CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

INCREMENTAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA "BENJAMÍN CARRIÓN", MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM) EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018 – 2019.

Proyecto de titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo.

Autor: Jorge Luis Hinojosa Marroquín

Quito, 2019

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 29 de mayo del 2019

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **HINOJOSA MARROQUÍN JORGE LUIS**, de la carrera de Marketing Interno y Externo, cuyo tema de investigación fue: **INCREMENTAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA "BENJAMÍN CARRIÓN", MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM) EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2018 – 2019,** una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Ing. Mayra Valverde
Tutor de Proyectos

Ing. Alex Maldonado
Lector de Proyectos

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" CONSEJO DE CARRERA Marketing Interno y Externo

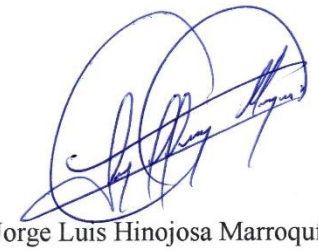
Ing. Mayra Valverde
Delegado Unidad de Titulación

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" DIRECCIÓN DE CARRERA Marketing

Ing. Franklin Cevallos
Director de Carrera

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Jorge Luis Hinojosa Marroquín**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Jorge Luis Hinojosa Marroquín

C.C: 172745591-5

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Jorge Luis Hinojosa Marroquín** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **172745591-5** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **INCREMENTAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA "BENJAMÍN CARRIÓN", MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2018 – 2019,** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Jorge Luis Hinojosa Marroquín

C.C: 172745591-5

Quito, 15 de abril de 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que han estado a mi lado en este paso de crecer como persona y profesional.

Principalmente a mi familia:

A mi madre que siempre supo resistir a cada adversidad para lograr ver por mi bienestar.

A mi hermano, que su sabiduría me hizo pensar en mi crecimiento, su amistad me hizo pensar en la fuerza que debo mantener en cada problema.

A mi padre, quien por su educación ahora soy una persona respetuosa que solo piensa en ser grande y mantener integra mi personalidad.

A todos mis docentes que, con su forma directa de enseñar a ser y tener un pensamiento crítico para no conformarse con una simple respuesta, sino más bien encontrar las respuestas a todas las dudas que el conocimiento necesita en el diario vivir.

Al instituto Cordillera que siendo una educación de amor formaron un caballero más en la sociedad siendo fiel a sus principios y sus virtudes, ya que en cada paso que se dé, solo será por la virtud de un mejor futuro.

A Dios y a la vida por generar los espacios, ya que el primer paso no te lleva a dónde quieres ir, pero te saca de donde estás.

DEDICATORIA

Este proyecto dedico al amor de mi vida Daniela Salcedo, quien estuvo y mantuvo su pie firme en cada movimiento de nuestra vida, quien me ayudo y supo apoyarme en toda decisión y circunstancia de mi vida.

El sentirse apoyado por la persona que uno ama, es un gran sentimiento de motivación para lograr lo imposible, puede sonar simple a la vista de la sociedad, pero en mí es lo más grande, sentir todo este amor, porque sigues aquí presenciando cada paso de nuestra vida y logrando juntos todos nuestros objetivos.

También me dedico a mí mismo ya que sin mi esfuerzo, dedicación y lucha constante ante las adversidades de la vida no lo podría lograr, ya que el cambio, da inicio por ser uno mismo, por ser mejor y por ser cada día más grande no solo en conocimientos sino en nuestro corazón.

Nadie golpeará tan duro como la vida, pero no importa que tan duro sea ese golpe, importa lo duro que resistas y sigas avanzando, así es como se gana. Si sales a buscar tu felicidad, debes salir dispuesto a que te den golpes y no empezar a culpar a otros… ¡diciendo no soy lo quiero ser, por él, por ella o por nadie, solo los cobardes lo hacen y tú no lo eres, eres mejor que cualquiera!

Rocky Balboa.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA ..... **i**
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL ..... **ii**
AGRADECIMIENTO ..... **iii**
DEDICATORIA ..... **iv**
ÍNDICE GENERAL ..... **v**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **x**
ÍNDICE DE FIGURAS ..... **xi**
ÍNDICE DE ANEXOS ..... **xii**
RESUMEN EJECUTIVO ..... **xiii**
ABSTRACT ..... **xiv**
CAPITULO I **1**
1.ANTESCEDENTES **1**
Contexto 1
1.01.01. Macro 1
1.01.02. Meso 1
1.01.03. Micro 2
1.02. Justificación 3
1.03. Definición de Matriz T. 3
1.03.01. Análisis. 4
CAPÍTULO II **6**
2.ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS **6**
Mapeo de involucrados. 6
2.01.01. Análisis. 7
2.02. Matriz de análisis de involucrados. 8
2.02.01. Análisis de matriz de análisis de involucrados. 10
CAPÍTULO III **12**
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS **12**
3.01 . Árbol de problemas. 12
3.01.01. Análisis del árbol de problemas. 12
3.02. Árbol de objetivos. 13
3.02.01. Análisis del árbol de objetivos. 13
CAPITULO IV **14**

