



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas**

**Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los
Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito.**

Raquel Herminia Verdezoto Rodríguez

Quito, diciembre 2020

Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos
Tecnológicos de Educación Superior en Quito.

Por

Raquel Herminia Verdezoto Rodríguez

Diciembre 2020

Aprobado:

Mgtr. Ma. Belén Castillo Quintana Presidenta del Tribunal

Carlos Enrique Carrillo Guerrero Tutor

Ing. Diego Fernando Cardona Madariaga MSc. PhD Miembro del Tribunal

MBA. Guido Marcelo Salazar Lozada Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 17, diciembre, 2020
MSc. Carlos E. Carrillo G.

Aceptado y Firmado: _____ 17, diciembre, 2020
Ing. Diego F. Cardona M. MSc. PhD

Aceptado y Firmado: _____ 17, diciembre, 2020
MBA. Guido M. Salazar L.

_____ 17, diciembre, 2020

Mgtr. Ma. Belén Castillo Q.
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Raquel Verdezoto, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Raquel Herminia Verdezoto Rodríguez

Correo electrónico: raverdezotoro@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Raquel Verdezoto, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 11 de 2020



Raquel Herminia Verdezoto Rodríguez

Correo electrónico: raverdezotoro@uide.edu.ec

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia por ser el pilar más importante de mi vida, por demostrarme su cariño apoyo incondicional, por haberme dedicado su tiempo dejando de lado sus actividades en los momentos que requería de su ayuda, porque sin ustedes no hubiera podido lograr esta meta.

Con gran orgullo puedo dedicar mi logro profesional a mis hijos para que lo tomen como un reto y con constancia, esfuerzo, sabiduría sigan adelante y cumplan todas las metas que se propongan.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios por guiarme a lo largo de mi camino, ser el apoyo y fortaleza en momentos de dificultad y debilidad. Y permitirme tener y disfrutar a mi familia.

Gracias a mi amada familia, mi esposo Genn y mis hijos Jayrito, Andre y Jorgito por apoyarme en cada decisión y proyecto. Por su comprensión, colaboración que me motivaron a cumplir con excelencia mi maestría y desarrollo de este artículo.

A la Universidad Internacional del Ecuador UIDE por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa familia y haberme permitido cumplir una meta más profesionalmente.

De igual forma agradezco a mi director de titulación que gracias a sus conocimientos, sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo.

Gracias a todos por sus aportes, su amor e inmensa bondad y apoyo sin ustedes no hubiera logrado cumplir esta meta.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio cualitativo de nivel exploratorio tiene como propósito analizar el marketing digital de las redes sociales en los institutos tecnológicos particulares ubicados en Quito, y su impacto en la decisión de ingreso de los estudiantes a los tecnológicos, se encuentra basado en un enfoque cualitativo, con un método analítico, se utilizó una muestra no probabilística. Para la ejecución del estudio se plantearon dos procesos, el primero una investigación de campo digital la cual a través de la observación y la guía de observación estructurada permitió conocer de acuerdo a los criterios establecidos el nivel de actividad e interacción de los institutos en las redes sociales. Respecto a la investigación de campo se planteó una encuesta dirigida a los estudiantes de los primeros semestres de los tecnológicos, para conocer si existe una relación en la selección del instituto tecnológico para cursar estudios, y otra encuesta dirigida a los departamentos de marketing a fin de conocer los aspectos de inversión por parte del tecnológico, a través del procesamiento de la información se pudo determinar que los institutos tecnológicos seleccionados para la muestra de esta investigación ejecutan un marketing de redes sociales a través de publicaciones dirigidas tanto a su comunidad estudiantil interna como a sus potenciales clientes, a través del presente estudio se pudo determinar, el uso de Facebook, Youtube, Instagram y Twitter por parte de los institutos, destacando estrategias comunicacionales que vinculan las carreras de formación con la cultura y el contexto nacional, así como aquellos contenidos que responden a las necesidades y circunstancias vigentes que aporten valor a los usuarios, de este modo los institutos más destacados logran conectar con su audiencia potencial y hacer un manejo estratégico de su marca en las redes para generar una conexión con los jóvenes.

Abstract

The purpose of this qualitative exploratory study is to analyze the digital marketing of social networks in private technological institutes located in Quito, and its impact on the decision of students to enter the technological institutes, is based on a qualitative approach, With an analytical method, a non-probabilistic sample was used. For the execution of the study, two processes were proposed, the first a digital field investigation which through observarían and the structured observation guide allowed to know according to the established criteria the level of activity and interaction of the institutes in the networks social. Regarding the field research, a survey was proposed aimed at students in the first semesters of technology, to find out if there is a relationship in the selection of the technological institute to study, and another survey directed to marketing departments in order to Knowing the investment aspects by the technology, through the processing of the información it was determined that the technological institutes selected for the sample of this research execute social media marketing through publications aimed at both their internal student community and their potential clients, through this study it was posible to determine the use of Facebook, YouTube, Instagram and Twitter by the institutes, highlighting communication strategies that link training courses with culture and the national context, as well as those contents that respond to the current needs and circumstances that apply Give value to users, in this way the most prominent institutes are able to connect with their potential audience and strategically manage their brand on the networks to generate a connection with young people.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	x
Lista de Figuras	xi
Capítulo 1: Introducción	1
Situación General del Sector	8
Enunciado del problema	14
Propósito del estudio	15
Naturaleza del estudio	15
Definición de términos	16
Resumen	18
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	19
Marketing digital de las redes sociales	19
Indicadores de evaluación de las redes sociales.	25
Características de las generaciones de hoy	29
Resumen	31
Capítulo 3: Metodología	33
Capítulo 4: Resultados	42
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	118
Referencias	119
Apéndice A: Base institutos seleccionados	125

Lista de Tablas

Tabla 2 Audiencia en las redes sociales del Instituto INSTA	44
Tabla 3 Interacciones del Instituto INSTA en las redes sociales.	44
Tabla 4 Audiencia en las redes sociales del Instituto Incine.	50
Tabla 5 Interacciones del Instituto Incine	50
Tabla 6 Audiencia en las redes sociales del Instituto ITQ	56
Tabla 7 Interacciones del Instituto ITQ.....	56
Tabla 8 Audiencia del Instituto Itesut	60
Tabla 9. Interacciones del Instituto Itsetut	61
Tabla 10 Audiencia del Instituto Lendan en las redes sociales.	66
Tabla 11 Interacciones del Instituto Lendan	67
Tabla 12. Audiencia del instituto de turismo y hotelería en las redes sociales.	72
Tabla 13 Interacciones del Instituto de Turismo y Hotelería	73
Tabla 14. Audiencia en las redes sociales del Instituto Cruz Roja.....	77
Tabla 15. Interacciones del Instituto Cruz Roja.	78
Tabla 16 Audiencia en las redes sociales del instituto Libertad.....	81
Tabla 17 Interacciones del Instituto Libertad	82
Tabla 18 Audiencia en las redes sociales del Instituto vida nueva.....	85
Tabla 19 Interacciones del Instituto Vida Nueva	86
Tabla 20 Audiencia en las redes sociales del Instituto Cordillera.....	89
Tabla 21 Interacciones del Instituto Cordillera.	90
Tabla 22 Matriz de respuesta de los departamentos de marketing.	104
Tabla 23 Matriz de respuesta de los departamentos de marketing.	105
Tabla 24 Matriz de respuesta de los departamentos de marketing.	108
Tabla 25 Matriz de respuesta de los departamentos de marketing.	109

Tabla 26 Matriz de respuesta de los departamentos de marketing	111
Tabla 27 Matriz de respuesta de los departamentos de marketing	112

Lista de Figuras

Figuras 1 Cuestionario dirigido a los estudiantes.....	94
Figuras 2. Cuestionario dirigido a los estudiantes.....	94
Figuras 3 Cuestionario dirigido a los estudiantes.....	95
Figuras 4 Cuestionario dirigido a los estudiantes.....	96
Figuras 5 Cuestionario dirigido a los estudiantes.....	96
Figuras 6 Cuestionario dirigido a los estudiantes.....	97
Figuras 7 Cuestionario dirigido a los estudiantes.....	98
Figuras 8 Cuestionario dirigido a los estudiantes.....	98
Figuras 9 Cuestionario dirigido a los estudiantes.....	99
Figuras 10 Cuestionario dirigido a los estudiantes.....	100
Figuras 11 Cuestionario dirigido a los estudiantes.....	100
Figuras 12 Cuestionario dirigido a los departamentos de marketing	101
Figuras 13 Cuestionario dirigido a los departamentos de marketing	102
Figuras 17 Cuestionario dirigido a los departamentos de marketing	106
Figuras 21 Cuestionario dirigido a los departamentos de marketing	107

Capítulo 1: Introducción

Las comunicaciones en la era de la información se encuentran en constante evolución lo cual se ha manifestado también en el uso de los medios digitales, que han cambiado la forma de interactuar de las personas, vender, acceder a servicios, ejecutar transacciones financieras, entre otras actividades que se ejecutan mediante el uso de dispositivos electrónicos. Ante esta realidad los institutos tecnológicos de educación superior no se han quedado atrás, en la actualidad los medios de comunicación digital han generado un modo interesante de interacción con la mente de las personas y en este caso específico con los jóvenes aspirantes a estudiar una carrera, así como también la interacción que se desarrolla con quienes ya forman parte del estudiantado de dichas instituciones. Esta dinámica ha permitido ajustar las realidades actuales sobre las que trabajan las instituciones de educación superior frente a las características generacionales de los jóvenes que desean cumplir sus metas, de manera eficiente y con mayor rapidez.

Es importante considerar un artículo publicado en la revista *Ámbito* (Carreras técnicas y tecnológicas del futuro, 2020) expresa:

Las carreras con mayor énfasis en el futuro inmediato son las relacionadas con la tecnología en todas las áreas. Sin embargo, las del campo digital han adquirido mayor importancia, especialmente aquellas que se relacionan con el mercado laboral del futuro... (p.1)

Sin duda, la tecnología representa una herramienta de interés y accesible para los jóvenes de hoy, por ello son centro de atención para formalizar sus conocimientos en una de sus áreas, estas carreras además de ser productivas en la actualidad, son profesiones que ofrecen herramientas prácticas que se convierten en oportunidades, el mismo autor asevera:

Simultáneamente, las carreras técnicas y tecnológicas ya se encuentran planteando ofertas académicas que apuntan al futuro de las nuevas profesiones en lo que se ha llamado, por algunos especialistas como la “Cuarta Revolución Industrial”, donde la creatividad se convierte en protagonista para enfrentar los cambios en las maneras de producir y trabajar” (p.1)

La formación tecnológica ha adquirido gran receptividad por parte de los jóvenes en todo el mundo, quienes se sienten atraídos por una oferta académica de menor duración y de gran relevancia en el mercado laboral en la actualidad. Destacando que el aprender a hacer es un pilar fundamental dentro de las metodologías aplicadas en los institutos de formación tecnológica superior, siendo estos de gran importancia para la gestión del sector productivo en la ejecución de procesos de mandos medios y operativos. Sin duda, la formación tecnológica posee gran acogida y demanda de parte de los jóvenes y del sector productivo y empresarial, que requieren de profesionales que se desempeñen en los medios digitales.

La matrícula en carreras de corta duración ha crecido en varios países, ya que representan una opción más corta, más económica y de más fácil transición al mundo laboral para muchos jóvenes. Sin embargo todavía representan una pequeña proporción de la matrícula en América Latina. (Ferreira, Avitabile, Botero, Haimovich, Urzúa, S. 2017:17)

Un aspecto de relevancia manifestado por los institutos de educación superior, es el perfil profesional, las posibilidades de inserción en el mercado laboral y las oportunidades que obtienen los egresados de los tecnológicos para adaptarse a las necesidades del mercado de acuerdo a sus procesos de formación profesional. Esto ha

generado el reconocimiento de la formación tecnológica a nivel de los organismos públicos, en el caso de Ecuador la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en el artículo 114 expresa de forma implícita la incorporación de estos niveles de formación al tercer nivel de Educación Superior.

Las cuales son definidas como “instituciones de educación superior dedicadas a la formación académica orientada al diseño, ejecución y evaluación de funciones y procesos relacionados con la producción de bienes y servicios, incluyendo proyectos de aplicación, adaptación e innovación tecnológica” (CEAACES, 2014). Sin duda, este respaldo dentro de las leyes de educación vigente representa un gran avance para los institutos lo que además se ha manifestado en el auge de jóvenes que se deciden por el ingreso en este tipo de formación profesional. Esto gracias a toda la información que ha girado en torno a los institutos tecnológicos, y su constante adaptación a los mercados de trabajo. De acuerdo a esto, Rivera (2018) expresa:

Según los datos proporcionados por parte de los encuestados de la muestra su situación laboral es positiva ya que de 91 personas encuestadas el 71% se encuentra ocupando puestos de trabajos, y tan sólo el 28% no se encuentran realizando ninguna actividad productiva. Permitiendo observar saldos efectivos ante su inserción laboral. (p. 31)

Lo que ha sido un elemento relevante para captar mayor cantidad de estudiantes en búsqueda de un futuro profesional. En Pichincha actualmente según la Secretaría Nacional de Educación Ciencia y Tecnología (2018) existe un total de 70 institutos técnicos y tecnológicos de los cuales 14 son públicos y 55 corresponden con el número de institutos autofinanciados, sólo existe un instituto cofinanciado.

La oferta académica de las carreras vigentes en la modalidad de institutos autofinanciados, es una de la más amplias del sector según datos de la Secretaría Nacional de Educación Ciencia y Tecnología (2018) para diciembre de 2016 se ubicó en 297, para diciembre de 2017 en 282 y aumentando la oferta académica a 325 en diciembre de 2018.

Al mismo tiempo que, destacan el registro de matrículas en institutos técnicos y tecnológicos en un total de 30.246 para Pichincha, donde las de mayor demanda son aquellas relacionadas con la administración de empresa y el derecho con un total de 10.486 de matrículas registradas, por otro lado las profesiones relacionadas con las artes tuvieron un registro de 2.883 matrículas y las vinculadas con las tecnologías de la información un total de 2.322. Se observa aún cierta afinidad por las carreras que tradicionalmente tienen éxito en la sociedad, teniendo menor relevancia aquellas relacionadas con las tecnologías y los audiovisuales que poseen un gran impacto hoy y proyección en el futuro.

Para comprender el fenómeno de la comunicación Bertolotti, (2014) al respecto expresa que “Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular. O sea, es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad” (p.1)

La comunicación en la actualidad ha sufrido cambios, producto de los aportes de la tecnología, donde los paradigmas tradicionales han sido repensados debido al impacto generado en las comunicaciones. Siendo el siglo XX protagonista de importantes transformaciones en diversos ámbitos que trajeron consigo las nuevas herramientas tecnológicas. Por su parte, Laborda (2005) expresa: “La investigación de la comunicación también fue embestida por las nuevas tecnologías colaborativas y participativas. Casi un siglo de investigación sobre los mass media debió ser

revisada...para poder comprender las mutaciones que atravesaba el sistema de medios. (p. 338)” Esto trajo como consecuencia lo que el autor denominó “posiciones antagónicas” (p. 338) una sostenía la ausencia de novedad relacionada con estos medios y planteando que “las teorías de los medios masivos eran consideradas más que suficientes para investigar las nuevas formas de comunicación” (p. 339), asumiendo como se puede evidenciar una posición conservadora respecto a las innovaciones, y por otro lado se encontraba la posición que asumía “que los new media decretaban la obsolescencia de las teorías de los mass media” (p. 339), esta perspectiva un poco más abierta estableció la necesidad de repensar nuevos paradigmas para abordar la comunicación en un contexto de profundos cambios. Consecuentemente es la que sirvió de base a los actuales paradigmas teóricos que fundamentan la comunicación adaptada a los cambios de hoy. Los cuales requirieron de la introducción de “nuevos conceptos, categorías de análisis e hipótesis de trabajo” (p. 339) como naturalmente lo exigen los avances en un campo teórico y práctico de las ciencias humanas.

Por ello es importante destacar, los aportes de Castells (2010) quien denominó “el surgimiento de la sociedad en red, y el rol de las ciudades en la economía basada en información.” (p. 139) contribuyendo a conceptualizar y reflexionar en torno a los escenarios emergentes producto de las tecnologías. Otro aporte relevante desde la perspectiva filosófica de los nuevos espacios de comunicación, es Pierre Lévy quien caracterizó lo virtual, permitiendo reflexionar acerca del ciber espacio entendiéndolo como “la red, es el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores” (Sierra, 2009:386), y la cibercultura, definida como el “conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio” (Lévy, 2007:386). Sin duda estos aportes permiten

apreciar dos elementos importantes que conforman la comunicación digital, que emerge y ocasiona una ruptura entre las teorías clásicas y las nuevas posibilidades que surgen a través de la tecnología. Estos elementos son la red, sin la cual no es posible la interconexión y el contexto cultural el cual posibilita los elementos materiales e intelectuales que dan vida al espacio virtual en cual surgen nuevas relaciones. Por otra parte es importante entenderlo de la siguiente manera:

Las tecnologías son producto de una sociedad y de una cultura... Las relaciones verdaderas no se dan pues entre la tecnología que sería del orden de la causa y la cultura que sufriría los efectos, sino entre una multitud de actores humanos que inventan, producen utilizan e interpretan diversamente unas técnicas (Lévy, 2007:7).

De este modo, ambos elementos son interdependientes tanto la sociedad como la cultura en sus escenarios de interrelación hacen posible el uso de determinadas técnicas que sólo pueden generarse de acuerdo a la propia sociedad y la cultura que las hagan posibles. En este contexto tanto la información como la comunicación toman gran relevancia por esto se reconoce como una especie de revolución digital.

Por su parte Scolari (2012) considera que “si a mediados del siglo XX todo era sistema o estructura, a comienzos del siglo XXI todo pasó a ser red.” (p. 340) Permitiendo una evolución dentro de las diversas esferas humanas a través de estas nuevas formas de interacción que hacen una ruptura entre la brecha espacio- tiempo.

Posteriormente es importante destacar a Laborda (2005) quien expresa que “la comunicación digital resulta muy interesante porque ha comportado cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales.” (p.101) Evidentemente el impacto social de las comunicaciones ha sido relevante, teniendo un papel fundamental en la vida de las personas, y en las

formas de comunicarse e interactuar. Surgiendo de este modo nuevos escenarios para conectar con las audiencias y las personas, en el caso de la educación superior representa un medio ideal para darse a conocer, atraer visitas y promover la formación profesional en institutos superiores tecnológicos. No se puede dejar de considerar la perspectiva que la educación superior “no sólo son un sistema de educación sino también un negocio” (Bunzel 2007:152) que se encuentran presente dentro de la competitividad propia de las organizaciones de servicios, por ello necesita adecuar sus objetivos, recursos y dirigirlos a la par de su crecimiento productivo. En este escenario, los jóvenes de hoy poseen una capacidad que anteriormente no era posible que surge en los escenarios actuales, en otras palabras “los aspectos digitales actuales, con los que diariamente los nuevos estudiantes forman parte, la conectividad.” (Del Río 2017:43) y que representan un canal ideal para conectar con los intereses de los jóvenes y atraerlos a las carreras de formación profesional disponible en las ofertas académicas de los institutos.

Como se puede apreciar la formación tecnológica con los cambios propuestos desde la LOES, la realidad de las empresas y las sociedades del mundo, en el contexto actual adquiere gran relevancia. Por esto, las estrategias de comunicación digital que utilicen los tecnológicos son fundamentales para conectar con sus audiencias potenciales, el presente estudio se plantea la siguiente interrogante ¿Cuál es el impacto que posee el marketing digital de las redes sociales en la decisión de ingreso de los jóvenes a los institutos tecnológicos de educación superior? ¿Qué estrategias comunicacionales se encuentran aplicando los institutos en las redes sociales para conectar con sus audiencias potenciales? ¿Cómo están incidiendo estas estrategias en la decisión de los jóvenes para optar

entre un instituto u otro? ¿Existe una conexión relevante entre las variables en estudio?

Situación General del Sector

Desde el nacimiento del Internet las comunicaciones han evolucionado de forma constante, donde el uso cotidiano de Smartphone, la geo localización y los demás avances tecnológicos le ofrecen a las organizaciones la oportunidad de contactar y comunicarse con un número más relevante de personas, esto puede influir en su posicionamiento en el mercado y en una mayor demanda de los servicios que ofrece. De este modo, ha existido una evolución en el funcionamiento de las empresas, los comportamientos de los consumidores, lo que además ha generado cambios en cuanto al enfoque acerca del Marketing. De este modo, Suárez (2018) expresa:

En una época donde las empresas sólo se esforzaban económicamente en el desarrollo del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, incluso antes de que ellos las conozcan. Se pasa de un enfoque de producción a un enfoque de marketing. (p. 22)

Es evidente, que el concepto de marketing ha evolucionado en el tiempo, basado en estudios para mejorar los productos y servicios, con el fin de alcanzar mayor número de ventas, la competitividad empresarial, ha considerado desde los inicios al marketing como una herramienta para optimizar las ventas de sus productos y servicios, a través del desarrollo de procesos que le permitan identificar las necesidades, deseos, gustos, preferencias de los clientes. De este modo ofrecer un servicio eficiente y óptimo que les ofrezca algún tipo de valor a los clientes, las herramientas digitales representan un aporte valioso para las comunicaciones y las interacciones respecto a un contenido u otro. Además, los autores Morales, Aguilar y Marín (2016), señalan que: “el año 1989

fue el punto de inflexión de la globalización y el marketing.” (p. 31) Coincidiendo con el boom digital en países de Latinoamérica y la masificación de la tecnología, lo que repercutió en un creciente acceso a la misma por parte de las personas.

La entrada de los ordenadores personales a los mercados de las masas unidas al nacimiento del Internet se convirtió en un complemento de gran potencial. Constituyendo una red interrelacionada de personas, facilitando de este modo el acceso a la información, convirtiéndose en algo omnipresente (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013:30).

La posibilidad de acceso que ofrecieron los ordenadores desde el inicio permitió mayor conectividad a las personas, transformando diversos sectores de la sociedad, pues la tecnología permitió consolidar las relaciones off line a través de la interacción por distintos medios y a través de las diversas redes sociales.

Desde esta perspectiva, Suárez (2018) expresa:

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. (p. 213)

Como se puede apreciar, la perspectiva de marketing evoluciona a la par de los modelos de comunicación donde los esquemas unidireccionales comienzan a carecer de sentido. Debido a las características propias de las sociedades y la creciente posibilidad de interacción de los consumidores.

La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20).

Estos representan los principios clásicos del marketing, los cuales con el advenimiento de la tecnología se han complementado con las herramientas 2.0 para consolidar los objetivos comerciales relacionados con el marketing, al respecto Craganz (2008) expresa:

En el caso del estudio de Internet, se puede decir que, a partir del surgimiento de las tecnologías 2.0, la comunicación marca consumidor pasó de corresponderse con un modelo lineal a habilitar un modelo no lineal que permitió un proceso de comunicación circular. (p.3)

Esta evolución de la perspectiva del marketing se ve orientada hacia las personas, consumidores potenciales que de acuerdo a sus decisiones son los que definen el valor del producto. Este cambio de escenario trae consigo la necesidad de que las organizaciones empleen mayores esfuerzos y recursos a sus estudios de marketing para mejorar, consolidar y profundizar sus relaciones con los clientes. Los cuales ya no son sujetos pasivos, sino que interactúan entre sí, ampliando el marco de relaciones.

En la actualidad la competitividad se manifiesta a nivel global, por ende lo que se debe buscar es integrar las herramientas para generar una comunicación efectiva, que se

manifieste a través de la conversación directa y la atención personalizada. En este sentido, es importante potenciar el uso de las herramientas y los contenidos.

Las redes sociales juegan un papel muy importante. Son los clientes los que realmente tienen algo que decir, generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Aquí, las marcas tienen que predecir (apoyarse en el Big Data podría ser una opción) las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios posibles. Suárez, (2018:209).

Las herramientas disponibles en la actualidad permiten que el marketing se enfoque en la predicción y anticipación con el fin de identificar las tendencias, lo que representa una posibilidad de irse adaptando a las demandas de los diversos contextos sociales y económicos así como a los intereses de los consumidores potenciales de los servicios educativos que ofrecen los institutos tecnológicos. Por ello, la evolución y el desarrollo de las redes sociales traen como consecuencia un conjunto de oportunidades que previamente no hubiesen sido posible tomando en cuenta la interactividad y conectividad de la que pueden disfrutar las personas.

Por su parte los institutos tecnológicos, han obtenido mayor receptividad de parte de los jóvenes hoy día, sobre todo en Ecuador donde el proceso de transformación de la educación superior ha generado el reconocimiento de los títulos de los tecnológicos dentro del tercer nivel, esto respondiendo a las necesidades del contexto, estableciendo parámetros que permitieron oficializar la educación en estos institutos, habilitando algunos y deshabilitando otros que no cumplieron con los requisitos exigidos por los organismos reguladores. De acuerdo a esto Escobar (2016) expresa:

Partimos de reconocer la inexistencia de un Sistema de educación superior antes de la expedición de la Constitución de 2008. Ésta,

conjuntamente con la LOES y el PNBV crearon un marco general para la interacción de los diversos elementos en juego y la creación de un sistema.

Este mismo sistema de educación superior pretende ser uno de los ejes vinculados al denominado “cambio de matriz productiva”. (p. 48)

Este cambio de matriz productiva genera nuevas posibilidades, y las carreras en los institutos tecnológicos son parte de ello, siendo objeto de atención a lo largo de estos 12 años, donde los institutos han ampliado su oferta académica a fin de satisfacer las necesidades que surgen en el contexto actual.

De este modo los institutos se convierten en un medio para generarles herramientas a los jóvenes, con el fin de que puedan consolidar su formación profesional e insertarse en el mercado laboral, respondiendo a las necesidades de sus contextos locales y nacionales, no obstante los jóvenes también consideran algunos criterios que respondan a sus posibilidades a fin de tomar una decisión de acuerdo a los que ellos puedan asumir, sobre todo si se trata de instituciones privadas. En este orden de ideas, Alcaráz y Morales (2012) llevaron a cabo un estudio denominado factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez. Se toma en cuenta debido a las conclusiones que arroja este estudio respecto a lo que consideran de relevancia los jóvenes de hoy, al momento de acceder a la educación superior, los autores concluyeron que “los tres principales aspectos que éstos tomaron en cuenta se relacionan con factores de índole económico, la calidad o el prestigio académico de la institución y aspectos de ingreso/estancia/egreso” (p. 301).

Se hace perceptible comprender la relevancia de los costos académicos al momento de pensar en formalizar una inscripción en un instituto de educación superior. Sobre todo destacando que gran parte de estos jóvenes distribuyen su tiempo entre el trabajo y el estudio, representando este otro aspecto relevante al momento de tomar una

decisión de esta índole, el mismo autor expresa “otro de los factores que resultó importante en el análisis factorial es el de los horarios y su flexibilidad, así como la duración de los periodos de clases, semestres o cuatrimestres.” (p. 302). Siendo los factores más considerados por lo jóvenes de hoy tanto los costos como el tiempo, pues ambos representan elementos importantes en el sentido de la productividad. Lo que también destaca un aspecto para tomar en cuenta, pues una buena oferta académica, económica y que además no tenga mucha carga horaria puede tener repercusiones en el proceso de formación profesional coincidiendo con los estudios de Bingham, Murray y Notarantonio (1999) y Morelli (2010), quienes concluyeron a través de sus aportes que el precio de las colegiaturas representan los atributos más analizados, al momento de tomar una decisión de ingreso en la formación superior.

Estos aspectos relevantes en la vida de los estudiantes resultan de gran interés dentro de la interacción que muestran los institutos en sus redes sociales, considerar estos factores para desarrollar una estrategia de marketing digital puede ser de gran aporte para los potenciales clientes, no sólo en el sentido de que se les oferta un servicio de educación superior, sino también se informa sobre lo importante de seleccionar una carrera tecnológica que le permita insertarse al mercado de productivo con el desarrollo de competencias profesionales.

Por ello, es importante para los institutos privados generar una estrategia de acercamiento a los potenciales clientes, como se puede entender las carreras tecnológicas poseen una gran receptividad hoy día, aprovechar el interés creciente de los jóvenes por las carreras cortas representa un aspecto a favor de los institutos ¿De qué manera se está aprovechando esto en las redes sociales? ¿Cuál es el impacto?

Enunciado del problema

En la actualidad es perceptible ver como a muchos jóvenes les cuesta integrarse al sistema de educación superior que le permita iniciar un proyecto de vida significativo, por ello predominan problemáticas como la deserción escolar, los cambios repentinos de carreras, la desmotivación, el desempleo lo que no cumple con las necesidades requeridas en el contexto de un marketing social, donde priman los valores, la confianza y el proceso de ganarse la fidelidad del cliente. Las redes sociales generan un mayor nivel de confianza pues representan una ventana a los servicios que ofrecen las instituciones de educación superior, los comentarios positivos y la reputación generan confianza en los potenciales estudiantes.

Comunicar la oferta de un servicio educativo de calidad que incida en la decisión de ingreso de los estudiantes es la intención de un buen manejo de las redes sociales de los institutos de educación superior por ello involucrar a los jóvenes que se encuentran en procesos de formación es fundamental, estos jóvenes pertenecientes a la generación digital, muchos de ellos nativos digitales hacen uso diario de las redes sociales lo que resulta una gran ventaja para motivarlos hacia el crecimiento personal y la adquisición de valor como profesionales. Los institutos de educación superior en Quito deben aprovechar estos medios de comunicación para acercarse no sólo a los miembros de sus casas de estudio, sino a aquellos posibles prospectos que se encuentran en la búsqueda de opciones académicas. El nivel de visibilidad en las redes sociales, posee una gran relevancia en este sentido. Por ello, surge la siguiente pregunta de investigación ¿el contenido y las interacciones en las redes sociales, generan mayor visibilidad a los Institutos Tecnológicos de Educación Superior, e inciden en las decisiones de ingreso de los estudiantes?

