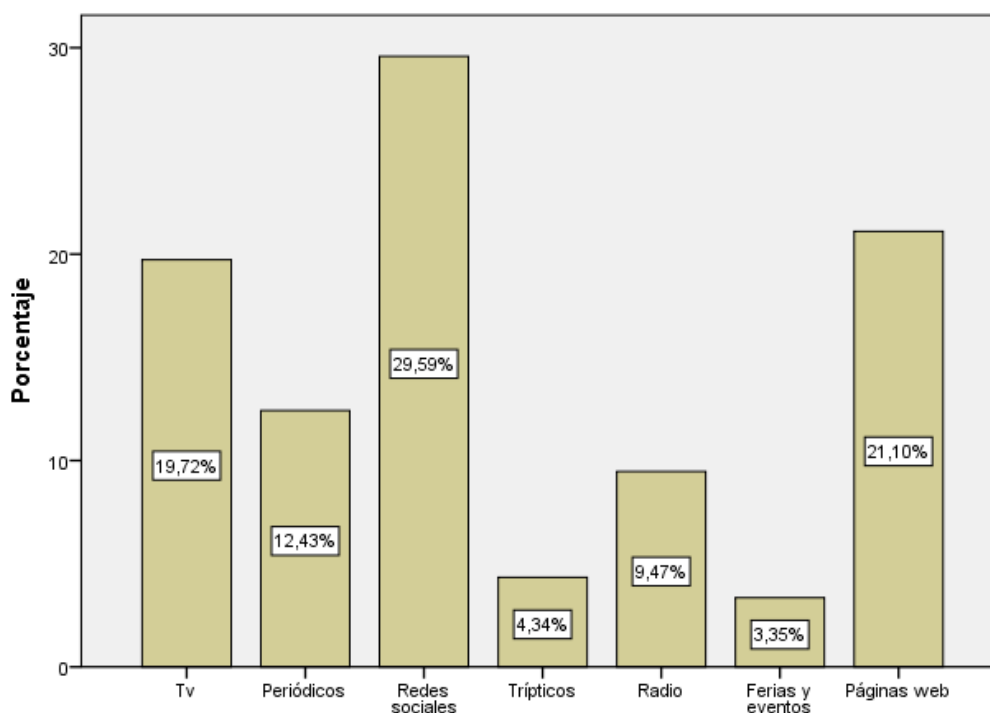


Figura 12-4: Medios para informarse de la oferta académica

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 29.59% de los encuestados manifiesta que se informa de la oferta académica del instituto a través de las redes sociales, el 21,10% lo hace a través de la página web y el 19,72% a través de la televisión, los resultados nos muestran que las redes sociales siguen siendo el principal medio de comunicación, por tal razón se los deben potenciar y generar contenido de calidad para que los estudiantes y futuros estudiantes se mantengan informados, sin embargo las estrategias de marketing que se pretendan implementar deben estar apoyadas en los medios tradicionales

p.11. ¿Cuál es su conocimiento de la oferta académica del Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros? Considerando que 1 es muy poco y 5 Suficiente

Tabla 13-4: Conocimiento sobre la oferta académica del instituto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA	89	15,6	25,6	25,6
	MUY POCO	72	12,6	20,7	46,3
	NI MUCHO NI POCO	65	11,4	18,7	64,9
	ALGO	46	8,1	13,2	78,2
	MUCHO	76	13,3	21,8	100,0
	Total	348	61,1	100,0	
Perdidos	Sistema	12	38,9		
Total		360	100,0		

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

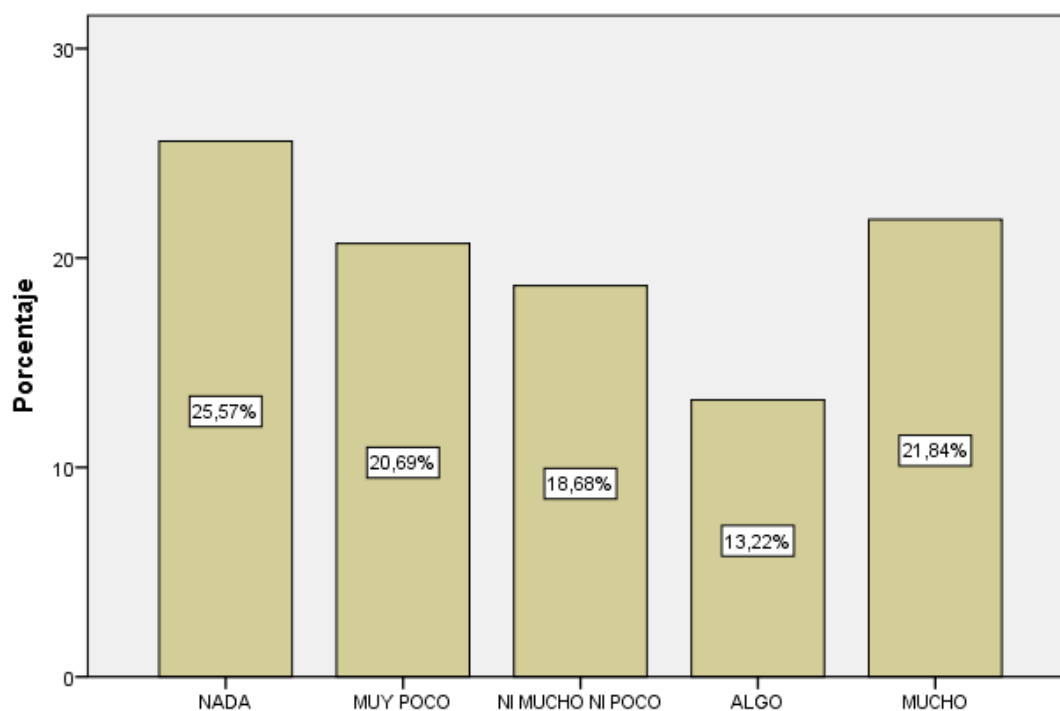


Figura 13-4: Conocimiento sobre la oferta académica del instituto

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 25.57% manifiesta que desconoce acerca de la oferta académica del Instituto Tecnológico, mientras que tan solo el 21.84% manifiesta conocer “mucho” sobre la oferta académica, y por último el porcentaje restante de 52,59% tienen un conocimiento neutral, éstos resultados representan una gran desventaja ya que no se está promocionando de manera correcta las carreras que se ofertan, los períodos tiempos de duración y perfil de cada una de las carreras.

p.12. ¿Conoce el proceso de postulación para las carreras del Senescyt?

Tabla 14-4: Conocimiento del proceso de postulación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	225	39,5	64,3	64,3
	SI	125	21,9	35,7	100,0
	Total	350	61,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	38,6		
Total		360	100,0		

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

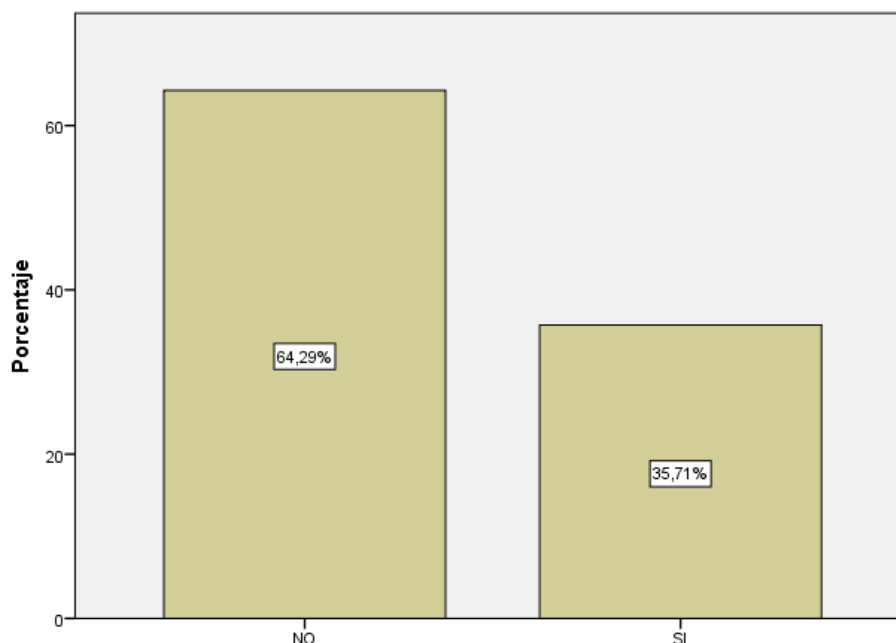


Figura 14-4: Conocimiento del proceso de postulación

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: al consultar sobre si conoce el proceso de postulación para las carreras del Senecyt, el 64,29% respondió que no conoce, lo que se evidencia la falta de promoción no únicamente por parte del instituto, sino por parte del Senecyt, por lo que se debería difundir de mejor manera los procesos de postulación ya sea a través de las redes sociales, la página web o mediante las visitas a los colegios, y como consecuencia tenemos que los estudiantes no postulan a tiempo, no acepten los cupos y el ITS tiene menos demanda.

p.13. ¿Ha visitado las Redes Sociales del Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros?

Tabla 15-4: Visitas a las redes sociales del Instituto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	168	46,7	47,9	47,9
	SI	183	50,8	52,1	100,0
	Total	351	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,5		
Total		360	100,0		

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

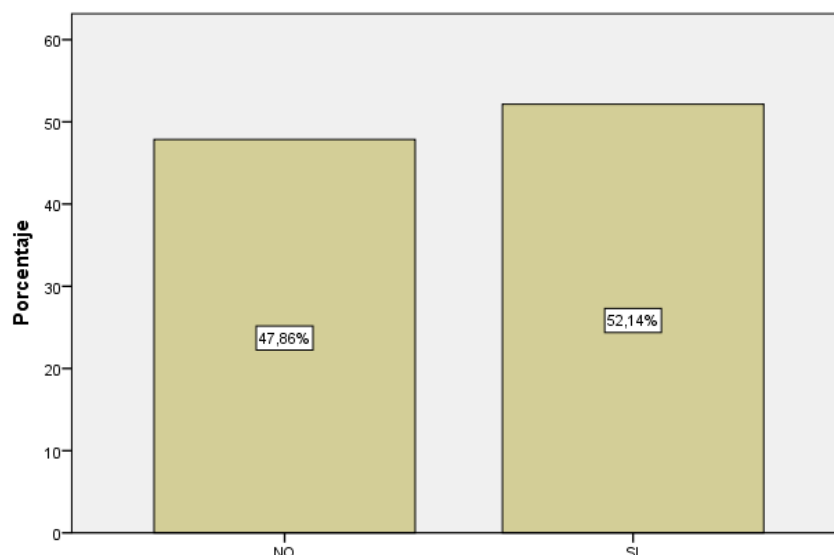


Figura 15-4: Visitas a las redes sociales del Instituto

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: El 52,14% de los estudiantes ha visitado las redes sociales del Instituto, mientras que el 47,86% no lo he hecho, se observa un equilibrio entre ambos resultados lo que demuestra que existe en gran porcentaje interés por conocer las noticias que se generan dentro de instituto, por lo que se debe promocionar y gestionar de mejor manera las publicaciones que se anuncian.

p.14. ¿Posee Usted un teléfono inteligente? (Smartphone)

Tabla 16-4: ¿Posee un teléfono inteligente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	140	38,9	39,8	39,8
	SI	212	58,9	60,2	100,0
	Total	352	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	8	2,2		
Total		360	100,0		

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

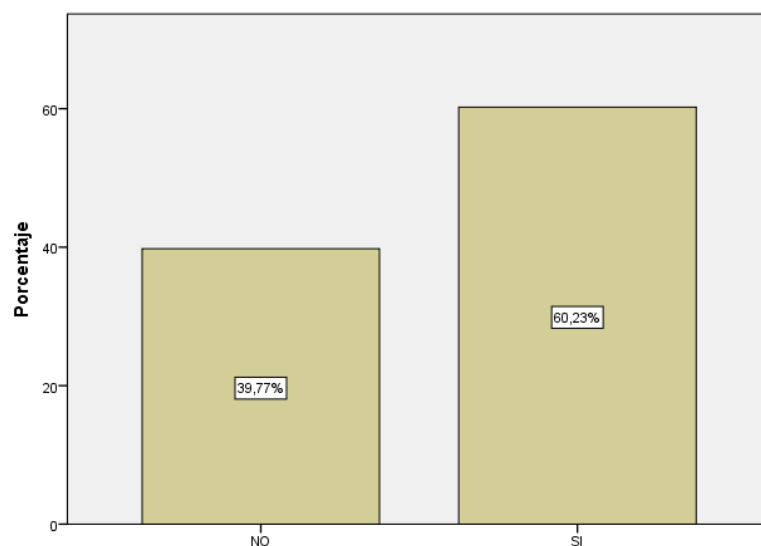


Figura 16-4: ¿Posee un teléfono inteligente?

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 60,23% de los encuestados manifiesta poseer un teléfono inteligente, por lo que existe la factibilidad de implementar estrategias de marketing digital, dirigidas a los estudiantes y que permitan promocionar la oferta académica y las noticias que se generan dentro del instituto

p.15. ¿Cuenta con la disponibilidad del servicio de internet?

Tabla 17-4: ¿Dispone de servicio de internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	89	24,7	25,4	25,4
	SI	262	72,8	74,6	100,0
	Total	351	97,5	100,0	
Perdidos	Sistema	9	2,5		
Total		360	100,0		

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

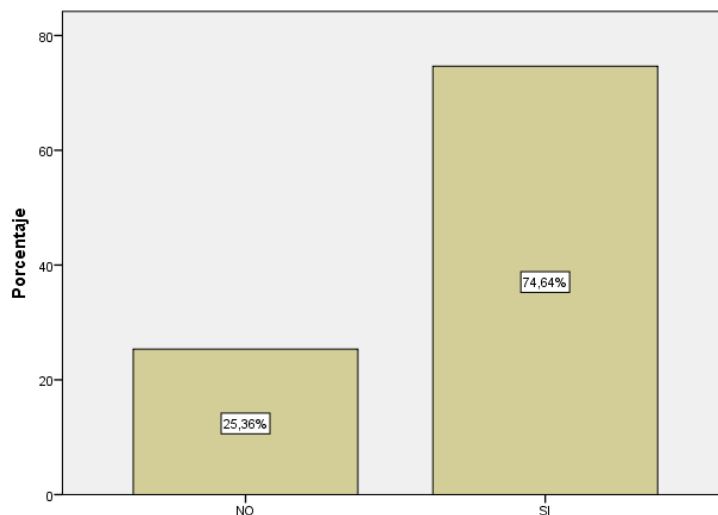


Figura 17-4: ¿Dispone de servicio de internet?

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 74,64% de los encuestados tiene disponibilidad de servicio de internet por la cual se puede utilizar las herramientas de marketing digital para promocionar las carreras del instituto, sin embargo, se deben mantener algunos medios tradicionales para aquellas personas que no poseen este servicio

p.16. ¿Qué redes sociales Utiliza?

Tabla 18-4: Redes sociales que utiliza

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Redes sociales ^a	Facebook	337	65,2%	96,0%
	Instagram	80	15,5%	22,8%
	Twitter	14	2,7%	4,0%
	Correo Electrónico	86	16,6%	24,5%
Total		517	100,0%	147,3%

a. Grupo

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

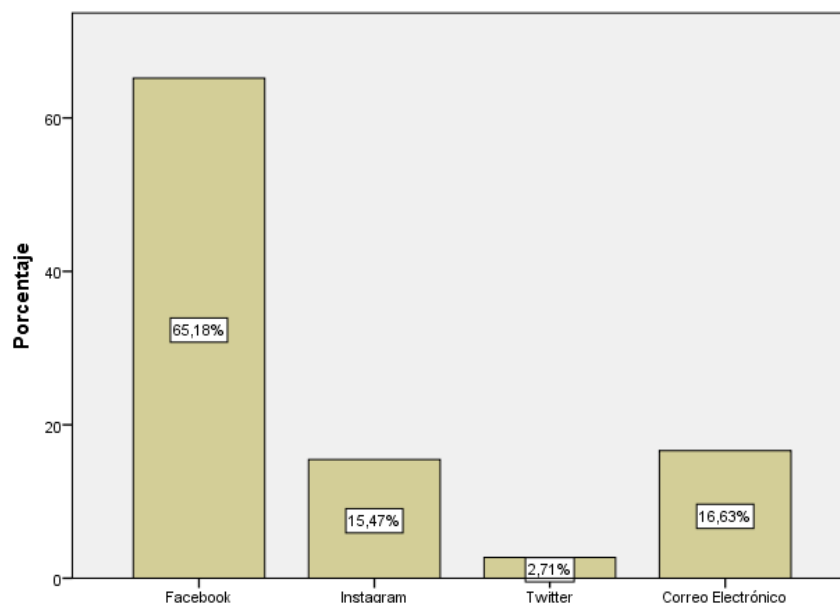


Figura 18-4: Redes sociales que utiliza

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: al preguntar a los entrevistados sobre las redes sociales que utilizan el 65,18% manifiesta que utiliza la red social Facebook, mientras que el 16,63% utiliza el correo electrónico, estos resultados permiten conocer cuáles son los medios de comunicación por los que podrá llegar a ellos, cuando el Instituto requiera promocionar y ofertar sus carreras.

b) Análisis de las encuestas de los estudiantes de primer semestre del ITS Carlos Cisneros

Para analizar las variables y determinar la problemática de la investigación se aplicó una encuesta a los estudiantes de primer semestre del ITS Carlos Cisneros, a los que se les preguntó sobre sus motivaciones, vocación, conocimiento de su rol, medios de comunicación a los que acceden, entre otras preguntas.