4.ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS 14
4.01. Matriz de análisis de alternativas. 14
4.01.01. Análisis de matriz de análisis de alternativas. 15
4.02.01. Análisis de la matriz de análisis de impacto de objetivos. 18
4.03. Diagrama de estrategias. 20
4.03.01. Análisis de diagrama de estrategias. 21
4.04. Matriz de marco lógico. 22
4.04.01. Análisis del marco lógico. 24
CAPITULO V 26
5. PROPUESTA 26
5.01. Antecedentes. 26
5.02. Justificación 27
5.02. Metodología de investigación. 27
5.02.01. Método inductivo. 27
5.02.02. Método deductivo. 28
5.02.03. Marco lógico. 28
5.02.04. Técnicas de investigación 28
5.02.04.01. Encuestas. 28
5.02.04.02. Muestra 29
5.02.05. Modelos de encuestas. 30
5.02.05.01. Encuestas internas. 30
5.02.05.02. Encuesta Externa. 30
5.02.06. Tabulación de encuestas. 30
5.02.06.01 Encuesta interna 30
5.02.06.02 Encuesta externa 37
5.02.07 Situación actual 48
5.02.07.01 Introducción 48
5.02.07.02 Diagnóstico 48
5.02.07.03 Objetivo Principal 48
5.02.07.04 Objetivos Específicos 48

5.03 Formulación de la Propuesta 48
5.03.01 FODA 49
5.03.01.01 Factores Externos 49
5.03.01.01.01 Factor Legal 49
5.03.01.01.01.01 Ministerio de educación. 49
5.03.01.01.01.02 SRI 49
5.03.01.01.01.03 IESS 50
5.03.01.01.01.04 Impuestos 51
5.03.01.01.01.05. Ministerio de trabajo y Recursos Humanos. 52
5.03.01.01.02. Factor Económico 53
5.03.01.01.02.01. Inflación 53
5.03.01.01.02.02. Tasa de interés 53
5.03.01.01.02.02.01. Tasa de interés activa 54
5.03.01.01.02.02.02. Tasa de interés pasiva 54
5.03.01.01.03. Riego País 55
5.03.01.01.02.04. Producto Interno Bruto 55
5.03.01.01.03. Factor Social 56
5.03.01.01.03.01. Población 56
5.03.01.01.03.02 Población económicamente activa 56
5.03.01.01.03.03. Desempleo 57
5.03.01.01.03.04. Pobreza 57
5.03.01.01.04. Factor Ecológico 57
5.03.01.01.05. Factor Tecnológico 58
5.03.01.02. Entorno Local 58
5.03.01.02.01. Clientes 58
5.03.01.02.02. Proveedores 59
5.03.01.02.03. Competidores 59

5.03.01.02.03.01. Competencia Directa 60
5.03.01.02.03.02. Competencia indirecta 60
5.03.01.02.04. Producto Sustituto 60
5.03.01.02.05. Nuevos Entrantes 61
5.03.01.03. Factores internos 61
5.03.01.03.01. Gestión Administrativa 61
5.03.01.03.01.01. Misión 61
5.03.01.03.01.02. Visión 62
5.03.01.03.01.03. Objetivo 62
5.03.01.03.01.04. Políticas Corporativas 62
5.03.01.03.01.05. Valores Corporativos 62
5.03.01.03.01.06. Nombre de la Institución 64
5.03.01.03.01.07. Logotipo 65
5.03.01.03.01.08. Organigrama Funcional 66
5.03.01.03.02. Gestión Comercial 67
5.03.01.03.02.01. Precio 67
5.03.01.03.02.02. Plaza 67
5.03.01.03.02.03. Producto 68
5.03.01.03.02.04. Promoción 69
5.03.01.03.03. Gestión Operativa 69
5.03.02 Análisis FODA 71
PLAN DE MARKETING 73
ÍNDICE PLAN DE MARKETING 74
CAPITULO VI 84
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 84
6.01. Recursos 84
6.01.01. Recursos Humanos 84
6.01.02. Recursos Tecnológicos 84

6.01.03. Recursos Materiales 84

6.01.04. Infraestructura 84

6.02. Presupuesto General 85

6.03. Cronograma 85

CAPITULO VII 88

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 88

7.01. Conclusiones 88

7.02. Recomendaciones 88

Bibliografía 90

ANEXOS 91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz T 4
Tabla 2: Matriz de involucrados. 8
Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas 14
Tabla 4: Matriz de impacto de objetivos. 16
Tabla 5: Matriz marco lógico. 22
Tabla 6: Muestra interna. 29
Tabla 7: Muestra externa. 29
Tabla 8: Pregunta 1 30
Tabla 9: Pregunta 2 31
Tabla 10: Pregunta 3 32
Tabla 11: Pregunta 5 33
Tabla 12: Pregunta 6 34
Tabla 13: Pregunta 7 35
Tabla 14: Pregunta 8 36
Tabla 15: Pregunta 1 37
Tabla 16: Pregunta 2 38
Tabla 17: Pregunta 3 39
Tabla 18: Pregunta 4 40
Tabla 19: Pregunta 5 41
Tabla 20: Pregunta 6 42
Tabla 21: Pregunta 7 43
Tabla 22: Pregunta 8 44
Tabla 23: Pregunta 9 45
Tabla 24: Pregunta 10 46
Tabla 25: Pregunta 11 47
Tabla 26: Inflación 53
Tabla 27: Tasa activa. 54
Tabla 28: Tasa pasiva. 54
Tabla 29: Riesgo país. 55
Tabla 30: Análisis FODA. 71
Tabla 31: Estrategia 1. 78
Tabla 32: Estrategia 2. 81
Tabla 33: Estrategia 3. 83
Tabla 34: Cronograma de estrategias. 83
Tabla 35: Presupuesto 83
Tabla 36: Presupuesto General. 85
Tabla 37: Cronograma de actividades. 85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados 6
Figura 2: Árbol de problemas 12
Figura 3: Árbol de objetivos 13
Figura 4: Diagrama de estrategias. 20
Figura 5: Pregunta 1 30
Figura 6: Pregunta 2 31
Figura 7: Pregunta 3 32
Figura 8: Pregunta 5 33
Figura 9: Pregunta 6 34
Figura 10: Pregunta 7 35
Figura 11: Pregunta 8 36
Figura 12: Pregunta 1 37
Figura 13: Pregunta 2 38
Figura 14: Pregunta 3 39
Figura 15: Pregunta 4 40
Figura 16: Pregunta 5 41
Figura 17: Pregunta 6 42
Figura 18: Pregunta 7 43
Figura 19: Pregunta 8 44
Figura 20: Pregunta 9 45
Figura 21: Pregunta 10 46
Figura 22: Pregunta 11 47
Figura 23: Logotipo 65
Figura 24: Organigrama 66
Figura 25: Localización. 68
Figura 26: Flujograma. 70
Figura 27: Imagen de Instagram. 76
Figura 28: Imagen de Instagram. 77
Figura 29: Imagen de Instagram. 78
Figura 30: Imagen de Facebook. 79
Figura 31: Imagen de Facebook. 80
Figura 32: Imagen de Facebook. 81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. – Modelo de encuesta interna. 92
Anexo 2. – Modelo de encuesta externa. 93
Anexo 3. – Fotografía del personal educativo. 96
Anexo 4. – Fotografía del grupo de danza. 96