Propósito del estudio

Analizar la interactividad que las redes sociales ofrecen a los institutos para facilitar las relaciones con sus públicos de interés y el impacto en la decisión de ingreso de los jóvenes a los centros de educación superior. Este estudio servirá de orientación a los institutos para un buen manejo comunicacional mediante el uso de las herramientas digitales, la producción de contenido digital, que permita mejorar su interactividad e incidencia en las decisiones de los jóvenes para iniciar su proceso de formación profesional tecnológica, tomando como base a los Institutos Superiores Tecnológicos particulares de la ciudad de Quito, que tengan una población estudiantil superior a los 500 estudiantes.

Significancia del estudio. Este estudio pretende demostrar la hipótesis de que un eficiente uso de las redes sociales por parte de los institutos privados de educación superior ubicados en Quito, mayor nivel de interacción para fortalecer la relación con sus clientes potenciales, se manifiesta en una mayor incidencia en la decisión de ingreso de los estudiantes a la oferta académica de los mismos.

Naturaleza del estudio

Se basa en un modelo cualitativo fundamentado en un estudio de campo digital con un nivel analítico, el cual permitirá contextualizar el fenómeno y descubrir los estándares que definan la influencia de las redes sociales en la decisión de ingreso de los estudiantes a los Institutos Superiores Tecnológicos particulares de la ciudad de Quito. La población se obtuvo a partir de los datos del Secretaría Nacional de Educación Ciencia y Tecnología (2018) los cuales se elaboran con base a los registros administrativos del Sistema Nacional de

Información de Educación Superior del Ecuador (SNIESE) y de los registros administrativos del Sistema Integrado de Gestión Financiera (E- sigef). De acuerdo a estos datos el universo en estudio consta 70 Institutos Superiores Tecnológicos de los cuales se tomará en cuenta los 55 Institutos Superiores Tecnológicos particulares disponibles en Pichincha.

Entre ellos se estableció un listado de 37 institutos que cumplen con las características del estudio, de este grupo y por conveniencia del investigador se seleccionaron 10 institutos partiendo de una muestra no probabilística a juicio del investigador, considerando aquellos institutos que poseen mayor interacción en sus redes sociales. Para el levantamiento de información se plantea usar la encuesta y la guía de observación aplicada a las redes sociales de los institutos seleccionados para la muestra, Para el análisis de los datos se propone el análisis estadístico.

Definición de términos

E-Marketing: Michilena y Núñez (2012) definieron el E-Marketing como “el uso del Marketing directo, con el propósito de lograr contacto con los clientes potenciales, conocer sus gustos y preferencias, lograr convertirlos en clientes y fidelizarlos” (p. 33)

Marketing digital: Schiffman (2005) define el marketing digital, como un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. (p. 21).

Red Social: Una red social es una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en el cual los nodos representan

individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos.

(Martos, 2011: 2).

Web 2.0: Representa la actual etapa de desarrollo de los recursos digitales y contenidos asociados a las tecnologías de la información y comunicación. Carneiro, Toscano y Díaz (2009:67)

Redes sociales Off-Line: son aquellas en las que las relaciones sociales, con independencia de su origen, se desarrollan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos. (Martos, 2011: 2).

Redes sociales On-Line: son aquellas que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos. (Martos, 2011: 2).

Limitaciones. Para el presente estudio se presentan limitaciones en cuanto a la privacidad que puedan mostrar los institutos respecto a los resultados obtenidos en el manejo de sus redes sociales, lo cual no permita acceder a los datos de relevancia. No se va a trabajar con todo el universo en estudio. Las conclusiones se basan en el uso de herramientas que otorgan datos generales. La aplicación de las encuestas a los estudiantes de primer semestre de los tecnológicos seleccionados en la muestra debido al estado de emergencia sanitaria provocada por la pandemia COVID-19 que ataca el mundo.

Delimitaciones. Para el desarrollo del presente estudio se plantean los institutos superiores tecnológicos privados ubicados específicamente en Quito, con una población estudiantil superior a 500 estudiantes, la investigación se enfoca en las redes sociales de los institutos tecnológicos que tienen mayor vigencia en la actualidad: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Resumen

Las comunicaciones en la era de la información se encuentran en constante evolución lo que se ha manifestado en el uso de los medios digitales, esta realidad ha cambiado la forma de interactuar de las personas, vender, acceder a servicios, ejecutar transacciones financieras. Ante esta realidad los institutos tecnológicos no se han quedado atrás, siendo estos medios un modo interesante de cambiar las formas de interacción con la mente de las personas y sobre todo los jóvenes, ajustándose a las realidades actuales y sobre todo atendiendo las características de los jóvenes quienes desean cumplir sus metas con mayor rapidez. Es por esto que el presente estudio se plantea analizar la interactividad que las redes sociales ofrecen a los institutos para facilitar las relaciones con sus públicos de interés y el impacto en la decisión de ingreso de los jóvenes a los tecnológicos. El estudio se basa en un modelo mixto fundamentado en un estudio de campo digital con un nivel analítico, el cual permitirá contextualizar el fenómeno de estudio y explorar si existe influencia de las redes sociales en la decisión de ingreso de los estudiantes a los institutos superiores tecnológicos particulares de Quito.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

El presente capítulo pretende conceptualizar los aspectos teóricos vinculados al marketing digital de las redes sociales y la relación con el impacto que tiene en la decisión de compra de los estudiantes a la hora de elegir la oferta académica de los institutos tecnológicos de educación superior. En primer lugar se plantean elementos relacionados con las definiciones respecto al marketing digital de las redes sociales, destacando la importancia de su aporte dentro de los institutos tecnológicos de educación superior para influir en la demanda de su oferta académica. En segundo lugar se conceptualizan los indicadores o criterios que permitan medir la visibilidad e impacto a la hora de elegir la oferta académica de los institutos tecnológicos. Para ello se utiliza el análisis clásico documental con el fin de ubicar, analizar y procesar la información para obtener los referentes teóricos sobre el tema en cuestión. Finalmente se consideran las características de los intereses de los jóvenes de hoy, como nativos digitales y la influencia de esto en los criterios para seleccionar un instituto de formación tecnológica.

Marketing digital de las redes sociales

La característica de la interactividad es ineludible al marketing digital de hoy, donde gran parte de su éxito se mide a través del número de interacciones y personas con las que pueda conectar. Es por esto que se destaca la relación existente entre el desarrollo de la web 2.0 con las posibilidades que ofrece el marketing digital promoviendo relaciones de mayor valor y cercanía con los clientes y generando la creación de nuevas relaciones con clientes potenciales.

El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir

valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.

(Colvée 2010, p.34)

Estas herramientas digitales se traducen en espacios de interacción social virtual que permiten la conectividad entre los usuarios, por ende los mensajes pueden llegar a un número mayor de personas por costos de mayor accesibilidad, en este sentido es importante considerar a Herrera (2014) quien realiza una descripción de las características del marketing digital para las empresas, señalando que “los cambios tecnológicos, y el comportamiento de los consumidores en los medios digitales han convertido al marketing digital en una pieza fundamental para todos aquellos que deseen ser visibles ante una comunidad o usuarios específicos..”, los emprendedores, las empresas, organizaciones e instituciones representan los actores con mayor nivel de interés. Por ello, explica que:

Hoy las marcas buscan estar donde sus audiencias o consumidores están, para desarrollar estrategias digitales minuciosamente planificadas, monitorizadas y ejecutadas para cumplir con sus objetivos exitosamente. Una de las ventajas que presenta el marketing digital a más de la interactividad, es la reducción de los costos, esto no quiere decir que sea muy barato, pero sí podemos llevar adelante campañas con presupuestos más económicos que los invertidos en algunos medios tradicionales.

Por otra parte, es importante considerar las dimensiones del marketing digital, las cuales son referidas por Colvée (2010) quien destaca: “La comunicación que incluye el uso de redes sociales, páginas web, emails, plataformas de videos (Youtube) y Blogs.”(p. 50) La dimensión comunicación representa un pilar dentro del marketing digital, sin ella todos los demás procesos quedan sin relevancia en este entorno, por ello es la seleccionada para desarrollar el presente estudio. La información y las formas de

ser comunicada cumplen un papel fundamental, para el acercamiento y la conexión con los usuarios. En este sentido, es importante destacar que:

La comunicación cambia totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea (Colvée 2010:17)

De este modo, se evidencia el carácter constructivo, participativo y práctico que poseen las herramientas digitales, así como el papel más activo que ofrece a los usuarios. La web 2.0 ha permitido evolucionar tanto las comunicaciones como el papel de las personas como hablantes y participantes activos en un espacio virtual determinado. Respecto a esto es importante considerar que:

Cuando hablamos de la Web 2.0 o la Web Social, nos referimos a un modelo de Web abierta y participativa que facilitan la transmisión de información... se trata de una tendencia en Internet que aboga por una red más interactiva, menos unilateral, en la que los usuarios no ocupen un rol meramente pasivo. Raffino M. (2018:1)

Como se puede apreciar la web 2.0 representa una evolución que se manifiesta en una ruptura con el esquema comunicacional, por ende requiere de la participación de los usuarios, por ello se encuentra comprendida por una serie de herramientas prácticas las cuales facilitan su uso y accesibilidad. Este autor las denomina como aquellos programas que permiten ejecutar determinadas funciones dentro del Internet.

Las redes sociales son sitios de internet formados por comunidades virtuales de personas con intereses o actividades en común en la que a distancia pueden comunicarse e intercambiar información. Por medio del sistema llamado chat, además hacen posible mostrar información de forma pública y conectarse con personas con gustos e intereses a fines. De este modo el presente estudio se encuentra centrado en

esta herramienta de la web 2.0 y su uso en el marketing digital de parte de los institutos tecnológicos superiores.

Además se encuentran los denominados sitios donde se pueden alojar videos, entre los que destaca Youtube, en esta plataforma es posible subir contenido para interactuar con los usuarios. Esta herramienta es parte fundamental para generar contenido que atraiga a las posibles clientes dentro de marketing digital, por ello se toma en cuenta para el desarrollo del presente estudio.

Por otro lado en cuanto a la visibilidad de los contenidos existen diversas estrategias del marketing digital que permiten el posicionamiento en la web las cuales plantea Moschini (2012):

Search Engine Optimization (SEO)

El SEO, hace referencia a las acciones que mejoran la posición en la que aparecen las páginas web, cuando se realiza una búsqueda a través de los buscadores; ese resultado se considera como natural o impulsado por los usuarios debido a la fuerza o popularidad de la página. Muchas veces se considera un resultado sin coste para la empresa; ello significa que sea0 gratuito, es importante señalar que en un mercado altamente competitivo se debe contratar los servicios profesionales especializados en estrategias SEO que le permitan obtener buenas posiciones. Los buenos resultados en SEO se logran con el tiempo, por lo que si se desean resultados inmediatos o al corto plazo se debe recurrir al SEM, es recomendable utilizar ambas estrategias para no perder la cuota o posicionamiento en las búsquedas.

Search Engine Marketing (SEM)

El SEM o marketing con buscadores tiene como objetivo aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda, mediante la inclusión de

anuncios en los que se paga cuando el usuario hace clic (pago CPC). Los principales buscadores tienen sus propias plataformas para gestionar esta publicidad. Las principales plataformas de SEM son Google Adwords, Yahoo Search Marketing (YSM), Microsoft Advertising, y Ask. (Moschini, S, 2012)

Como se puede evidenciar estas son las principales estrategias utilizadas para obtener una presencia digital con un buen nivel de visibilidad y posicionamiento en los buscadores de la web, lo que permitirá generar mayor tráfico en los espacios virtuales, no obstante, si este flujo no es natural, siempre deberá contactarse con un especialista para que mejore el flujo orgánico con el fin de obtener mayor visibilidad, por el contrario también deberá recurrir al pago de servicios, lo que constituye una inversión para las organizaciones, otros tipos de estrategias disponibles según el mismo autor son, los anuncios de display o Rich Media el cual “agrupa toda la publicidad gráfica de los medios online, Ejemplo Banners”, el E-mail marketing que consiste en una “estrategia de comunicaciones periódicas y segmentadas en envío a usuarios realmente interesados de ofertas personalizadas”.

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”, cabe destacar que en esta estrategia es la que se basa el presente estudio, debido al auge creciente de las redes sociales hoy día. Específicamente Facebook que surgió en el año 2004 y que para el año 2008 ya le había quitado el primer lugar a la red social predominante en este entonces que fue Myspace, Instagram que nació para el año 2010 y podemos ver su influencia hoy día, Twitter que nació para el

año 2006, Youtube con los servicios de google para el 2011 y Liked in, que aún se mantiene como una red profesional surgió para el año 2003 (Obeso, 2020:5).

En cuanto a los aportes de las redes sociales, Munoz (2011) expresa:

Las redes sociales y comunicacionales permiten que los aspirantes a estudiar en una institución de educación superior conozcan más de cerca sobre las diferentes actividades y servicios que ofrecen, elementos que no se obtienen mediante los medios tradicionales que son serios y estáticos al lado de las redes sociales que por su contenido y uso se muestran joviales porque conocen que allí está el público objetivo que son los postulantes y estudiantes graduados de los últimos años de colegio. (p. 42)

La conexión con los públicos objetivos es tarea fundamental del marketing, en el marketing digital se trata de contextualizar con los lenguajes y medios vigentes con los jóvenes que representan el público objetivo de los institutos tecnológicos de educación superior específicamente, quienes además no se alejan de esta necesidad de adaptarse a los formatos digitales predominantes en la cultura global.

En este sentido, Munoz, (2011) realizó un estudio denominado análisis del impacto y afectación de las redes sociales en los procesos comunicativos interpersonales de los jóvenes quiteños en que manifestó:

Las instituciones de educación superior se ven también inmersas en el avance de la tecnología y es esencial que usen las redes sociales para tener un mayor contacto y comunicación con los futuros aspirantes a estudiar en la institución así como también con la población estudiantil que son considerados como usuarios del plantel. El uso constante de las redes sociales es vital para la institución ya que es posible captar nuevos alumnos o brindarles más confianza a los que ya estudian dentro, mediante la

correcta información y difusión de la información como eventos, pensiones, cursos, seminarios y horarios de exámenes. (p. 43)

Como se puede apreciar, el uso de las redes sociales es fundamental para los institutos tecnológicos de educación superior porque representan una herramienta potencial de comunicación con el fin de optimizar las relaciones públicas, y además ampliar el nivel de demanda de la oferta académica. Son un medio de comunicación natural y de fácil acceso entre los potenciales estudiantes, es importante destacar que existen estándares que permiten medir la presencia digital de las organizaciones con el fin de que puedan evaluar la efectividad de las estrategias implementadas en las redes digitales de la web 2.0 y por ende su incidencia en los jóvenes aspirantes a ingresar al sistema de educación superior a nivel de tecnología.

Indicadores de evaluación de las redes sociales.

La dimensión de comunicación, que es medida a través de las herramientas numéricas del marketing digital, las cuales valoran la presencia virtual de los institutos, esto es fundamental para el cumplimiento de los objetivos de las otras dimensiones del marketing digital. Por ello, es importante explicar que los mecanismos de evaluación de estas herramientas, que según González et. al (2013) los define como “métricas financieras o no, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico.” (p. 8) Es por esto que, al momento de explorar la presencia digital de las organizaciones, es importante tomar en cuenta los indicadores clave de desempeño que permiten evaluar de forma crítica el cumplimiento o no de los objetivos de marketing de la organización. En este orden de ideas es importante destacar que existen distintos teóricos que han planteado sus métricas en este caso, la Métrica AIR (Brown, citado en González, Menéndez, Seoane, y Fernández 2013),

Muestra tres ámbitos clave de la métrica sobre los que vamos a construir nuestra propuesta de indicadores: la actividad que lleva a cabo la organización en los medios sociales, la interacción que es capaz de conseguir, y el retorno de la inversión que obtiene, para lo cual hay que tener en cuenta tanto los indicadores cuantitativos como los cualitativos. (p. 36)

Actividad: Esta métrica alude a las acciones que una organización lleva a cabo en los medios sociales, como puede ser la frecuencia de actividad en blogs, en servicios de sitios sociales, en servicios de redes sociales, “¿cuántas actualizaciones se han realizado?”, “¿cuántas promociones se han llevado a cabo?”.

Interacción: Esta métrica aporta información acerca del nivel de implicación de los usuarios, las audiencias, fans y seguidores, con la organización a través de sus actividades en la web social: los “me gusta” (likes), elementos visualizados y compartidos (vídeos, fotos, etc.), retwiteos, solicitudes de información, descarga de documentos del sitio web, descarga de tutoriales en formato multimedia, visitas realizadas al sitio web, tiempo de permanencia en las páginas de dicho sitio web, préstamos, renovaciones, páginas vistas del blog, suscripciones.

ROI (Retorno de Inversión) es cuantificar cuánto beneficio se retorna en relación con la inversión realizada.

No obstante, este último aspecto no será abordado en el presente estudio ya que se encuentra centrado sólo al análisis comunicacional. Otro modelo interesante es el de Carmona (2014) quien sugiere centrarse en tres grupos de datos:

Datos volumétricos:

Actividad: “Frecuencia de publicación de la marca, es decir, cuántas publicaciones hace en cada red social diariamente.”

Comunidad: “Número de usuarios seguidores de la marca en cada uno de los canales en los que tiene presencia: fans, followers, suscriptores.”

Visibilidad: “Número de menciones que se hace a la marca. Esto ayuda a la viralización de los contenidos de la marca.”

Interacción: “Mide la reacción que generan las publicaciones de la empresa: Me Gusta, comentarios, contenido compartido.”

Difusión: “Número de personas a las que llega el contenido, seguidores o no de la marca en las redes sociales. Se conoce también como audiencia o reach.”

Datos cuantitativos: “Ubica al usuario como centro de la comunicación a partir de un estudio de usuario que incluya datos como: idioma, genero, edad, influencia dentro de un grupo, sus intereses, localización.”

Datos cualitativos: “este análisis no se realiza a partir de datos numéricos. El profesional debe analizar qué comentan los usuarios, cómo participan, a fin de trazar estrategias y acciones enfocadas en los intereses de la comunidad.” (p. 36)

Por otra parte, también encontramos a González, (2010) quien propone los siguientes indicadores de evaluación según las herramientas:

Twitter: N° de seguidores, de retwiteos, de respuestas.

Youtube: N° de videos, fotos, gadgets visualizados. N° de suscripciones al canal, comentarios.

Redes sociales: N° de amigos, de suscripciones al canal, de comentarios, de menciones. (p.1)

Además Villanueva (s/f) menciona de acuerdo a su punto de vista tres indicadores que se relacionan con los anteriormente mencionados, el primero lo denomina alcance o reach y es el que se relaciona con el número de personas a la que se está llegando a través de las redes sociales, permitiendo conocer el número de personas

que alcanzan las publicaciones tanto en Twitter como Facebook, el número de fans o seguidores, respecto a Twitter, Facebook o Google, el número de visitas en Youtube, este autor también menciona herramientas que pueden medir esto en los perfiles de los usuarios, a los cuales también se pueden acceder tan sólo visitando en perfil requerido, para medir el número de personas a la que llega los mensajes en Twitter es Twetreach, otra herramienta mencionada es Croebooste la cual brinda otros parámetros como el Engagement tanto en Twitter como Facebook, para el cual también recomienda Facebook Insights.

El autor también explica respecto al Engagement el cual permite medir el compromiso que tienen los usuarios con la marca.

Lo que para los autores previamente mencionados hicieron la referencia respecto a la interacción. Esto se manifiesta a través de número de Retweets en el caso de Twitter, número de “likes o me gusta” a tus comentarios, fotos o videos, número de reproducciones de los videos.

Destaca la siguiente fórmula para medir en cuanto a la tasa promedio de participación en publicaciones = $\frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{acciones compartidas}}{\text{# de publicaciones en el muro realizadas por página en un día determinado}} \times 100$. Para conocer el rate diario de la página destaca: $\text{Tasa diaria de participación en la página} = \frac{\text{Me gusta} + \text{comentarios compartidos}}{\text{en un día determinado}} \times 100$. Respecto a Twitter sugiere $\text{tasa de interacción} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de respuestas} + \text{Retweets}}{\text{entre N}^\circ \text{ de seguidores}} \times 100$.

Como se puede evidenciar estos indicadores y fórmulas permiten conocer el desempeño de las redes sociales de cada organización en la que se desee explorar su presencia virtual. Por otra parte, el nivel de interacción tendrá mucho que ver con el

contenido y la continuidad con la que se comparten las informaciones de interés para las personas, por ello se toma como criterio para la ejecución del presente estudio la combinación de los aspectos más relevantes de los autores anteriormente mencionados que sirvan para cumplir el propósito establecido en el presente estudio. Para aplicar a las redes sociales de los institutos seleccionados. Sin duda alguna se ha podido observar como la evolución de la web 2.0 a través de las herramientas interactivas como son las páginas de redes sociales y de alojamiento de video ha permitido la evolución del marketing digital y a la par visibilizar la opinión de los usuarios, siendo hoy estos de gran relevancia para consolidar la presencia digital de las marcas en internet. Los institutos también aprovechan estas herramientas, para conectar con sus públicos de interés y desarrollar relaciones con sus clientes.

Características de las generaciones de hoy

Es importante caracterizar los jóvenes de hoy día quienes de acuerdo a sus influencias generacionales, toman en cuenta ciertos criterios para seleccionar un instituto para su formación profesional. Los denominados nativos digitales o "generación Y " como han sido reconocidos por algunos autores (Piscitelli, 2009), también nombrados como "generación red", otro término que se ha utilizado es el de la "generación @" (Ortíz, 2012) En cuanto al tema generacional es importante destacar a Jiménez (2017) quien ha propuesto una clasificación interesante:

Generación Z: está conformada por los nacidos entre el año 1995 y el 2010.

Generación Y o Millennials: son los nacidos entre el año 1980 y 1995. Generación X: nacidos entre el año 1965 y 1980. Baby Boomers: nacidos entre el año 1945 y 1965.

(p.3)

Se considera a la generación Millennial y la generación Z como nativos digitales,

Estas generaciones de jóvenes son consideradas de este modo por su relación con el contexto digital. Se caracterizan de acuerdo a Piscitelli, (2009) porque al contrario de las generación X y los Baby Boomers, “tienen una mayor sensibilidad para manipular dispositivos tecno-comunicativos”, otro aspecto relevante es que tienen “la capacidad de mantener múltiples conversaciones y actividades en entornos digitales”, lo que sin duda les ayuda a desarrollar de forma distinta sus procesos mentales respecto a la atención, la concentración y las habilidades comunicativas, Urresti, (2008) enfatiza que “dividen su atención con fluidez entre las actividades y diálogos que coexisten en las ventanas de su computadora, el teléfono celular y el reproductor musical... suelen ser tanto productores como consumidores de contenidos.” (p. 13) Estos estímulos que reciben los jóvenes diariamente sin duda les da la capacidad de utilizar la mente de forma distinta. Así Jiménez (2017) señala los medios utilizados por las distintas generaciones, en este caso tomaremos en cuenta la generación Z que prefieren entre los medios tradicionales la T.V. y los medios digitales YouTube, Snapchat y Facebook y la generación Y quienes prefieren los sitios web, y entre los medios digitales Facebook, YouTube e Instagram.

Otro aspecto relevante de este autor es la distinción entre los principales temas de interés de las distintas generaciones, para la generación Y son de relevancia la tecnología y las redes sociales, las noticias y el medio ambiente, y para la generación Z son de interés las tendencias de moda y tecnología, las películas y series así como el medio ambiente. Aspectos que se pueden tomar en cuenta al momento de diseñar una estrategia de marketing dirigida a estos jóvenes, específicamente la generación Z “que presenta una mayor penetración de internet, la cual asciende al 78%.” (Jiménez 2017:7) y como nativos digitales, la practicidad, la rapidez y la conectividad son importante

para ellos, lo que representa una ventaja a la hora de conectar, interactuar y vincularlos con las comunidades digitales de los institutos.

Como se ha podido evidenciar las redes sociales digitales representan una extensión virtual de las personas, para interactuar, recomendar y adquirir productos y servicios de consumo, por ende tanto las horizontales como Facebook, Twitter e Instagram representan una red importante para la comunicación entre los jóvenes de la generación Y y Z, y todas aquellas generaciones clasificadas previamente, las cuales han tenido la necesidad de irse adaptando a los cambios vigentes, pero que cada una posee sus intereses específicos. Por esto en el presente estudio sólo se tomaron en cuenta los intereses respecto a la generación Z sobre todo, quienes son los sujetos en estudio en cuanto a los criterios que consideran para seleccionar un instituto y como las estrategias de marketing de los institutos comunican aspectos relacionados a la oferta académica que se relacionen con esos intereses y de este modo captar mayor número de estudiantes, quienes son los que requieren de estos servicios de formación.

Resumen

La característica de la interactividad es ineludible al marketing digital de hoy, donde gran parte de su éxito se mide a través del número de interacciones y personas con las que pueda conectar. Es por esto que se destaca la relación existente entre el desarrollo de la web 2.0 con las posibilidades que ofrece el marketing digital promoviendo relaciones de mayor valor y cercanía con los clientes y generando la creación de nuevas relaciones con clientes potenciales a través de las redes sociales, es por esto que es importante conocer el impacto que poseen las redes sociales en los

institutos particulares de Quito y cuáles son las estrategias que mejor les están funcionando en el medio digital.

Capítulo 3: Metodología

El presente capítulo pretende definir los aspectos referentes a los métodos necesarios para ejecutar el estudio, en cuanto al diseño de la investigación, la pertinencia del diseño, establecer el universo en estudio para determinar, partiendo de las variables, la población y muestra a indagar, a la cual se accederá a través de los instrumentos de investigación debidamente validados y aplicados los métodos de confiabilidad, los cuales a través de un consentimiento informado permitirán la recolección de los datos.

Diseño de la investigación

El propósito de la investigación es analizar la interactividad que las redes sociales le ofrecen a los institutos superiores tecnológicos para facilitar las relaciones con sus públicos de interés, que incidan en la decisión de compra del servicio educativo.

Aunque son diversos los estudios que se han realizado al marketing digital, específicamente el de las redes sociales ha sido poco abordado y sobre todo en la población seleccionada, comprendida por los institutos superiores tecnológicos particulares, donde la mayoría de los estudios de marketing digital de redes sociales se ha aplicado a universidades. Por esta razón, el presente estudio es de tipo exploratorio, para Hernández, Fernández y Baptista (2006) “los estudios exploratorios se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes” (p. 100)

Además el presente estudio se plantea la triangulación de los datos obtenidos por medio de la revisión teórica, la observación de las redes sociales representada a través de gráficas o la caracterización de los estilos de comunicación de las interacciones por medio de la observación según las categorías y el punto de vista de

los departamentos de marketing de los institutos que se abrieron a la investigación y el de los estudiantes de primer semestre de los institutos, recogidos a través de cuestionarios drive, respecto al método, se plantea el analítico, el cual según Abad (2009) “Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado” (p. 94), se proyecta la exploración de las redes sociales de los institutos tecnológicos particulares de Quito a fin de consultar los aspectos comunicados y si incidieron en la decisión de los jóvenes para optar por un instituto, una vez obtenidos los datos se plantea la presentación de los resultados, para concluir con la relación entre las variables en estudio.

Para ello se proponen como técnicas, la recopilación y análisis documental el cual Vickery citado en Vizcaya (2002) “sintetiza el análisis documental en las operaciones: la descripción bibliográfica, el resumen y la descripción característica.” (p.281), por ello es fundamental para conceptualizar las variables en estudio y un acercamiento al fenómeno a indagar, posteriormente la encuesta, según López y Fachelli (2016) la consideran “una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p.8) la que se encuentra orientada a los estudiantes de primer semestre de las diversas carreras tecnológicas de los institutos superiores tecnológicos particulares cuya población sea mayor a 500 estudiantes, y a los departamentos de marketing de estos institutos. La observación que de acuerdo a Campos y Martínez (2012) “es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer” (p. 49) será aplicada a través de una guía de observación estructurada, dirigida a las redes sociales de los institutos. Las redes sociales

seleccionadas para la aplicación del estudio son Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

Pertinencia del diseño

El diseño cualitativo resulta pertinente para los estudios de comunicación, a fin de caracterizar el fenómeno en estudio de modo más pertinente.

Se plantea una investigación de tipo exploratorio debido a que el tema del marketing digital de redes sociales en institutos tecnológicos ha sido poco abordado, por ende se plantea la exploración del tema referido a la población en estudio, ya que en educación superior en Latinoamérica son las universidades quienes han tenido el foco de atención. Por ello se considera que el tipo de investigación exploratorio resulta ideal para el cumplimiento de los propósitos del presente estudio.

Finalmente, se considera que para el presente estudio el método analítico es ideal, pues establece por un lado el estudio de las redes sociales de los institutos, y por otro lado la revisión de la opinión de los estudiantes de los primeros semestre para conocer si usaron las redes sociales como medio para conocer el instituto y lo comunicado en ellas influyó en su decisión para seleccionar el tecnológico de estudio y formación profesional. De este modo se plantea desmontar las partes que comprenden el fenómeno en estudio, estudiarlas por separado para luego establecer relaciones, que permitan evidenciar las estrategias más efectivas

En cuanto a las técnicas empleadas tanto la recopilación de información teórica como el análisis clásico documental se consideraron ideales para conceptualizar las variables en estudio y su evolución. Por otra parte, respecto a las técnicas planteadas para la recolección de datos tanto la encuesta como la observación constituirán la base del análisis de los datos extraídos de la realidad en estudio, con el fin de dar respuestas a las preguntas de investigación ¿Cuál es el impacto que posee el marketing digital de

las redes sociales en la decisión de ingreso de los jóvenes a los institutos tecnológicos de educación superior de Quito? ¿Qué estrategias se encuentran aplicando los institutos en las redes sociales para conectar con sus audiencias potenciales? ¿Cómo están incidiendo estas estrategias en la decisión de los jóvenes para optar entre un instituto u otro? ¿Existe una conexión relevante entre las variables en estudio?