Género de los estudiantes de primer semestre del ITS Carlos Cisneros

Tabla 19-4: Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	122	87,8	87,8	87,8
	Femenino	17	12,2	12,2	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

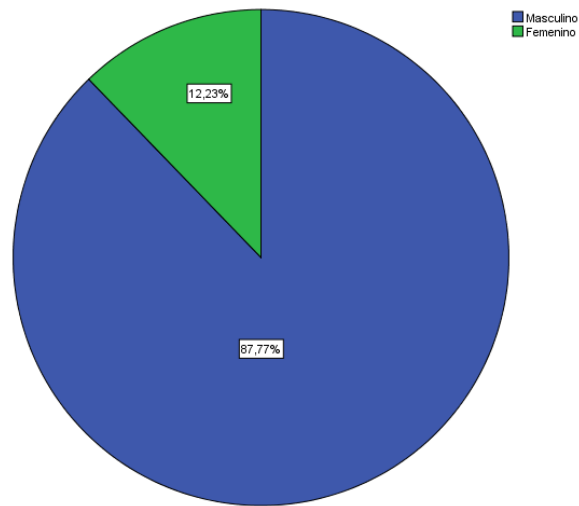


Figura 19-4: Género de los encuestados

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: Los resultados muestran que el 87,77% de los encuestados son hombres lo que refleja que las carreras tecnológicas generalmente son elegidas por el género masculino.

p.1. ¿Qué le motivó a seguir una carrera tecnológica? (escoja máximo 2 opciones)

Tabla 20-4: Motivación para seguir una carrera tecnológica

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
motivación ^a	El tiempo de culminación de la carrera es corta	55	22,6%	39,9%
	Horario accesible	48	19,8%	34,8%
	Porque no hubo disponibilidad de cupo en la carrera que yo quería	35	14,4%	25,4%
	Porque no sabía que estudiar	1	0,4%	0,7%
	Existe mayor oportunidad laboral para las carreras técnicas	85	35,0%	61,6%
	Imposición de mis padres	1	0,4%	0,7%
	Se ajustan a mi condición económica	14	5,8%	10,1%
	Otra	4	1,6%	2,9%
	Total	243	100,0%	176,1%

a. Grupo

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

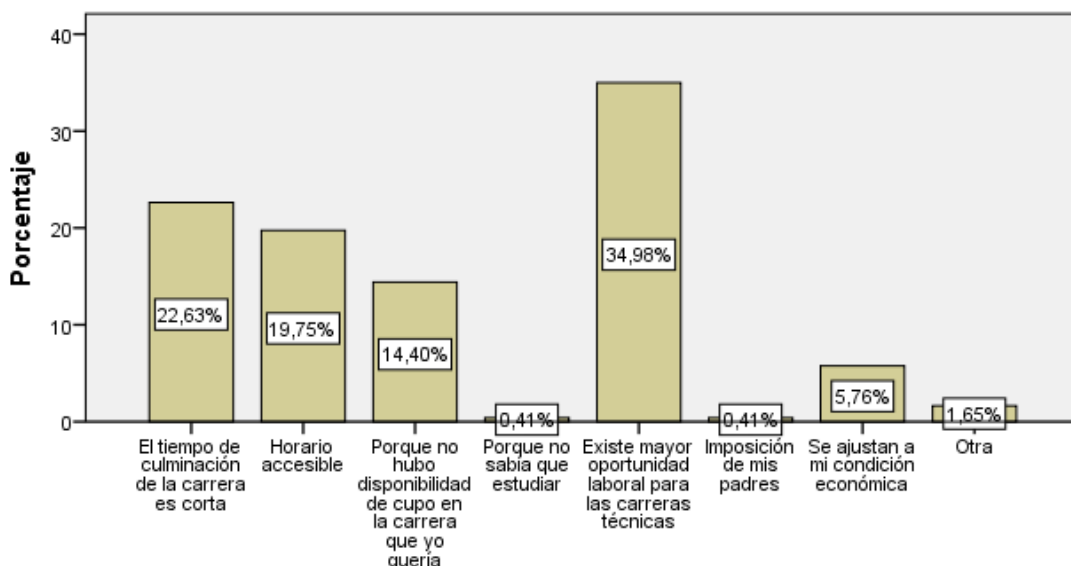


Figura 20-4: Motivación para seguir una carrera tecnológica

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: El 34,98% de los estudiantes escogió una carrera tecnológica porque piensa que existe una mayor oportunidad laboral, mientras que el 22,63% lo escogió porque el tiempo de culminación es corta, estos resultados muestran las principales motivaciones por las cuales los estudiantes escogen carreras tecnológicas y que deben ser parte de los mensajes publicitarios, al momento de promocionar las carreras.

p.2. ¿La carrera que está estudiando actualmente está acorde a su vocación, intereses y aptitudes?

Tabla 21-4: Vocación hacia la carrera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	20	14,4	14,4	14,4
	Si	119	85,6	85,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

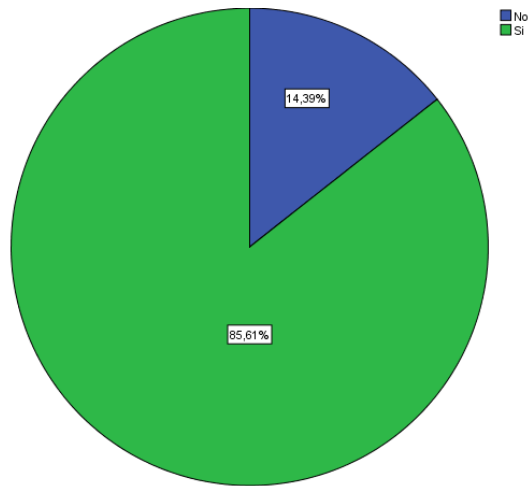


Figura 21-4: Vocación hacia la carrera

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: El 85,61% de los encuestados manifiesta que está estudiando la carrera acorde a su vocación, intereses y aptitudes, lo cual es una ventaja, ya que al tener estudiantes motivados permiten tener de igual manera estudiantes que aprecien los contenidos impartidos por los docentes, se puede aprovechar los testimonios de aquellos estudiantes para atraer a los nuevos postulantes que se inclinan por una carrera tecnológica.

p.3. ¿Cuál es el nivel conocimiento que tiene Ud. sobre el rol que va a desempeñar en su futuro profesional?

Tabla 22-4: Conocimiento sobre el rol a desempeñar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bajo	2	1,4	1,4	1,4
Bajo	13	9,4	9,4	10,8
Neutral	67	48,2	48,2	59,0
Alto	43	30,9	30,9	89,9
Muy Alto	14	10,1	10,1	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

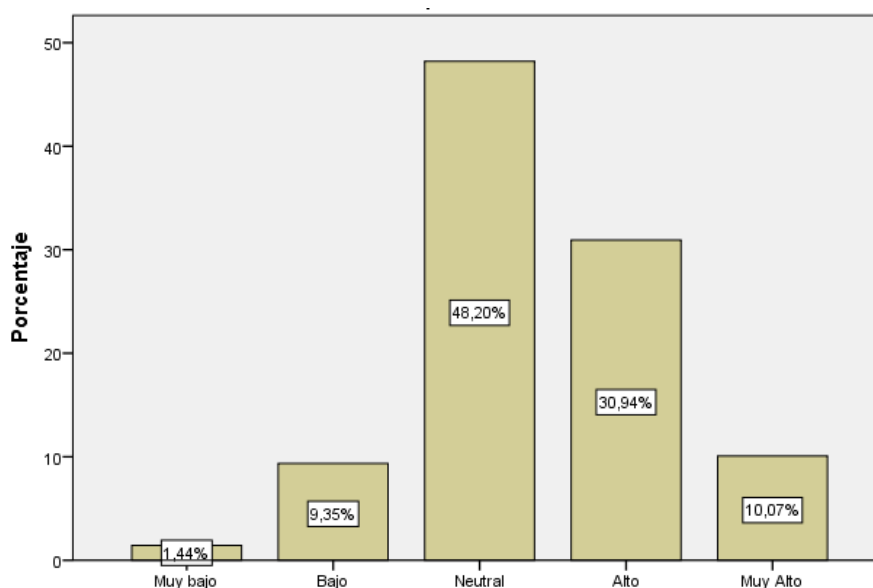


Figura 22-4: Conocimiento sobre el rol a desempeñar

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 48,20% manifiesta que tiene un conocimiento “neutral” acerca del rol que va a desempeñar en su futuro profesional, seguido por el 30,94% que tiene un conocimiento “alto”, estos resultados demuestran una gran desventaja ya que no se promociona de manera correcta el perfil profesional de cada una de las carreras y cuál es el rol que pueden los estudiantes desempeñar una vez que hayan concluido sus estudios.

p.4. En el ámbito laboral, ¿Considera Usted que su carrera es competitiva?

Tabla 23-4: ¿Considera Usted que su carrera es competitiva?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	1	,7	,7	1,4
Neutral	26	18,7	18,7	20,1
De acuerdo	67	48,2	48,2	68,3
Totalmente de acuerdo	44	31,7	31,7	100,0
Total	139	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

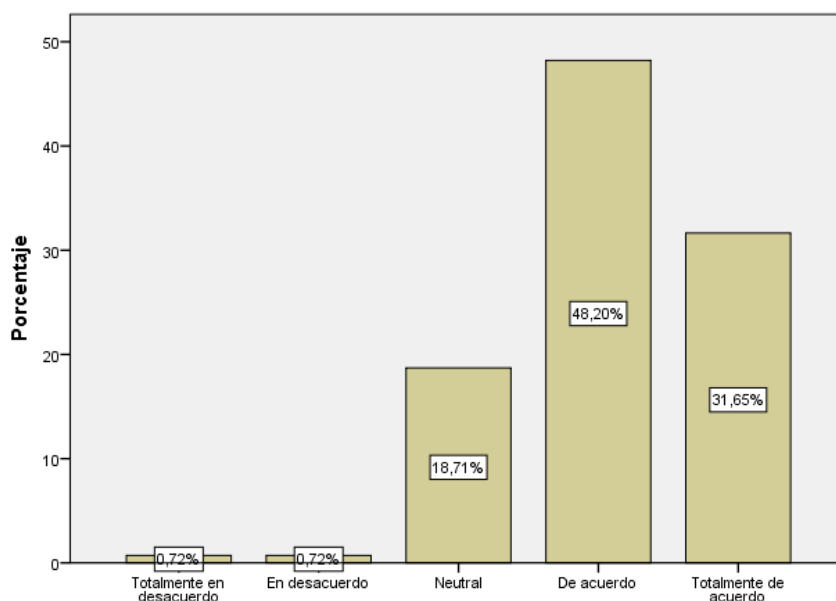


Figura 23-4: ¿Considera Usted que su carrera es competitiva?

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 48,20% de los encuestados manifiesta que está de acuerdo con que su carrera es competitiva, tan sólo el 0,72% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, esto es una gran ventaja ya que los estudiantes eligen una carrera tecnológica no por facilidad que pueden percibir que exista, sino también porque piensan que es una carrera competitiva, que tiene gran oportunidad en el mercado y también puede generar rentabilidad, esta percepción se la puede utilizar al momento de publicitar los mensajes dentro de las estrategias para atraer a nuevos postulantes.

p.5. ¿Por qué cree usted que existen estudiantes que no escogen carreras tecnológicas? (escoja máximo 2 opciones)

Tabla 24-4: Razones por la que no escogen carreras tecnológicas

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
No escogen	No son carreras rentables	12	5,6%	8,6%
	Por imposición de los familiares	35	16,4%	25,2%
	Porque prefieren las ingenierías, licenciaturas y otros	123	57,5%	88,5%
	No existe oportunidad laboral	17	7,9%	12,2%
	No existe promoción de la oferta académica	27	12,6%	19,4%
Total	214	100,0%	154,0%	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

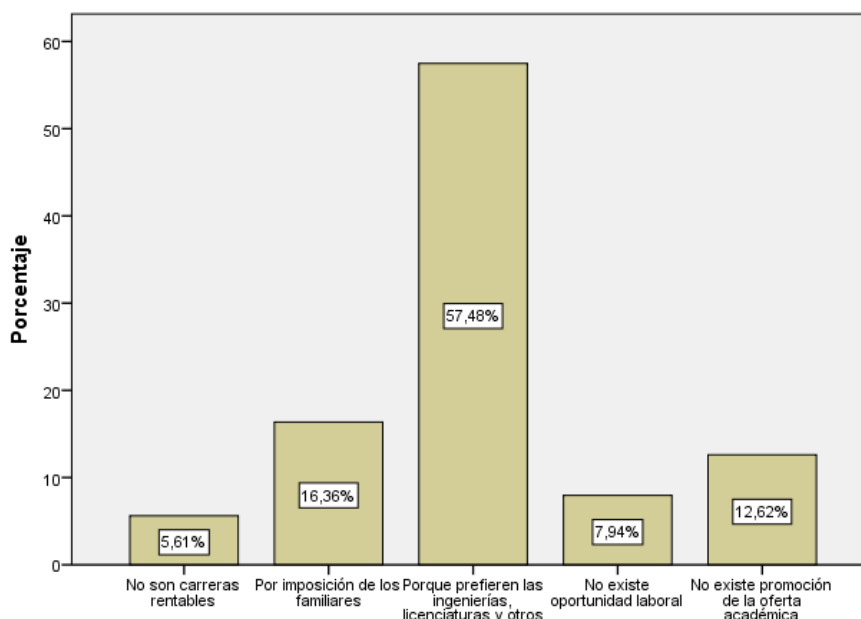


Figura 24-4: Razones por la que no escogen carreras tecnológicas

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: El 57,48% indica que la principal razón para que los estudiantes no escojan carreras tecnológicas es porque prefieren ingenierías o licenciaturas, en segundo lugar con 16,36% indica que no elige por imposición de los familiares, mientras que el 12,62% no lo hace porque no existe una promoción adecuada de la oferta académica, estos resultados muestran que existe mitos en los estudiantes, al considerar que las carreras tecnológicas son menos importantes o de menos valor que carreras como licenciaturas o ingenierías, dentro de las estrategias se debe buscar tácticas que permitan desmitificar estas creencias.

p.6. ¿Cómo se informó de la oferta académica del ITS Carlos Cisneros? (Escoja máximo 2 opciones)

Tabla 25-4: Medios por los que se informó de la oferta académica

Medio se informo	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Perifoneo	5	2,3%	3,6%
Periódico Prensa	12	5,5%	8,7%
Radio	8	3,7%	5,8%
Redes Sociales	76	34,7%	55,1%
Trípticos	9	4,1%	6,5%
Página web institucional	61	27,9%	44,2%
Información recibida en los colegios	48	21,9%	34,8%
Total	219	100,0%	158,7%

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

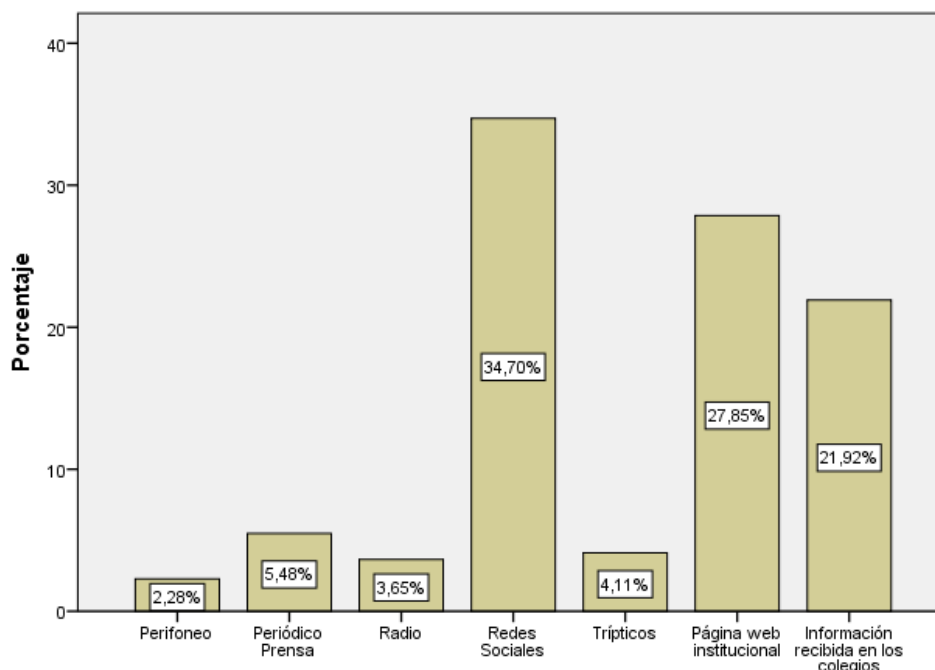


Figura 25-4: Medios por los que se informó de la oferta académica

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: El 34,70% de los encuestados manifiesta que se informó de la oferta académica a través de las redes sociales, mientras que el 27,85% lo hizo a través de la página web institucional, el 21,22% lo hizo por la información recibida en los colegios, esto refleja que las redes sociales y la página web son los medios que más se frecuentan y que influyen a los estudiantes que buscan carreras tecnológicas, sin embargo, esta información debe ser apoyada a través de las visitas a los colegios.