RESUMEN EJECUTIVO

La Unidad Educativa Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” mencionado a su escasa publicidad dentro y fuera de la institución, ha permitido que se realice un plan de marketing digital, enfocándose en las redes sociales, como en este caso se implementará Instagram y se mejorará Facebook, de manera que obtenga un impacto positivo en la sociedad, tomando en cuenta el posicionamiento a nivel nacional, siendo una herramienta del cual la institución se sienta en confianza, demostrando que su nivel académico y cultural está en aumento, para una educación de excelencia. Dentro de las estrategias se considera el tipo de información actualizada y acorde a las edades para niños, niñas y adolescentes conjuntamente con sus padres y familia, como también seguidores y público en general, permitiendo un control al momento de publicaciones o comentarios para que los mismos sean aptos para todo público. Tiene como fin una mejor interacción entre la institución y los usuarios que siguen a las páginas, incentivando un buen manejo de las redes sociales, de manera el estudiante se culturice en los buenos hábitos y valores que caracterizan ser un estudiante del CCE, a continuación, se encontraran las especificaciones en cuanto a las resoluciones de los problemas que la institución presenta, como los aspectos que se visualizaron para el planteamiento de las estrategias que ayudarán al mejoramiento de la misma.

Palabras clave: Redes sociales, publicaciones, posicionamiento, estrategias.

ABSTRACT

The Unidad Educativa Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" mentioned to its scarce publicity inside and outside the institution, has allowed a digital marketing plan to be made, focusing on social networks, as in this case Instagram will be implemented and improve Facebook, so that it has a positive impact on society, taking into account the positioning at the national level, being a tool of which the institution feels confident, demonstrating that its academic and cultural level is increasing, for an education of excellence. Within the strategies, the type of information updated and according to the ages for children and adolescents together with their parents and family, as well as followers and the general public is considered, allowing a control at the time of publications or comments so that the same be suitable for all public. Its purpose is a better interaction between the institution and the users that follow the pages, encouraging good management of social networks, so that the student is educated in the good habits and values that characterize being a student of the CCE, then the specifications were found regarding the resolutions of the problems that the institution presents, as the aspects that were visualized for the approach of the strategies that will help to the improvement of the same.

Keywords: Social networks, publications, positioning, strategies.

CAPITULO I

1. ANTESCEDENTES

Contexto

1.01.01. Macro

En Marketing, el posicionamiento de la marca denota el lugar que ocupa en la mente de los consumidores con respecto al resto de sus competidores, ya que el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en el mercado y de esta manera logrará diferenciarse de la competencia.

Existen varias entidades educativas a nivel mundial que, por medio del uso del marketing digital enfocado en las redes sociales para lograr su posicionamiento, de manera que se enfoca en tres principales universidades como:

Harvard University, es una de las más prestigiosas del mundo y es estrella de las tres plataformas de medios sociales que son: Facebook, Twitter, Instagram. Stanford University, también posee gran visibilidad en las tres plataformas digitales y por último tenemos a Massachusetts Institute of Thechnology, tiene un enfoque en las redes sociales de Facebook y Twitter del cual trata de exponer a sus usuarios que el aprendizaje en la MIT es atractivo y divertido.

1.01.02. Meso

El objetivo de la educación es promover el desarrollo productivo del país ofreciendo profesionales de primer nivel y para dar a conocer el posicionamiento como empresa es por medio de las redes sociales más relevantes en Ecuador, de los cuales son cuatro específicamente como son: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter.

El marketing educativo se lo pretende como un proceso de investigación de necesidades sociales que tiende al desarrollo, de esta manera se llevará a cabo proyectos educativos que logren satisfacer.

El siguiente listado se muestra la ubicación de los centros ecuatorianos dentro del ranking mundial.

- Universidad Técnica Particular de Loja 1.791
- Escuela Politécnica Nacional 2.781
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador 2.831
- Universidad Andina Simón Bolívar 3.318
- Escuela Politécnica del Ejército Ecuador 3.365
- Universidad Tecnológica Equinoccial 5.690

Todas estas universidades son las más reconocidas por su gran apertura, en las plataformas y aplicaciones virtuales.