Población y muestra

La población se obtuvo a partir de los datos del Secretaría Nacional de Educación Ciencia y Tecnología (2018) los cuales se elaboran con base a los registros administrativos del Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador (SNIESE) y de los registros administrativos del Sistema Integrado de Gestión Financiera (E- sigef). De acuerdo a estos datos el universo en estudio consta 70 Institutos Superiores Tecnológicos de los cuales se tomará en cuenta los 55 Institutos Superiores Tecnológicos particulares disponibles en Pichincha, reconociendo como Instituto Superior Tecnológico a “instituciones de educación superior dedicadas a la formación académica orientada al diseño, ejecución y evaluación de funciones y procesos relacionados con la producción de bienes y servicios, incluyendo proyectos de aplicación, adaptación e innovación tecnológica” (CEAACES, 2014) Partiendo de esta definición sólo se seleccionarán aquellos institutos tecnológicos ubicados en Quito. El alcance del estudio se establece en Quito, el tiempo se corresponde con mayo-agosto de 2020.

Muestra

Existen dos tipos de muestra la probabilística y la no probabilística.

Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar. En cambio, en las técnicas de

muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento. (Otzen y Manterola 2017:228).

Para la selección de la muestra del presente estudio se empleó la no probabilística, se proponen los siguientes criterios para la selección de los institutos tecnológicos, primero se toman en cuenta aquellos tecnológicos particulares que poseen una población estudiantil mayor o igual a 500 estudiantes y finalmente se seleccionaron aquellos ubicados en Quito. De los institutos seleccionados se consideran para la muestra sólo a los estudiantes de los primeros semestres y al departamento de marketing como informantes claves.

Del último listado extraído de la Secretaría Nacional de Educación Ciencia y Tecnología que muestra 44 institutos activos actualmente. Con esta muestra se construyó una base de datos de contacto con los institutos la cual determinó un total de 37 institutos aptos para el estudio digital, es decir que tienen presencia digital. Para los hallazgos del estudio sólo se procesó la información referente a los 10 institutos con mayor influencia digital, que ya poseen comunidades digitales, los cuales servirán de gran aporte para las conclusiones de la presente investigación.

En cuanto a la unidad de análisis se encuentra dirigida a los estudiantes de primer semestre de carrera, en los tecnológicos con una población superior a los 500 estudiantes, se trabajará con toda la muestra para que sea representativa, en caso de que no todos los institutos colaboren con el estudio. Finalmente se trabajó con 10 institutos que facilitaron que cumplieron las características del estudio y accedieron a colaborar en la investigación.

Consentimiento informado

Previamente a la recolección de los datos los institutos seleccionados serán informados respecto al propósito de la presente investigación a la vez que se solicitará su consentimiento para generar su participación voluntaria. Al mismo tiempo que a los estudiantes seleccionados para el estudio, para lograr esto se redactará una carta de consentimiento informado, en la cual se indicará que los partícipes al responder la encuesta manifiestan su consentimiento, como incentivo se le ofrecerán a las instituciones seleccionadas un resumen con los resultados del estudio una vez que hayan sido publicados.

Confidencialidad

Los instrumentos aplicados serán digitalizados y archivados por parte del investigador bajo estricta confidencialidad. No se llevará a cabo un registro individual de los participantes de la encuesta, con el fin de mantener su identidad privada. Los resultados mostrarán información general y no específica de cada participante.

Localización geográfica

El presente estudio se enfoca en los institutos tecnológicos particulares ubicados en Quito, Ecuador, Latinoamérica, que cumplan con las condiciones definidas en la población objeto de estudio.

Instrumentación

Para la ejecución de la técnica de observación aplicada a las redes sociales de los institutos seleccionados con el fin de ejercer un ejercicio ordenado y fructífero se plantea la guía de observación. Para ello se toman en cuenta los conceptos planteados en el siguiente cuadro según Bronw (2013), Carmona (2014), González (2014) y Villanueva (s/f): Audiencia, alcance, valoración e interacción. Para ello se plantea una tabla de observación estructurada para recoger todos estos datos de los institutos, para medir las interacciones de las publicaciones se seleccionaran 3 publicaciones

asignándoles una letra según su incidencia A para las de impacto fuerte, B para las media y C para las baja. Se estableció un promedio para las observaciones así como se guardará el registro de las reacciones bajo la técnica digital de la captura de pantalla.

Para profundizar en los aspectos en cuanto al alcance y las conversiones han logrado los institutos, se plantea una breve encuesta a los encargados de los departamentos de marketing con preguntas relacionadas a las redes sociales que utilizan, las que mejores resultados les ofrecen, las conversiones que han logrado, el estimado de inversión realizado en un rango de tiempo, qué tipo de recomendaciones darían. En cuanto al cuestionario dirigido a los estudiantes se plantean preguntas rápidas y directas como si es de su gusto la marca, si conoció el instituto por redes sociales, si sigue al instituto e interactúa con las publicaciones, que le comunicaron las publicaciones que vio, si estas publicaciones influyeron en su decisión de ingreso al instituto.

De este modo se plantean tres perspectivas brindada a través de los instrumentos para la ejecución del presente estudio, en primer lugar ¿Qué se observa en las redes?, ¿Qué informan los administradores de las redes o los departamentos de marketing de cada instituto? y ¿Cuál es la opinión de los estudiantes? Estas tres perspectivas permitirán valorar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de los estudiantes.

Recolección y análisis de datos.

Para la recolección de los datos se establece un trabajo en dos partes, la primera a través de la aplicación de la tabla de observación en el análisis digital de las redes sociales de los 10 institutos validados en la base de datos previamente construida, los medios sociales seleccionados para el estudio son Facebook, Instagram, Twitter,

YouTube, con el fin de verificar el nivel de visibilidad que poseen los institutos seleccionados para la muestra del estudio con sus potenciales clientes.

La segunda parte se llevará a cabo a través del cuestionario que se pretende aplicar a los departamentos de marketing y finalmente a los estudiantes de primer semestre, con el fin de medir la incidencia de las redes sociales en la decisión de optar por estudiar en el instituto seleccionado, también a través de este instrumento se plantea conocer por cual medio conocieron la institución, esto con el fin saber cuántos conocieron la institución a través de los medios digitales. Se plantea realizarlo a través del contacto con las instituciones seleccionadas para que puedan hacer llegar los cuestionarios a los estudiantes de primer semestre y posteriormente al investigador, con el fin de obtener y procesar los datos, respecto a las categorías en estudio conversión y alcance.

En cuanto a la guía de observación estructurada, Ortiz (2004) señala “su estructura corresponde con la sistematicidad de los objetos que prevé registrar acerca del objeto.” (p. 75) la cual será aplicada a las redes sociales de los institutos, servirá para medir las categorías de audiencia e interacciones para ello se establece una tabla multidimensional aplicada para medir las interacciones en los distintos medios digitales en estudio Twitter, Youtube y las redes sociales de cada instituto, a fin de triangular los resultados y medir la visibilidad de los institutos. Para procesar los datos del cuestionario correspondientes con la categoría conversión y alcance se establece la representación gráfica, la opinión directa de los encuestados y la contrastación teórica a fin de establecer resultados y medir el impacto del uso de las redes sociales en el marketing digital de los institutos tecnológicos particulares de Quito.

Validez y Confiabilidad

En primer lugar es importante considerar a Hurtado, (2012) señala que “la validez y confiabilidad reflejan la manera en que el instrumento se ajusta a las necesidades de la investigación” (p.790) Para la ejecución del presente estudio se toman en cuenta estos procesos con el fin de validar los instrumentos de investigación. Por ello, es importante considerar que los instrumentos diseñados responden a la necesidad de medir sólo el fenómeno que se pretende medir. Para evaluar la “validez aparente” de la guía de observación se propone como criterio la redacción y diagramación y como técnica la revisión de estilo y diagramación.

Resumen

El presente estudio cualitativo de nivel exploratorio tiene como propósito analizar el marketing digital de las redes sociales en los institutos tecnológicos particulares ubicados en Quito, y su impacto en la decisión de ingreso de los estudiantes a los tecnológicos, se encuentra basado en un enfoque cualitativo, con un método analítico, se utilizó una muestra no probabilística. Para la ejecución del estudio se plantearon dos procesos, el primero una investigación de campo digital la cual a través de la observación y la guía de observación estructurada permitirá conocer de acuerdo a los criterios establecidos el nivel de actividad e interacción de los institutos en las redes sociales. Respecto a la investigación de campo se planteó una encuesta dirigida a los estudiantes de los primeros semestres de los tecnológicos, para conocer si existe un impacto de las redes sociales en la selección del instituto tecnológico para cursar estudios, y otra encuesta dirigida a los departamentos de marketing a fin de conocer los aspectos de inversión por parte del tecnológico, de este modo concluir la investigación comentando las estrategias comunicacionales que están funcionando actualmente en los institutos tecnológicos para conectar con sus audiencias.

Capítulo 4: Resultados

En el presente capítulo se mostrarán los hallazgos respecto al análisis de las redes sociales de los institutos tecnológicos de Quito, el punto de vista de los estudiantes y finalmente de los departamentos de marketing que permitirán identificar el impacto de las redes sociales en la oferta del servicio educativo de los tecnológicos.

El cumplimiento de estas fases en el proceso de investigación permitió darle respuesta a las siguientes preguntas en estudio ¿Cuál es el impacto que posee el marketing digital de las redes sociales en la decisión de ingreso de los jóvenes a los institutos tecnológicos de educación superior? ¿Qué buscan los institutos al publicar en cada una de las redes? ¿Cuáles son las estrategias utilizadas que mejor le funcionan? ¿Cómo están incidiendo estas estrategias de comunicación digital en la decisión de los jóvenes para optar entre un instituto u otro?

Para la presente investigación la población se obtuvo a partir de los datos del Secretaría Nacional de Educación Ciencia y Tecnología (2018) los cuales se elaboran con base a los registros administrativos del Sistema Nacional de Información de Educación Superior del Ecuador (SNIESE) y de los registros administrativos del Sistema Integrado de Gestión Financiera (E- sigef). De acuerdo a estos datos el universo en estudio consta 55 Institutos Superiores Tecnológicos particulares disponibles en Pichincha. La muestra es no probabilística, realizándose a juicio del investigador tomando en cuenta los siguientes criterios:

Criterios de inclusión:

- Tecnológicos particulares.
- Ubicados en Quito.
- Población estudiantil superior a 500 estudiantes.
- Con presencia digital oficial.

Criterios de exclusión:

- Tecnológicos públicos.
- Sin redes oficiales ni páginas web oficiales.

Tamaño de la muestra

En primer lugar las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, etc. que él (los) investigador (es) considere (n) en ese momento. (Otzen y Manterola 2017:228).

Se tomó como criterio el muestreo no probabilístico, según conveniencia del investigador, el listado extraído de la Secretaría Nacional de Educación Ciencia y Tecnología muestra 55 institutos activos actualmente. Con esta información se construyó una base de datos de contacto con los institutos la cual determinó un total de 37 institutos aptos para el estudio digital, es decir que tienen presencia digital oficial. Para los hallazgos del estudio se procesó la información referente a los 10 institutos con mayor influencia digital, que ya poseen comunidades digitales. Esta selección se hizo en base a los siguientes criterios: Accesibilidad para colaborar en el estudio, receptividad para los cuestionarios de investigación tanto para el departamento de marketing como a un grupo de estudiantes de los primeros semestres.

La primera fase del estudio corresponde con la aplicación de la guía de observación que recoge los datos correspondientes a los contenidos publicados en las redes sociales por los Institutos, así como las reacciones de las audiencias, obteniendo los siguientes resultados, al ser cualitativa la observación es necesario presentar uno a uno cada caso.

El Instituto Tecnológico Superior de Tecnologías apropiadas (INSTA)

Es una institución que ofrece formación integral en tecnologías adecuadas al ejercicio laboral actual, maneja su propia página web oficial y posee presencia digital en las 4 redes sociales en estudio.

Tabla 1

Audiencia en las Redes Sociales del Instituto INSTA




Objetivos	Métricas	3/08/2020
Audiencia	Seguidores Facebook	10738
	Seguidores en Twitter	2
	Suscriptores en YouTube	31
	Seguidores en Instagram	544
Alcance	Cantidad Visualizaciones FB	1000
	Visualizaciones YouTube	1512
Valoración	Valoración en Facebook	5

Observación digital agosto 2020 Fuente: Redes Sociales del instituto.

Esta casa de estudio posee una audiencia de mayor tamaño tanto en Instagram como en Facebook, se puede evidenciar una audiencia baja tanto en Twitter como Youtube, no obstante su contenido ha obtenido visualizaciones en Youtube. Su valoración en Facebook es positiva.

Tabla 2

Interacciones del Instituto INSTA en las Redes Sociales.

Métricas	Pu	Pu	Pu	Prom	Obs. A	Obs. B	Obs. C
	b	b	b	.			
	A	B	C				
Facebook reacciones	88	44	26	53			

Facebook	10	3	1	5	
Shares					
Facebook	47	4	0	17	
comentarios					
Views en	506	334	206	349	
Youtube					
Likes en	8	1	3	4	
Youtube					
Dislike en	1	0	1	1	
YouTube					
Comentario	2	0	0	1	
s en					
Youtube					
Comentario	0	0	0	0	
s Twitter					
Retweets	5	2	2	3	
Like Twitter	4	2	2	3	
Like	31	10	8	16	
Instagram					
Comentario	2	1	1	1	
Instagram					

Observación digital agosto 2020 Fuente: Redes Sociales del instituto.

En Facebook este Instituto muestra una página oficial, organizada y sincronizada con el resto de sitios web del instituto y los números de contacto, se percibe una respuesta inmediata a través de la mensajería de esta red social. Al mismo tiempo una respuesta rápida a los comentarios de los usuarios y reacciones positivas a los comentarios de los mismos.

Las publicaciones en el periodo de tiempo de observación se orientan hacia la oferta académica del tecnológico, en este caso la publicación “A” hace referencia a la carrera de electricidad, se observa una imagen acorde a la red social, el diseño integra

una modelo que luce como electricista, acompañada de herramientas propias del área. Esta publicación despertó el interés de los usuarios a través de las reacciones referidas a “me gusta” y “me encanta” lo que evidencia la receptividad positiva al contenido, al mismo tiempo surgieron comentarios solicitando mayor información respecto a la carrera, los cuáles fueron respondidos de forma rápida por el administrador, esto evidencia cuidado y atención del instituto en la red social. Es importante destacar que esta publicación se encuentra acompañada de un mensaje que invita a los usuarios a matricularse en la carrera, acompañado del lenguaje propio de las redes sociales como son los emoticonos, la misma facilita el link para que los usuarios directamente puedan redirigirse a la página de las matriculaciones.

Respecto a la publicación “B” muestra la apertura de las inscripciones a la carrera de mecánica, donde se aprecia una pieza automotriz, en una imagen con una resolución acorde a la red social, generó dos tipos de reacciones tanto “me gusta” como “me encanta” evidenciando la receptividad positiva del contenido. Esta publicación también obtuvo comentarios de parte de los usuarios en búsqueda de responder a sus inquietudes, también fueron respondidas rápidamente por parte del administrador, evidenciando el seguimiento activo de sus publicaciones, la publicación se encuentra acompañada de un mensaje directo y claro que contiene características similares a la publicación “A” lo que evidencia que el administrador utiliza mensajes estandarizados para comunicar su oferta académica en las redes sociales.

En cuanto a la publicación “C” hace referencia a la carrera tecnología en redes, muestra una imagen acorde a la red social, relacionada con las redes y la tecnología, esta publicación obtuvo reacciones de “me gusta” y “me encanta” evidenciando la receptividad positiva del contenido entre los usuarios, esta publicación no generó hasta el momento de la observación, comentarios, la publicación se encuentra acompañada

del mensaje estandarizado que emplea el administrador en esta red social, para realizar su oferta académica.

Las publicaciones más reaccionadas al momento de la observación se relacionan con la oferta académica del instituto, dirigida a nuevos clientes para el tecnológico, ofertándoles las carreras de electricidad, mecánica y tecnología en redes, la diferencia entre la intensidad de reacciones puede relacionarse con los gustos e intereses en las distintas carreras, siendo entonces la más llamativa la carrera de electricidad. Es importante destacar que esta publicación integra a una persona en la imagen principal, también esto pudo ser de mayor atractivo para los usuarios desde la perspectiva del investigador. La institución emplea mensajes estandarizados para brindar su oferta académica, los cuales presentan un lenguaje acorde a Facebook e integra elementos de la misma como lo son los emoticonos y redirigen a la página web oficial del tecnológico para formalizar las matriculaciones. Lo que se considera que integra todos los elementos para llamar la atención de los potenciales clientes, también se encontró respuestas rápidas de parte del administrador lo que evidenció atención y seguimiento al Facebook del instituto.

En cuanto a YouTube este instituto al momento de la observación no presenta un canal actualizado si no que el contenido más reciente data del año pasado, la publicación “A” hace referencia a una publicación de la carrera mecánica automotriz, recibiendo comentarios positivos respecto al contenido. Los videos poseen una calidad acorde a la red social tanto en video como sonido. La publicación “B” hace referencia a la casa abierta realizada por el instituto a fin de dar a conocer sus carreras, no generó comentarios de parte de la comunidad, también se muestra en una calidad de video y sonido acorde a la red social. La publicación “C” trata de un video institucional tipo spot publicitario realizado por el instituto.

Los contenidos en Youtube varían hacia quienes van dirigidos, existe contenido tanto para la comunidad interna del instituto como hacia los potenciales clientes, la casa abierta y el spot publicitario se encuentran en esta línea, por otra parte se evidencia que por esta red social el público encuentra mayor interés en los contenidos educativos.

En Twitter no ha compartido contenido desde el año 2019 la publicación “A” se realizó en noviembre de 2019 y aunque no obtuvo comentarios, obtuvo “retwees y me gusta” por parte de los usuarios, el contenido de esta publicidad hace referencia a una promoción de parte del instituto respecto a un servicio de mantenimiento de pc. La publicación “B” en esta red social, hace referencia a una promoción similar, ofreciendo un servicio parecido, pero en una fecha posterior, la publicación “C” que posee el mismo tipo de contenido, pero con menores reacciones. El instituto aprovechaba el uso de Twitter hasta el año pasado a través del cual ofrecía promociones a los usuarios en servicios relacionados con mantenimiento de pc. Utilizando este tipo de promociones obtenía interacciones.

Finalmente en Instagram este instituto presenta una página organizada, al igual que una respuesta y atención inmediata para los usuarios la publicación A, trata de la apertura de matrículas para la carrera de electrónica donde se muestra una chica con su uniforme y algunos materiales de trabajo, los comentarios hicieron referencia al interés por los usuarios por obtener un número de contacto y más información para formalizar su inscripción, la publicación “B” consiste en la apertura de matrículas de la carrera en mecánica el afiche muestra a dos chicas con indumentaria relacionada a la carrera, se conserva un estilo institucional y la publicación va acompañada de un texto que incluye el link de la página oficial del instituto para formalizar el proceso de inscripción, esta publicación obtuvo un comentario donde se solicita más información y el cual fue respondido de forma inmediata por el administrador de la red. Finalmente la

publicación “C” se trata del mismo contenido con mayor receptividad en Facebook, en este caso obtuvo “me gusta” y sólo un comentario el cual fue del mismo modo atendido por los administradores de esta red.

En Instagram mantiene una sincronización con Facebook respecto a sus publicaciones y contenido, la emplea por lo menos en el periodo de observación, para dar a conocer su oferta académica. No obstante, también varían contenidos dirigidos a la comunidad interna del instituto. En estas publicaciones se observa un tipo de publicidad que integra a personas jóvenes en las mismas, distinguiéndose de las encontradas en Facebook que vincula imágenes de objetos y herramientas relacionadas a las carreras que ofertan, no obstante en Facebook se evidencia una receptividad mayor de las publicaciones y esto se puede evidenciar comparando el promedio de “me gusta” en ambas redes sociales. Del mismo modo maneja textos estandarizados que acompañan las publicaciones en Instagram.

A nivel general se puede afirmar que la red social que más atención recibe de parte del Insta es Facebook e Instagram, ya que ambas se encuentran actualizadas y presentan respuestas inmediatas en sus interacciones. Ambas se centran en dar a conocer la oferta académica del instituto, empleando textos estandarizados que utilizan un lenguaje acorde a las redes sociales y que incluye expresiones propias de ellas como lo son los emoticonos. En Youtube se evidencia la receptividad del contenido educativo a pesar de no encontrarse actualizado el canal para el momento de la observación, al mismo tiempo que las estrategias de promociones a través de Twitter que ofrecía en tiempos pasados el instituto también despertó el interés de los usuarios.

Instituto Tecnológico Superior Incine.

Con 15 años de trayectoria académica y artística, Incine se ha destacado como la única escuela superior de Ecuador especializada en Cine y Producción Audiovisual,

avalada por el estado Ecuatoriano y reconocida internacionalmente. Además, el instituto posee un convenio de homologación con instituciones internacionales, para continuar con los estudios de grado y postgrado, como la Universidad de Palermo y UNICEN (Argentina), INSAS (Bélgica), ESCAC (España), Escuela de Cine en Beijing (China). Actualmente, el instituto se mantiene realizando conversatorios Online y ejecutando muestra de actividades como cortometrajes realizados por los estudiantes, y continúan con su compromiso educativo a través de la entrega de títulos a sus graduados. Maneja su página web oficial y tiene presencia oficial en las cuatro redes sociales seleccionadas para el estudio.

Tabla 3

Audiencia en las Redes Sociales del Instituto Incine.













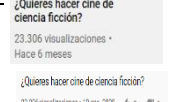















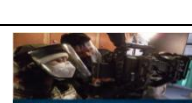




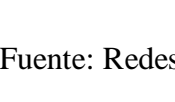
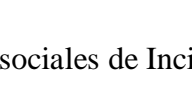




Objetivos	Métricas	9/08/2020
Audiencia	Seguidores Facebook	45869
	Seguidores en Twitter	1943
	Suscriptores en YouTube	194000
	Seguidores en Instagram	7353
Alcance	Cantidad Visualizaciones FB	30000
	Visualizaciones YouTube	85273289
Valoración	Valoración en Facebook	4,4

Observación digital agosto 2020. Fuente: Redes sociales de Incine.

El instituto Incine es uno de los que posee una comunidad digital de mayor tamaño en las distintas redes sociales, alcanzando miles de personas diariamente a través de su contenido, el cual también es de interés a las personas de gusto especializado en cine.

Tabla 4

Interacciones del Instituto Incine

Métricas	Pub A	Pub B	Pu b C	Pro m	Obs. A	Obs. B	Obs. C
Facebook reacciones	1400	139	21	100			
Facebook Shares	149	38	51	49			
Facebook comentarios	20	22	82	71			
Views en Youtube	2330	197	41	856			
Youtube Likes	6	6	9	7			
Youtube Dislike en	8	41	15	21			
Youtube Comentarios en	1	5	0	2			
Youtube Comentarios	0	4	0	1			
Comentarios en Twitter	0	0	0	0			
Retweets	1	2	0	1			
Like	6	3	0	3			
Like Instagram	341	160	141	214			
Comentarios Instagram	0	1	0	0			

Observación digital agosto 2020. Fuente: Redes sociales de Incine.

La página de Facebook de este instituto se muestra organizada visualmente para los visitantes, evidencia la información de contacto oficial por los distintos medios de comunicación con el instituto, a nivel general comparte un contenido en formato audiovisual, además ofrece una atención rápida a los comentarios y reacciones de los usuarios.

La publicación “A” generó reacciones positivas, en ella se muestra un contenido histórico vinculado con el cine en Ecuador y asociado a la página oficial del instituto, las reacciones que recibió fueron comentarios positivos en pro del apoyo de la cultura y el arte en Ecuador, esta estrategia es muy interesante ya que el Instituto busca vincular la cultura nacional con el valor que ellos como instituto le generan a la sociedad ecuatoriana, cabe destacar que los comentarios no sólo fueron de estudiantes sino de personas del público en general destacando que entre la audiencia del instituto se encuentra un público cinéfilo que apoyan el séptimo Arte en Ecuador.

La publicación “B” se encuentra vinculada a una actividad live a realizarse en la red social Facebook del instituto, obtuvo reacciones positivas por parte de los usuarios, señalando la receptividad del contenido, en ella se encontraron especialistas de la industria del cine y un exitoso y reconocido egresado del instituto donde abordaron el tema de las oportunidades del cine en tiempos de crisis, esta publicación generó el interés de estudiantes y público en general, recibiendo también receptividad para compartir la información entre los usuarios. Entre esta publicación y la otra sólo existen pocos números de diferencia. Algunos comentarios buscaron satirizar el trabajo del invitado especial, no obstante los comentarios positivos se hicieron presente en su mayoría, esta estrategia se considera importante porque busca aportar valor a los estudiantes por medio de historias de éxito de egresados, y generar un punto de vista de oportunidad de crecimiento en la industria a pesar de la crisis actual, por medio de

autoridades en el tema. Además al tratarse de una historia de éxito de un egresado del instituto ilustra de algún modo la calidad educativa del mismo.

Respecto a la publicación “C” con menos reacciones de esta selección, se refiere a la transmisión en vivo de diversos cortometrajes realizados por los estudiantes en un festival digital denominado cortos de pandemia, aunque esta publicación no alcanzó las miles de reacciones se considera una receptividad importante de parte del público, los comentarios en general son positivos respecto al trabajo realizado por los estudiantes, y por la transmisión en general. Esta estrategia se considera importante porque se visibiliza el trabajo de los estudiantes, evidenciando de algún modo la calidad del proceso formativo. También es un contenido dirigido a la comunidad interna del instituto que le permite proyectarse y participar en los espacios digitales institucionales oficiales y sentirse identificados con el mismo.

El instituto Incine respecto a Facebook mantiene actualizadas sus publicaciones, se evidencia la interacción de los usuarios entre sí, partiendo de las publicaciones del Instituto lo que le da un aire de juventud, frescura y participación activa a su página de Facebook, los videos y fotografías se presentan con calidad de imagen, video y sonido acorde a la red social.

En relación a Youtube el instituto muestra un canal actualizado recientemente, con diversidad de contenido audiovisual, dirigido a la comunidad interna del instituto como a nuevos miembros y público en general, ya que los cortometrajes también representan un medio de entretenimiento, por esto se considera importante esta estrategia, ya que las visualizaciones del instituto también aumentan pues es capaz de generar entretenimiento, la publicación “A” es un spot publicitario que invita a los interesados en aprender a hacer cine de ficción a formar parte del instituto, este contenido fue filmado utilizando un lenguaje propio del cine, recibió reacciones

positivas en cuanto a “me gusta” en Youtube. La publicación “B” hace referencia a un trabajo de un grupo de estudiantes que se estrenó por la red social, el cual recibió “me gusta” y comentarios positivos, felicitando a los realizadores del mismo, este tipo de trabajos que integran a los estudiantes del instituto posee receptividad en la comunidad quienes apoyan y alientan los trabajos y talentos de los estudiantes. El contenido “C” se refiere a un tras cámara de un trabajo de titulación de los estudiantes, tiene “me gusta” en apoyo positivo y no generó comentarios. En esta red social el instituto se enfoca en proyectar los trabajos de los estudiantes, esta estrategia permite visibilizar el trabajo y el proceso de formación estudiantil, a la vez que la comunidad interna adquiera valor por medio de la proyección de sus trabajos, mientras que el canal del instituto obtiene visualizaciones por ser además un medio de entretenimiento.

El Twitter del instituto se visibiliza actualizado, el instituto realiza publicaciones de forma continua, respecto a Twitter la publicación “A” hace referencia a una noticia donde los cortometrajes realizados en el Instituto arrasaron con las nominaciones en el Festival de cine latinoamericano realizado en Quito, esta noticia generó “me gusta” y retweets pero no generó comentarios, la publicación “B” se refiere a otra noticia respecto al apoyo de parte de la asociación documentalistas a la postulación de Camilo Luzuriaga al premio Eugenio Espejo, este contenido obtuvo algunas interacciones dentro de la comunidad de Twitter del instituto, por su parte la publicación “C” en esta red social es otra noticia respaldando la postulación de Camilo Luzuriaga al premio mencionado, pero en esta ocasión por parte de la comunidad estudiantil de la universidad de Cuenca, cabe destacar que en cuanto a las interacciones en el resto de las redes sociales las de Twitter poseen mucho menos interacciones, se puede evidenciar además que el instituto emplea Twitter como un medio de noticias

relacionadas a la actividad cinematográfica y artística en Ecuador y a las vinculadas con la producción de sus estudiantes.

La página de Instagram del instituto se muestra actualizada en sincronía con las otras redes, sobre todo con Facebook la publicación “A” se refiere al Festival de cortos de la pandemia realizado por los estudiantes, a estrenarse por Facebook live. No obtuvo comentarios sólo “me gusta” de apoyo de parte de la comunidad, en cuanto al contenido “B” hace referencia a la continuidad de proyección de cortos en este caso trabajos de estudiantes desde tercer ciclo de formación hasta los de titulación, sólo recibió un comentario haciendo referencia al nombre del festival y la realidad con la pandemia, en cuanto a la publicación “C” en esta red social y no con muchos “me gusta” de diferencia de la publicación media, se encuentra el afiche del corto de la semana para el momento de la observación de la red social del instituto, se denomina “Ante Dios todopoderoso”, en la publicación el instituto maneja un estilo de comunicación con un mensaje que muestra una escritura creativa para contar la sinopsis de la historia y que invita a apoyar el cortometraje.