p.7. ¿Qué medios digitales recomienda usted que se debería implementar para que los nuevos aspirantes se informen sobre la oferta académica? (Escoja máximo 2 opciones)

Tabla 26-4: Medios recomendados para informar sobre la oferta académica

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medios recomendados	Facebook	84	31,8%	60,4%
	Instagram	13	4,9%	9,4%
	Página Web	52	19,7%	37,4%
	Prensa	17	6,4%	12,2%
	Twitter	6	2,3%	4,3%
	Correo Electrónico	16	6,1%	11,5%
	Radio	21	8,0%	15,1%
	Tv	55	20,8%	39,6%
Total		264	100,0%	189,9%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

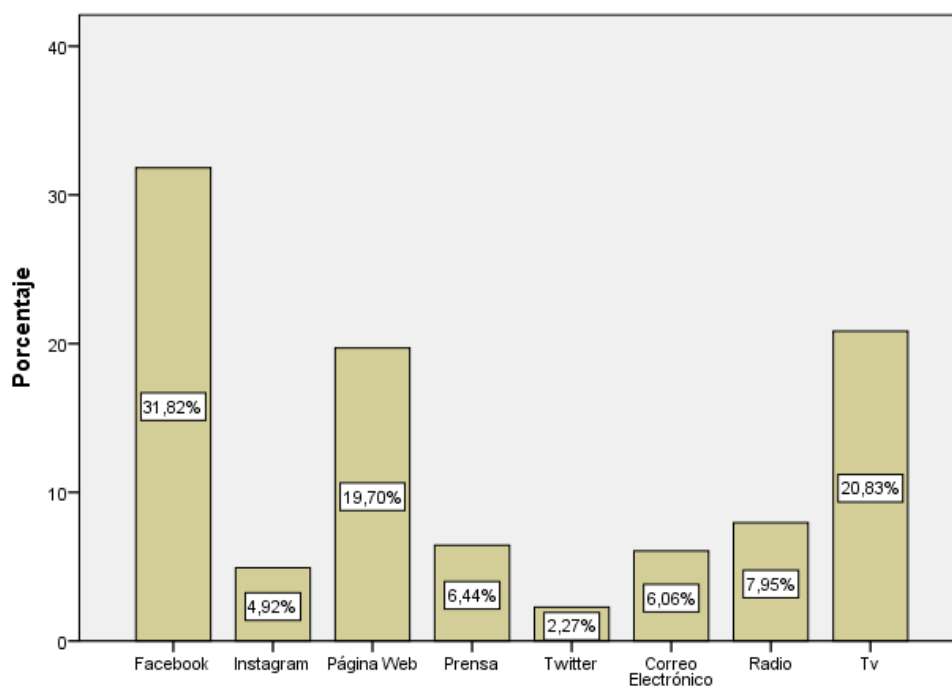


Figura 26-4: Medios recomendados para informar sobre la oferta académica

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: Al indagar sobre los medios que recomiendan los estudiantes para difundir la oferta académica se observa que el 31,82% recomienda la red social Facebook, el 19,70% la página web institucional y el 20,83% la televisión, eso manifiesta que las redes sociales son un gran canal para llegar al público objetivo, sin embargo, se debe tener en cuenta el apoyo de los medios tradicionales como la televisión.

c) Análisis de las encuestas de los docentes del ITS Carlos Cisneros

Para analizar las variables y determinar la problemática de la investigación se aplicó una encuesta a los docentes del ITS Carlos Cisneros, a los que se les consultó sobre su percepción de las estrategias actualmente implementadas para la difusión de la oferta académica, medios de comunicación a los que acceden, entre otras preguntas.

Género de los docentes encuestados

Tabla 27-4: Género de los docentes encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	46	80,7	80,7	80,7
	Femenino	11	19,3	19,3	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

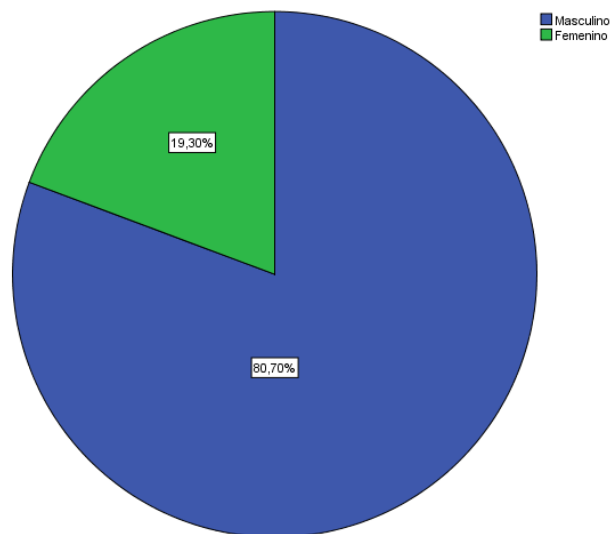


Figura 27-4: Género de los docentes encuestados

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: El 80,7% de los encuestados son del género masculino mientras que el 19,30 son del género femenino.

p.1. ¿Cómo calificaría usted las estrategias actuales que emplea el ITS para dar a conocer la oferta académica?

Tabla 28-4: Percepción sobre las estrategias para promocionar la oferta académica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco eficiente	5	8,8	8,8	8,8
Neutral	13	22,8	22,8	31,6
Eficiente	20	35,1	35,1	66,7
Muy Eficiente	19	33,3	33,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

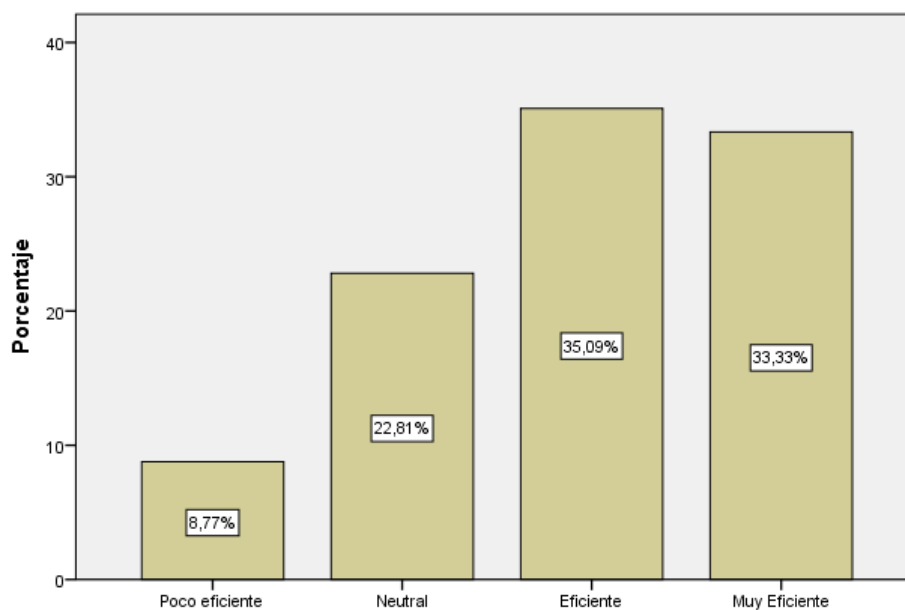


Figura 28-4: Percepción sobre las estrategias para promocionar la oferta académica

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: Al preguntar a los docentes sobre cómo califican las estrategias actuales empleadas por el Instituto para dar a conocer la oferta académica, el 35,09% lo califica como eficiente, mientras que el 33,33% lo califica como muy eficiente, tan sólo el 8,17% lo califica como “poco eficiente”, aquí se puede evidenciar una gran debilidad ya que los docentes que son los principales encargados de difundir y promocionar la oferta académica, tienen una percepción positiva acerca de las estrategias que se están implementando actualmente y por tal razón no se han realizado mejoras.

p.2. ¿Cree usted que los estudiantes de primer semestre se encuentran bien informados al momento de elegir su carrera profesional?

Tabla 29-4: ¿Los estudiantes de primer semestre se encuentran bien informados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	41	71,9	71,9	71,9
	Si	16	28,1	28,1	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

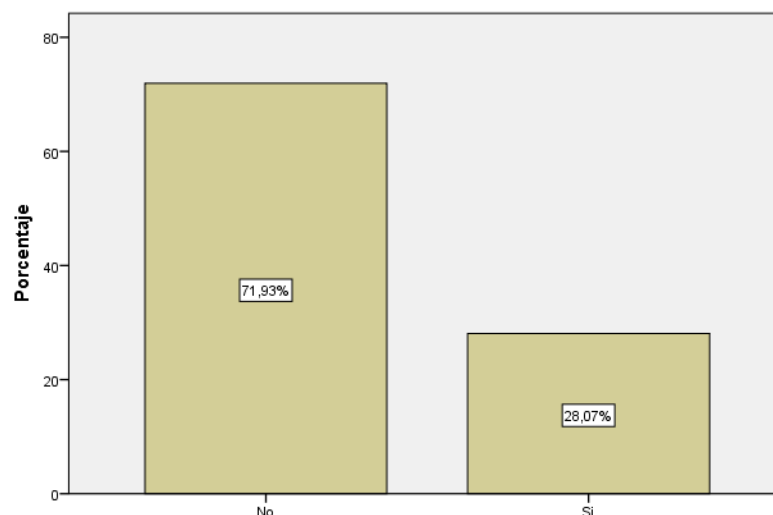


Figura 29-4: ¿Los estudiantes de primer semestre se encuentran bien informados?

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: El 71,93% manifiesta que los estudiantes no se encuentran bien informados al momento de elegir su carrera profesional, y este resultado es una debilidad ya que no se está brindando la información correcta y necesaria a los estudiantes que ingresan por primera vez al instituto.

p.3. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera usted que es el más apropiado para que Instituto de a conocer su oferta académica?

Tabla 30-4: Medios apropiado para ofertar la oferta académica

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
medioapropiado ^a	Facebook	47	41,2%	82,5%
	Instagram	10	8,8%	17,5%
	Página Web	26	22,8%	45,6%
	WhatsApp	10	8,8%	17,5%
	Twitter	9	7,9%	15,8%
	Correo Electrónico	9	7,9%	15,8%
	Canal de YouTube	3	2,6%	5,3%
Total		114	100,0%	200,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

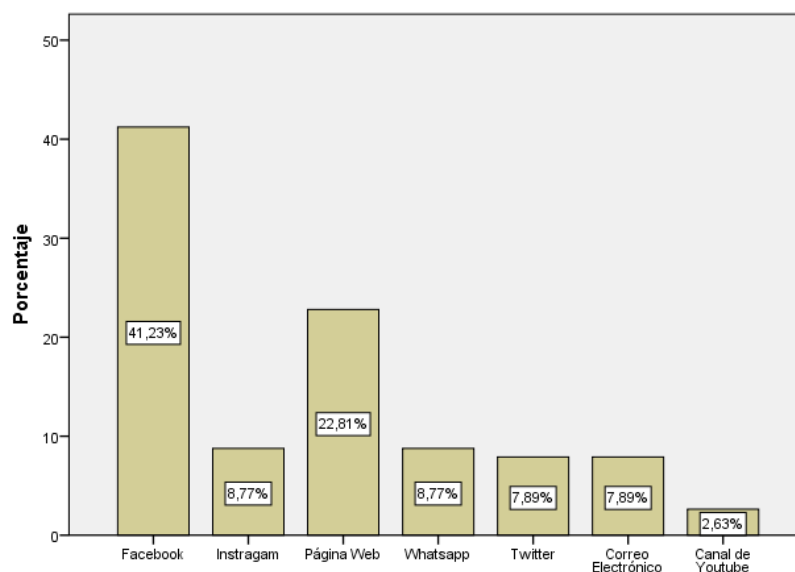


Figura 30-4: Medios apropiado para ofertar la oferta académica

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 41,23% de los docentes recomienda que la red social Facebook sea el medio indicado para promocionar la oferta académica del instituto, el 22,81% recomienda la página web, estos resultados muestran que las redes sociales y el marketing digital son un gran aliado para promocionar y publicitar las carreras tecnológicas del instituto con el objetivo de atraer a más estudiantes.

p.4. ¿Considera importante que en las instituciones educativas exista un programa de orientación vocacional para los estudiantes que aspiran cursar un tercer nivel?

Tabla 31-4: Debe existir orientación vocacional para los estudiantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	2	3,5	3,5	3,5
	Si	55	96,5	96,5	100,0
	Total	57	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

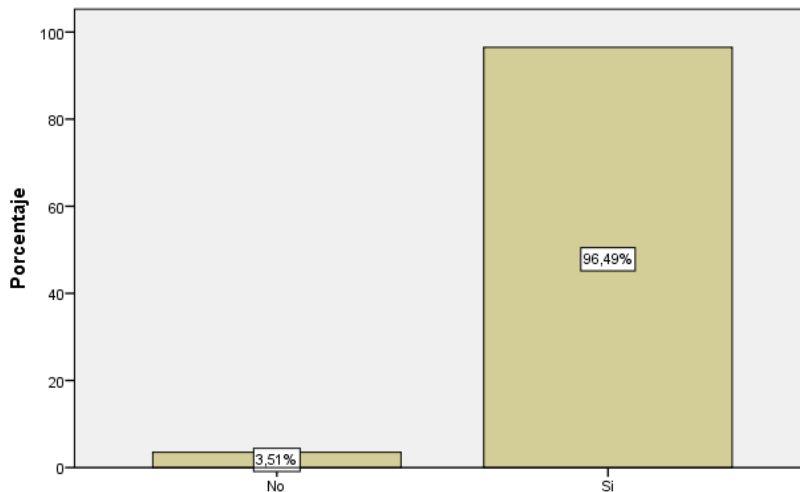


Figura 31-4: Debe existir orientación vocacional para los estudiantes

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 96,49% de los docentes considera que debe existir un programa de orientación vocacional en los institutos para que los estudiantes puedan decidir de manera correcta la carrera que mejor se adapte a sus actitudes y aptitudes, en la cual se guían a los postulantes sobre el tiempo de duración, ventajas y desventajas de las carreras tecnológicas, competitividad, entre otros.

p.5. A su criterio, ¿Cuál de los siguientes factores que se exponen a continuación considera usted que inciden mayormente en los estudiantes al momento de elegir una carrera técnica?

Tabla 32-4: Razones que inciden al elegir una carrera

Factor influyente	Respuestas	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Tiempo Corto de la carrera	29	32,2%	50,9%	
Horario Flexible	21	23,3%	36,8%	
Dificultad de acceder a otras carreras	17	18,9%	29,8%	
Desconocimiento	2	2,2%	3,5%	
Mayor posibilidad de oferta laboral	20	22,2%	35,1%	
Otros	1	1,1%	1,8%	
Total	90	100,0%	157,9%	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

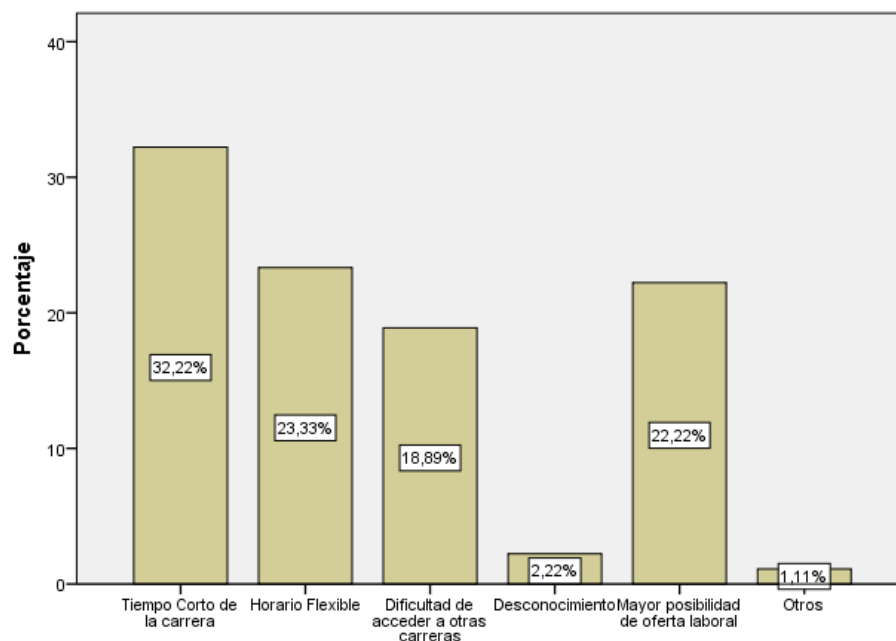


Figura 32-4: Razones que inciden al elegir una carrera

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: el 32,22% de los docentes considera que los estudiantes escogen una carrera tecnológica por la duración de la misma, el 23,33% lo hace por la flexibilidad del horario y el 22,22% lo hace por la oferta laboral, estas razones se las deben difundir como una ventaja al momento de publicitar la oferta académica a través de los medios digitales que se incrementen en el instituto.

4.2. Discusión de los resultados

Los resultados nos muestran varias perspectivas sobre la promoción de la oferta académica por parte del instituto y también de la demanda de estudiantes por parte de las carreras técnicas que éste oferta, en primer lugar, se observa que generalmente el género masculino opta por este tipo de carreras por lo que se debe implementar estrategias para atraer a estudiantes del otro género.