1.01.03. Micro

El posicionamiento de la Unidad Educativa Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" por medio de un plan de marketing digital, enfocándose en las dos redes sociales más relevantes en el Ecuador que son: Facebook e Instagram, de manera que estos medios virtuales lograrán ofrecer una mejor información concreta para los usuarios, de manera que puedan interactuar, conocer los aspectos culturales y educativos que el colegio publica para una mejor comprensión. Ya que mantiene dicha información dentro de los reglamentos educativos expuestos por la ley de comunicación creando confianza, fidelización a estudiantes y padres de familia.

El diseño de un plan de marketing enfocado para el posicionamiento de la unidad educativa ayudará a corregir los errores dentro de la información expuesta en los medios de comunicación y también dará viabilidad para que más gente conozca las actividades, cronogramas e información completa, que tenga que ver con la Institución, dando así una mayor relevancia a nivel nacional con la acogida de personas externas a la institución para interactuar en las páginas virtuales.

1.02. Justificación

En el trabajo de titulación que se presenta al momento, tiene como objetivo ampliar el nivel de posicionamiento Unidad Educativa Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", mediante la elaboración de un plan de marketing digital, por medio de redes sociales como: Facebook e Instagram, le proporcionará a la institución, escoger y adaptar la información necesaria y apta para el conocimiento de actividades o eventos que realice el colegio dentro de los periodos escolares y también ayudará al incremento de matrículas dentro del mismo, enfocándose en el reconocimiento de su imagen y la de los alumnos formando cultura y educación.

Analizar los problemas y consecuencias de la información que se presentará para los estudiantes y público en general, de esta manera lograrse comprobar estrategias, para que se obtenga una imagen positiva dentro y fuera de la institución, de manera que logrará esta estrategia dando a conocer la información adecuada dentro del ámbito de las leyes que sean pertinentes de la ley de comunicación y el ministerio de educación.

Mediante encuestas a los estudiantes de la sección vespertina y a los padres de familia de la sección matutina, lograr recolectar la pertinente información, para que se sientan satisfechos con la educación y el impulsar la danza cultural.

Dentro del plan de desarrollo se encuentran los diferentes ejes con sus respectivos objetivos de los cuales, ha sido el mejor involucrado para el proyecto, el siguiente.

Más sociedad, mejor Estado, ya que representa el tercer eje y especifica como aporta la institución dentro de la sociedad. En conjunto con el objetivo de, incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.

Lo cual no permite promover el diálogo como forma de convivencia democrática, mecanismo para la solución de conflictos y la generación de acuerdos locales y nacionales para afianzar la cohesión social. (Mora, 2017)

1.03. Definición de Matriz T.

Es una tabla de diagnóstico que determina y proyecta una totalidad de principios y alternativas, tanto positivas como negativas, para lograr establecer con lógica, características que promuevan soluciones en base a los antecedentes y proyecciones negativas.

Tabla 1: Matriz T

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Cierre de la U. E. Casa de Cultura Ecuatoriana "benjamín Carrión"	Poco reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión".				Posicionar la U. E. Casa de Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" a nivel nacional.
Fuerzas impulsadoras	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**Fuerzas bloqueadoras**
Elaborar un plan de marketing digital, para el posicionamiento de la institución.	1	5	4	2	Escaso presupuesto para realizar el plan de marketing digital.
Capacitar a los colaboradores sobre el marketing digital.	1	4	4	1	Desinterés por parte de los colaboradores, por su inasistencia a las capacitaciones.
Mejorar el contenido de la página de Facebook, de la institución.	2	5	4	2	Escasos conocimientos sobre el manejo de las redes sociales.
Desarrollar una página de Instagram de la institución.	1	5	4	1	Desinterés por parte de las autoridades para la creación de nuevas redes sociales (Instagram).

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa

1.03.01. Análisis.

Una vez realizada la matriz T se puede visualizar que la situación actual es: Poco reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", de manera que su situación empeorada, sería el cierre de la institución, cambiando para una situación mejorada, el logro de posicionar la U. E. casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" a nivel nacional.

Siguiendo la matriz se obtiene las fuerzas impulsadoras y las fuerzas bloqueadoras que se miden por su intensidad y su potencial de cambio.

Como primera fuerza impulsadora es, la elaboración de un plan de marketing digital, para el posicionamiento de la institución, el mismo que tiene una intensidad baja y su potencial de cambio, alta. La fuerza bloqueadora es, el escaso presupuesto para la realización del plan de marketing necesario.

La segunda fuerza impulsadora es: el capacitar a los colaboradores sobre el marketing digital, de manera que tiene una intensidad baja, de manera que su potencial de cambio es media alta, y su fuerza bloqueadora es, el desinterés por parte de los colaboradores, por la inasistencia a las capacitaciones.

La tercera fuerza impulsadora es: mejorar el contenido de la página de Facebook, de la institución, lo cual tiene como intensidad media baja y un potencial de cambio alto, teniendo como fuerza bloqueadora los escasos conocimientos sobre el manejo de las redes sociales.

La cuarta fuerza impulsadora es el desarrollo de una página de Instagram de la institución, lo cual tiene como intensidad baja y el potencial de cambio es alta, de manera que la fuerza bloqueadora es el desinterés por parte de las autoridades para la creación de nuevas redes sociales (Instagram).

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Mapeo de involucrados.