Las estrategias que se observan en esta red social se mantienen orientadas hacia la proyección de los trabajos estudiantiles y el apoyo al desarrollo de la cultura cinematográfica en Ecuador, lo que además le permite ser un referente cultural en el país tanto para los estudiantes como para el público especializado. Las redes sociales de este instituto mantienen sincronización en sus contenidos, la más empleada es Facebook pues en ella centra sus estrenos, actividades y transmisiones en vivo. Sin embargo, Youtube es la que sirve como canal y biblioteca audiovisual para este fin según lo observado, tanto Instagram como Twitter se les observa un carácter más noticioso respecto a las actividades del instituto.

Instituto Tecnológico Quito

Esta institución de educación superior fue legalizada bajo el registro institucional en el año 2000, el mismo que fue actualizado por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) en el año 2006, para los niveles técnico y tecnológico de las carreras de análisis de sistemas y comercio electrónico. De este modo este instituto posee su página web oficial, a través de la cual es posible conectar con sus redes sociales oficiales. Este instituto tiene presencia sólo en tres de las redes sociales seleccionadas.

Tabla 5

Audiencia en las Redes Sociales del Instituto Itq

Objetivos	Métricas	5/08/2020
Audiencia	Seguidores Facebook	23146
	Seguidores en Twitter	NO DISPONE
	Suscriptores en YouTube	74
	Seguidores en Instagram	1636
Alcance	Cantidad Visualizaciones FB	18000
	Visualizaciones YouTube	24.706
Valoración	Valoración en Facebook	2,9 / 17

Observación digital agosto 2020. Fuente: Redes sociales del ITQ.

Este instituto presenta una audiencia amplia en las principales redes sociales, aunque no tiene muchos suscriptores en Youtube su contenido ha obtenido visualizaciones. Es importante destacar en cuanto a la valoración en Facebook que ha sido realizada por mayor número de personas a diferencia del resto de institutos.

Tabla 6

Interacciones del Instituto ITQ

Métricas	Pub A	Pub B	Pu b C	Pro m	Obs. A	Obs. b	Obs. C
----------	-------	-------	--------	-------	--------	--------	--------

Facebook reacciones	100	15	8	41
Facebook Shares	6	3	4	4
Facebook comentarios	14	1	1	5



Views en Youtube	879	347	205	477
Likes en YouTube	7	5	6	6
Dislike en YouTube	0	0	1	0
Comentario s en Youtube	0	0	0	0



Like Instagram	15	10	5	10
Comentario Instagram	1	0	0	0



Observación digital agosto 2020. Fuente: Redes sociales del ITQ.

La página de Facebook de este instituto contiene la información de contacto con los distintos medios de comunicación que coloca a disposición el tecnológico, a nivel general se encuentra una página organizada en la que se evidencia una audiencia considerable y con contenidos actualizados al momento de la observación.

En cuanto a la publicación “A” el contenido hace referencia a la renovación del logo del instituto, lo que ocasionó reacciones entre “me encanta” y “me asombra” de parte de la comunidad, en cuánto a los comentarios de la publicación, la nueva imagen

del instituto fue aprobada por la comunidad y también surgió algún tipo de humor entre los comentarios, los cuáles fueron ignorados por el administrador, el comentario positivo recibió un me encanta de parte del administrador. Esta estrategia de interacción con los contenidos de los usuarios es importante en las redes sociales, y aunque el administrador ignoró el comentario, no lo eliminó, garantizando la libre expresión que es naturaleza de las redes sociales. La publicación “B” tiene como contenido una imagen que anuncia el final del primer módulo para los estudiantes de la comunidad universitaria, recibió un comentario en agradecimiento al reconocimiento del instituto de la culminación exitosa del módulo, la imagen es acorde a la red social, este tipo de publicaciones va dirigida a la comunidad interna del instituto, lo que evidencia que este tecnológico no sólo se enfoca en la audiencia externa o a los potenciales clientes, sino que también dirige sus publicaciones a los estudiantes actuales. La publicación “C” o tiene que ver con el anuncio del instituto de la biblioteca virtual para el acceso de los estudiantes, la publicación generó algunas reacciones y un comentario de un estudiante solicitando información. Este tipo de publicación va dirigido nuevamente a la comunidad estudiantil, de algún modo es un tipo de estrategia que permite al visitante de la página visualizar los beneficios que recibe la comunidad estudiantil de parte del instituto.

Durante el momento de observación de esta red social se pudo evidenciar que este instituto dirige una cantidad considerable de contenido a su comunidad estudiantil activa, permitiendo además la interacción y la libre expresión de los estudiantes, evidenciando una adaptación a la naturaleza de Facebook, donde es posible una comunicación horizontal y si las instituciones desean sobrevivir en estos espacios es importante este tipo de adaptaciones.

En Youtube es miembro desde el año 2014, se evidencia un canal donde se ha compartido diversidad de contenido desde su apertura, la publicación “A” tiene como contenido un spot de la institución que muestra las carreras disponibles, es presentado acorde a la red social tanto a nivel de video como de sonido, generó reacciones de “me gusta” entre la comunidad. La publicación “B” tiene que ver con un spot institucional con un mensaje que afirma que el instituto se adapta al estilo de vida de las personas, enunciado en primera persona lo que permite una familiaridad e identificación con el contenido, donde se muestran las modalidades de estudio que ofrece el instituto. Sin duda es un contenido dirigido a los potenciales clientes.

Respecto a la publicación “C” se trata al mismo tiempo de un spot institucional que utiliza un lenguaje juvenil, cuyo título es “dale un flip a tu vida con comercio...” donde se evidencia un contenido apto a nivel de video y audio para la red social, con un mensaje directo dirigido a aquellas personas que deseen además cambiar su vida con esta carrera. Es evidente que el contenido que comparte el instituto a través de Youtube tiene un carácter comercial a fin de dar a conocer su oferta académica, destacando que además obtienen receptividad relevante entre la comunidad que se puede evidenciar a través de las visualizaciones que obtienen estos contenidos.

La página de Instagram de este instituto muestra un contenido actualizado y sincronizado con las publicaciones de Facebook. La publicación “A” hace referencia al contenido que anuncia la culminación del primer módulo, se encuentra dirigido a la población y comunidad actual del instituto, obtuvo una interacción en agradecimiento por este reconocimiento a la culminación de una etapa importante para los estudiantes. En cuanto a la publicación “B” tiene como contenido la oferta del servicio de biblioteca virtual que brinda el instituto, obteniendo reacciones de parte de la comunidad, este tipo de contenido también va dirigido a la comunidad estudiantil ya existente en el instituto,

respecto a la publicación “C”, consistió en un programa de validación de conocimientos en administración dirigido a captar un nuevo grupo estudiantil, esta publicación es apta visualmente para la red social.

En Instagram el instituto mantiene un contenido sincronizado con Facebook, dirigido a su comunidad estudiantil, aunque en Instagram entre los contenidos más destacados se encuentra uno dirigido a los clientes potenciales del instituto.

En sus redes sociales el instituto maneja distintos contenidos dirigidos tanto a su comunidad digital estudiantil, como a los potenciales clientes, cabe destacar que tanto en Facebook como en Instagram se pudieron encontrar mayores interacciones para las publicaciones internas, en Youtube se pudo evidenciar un carácter más comercial a través de la receptividad obtenida con los spots y videos institucionales dirigido a los jóvenes que se encuentran buscando formación a nivel tecnológico superior.

Instituto Tecnológico de Gestión de Transporte

Fundada en el 2005 el ITESUT, es una institución altamente calificada en formar profesionales de calidad y excelencia para ofrecer el mejor servicio de Transporte en Ecuador. Actualmente, el instituto ofrece formaciones online y encuentros pedagógicos en sus webinar. Asimismo, a pesar de la coyuntura, continúan demostrando su compromiso educativo al formalizar la entrega de títulos a sus graduados. Este instituto posee su página web oficial a través de la cual facilita el contacto con sus principales redes sociales.

Tabla 7

Audiencia del Instituto Itesut

Objetivos	Métricas	8/08/2020
Audiencia	Seguidores Facebook	42428
	Seguidores en Twitter	126





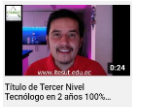



	Suscriptores en YouTube	70
	Seguidores en Instagram	199
Alcance	Cantidad Visualizaciones FB	1500
	Visualizaciones YouTube	274714
Valoración	Valoración en Facebook	4,3






Observación digital agosto 2020. Fuente: Redes sociales del Itsetut.

Este instituto posee una audiencia que varía en las distintas redes sociales seleccionadas para el estudio, la audiencia más amplia la maneja en Facebook, es importante destacar que este aspecto coincide con los institutos estudiados hasta el momento, donde se ha podido visualizar que las audiencias más amplias se encuentra en Facebook. Otro aspecto en común es el contraste entre el número de suscriptores y las visualizaciones que ha obtenido el canal en Youtube del instituto, el cual ha obtenido receptividad en este aspecto de las visualizaciones.

Tabla 8

Interacciones del Instituto Itsetut

Métricas	Pu b A	Pu b B	Pu b C	Pro m	Obs A	Obs B	Obs C
Facebook reacciones	14	12	8	11			
Facebook Shares	1	2	0	1			
Facebook comentarios	0	0	0	0			
Views en Youtube	26	54	55	124			
Likes en YouTube	3	3	0	2			

Dislike en YouTube	0	0	0	0	
Comentarios	0	0	0	0	
Comentarios	0	0	0	0	
Retweets	0	0	0	0	
Like	3	1	0	1	
Like	5	96	23	41	
Comentarios	1	0	0	0	

Observación digital agosto (2020) Fuente: Redes sociales del instituto ITQ.

La página de Facebook de este instituto se puede observar con contenido al día, ofrece información de contacto con el tecnológico por los distintos medios que coloca a disposición, así como información acerca del instituto de forma general, se aprecia presencia de contenido audiovisual en las publicaciones.

En cuanto a la publicación “A” en este caso tiene como contenido la convocatoria a una explicación de parte de una autoridad de Tránsito donde justificó la importancia de realizar el curso ofrecido por el instituto para los agentes de tránsito de Ecuador, la publicación obtuvo reacciones de “me gusta” por parte de los usuarios en señal de receptividad del contenido también fue compartida por parte de la comunidad, presenta un diseño gráfico institucional, con una presentación detallada de la actividad, explicando la formación del especialista que va a dictarla, esta estrategia es importante ya que aporta información de valor a los usuarios a fin de que puedan tomar la decisión basados en el beneficio que van a obtener al asumir el proceso de formación, respecto a

la publicación “B” su contenido hace referencia a la presentación de uno de los profesores del curso de educación y seguridad vial, de este modo también funciona como una publicidad del mismo, obtuvo 12 reacciones de “me gusta” y fue compartido por los usuarios, esta estrategia permite que el instituto visibilice a su equipo pedagógico y de este modo los usuarios puedan sentir confianza hacia un proceso de formación de calidad. La publicación “C” hace referencia a la apertura de matrículas de la carrera gestión y planificación vial, la misma obtuvo reacciones de “me gusta”, la publicación posee un preámbulo que ofrece la información de contacto del instituto y el link para formalizar la inscripción, que conectan con la página web de la institución, esta publicación se encuentra orientada a la oferta académica del tecnológico, y complementa de algún modo la anterior, no obstante esta publicación está centrada en la acción de los usuarios para que formalicen su inscripción.

Este instituto centra sus publicaciones de Facebook en contenidos orientados a informar a los usuarios acerca de los procesos de formación, a fin de que puedan valorarlos y tomar el beneficio que se planteen como profesionales, del mismo modo dar a conocer a sus educadores a fin de brindarle una idea a los usuarios de la calidad de la oferta académica del instituto. De modo complementario, publica su oferta académica a fin de que los usuarios tomen acción y formalicen su inscripción, desde la página web del instituto.

En relación a YouTube el instituto es miembro desde el año 2017, es importante destacar que publicaciones de años anteriores poseen mayor cantidad de visualizaciones, para realizar un análisis vigente se tomaron en cuenta los contenidos más recientes, en este sentido la publicación “A” hace referencia a un spot institucional que se muestra acorde a la red social a nivel de video y sonido, es una actriz la protagonista del mismo, tiene como objetivo destacar la ventaja de obtener el título de

tercer nivel en tan sólo dos años y medio, esta publicación obtuvo visualizaciones y “me gusta”, este tipo de estrategias de rapidez para obtener el título coincide en varios institutos en el estudio, no generó otro tipo de interacción. Respecto a la publicación “B” o intermedia, cabe destacar que es mucho más reciente es de este año 2020, se muestra un spot institucional con un joven que menciona ser el director operativo del instituto y promociona la modalidad virtual para obtener el título de tercer nivel en tan sólo dos años, obtuvo 54 visualizaciones y “me gusta” como interacciones, es importante reiterar una vez más que parte de la estrategia que se ha planteado este instituto es vender la rapidez de obtención del título a diferencia de que el proceso es online, a pesar de sus ventajas y desventajas capta la atención de los usuarios. En cuanto a la publicación “C” su contenido se orienta a la estructura de la institución, del mismo modo representa un spot institucional pero es menos vigente que el de la publicación “B” obtuvo visualizaciones y sólo posee una escasa duración de 7 segundos, este contenido se orienta a ofrecer referencia visual de la infraestructura institucional.

Como se puede evidenciar el contenido en YouTube se encuentra orientado a ofrecer las ventajas de la oferta académica del instituto, centrada en la rapidez del proceso de formación que ofrecen. Y a dar a conocer la infraestructura institucional a los usuarios.

En cuanto a Twitter este instituto no presenta un contenido al día, en el momento de la observación, la publicación “A” es de hace cuatro años aproximadamente, obtuvo reacciones de “me gusta” y se trata de la malla curricular que ofrece el instituto, de este modo ofrecen una visión general del proceso de formación a los usuarios, el contenido “B” es del año pasado, se refiere a un link que ofrece información sobre ¿Qué es la educación vial? Cabe destacar que este contenido parece

muy caricaturesco, sólo obtuvo una reacción de “me gusta”, finalmente la publicación “C” que también es del año pasado hace referencia al proceso que ofrece el instituto de matriculación vehicular, no obtuvo ningún tipo de interacción. Como se puede evidenciar en Twitter este instituto no se encuentra al día con publicaciones, coincidiendo en este aspecto con otros institutos, el tipo de contenidos que facilita el instituto por este medio se encuentra relacionado con la oferta académica, la formación y con algunos procedimientos administrativos que ofrece el instituto.

Respecto a Instagram, cabe destacar que la red social al momento de hacer la observación digital el instituto la tenía privada, en la revisión posterior fue posible acceder al contenido, la publicación “A” se encuentra presentada de forma acorde a la red social con un mensaje que anuncia un curso online como instructor en educación y seguridad vial, la publicación es presentada de forma que invita a los usuarios a calificarse en esta especialidad de modo 100% online, entre las interacciones que generó se considera una cantidad significativa de “me gusta” y comentarios en referencia a dudas de los usuarios respecto a la modalidad. Esta publicación se encuentra orientada a dar a conocer la oferta académica del instituto en la modalidad 100% online, cabe destacar que el administrador de esta red ofrece respuesta rápida a los comentarios de los usuarios. En cuanto a la publicación “B” obtuvo interacciones de “me gusta”, que indica la apertura de matrículas para las carreras del instituto de modo 100% online. Esta publicación muestra a un grupo de graduados, con sus títulos, otros ya profesionales del área, se hace hincapié en la modalidad de la carrera y en la duración de tan sólo dos años, nuevamente se evidencia la estrategia de venta del instituto. Respecto a la publicación “C” se muestra la entrega de título a un profesional, esta publicación obtuvo reacciones de “me gusta”, no generó comentarios, se percibe una presentación visual acorde a la red social. Con este contenido dirigido a exaltar la

comunidad estudiantil existente del instituto, se pretende evidenciar la formación que profesional que ofrece el instituto a través de sus graduados.

En líneas generales el Instagram de este instituto tiene como fin mostrar la oferta académica del tecnológico referente a cursos y carreras profesionales de rápido tiempo de formación y actualmente en la modalidad online, también busca evidenciar la calidad de sus procesos de formación expresado en la graduación de sus profesionales técnicos egresados.

Las redes sociales de este instituto se centran principalmente Facebook en otorgar valor a sus usuarios a fin de despertar el interés necesario para realizar un curso o una carrera de formación, según sea la oferta del tecnológico, el contenido más destacado se encuentra orientado a la comunidad externa del instituto, ya que se encuentra orientado en la oferta académica del mismo, no obstante también se toma en cuenta el talento profesional del instituto cuando da a conocer a sus profesionales y la trayectoria de los mismos y al tomar en cuenta los profesionales egresados, de modo implícito dándole visibilidad a la calidad académica del instituto. Youtube es empleado en gran medida para los videos institucionales, coincidiendo en este punto con los institutos estudiados hasta este momento.

Instituto Tecnológico Superior Lendan

El instituto fue creado en el año 1997, siendo legalizado en el año 1999, adquiriendo su licencia institucional en el año 2000, esta institución oferta el servicio educativo a los jóvenes de Ecuador en las carreras de estética integral, peluquería y asesoría de imagen, con una visión de calidad, eficiencia y eficacia. De igual modo este instituto maneja su propia página oficial a través de la cual facilita su servicio y contacto en las redes sociales oficiales del mismo.

Tabla 9

Audiencia del Instituto Lendan en las redes sociales.













Objetivos	Métricas	04/08/2020
Audiencia	Seguidores Facebook	140479
	Seguidores en Twitter	198
	Suscriptores en YouTube	325
	Seguidores en Instagram	10,7K
Alcance	Cantidad de Visualizaciones FB	30000
	Visualizaciones YouTube	33407
Valoración	Valoración en Facebook	5




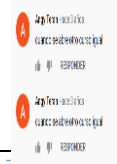






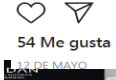

Observación digital agosto 2020. Fuente: Redes Sociales del Instituto Lendan.

Este instituto posee una amplia audiencia en todas las redes sociales implicadas en el estudio, destacando la comunidad más amplia en Facebook, coincidiendo en este aspecto con los institutos previamente estudiados, su audiencia en Instagram de igual modo se considera amplia, al igual que su canal de Youtube ha obtenido visualizaciones a pesar de no tener un número impactante de seguidores en este punto coincide con los institutos anteriores.

Tabla 10

Interacciones del Instituto Lendan

Métricas	Pub A	Pub B	Pub C	Prom	Obs A	Obs B	Obs C
Facebook reacciones	1,5 MIL	543	297	420			
Facebook Shares	192	45	17	85			
Facebook comentarios	788	118	13	306			
Views en Youtube	4033	3823	2564	3473			

Likes en	27	2	14	14	
You Tube					
Dislike en	0	0	1	0	
YouTube					
Comentario	2	0	1	1	
s en					
Youtube					
Comentario	0	0	0	0	
s Twitter					
Retweets	0	0	0	0	
Like Twitter	14	2	1	6	
Like	67	54	37	53	
Instagram					
Comentario	0	0	0	0	
Instagram					

Observación digital agosto 2020. Fuente: Redes Sociales del Instituto Lendan.

En Facebook este instituto muestra una página con publicaciones al día, al momento de la observación, la cual muestra la información de contacto oficial con el instituto, a través del chat ofrece atención de modo automático, al mismo tiempo se observa un tiempo de respuesta rápido a los comentarios de los usuarios de parte del administrador de la página.

La publicación “A” tiene que ver con la validación de conocimientos en el área de peluquería y cosmetología en tan sólo un año, lo que generó receptividad tanto en los comentarios en búsqueda de mayor información, compartidos y reacciones, cabe destacar que este mensaje está anclado a la funcionalidad de Facebook de enviar mensaje directo, lo que además hace notar que se refiere a una publicidad paga de parte del Instituto, ya que este tipo de automatizaciones tienden a programarse, cabe destacar que la oferta académica de este instituto utiliza el tiempo de profesionalización como una estrategia para comunicar al público y atraer la atención de los mismos, utilizan en

la imagen las referencias a la peluquería que es la especialidad de instituto, la apertura de matrículas es anunciada con un lenguaje acorde a las red social, lo que permite que la audiencia pueda captar el mensaje de forma inmediata.

La publicación “B” por su parte hace referencia a la misma oferta académica del instituto relacionada con la validación de los conocimientos, en este caso la imagen va afín con la cosmética, de igual modo emplean una imagen acorde a la red social, la publicación logró “me gusta” y comentarios de usuarios solicitando mayor información los cuales fueron respondidos de forma inmediata por el administrador, evidenciando atención rápida en Facebook, esta estrategia de comunicación va dirigida a un grupo de personas que ya son trabajadores del área pero no tienen título, de este modo venden un proceso de titulación a estos trabajadores a fin de que puedan profesionalizarse, comunicando que la modalidad de estudio consta de un solo año. De este modo, el tiempo de profesionalización también es una ventaja que utiliza este instituto para acercarse a este tipo de potenciales clientes.

Respecto a la publicación “C” de esta selección realizada en el mes de agosto, va orientada a la oferta académica de cursos del instituto, en este caso es anunciado el de maquillaje profesional, empleando el rostro de una modelo siendo maquillada, en una imagen adecuada para la red social. La oferta es realizada brindando los detalles del curso en un lenguaje directo y claro. Cabe destacar que la publicación posee las mismas características de funcionalidad de contacto por mensajería lo que sugiere sea parte de la campaña del instituto.

En Facebook este instituto utiliza estrategias de comunicación dirigidas a sus públicos de interés, las publicaciones más relevantes en este periodo de observación se encuentran relacionadas con la oferta académica del instituto la cual varía entre carreras, profesionalizaciones y cursos. Los mensajes utilizan un lenguaje directo y

claro para las audiencias y los comentarios y dudas reciben atención inmediata, la programación de la publicación dirige a las personas a la mensajería directa, también en la publicación se enlaza a la página web oficial del instituto. Su estrategia de comunicación como se pudo evidenciar se enfoca en el tiempo de formación en la carrera, en las posibilidades de profesionalización para personas con experiencia pero sin titulación y la posibilidad de hacer cursos que les brinde a los participantes la apertura al mercado de trabajo.

En cuanto a Youtube este instituto posee dos cuentas una con contenido de mayor antigüedad (cuatro años y otra de hace un año) para la observación se tomó en cuenta la que mayor visualizaciones obtuvo, ya que el canal más reciente no posee esta misma cantidad de visualizaciones tampoco tiene contenido actualizado de este año, el contenido en la misma respecto a la publicidad “A” presenta la oferta académica de un curso de maquillaje profesional, emplean un lenguaje audiovisual acorde para la red social, esta red social sirve para comunicar el servicio de formación de cursos especializados utilizando videos tipo spot los cual obtenían excelente receptividad tanto en las vistas, como los comentarios y “me gusta” la publicación “B” en este medio se refiere a un spot publicitario de la institución el cual también obtuvo una receptividad importante se muestra las autoridades e instalaciones del instituto, la publicación “C” nuevamente se dirige a la oferta de un curso pero de automaquillaje, este curso es más un servicio persona de belleza. Como se puede evidenciar la comunidad de este Instituto interactúan y se involucra con este tipo de contenidos, de interés de formación en el área de estética y cosmetología. Es importante destacar que tienen los comentarios desactivados en su canal de Youtube, lo que no permite la horizontalidad característica de las redes sociales.

Respecto a Twitter el instituto al momento de la observación no tenía esta red social actualizada, las publicaciones disponibles eran de hace 4 años de igual modo a las publicaciones disponibles se les aplicó los criterios de análisis, la publicación “A” hace referencia a una tipo de noticia del desarrollo del curso de maquillaje profesional, en cuanto a la publicación “B” hace referencia a la grabación de un segmento del curso de automaquillaje, la publicación “C” muestra el spot del instituto ubicado en Youtube, lo que evidencia correspondencia y sincronización en contenido de las redes hasta cierto momento, la oferta académica y las experiencias educativas ofrecidas por el instituto es el objetivo de comunicación principal del tecnológico. En Twitter mostró sincronía con las publicaciones de Youtube centradas en la oferta académica, no obstante no actualizó desde el 2016 en adelante esta red social.

Finalmente este instituto en Instagram presenta una imagen adecuada para la red social, mostrando una página de Instagram organizada y al día en las publicaciones, la seleccionada como “A” hace referencia a la apertura de matrículas de un curso en asesoría de imagen y estilismo de cabello, se muestra una imagen en referencia al curso, acompañado de un texto claro que redirige a la página oficial del instituto. En cuanto a la publicación “B” hace referencia a la validación de conocimientos en estética o peluquería utilizando una imagen distinta a la empleada en la publicación de Facebook de este tecnológico, demostrando que aunque es el mismo contenido que comparten, lo presentan con una imagen distinta en Instagram. Finalmente la publicación “C” hace referencia a los trabajos finales que muestran las estudiantes de alta peluquería, esta publicación se encuentra dirigida a la comunidad del instituto, y de forma implícita busca mostrar los resultados del proceso de formación en el instituto al público externo.

En Instagram se mantiene la oferta académica del instituto como centro de las publicaciones, también toman en cuenta la exhibición del trabajo de los estudiantes, como una forma implícita de dar a conocer su servicio.

Aunque el instituto Lendan posee presencia en todas las redes sociales en estudio, y una amplia audiencia en todas ellas, no tiene actualizado su contenido ni en Youtube ni en Twitter, a pesar de que anteriormente se percibió sincronía en los contenidos de ambas redes. Las redes sociales que actualmente el instituto tiene al día son Facebook e Instagram de acuerdo al ejercicio de observación, en ellas manifiesta sincronía en sus contenidos los cuáles están centrados en la oferta académica del mismo y en la experiencia de los trabajos finales de los graduandos, su estrategia busca conectar con las personas utilizando como ventaja el tiempo de formación y la posibilidad de obtener una profesionalización dirigida a los trabajadores del área.

Instituto de Turismo y Hotelería

Este tecnológico posee 33 años educando al Ecuador, apuntando hacia la revolución de la tecnología en el mismo, las carreras que ofrece son gastronomía, hotelería, operaciones turísticas, guía nacional de turismo, contabilidad y auditoría, también ofrece diversidad de cursos relacionados con la tecnología, este instituto posee una página web oficial a través de la cual facilita el contacto con sus principales redes sociales.

Tabla 11

Audiencia del Instituto de Turismo y Hotelería en las Redes Sociales.

Objetivos	Métricas	4082020
Audiencia	Seguidores Facebook	6146
	Seguidores en Twitter	123
	Suscriptores en YouTube	4



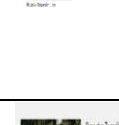
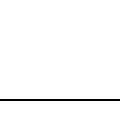
	Seguidores en Instagram	377
Alcance	Cantidad Visualizaciones FB	1000
	Visualizaciones YouTube	317
Valoración	Valoración en Facebook	5

Observación digital agosto 2020. Fuente: Redes Sociales del Instituto

Este instituto posee audiencia en las redes sociales seleccionadas para el estudio, en ellas coincide la amplitud en Facebook, la cual parece ser la de mayor relevancia para el instituto.

Tabla 12

Interacciones del Instituto de Turismo y Hotelería

Métricas	Pu b A	Pu b B	Pu b C	Pro m	Obs A	Obs B	Obs C
Facebook reacciones	31	23	45	200			
Facebook Shares	24	55	6	28			
Facebook comentario	10	11	41	85			
Views en Youtube	31	0	0	106			
Likes en Youtube	1	0	0	0			
Dislike en Youtube	0	0	0	0			
Comentarios en Youtube	0	0	0	0			

Comentario	0	0	0	0			
s Twitter							
Retweets	1	1	0	1			
Like	1	1	1	1			
Twitter							
Like	12	11	8	10			
Instagram							
Comentario	2	1	0	1			
Instagram							

Observación digital agosto 2020. Fuente: **redes sociales** del Instituto de Turismo.

En Facebook este instituto muestra una página oficial, con toda la información de contacto del instituto, se observa una página con publicaciones al día en el momento de la observación, la publicación “A” hace referencia a la oferta académica en el mismo en cuanto a la validación de conocimientos dirigida a los trabajadores del área gastronómica ayudándolos a obtener su título de tercer nivel. La publicación presenta una introducción informativa que utiliza el lenguaje propio de las redes sociales acompañados de emoticonos, esta publicación obtuvo la receptividad más fuerte en el periodo de tiempo observado, donde se generaron comentarios y los usuarios compartieron el contenido. Esta estrategia de vender servicios educativos para profesionalizar trabajadores especialistas en determinadas áreas ha sido un punto en común entre los tecnológicos, esto es posible debido al área de servicio en el que se desenvuelven. Respecto a la publicación “B” hace referencia a un curso gratuito online de contabilidad, el cual generó mayor interacción en los comentarios que la publicación “A”, este tipo de contenido que genera valor a la comunidad de modo gratuito produce este tipo de interacción, cabe destacar que los comentarios fueron respondidos de modo inmediato por el administrador de las redes quien resolvió las inquietudes y facilitó la información a los usuarios, este tipo de estrategias de generar valor y facilitar

conocimientos a la comunidad es un modo de conectar con los usuarios, tal y como se puede evidenciar. Finalmente la publicación “C” de esta selección se dirigió a la oferta académica del instituto, donde manifiestan la ampliación de la misma, con la carrera de auditoría, esta publicación generó comentarios solicitando mayor información, los cuáles fueron oportunamente respondidos por el administrador de la red, quien empleó un lenguaje personalizado para cada respuesta. Evidenciando atención a los usuarios y sus dudas.