Los estudiantes en su gran mayoría provienen de colegios fiscales y en gran porcentaje buscan carreras tecnológicas, por lo que se debe resaltar la gratuidad de las carreras del instituto los horarios, la cantidad de cupos disponibles y el puntaje requerido para el ingreso.

Las carreras industriales y/o mecánicas son muy demandadas y están acorde a las que ofrece el instituto, sin embargo, no se ha promocionado correctamente el tiempo de duración de las mismas.

Una gran fortaleza que posee el ITS Carlos Cisneros es su reconocimiento y prestigio como uno de los mejores institutos superiores en Riobamba. Los estudiantes se inclinan por estudios técnicos por su percepción de que existe una mayor oportunidad laboral, son carreras de corto

tiempo y poseen horarios flexibles. Las redes sociales como Facebook, página web y el correo electrónico son los medios adecuados para transmitir información y promocionar las actividades que se llevan dentro del instituto. El acceso que poseen los estudiantes a dispositivos móviles e internet permiten que el instituto pueda implementar un plan de marketing estratégico siempre y cuando se apoyen con los medios tradicionales de comunicación.

Tabla 33-4: Hallazgos positivos y negativos de la Investigación de Campo

POSITIVOS	NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> • Existe un gran porcentaje en que los aspirantes desean continuar sus estudios en Tecnologías e Ingenierías. • Tienen una gran acogida las carreras Industriales y/o Mecánicas. • Los estudiantes optan por estudios de educación superior Públicos. • Es un instituto reconocido y de prestigio a nivel provincial • Lo que les motiva a los estudiantes seguir una carrera tecnológica es el corto tiempo y mayor oportunidad de encontrar trabajo • El ITS Posee horarios flexibles • Los Estudiantes utilizan los medios de redes sociales, página web y Tv para informarse de las ofertas Académicas. • Un gran porcentaje de estudiantes poseen teléfono inteligente y servicio de Internet • La red social más utilizada por los estudiantes es Facebook • Los estudiantes de primer semestre manifiestan que la carrera que están estudiando está acorde a su vocación. • Los estudiantes piensan que su carrera es competitiva • Posee docentes de tercer y cuarto nivel • Cuenta con laboratorios modernos y equipados • Son carreras de corto tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo porcentaje femenino estudia en las carreras técnicas • No se está publicitando correctamente la gratuidad de la educación y el proceso de postulación y por parte del Senescyt y de los Institutos. • No se ha promocionado correctamente el tiempo de duración de las carreras • Los estudiantes consideran que las empresas prefieren contratar a Universitarios antes que a tecnólogos. • Los nuevos aspirantes desconocen de la oferta académica del ITS “Carlos Cisneros” • Las redes oficiales del instituto no son muy conocidas • Los estudiantes no conocen el rol que van a desempeñar en su futuro profesional • Los estudiantes prefieren seguir Ingenierías, Licenciaturas y Otros. • Los docentes consideran que los estudiantes ingresan sin estar bien informados sobre su carrera profesional. • No se han desarrollado estrategias para promocionar las carreras y atraer estudiantes • No existe un área encarga de la promoción de las carreras del instituto • No se cuenta con una página web institucional • El perfil de Facebook se lo maneja como un perfil personal y no como un fan page • Las redes sociales no son actualizadas constantemente • No se cuenta con una base de datos sobre opiniones, comentarios y/o sugerencias • No existe asesoría a los estudiantes antes de la elección de la carrera.

Fuente: Investigación de Campo
 Autor: Ana Guaño A.

4.3. Confiabilidad del instrumento

Para elaborar el proceso de validación de los instrumentos, se aplicó el Alfa de Cronbach, el cual permite determinar la confiabilidad de las preguntas efectuadas en el cuestionario y la correlación existente entre ellos.

a) Análisis de confiabilidad de las encuestas aplicadas a los estudiantes de Bachillerato

Tabla 34-4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	6

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Tabla 35-4: Estadísticas de total de elemento estudiantes de bachillerato

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Conoce el tiempo de culminación de las carreras en los Institutos Tecnológicos?	9,13	2,998	,609	,746
¿Cuál es su conocimiento de la oferta académica del Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros? Considerando que 1 es muy poco y 5 Suficiente	7,78	1,475	,616	,675
¿Conoce el proceso de postulación para las carreras del Senescyt?	9,31	3,473	,646	,624
¿Ha visitado las Redes Sociales del Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros?	9,13	2,769	,647	,754
¿Posee Usted un teléfono inteligente? (Smartphone)	9,05	2,968	,634	,464
¿Cuenta con la disponibilidad del servicio de internet?	8,91	2,727	,648	,505

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

La tabla 34-4, determinó un valor de .835 que se considera bueno, en base a la tabla establecida por George y Mallery (2003, p.231), lo que representa que el instrumento empleado es seguro y confiable para realizar mediciones.

b) Análisis de confiabilidad de las encuestas aplicadas a los estudiantes de primer semestre del ITS Carlos Cisneros

Tabla 36-4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	3

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Tabla 37-4: Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿La carrera que está estudiando actualmente está acorde a su vocación, intereses y aptitudes?	7,48	1,599	,654	,862
¿Cuál es el nivel conocimiento que tiene Ud. sobre el rol que va a desempeñar en su futuro profesional?	5,95	,816	,672	,744
En el ámbito laboral, ¿Considera Usted que su carrera es competitiva?	5,24	,969	,657	,762

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

La tabla 36-4, determino un valor de .897 que se considera bueno, en base a la tabla establecida por George y Mallery (2003, p.231), lo que representa que el instrumento empleado es seguro y confiable para realizar mediciones.

c) Análisis de confiabilidad de las encuestas aplicadas a los Docentes del ITS Carlos Cisneros

Tabla 38-4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	3

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Tabla 39-4: Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cómo calificaría usted las estrategias actuales que emplea el ITS para dar a conocer la oferta académica?	3,25	,260	,600	,754
¿Cree usted que los estudiantes de primer semestre se encuentran bien informados al momento de elegir su carrera profesional?	5,89	1,060	,632	,793
¿Considera importante que en las instituciones educativas exista un programa de orientación vocacional para los estudiantes que aspiran cursar un tercer nivel?	5,21	1,419	,676	,809

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Ana Guaño, 2017

La tabla 38-4, determino un valor de .892 que se considera bueno, en base a la tabla establecida por George y Mallery (2003, p.231), lo que representa que el instrumento empleado es seguro y confiable para realizar mediciones.

4.4. Ficha de observación de las herramientas

Tabla 40-4: Ficha de observación de los medios digitales del ITS Carlos Cisneros

MEDIO	POSEE / NO POSEE	MÉTRICAS	OBSERVACIÓN
Página de Facebook (personal)	si	1832 amigos Publicaciones publicas	No existe actualización constante Mal manejo de la identidad corporativa Se puede seguir sin ser amigo de la pagina
Página de Facebook (fanpage)	si	2872 seguidores ⁴ No posee nombre de usuario Falta información del sitio web Actividad anual muy baja 44% de respuesta	No existe actualización constante Existen cuentas que no son oficiales Mal manejo de la identidad corporativa
Página web	no	-	Existen blogs no oficiales
Correo institucional	si	-	No existe protocolos para el manejo de información Se debe crear correos institucionales

Realizado por Ana Guaño, 2017

⁴ <https://likealyzer.com/report/1508050749412915>

Análisis: el ITS Carlos Cisneros cuenta con página de Facebook, Correo para la institución, al analizar las métricas se identifican varias falencias tales como la falta de actualización, manejo de identidad corporativa, respuesta e interacción con los usuarios, lo que genera que los estudiantes no se encuentren informados de las actividades que realiza la institución.

4.5. Entrevistas

Como resultado de las entrevistas que se realizó al personal administrativo: Rector, Vicerrector Académico, Coordinadores de Carrera y Secretarías, se obtuvo la siguiente información, explica que los medios de comunicación que utiliza el Instituto para ofertas las distintas carreras son a través de Radio, Tv, Prensa escrita y redes sociales; además que No se maneja de manera autónoma su presupuesto, de tal forma que no existe un rubro dedicado para aplicar a los medios; una forma de atraer a nuevos aspirantes es utilizando la comunicación con charlas a los estudiantes de bachillerato donde se les informa sobre los proyectos realizados y premios obtenidos; también se necesita de una Página Web Institucional Informativa que anteriormente estaba planificada pero que nunca se llevó a cabo; asimismo el personal Docentes y Administrativos son quienes informan a los estudiantes, pero no se encuentran capacitados para dar una información completa, es más el compromiso Institucional y buena voluntad; en cuanto a las fortalezas es el reconocimiento Institucional y el prestigio que ha sido el resultado del esfuerzo de los estudiantes, también son los talleres y laboratorios que están equipados para abastecer las necesidades b para el desenvolvimiento académico y como debilidades es la falta de autonomía administrativa y económica, además de no tener infraestructura propia el cual es compartida con la Unidad Educativa “Carlos Cisneros”, la misma que limita el cupo de aspirantes y por ultimo no disponen de sistemas de Información ágiles, completos que devuelva información oportuna y veras.

4.6. Curva de la demanda de la oferta académica

Según las estadísticas de matriculados y graduados en el Instituto de las cuatro carreras, son las siguientes:

Tabla 41-4: Demanda de la oferta académica por carreras

CARRERA / PERIODO	ABR - AGO 2013	SEP 2013 FEB 2014	ABR - AGO 2014	SEP 2014 FEB 2015	MAR - AGO 2015	OCT 2015 MAR 2016*	ABR - AGO 2016	OCT 2016 MAR 2017	MAY - OCT 2017	NOV 2017 MAR 2018
ELECTROMECAÁNICA	3	43	33	30	70	171	44	50	63	96
ELECTRÓNICA INDUSTRIAL	0	8	12	8	41	94	26	35	52	69

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTORES A DIESEL Y GASOLINA	0	8	8	3	59	117	40	54	63	163
MAQUINAS Y HERRAMIENTAS	1	6	0	0	41	45	25	22	40	43
TOTAL	4	65	53	41	211	427	135	161	218	371

Fuente: Secretaría ITS Carlos Cisneros
Realizado por Ana Guaño, 2017

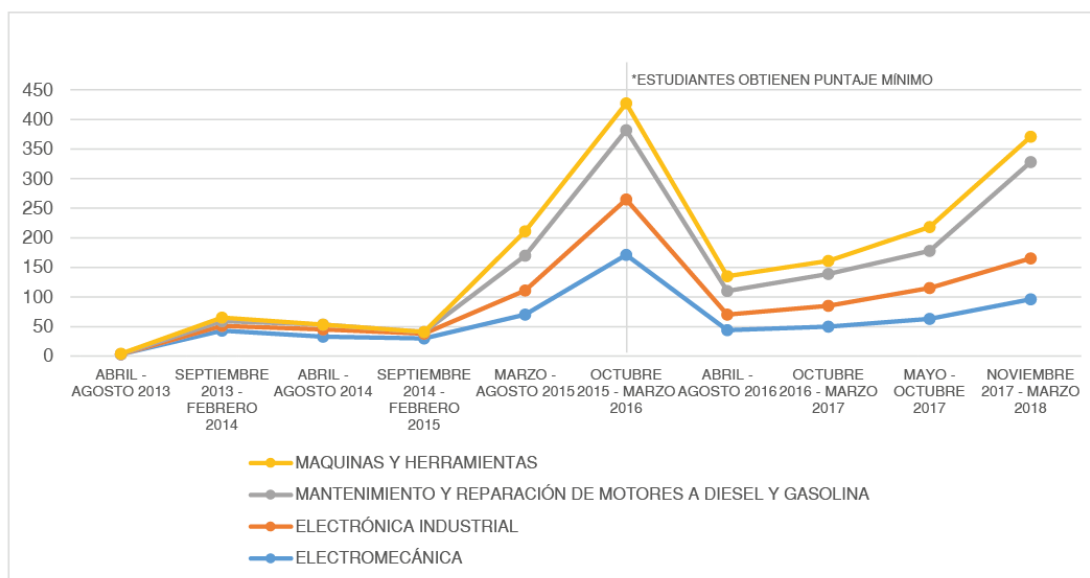


Figura 33-4: Demanda de la oferta académica por carreras

Fuente: Secretaria ITS Carlos Cisneros
Realizado por Ana Guaño, 2017

4.7. Comprobación de la hipótesis

La hipótesis general plantea que: “El Plan estratégico de marketing digital contribuirá a incrementar la demanda de estudiantes en el “Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros” de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”. Para comprobar la hipótesis se comparó el número de estudiantes matriculados en el primer semestre del período noviembre 2017-marzo 2018, en el cual se aplicó las estrategias de Facebook, con los 3 períodos anteriores, para determinar si el incremento se debe a la implementación de las estrategias y no a un crecimiento esperado. Para ello se aplicó la prueba ANOVA de un factor en el cual se analizó si la media de matriculados varía considerablemente según el periodo académico. (Cardenas, 2016)

Tabla 42-4: Prueba de Anova

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8376,188	3	2792,063	3,614	,046
Dentro de grupos	9271,250	12	772,604		
Total	17647,438	15			

Fuente: Secretaría ITS Carlos Cisneros
Realizado por Ana Guaño, 2017

Tabla 43-4: Análisis Tukey

Semestre	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
abril -agosto 2016	4	33,75	
oct 2016 - mar 2017	4	40,25	40,25
may - oct 2017	4	54,50	54,50
nov 2017 - mar 2018	4		92,75

Se visualizan las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.
a. Utiliza el tamaño de la muestra de la media armónica = 4,000.

Fuente: Secretaría ITS Carlos Cisneros
Realizado por Ana Guaño, 2017

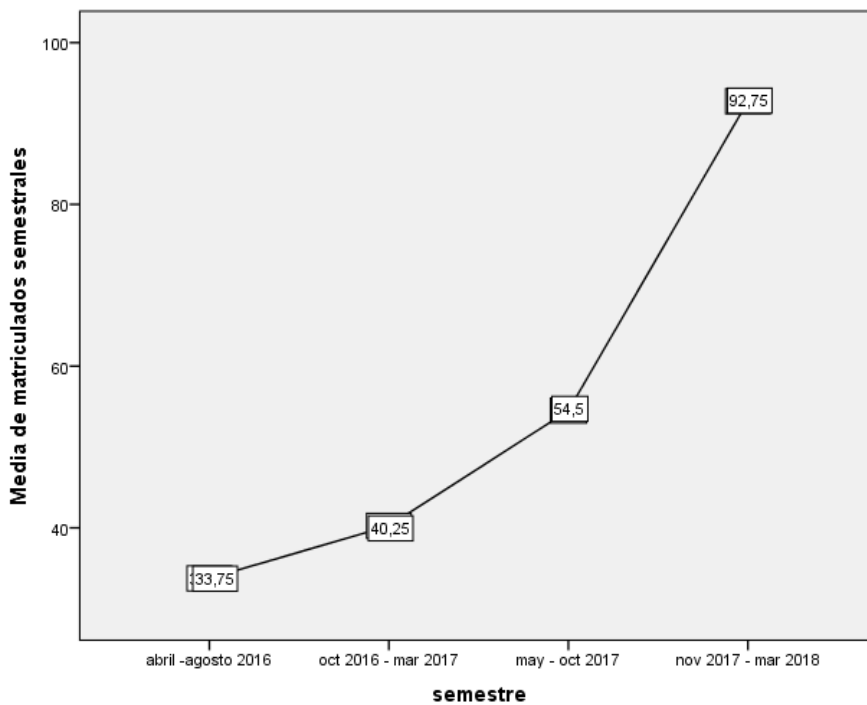


Figura 34-4: Medias de matriculados por semestre

Fuente: Secretaría ITS Carlos Cisneros
Realizado por Ana Guaño, 2017

Puesto que el valor en la prueba ANOVA es 0,046 y menor que 0,05 (nivel de error de contraste), se afirma que no existe relación en las medias de alumnos matriculados (en el primer semestre) de cada periodo académico, el análisis de Tukey muestra que el aumento

en los matriculados no corresponde a un crecimiento programado, sino a un factor adicional.

Para comprobar que las estrategias aplicadas influyeron en la decisión de matricularse en el instituto, se realizó una publicación por una semana en la cual se ofreció sortear entradas al cine con la condición de llenar una encuesta (clic to action), que permitió medir si las publicaciones de Facebook incidieron en su decisión de matricularse en el periodo académico noviembre 2017 – marzo 2018.