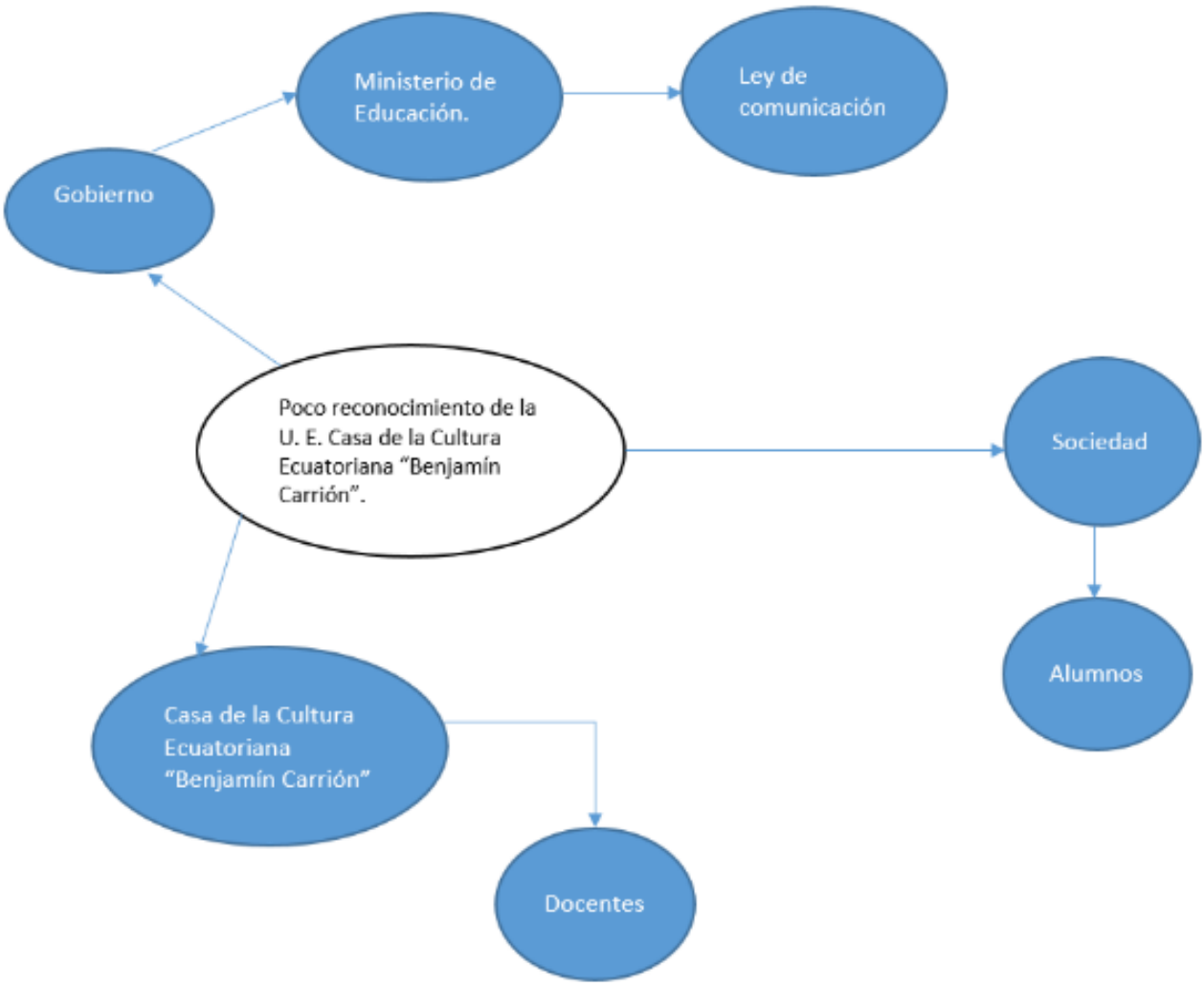


Figura 1: Mapeo de Involucrados
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa

2.01.01. Análisis.

Con el mapeo de involucrados se analizará, que entidades son las que se involucran de manera directa e indirecta con la temática del proyecto para el posicionamiento de la institución.

Sus principales involucrados en el proyecto son:

Ministerio de educación. – El cual se encarga de regular la participación de las instituciones a nivel nacional; el colegio tendrá como propósito el posicionarse a nivel nacional por medio de la información impartida en las redes sociales.

Los docentes son actores involucrados directos ya que ellos ayudaran a complementar la información necesaria para el reconocimiento de la U. E. a nivel nacional.

La sociedad. – De manera que su principal involucrado son los alumnos, los cuales serán veedores de la información y se encargarán de emitir comentario positivos o sugerencias para una mejor interacción informativa del cual mantendrá.

Gobierno. – Este ente regulador ayudará al progreso y actualización de la institución dependiendo de las leyes o reglamentos que dictamine dicho ente, trabajando en conjunto con la ley de comunicación que regula todo tipo de información clara y concisa al momento de ser publicada en cualquier medio comunicativo.

2.02. Matriz de análisis de involucrados.

Tabla 2: Matriz de involucrados.