En el Facebook de este tecnológico se pudo encontrar publicaciones tanto para los potenciales clientes, como para la comunidad interna ya existente, sus publicaciones no sólo se dirigen a la oferta académica del instituto sino que además ofrecen actividades educativas gratuitas para los usuarios de forma on line, respecto a temas de interés para los mismos.

Por otra parte el canal de Youtube de este tecnológico no se encontró actualizado al momento de la observación, en su canal se muestra una publicación correspondiente a un spot publicitario de hace diez años, el cual obtuvo visualizaciones en la comunidad, no obstante no existe más contenido disponible en el mismo, evidenciando un uso escaso.

En Twitter muestra un canal con publicaciones de este año, que algunas se sincronizaban con las visualizadas en Facebook, en cuanto a las interacciones del instituto en la red social Twitter la publicación “A”, hace referencia a la conmemoración del día del guía turístico. Esta estrategia permite vincular la actividad que genera el instituto, con una actividad cultural nacional, lo que aumenta la relevancia de la misma. La publicación “B” disponible en esta red social data de hace un año, y hace referencia a fotos de los graduados recién egresados, este tipo de eventos de tipo noticia, las comparte el instituto por Twitter. Finalmente la publicación “C” es

de este año, y muestra en forma de noticia a los estudiantes del instituto realizando actividades de vinculación con la sociedad. La red social Twitter es empleada por este instituto para compartir sus actividades en forma de noticia, se encuentran dirigidas tanto al público exterior como interno, en ellas busca enaltecer las actividades educativas, culturales y sociales que son posibles a través del instituto.

En Instagram este instituto se muestra con publicaciones al día, la publicación “A” o de al momento de la observación es una publicación en conmemoración del día del guía turístico, así evidencia una correlación con su red social en Twitter, esta publicación generó dos comentarios positivos de parte de los usuarios, se evidencia la vinculación de la actividad institucional con la cultura turística nacional , en cuanto a la publicación “B” se muestra un mensaje motivacional, con una imagen de paisaje de fondo, el mensaje es bien recibido por parte de la comunidad y genera un comentario positivo, lo que evidencia que este instituto también toma en cuenta la comunidad interna en sus publicaciones, además los contenidos son bien recibidos, finalmente la publicación “C” va dirigida a su oferta académica de cursos, donde ofrecen el de “Técnicas de guianza Pedestre” donde además anima a desarrollar y promover el Turismo nacional en el Ecuador, la publicación se encuentra acompañada de un texto informativo completo donde facilitan los aprendizajes que adquirirán quienes se animen a tomar el curso, el afiche de la publicación se muestra con una calidad adecuada para la red social.

En esta red social se pudo evidenciar sincronía con el contenido en Twitter, en ella se toma en cuenta la vinculación de la actividad del instituto con la cultura nacional, como lo es el turismo, también se percibió publicaciones dirigidas tanto a la comunidad estudiantil interna como a los potenciales nuevos clientes, pues la oferta académica también se hace presente entre las publicaciones del instituto.

Las red social de mayor uso es Facebook, en ella el instituto realiza sus actividades en vivo, comparte videos e imagen según su objetivo a comunicar, en segundo lugar quedan Instagram y Twitter, las cuales presentan contenido sincronizado. El instituto se enfoca en vincular su actividad de formación, con el turismo y la cultura nacional, en aportar valor a la comunidad a través de actividades de formación gratuita, y a visibilizar su oferta académica en las redes que más utiliza.

Instituto Tecnológico Cruz Roja

El instituto tecnológico cruz roja de educación superior posee más de quince años formando profesionales en las carreras de emergencias médicas y evaluación de riesgo.

Tabla 13







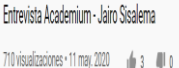
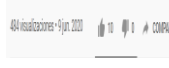








Audiencia en las Redes Sociales del Instituto Cruz Roja

Objetivos	Métricas	8082020
Audiencia	Seguidores Facebook	32136
	Seguidores en Twitter	1695
	Suscriptores en YouTube	123
	Seguidores en Instagram	2732
Alcance	Cantidad Visualizaciones FB	1000
	Visualizaciones YouTube	8780
Valoración	Valoración en Facebook	5

Observación digital agosto 2020. Fuente: redes sociales del Instituto.

Este instituto posee una audiencia amplia en Facebook, Instagram y Twitter, a la vez su canal de Youtube aunque no presente muchos suscriptores ha obtenido visualizaciones. La audiencia más amplia del instituto como se puede evidenciar se encuentra en Facebook, coincidiendo en este punto con los institutos estudiados hasta ahora.

Tabla 14*Interacciones del Instituto Cruz Roja.*

Métricas	Pub A	Pub B	Pub C	Prom	Obs A	Obs b	Obs C
Facebook reacciones	84	33	6	41			
Facebook Shares	5	4	0	3			
Facebook comentarios	0	0	0	0			
Views en youtube	710	484	143	446			
Likes en Youtube	1	10	3	5			
Dislike en YouTube	0	0	1	0			
Comentarios en Youtube	0	0	0	0			
Comentarios Twitter	1	0	0	0			
Retweets	1	0	0	0			
Like Twitter	2	1	1	1			
Like Instagram	59	35	23	39			
Comentario Instagram	0	0	0	0			

Observación digital agosto 2020. Fuente: reues sociales del Instituto.

En Facebook se encuentra una página con publicaciones al día, que ofrece los distintos medios de contacto con el instituto, al igual que un servicio de mensajería por el chat que ofrece atención inmediata, la publicación “A” encontrada tiene que ver con

un comunicado de suspensión de actividades por fechas patrias, este tipo de publicaciones va dirigida a la comunidad del instituto y el mismo posee un carácter informativo, por ello generó ser compartido entre la comunidad. Respecto a la publicidad “B” tiene que ver con un contenido conmemorativo vinculado a un mensaje patrio y motivacional para la comunidad “Sentir para crecer” este tipo de publicación obtuvo reacciones entre me gusta y me encanta, al mismo tiempo fue compartido. Respecto a la publicación “C” se encuentra dirigida a la comunidad interna del instituto para consultar la experiencia con las aulas virtuales, su contenido hace referencia a la consulta de la opinión de los estudiantes y vincula al cuestionario.

En Facebook se evidencia que el instituto emplea en gran medida publicaciones dirigidas a su comunidad estudiantil interna, de este modo brinda una imagen del servicio a los visitantes, a la vez vincula su contenido a la cultura nacional y las toma en cuenta para la motivación de sus estudiantes a través de Facebook.

Respecto a Youtube se aprecia un canal con contenido actualizado visualmente organizado, el contenido “A” tiene que ver con un programa denominado “Academium” realizado por el instituto donde consultan especialistas en diversas áreas. En este caso el contenido, tiene que ver con la información relacionada con las experiencias de aprendizaje en los tiempos de emergencia sanitaria y los retos de la atención médica y de salud en casos de emergencias, este tipo de contenido donde las personas encuentran orientación ante la emergencia sanitaria se muestra relevante para los usuarios. En cuanto a la publicación “B” es un contenido de la serie “Academium” en este caso presentan a un profesional explicando acerca del aprendizaje en línea, y alternativas para fortalecer el pensamiento crítico de los estudiantes, más allá de esta nueva modalidad on line. Evidenciando un contenido que pretende generar valor a los usuarios en medio de un momento de cambios.

El contenido “C” es otro episodio del mismo seriado institucional donde esta vez se realiza una entrevista a un especialista de biotecnología a fin de que explique acerca del papel de la tecnología a favor de controlar la pandemia, como se puede evidenciar la temática de estos vídeos va orientada a hacer tomar conciencia a la población de la situación actual, lo que ha sido relevante para los usuarios, esta estrategia es muy importante para mantener la empatía con los usuarios en momentos de incertidumbre donde el mayor miedo es la salud.

Como se puede evidenciar este canal de Youtube tiene como intención generar valor a su comunidad a través del conocimiento y la información, proyectando una imagen de calidad académica y manteniendo la empatía con su comunidad.

En Twitter se observa una página con publicaciones al día, este instituto maneja la misma calidad de contenido e imagen que en sus otras redes sociales, la publicación “A” en este caso fue referente a la conmemoración de la mujer afro descendiente, este contenido se vincula con la cultura nacional, el contenido “B” es el comunicado que se realiza de suspensión de actividades transmitido por las otras redes, y el “C” tiene que ver con un post acerca del cuidado en casa, con una persona que se encuentra en aislamiento por Covid 19, en Twitter nuevamente se puede observar una estrategia de comunicación dirigida a su comunidad, llena de contenido e información importante en el contexto actual, manteniendo la intención de compartir por esta red contenidos relevantes con el acontecer nacional y la realidad actual.

Finalmente en Instagram el instituto muestra una página organizada y con contenido al día en similitud con sus otras redes sociales, la publicación “A” hace referencia al comunicado de suspensión de actividades, el mismo que se encuentra en Facebook, la publicación “B” se refiere a la publicación patria publicada en Facebook y respecto a la publicación “C” se trata del uso de las mascarillas médicas y otras

orientaciones, cabe destacar que las publicaciones para el momento de la observación se encuentran orientadas a su comunidad interna.

Las redes sociales de este instituto muestran sincronía en su contenido y en su intencionalidad comunicacional, que es aportar valor a sus usuarios a través de la información. En distinción con las otras sus publicaciones de oferta académica durante esta fecha de observación no fueron relevantes en cuanto a contenido publicado. Se evidencia un contenido que transmite valor a sus estudiantes, lo que además es un tipo de estrategia que implícitamente genera una imagen en los visitantes externos acerca del servicio.

Instituto Tecnológico Superior Libertad

El instituto se encuentra formando ecuatorianos desde 1997 en la modalidad a distancia, a partir del 2001, obtuvo su licencia institucional, la misión del instituto es formar profesionales técnicos y tecnológicos de excelencia, con conocimiento científico e investigativo que contribuyan al buen vivir de los ecuatorianos y el mundo. Las carreras que ofrece enfermería, administración, asistencia en farmacia, atención integral a adultos mayores, diseño y mantenimiento de redes, entrenamiento deportivo, estética integral, mantenimiento eléctrico y control industrial, mecánica dental, podología y tributación.

Este instituto posee su página web oficial a través de la cual ofrece la conexión con sus servicios y principales redes sociales.

Tabla 15

Audiencia en las Redes Sociales del Instituto Libertad


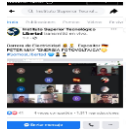





Objetivos	Métricas	Cantidad
Audiencia	Seguidores Facebook	43379
	Seguidores En Twitter	NO DISPONIBLE
	Suscriptores En Youtube	124
	Seguidores En Instagram	2306
Alcance	Cantidad Visualizaciones FB	2000
	Visualizaciones Youtube	7052
Valoración	Valoración En Facebook	5




Observación digital agosto 2020. Fuente: Redes sociales del Instituto.

Este instituto posee una amplia audiencia tanto en Facebook como Instagram, no posee actualmente Twitter, y su canal de Youtube ha obtenido visualizaciones lo que es indicio de que ha producido contenido en el mismo.

Tabla 16

Interacciones del Instituto Libertad

Métricas	Pub A	Pub B	Pub C	Prom	Obs A	Obs B	Obs C
Facebook reacciones	49	41	25	38			
Facebook Shares	14	4	2	7			
Facebook comentarios	1	0	0	0			
Views en Youtube	235	63	38	112			

Likes en Youtube	1	0	0	0			
Dislike en Youtube	1	0	0	0			
Comentarios en Youtube	0	0	0	0			
Like Instagram	35	21	17	24			
Comentario Instagram	3	2	0	2			

Observación digital agosto 2020. Fuente: redes sociales del Instituto.

En Facebook este instituto muestra un contenido al día al momento de la observación, también se evidencia una página organizada con contenido tanto gráfico como audiovisual que emplea en sus publicaciones un lenguaje directo y claro, acorde a la red social, al mismo tiempo que ofrece atención rápida a los comentarios e interacciones de los usuarios.

Para el momento de la observación la publicación “A” tiene como contenido la transmisión en vivo de un Simposio internacional en referencia a las ciencias vinculadas con el deporte y la actividad física. Obtuvo distintas reacciones entre “me gusta” y “me encanta”, también fue compartida por los usuarios, es un tipo de contenido dirigido a la comunidad interna del instituto, es importante destacar que este tipo de contenido generan valor para los usuarios y personas interesadas en el tema, por lo tanto este tipo de estrategia tienen receptividad entre las personas, respecto a la publicación “B” hace referencia a otra actividad en vivo, en este caso dirigida a la carrera de electricidad, del mismo modo este tipo de actividades de formación gratuita generan el interés de las personas como se puede observar aunque no obtuvo una cantidad relevante de

reacciones, el contenido obtuvo más de 1500 reproducciones, al mismo tiempo fue compartido por los usuarios de la comunidad. En cuanto a la publicación “C” de este instituto hace referencia a otra actividad de formación dirigida en esta ocasión a los estudiantes de la carrera networking, este webinar aunque no obtuvo una cantidad de reacciones relevantes, fue compartido por la comunidad y superó las 1.000 reproducciones.

En Facebook este instituto se enfoca en aportar conocimientos e información de valor a su comunidad de forma on line, a través de especialistas, lo que genera receptividad entre los usuarios, las publicaciones durante el periodo de tiempo de observación se encontraron dirigidas a la comunidad del instituto, y a las personas que desearon acceder a la actividad.

Relacionado a Youtube este instituto posee un canal con contenido actualizado y acorde a la red social, en cuanto a la publicación “A” hace referencia a la experiencia de un estudiante de enfermería de la institución para obtener su título de tercer nivel, el contenido generó reacciones positivas en la comunidad, obteniendo una cantidad relevante de reproducciones, respecto al contenido “B” de Youtube consiste en un spot institucional donde se destaca que es el número uno en carreras tecnológicas de mayor demanda. Finalmente el contenido “C” denominado como el primer congreso de investigación e innovación, su contenido hace referencia a un spot de la institución donde se complementa la información sobre las herramientas de formación que ofrece el tecnológico.

El contenido visualizado en Youtube hace referencia a un sentido más promocional de la oferta académica y del servicio educativo del instituto. Empleando recursos testimoniales de sus estudiantes y profesionales que hacen vida en el instituto.

En instagram este instituto presenta una red social con publicaciones al día, emplean recursos de imagen y video acorde a la red social. La publicación “A” alude a la apertura de matrículas en las distintas carreras tecnológicas en tan sólo 4 periodos, obtuvo reacción positiva y se generó un comentario de interés el cual fue respondido de forma rápida por el administrador. Este instituto también resalta el tiempo de obtención de título en sus promociones. En cuanto a la publicación “B” hace referencia a una actividad sobre la ley de emprendimiento e innovación a realizarse por zoom, con un servidor legislativo, el evento obtuvo receptividad positiva entre la comunidad así como se generó un comentario positivo que lo valora, otorgar información de valor para el crecimiento de los miembros de la comunidad es parte de la estrategia comunicacional del instituto. La publicación “C” hace referencia al agradecimiento por la asistencia a una conferencia dirigida a los estudiantes de mecánica dental, la publicación no generó comentarios pero si “me gusta” entre la audiencia, destacando que el instituto realiza un reconocimiento a los usuarios por su tiempo y receptividad a las actividades, de este modo establece empatía con sus usuarios.

Instituto Vida Nueva

Este centro de educación superior se encuentra oficialmente constituido desde 1998 y actualizado en el año 2000, actualmente se encuentra enfocado en la formación de tecnólogos en el área técnica y de servicios, en las carreras de mecánica automotriz, desarrollo de software, mecánica industrial, electromecánica, turismo, docencia, hotelería, contabilidad y administración. Posee su página web oficial a través de la cual facilita en contacto con sus principales redes sociales.

Tabla 17

Audiencia en las Redes Sociales del Instituto Vida Nueva







Objetivos	Métricas	7082020
Audiencia	Seguidores Facebook	24347
	Seguidores en Twitter	164
	Suscriptores en YouTube	204
	Seguidores en Instagram	No dispone.
Alcance	Cantidad Visualizaciones FB	2000
	Visualizaciones YouTube	6459
Valoración	Valoración en Facebook	4

Observación digital agosto 2020. Fuente: Redes sociales del Instituto.

La audiencia más amplia de este instituto la maneja a través de Facebook, en segundo lugar Youtube y finalmente Twitter. Su canal de Youtube ha obtenido visualizaciones lo que indica que ha compartido contenido.

Tabla 18

Interacciones del Instituto Vida Nueva

Métricas	Pu b A	Pu b B	Pu b C	Pro m	Obs A	Obs B	Obs C
Facebook reacciones	104	32	32	56			
Facebook Shares	30	4	4	13			
Facebook comentario	1	1	1	1			
Views en youtube	13	25	21	61			
Likes en Youtube	3	4	0	2			
Dislike en Youtube	0	0	0	0			

Comentario 0 0 0 0

s en

Youtube

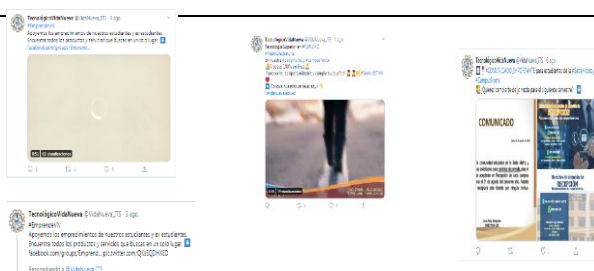
Comentario 1 0 0 0

s Twitter

Retweets 1 1 0 1

Like 5 2 1 3

Twitter



Observación digital agosto 2020. Fuente: redes sociales del Instituto.

Del mismo modo que los institutos previamente abordados, se encuentra una página con contenido al día, que ofrece los distintos medios de contacto con el instituto, a la vez se evidencia respuesta rápida a los comentarios de los usuarios.

Su publicación “A” en Facebook se refiere a un video promocional de los emprendimientos de los estudiantes y ex estudiantes del instituto, el cual facilita un link para el grupo creado para tal fin, esta publicación obtuvo reacciones entre “me gusta”, “me divierte” y “me encanta” por parte de los usuarios de las redes. Así como fue compartido entre la comunidad, es una publicación dirigida a su comunidad interna en el sentido de poder proyectar los emprendimientos estudiantiles, y que los visitantes pueden percibir como un beneficio interesante de formar parte de esta comunidad. Respecto a la publicación “B” se refiere a una publicación audiovisual la cual es el informativo semanal para la comunidad del instituto, esta publicación obtuvo distintas reacciones entre “me gusta” y “me encanta”, así como un comentario positivo, a la vez fue compartido por algunas personas en el grupo, lo que resalta que este tipo de publicaciones permite a la comunidad mantenerse informada. La publicación “C” hace referencia a otro episodio del informativo semanal del instituto. Lo que destaca la continuidad que posee la publicación y su intencionalidad informativa con la comunidad estudiantil.

En Facebook los contenidos se dirigen a la comunidad estudiantil, se perciben iniciativas de apoyo a los emprendimientos de los estudiantes egresados, y se producen contenidos a fin de mantener a los estudiantes informados de modo interactivo. Es una estrategia que permite que los usuarios visitantes puedan percibir lo importante que es su comunidad estudiantil para el instituto.

En Youtube este instituto conserva una imagen acorde a la red social y presenta distintos contenidos, la publicación “A” hace referencia a un manual para la realización de prácticas pre profesional dirigido a los estudiantes del instituto, esta publicación obtuvo “me gusta” de parte de la comunidad, es un contenido de formación, que tiene como objetivo aportar valor a los usuarios, respecto a la publicación “B” es un video más reciente relacionado con el proceso que deben cumplir los estudiantes del institutos que no dispongan de internet o computadores para que el instituto los apoye con este recurso, este video es de tipo informativo y tiene la intención de apoyar al cuerpo estudiantil, respecto a la publicación “C” de esta red se encuentra relacionada con el informativo realizado por el instituto, el cual es emitido semanalmente con temas noticiosos y de interés para la comunidad estudiantil.

En esta red social se puede evidenciar un contenido dirigido a la comunidad interna del tecnológico que tiene como intención aportar valor, conocimientos y noticias que le permitan estar al día del acontecer institucional así como a los beneficios disponibles para aquellos estudiantes que tengan carencias en cuanto a herramientas tecnológicas.

En Twitter se muestra una red social con publicaciones al día al momento de la observación, la publicación “A” hace referencia al contenido de apoyo para el emprendimiento de los estudiantes el cual también obtuvo receptividad en esta red, la publicación “B” en esta red social se refiere al anuncio de apertura de matrículas en la

carrera de Turismo, esta publicación enlaza a la página oficial del instituto, finalmente la publicación “C” hace referencia a un contenido informativo para los estudiantes de que deseen cambiar su jornada de estudio, de este modo es una publicación dirigida a su comunidad interna.

El Twitter se utiliza de modo noticioso, se evidencia sincronización con las publicaciones en otras redes sociales, así como se plantea mantener al día a su comunidad estudiantil vigente a través de esta red social.

Las redes sociales de este instituto se encuentran en gran medida orientadas hacia su comunidad interna, donde el centro de atención también son sus estudiantes y todos los beneficios que el instituto gestiona para ellos, ofreciendo una imagen de compromiso institucional a sus visitantes externos, dar valor, informar y educar se percibieron como las intenciones principales de las redes sociales de este instituto, un aspecto relevante es que no emplea Instagram a pesar del impacto y uso actual que posee esta red, sin embargo muestra compromiso, organización y atención a sus redes sociales disponibles.

Instituto Tecnológico Superior Cordillera

El instituto Cordillera es una institución que se basa en el modelo educativo por perfiles de desempeño, se encuentra al servicio de la educación de los ecuatorianos desde el año 1993, en los últimos años ha realizado diversos acuerdos con distintos entes educativos a nivel superior, para mantener actualizada su calidad académica, tiene a disposición del público sus servicios a través de su página web institucional por la cual permite el acceso a sus redes sociales oficiales.

Tabla 19

Audiencia en las Redes Sociales del Instituto Cordillera







Objetivos	Métricas	8082020
Audiencia	Seguidores Facebook	45124
	Seguidores en Twitter	805
	Suscriptores en YouTube	513
	Seguidores en Instagram	5714
Alcance	Cantidad Visualizaciones FB	6000
	Visualizaciones YouTube	96722
Valoración	Valoración en Facebook	4,3








Observación digital agosto 2020. Fuente: Redes sociales del Instituto.

Este instituto posee una audiencia de distintos tamaños en las redes sociales en estudio, una vez más Facebook es la red social con mayor audiencia coincidiendo con los tecnológicos previamente estudiados. En segundo lugar se encuentra Instagram, Twitter y finalmente Youtube, a pesar de ello el canal ha obtenido visualizaciones, lo que indica que ha compartido contenido de interés.

Tabla 20

Interacciones del Instituto Cordillera.

Métricas	Pub A	Pu b B	Pu b C	Pro m	Obs A	Obs B	Obs C
Facebook reacciones	365	23	3	202			
Facebook Shares	150	82	2	78			
Facebook comentarios	29	40	0	23			
Views en youtube	422	50	5	159			
Likes en You Tube	2	2	0	1			

Dislike en	0	0	0	0	
YouTube					
Comentario	0	0	0	0	
s en					
Youtube					
Comentario	0	0	0	0	
s Twitter					
Retweets	3	3	2	3	
Like	6	6	4	5	
Twitter					
Like	30	16	9	18	
Instagram					
Comentario	0	0	0	0	
Instagram					

Observación digital agosto 2020. Fuente: redes sociales del Instituto Cordillera.

La página de Facebook de este instituto se muestra con publicaciones al día al momento de ejecutar la observación, también contiene la información de contacto que el instituto coloca a disposición, muestra respuesta rápida a los comentarios de los usuarios, y realiza publicaciones con continuidad, respecto a la publicación “A” hace referencia a un video institucional donde se explica a través de docentes y estudiantes la experiencia de formarse en el instituto, y el compromiso educativo independientemente del escenario virtual. Esta publicación obtuvo receptividad dentro de las reacciones destacan “me gusta” y “me encanta”, también generó comentarios positivos de estudiantes y miembros de la comunidad en apoyo al mensaje presente en el vídeo, este tipo de estrategias participativa permite que los miembros de la institución manifiesten su sentido de permanencia, a la vez es un tipo de testimonio de la calidad educativa y humana presente en el instituto. La publicación “B” hace referencia a la oferta académica del instituto y la apertura del proceso de admisión de modo 100% online, la publicación generó reacciones entre “me gusta”, “me divierte” y “me encanta” entre la

comunidad, cabe destacar que la imagen utilizada para esta publicidad es un poco sarcástica tal vez esto haya generado la reacción de diversión en el público, también se hicieron presente distintos comentarios entre los usuarios solicitando requisitos para el reingreso, los cuales fueron contestados rápidamente por el administrador, también se generó que otras personas etiquetaran a otros usuarios posibles interesados. La publicación “C” en el momento de la observación hace referencia a una imagen aludiendo al feriado donde utilizando un lenguaje institucional se invita a la comunidad a descansar y recordar las normas de distanciamiento social. Se pudo identificar a través del ejercicio de observación que el instituto a través de su página de Facebook se dirige a dos tipos de público, que es su comunidad interna y a los potenciales clientes, sin embargo los testimonios de estudiantes y docentes también sirven como evidencia de la calidad educativa del instituto para el público exterior.

En Youtube se presenta un contenido acorde a la red social en cuanto a sonido y video, el contenido “A” hace referencia a un video explicativo del modelo educativo institucional, este contenido obtuvo interacciones a través de las visualizaciones, al mismo tiempo que recibió “me gusta” de parte de la comunidad. La publicación “B” se orienta hacia un spot institucional que promociona el inicio del periodo mayo-octubre de 2020, el cual se encuentra orientado a los interesados en ingresar a la matrícula, en cuanto a la publicación “C” para el momento de la observación constituía la más reciente y su contenido se refiere a la información referente al proceso de apertura de inscripciones en el instituto. Cabe destacar que este canal continuamente está sacando contenido nuevo relacionado al instituto, manteniéndose la direccionalidad para comunidad interna y para los potenciales clientes.

En Twitter el instituto mantiene sus publicaciones actualizadas en este caso la publicación “A” es un video promocional de la apertura de matrículas en el instituto

esta publicación presenta el link de acceso a la página oficial del tecnológico para ampliar la información. La publicación “B” al mismo tiempo es otro contenido en micro video promocionando la apertura de inscripciones, en la publicación del mismo modo muestran el link de acceso a la página oficial del instituto donde pueden oficializar la matricula completamente on line. Finalmente la publicación “C” hace referencia al mismo proceso de inscripción a través de un micro video, mantiene el estilo comunicacional comercial. Se puede percibir un contenido dirigido a los potenciales clientes, que mantienen el carácter de noticias, se percibe sincronía con el contenido en Facebook y Youtube.

En Instagram este instituto posee una imagen acorde a la red social. La publicación “A” hace referencia a la oferta académica del instituto respecto a la carrera “Desarrollo infantil” se muestra una imagen de una joven sonriente, acompañada de la explicación de la carrera, esta publicación generó reacciones de “me gusta” entre la audiencia pero no generó comentarios, la publicación “B” del mismo modo se encuentra dirigida a la oferta académica del instituto, respecto a la carrera “Desarrollo de software” se utiliza un tipo de publicación gráfica, en cuanto a la publicación “C” se orienta del mismo modo a la oferta académica del instituto en este caso a la carrera de asistencia en farmacia. En Instagram se puede evidenciar un contenido con mayor sentido comercial de la oferta académica del instituto, dirigido a los potenciales clientes.

Las redes sociales de este instituto se orientan a mantener informada y comunicada su comunidad estudiantil existente, al mismo tiempo que evidencian programación en las campañas correspondientes con su oferta académica, tanto en Facebook como Youtube se muestra contenido interno y hacia el público externo, mientras las publicaciones más destacadas en Twitter e Instagram se refieren a los

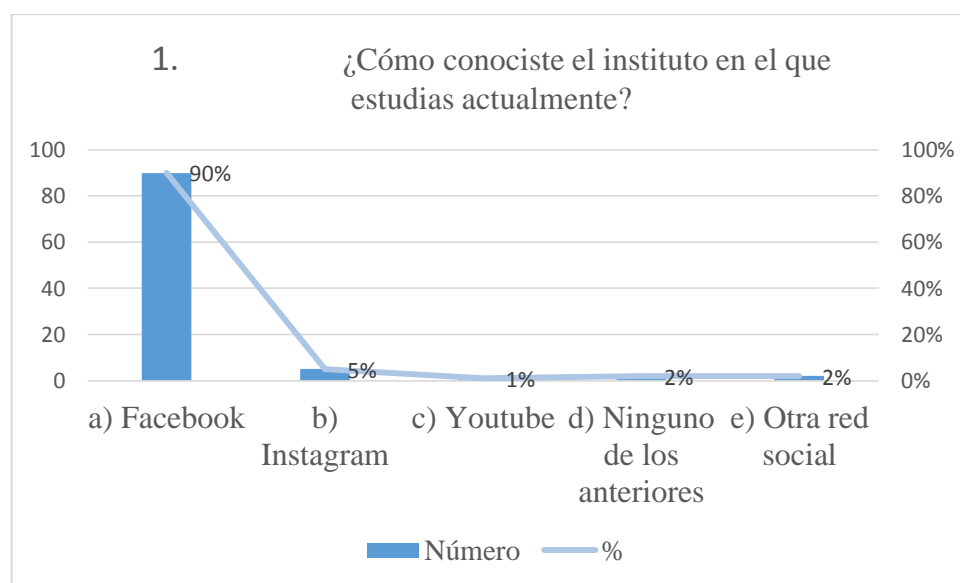
potenciales clientes, lo que es un indicio de que han obtenido receptividad de parte de los usuarios, emplea recursos en video y gráficos para realizar sus publicaciones.