Figura 35-4: Promocional para la red Facebook del ITS Carlos Cisneros

Realizado por Ana Guaño, 2017

Se observó que la publicación tuvo un alcance de 1200 personas aproximadamente, de los cuales 288 personas dieron clic en la publicidad y 64 personas en total reaccionaron, comentaron o compartieron, lo cual refleja un porcentaje de interacción muy alto en relación a otras publicaciones del instituto, como es observa en la figura siguiente:

Todas las publicaciones realizadas

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
23/01/2018 12:24	Link de la encuesta:			1,2K	288 64	Promocionar publicación
26/11/2017 10:09	Instituto Tecnológico			163	8 4	Promocionar publicación
21/11/2017 19:47	¡No te quedes sin estudiar!.			453	65 11	Promocionar publicación

Figura 36-4: Estadísticas de Facebook sobre la promoción de entradas al cine

Realizado por Ana Guaño, 2017

Se registró un total de 437 respuestas a la encuesta, de los cuales 92 personas corresponden a alumnos de los primeros semestres. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 44-4: Influencia de Decisión

		INFLUENCIA EN LA DECISIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	3,4	3,4	3,4
	EN DESACUERDO	8	8,6	8,6	12,1
	NEUTRO	27	29,3	29,3	41,3
	DE ACUERDO	37	40,1	40,1	81,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	18,5	18,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	
Perdidos	Sistema	0	0		
Total		92	100,0		

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

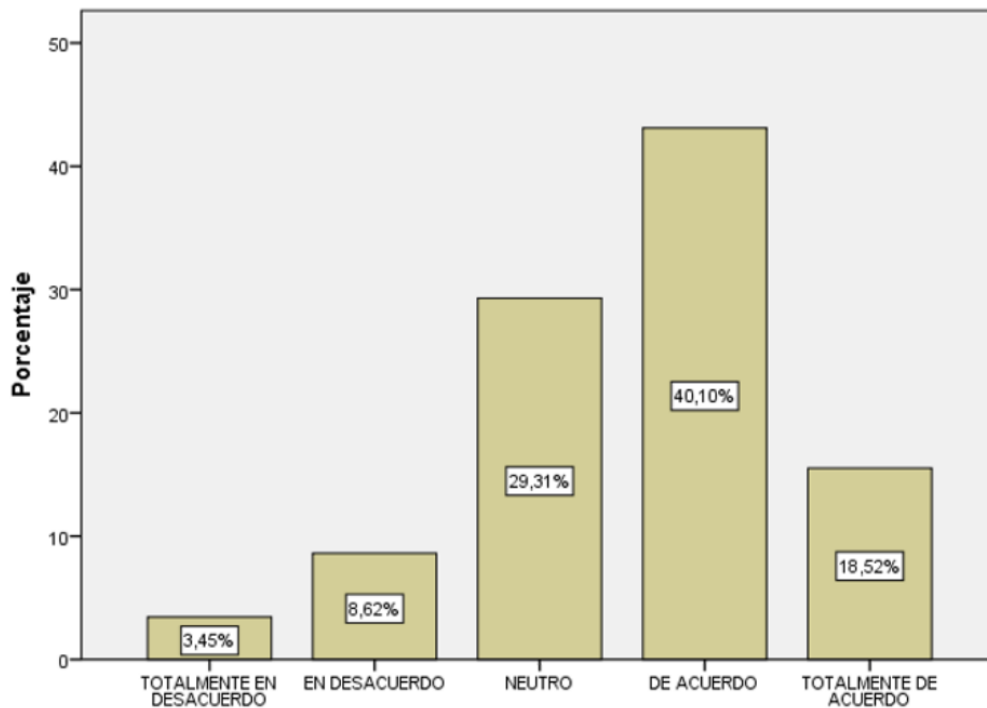


Figura 37-4: Influencia en la Decisión

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Ana Guaño, 2017

Análisis: Los resultados indican que el 58,62% de los encuestados está de acuerdo con que las publicaciones de Facebook relacionadas con la oferta académica y el proceso de matriculación,

incidieron en su decisión de matricularse en el instituto, tan solo el 12,01% indica no estar de acuerdo con esta premisa.

Conclusión: la aplicación de las estrategias digitales en la página de Facebook del ITS Carlos Cisneros han influido en la decisión de matricularse en el periodo académico Noviembre 2017 – marzo 2018 y por ende aumentar la demanda de estudiantes, por tal razón se rechaza la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa. (Sáez, 2014)

4.8. Comprobación de las Hipótesis Específicas

Al final de la investigación se ha comprobado las hipótesis específicas:

- a) El desarrollo del marco teórico en el que se incluyó las metodologías de marketing digital, estableciendo los beneficios y desventajas de cada uno de ellos, también las que fueron aplicadas en otras instituciones, con el objetivo de incrementar la demanda estudiantil, nos permitió determinar las mejores estrategias que están acorde a esta investigación, de tal forma con el análisis de la situación actual y del FODA, se estableció las estrategias en base al producto, precio, lugar, promoción, personas, procesos y evidencia física, con el propósito de generar presencia en los medio digitales.
- b) Los resultados de la investigación han permitido identificar los puntos fuertes y críticos que posee la institución en relación a la gestión de los medios digitales y de esta manera proponer estrategias con fines de mejora.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.1. Introducción

La realización de este proyecto nace de la necesidad de que los potenciales estudiantes de Educación Superior, conozcan la oferta académica, el rol de cada carrera, el perfil profesional y de todos los beneficios que puede brindar el Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros a través de un Plan de Marketing Digital.

Ya con el análisis de la situación anterior y actual, se podrá identificar el estado y panorama a donde se está dirigiendo la Institución.

El instrumento Metodológico FODA servirá para determinar las acciones viables con el cruce de variables, las acciones estratégicas deben ser factibles y posibles para encontrar la realidad de la situación.

5.2. La Institución

Los inicios de Unidad Educativa “Carlos Cisneros” fue en año 1936; La constancia de autoridades, profesores y padres de familia permitió que el 19 de septiembre de 1960 se declarara Colegio; en 1962, Colegio Técnico Experimental; el 19 de marzo de 1976, la sección Nocturna con cursos para carreras cortas e inmediatamente se eleva a la categoría de Bachillerato Técnico. El 8 de marzo de 1979 Instituto Técnico Superior y el 3 de septiembre de 1993, Instituto Tecnológico Superior. (Paña, 2017)

Con la legislación de los últimos años la Sección Superior pasó a depender de la SENESCYT y el Colegio de Bachillerato Técnico se fusionó con la Escuela Fausto Molina Molina y el Jardín de Infantes Pedro José Arteta en septiembre de 2013, para conformar la Unidad Educativa Carlos Alberto Cisneros Puyol bajo la rectoría del Ministerio de Educación.

Una trayectoria impresionante de 80 años, nos compromete a continuar hacia el porvenir; imbuidos por los elevados ideales de los fundadores y de todos quienes nos antecedieron en la construcción cotidiana. La misma bandera verde-blanca nos cubre a todos, un himno de esperanza inflama nuestros pechos, para continuar con el legado de nuestro Patrono Carlos Cisneros quien hace un siglo decía: "Las grandes dificultades exigen grandes energías e iguales sacrificios". (Paña, 2017)

Las Carreras que oferta por el Instituto Tecnológico Superior “Carlos Cisneros” son:

- Carrera de Mantenimiento y Reparación de Motores a Diésel y Gasolina.
- Carrera de Máquinas y Herramientas
- Carrera de Electromecánica
- Carrera de Electrónica Industrial

Estas carreras tienen una duración de 6 semestres y están disponibles en horario matutino y vespertino.

5.3. Análisis de la Situación Actual

a) Análisis interno de la institución

Actualmente los estudiantes del tercer año de bachillerato general unificado de los colegios del país, deben realizar un examen de aptitud, para continuar con sus estudios superiores correspondientes a los niveles de formación técnica, tecnológica superior y de grado hasta el tercer nivel, del cual obtienen un puntaje necesario para acceder a un cupo y aplicar a una carrera de educación superior.

Para el ITS “Carlos Cisneros” la asignación de cupos es de: 150 para la carrera de Electrónica, 120 para la carrera de Electromecánica, 360 para la carrera de Máquinas y Herramientas de las 2 jornadas matutino y vespertino y 240 para la carrera de Mantenimiento y Reparación de Motores a Diésel y Gasolina en las 2 jornadas, al no llenar los cupos se ven obligados a esperar la tercera postulación y extender las fechas de matriculación.

Actualmente para la promoción de la oferta académica, el Instituto utiliza medios tradicionales tales como: prensa, radio, charlas en Instituciones de educación media y ferias estudiantiles, medios que no están acorde a los nuevos tiempos y no poseen sustento técnico, por lo que es necesario buscar otros medios de comunicación como el marketing digital para obtener una mejor promoción y por ende una mayor demanda.

Tabla 1-5: Análisis Interno de la institución

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Es un instituto reconocido y de prestigio • Posee docentes de tercer y cuarto nivel • Cuenta con laboratorios modernos y equipados • Son carreras de corto tiempo • Posee horarios flexibles • Los estudiantes piensan que su carrera es competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo porcentaje femenino estudia en las carreras técnicas • No se ha promocionado correctamente el tiempo de duración de las carreras • Los estudiantes consideran que su carrera no es muy requerida por las empresas grandes. • La oferta académica es muy poco conocida • Las redes oficiales del instituto no son muy conocidas

	<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes no conocen el rol que van a desempeñar en su futuro profesional • No se han desarrollado estrategias para promocionar las carreras y atraer estudiantes • No existe un área encargada de la promoción de las carreras del instituto • No se cuenta con una página web institucional • El perfil de Facebook se lo maneja como un perfil personal y no como un fan page • Las redes sociales no son actualizadas constantemente • No se cuenta con una base de datos sobre opiniones, comentarios y/o sugerencias sobre • No existe asesoría a los estudiantes antes de la elección de la carrera. • No se evalúa resultados o impacto de la publicidad
--	--

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Autor: Ana Guaño 2017

b) Análisis externo de la institución

La elección de carrera está determinada por varios factores como económicos, sociales y políticos, así como el lugar de procedencia, el nivel de asesoramiento de las instituciones educativas de nivel medio para apoyar y guiar en el proceso de seleccionar una carrera afín a las aptitudes del estudiante.

El Sistema Nacional de Nivelación y Admisión del SENESCYT es el encargado de asignación de cupos de ingreso a nuevos estudiantes para las Instituciones de Educación superior, mientras los cupos no sean copados, existirá hasta una tercera postulación o los cupos permanecerán en espera. Las carreras deben completar como mínimo veinte y cinco (25) estudiantes por cada semestre caso contrario ésta será cerrada.

Tabla 2-5: Análisis externo de la institución

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Gratuidad de las carreras • Demanda por las carreras tecnológicas por parte de estudiantes de colegios fiscales • Las carreras industriales y/o mecánicas tienen gran demanda • Alto porcentaje de estudiantes posee un Smartphone • Los estudiantes tienen acceso a internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas gubernamentales • Crisis económica • Los padres influyen en la decisión de elección de la carrera • El proceso de postulación para las carreras del Senescyt no es muy bien conocida por los estudiantes

<ul style="list-style-type: none"> • Alto porcentaje de los estudiantes posee cuenta en redes sociales • Los estudiantes escogieron su carrera por vocación • Existe promoción en los colegios para que opten por una carrera técnica 	<ul style="list-style-type: none"> • No está establecido un Presupuesto por parte del SENESCYT para el ITS “Carlos Cisneros”
--	---

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Realizado por: Ana Guaño 2017

5.4. Objetivos del plan estratégico de marketing digital

a. Objetivo General

Proponer estrategias que permitan difundir de manera correcta la oferta académica que ofrece el ITS Carlos Cisneros para aumentar la demanda de estudiantes a través de los medios digitales de comunicación

b. Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis de la situación actual interna y externa referente a la difusión de las carreras que ofrece el instituto y la demanda por parte de los estudiantes
- Identificar el mercado actual del ITS Carlos Cisneros y sus competidores
- Definir los medios digitales adecuados para la difusión de contenido enfocados al público objetivo
- Elaborar estrategias a en base al inbound marketing, que permitan difundir la oferta académica que ofrece el ITS Carlos Cisneros para aumentar la demanda de estudiantes.

5.5. Mercado Objetivo

a. Público objetivo:

La población de estudio son los estudiantes de bachillerato de las Unidades Educativas Fiscales de la Ciudad de Riobamba, estudiantes actuales del Instituto, así como también personal interno entre Docentes, Directivos y Administrativos.

Tabla 3-5: Características del público objetivo

TIPO	DESCRIPCIÓN
Demográficas	<ul style="list-style-type: none">• Género principal masculino• Edad promedio de ingreso entre 18 y 20
Psicográficas	<ul style="list-style-type: none">• Intereses: Estudiar• Actividades: Trabajar
Psicológicas	<ul style="list-style-type: none">• Motivaciones: Buscan carreras cortas, con mayor oportunidad laboral y horarios Accesibles

Fuente: Resultado de las encuestas aplicadas

Realizado por: Ana Guaño 2017

b. Análisis de la competencia

Tabla 4-5: Competencia del ITS Carlos Cisneros

INSTITUTOS	DETALLES
Instituto Tecnológico Superior “San Gabriel” (ITSSG)	<ul style="list-style-type: none">• Tiene 2 Fan Page de Facebook• 1 Fan Page de Amigos• Página Web Inhabilitada⁵• Carrera similar Informática mención análisis en sistemas
Instituto Tecnológico Superior “Riobamba” (ITSRBBA)	<ul style="list-style-type: none">• 1 Fan Page• Página Web Habilitada• Carrera similar Informática y Multimedia
Instituto Tecnológico Superior “Stanford” (ITSS)	<ul style="list-style-type: none">• 1 Fan page• Página Web Inhabilitada
Instituto Superior Tecnológico de Alemania (ISTRA)	<ul style="list-style-type: none">• 1 Fan Page• 1 Página de amigos• Página Web Inhabilitada

Realizado por: Ana Guaño 2017

c. Medios oficiales de comunicación

En base a las necesidades del público objetivo, los medios adecuados para la difusión de contenido que se genera dentro del Instituto son:

- **Página de Facebook:** va permitir difundir la Oferta Académica, Eventos que se desarrollan dentro de la Institución, Testimonio de Docentes y Estudiantes, Experiencias de Estudiantes.
- **Página Web:** Su contenido será la Oferta Académica, Rol de cada Carrera, Perfil Profesional, Calendario de Eventos, Procesos de Postulación, Noticias, Eventos destacados, Testimonio de Docentes y Estudiantes, Experiencias de Estudiantes.
- **Correo Electrónico:** servirá para realizar email marketing donde se difundirá la Oferta Académica, Calendario de Eventos, postulaciones.

⁵ Página Web Inhabilitada, es decir les impide a los usuarios acceder a la información del Instituto de forma oportuna, ya sea por bloqueo de la página o por impedimento al acceso de la misma.

5.6. Metodología de Inbound marketing.

Identificar a los estudiantes potenciales, sus gustos, necesidades y motivaciones, para transmitir contenido de manera adecuada y persuasiva con el objetivo de incrementar la demanda estudiantil. Para cumplir con este apartado se debe elaborar estrategias que permitan atraer, convertir, educar y fidelizar a los educandos.

a. Atracción:

Mediante la publicidad y contenido de calidad generado mediante la gestión de Branding y difundido en los diferentes medios digitales, la optimización SEO, publicidad orgánica, Adwords, se buscará dirigir a los interesados a la página web del instituto para que se informen sobre la oferta académica.

b. Conversión:

Una vez que se encuentren en la página web institucional, se recopilará datos de los estudiantes a través de formularios para conformar una base de datos. Que permita conocer a los usuarios y automatizar la información acorde al público objetivo.

c. Educación:

Los estudiantes recibirán información electrónica a través de los medios digitales y el E-mail marketing automatizado de cada uno de los procesos de postulación a las carreras, matriculación hasta el inicio de clases.

d. Cierre y fidelización:

Constantemente y de manera planificada se publica información de interés para los estudiantes, actualizada y relevante se está pendiente de sus opiniones y comentarios y se busca dar solución a cada una de ellas, se evalúa y se toma acciones.

5.7. Estrategias de Marketing Digital

Para definir las mejores estrategias se recurrirá a las Siete P's del marketing digital, las cuales son muy recomendadas para el mercado B2C. Las estrategias desarrolladas permitirán remediar los puntos débiles del ITS "Carlos Cisneros", a través del fortalecimiento de los puntos fuertes y el aprovechamiento de las oportunidades.

a) Estrategias de Producto

Estas estrategias permiten identificar los elementos tangibles e intangibles de las carreras ofertadas por el instituto, las cuales deben ser claras y concisas para no confundir a los interesados, las acciones que se recomiendan realizar son:

- Informar y promocionar sobre la oferta académica, incluyendo el rol profesional y a que lugares pueden ser aplicados.
- Informar sobre la misión y visión del instituto
- Informar la trayectoria y trascendencia del Instituto
- Valorar la demanda las empresas por los graduados del instituto y de las carreras técnicas y tecnológicas.
- Tiempo de duración de las carreras y los horarios de estudio de cada una.
- Publicar sobre los reconocimientos y premios ganados del ITS “Carlos Cisneros”
- Recolectar testimonios de las Estudiantes sobre sus experiencias en la carrera a través del video marketing
- Atraer al público femenino con testimonios de mujeres graduadas en el Instituto.
- Difundir el proceso de postulación y admisión a Instituciones de Educación Superior, fechas de realización de exámenes de admisión y fechas de postulación
- Incluir una sección en donde se puedan ingresar y visualizar los comentarios y y/o sugerencias de los estudiantes.

b) Estrategia de Precio

Las estrategias de precio permitirán informar a los futuros estudiantes sobre la gratuidad y facilidad de acceso a la Educación Superior Tecnológica.