Actores involucrados.	Interés sobre el tema.	Problemas percibidos.	-Recursos -Capacidades -Mandatos	Interés sobre el proyecto.	Conflictos potenciales.
Ley de comunicación	La regularización de la información en las redes sociales (Facebook, Instagram).	Desinterés de la institución para otorgar la información a los diferentes medios.	-Recursos humanos. -Manejo de los recursos tecnológicos. -Art.- 5.- Medios de comunicación social, que controla el contenido de las redes sociales.	Por medio de las leyes de comunicación lograr el posicionamiento de la institución dando a conocer la correcta información en los medios.	Falta de interés por parte de las autoridades quienes regulan la ley de comunicación.
Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"	Incrementar el posicionamiento mediante las redes sociales como, (Facebook e Instagram).	Falta de presupuesto para lograr realizar el plan de marketing digital.	-Rectorado. -Personal calificado dentro y fuera institución. -Código de convivencia CCE Benjamín Carrión, art. 7. – plan de convivencia armónica institucional.	Posicionar el nombre de la institución para el reconocimiento a nivel nacional.	Falta de recursos económicos por parte de la institución.
Docentes	Impartir y complementar la información para el posicionamiento de la institución.	Falta de compromiso por parte de las autoridades y docentes para lograr un empoderamiento con la institución.	-Recursos Humanos. -Capacitaciones. - Código de convivencia CCE Benjamín Carrión, art. 7. – plan de convivencia armónica institucional.	Lograr que los estudiantes y padres de familia se sientan conformes con la educación y tener un empoderamiento con la institución.	Inadecuado manejo de la información por parte de los profesores, en las redes sociales (Facebook e Instagram), de la institución.

Alumnos	Dar a conocer la información total e interacción para los estudiantes.	Desinterés de los estudiantes para un correcto manejo de la información de la institución.	-Tecnología. -Manejo de la tecnología y redes sociales. - Código de convivencia CCE Benjamín Carrión, art. 7. – plan de convivencia armónica institucional.	Lograr un empoderamiento de la institución para el reconocimiento del mismo a nivel nacional.	Manejo erróneo de las redes sociales institucionales y de la información proporcionada.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa

2.02.01. Análisis de matriz de análisis de involucrados.

Dentro de la matriz de involucrados se logra observar como primera instancia la ley de comunicación, que el interés es: regular la información en las redes sociales como en este caso se utilizará Facebook e Instagram, siendo su problema percibido, el desinterés por parte de la institución de ofrecer información a los diferentes medios, conociendo los recursos humanos y el manejo de los recursos tecnológicos.

La ley de comunicación tiene como interés sobre el proyecto que, por medio de las leyes logren un mejor posicionamiento de la institución dando a conocer la correcta y adecuada información en las redes sociales, dando a conocer el problema percibido que es el desinterés por parte de la institución para otorgar la información, amparándose de la ley que se expone en el Art. 5. – Medios de comunicación social: Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet y su conflicto potencial es, la falta de interés por parte de las autoridades quienes regulan la ley de comunicación.

El segundo actor involucrado se observa a la institución dando forma a su interés, el incremento del posicionamiento mediante las redes sociales (Facebook e Instagram), ya que el problema que se percibe es: la falta de presupuesto para realizar un plan de marketing digital, manteniendo como los recursos, el rectorado el personal calificado dentro y fuera de la institución y su reglamento interno, donde el Art. 7. – Plan de convivencia armónica institucional, segmento tres, respeto y cuidado responsable de los recursos materiales y bienes de la institución educativa. Fomentar el cuidado de las instalaciones del plantel.

La institución tiene como interés sobre el proyecto, posicionar el nombre de la institución para el reconocimiento a nivel nacional, y su problema potencial es la posible falta de recursos económicos por parte de la institución.

El tercer actor involucrado es, los profesores, dando paso a su interés, que es el impartir y complementar la información para el posicionamiento de la institución y su problema percibido en la falta de compromiso para lograr un empoderamiento con la institución, junto con los recursos humanos y las diferentes capacitaciones a los profesores y su reglamento interno, Art. 7. – Plan de convivencia armónica

institucional, segmento cuatro donde expresa el respeto entre todos los actores de la comunidad educativa, siendo el objetivo, inculcar el respeto e integración y la sociabilización con la comunidad.

Los profesores tienen como interés sobre el proyecto, lograr que los estudiantes y padres de familia se sientan conformes con la educación y tener un empoderamiento con la institución.

El cuarto actor involucrado es, los alumnos, dando a conocer el interés sobre el tema, que se dé a conocer la información total e interacción para los estudiantes, sabiendo que el problema percibido es, el desinterés de los estudiantes para un correcto manejo de la información de la institución, tomando en cuenta la tecnología, el manejo de la tecnología y las redes sociales, con su reglamento interno, Art. 7. – Plan de convivencia armónica institucional, segmento cinco, la libertad con responsabilidad y participación democrática estudiantil, que tiene como objetivo, integrar de manera mancomunada y directa a todos los integrantes de la institución.

Los alumnos tienen como interés sobre el proyecto, lograr un empoderamiento de los estudiantes con la institución para el reconocimiento del mismo a nivel nacional, siendo su conflicto potencial, el manejo erróneo de las redes sociales institucionales y de la información proporcionada.

CAPÍTULO III

3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01. Árbol de problemas.