Mantienen cierta sincronización en su contenido.

Análisis de datos

Figuras 1

Cuestionario Dirigido a los Estudiantes.

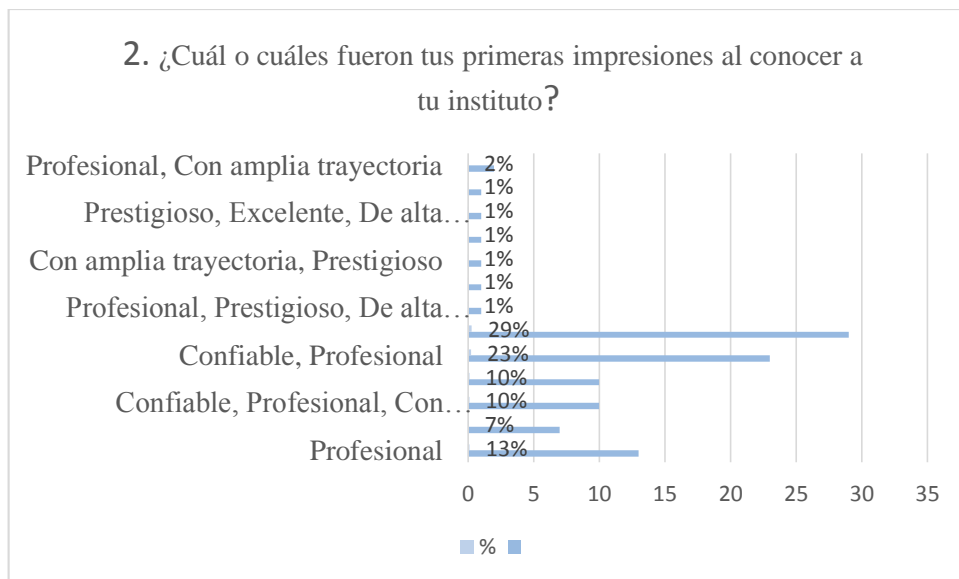


Fuente: Cuestionario drive enviado a los estudiantes octubre (2020)

Facebook es la red social de preferencia de los estudiantes, seguido del Instagram, pues es en estas redes donde se encuentran sus comunidades digitales. Expresando convergencia con lo encontrado en el análisis digital.

Figuras 2

Cuestionario Dirigido a los Estudiantes.

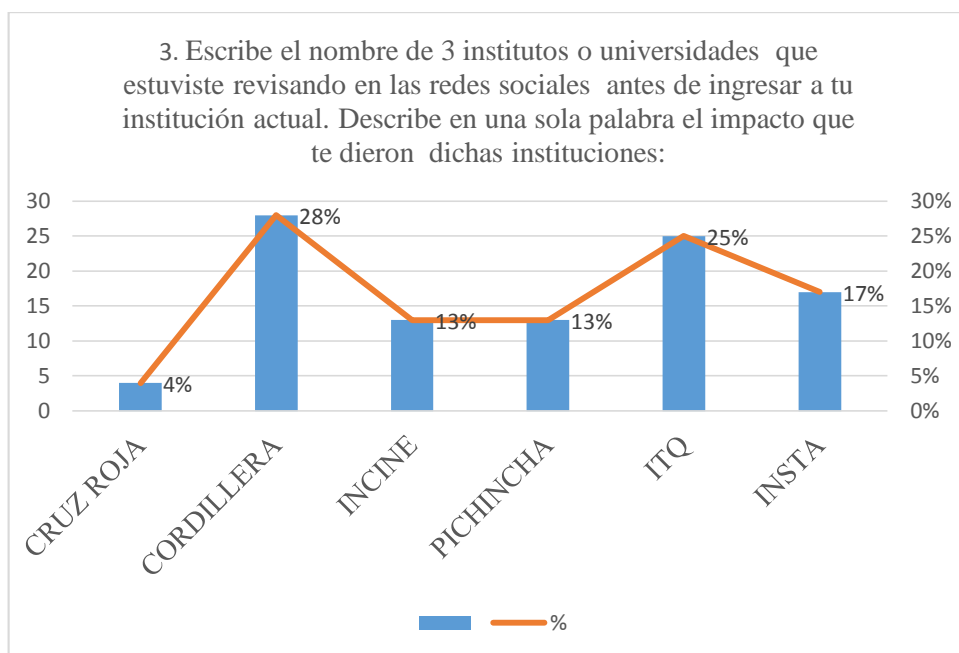


Fuente: Cuestionario drive enviado a los estudiantes octubre (2020)

Las primeras impresiones de los estudiantes se identifican con la confiabilidad, profesionalismo y la amplia trayectoria que evidencian los institutos para generar estos sentimientos en sus estudiantes y potenciales clientes.

Figuras 3

Cuestionario Dirigido a los Estudiantes.

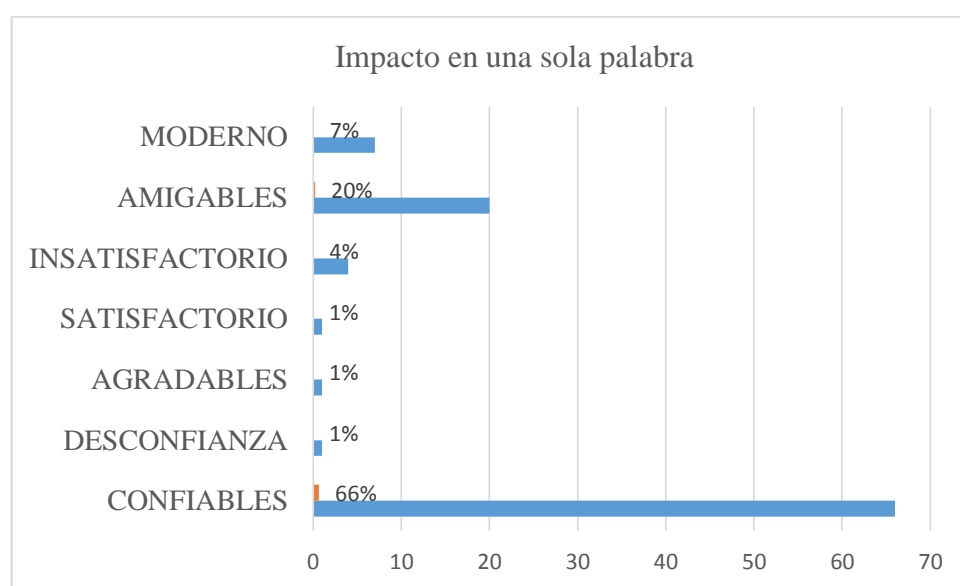


Fuente: Cuestionario drive enviado a los estudiantes octubre (2020)

El instituto Cordillera, ITQ e Insta son los más solicitados por los estudiantes en las redes sociales, coincidiendo en este punto con el análisis digital ejecutado, donde se pudo verificar que estos institutos poseen una audiencia amplia y receptividad en sus contenidos e interacciones.

Figuras 4

Cuestionario Dirigido a los Estudiantes.

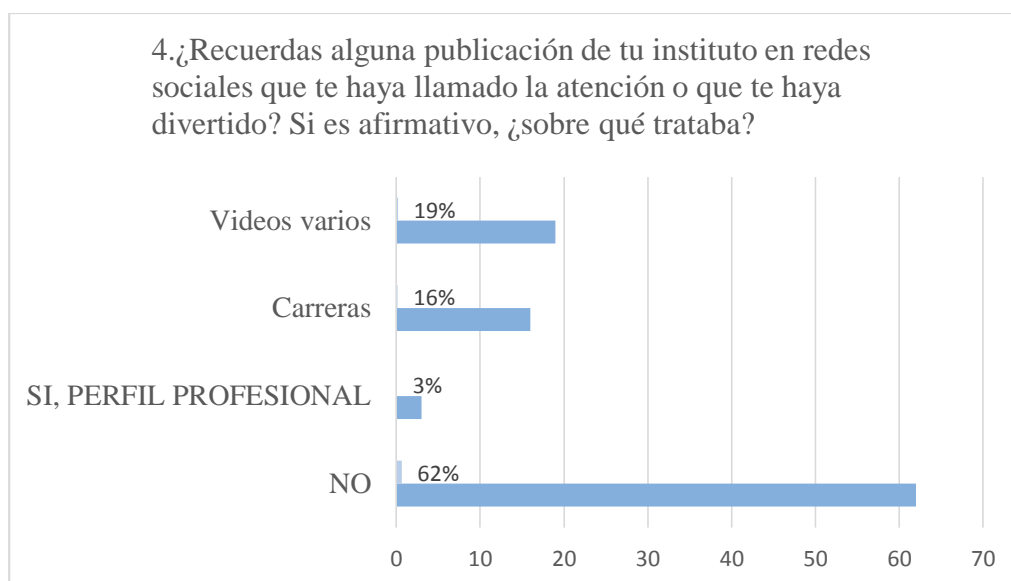


Fuente: Cuestionario drive enviado a los estudiantes octubre (2020)

Se puede afirmar que a través de los encuestados los institutos presentan una imagen positiva en las redes sociales, generando impresiones relacionadas con la confiabilidad y profesionalismo de los institutos.

Figuras 5

Cuestionario Dirigido a los Estudiantes

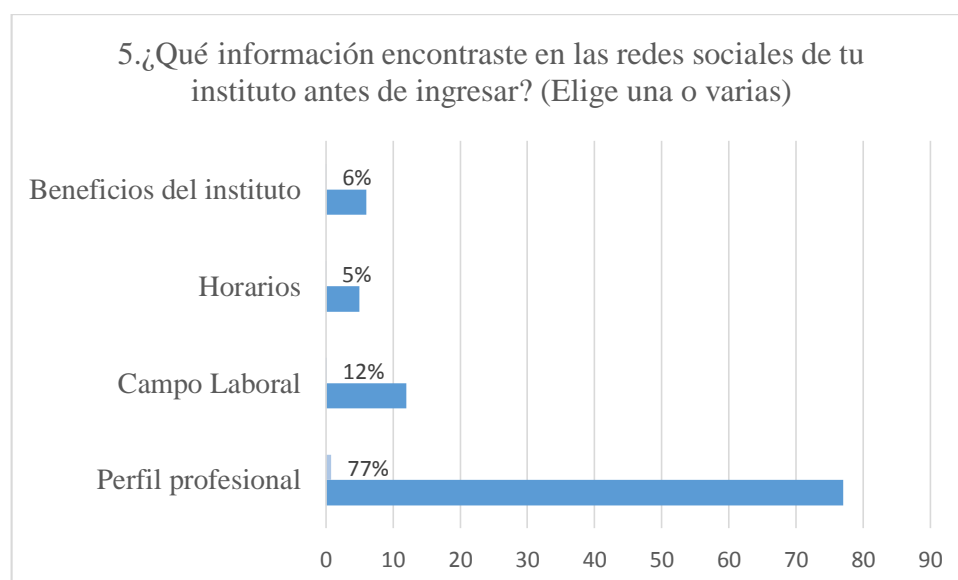


Fuente: Cuestionario drive enviado a los estudiantes octubre (2020)

Los videos representan el tipo de contenido preferido por los usuarios encuestados, al mismo tiempo que los contenidos relacionados con las carreras y el perfil profesional que también representan un recurso interesante para este público.

Figuras 6

Cuestionario Dirigido a los Estudiantes.

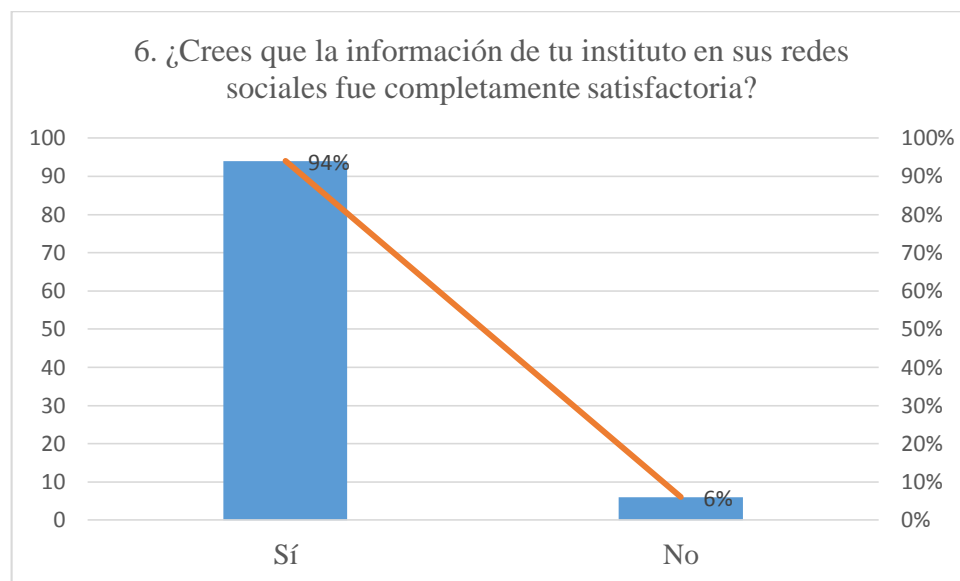


Fuente: Cuestionario drive enviado a los estudiantes octubre (2020)

El perfil profesional es el contenido más destacado o encontrado en las redes sociales de los institutos por otro lado destacaron los horarios, el campo laboral y los beneficios del instituto.

Figuras 7

Cuestionario Dirigido a los Estudiantes.

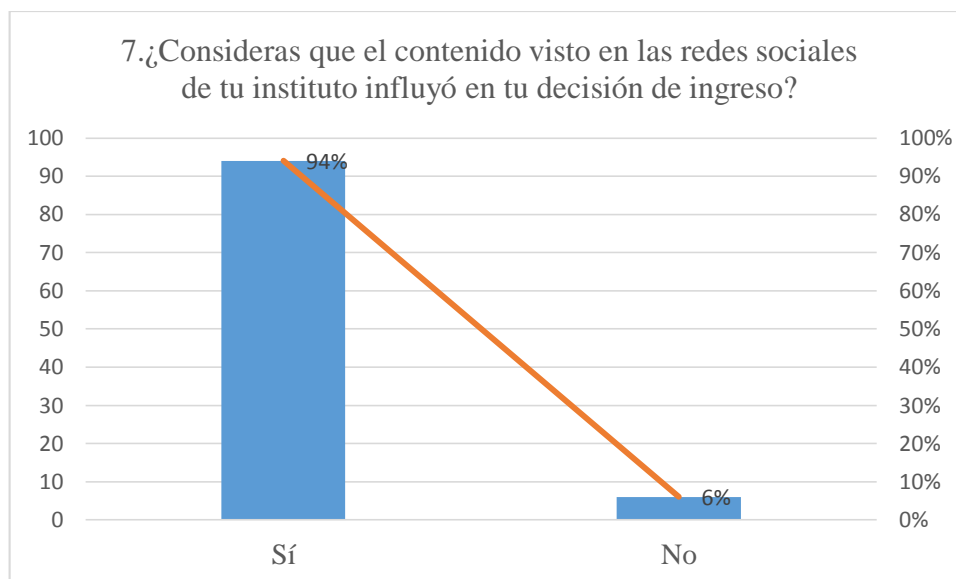


Fuente: Cuestionario drive enviado a los estudiantes octubre (2020)

La mayoría de los encuestados afirman que la información encontrada por las redes sociales fue completamente satisfactoria, de acuerdo a sus necesidades informativas del momento, coincidiendo en este aspecto con lo encontrado en el análisis digital donde se pueden apreciar redes sociales actualizadas y con la información de contacto para los usuarios.

Figuras 8

Cuestionario Dirigido a los Estudiantes.

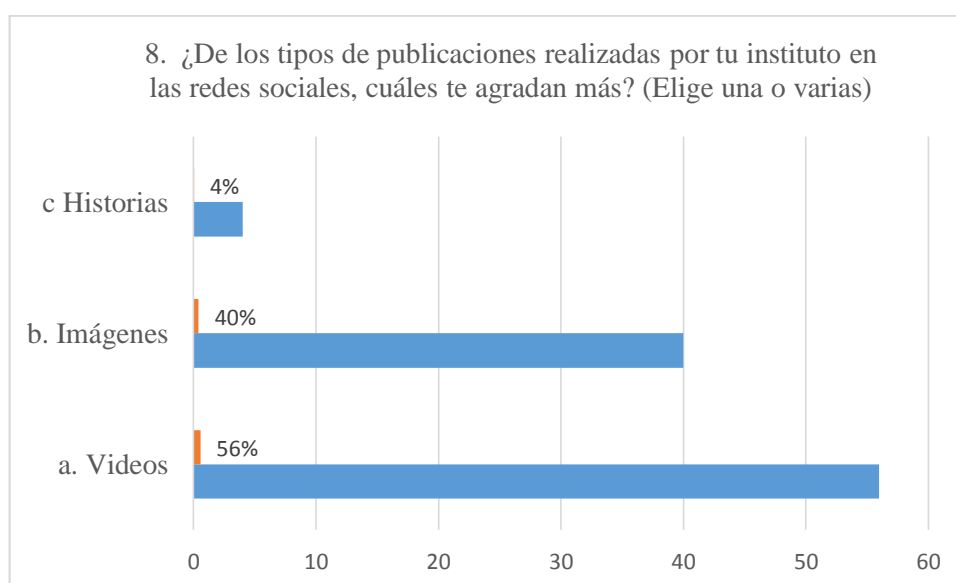


Fuente: Cuestionario drive enviado a los estudiantes octubre (2020)

Al mismo tiempo que la mayoría de los encuestados afirma que el contenido visualizado en las redes sociales de sus institutos influyó en su decisión de ingreso y acceso al servicio. Lo que indica que el contenido en las mismas ha sido significativo y de ha generado la receptividad de los usuarios.

Figuras 9

Cuestionario Dirigido a los Estudiantes.

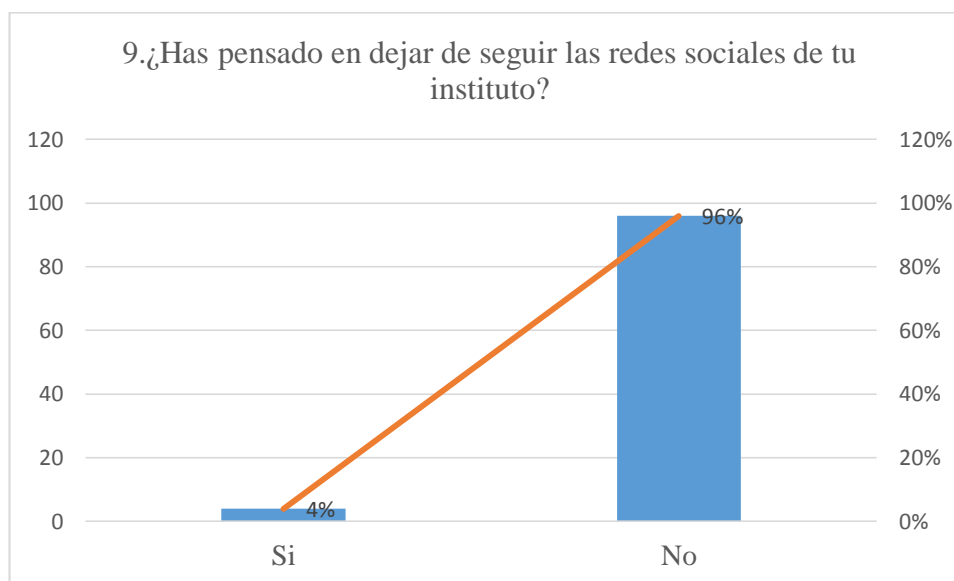


Fuente: Cuestionario drive enviado a los estudiantes octubre (2020)

Las imágenes y los videos resultan mucho más accesibles para los jóvenes, quienes prefieren un contenido armónicamente distribuido empleando formatos acordes a cada red social.

Figuras 10

Cuestionario Dirigido a los Estudiantes.

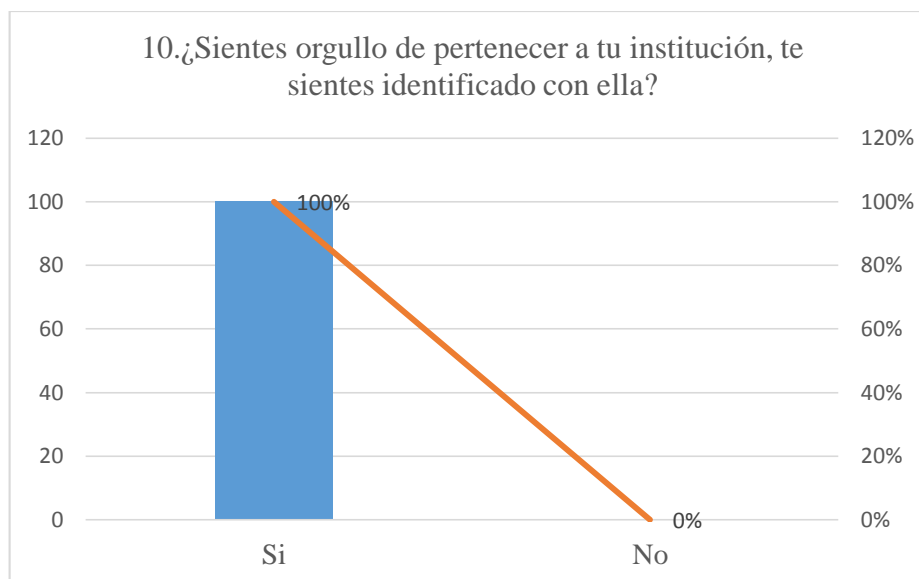


Fuente: Cuestionario drive enviado a los estudiantes octubre (2020)

Dejar de seguir las redes sociales de su instituto no es una opción viable para estos estudiantes. Quienes se niegan en gran mayoría a esta posibilidad. Lo que indica que en estas redes sociales existe contenido de interés para sus comunidades estudiantiles que les genera fidelización con la marca

Figuras 11

Cuestionario Dirigido a los Estudiantes.



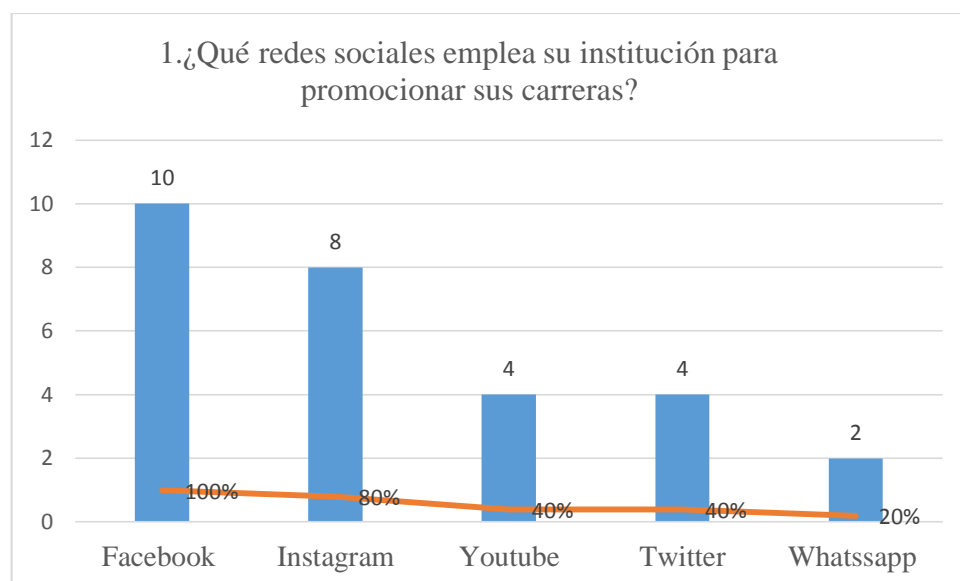
Fuente: Cuestionario drive enviado a los estudiantes octubre (2020)

Todos los estudiantes encuestados afirman sentirse orgullosos del instituto tecnológico en el que cursan sus estudios, destacando que a pesar de pertenecer a los semestres iniciales se sienten identificados con su institución.

Respecto al cuestionario dirigido al departamento de marketing que permitió conocer desde la fuente directa la percepción de quienes son los responsables de gestionar las redes sociales con el fin de generar contenidos para persuadir a sus potenciales clientes, estos son los resultados:

Figuras 12

Cuestionario Dirigido a los Departamentos de Marketing

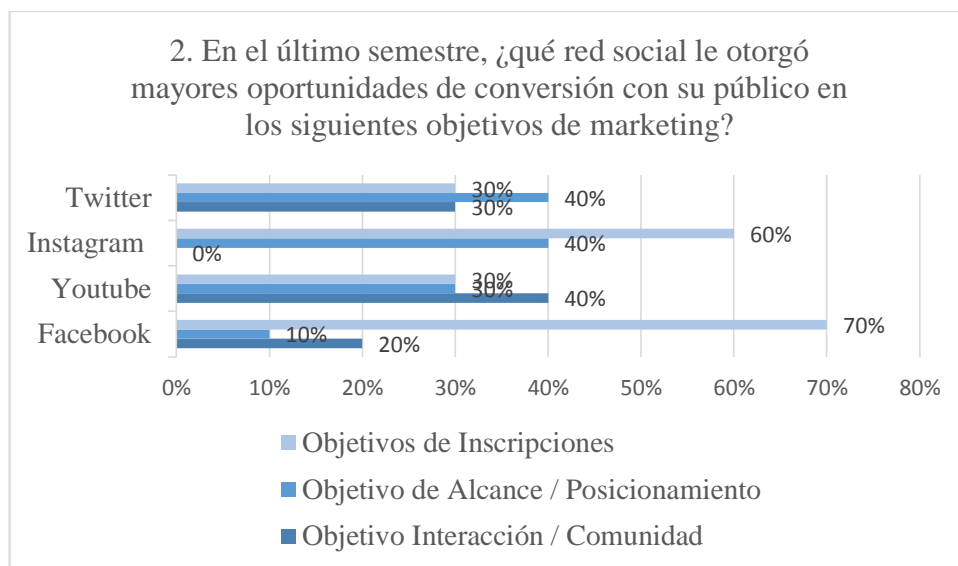


Fuente: Cuestionario drive enviado a los departamentos de marketing octubre (2020)

La red social más empleada por los institutos es Facebook, confirmando de este modo lo apreciado a través del análisis digital ejecutado, y la encuesta realizada a los estudiantes, donde expresan en su mayoría haber conocido el instituto en el que cursan estudios por Facebook. Es importante destacar que Facebook es la red social de mayor uso en el mundo, obteniendo por sus características y aplicaciones la accesibilidad para conectar con las personas. Teniendo gran influencia e impacto desde su creación en 2008, por esto no es de extrañar que en 2020, sea el medio digital que posee mayor número de usuarios, y es lógico que los institutos deseen estar vinculados a la misma.

Figuras 13

Cuestionario Dirigido a los Departamentos De Marketing



Fuente: Cuestionario drive enviado a los departamentos de marketing octubre (2020)

Coincidiendo con lo anteriormente planteado, Facebook se caracteriza por conectar con las audiencias porque los institutos lo priorizan para cumplir sus objetivos respecto a las inscripciones y de este modo aumentar sus conversiones. En segundo lugar se ubican las interacciones, la comunidad y el posicionamiento de las páginas de los institutos. Youtube en esta ocasión funcionó de mejor modo para el posicionamiento, las inscripciones y las interacciones dirigidas a la comunidad, tal y como se pudo apreciar en los canales explorados a pesar de que sólo un 80% de los encuestados sean los que emplean la red social. Respecto a Instagram permitió en un 60% alcanzar objetivos relacionados con las inscripciones en los institutos. También les ayuda en el posicionamiento de su contenido. En Twitter la mayoría de los institutos encuestados que utilizan esta red social, les funciona para alcanzar objetivos relacionados con el posicionamiento, en menor medida los relacionados con las inscripciones y la comunidad.

Tabla 21

Matriz de Respuesta de los Departamentos de Marketing.

"3. ¿Puede comentarnos las virtudes de las redes sociales o de los contenidos que publicó en las mismas a la hora de lograr conversiones en sus objetivos de marketing?"

Testimonios de graduados, inmediatez de comunicación y respuesta

Incentivar a los internautas a interesarse a ser parte de nuestra institución, en base a las publicaciones y las ofertas académicas que damos a conocer en las redes sociales.

Promover a las personas interesadas en cursos relacionados a nuestra oferta académica a formar parte de nuestra institución.

Consideramos que es una gran ventaja el mantenernos en las redes sociales debido a la facilidad de acceso de una gran parte de los ciudadanos, esto nos ayuda en el proceso de lograr los objetivos.

Las redes sociales han sido el principal canal de interacción con nuestros futuros estudiantes y con los actuales

Proceso de admisiones, y matriculación.

Son de mucha importancia porque nos ayuda a llegar al público.

las redes sociales son de mucha ayuda en la situación en la que estamos pasando

Las publicaciones en redes sociales han tenido buena acogida al momento de dar a conocer las diferentes carreras que ofertamos al igual que dar a conocer las diferentes actividades académicas en las que nuestro instituto participa.

Facebook, la interacción. - Instagram el posicionamiento a través de ideas de especialización y profesionalización

Fuente: Cuestionario drive enviado a los departamentos de marketing octubre (2020)

Los encuestados entre la virtudes destacadas de las redes sociales, mencionan incentivar, promover, las actividades vinculadas al instituto a fin de conectar con sus

audiencias y potenciales clientes. Destacando la inmediatez en la comunicación, la acogida y receptividad de los contenidos, y la herramienta de apoyo fundamental en el contexto de hoy.

Tabla 22

Matriz de respuesta de los departamentos de marketing.

"4. ¿Puede comentarnos las dificultades que encontró en redes sociales o al crear contenidos para ellas a la hora de lograr conversiones en sus objetivos de marketing?"