- Promocionar la gratuidad de la educación y los beneficios de la Educación Superior Pública,
- Promocionar las becas “Eloy Alfaro”, ofrecidas por el SENESCYT, para la continuación de los estudios superiores.

c) Estrategia de lugar

Estas tácticas permitirán promocionar al instituto, su infraestructura, con lo cual se pretende motivar y facilitar el contacto entre el estudiante y la institución. Para ello se recomiendan las siguientes acciones:

- Publicitar sobre los talleres y laboratorios modernos y equipados
- Crear un área de asesoramiento estudiantil
- Organizar visitas y giras al instituto
- Informar sobre métodos de Contacto: dirección de mail, teléfonos, dirección del instituto.

d) Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción pretenden que la información llegue al público meta, y que este sea accesible y de fácil comprensión, con el objetivo de generar fidelidad y atracción a los estudiantes actuales y nuevos, para esto se desarrollaran las siguientes estrategias.

- Determinar el tono y tipo de mensajes que se utilizará acorde al publico
- Generar contenido de calidad en las redes sociales y pagina web
- Crear un Fan page de Facebook oficial
- Elaborar una Página Web Oficial Institucional Informativa, segura, confiable (https) y con diseño Responsive (adaptable a celulares y tablets)
- Promocionar las redes sociales y página web, en los medios tradicionales y áreas visibles de la institución (rótulos y carteleras)
- Aplicar Email Marketing mediante la obtención de base de datos a través de los medios digitales de forma automática y progresiva
- Implementar Ads para mejorar las búsquedas en los sitios web
- Colocar palabras claves acorde al instituto y sus carreras
- Redirigir las noticias y publicaciones a la página web institucional
- Realizar visitas a los colegios para promocionar la oferta académica.

e) Estrategias de personas

Las estrategias de inbound marketing permiten conocer al usuario y sus necesidades, en este sentido se deben estar pendiente de sus requerimientos, comentarios, opiniones y dar respuesta a todas sus inquietudes, con el propósito de generar relación y enganche con los futuros estudiantes, para cumplir este objetivo se realizará las siguientes acciones:

- Definir el buyer persona (segmento de mercado)
- Generar interacción con los estudiantes a través de preguntas sobre las carreras o el proceso de admisión.
- Motivar a los usuarios a Compartir las publicaciones con estudiantes potenciales
- Permitir el “Chat en vivo”, en la página Web, para aclarar y responder dudas de los estudiantes.

f) Estrategias de procesos

Este apartado se refiere a las técnicas que permitirán mejorar los procesos para alcanzar los objetivos planteados y evaluar el impacto que ha generado en los usuarios a través de los datos que se han generado, para convertirlos en acciones para fidelizar a los estudiantes, para esto se recomienda:

- Armar un equipo de trabajo capacitado para gestionar los medios digitales oficiales.
- Organizar los contenidos que se van a enviar mediante un calendario de publicaciones.

- Crear encuestas para evaluar la percepción sobre las carreras del instituto.
- Recopilar y analizar las Opiniones y comentarios enviados por los medios digitales

g) Estrategias de evidencia física

Las medidas de evidencia física permitirán mejorar la percepción de los estudiantes hacia la imagen del instituto, para lo cual se deben realizar las siguientes acciones:

- Optimizar el branding institucional
- Analizar y monitorizar los datos referentes a los usuarios
- Atender los medios digitales, mediante la actualización y respuesta a sugerencias y comentarios
- Desmentir sobre los sitios o noticias falsos
- Definir los indicadores de medición de resultados (KPI's)

5.8. Plan de Acción y Control

Tabla 5-5: Matriz estratégica

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PERSONAL Y RECURSOS	MEDIO DE COMUNICACIÓN	MEDICIÓN Y CONTROL	INDICADORES	2017				2018	
						SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO											
Informar y promocionar sobre la oferta académica, incluyendo el rol profesional y a que lugares pueden ser aplicados.	Colocar la información acerca de la oferta académica en la página web de la institución	Personal DTIC, secretaría	Página web / email	Visualización en la página web	Visitas a la página web				x		
Informar sobre la misión y visión del instituto	Colocar la misión y visión en la página web y página de Facebook de la institución	Personal DTIC	Página web / pagina de Facebook	Visualización en la página web y Facebook		x					
Informar la trayectoria y trascendencia del Instituto	Colocar la información sobre el prestigio e historia del instituto	Personal DTIC	Página web	Visualización en la página web				x			
Valorar la demanda las empresas por los graduados del instituto y de las carreras técnicas y tecnológicas.	Hacer énfasis a la demanda de las empresas por los graduados del instituto	Personal DTIC	Página web / pagina de Facebook	Video informativo						x	
Tiempo de duración de las carreras y los horarios de estudio de cada una.	Informar el tiempo de duración y los horarios de cada carrera	Personal DTIC, secretaría	Página web / pagina de Facebook / email	Artes promocionales			x				
Publicar sobre los reconocimientos y premios ganados del ITS “Carlos Cisneros”	Difundir videos sobre reconocimientos y logros importantes	Personal DTIC	Página web / pagina de Facebook	Video promocional	Visitas a las paginas		x				
Recolectar testimonios de las Estudiantes sobre sus experiencias en la carrera a través del video marketing.	Recolectar video con las experiencias de estudiantes sobre su estadía en el instituto.	Personal DTIC	Página web / pagina de Facebook	Video promocional	Vistas y comentarios		x				
Atraer al público femenino con testimonios de mujeres graduadas en el Instituto.	Recolectar videos con las experiencias de estudiantes mujeres sobre su estadía en el instituto.	Personal DTIC	Página web / pagina de Facebook	Video promocional	Vistas y comentarios				x		

Difundir el proceso de postulación y admisión a Instituciones de Educación Superior, fechas de realización de exámenes de admisión y fechas de postulación	Compartir el proceso de postulación desde la página de la Senescyt	Personal DTIC, secretaría	Página web / pagina de Facebook / email	Artes promocionales			x					
Incluir una sección en donde se puedan ingresar y visualizar los comentarios y y/o sugerencias de los estudiantes.	Diseñar un espacio para comentarios y sugerencias en la página web	Personal DTIC	Página web	Visualización en la página web	Numero de comentarios y sugerencias		x					
ESTRATEGIA DE PRECIO												
Promocionar la gratuidad de la educación y los beneficios de la Educación Superior Pública,	Diseñar una publicación para promocionar la gratuidad de las carreras	Personal DTIC, secretaría	Página web / pagina de Facebook / email	Artes promocionales		x	x					x
Promocionar las becas “Eloy Alfaro”, ofrecidas por el SENESCYT, para la continuación de los estudios superiores.	Diseñar una publicación para promocionar las becas ofrecidas por el Senescyt	Personal DTIC, secretaría	Página web / pagina de Facebook / email	Artes promocionales		x	x					x
ESTRATEGIAS DE LUGAR												
Publicitar sobre los talleres y laboratorios modernos y equipados	Publicitar fotografías e información de los laboratorios y talleres	Personal DTIC	Página web / pagina de Facebook	Fotografías							x	
Crear un área de asesoramiento estudiantil	Sugerir a la administración la necesidad de una área de asesoría estudiantil	Tesista		propuesta	Visitas, registros y acompañamientos						x	
Organizar visitas y giras al instituto	Organizar y publicitar un día para que los posibles estudiantes visiten el instituto y conozcan a fondo las carreras ofertadas	administración	Página web / pagina de Facebook/ email	Artes promocionales	Registros, videos, fotografías						x	
Informar sobre métodos de Contacto: dirección de mail, teléfonos, dirección del instituto.	Colocar los medios de contacto en los medios de comunicación	Personal DTIC	Página web / pagina de Facebook/ email	Visualización en los medios	Registro de llamadas, mensajes, visitas	x						
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN												

Determinar el tono y tipo de mensajes que se utilizará acorde al público	Establecer un tono informativo y moderno para la difusión de los mensajes	Tesista	Página web / página de Facebook/ email	Visualización en los medios	Likes y comentarios	x					
Generar contenido de calidad en las redes sociales y página web	Establecer estándares de calidad para el diseño de las publicaciones	Personal DTIC		Visualización en los medios	Likes y comentarios	x	x	x	x	x	x
Crear un Fan page de Facebook oficial	Diseñar una página de Facebook oficial para el instituto	Personal DTIC	página de Facebook	Dirección de página de Facebook: https://www.facebook.com/pg/Instituto-Tecnologico-Superior-Carlos-Cisneros-	Número de Seguidores, visualización	x	x				
Elaborar una Página Web Oficial Institucional Informativa, segura, confiable (https) y con diseño Responsive (adaptable a celulares y tablets)	Diseñar una página Web oficial, segura y que se adapte a los medios inteligentes	Personal DTIC	Página web	Dirección de página Web: https://www.itscarlosciscinos.edu.ec	Número de visitas, visualización de la página			x	x		
Promocionar las redes sociales y página web, en los medios tradicionales y en las áreas visibles de la institución (rótulos y carteleros)	Colocar las direcciones oficiales de los medios de comunicación en las áreas visibles como rótulos, carteleros, promocionales, etc.	Personal DTIC		fotografías			x	x			
Aplicar Email Marketing mediante la obtención de base de datos a través de los medios digitales de forma automática y progresiva	Crear una base de datos con la información recogida en los medios digitales, para difundir información de su interés	Personal DTIC	email	Correos enviados	Respuestas, apertura de correos, re direccionamiento a la página web y de Facebook						
Implementar Ads para mejorar las búsquedas en los sitios web	Contratar Adwords en Google para mejorar el posicionamiento	Personal DTIC, administración		Visualización en Google	Visitas a la página web					X	
Colocar palabras claves acorde al instituto y sus carreras	Elegir las palabras clave que definan al instituto y que se colocaran en la página web	Personal DTIC, administración		Visualización en Google	Visitas a la página web				x		
Redirigir las noticias y publicaciones a la página web institucional	Colocar links en las publicaciones de Facebook y los correos electrónicos que	Personal DTIC, secretaría	página de Facebook / Email	Visualización en la página y el correo	Visitas a la página web	x	x	x	x	x	x

	redirijan a la página web												
Realizar visitas a los colegios para promocionar la oferta académica.	Organizar visitas y promocionar la oferta académica, así como responder dudas de los estudiantes	Administración, docentes	Página web / pagina de Facebook	Visualización en la página web y de Facebook	fotografías							x	x
ESTRATEGIAS DE PERSONAS													
Definir el buyer persona (segmento de mercado)	Establecer el perfil de los estudiantes que optan por estudiar en el instituto	Tesista		tesis	impreso	x							
Generar interacción con los estudiantes a través de preguntas sobre las carreras o el proceso de admisión.	Diseñar publicaciones con preguntas relacionadas a sus interés	Personal DTIC	Página de Facebook	Arte promocional	Número de participantes	x	x	x	x	x			X
Motivar a los usuarios a Compartir las publicaciones con estudiantes potenciales	Generar dinámicas con los estudiantes invitando a compartir las publicaciones y permitiendo etiquetar a otros estudiantes	Personal DTIC	Página de Facebook	Arte promocional	Número de compartidos y etiquetados	x	x	x	x	x			X
Permitir el “Chat en vivo”, en la página Web, para aclarar y responder dudas de los estudiantes.	Destinar un espacio en la página web para poder chatear en vivo y solventar las preguntas de los estudiantes	Personal DTIC / secretaría / docentes	Página web	Modulo del chat	Participantes a los que se les ha respondido							x	x
ESTRATEGIAS DE PROCESOS													
Armar un equipo de trabajo capacitado para gestionar los medios digitales oficiales.	Establecer el equipo que se encargara de la gestión de los medios de comunicación	administración			Oficio de designación		x						
Organizar los contenidos que se van a enviar mediante un calendario de publicaciones.	Elaborar un calendario de las publicaciones relevantes que se deben difundir por los medios de comunicación	Administración / Personal DTIC / secretaría		calendario	Ficha de cumplimiento del calendario		x		x				x
Crear encuestas para evaluar la percepción sobre las carreras del instituto.	Diseñar una encuesta para medir la percepción sobre la difusión de las carreras del instituto	Administración / Personal DTIC	Página de Facebook	Encuesta digital	Análisis y respuestas de la encuesta								x

Recopilar y analizar las Opiniones y comentarios enviados por los medios digitales	Recopilar en un documento las opiniones y comentarios en los medios y establecer la percepción de los mismos	Administración / Personal DTIC		documento	Número de opiniones y comentarios y percepción							x
ESTRATEGIAS DE EVIDENCIA FÍSICA												
Optimizar el branding institucional	Establecer los parámetros para los diseños en base al manual de marca de la institución	Administración / Personal DTIC / Tesista	Todos los medios	Artes promocionales	Percepción de los medios		x					
Analizar y monitorizar los datos referente a los usuarios	Recopilar la información sobre los medios, datos, rankings, estadísticas, etc.	Personal DTIC		Documento	Estadísticas							X
Atender los medios digitales, mediante la actualización y respuesta a sugerencias y comentarios	Establecer horarios para el control y manejo de los medios de comunicación	Administración / Personal DTIC / secretaría		documento	Ficha del cumplimiento de los horarios		x	x	x	x	x	x
Desmentir sobre los sitios o noticias falsos	Preparar protocolos para posibles problemas como sitios falsos, difusión de noticias malintencionadas, entre otros,	Personal DTIC / secretaría		documento	Artes publicados						x	
Definir los indicadores de medición de resultados (KPI's)	Enlistar los indicadores que se utilizarán para medir el cumplimiento de las estrategias	Tesista		documento	Medición de los KPI's	x						

Realizado por: Ana Guaño 2017

5.9. Visualización de las Estrategias

a) Estrategias de Producto

The screenshot shows the website for Instituto Tecnológico Superior "CARLOS CISNEROS". The navigation menu includes: INICIO, SOBRE NOSOTROS, OFERTA ACADÉMICA, DOCENTES, ESTUDIANTES, and NOTICIAS. The main content area features a search bar and a green button labeled "DESCARGAR FLYER". The highlighted section is titled "CARRERA DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTORES A DIÉSEL Y GASOLINA".

Duración: 6 semestres

Título que otorga: Tecnólogo en mantenimiento y reparación de motores a diésel y gasolina.

Perfil: El programa académico está orientado a formar profesionales analíticos, críticos, reflexivos, con espíritu altruista y servicio social, altamente capacitado para resolver problemas relacionados con el mantenimiento, inyección, reparación y reconstrucción de vehículos en general y sobre todo que cumplan eficientemente con las expectativas que busca alcanzar el mercado automotriz.

Rol profesional: El tecnólogo en mantenimiento y reparación de motores a diésel y gasolina podrá desenvolverse como:

- Técnico empresas públicas y privadas dedicadas al mantenimiento y reparación de motores a diésel y gasolina.
- Técnico automotriz en el mantenimiento de vehículos de construcción de caminos y carreteras.
- Técnico en empresas de transporte y equipos de perforación.

An image shows a person working on a diesel engine.

Figura 1-5: Estrategia de producto: Promoción de Oferta Académica

Realizado por: Ana Guaño 2017

The screenshot shows the website for Instituto Tecnológico Superior "CARLOS CISNEROS". The navigation menu includes: INICIO, SOBRE NOSOTROS, OFERTA ACADÉMICA, DOCENTES, ESTUDIANTES, and NOTICIAS. The main content area features a search bar and a section titled "NUESTRA HISTORIA".

Los inicios de Unidad Educativa "Carlos Cisneros" fue en año 1936, La constancia de autoridades, profesores y padres de familia permitió que el 19 de septiembre de 1960 se declarara Colegio; en 1962, Colegio Técnico Experimental; el 19 de marzo de 1976, la sección Nocturna con cursos para carreras cortas e inmediatamente se eleva a la categoría de Bachillerato Técnico. El 8 de marzo de 1979 Instituto Técnico Superior y el 3 de septiembre de 1993, Instituto Tecnológico Superior. (Paña, 2017)

Misión

Formar tecnólogos de calidad en el campo Industrial, con capacidad investigativa, conocimiento técnico, científico y práctico, con equidad y democracia, para desempeñarse en el ámbito productivo e industrial con responsabilidad social y humanística, practicando valores éticos y morales.

Visión

Liderará procesos científicos, tecnológicos e investigativos, basados en la formación integral que conduzca a formar profesionales críticos / reflexivos que se incorporen al campo productivo, para impulsar en forma relevante el desarrollo socio – económico del país.

An image shows the main building of the institute.