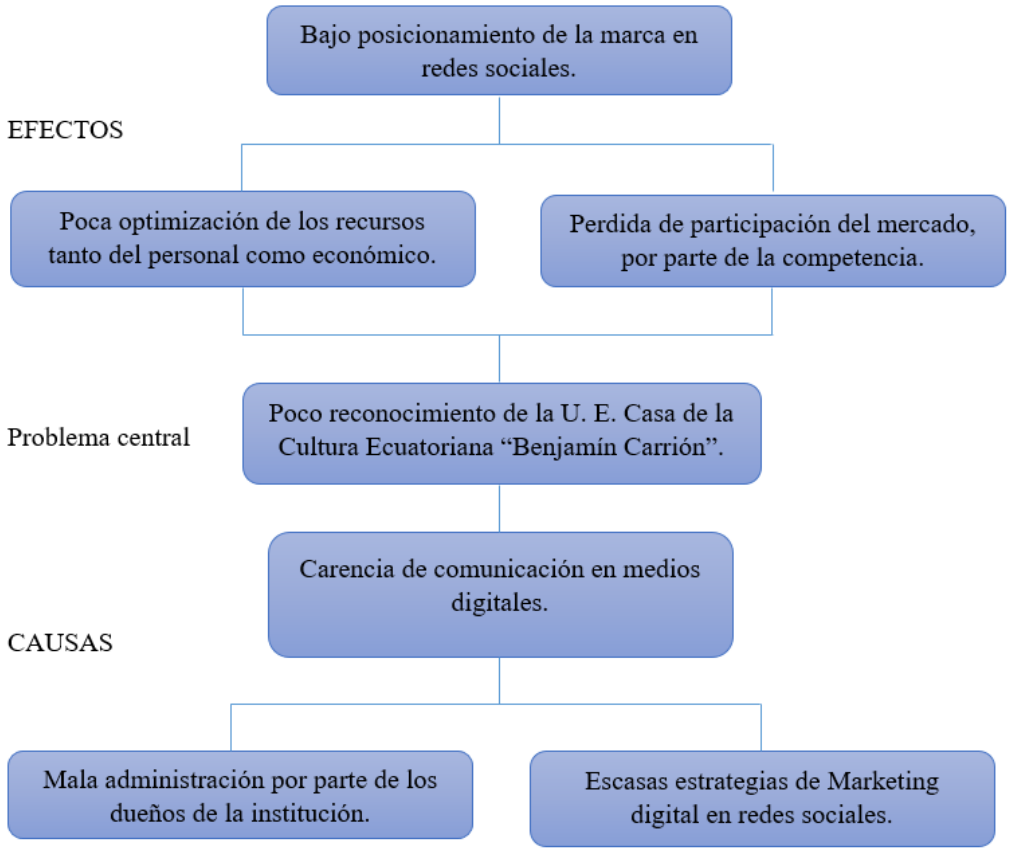


Figura 2: Árbol de problemas
Fuente: U. E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

3.01.01. Análisis del árbol de problemas.

Como el problema central de este proyecto es: Poco reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", se observa que en el árbol de problemas se enfoca en las causas y sus efectos.

Como primera causa, mala administración por parte de los dueños de la institución, lo cual conlleva al efecto de que existe poca optimización de los recursos tanto del personal como económico.

Su segunda causa, son las escasas estrategias de Marketing, identificando el efecto de la perdida de participación del mercado, por parte de la competencia, lo cual indica que, mientras menos tenga participación la institución en el mercado su competencia tendrá un mejor reconocimiento.

Y como ultima causa se presenta, la carencia de comunicación en medios digitales, dando paso al siguiente efecto que es, el bajo posicionamiento de la marca en redes sociales, que es, por lo que la institución no debe pasar.

3.02. Árbol de objetivos.

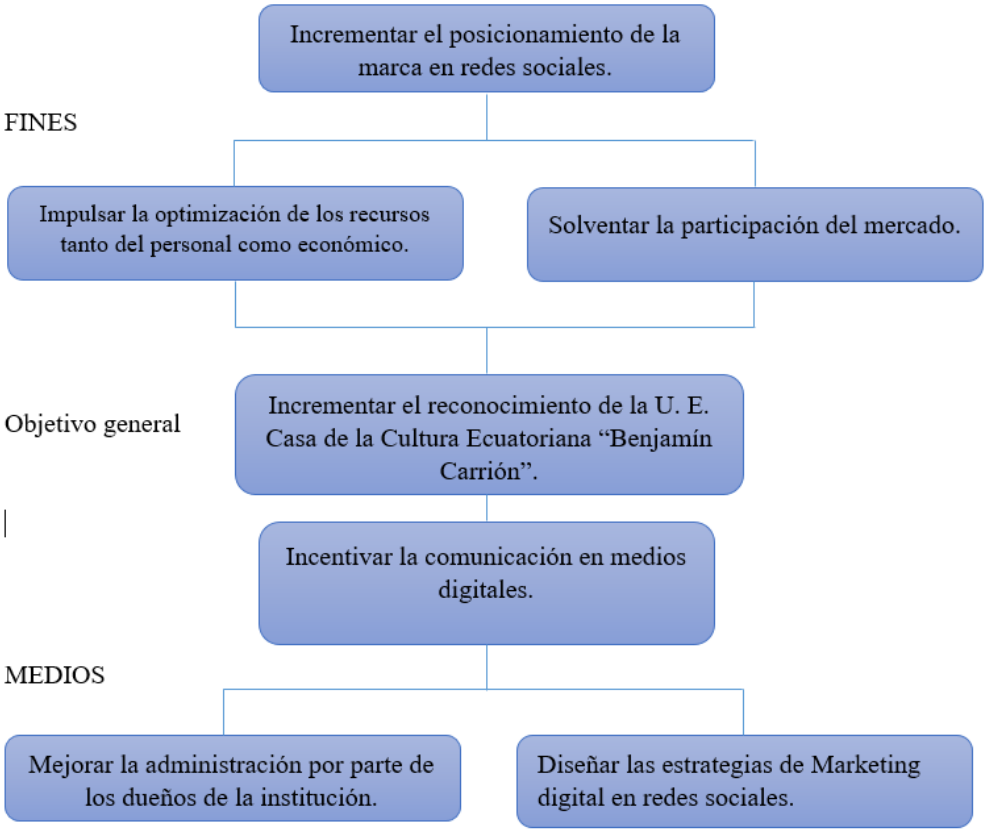


Figura 3: Árbol de objetivos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa

3.02.01. Análisis del árbol de objetivos.

El objetivo general es: incrementar el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", observando en el árbol de objetivos, se maneja por medios que tiene relación con fines.