Algunos mensajes no pudieron ser respondidos de inmediato

Dificultad más común son los falsos comentarios negativos que empañan la imagen de la institución.

Controlar los comentarios negativos que se dan comúnmente en las redes sociales.

Las desventajas del uso de las redes sociales son innumerables, uno de ellos son que son manipulables por personas inescrupulosas, quienes jackean cuentas y nos llegan datos erróneos.

La pandemia ha afectado mucho económicamente, en especial a nuestro grupo objetivo, se hacen publicaciones pero no hay las respuestas esperadas

Ninguna, las redes sociales son muy fáciles de manejar.

ninguna dificultad

dificultad ninguna

Una de las dificultades a las que nos encontramos en redes sociales es la competencia en el mercado puesto que al crear el contenido o publicidad debe ser claro conciso y llamativo para lograr la captación de nuestros usuarios.

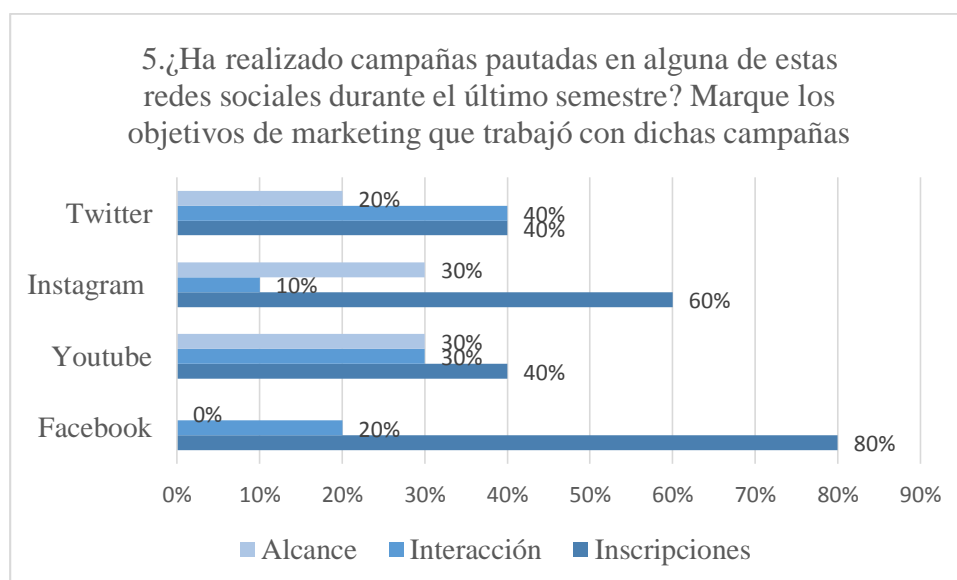
Tanto en Facebook como en Instagram hay que utilizar lenguaje y contenido dirigido acorde a la edad del grupo objetivo.

Fuente: Cuestionario drive enviado a los departamentos de marketing octubre (2020)

Entre las dificultades los institutos comentan el lidiar con los comentarios negativos, o falsos que pueden comprometer la imagen digital de su instituto, aunque algunos comenten que las redes sociales son sencillas de manejar otros manifiestan inquietudes interesantes como, la manipulación de la información, la competitividad del contenido, la necesidad de ser congruentes con los públicos objetivos, lo que los obliga a mantener una dirección y seguimiento del marketing.

Figuras 14

Cuestionario Dirigido a los Departamentos de Marketing



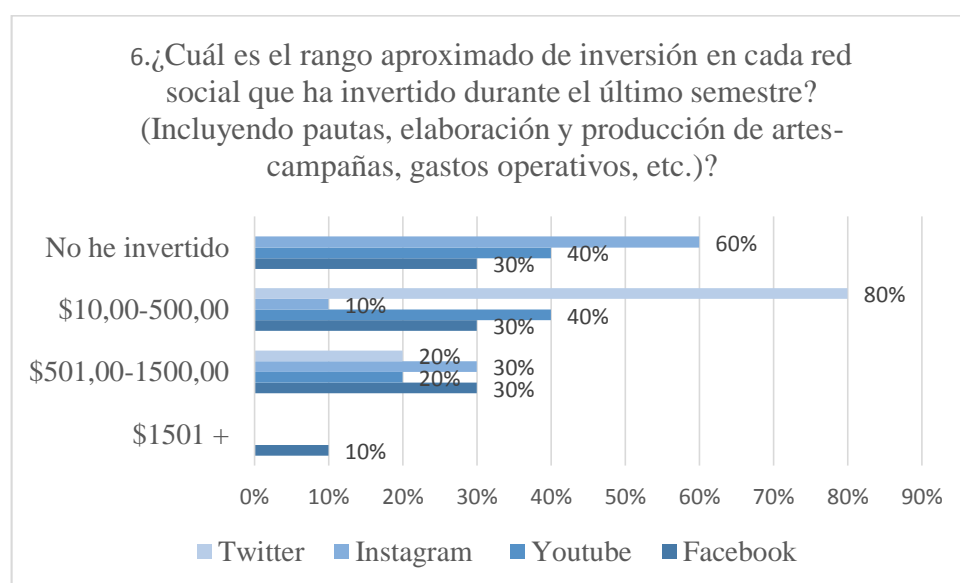
Fuente: Cuestionario drive enviado a los departamentos de marketing octubre (2020)

Los encuestados informaron que las campañas empleadas se enfocaron en los objetivos relacionados con las inscripciones y la interacción. Destacando que centrarse en un solo objetivo permite mayor efectividad, a la vez si se trata de un periodo de matriculación académica. Respecto a Youtube los objetivos de marketing estuvieron relacionados con la interacción, el alcance y las inscripciones. Lo que ofreció una oportunidad de búsqueda de clientes potenciales. Para Instagram los objetivos

estuvieron relacionados con las inscripciones en su gran mayoría. También tomó en cuenta el alcance y la interacción dentro de sus campañas programadas. En Twitter los institutos se enfocan en objetivos de marketing relacionados con las inscripciones, la interacción y el alcance del contenido del instituto.

Figuras 15

Cuestionario Dirigido a los Departamentos de Marketing



Fuente: Cuestionario drive enviado a los departamentos de marketing octubre (2020)

Para Facebook los rasgos de inversión evidencian las oportunidades que se programan los institutos a través de los objetivos de marketing, a pesar de la situación con la economía en la actualidad. Existen diversos tipos de participación en la red social de Facebook, generando flujo orgánico y pago. En el caso de Youtube la inversión de parte de los institutos ha sido un poco menor, no obstante existe participación en distintos niveles de inversión en la red social los cuáles se vinculan con los objetivos de marketing planteados. Para Instagram, es la red social en la que menos los institutos realizan una inversión. No obstante quienes participan económicamente en

la red social lo hacen con un rango de costos relevante, tan sólo el 20% de los institutos han invertido en Twitter, se suma el poco uso que se le ha dado a la red social por parte de los institutos y la mayoría de los usuarios.

Tabla 23

Matriz de Respuesta de los Departamentos de Marketing.

"7. ¿Cómo calificaría el desempeño general de sus campañas en redes sociales (pautadas y orgánicas) durante el último semestre, sobre todo enfocándose en el costo-beneficio y los resultados?"

Beneficiosa y favorable

En una escala del 1 a 10, lo calificaría con 7 debido a la situación actual del país, a pesar de que las interacciones virtuales aumentaron considerablemente la mayoría de personas no estaban interesadas en invertir dinero a nivel general.

En redes sociales tuvimos un aumento de potenciales estudiantes, pero por motivo de la pandemia nos vimos obligados a suspender nuestras actividades, en los tres últimos meses algunos de nuestros potenciales estudiantes están siendo parte de nuestra institución.

La pandemia no ha permitido que la gente utilice con la misma frecuencia que se la hacía anteriormente, razón por la cual no hemos podido recuperar la inversión realizada en las redes sociales.

Hay que mejorar y sobre todo tomar en cuenta el factor económico de nuestro grupo objetivo, hacemos publicaciones permanentes, pero las respuestas obtenidas no son las esperadas

muy buena

Han sido muy exitosas.

muy exitosas

El desempeño que se ha tenido enfocándose en el costo beneficio, se ha logrado resultados positivos ya que se ha generado varias captaciones de personas interesadas en nuestras carreras.

Facebook (orgánicas) nos ha servido para crear expectativa, (pautadas) tiene más alcance, mayor monetización. Instagram, no tiene tanta monetización pero genera mucho interés en el público.

Fuente: Cuestionario drive enviado a los departamentos de marketing octubre (2020)

En líneas generales las redes sociales han sido beneficiosas, no obstante parte importante de los encuestados ha encontrado retos relacionados con la pandemia actual. No obteniendo una relación beneficiosa de costo beneficio. Por otra parte, han quienes sí han obtenido resultados, sobre todo mediando Facebook, según la información proporcionada es la que mayor posibilidad de monetización ofrece. Por su parte Instagram proporciona la oportunidad de generar interés entre el público objetivo.

Tabla 24

Matriz de Respuesta de los Departamentos de Marketing.

"8. ¿Puede comentarnos sobre su campaña más exitosa del último semestre? ¿Qué objetivo(s) cumplió? ¿Qué parámetros, indicadores o metodología usó para medir su éxito? ¿Cuál fue su relación costo-beneficio? ¿Cuál fue el concepto comunicacional o big idea de la misma?"

Recordación de marca, alcance y nuevos estudiantes matriculados. Trabajamos siempre mostrando los resultados de estudiar las carreras que ofertamos

Captar estudiantes para las nuevas ofertas académicas

La metodología usada es la relación entre las visitas a nuestras redes sociales y la cantidad de aspirantes que ingresaron a nuestra Institución.

En base a la inversión realizada y al número de estudiantes que ingresaron a la Institución, los resultados fueron positivos.

Enfocar el tiempo en el que se puede obtener un título de 3er nivel, en carreras de alta demanda laboral."

Obtener mayor interés en nuestra demanda académica

El indicador utilizado fue la relación entre, un valor aproximado de las consultas realizadas en redes sociales y la cantidad de estudiantes que se inscribieron.

El costo beneficio ha sido bajo por la situación del país, pero se está reactivando conforme las necesidades de nuestros interesados.

Dar a conocer nuestro trabajo con todos nuestros aliados, para de esta manera captar interés."

La incorporación de la carrera de Auditoría, contar con el mínimo de estudiantes inscritos. Los costos bajos y las facilidades de pago del semestre han sido las mejores noticias para nuestros estudiantes.

En el último semestre no han dado muy buen resultado las campañas ni las publicaciones

El dar a conocer a los estudiantes sobre el proceso de clases virtuales. Mediante videos.

El beneficio por que se obtuvo un buen número de estudiantes.

Que estudiar desde casa es bueno porque se puede compartir con la familia."

sobre el proceso de las clases virtuales.

El objetivo informar a los estudiantes el proceso online.

El numero visitas.

Fue económico.

Dar a conocer al instituto.

La campaña más exitosa es mostrar que con nuestra metodología de estudio se puede tener un alto nivel de educación en un tiempo mínimo, en comparación a nuestra competencia.

El objetivo propuesto de captar más estudiantes se cumplió.

Se realizó una relación entre las consultas realizadas y la cantidad de estudiantes que ingresaron.

Tenemos cuatro carreras profesionales. Una de ellas fue a nivel nacional puesto que la modalidad de estudios es on line. se obtuvo cerca de 80 matriculados. Nos habíamos propuesto llegar al menos a150 nuevos matriculados en todas las carreras. Hemos llegado, al final de la campaña, a los 210 matriculados. Generamos más de

18.000 leads. Cada estudiante matriculado nos ha costado USD 19,04.
 El concepto fue entrar en la digitalización empresarial.
 Fuente: Cuestionario drive enviado a los departamentos de marketing
 octubre (2020)

En líneas generales las campañas en las redes sociales de los institutos fueron exitosas, basándose en su mayoría en la relación de consultas obtenidas por las redes sociales y los inscritos durante el proceso de matriculación, obteniendo un beneficio de la inversión realizada en marketing. La mayoría de los institutos se centran en ofrecer las ventajas de estudiar carreras de alta demanda laboral, de forma rápida y exitosa. Otro indicador relevante es el aumento de la demanda de las carreras ofertadas por los institutos.

Tabla 25

Matriz de Respuesta de los Departamentos de Marketing.

"9. ¿Puede comentarnos sobre su campaña menos exitosa del último semestre? ¿Qué objetivo(s) debía cumplir? ¿Qué parámetros, indicadores o metodología le llevaron a esta conclusión? ¿Cuál fue el concepto comunicacional o big idea de la misma?"

Hemos tenido respuestas favorables a la mayoría de publicaciones y campañas

Se ha mantenido la misma campaña durante el semestre, la cual hasta el momento nos ha traído buenos resultados.

No tenemos este indicador, debido a que se está reactivando la economía en el país y no hemos utilizado otra campaña.

A nuestra consideración, la poca acogida que se ha tenido para la aplicación de nuestras becas es uno de los puntos que deberíamos poner mayor atención. La poca inscripción y asesoría sobre el tema nos genera mucha preocupación.

Las recientes para inscripciones, se realizan publicaciones y pautaaje sin embargo la respuesta no supera nuestras expectativas

No se realizó muchos posteos.

Ninguna

Que no se dio a conocer el instituto.

Puede ser sobre los avances tecnológicos.

Diríamos que la campaña en hojas volantes

Por tener carreras técnicas de alta demanda laboral no se ha presentado una campaña con bajos niveles de aceptación.

Objetivo a cumplir: 150 nuevos estudiantes. Parámetros: datos históricos de matriculados de acuerdo a los periodos en años anteriores, nivel de ingresos económicos en las familias quiteñas, requerimientos empresariales post covid. Big Idea, digitalización de empresas, cambio de era.

Fuente: Cuestionario drive enviado a los departamentos de marketing octubre (2020)

Por otra parte los institutos manifiestan no haber obtenido campañas con menos éxito, ya que han mantenido de forma continua las campañas relacionadas con sus objetivos de marketing. Al mismo tiempo han logrado cumplir con los objetivos propuestos. El cambio de era y la digitalización de empresa ha sido parte de lo que han denominado “big idea” al mismo tiempo que, lo que han denominado como realidad “post covid”, lo que ha movido sus principales campañas de marketing.

Tabla 26

Matriz de Respuesta de los Departamentos de Marketing.

10. ¿Considera que las redes sociales podrían catalogarse como el mejor medio de difusión y marketing en la actualidad para los Institutos Tecnológicos? ¿Por qué?

tomando en cuenta el target, sí, los jóvenes son los principales usuarios de las RRSS, y más ahora en la pandemia

Sí, porque las redes sociales que utilizamos son actualmente las más utilizadas y visitadas por potenciales aspirantes

Si, puesto que hoy en día la mejor publicidad y donde los usuarios buscan algo de su interés son las redes sociales.

Debido a la situación de emergencia que atravesamos, las redes sociales nos han ayudado a no estar en el anonimato, y ser una forma real de estar a la vista de la sociedad. Luego de que se normalice esta situación, el reforzar este medio la mejor opción.

Sí y No. Si pues es un medio de interacción de nuestro grupo objetivo, sin embargo muchas personas dejaron al estudio para segundo plano, pues se quedaron desempleados o con crisis familiares a causa de la pandemia. Debemos ver nuevas formas de persuadir y obtener mejores resultados

Sí, porque en la actualidad todo se lo realiza online.

Yo si lo consideraría que sí, porque la tecnología cada día crece.

Si, por que con la tecnología se logra todo lo que se propone.

Si, porque inicialmente las redes sociales son la tendencia actualmente y los costos de publicidad son bajos.

Definitivamente las redes sociales son el mejor medio de difusión y marketing para los IT. Llega a todo ser humano que tiene un celular.

Fuente: Cuestionario drive enviado a los departamentos de marketing octubre (2020)

De acuerdo a la opinión de los departamentos de marketing las redes sociales poseen su pro y contras, ya que a pesar de la accesibilidad de las personas a los medios digitales, existe una realidad económica donde no todos poseen la oportunidad de invertir en un servicio educativo. En su mayoría destacan la fascinación del poder comunicativo que otorgan las redes sociales en la actualidad.

Hallazgos desde la perspectiva del análisis digital

De acuerdo a lo observado, Facebook es la red social más empleada tanto por los institutos como por los usuarios, en este sentido los 10 institutos verificados tienen una presencia activa en esta red social, en línea general mantienen su estilo y tono institucional, la gran mayoría de las publicaciones se centran en la oferta académica de

cada instituto, incluyendo cursos o webinar's gratuitos, cabe destacar que la mayoría de los tecnológicos que evidencian actividad reciente han tratado de adaptar sus estrategias a la situación con la emergencia sanitaria actual, vinculando temas y actividades de interés para sus comunidades estudiantiles.

Las interacciones son fundamentales ya que son aquellas que permiten medir el llamado de acción a las personas, es decir que alude a aquel contenido con el cual las personas se sienten identificadas. Cada red social posee una forma de interacción que se denomina de modo distinto pero que básicamente aluden a las reacciones de las personas y representan una oportunidad para comentar los contenidos compartidos en las distintas redes. Esto es fundamental, recordando la naturaleza de la comunicación en las redes sociales donde la horizontalidad es característica, y es importante que los institutos adapten sus contenidos a la naturaleza de las redes sociales, a fin de generar valor a los usuarios. Recordando que en el lenguaje de las redes sociales todos los usuarios son iguales. En este sentido, las interacciones obtenidas en Facebook por parte de los públicos objetivos son aquellas que le dan valor a los usuarios, actividades de formación gratuitas, carreras de alta demanda y de periodos cortos de formación, así como contenidos relacionados con la problemática actual.

Por su parte las interacciones con el contenido de Youtube se manifiestan a través de vistas, likes, dislike y comentarios, la gran mayoría de institutos tienen los comentarios desactivados para sus publicaciones conservando un estilo de comunicación vertical en este medio digital, los contenidos varían en cuanto a duración, presentación estética, recursos técnicos, al mismo tiempo que existen canales sin contenido actualizado. Los contenidos de los institutos cambian entre temáticas especializadas, algunos relacionados con las problemáticas actuales o evaluaciones de

los estudiantes, entre estas el Incine destaca pues las evaluaciones de sus estudiantes reciben muchas interacciones aparte de tener un canal con 10 años de antigüedad.

Los institutos que más tienen interacciones es porque manejan una comunidad grande en otras redes, y las mantienen actualizadas en sincronía con Twitter, por otro lado muchos institutos no tienen publicaciones desde el año pasado, como se puede percibir es una de las redes sociales menos empleada tanto por los tecnológicos así como por los estudiantes.

En cuanto a las interacciones en Instagram los institutos tecnológicos poseen un poco mayor de participación con sus usuarios, siendo un medio para conectar con los intereses de los mismos a través de contenido en sincronía con sus otras redes sociales, vinculados con su oferta académica, actividades de formación y recomendaciones de estudio en la modalidad virtual.

Por otra parte los cuestionarios aplicados a los estudiantes permitieron explorar su punto de vista en cuánto a las redes sociales y su impacto en la decisión de ingreso al servicio educativo de los tecnológicos. Estos fueron los resultados obtenidos de la encuesta drive aplicada a los 100 estudiantes de los primeros niveles de formación de los tecnológicos.

Hallazgos desde el punto de vista de los estudiantes

Las redes sociales de los institutos desde la perspectiva de los estudiantes son muy útiles para mantenerse informados y comunicados sobre todo en la modalidad actual, destacan en este sentido Facebook e Instagram, además a través de los contenidos compartidos por las instituciones los estudiantes han percibido una imagen de profesionalismo y confiabilidad que influye notablemente en su decisión de ingreso.

Los contenidos multimedia, con temas de interés son los que mayor receptividad obtienen de parte de los jóvenes.

Hallazgos desde la perspectiva del departamento de marketing

Como se pudo evidenciar en los puntos de vista abordados los departamentos de marketing, coinciden en que Facebook es la red social más empleada tanto por los institutos como por los usuarios, además es la que mayores posibilidades de conversión ofrece a las instituciones, otros objetivos marcados por los departamentos de marketing son las interacciones y la comunidad.

Instagram, Youtube y Twitter son las que menos inversión reciben de parte de los institutos, aunque son empleadas en gran medida, a excepción de Twitter.

Las estrategias y campañas se basan en ofrecer el servicio académico de los institutos, a través de las oportunidades en el campo laboral, el perfil profesional y el tiempo de egreso en una carrera de alta demanda. La idea principal de los institutos parte de la digitalización empresarial y la era post covid. Además de vender la idea de las ventajas de una educación desde casa.

Resultados de los Criterios Estudiados

¿Cuál es el impacto que posee el marketing digital de las redes sociales en la decisión de ingreso de los jóvenes a los institutos tecnológicos de educación superior? La era digital ha sido profundizada a través de la situación actual, por ello las redes sociales representan una herramienta indispensable para los negocios hoy día, donde las instituciones han debido adaptarse a un modelo de negocio electrónico, por otra parte las redes sociales y el internet son las ventanas al mundo para los jóvenes, donde las ofertas académicas han logrado llegar a sus públicos objetivos y persuadirlos a través de contenidos relacionados con el perfil profesional, los horarios, el tiempo de

formación en carreras de alta rentabilidad. ¿Qué buscan los institutos al publicar en cada una de las redes? Conectar con sus potenciales audiencias en menor tiempo, generar valor a su comunidad a través de los contenidos, mantener informada a su comunidad actual y potencial de los procesos académicos ¿Cuáles son las estrategias utilizadas que mejor le funcionan? Los institutos se centran en ofertar los resultados de estudiar las carreras que ofertan, el tiempo de obtención de títulos, la demanda laboral de sus profesiones, en la actualidad se centran en vender las ventajas de estudiar desde casa ¿Cómo están incidiendo estas estrategias de comunicación digital en la decisión de los jóvenes para optar entre un instituto u otro? La reputación, la confiabilidad, el profesionalismo son aspectos que toman en cuenta los jóvenes y se vinculan con las impresiones vinculadas con los institutos en los que estudian. Los videos de las instalaciones, las oportunidades a alcanzar a través de las carreras de formación, el tiempo de formación, la demanda de las carreras, son contenidos que generan la atención y la interacción de los jóvenes potenciales clientes.

Resumen

Las redes sociales para los institutos tecnológicos han representado una ventana de conexión con los jóvenes y su público objetivo en general, por medio del análisis digital , la consulta a los estudiantes y a los departamentos de marketing a través de los tres instrumentos ejecutados, se pudo determinar que las redes sociales poseen un impacto importante en las impresiones que poseen los jóvenes del instituto, y sobre todo en la etapa de virtualidad actual, donde las principales estrategias empleadas por los tecnológicos se han basado en vender la oferta académica y las ventajas de profesionalizarse desde casa.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

El presente estudio partió de indagar el impacto que poseen las redes sociales en la decisión de ingreso de los jóvenes a un instituto, el estudio fue planteado antes de la pandemia, a través del cual se ha podido visualizar el cambio que han vivenciado las redes sociales institucionales sobre todo por el cambio de modalidad de estudio, de este forma muchos institutos han intensificado su actividad digital durante los últimos meses. Estos fueron los aspectos más relevantes que permitió evidenciar la aplicación de los distintos instrumentos.

Conclusiones

1. Las redes sociales representan una herramienta indispensable para los negocios hoy día, donde las instituciones han debido adaptarse a un modelo de negocio electrónico, por otra parte las redes sociales y el internet son las ventanas al mundo para los jóvenes, donde las ofertas académicas han logrado llegar a sus públicos objetivos y persuadirlos a través de contenidos relacionados con el perfil profesional, los horarios, el tiempo de formación en carreras de alta rentabilidad.

2. Lo que buscan los institutos a través de las redes sociales es conectar con sus potenciales audiencias en menor tiempo, generar valor a su comunidad a través de los contenidos, mantener informada a su comunidad actual y potencial de los procesos académicos.

3. Las estrategias que mejor funcionan a los institutos es centrar su oferta en los resultados de estudiar las carreras que ofrecen, el tiempo de obtención de títulos, la demanda laboral de sus profesiones, en la actualidad se centran en vender las ventajas de estudiar desde casa

4. Las estrategias de comunicación inciden en la reputación, la imagen de confiabilidad, el profesionalismo son aspectos que toman en cuenta los jóvenes y se vinculan con las impresiones vinculadas con los institutos en los que estudian. Los videos de las instalaciones, las oportunidades a alcanzar a través de las carreras de formación, el tiempo de formación, la demanda de las carreras, son contenidos que generan la atención y la interacción de los jóvenes potenciales clientes.

Recomendaciones

1. Los institutos tecnológicos deben tener mayor control de su marketing a fin de aprovechar la digitalización actual a la par ofrecer contenidos y oportunidades de valor para los usuarios y estudiantes.

2. Tomar en cuenta actividades donde participen los estudiantes ya que este tipo de experiencias permite a los interesados conocer las impresiones y experiencias educativas que genera el instituto así como desarrolla el sentido de pertenencia de los estudiantes que ya pertenecen a la misma.

3. Partiendo del conocimiento de la presencia virtual de los institutos y la base de datos disponible producto de este estudio sería interesante indagar la evolución de la presencia digital de los institutos más destacados posterior a la emergencia sanitaria, o cómo se ha ido desarrollando en la misma.

Referencias

Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador:

Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2

Alcaráz, J. y Morales, C. (2012). Factores considerados al seleccionar una universidad: caso Ciudad Juárez. *Revista mexicana de investigación educativa*, 17(52), 287-305. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5384256>

- Abad, P. (2009). La metodología de los programas de investigación científica. Ed. Alianza, Madrid.
- Bertolotti, P. (2014). Conceptos básicos comunicación digital. Posadas: Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Secretaría de Investigación y Posgrado. 3 p. disponibles en argos.fhycs.unam
- Bingham, F.; Murray, K. y Notarantonio, E. (1999). "The effect of price in the college selection decision process", *Journal of Marketing Management*, vol. 9, núm. 3, pp 36–47.
- Bunzel, D. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 1613(17), 152– 153.
- Blasco, A., & Perez, H. (2007). Investigación Cualitativa. <http://www.index-f.com/nuberos/2017/2144r.php>
- Castells, M. (2010). La sociedad red: una visión global. *Enlace: revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 7(1), 139-141.
- Carneiro, R., Toscano, J. y Díaz, T. (2009). Los desafíos de las TIC para el cambio educativo.
- Carmona, C. A. (2014). Misión calidad: herramientas para la administración de sistemas de gestión orientados a la estrategia y la operación.
- Carreras técnicas y tecnológicas del futuro (2020) <https://revistaambito.com/carreras-tecnicas-tecnologicas-futuro/>
- CEAACES (2014). Consultado el 20 de marzo y 22 de marzo de 2020. <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/institutos-superiores-tecnicos-y-tecnologicos/>
- Colvee, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.
- Del Río, C. (2017). Recomendaciones sobre la intervención psicológica mediante internet. [Archivo PDF]

http://copao.cop.es/files/contenidos/TERAPIAS_ONLINE/Recomendaciones_psicologia_on-line_COP_definitivo.pdf

Ecuadorec (2017) Listado Institutos Técnicos y Tecnológicos de Educación Superior Ecuador. <https://ecuadorec.com/listado-institutos-tecnicos-y-tecnologicos-de-educacion-superior-ecuador/>

Escobar C. (2016) Las políticas de educación superior en el país y el cambio de la matriz productiva: transformación de institutos técnicos y tecnológicos, y política de becas al exterior. [Proyecto de investigación Universidad Andina Simón Bolívar]

González, N. (2009). Bibliotecas y marketing en red. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació. desembre, núm. 23. <http://www.ub.edu/bid/23/gonzalez2.htm>

González, J. Trujillo, H. y Mañas, F. (2010). Evaluación de la potencia explicativa de los grafos de redes sociales clandestinas con UciNet y NetDraw. *Universitas Psychologica*, 9(1), 67-78.

González N., Menéndez J. L., Seoane C. y San (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. Review and proposal of indicators (KPI) for Library and Social Media. *Revista española de documentación científica*, 36(1).

Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. Extraído de: <http://fabianherrera.net/3-principios-basicos-delmarketing-digital-para-empresas/>

Jiménez C. (2017) *Generaciones de consumidores y su relación con las marcas*.

Recuperado el: 30 de abril de 2020 de:

<https://www.carlosjimenez.info/conociendo-las-diferentes-generaciones-y-su-relacion-con-las-marcas/>

- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. Anales De Documentación, 8, 101-116. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/1511>
- Lévy, P. (2007). Cibercultura. La cultura de la sociedad digital. [Informe al Consejo de Europa]. Prólogo: Manuel Medina. Barcelona: Rubí; México: Anthropos Universidad Autónoma Metropolitana. isbn: 978-84-7658-808-6.
- Martos E. (2011). Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales [Doctoral dissertation]
- Morales, M., Aguilar, L., y Marín, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. e-Ciencias de la Información, 6(1), 1-31.
- Morelli, M. (2010). "Cost rises to top of college selection criteria", Community College Week, 1 diciembre. <http://www.ccweek.com/news/templates/template.aspx?articleid=2215&zoneid=3>
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing digital. España: Ebooks de vanguardia. Extraído de: <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-MarketingDigital.pdf>

- Munoz Palaquibay, C. M. (2011). Análisis del impacto y afectación de las redes sociales en los procesos comunicativos interpersonales de los jóvenes quiteños <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2580>
- Núñez L. y Michelena M. (2012). Aplicabilidad de la utilización de estrategias de e-marketing para el posicionamiento de la imagen de la carrera de ingeniería en marketing de la escuela de mercadotecnia de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en el mercado local y nacional.
- Obeso P. (2020) Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Recuperado el 30 de abril de 2020 de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Ortiz, G. (2011) L@s jóvenes y su relación con la red Internet: de la adicción al consumo cultural. Razón y Palabra, Ciudad de México, n.78, s/n, nov. 2011/ene. 2012. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx.
- Piscitelli, A. (2009) Nativos digitales. Buenos Aires: Santillana.
- Raffino M. (2018) "Web 2.0" Argentina. Concepto.de. <https://concepto.de/web-2-0/>.
- Sierra, L. (2009). Reseña de "Cibercultura. La cultura de la sociedad digital" de Pierre Lévy. Signo y Pensamiento, XXVIII (54),386-388.[fecha de Consulta 17 de Abril de 2020]. ISSN: 0120-4823. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=860/86011409029>
- Suárez T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 22, 209-227.
- Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. España: Pearson editorial.
- Scolari C. (2012) Comunicación digital: recuerdos del futuro. El Profesional de la Información; 21(4): 337-340. DOI 10.3145/epi.2012.jul.01 <http://hdl.handle.net/10230/256>

Urresti, M. (2008) *Ciberculturas juveniles: vida cotidiana, subjetividad y pertenencia entre los jóvenes ante el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información* p.13-66.