Figura 2-5: Misión y visión del instituto

Realizado por: Ana Guaño 2017

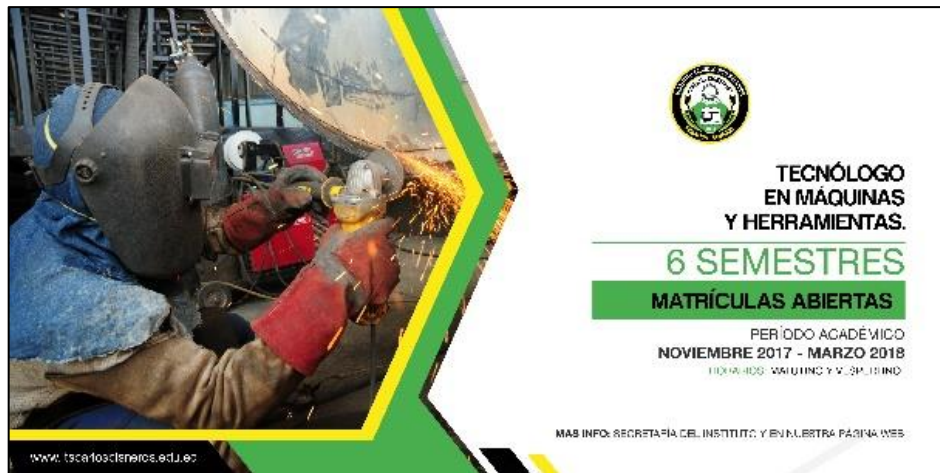


Figura 3-5: Promoción duración de las carreras y horarios

Realizado por: Ana Guaño 2017



Figura 4-5: Promoción de Reconocimientos y premios Ganados

Realizado por: Ana Guaño 2017

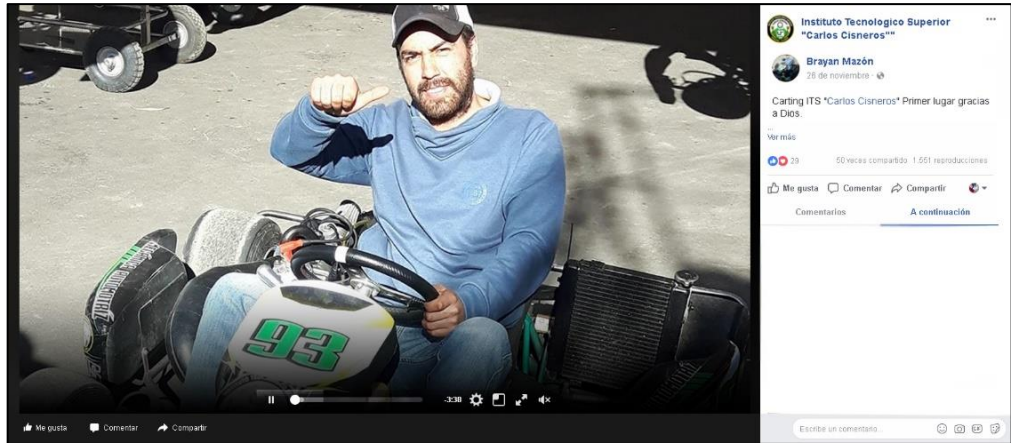


Figura 5-5: Testimonios de Estudiantes

Realizado por: Ana Guaña 2017



Figura 6-5: Difundir el proceso de postulación y admisión a Instituciones de Educación Superior

Realizado por: Ana Guaña 2017

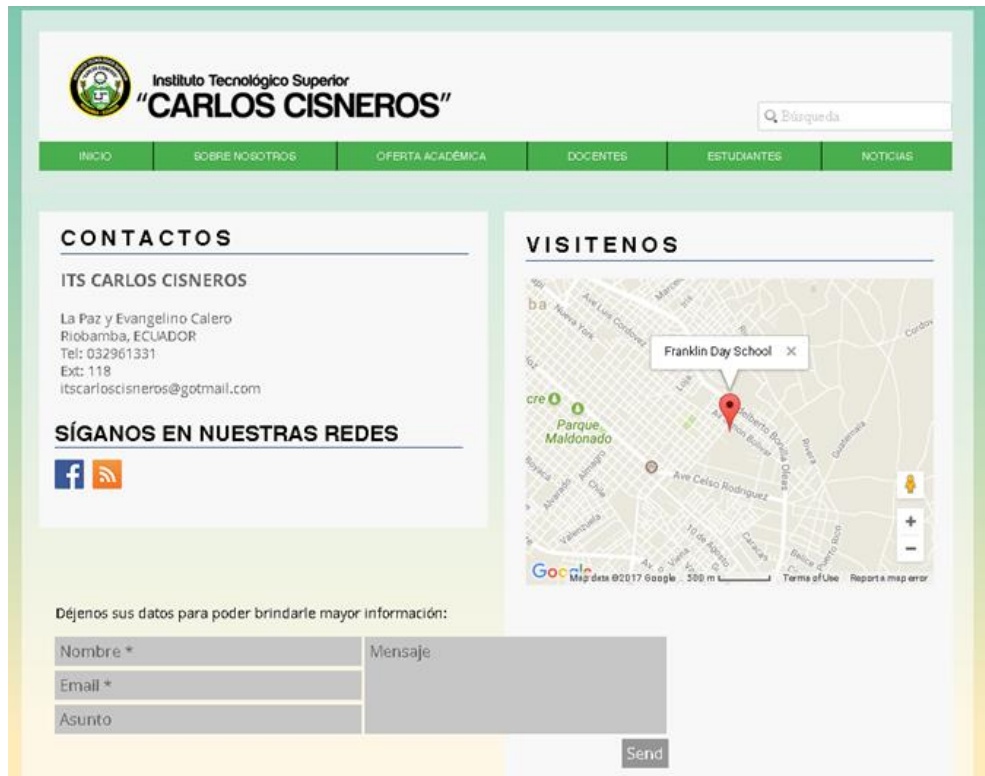


Figura 7-5: Área de Contáctenos y de ingreso de comentarios

Realizado por: Ana Guaño 2017

b) Estrategias de Precio

Figura 8-5: Promocionar la gratuidad de la Educación

Realizado por: Ana Guaño 2017

c) Estrategia de lugar

INFORMACIÓN DE CONTACTO

☎ Llamar 032961331 ext 118

✉ Instituto Tecnológico Superior "Carlos Cisneros"

✉ itscarloscisneros@gotmail.com

MÁS INFORMACIÓN

📄 Descripción
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CARLOS CISNEROS

🎓 Educación

Figura 9-5: Métodos de contacto con el instituto

Realizado por: Ana Guaño 2017

d) Estrategias de Promoción



Figura 10-5: Generación de contenido de calidad

Realizado por: Ana Guaño 2017



Figura 11-5: Propuesta de Fan Page del instituto

Realizado por: Ana Guaño 2017



Figura 12-5: Diseño Responsive de la página web del instituto

Realizado por: Ana Guaño 2017

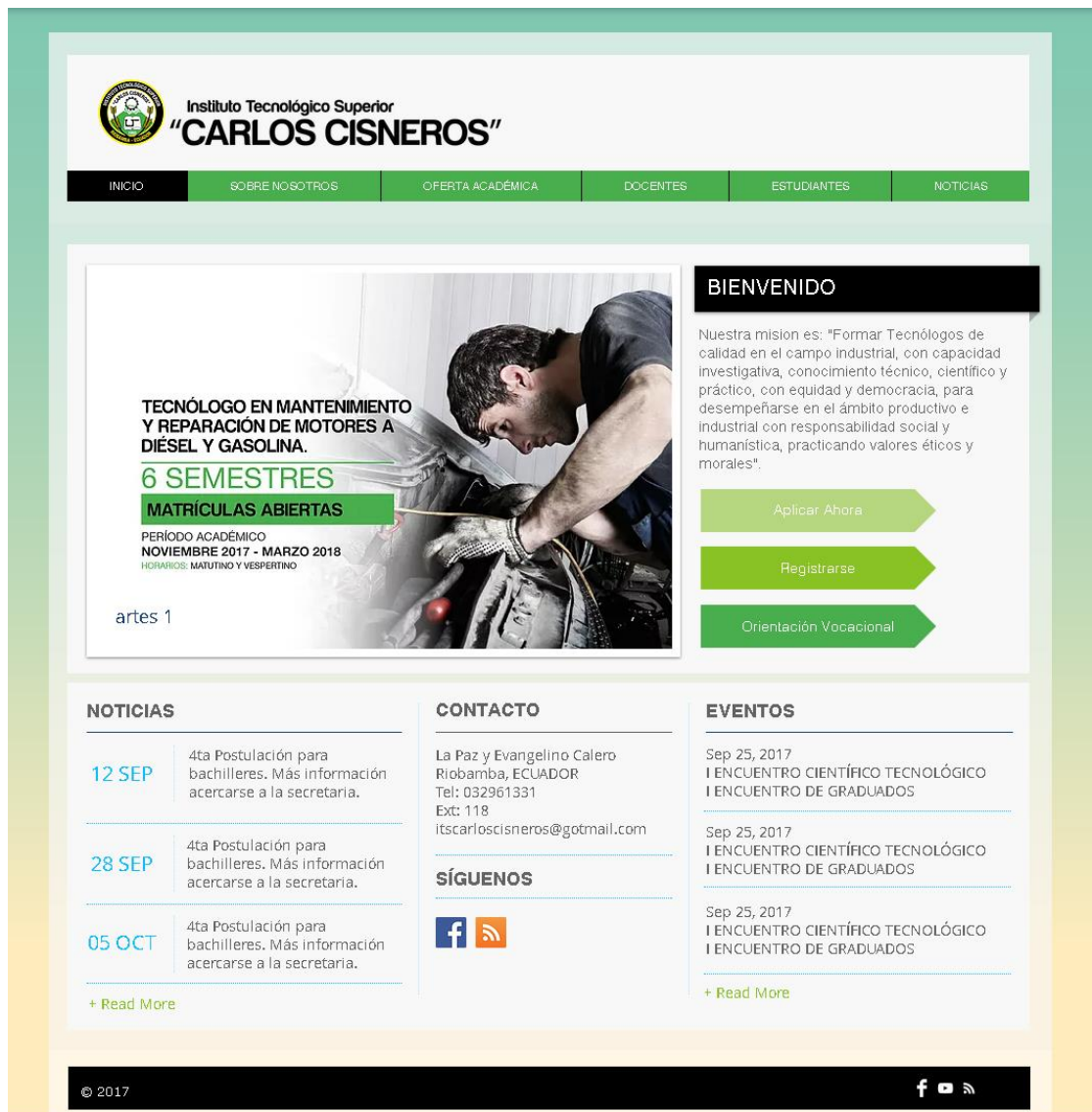


Figura 13-5: Propuesta de Pagina WEB para el instituto

Realizado por: Ana Guaño 2017



Figura 14-5: Promocionar las redes sociales en todos los medios y rótulos

Realizado por: Ana Guaño 2017

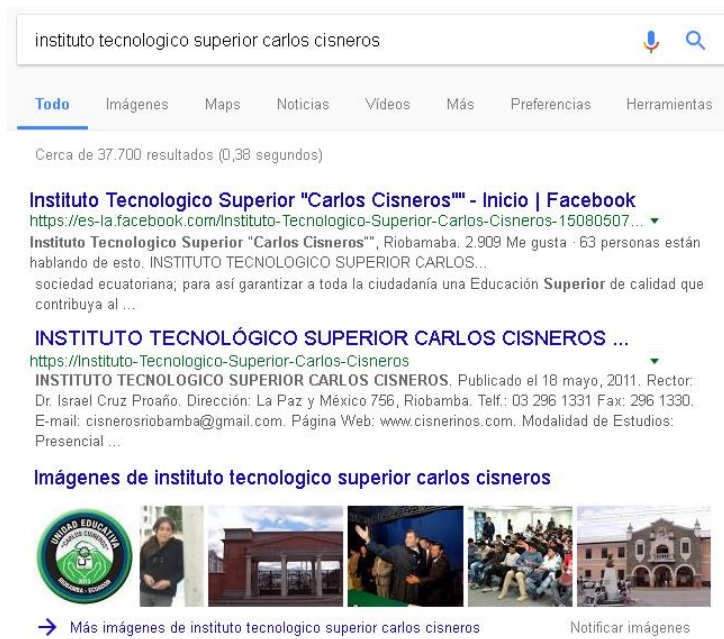


Figura 15-5: Implementación de Ads para mejorar las búsquedas

Realizado por: Ana Guaño 2017



Figura 16-5: Redireccionamiento a la página web

Realizado por: Ana Guaño 2017

e) Estrategias de personas



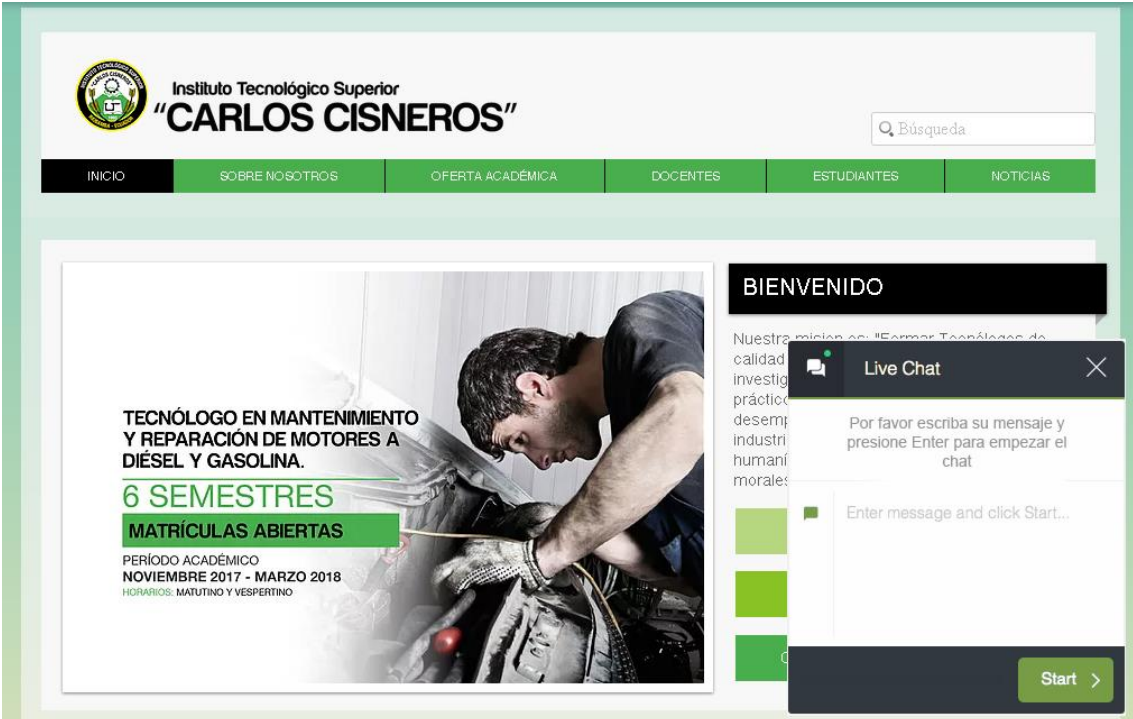
¿CUAL CREES QUE ES LA MEJOR CARREA DEL ITS?

-  MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTORES.
-  MÁQUINAS Y HERRAMIENTAS
-  ELECTROMECAÁNICA
-  ELECTRÓNICA INDUSTRIAL

www.itscarloscisneros.edu.ec

Figura 17-5: Generar interacción con los estudiantes

Realizado por: Ana Guaño 2017



Instituto Tecnológico Superior
"CARLOS CISNEROS"

INICIO SOBRE NOSOTROS OFERTA ACADÉMICA DOCENTES ESTUDIANTES NOTICIAS

TECNÓLOGO EN MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE MOTORES A DIÉSEL Y GASOLINA.

6 SEMESTRES

MATRÍCULAS ABIERTAS

PERÍODO ACADÉMICO
NOVIEMBRE 2017 - MARZO 2018
HORARIOS: MATUTINO Y VESPERTINO

BIENVENIDO

Live Chat

Por favor escriba su mensaje y presione Enter para empezar el chat

Enter message and click Start...

Start >

Figura 18-5: Chat en Vivo para estudiantes

Realizado por: Ana Guaño 2017

f) Estrategias de evidencia física



Figura 19-5: Advertencia sobre sitios falsos

Realizado por: Ana Guaño 2017

5.10. Evaluación y Control

La fase clave del plan estratégico es la medición de resultados, el cual se los realizara mediante los KPI's (indicadores clave de rendimiento), de cada estrategia con el propósito de verificar el cumplimiento de los objetivos, el análisis se lo puede realizar a través de herramientas como Google Analytics, AdWords, Facebook Insights, Acymailing, entre otras herramientas, los principales indicadores que se utilizaran son:

- Visitas al sitio web y página de Facebook
- Posicionamiento en los buscadores
- Descarga de contenido disponible en la página web
- Formularios en la página web
- Opiniones y comentarios en las redes sociales
- Seguidores en la página de Facebook
- Compromiso con el contenido de Facebook
- Respuesta al email marketing (apertura y respuesta)

Esta evaluación se recomienda realizarla al final de cada periodo académico

5.11. Presupuesto

La asignación del presupuesto se destinará a las estrategias en los que se debe considerar gastos de elaboración, movilización, que son externos a la institución.