Villanueva R. (s/f) *Indicadores para evaluar presencia en redes sociales* Recuperado el 30 de abril de 2020 de:<http://www.rvillanuevarios.com/indicadores-para-evaluar-presencia-en-redes-sociales/>

Wood, A., y Smith, M. (2005). *Forming online identities. Online communication: linking technology, identity, and culture*, Mahwah, N. J., Erlbaum (51-75).
Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Apéndice A: Base institutos seleccionados

A continuación se presentan los anexos que permitieron la ejecución del estudio.

Instituto	Investigable	Contacto	Respuesta	Ubicación
INSTA	Si Comunicado esperando respuesta	https://www.tecnologicoinsta.com Tel: (02) 2903 - 450 Cel: +593 98 403 5990 Email: mtinsta@gmail.com / info@redinsta.com	Enviada al correo	Dirección: Queseras del Medio E11-74 y Av. 12 de Octubre, SECTOR HOSPITAL MILITAR.
Incine	La página web no da opción de comunicación directa.	(593) 02 290 8990 contacto@incine.info https://www.incine.edu.ec https://www.facebook.com/INCINEoficial/	¿?	Lugo N24-298 y Vizcaya. La Floresta. Quito, Ecuador.
ITQ	Se envió mensaje.	Teléfonos: (02) 2553659 – 5126340 Celular: 0996327352 – 0961473108 info@itq.edu.ec https://itq.edu.ec/contacts/ https://www.facebook.com/InstitutoQuitoITQ	¿?	Matriz: Av. 10 de Agosto N25-39 Y Av. Colón
Itesut	La página web no da opción	Teléfonos: 022597686 0996847539 https://itesut.edu.ec/# https://www.facebook.com/itesutec/	¿?	Calle Sabanilla Oe6-133 y Eljio, Flor, Sector Quito Norte
Lendan	Se intentó escribir por la página	https://tecnologicolendan.edu.ec https://www.facebook.com/institutolendan/ Teléfonos: 02 226 3739 / 02 331 0086 E-mail: capacitaciones@tecnologicolendan.edu.ec		Juan Díaz Oe9 y Paseo de la Universidad - Quito / Ecuador

Instituto de Turismo y Hotelería	opción. LA PÁGINA DIO ERROR.	Correo electrónico: info@cenestur.edu.ec Teléfono: (593-2) 223 0209 / (593-2) 223 0192 / (593-2) 255 6639 (+593) 99 945 9060 (+593) 99 264 1412 https://www.cenestur.edu.ec/contactos https://www.facebook.com/tecnologico.cenestur/	¿?	Av. 6 de diciembre N24-215 y Lizardo García
Cruz Roja	No da la opción de comunicación por la web.	https://www.cruzrojaoinstituto.edu.ec (+593-2) 2402244 / 2406005 / 2404696 info@cruzrojaoinstituto.edu.ec https://www.facebook.com/istcre/	¿?	Av. El Inca N47-46 y Av. 6 de Diciembre, Quito
Instituto Libertad	No da la opción de comunicación vía p. web.	+02 3993-850 0998924066 https://web.itslibertad.edu.ec https://www.facebook.com/ITSLIBERTAD/?eid=ARC84C0EizuBV7aGiH6PVXtBCuFSzNMZESEz3aTzBuL9kZ5u_PTCboTp-ReAwPNRc71D94daYIMVXvM	¿?	Av. 10 de Agosto N34-38 y Bumigamba (1,667.35 km)
Vida Nueva	La página no da opción.	Teléfonos: 307 6032 / 365 3212 Teléfonos: 202 2979 / 0961426472 0998990189 / 0979184934 / 0987690886 Teléfono: 3076032 098 208 1291 https://www.facebook.com/VidaNuevaITS/ https://www.istvidanueva.edu.ec/index.php/oomla/recepcion	¿?	CAMPUS NORTE Calderón: Av. Carapungo, Oe7 – 312 y Landázuri (Diagonal al Colegio Miguel Ángel Asturias)

Cordillera	NO, da la opción de contacto directo por whatsapp	https://web.itsqmet.edu.ec info@itsqmet.edu.ec +593 99 851 6560 https://www.facebook.com/ITSQMET.UIQ/	¿?	Carán N3-195 y Calle B (Nueva Tola2)
------------	---------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	--------------------------------------

Apéndice B: Tabla de observación por instituto.


A continuación se presenta la tabla de observación empleada en las redes del instituto.


A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
matriz de observación de actividad en redes sociales de los Institutos Superiores Tecnológico privados del Distrito Metropolitano de Quito.																
INSTITUCIÓN	INSTA															
Objetivos	Métricas	fecha	03/08/2020													
Audiencia	Seguidores facebook	10738														
	Seguidores en Twitter	2														
	Suscriptores en YouTube	31														
	Seguidores en Instagram	544														
Alcance	Cantidad de Visualizaciones F	no visible														
	Visualizaciones YouTube	1512														
Valoración	Valoración en facebook	no visible														
capturas de pantalla																
Objetivos	Métricas	pub a	pub b	pub c	promedio	observaciones A	observaciones B	Observaciones C								
Interacciones	Facebook reacciones	88	44	26	53				efectividad de los estilos de comunicación y visual							
	facebook Shares	10	3	1	5											
	Facebook comentarios	47	4	0	17											
	views en youtube	506	334	206	349											
	Likes en You Tube	8	1	3	4											
	Dislike en YouTube	1	0	1	1											
	Comentarios en Youtube	2	0	0	3											
	Comentarios Twitter	0	0	0	0											
	Retweets	5	2	2	3											
	Like Twitter	4	2	2	3											
Like Instagram	31	10	8	16												
Comentario Instagram	2	1	1	1												
Conversiones	Matriculados formularios llenos inscripción					Nota: Las publicaciones de 2020 no tienen comentarios, los videos tienen 147-180 reproducciones, se publicaron este año en febrero, no tienen like ni comentarios, solo rep. Las publicaciones que obtuvieron algún tipo de comentario se encuentran en 2019 Tanto en instagram como en facebook se observa buena atención a los comentarios.										

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
Objetivos	Métricas	fecha	9/08/2020								
Audiencia	Seguidores facebook	45869									
	Seguidores en Twitter	1948									
	Suscriptores en YouTube	194000									
	Seguidores en Instagram	7353									
Alcance	Cantidad de Visualizaciones FB	NO VISIBLE									
	Visualizaciones YouTube	85273289									
Valoración	Valoración en facebook	4.4									
capturas de pantalla											
Objetivos	Métricas	pub a	pub b	pub c	promedio	observaciones A	observaciones B	Observaciones C			
Interacciones	Facebook reacciones	213	16	12	80				efectividad de los estilos de comunicación y visual		
	facebook Shares	51	12	1	21						
	Facebook comentarios	82	0	0	27						
	views en youtube	23306	1976	419	8967						
	Likes en You Tube	8	41	15	21						
	Dislike en YouTube	1	5	0	2						
	Comentarios en Youtube	0	4	0	1						
	Comentarios Twitter	0	0	0	0						
	Retweets	1	2	0	1						
	Like Twitter	6	3	0	3						
Like Instagram	341	160	141	214							
Comentario Instagram	0	1	0	0							

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
INSTITUCIÓN	INSTITUTO TECNOLÓGICO	QUITO	ITQ								
Objetivos	Métricas	fecha	5082020								
Audiencia	Seguidores facebook	23146									
	Seguidores en Twiter	2451									
	Suscriptores en YouTube	74									
	Seguidores en Instagram	1636									
Alcance	Cantidad de Visualizaciones FB										
	Visualizaciones YouTube	24.706									
Valoración	Valoracion en facebook	2,9									
capturas de pantalla											
Objetivos	Métricas	pub a	pub b	pub c	promedio	observaciones	observaciones	Observaciones	C		
Interacciones	Facebook reacciones	100	15	8	41				efectividad de los estilos de comunicación y visual		
	facebook Shares	6	3	4	4						
	Facebook comentarios	14	1	1	5						
	views en youtube	879	347	205	477						
	Likes en You Tube	7	5	6	6						
	Dislike en YouTube	0	0	1	0						
	Comentarios en Youtube	0	0	0	0						
	Comentarios Twitter	0	0	0	0						
	Retweets	1	6	3	3						
	Like Twitter	9	6	3	6						
Like Instagram	15	10	5	10							
Comentario Instagram	1	0	0	0							
NOTA: EN FACEBOOK TIENE CONTENIDO ACTUALIZADO.											
Conversiones	Matriculados formularios llenos inscripción lecturas		MIEMBRO DE YOUTUBE DESDE 2014 EN INSTAGRAM TIENE CONTENIDO ACTUALIZADO SINCRONIZADO CON EL DE FACEBOOK EN TWITTER COMPARTE LA MAYORÍA DEL CONTENIDO ACERCA DE TECNOLOGÍA Y EN INGLÉS.								

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	
matriz de observación de actividad en redes sociales de los Institutos Superiores Tecnológico privados del Distrito Metropolitano de Quito.											
INSTITUCIÓN	INSTITUTO TECNOLÓGICO	LENDA									
Objetivos	Métricas	fecha									
Audiencia	Seguidores facebook	140479									
	Seguidores en Twiter	198									
	Suscriptores en YouTube	325									
	Seguidores en Instagram	10700									
Alcance	Cantidad de Visualizaciones FB										
	Visualizaciones YouTube	33407									
Valoración	Valoracion en facebook	NO VISIBLE									
capturas de pantalla											
Objetivos	Métricas	pub a	pub b	pub c	promedio	observaciones	observaciones	Observaciones	C		
Interacciones	Facebook reacciones	1500	543	297	780				efectividad de los estilos de comunicación y visual		
	facebook Shares	192	45	17	85						
	Facebook comentarios	788	118	13	306						
	views en youtube	4033	3823	2564	3473						
	Likes en You Tube	27	2	14	14						
	Dislike en YouTube	0	0	1	0						
	Comentarios en Youtube	2	0	1	1						
	Comentarios Twitter	0	0	0	0						
	Retweets	0	0	0	0						
	Like Twitter	14	2	1	6						
Like Instagram	67	54	37	53							
Comentario Instagram	0	0	0	0							
NOTA NO PUBLICAN EN INSTAGRAM DESDE EL 20 DE MAYO. NO RESPONDEN MENSAJES EN YOUTUBE. NO INTERACTÚA EN TWITTER DESDE EL 2016.											
Conversiones	Matriculados formularios llenos inscripción										

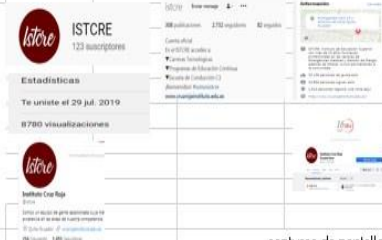

































A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
matriz de observación de actividad en redes sociales de los Institutos Superiores Tecnológico privados del Distrito Metropolitano de Quito.										
INSTITUCIÓN	DEL TRANSPORTE	ITESUT								
Objetivos	Métricas	fecha	8082020							
Audiencia	Seguidores facebook	↑ 42428								
	Seguidores en Twitter	↓ 126								
	Suscriptores en YouTube	↓ 70								
	Seguidores en Instagram	↓ 199								
Alcance	Cantidad de Visualizaciones F	SIN VISUALIZAC								
	Visualizaciones YouTube	NO VISIBLE								
Valoración	Valoracion en facebook	↓ 4,3								
										
capturas de pantalla										
Objetivos	Métricas	pub a	pub b	pub c	promedio	observaciones A	observaciones B	Observaciones C		
Interacciones	Facebook reacciones	14	12	8	↓ 11				efectividad de los estilos de comunicación y visual	
	facebook Shares	1	2	0	↓ 1					
	Facebook comentarios	0	0	0	↓ 0					
	views en youtube	29410	264	54	↑ 9909					
	Likes en You Tube	2	3	4	↓ 3					
	Dislike en YouTube	3	0	0	↓ 1					
	Comentarios en Youtube	0	0	0	↓ 0					
	Comentarios Twitter	0	0	0	↓ 0					
	Retweets	0	0	0	↓ 0					
	Like Twitter	3	1	0	↓ 1					
	Like Instagram	5	96	23	↓ 41					
	Comentario Instagram	1	0	0	↓ 0					

matriz de observación de actividad en redes sociales de los Institutos Superiores Tecnológico privados del Distrito Metropolitano de Quito.										
INSTITUCIÓN	INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR VIDA NUEVA	VIDA NUEVA								
Objetivos	Métricas	fecha	7082020							
Audiencia	Seguidores facebook	↑ 24347								
	Seguidores en Twitter	↓ 164								
	Suscriptores en YouTube	↓ 204								
	Seguidores en Instagram	no disponible								
Alcance	Cantidad de Visualizaciones FB	no visible								
	Visualizaciones YouTube	↓ 6459								
Valoración	Valoracion en facebook	no visible								
										
capturas de pantalla										
Objetivos	Métricas	pub a	pub b	pub c	promedio	observaciones A	observaciones B	Observaciones C		
Interacciones	Facebook reacciones	193	110	62	↑ 122				efectividad de los estilos de comunicación y visual	
	facebook Shares	14	13	20	↓ 16					
	Facebook comentarios	454	239	33	↑ 242					
	views en youtube	138	25	21	↓ 61					
	Likes en You Tube	3	4	0	↓ 2					
	Dislike en YouTube	0	0	0	↓ 0					
	Comentarios en Youtube	0	0	0	↓ 0					
	Comentarios Twitter	1	0	0	↓ 0					
	Retweets	1	1	0	↓ 1					
	Like Twitter	5	2	1	↓ 3					
	Like Instagram	132	96	23	↑ 84					
	Comentario Instagram	0	0	0	↓ 0					






































A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
matriz de observación de actividad en redes sociales de los Institutos Superiores Tecnológico privados del Distrito Metropolitano de Quito.									
INSTITUCIÓN	CENESTUR								
Objetivos	Métricas	fecha	04/08/2020						
Audiencia	Seguidores facebook	↑	6146						
	Seguidores en Twiter	↓	123						
	Suscriptores en YouTube	↓	4						
	Seguidores en Instagram	↓	377						
Alcance	Cantidad de Visualizaciones F	no visible							
	Visualizaciones YouTube	↓	317						
Valoración	Valoracion en facebook	no visible							
capturas de pantalla									
Objetivos	Métricas	pub a	pub b	pub c	promedio	observaciones A	observaciones B	Observaciones C	
Interacciones	Facebook reacciones	319	235	45	200				efectividad de los estilos de comunicación y visual
	facebook Shares	24	55	6	28				
	Facebook comentarios	105	110	41	85				
	views en youtube	317	0	0	106				
	Likes en You Tube	1	0	0	0				
	Dislike en YouTube	0	0	0	0				
	Comentarios en Youtube	0	0	0	0				
	Comentarios Twitter	0	0	0	0				
	Retweets	1	1	0	1				
	Like Twitter	1	1	1	1				
Like Instagram	12	11	8	10					
Comentario Instagram	2	1	0	1					

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
matriz de observación de actividad en redes sociales de los Institutos Superiores Tecnológico privados del Distrito Metropolitano de Quito.									
INSTITUCIÓN	LIBERTAD								
Objetivos	Métricas	Cantidad	Instituto						
Audiencia	Seguidores facebook	↑	43379						
	Seguidores en Twiter	NO DISPONIBLE							
	Suscriptores en YouTube	↓	124						
	Seguidores en Instagram	↓	2306						
Alcance	Cantidad de Visualizaciones FB	NO VISIBLE							
	Visualizaciones YouTube	↓	7052						
Valoración	Valoracion en facebook	NO VISIBLE							
capturas de pantalla									
Objetivos	Métricas	pub a	pub b	pub c	promedio	observaciones A	observaciones B	Observaciones C	
Interacciones	Facebook reacciones	49	41	25	38				efectividad de los estilos de comunicación y visual
	facebook Shares	14	4	2	7				
	Facebook comentarios	1	0	0	0				
	views en youtube	235	63	38	112				
	Likes en You Tube	1	0	0	0				
	Dislike en YouTube	1	0	0	0				
	Comentarios en Youtube	0	0	0	0				
	Comentarios Twitter	0	0	0	0				
	Retweets	0	0	0	0				
	Like Twitter	0	0	0	0				
Like Instagram	35	21	17	24					
Comentario Instagram	3	2	0	2					

matriz de observación de actividad en redes sociales de los Institutos Superiores Tecnológico privados del Distrito Metropolitano de Quito.

INSTITUCIÓN	CRUZ ROJA EC								
Objetivos	Métricas	fecha							
Audiencia	Seguidores facebook	32136							
	Seguidores en Twitter	1695							
	Suscriptores en YouTube	123							
	Seguidores en Instagram	2732							
Alcance	Cantidad de Visualizaciones FB	NO VISIBLE							
	Visualizaciones YouTube	8780							
Valoración	Valoracion en facebook	5							
Objetivos	Métricas	pub a	pub b	pub c	promedio	observaciones A	observaciones b	Observaciones C	
Interacciones	Facebook reacciones	84	33	6	41				efectividad de los estilos de comunicación y visual
	facebook Shares	5	4	0	3				
	Facebook comentarios	0	0	0	0				
	views en youtube	710	484	143	446				
	Likes en You Tube	1	10	3	5				
	Dislike en YouTube	0	0	1	0				
	Comentarios en Youtube	0	0	0	0				
	Comentarios Twitter	1	0	0	0				
	Retweets	1	0	0	0				
	Like Twitter	2	1	1	1				
Like Instagram	59	35	23	39					
Comentario Instagram	0	0	0	0					

matriz de observación de actividad en redes sociales de los Institutos Superiores Tecnológico privados del Distrito Metropolitano de Quito.

INSTITUCIÓN	Cordillera								
Objetivos	Métricas	fecha							
Audiencia	Seguidores facebook	45124							
	Seguidores en Twitter	805							
	Suscriptores en YouTube	513							
	Seguidores en Instagram	5714							
Alcance	Cantidad de Visualizaciones FB								
	Visualizaciones YouTube	96722							
Valoración	Valoracion en facebook	4,3							
Objetivos	Métricas	pub a	pub b	pub c	promedio	observaciones A	observaciones b	Observaciones C	
Interacciones	Facebook reacciones	365	239	3	202				efectividad de los estilos de comunicación y visual
	facebook Shares	160	82	2	78				
	Facebook comentarios	29	40	0	23				
	views en youtube	422	50	5	159				
	Likes en You Tube	2	2	0	1				
	Dislike en YouTube	0	0	0	0				
	Comentarios en Youtube	0	0	0	0				
	Comentarios Twitter	0	0	0	0				
	Retweets	3	3	2	3				
	Like Twitter	6	6	4	5				
Like Instagram	30	16	9	18					
Comentario Instagram	0	0	0	0					



**Formato Para validar un Cuestionario y Guía de observación
Juicio de Expertos**

Solicitud para validar el Cuestionario y la guía de observación de “Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito.” Como instrumentos para una investigación exploratoria en el proyecto de titulación de la maestría de administración.

Quito, 12 de octubre del 2020

Magister, Sandro Rosero
Presente.-

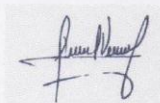
Estimado, Magister es grato saludarle, me encuentro realizando una investigación para el proyecto de titulación de maestría en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad Internacional del Ecuador, por medio de la presente solicito de la manera más comedida su valioso apoyo para evaluar el contenido de los cuestionarios y la guía de observación a ser aplicados en el levantamiento de información para el análisis del impacto que tienen las redes sociales de los tecnológicos de Quito sobre la decisión de ingreso en los estudiantes, a ejecutarse para la investigación exploratoria “Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito.”.

El cuestionario se diseñó en base a la variable en estudio y las preguntas de investigación que se plantearon para el estudio: ¿Cuál es el impacto que posee el marketing digital de las redes sociales en la decisión de ingreso de los jóvenes a los institutos tecnológicos de educación superior? ¿Qué buscan los institutos al publicar en cada una de las redes? ¿Cuáles son las estrategias utilizadas que mejor le funcionan? ¿Cómo están incidiendo estas estrategias de comunicación digital en la decisión de los jóvenes para optar entre un instituto u otro?

Por favor, califique cada ítem de los cuestionarios así como los aspectos planteados en la estructuración de la guía de observación, de acuerdo a los criterios señalados, puede también colocar sus observaciones si las considera pertinentes. Para ello se anexa los ítems de los cuestionarios y los aspectos que constituyen la tabla de observación, con sus respectivas tablas de calificación.

De ante mano agradezco su apoyo.

Atentamente



Raquel Verdezoto.



**Formato Para validar un Cuestionario y Guía de observación
Juicio de Expertos**

Solicitud para validar el Cuestionario y la guía de observación de “Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito.” Como instrumentos para una investigación exploratoria en el proyecto de titulación de la maestría de administración.

Quito, 12 de octubre del 2020

Magister, Sandro Rosero
Presente.-

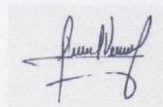
Estimado, Magister es grato saludarle, me encuentro realizando una investigación para el proyecto de titulación de maestría en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad Internacional del Ecuador, por medio de la presente solicito de la manera más comedida su valioso apoyo para evaluar el contenido de los cuestionarios y la guía de observación a ser aplicados en el levantamiento de información para el análisis del impacto que tienen las redes sociales de los tecnológicos de Quito sobre la decisión de ingreso en los estudiantes, a ejecutarse para la investigación exploratoria “Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito.”.

El cuestionario se diseñó en base a la variable en estudio y las preguntas de investigación que se plantearon para el estudio: ¿Cuál es el impacto que posee el marketing digital de las redes sociales en la decisión de ingreso de los jóvenes a los institutos tecnológicos de educación superior? ¿Qué buscan los institutos al publicar en cada una de las redes? ¿Cuáles son las estrategias utilizadas que mejor le funcionan? ¿Cómo están incidiendo estas estrategias de comunicación digital en la decisión de los jóvenes para optar entre un instituto u otro?

Por favor, califique cada ítem de los cuestionarios así como los aspectos planteados en la estructuración de la guía de observación, de acuerdo a los criterios señalados, puede también colocar sus observaciones si las considera pertinentes. Para ello se anexa los ítems de los cuestionarios y los aspectos que constituyen la tabla de observación, con sus respectivas tablas de calificación.

De ante mano agradezco su apoyo.

Atentamente



Raquel Verdezoto.



Tabla de calificación

Categoría	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems presentados bastan para obtener la medición del tema en investigación.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado.
	2. Bajo nivel.	Los ítems miden algún aspecto del tema pero no corresponden con el tema en su totalidad.
	3. Moderado nivel.	Se deben incorporar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel.	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel.	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel.	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.



	3. Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Ítems del cuestionario dirigido a estudiantes:

A la población muestra en estudio se le solicitará que responda:

Pregunta del cuestionario	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
1. ¿Cómo conociste el instituto en el que estudias actualmente? a) Facebook b) Instagram c) Youtube d) Twitter e) Otra red social f) Recomendaciones g) TV h) Radio i) Prensa j) Ferias k) Otro	2. Bajo nivel Cuando escribes Recomendaciones, TV, etc. No se entiende a qué se refiere la pregunta propuesta. Por lo que no corresponde con el tema en su totalidad.	3. Moderado nivel. Se requiere una modificación en la última parte de la pregunta, a partir del literal f.	4. El ítem si está relacionado con el tema investigado	4. El ítem es muy relevante con el tema de investigación y sí debe ser incluido.	
2. ¿Cuál o cuáles fueron tus primeras impresiones al conocer a tu instituto?	4. El ítem es suficiente	4. El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada	2. El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado	2. El ítem tiene alguna relevancia, pero se separa del tema.	Creo que no es relevante ni coherente la pregunta, porque una impresión del Instituto es de manera



					presencial, y no virtual
3. Escribe el nombre de 3 institutos o universidades en las que estuviste interesado antes de ingresar a tu institución actual:	3. Se deben incorporar algunos aspectos como en las redes sociales o de manera virtual.	4. Es claro	4. Si está relacionado con el tema investigado	3. Es relativamente importante	Creo que lo importante es determinar el impacto visual o auditivo que tuvo el Instituto en mención en relación a otros institutos.
4. ¿Recuerdas alguna publicación de tu instituto en redes sociales que te haya llamado la atención o que te haya divertido?	4. El ítem es suficiente	4. Es claro	4. Es coherente	4. Es relevante.	
5. ¿Qué información encontraste en las redes sociales de tu instituto antes de ingresar? (Elige una o varias)	3. Creo que se debe completar: ¿Qué información importante, o relevante encontraste en las redes sociales que te hizo decidir ingresar al Instituto? O algo similar.	4. Es claro	4. Es coherente	4. Es relevante	
6. ¿Crees que la información de tu instituto en sus redes sociales fue insuficiente o podía ser más completa?	4. Es suficiente	3. Se requiere una modificación en la pregunta, no hay sintaxis.	4. Es coherente	4. Es relevante	



4. ¿Puede comentarnos las dificultades de dichas redes sociales o de los contenidos que publicó en las mismas a la hora de lograr conversiones en sus objetivos de marketing?	4	3. Se puede mejorar la pregunta para que sea más clara.	4	4	
5. ¿Ha realizado campañas pautadas en alguna de estas redes sociales durante el último semestre? Marque los objetivos de marketing que trabajó con dichas campañas:	4	4	4	4	
6. ¿Cuál es el rango aproximado de inversión en cada red social que ha invertido durante el último semestre? (Incluyendo	4	4	4	4	



pautas, elaboración y producción de artes-campañas, gastos operativos, etc.)?					
7. ¿Cómo calificaría el desempeño general de sus campañas en redes sociales (pautadas y orgánicas) durante el último semestre, sobre todo enfocándose en el costo-beneficio y los resultados?	4	4	4	4	
8. ¿Puede comentarnos sobre su campaña más exitosa del último semestre? ¿Qué objetivo(s) cumplió? ¿Qué parámetros, indicadores o metodología	4	4	4	4	



marketing actualmente para los Institutos Tecnológicos ? ¿Por qué?					
-----------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Ítems de la tabla de observación:

A las redes sociales de los institutos en estudio se le observaran los siguientes aspectos a fin de medir la audiencia, el alcance, la valoración y las interacciones:

Aspecto a Observar	SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	OBSERVACIONES
Audiencia: Seguidores Facebook Seguidores en Twitter Suscriptores en YouTube Seguidores en Instagram	4	4	4	4	
Alcance: Cantidad de Visualizaciones FB Visualizaciones YouTube	4	4	4	4	
Valoración: Valoración en Facebook	4	4	4	4	
Interacciones: Facebook reacciones Facebook Shares Facebook comentarios	4	4	4	4	



Interacciones: Views en Youtube Likes en Youtube Dislike en YouTube Comentarios en Youtube	4	4	4	4	
Interacciones: Comentarios Twitter Retweets Like Twitter	4	4	4	4	
Interacciones: Like en Instagram Comentarios en Instagram.	4	4	4	4	

Apellidos y nombre del Experto Validador: Rosero Jácome Sandro Ulises

Cedula de Identidad: 1711011401

Cargo actual: Vicerrector, Unidad Educativa Cardenal de la Torre

Fecha: 20 de octubre del 2020.

Firma del Experto Validador

Quito, 25 de octubre de 2020

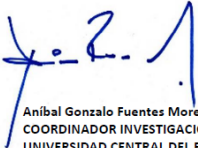
MSC. Raquel Verdezoto.
Presente. -

Con un cordial saludo, procedo a informar que el proceso de validación de los contenidos de cuestionarios y guía de observación a ser aplicados en la investigación "Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito" cumplen con los requerimientos necesarios para su aplicación.


Las diferentes categorías presentadas fueron calificadas como de *Alto Nivel* sin encontrarse conflicto alguno entre las preguntas de investigación y lo solicitado en los instrumentos.

Felicitaciones y siga adelante con la aplicación de los instrumentos,

Cordialmente,



Anibal Gonzalo Fuentes Moreno PHD
COORDINADOR INVESTIGACIÓN
UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR



Facultad
Ciencias Agrícolas
Dirección
Jerónimo Leiton s/n y Av. La Gasca
Teléfonos:
2556885 / 2528704 / 2052237 / 2052183 / 2052219

Categoría	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA Los ítems presentados bastan para obtener la medición del tema en investigación.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir el tema planteado.
	2. Bajo nivel.	Los ítems miden algún aspecto del tema, pero no corresponden con el tema en su totalidad.
	3. Moderado nivel.	Se deben incorporar algunos ítems para poder evaluar el tema completamente.
	4. Alto nivel.	Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel.	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel.	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con el tema o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con el tema investigado.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene una relación tangencial con el tema investigado.
	3. Moderado nivel.	El ítem tiene una relación moderada con el tema investigado.
	4. Alto nivel.	El ítem se encuentra completamente relacionado con el tema investigado.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición del tema investigado.
	2. Bajo nivel.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel.	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.