Tabla 6-5: Matriz de presupuesto

ESTRATEGIAS	2017				2018	
	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						
Publicar sobre los reconocimientos y premios ganados del ITS "Carlos Cisneros"		\$100				
Recolectar testimonios de las Estudiantes sobre sus experiencias en la carrera a través del video marketing.		\$400				
Atraer al público femenino con testimonios de mujeres graduadas en el Instituto.				\$400		
ESTRATEGIAS DE LUGAR						
Publicitar sobre los talleres y laboratorios modernos y equipados					\$200	
Crear un área de asesoramiento estudiantil					\$1200	
Organizar visitas y giras al instituto					\$500	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN						
Promocionar las redes sociales y página web, en los medios tradicionales y áreas visibles de la institución (rótulos y carteleras)		\$40	\$40			
Aplicar Email Marketing mediante la obtención de base de datos a través de los medios digitales de forma automática y progresiva						
Implementar Ads para mejorar las búsquedas en los sitios web					\$40	
Realizar visitas a los colegios para promocionar la oferta académica.					\$40	\$40
TOTAL						\$3000

Realizado por: Ana Guaño 2017

CONCLUSIONES

- El fundamento teórico sobre las metodologías de Marketing Digital en la actualidad determinó que las metodologías Email Marketing, Social Media Marketing y Medios Online son las que mejor se adaptan a la presente investigación debido a que son los medios más utilizados por los estudiantes.
- Según el resultado de las encuestas aplicadas a los estudiantes de Bachillerato, el 30% de estos y 34,7% de los alumnos de primer semestre del Instituto, reflejan que los medios digitales más utilizados son las redes sociales, además que señalan que la mejor forma de promocionar la oferta académica es a través de Facebook y una página web oficial.
- En el Plan de Marketing Digital propuesto, las estrategias más relevantes según las 7 P's del marketing digital B2C son: Informar la oferta académica incluyendo el rol profesional, promocionar la gratuidad de la educación pública, publicar sobre laboratorios y talleres, promocionar los reconocimientos del Instituto, Crear un Fan page de Facebook y una página web oficial, Motivar a los usuarios a compartir publicaciones y crear encuestas para evaluar la percepción sobre las carreras.
- El incremento del 70% de estudiantes en el periodo académico noviembre 2017 – marzo 2018 en relación a los tres últimos periodos se debe a la aplicación de la estrategia del fanpage de Facebook del ITS Carlos Cisneros y la influencia sobre la decisión de matricularse en el Instituto.

RECOMENDACIONES

- A los Directivos y Administrativos observar y utilizar los datos estadísticos que reflejan las redes sociales para la toma de decisiones relevantes con respecto al manejo de los medios de comunicación.
- Las Estrategias de Marketing Digital utilizadas para difundir la oferta académica del Instituto, pueden apoyarse con los medios tradicionales como TV (video institucional, oferta de carreras, fechas de postulaciones y matriculas), Radio, Periódico (promoción de carreras, fechas de postulaciones y matriculas), etc.
- Examinar las deficiencias y debilidades que se encontraron en la investigación y convertirlos en fortalezas, incluyendo a todo el personal comprometido para un mejor desarrollo de la Institución.
- Dar seguimiento a las estrategias implementadas en el Plan de Marketing Digital, por parte de un equipo especializado en el área de Tecnologías de la Información del Instituto.

BIBLIOGRAFÍA

(n.d.).

Rayport, Jeffrey; Jaworski Bernard. (2003). E-Commerce. McGraw-Hill Interamericana.

+tiposde. (2016). *+tiposde*. Retrieved from +tiposde:
<http://www.mastiposde.com/marketing.html>

Berlo, D. K. (2010). *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ateneo.

Bizzocchi, A. (2013). *Ideas Marketing*. Retrieved from <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

Britt, S. H. (2016, 09 11). *wikipedia.org*. Retrieved from wikipedia.org:
https://es.wikipedia.org/wiki/Evoluci%C3%B3n_del_marketing

Cangas. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Cardenas, J. (2016, Septiembre 17). *¿Qué es ANOVA de un factor y cómo analizarla?* Retrieved from Networkianos: <http://networkianos.com/anova-de-un-factor-que-es-como-analizar/#toc-2>

Ceballos, A. A. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes. *Escenarios*, 10(1), 29.

Chaffey, Dave; Russell Paul. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. . Editorial Butterworth-Heinemann.

Chauvin, S. (2016). *Los 9 Canales del Marketing Online*. Retrieved from
<http://www.mujeresdeempresa.com/los-9-canales-del-marketing-online/>
<http://www.mujeresdeempresa.com/los-9-canales-del-marketing-online/>

Chiong, C. (2014). *Marketing en medios sociales*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Cid, L. R. (2016, 10 03). *Marketing Web Consulting*. Retrieved from Marketing Web Consulting:
<http://www.marketingwebmadrid.es/tipos-de-marketing/>

Factory, P. (2016). *Prospect Factory - Marketing Digital*. Retrieved from Prospect Factory - Marketing Digital: <http://www.prospectfactory.com.mx/sectores/marketing-digital-para-instituciones-educativas/>

Fernández, C. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Ed. Trillas.

Gallegos, M. (2016, Febrero 16). *Impulse Inbound, Marketing & Sales*. Retrieved 2017, from 4 casos de éxito de inbound marketing para colegios y universidades:
<http://blog.impulse.pe/4-casos-de-exito-de-inbound-marketing-para-colegios-y-universidades>

- Garcia, L. (2016). *40 de Fiebre*. Retrieved from <https://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>
- Garcia, M. (2010). *La Realidad de los Profesionales*. Retrieved from <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>
- Geifman, A. (2012, Diciembre 12). *LAS 7 P'S DE LA MERCADOTECNIA DIGITAL*. Retrieved from Merca20: <https://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>
- HubSpot. (2012, Febrero 13). *marketingdirecto.com*. Retrieved from <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
- Hurtado. (2014, 06 30). *Columna Universitaria*. Retrieved from <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/evolucion-del-marketing-digital/>
- liemd. (2015). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Retrieved from <https://iiemd.com/marketing-digital-ecuador/>
- InboundCycle. (2017, Septiembre 19). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Retrieved from InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Instituto de Fomento al talento Humano*. (2014). Retrieved from <http://www.fomentoacademico.gob.ec/>: <http://www.fomentoacademico.gob.ec/senescyt-anuncia-los-resultados-del-primer-enes-de-2014/>
- Juan, A. S. (2011). *Antonio San Juan*. Retrieved from <http://antoniosanjuan.com/que-es-sem-marketing-en-buscadore/>
- Kinetica. (2013, 11 20). Retrieved from <http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>
- Kotler. (1995). *strategic marketing for educational institutions*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Líderes. (2015). La agencia digital gana más presencia en el país. *Líderes*.
- Llopis, C. (2016, Julio 6). *¿QUÉ ES EL INBOUND MARKETING?* Retrieved from Increnta: <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Lomonosov, B. (2007). *El problema de la comunicación en Psicología*.
- Lorenzatti, M. (2000). *Marketing para Instituciones y Centros de Educación Continua*.

- Mailify. (2016). *Mailify*. Retrieved from <https://es.mailify.com/beneficios-email-marketing>
- Marketalia. (2016). *Los 9 canales del marketing online*. Retrieved from Marketalia: <http://www.marketalia.com/los-9-canales-del-marketing-online/>
- Marketing, E. P. (2013, 12). *El Periódico Marketing*. Retrieved from <http://periodico-marketing.com/2013/12/17/que-es-el-social-media-marketing/>
- Martin, J. (2016). *CEREM*. Retrieved from <https://www.cerem.es/blog/todas-las-claves-del-marketing-de-atraccion>
- Master, N. (2016). *NTIC Master*. Retrieved from <https://www.nticmaster.com/socialmediamarketing.html>
- MINEDUC. (2017). *Total de estudiantes matriculados en instituciones educativas escolarizadas ordinarias entre grupo de 3 años y 3er año de bachillerato de sostenimiento fiscal por periodo escolar, según provincia, nivel educativo y subnivel*.
- Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. (2016). *La educación técnica va a despegar en el Ecuador*. Retrieved from Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano: <http://www.conocimiento.gob.ec/la-educacion-tecnica-va-a-despegar-en-el-ecuador/>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelo: La Banguardia Ediciones S.L.
- Núñez, V. (2014). *Vilma Núñez*. Retrieved from <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>
- Paña. (2017). 80 Años de la Unidad Educativa "Carlos Cisneros". 11.
- Polo, F. (2009). *Good Rebels*. Retrieved from <https://www.goodrebels.com/es/social-media-marketing-territorio-creativo/>
- Ponce, J. P. (2016, 01). *Fuentes Generales*. Retrieved from <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>
- Sáez, P. (2014, Diciembre 14). *Estadística Avanzada ANOVA*. Retrieved from Paco Sáez: <https://www.youtube.com/watch?v=hCA0HBBc2Gs>
- SASU, K. (2017). *LIFESTYLE*. Retrieved from LIFESTYLE: <https://www.lifestylealcuadrado.com/marketing-de-contenidos/>
- Senatel. (2014). *Boletín Estadístico del Sector de Telecomunicaciones*.
- Silva, S. (2017). *Informe de Presupuesto*. Riobamba: Secretaria de la Institución.
- SNNA. (2015). *Reporte de Resultados SNNA*. Quito.

- Soto, B. (2011, Julio 1). *La comunicación externa en la empresa*. Retrieved from Gestion.org:
<https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/4385/que-es-la-aduana/>
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Súarez, M. (2011). *Interaprendizaje de Estadística Básica*.
- Venemedia. (2014). <http://conceptodefinicion.de>. Retrieved from
<http://conceptodefinicion.de>: <http://conceptodefinicion.de/comunicacion/>
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos - Crear para convertir*. Barcelona: Divisadero.

ANEXOS

ANEXO A: Ficha de Observación

MEDIO	EXISTE	NO EXISTE	MÉTRICAS IMPORTANTES	OBSERVACIONES
PÁGINA WEB		X		- No existe una página web oficial
PÁGINA DE FACEBOOK (ver anexo F)	X		- La mayoría de las publicaciones son imágenes	- No es un Fan Page es un Usuario de Facebook - Mal manejo de la identidad - No existe interactividad
CUENTA DE TWITTER		X		
CORREO INSTITUCIONAL		X		
INSTAGRAM		X		
CANAL DE YOUTUBE		X		
WHATSAPP	X			- No existe orden en la creación de los grupos

ANEXO B

ENTREVISTA

1. ¿Por qué medios de comunicación el Instituto oferta sus distintas carreras?
2. ¿Actualmente cual es presupuesto para la difusión de la oferta académica?
3. Que estrategias están utilizando para incrementar la demanda de estudiantes
4. ¿Considera necesario implementar una página Web informativa institucional?
5. ¿Existe personal capacitado para informar sobre la oferta académica? Y ¿Cuáles son?
6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del Instituto?

ANEXO C

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN ESTUDIANTIL

Objetivo: El objetivo de la presente es conocer la percepción de los estudiantes de tercero de bachillerado con respecto a la formación académica profesional que desea alcanzar.

Edad: _____ Género: _____

Colegio: _____

1. ¿En Qué nivel de Educación Superior de los que se presentan a continuación, desearía Ud. continuar sus estudios?

Tecnológico () Licenciatura () Ingeniería () Ninguno ()

Otro: _____

2. ¿Qué factor considera usted, que sería un impedimento para acceder a sus estudios de Educación Superior? (Escoja máximo 2 opciones)

Falta de recursos económicos ()

Tiempo insuficiente para estudiar ()

Motivos personales ()

Políticas gubernamentales ()

Falta de cupos ()

Distancia Extensa entre el hogar y el lugar de estudio ()

Puntaje para el ingreso a algunas carreras es muy alto ()

Otro: _____

3. ¿De las áreas de estudio que se exponen a continuación cual elegirías para continuar con tus estudios de tercer nivel? (Escoja Máximo 2 opciones)

Administrativas ()

Industriales y/o Mecánica ()

Médicas y/o Químicas ()

Informática y/o Electrónica ()

Agropecuarias, Recursos Naturales ()

Ciencias exactas ()

Lenguas extranjeras ()

Civil y Arquitectura ()

Turismo ()

Educación ()

Otra: _____

4. ¿Conoce el tiempo de culminación de las carreras en los Institutos Tecnológicos?

Si () No ()

5. ¿En qué clase de Instituto Superior Tecnológico desearía continuar sus estudios según su financiamiento?

Público ()

Privado ()

6. De todos los establecimientos de Educación Superior Técnica y Tecnológica, cual considera usted que son las más prestigiosas y reconocidas de la provincia. (Escoja Máximo 2 opciones)

Carlos Cisneros ()

Stanford ()

Juan de Velasco ()

ISTRA ()

Riobamba ()

Otro: _____

7. De optar por una carrera Tecnológica. ¿Cuáles serían sus motivaciones en obtener el título profesional de este nivel? (Escoja Máximo 2 opciones)

Carrera a corto tiempo () Horarios flexibles ()
Mayor oportunidad de encontrar trabajo () Precios asequibles ()

8. ¿Qué tipo de profesionales considera usted que las empresas prefieren contratar?

Universitarios () Tecnólogos () Artesanos ()

9. ¿En qué jornada desearía continuar con sus estudios de tercer nivel?

Matutina () Vespertina () Nocturna () Fines de semana ()

10. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para informarse de la Oferta académica de los centros de Educación Superior? (Escoja Máximo 2 opciones)

Tv. () Radio ()
Periódicos () Ferias y eventos ()
Redes sociales () Páginas web ()
Trípticos ()

11. ¿Cuál es su conocimiento de la oferta académica del Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros? Considerando que 1 es muy poco y 5 Suficiente

Muy poco	1	2	3	4	5	Suficiente
----------	---	---	---	---	---	------------

12. ¿Conoce el proceso de postulación para las carreras del Senescyt?

Si () No ()

13. ¿Ha visitado las Redes Sociales del Instituto Tecnológico Superior Carlos Cisneros?

Si () No ()

14. ¿Posee Usted un teléfono inteligente? (Smartphone)

Si () No ()

15. ¿Cuenta con la disponibilidad del servicio de internet?

Si () No ()

16. ¿Qué redes sociales Utiliza?

Facebook () Twitter ()
Instagram () Correo Electrónico ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO D

ENCUESTA DE ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN ESTUDIANTIL

Objetivo: El objetivo de la presente es conocer la percepción de los estudiantes con respecto a sus carreras y el uso de medios digitales.

Edad: _____ Género: _____

Semestre: _____

1. **¿Qué le motivó a seguir una carrera tecnológica? (escoja máximo 2 opciones)**
 - El tiempo de culminación de la carrera es corta
 - Horario accesible
 - Porque no hubo disponibilidad de cupo en la carrera que yo quería
 - Porque no sabía que estudiar
 - Existe mayor oportunidad laboral para las carreras técnicas
 - Imposición de mis padres
 - (...) Se ajustan a mi condición económica
 - Otra: _____

2. **¿La carrera que está estudiando actualmente está acorde a su vocación, intereses y aptitudes?**

Si () No ()
3. **¿Cuál es el nivel conocimiento que tiene Ud. sobre el rol que va a desempeñar en su futuro profesional?**

Muy bajo () Bajo () Neutral () Alto () Muy Alto ()
4. **En el ámbito laboral, ¿Considera Usted que su carrera es competitiva?**
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
5. **¿Por qué cree usted que existen estudiantes que no escogen carreras tecnológicas? (escoja máximo 2 opciones)**
 - No son carreras rentables
 - Por imposición de los familiares
 - Porque prefieren las ingenierías, licenciaturas y otros
 - No existe oportunidad laboral
 - No existe promoción de la oferta académica
6. **¿Cómo se informó de la oferta académica del ITS Carlos Cisneros? (Escoja máximo 2 opciones)**
 - Perifoneo
 - Periódico Prensa
 - Radio
 - Redes Sociales
 - Trípticos
 - Página web institucional
 - Información recibida en los colegios
7. **¿Qué medios digitales recomienda usted que se debería implementar para que los nuevos aspirantes se informen sobre la oferta académica? (Escoja máximo 2 opciones)**

Facebook ()	Twitter ()
Instagram ()	Correo Electrónico ()
Página Web ()	Radio ()
Prensa ()	Tv ()

ANEXO E

ENCUESTA A DOCENTES

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es analizar el aporte del marketing digital dentro del Instituto Superior Tecnológico Carlos Cisneros.

Edad: _____

Género: _____

1. **¿Cómo calificaría usted las estrategias actuales que emplea el ITS para dar a conocer la oferta académica?**
 Muy eficiente
 Eficiente
 Neutral
 Poco eficiente
 Nada eficiente

2. **¿Cree usted que los estudiantes de primer semestre se encuentran bien informados al momento de elegir su carrera profesional?**
Si No

3. **¿Cuál de los siguientes medios de comunicación considera usted que es el más apropiado para que Instituto de a conocer su oferta académica?**
Facebook Twitter
Instagram Carreo Electrónico
Página Web Canal de youtube
Whatsapp

4. **¿Considera importante que en las instituciones educativas exista un programa de orientación vocacional para los estudiantes que aspiran cursar un tercer nivel?**
Si No

5. **A su criterio, ¿Cuál de los siguientes factores que se exponen a continuación considera usted que inciden mayormente en los estudiantes al momento de elegir una carrera técnica?**
 Tiempo corto de la carrera
 Horario flexible
 Dificultad para acceder a otras carreras
 Desconocimiento
 Mayor posibilidad de oferta laboral
Otros _____

6. **A su criterio que recomendación daría para mejorar la comunicación con respecto a la oferta académica que ofrece el instituto**

ANEXO F

Facebook profile for Carlos Cisneros. The profile picture is the logo of the Instituto Tecnológico Superior "Carlos Cisneros" from Riobamba, Ecuador. The cover photo features a person in a hard hat and a banner that reads "¡Buenas noticias! Tu certificación de competencias laborales se registra en: Consulta de Títulos - Senescyt". Below the cover photo are navigation tabs for Biografía, Información, Amigos (25 amigos en común), Fotos, and Más. The "Presentación" section lists work and study history at "carlos cisneros" and "ITS Carlos Cisneros", and residence in Riobamba. A recent post from "Carlos Cisneros" is visible, featuring a green banner for "INCORPORACIONES 2017" on "01 DE DICIEMBRE" at "AUDITORIO U.E."

ANEXO G: ENCUESTAS