Como primer medio, mejorar la administración por parte de los dueños de la institución, de manera que el fin es, impulsar la optimización de los recursos tanto del personal como económico logrando un mejor desempeño dentro de la institución.

El segundo medio es: el diseñar las diferentes estrategias de Marketing, siendo el fin, la solvencia de la participación del mercado, tratando de que la institución tenga diferentes métodos para impulsar su marca.

Su último medio es: incentivar la comunicación en medios digitales y como su fin, incrementar el posicionamiento de la marca en redes sociales, de esta manera el posicionamiento tendrá, la oportunidad de ser un aspecto propio de la institución para el reconocimiento a nivel nacional.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01. Matriz de análisis de alternativas.

Tabla 3: Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categoría
Mejorar la administración por parte de los dueños de la institución.	5	4	4	5	3	21	Media alta
Diseñar las estrategias de Marketing digital en redes sociales.	5	4	5	5	4	23	Alta
Incentivar la comunicación en medios digitales.	4	5	5	5	3	22	Media alta
Incrementar el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”.	5	4	5	5	4	23	Alta

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jorge Hinojosa

4.01.01. Análisis de matriz de análisis de alternativas.

Dentro de la matriz de análisis de alternativas, se logra determinar las alternativas de los diferentes objetivos que se presentan como componentes y el objetivo general como el propósito. Esto ayuda a dar solución por medio de las estrategias a la problemática que se presenta.

Como primer componente es, mejorar la administración por parte de los dueños de la institución, demuestra un impacto sobre el propósito de 5, en factibilidad técnica de 4, en la factibilidad financiera es de 4, dentro de factibilidad social es de 5, en factibilidad política es de 3, observando una totalidad de 21, que se localiza en la categoría media alta.

En el segundo componente tenemos el diseñar las estrategias de marketing, donde el impacto sobre el propósito es de 5, seguido de la factibilidad técnica que es 4, dentro de la factibilidad financiera es 5, observando la factibilidad social de 5, en factibilidad política es 3, logrando un total de 22, que se localiza en la categoría media alta.

En el tercer componente es, incentivar la comunicación en medios digitales, obteniendo una calificación de 4 en el impacto sobre el propósito, dentro de factibilidad técnica con 5, en factibilidad financiera es de 5, en factibilidad social es 5, en factibilidad política 3, que se obtiene como total 22 y se categoriza en medio alto.

Por último, se tiene el propósito, el cual es, incrementar el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, que dentro del impacto sobre el propósito se califica con 5, de manera que la factibilidad técnica con 4, en la factibilidad financiera con 5, en la factibilidad social con 5, en factibilidad política con 4, que logra una totalidad de 23, dejando en una categoría alta.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de Objetivos

Tabla 4: Matriz de impacto de objetivos.

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Mejorar la administración por parte de los dueños de la institución.	Capacitar a los colaboradores administrativos mediante evaluaciones de desempeño. (5)	Se capacitará a hombres y mujeres de la institución. (5)	Se tendrá la colaboración de todo el personal administrativo. (4)	Mejoramiento de la atención y administrativo de la institución. (4)	Personal administrativo eficiente y capacitado. (4)	22	Medio alto
Diseñar las estrategias de Marketing digital en redes sociales.	Lograr atraer el mayor número de clientes ofreciendo información de la mejor oferta educativa y cultural. (5)	Interacción indiferente de hombres y mujeres en las redes sociales. (5)	Proporcionar la seguridad y la confianza en la información publicada. (5)	Se logrará que la institución tenga un mayor reconocimiento a nivel nacional. (4)	Desarrollo de las plataformas en redes sociales aptas y acordes para los estudiantes y padres de familia. (5)	24	Alto
Incentivar la comunicación en medios digitales.	Brindar a los estudiantes y padres de familia la información completa sobre el sistema educativo y cultural dentro de la institución. (5)	Se atraerá la atención de todas las personas ya sean hombre y mujeres. (5)	Se incrementará la eficacia de la socialización entre el colegio y los usuarios en las redes sociales. (5)	Reducción de la deserción de los estudiantes en la institución. (4)	Docentes y estudiantes motivados en el ámbito cultural y educativo. (4)	23	Alto

Incrementar el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”.	Captar la mayor cantidad de clientes a nivel nacional para su reconocimiento educativo y cultural. (5)	Participación de hombres y mujeres, dentro y fuera de la institución a nivel nacional. (5)	Estabilidad y la eficacia de la educación para los estudiantes. (4)	Contar con los recursos económicos para implementar las estrategias de marketing digital. (4)	Afluencia de visitas en las redes sociales dando a conocer la marca como institución. (5)	23	Alto

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jorge Hinojosa

4.02.01. Análisis de la matriz de análisis de impacto de objetivos.

En la matriz de análisis de impacto de objetivos se logra observar los diferentes puntos a considerar dando paso a sus respectivos impactos.

Como primer objetivo se presenta como: mejorar la administración por parte de los dueños de la institución, dentro de la factibilidad de lograrse, se debe capacitar a los colaboradores administrativos, mediante evaluaciones de desempeño, con la calificación de (5), así mismo el impacto de género presentado con la capacitación de hombres y mujeres de la institución y con una calificación de (5), en el impacto ambiental, se tendrá la colaboración de todo el personal administrativo, con la calificación de (4), en la relevancia se observa, el mejoramiento de la atención y administración de la institución, calificada con (4), en la sostenibilidad tenemos a un personal administrativo eficiente y capacitado, siendo la calificación de (4), generando un impacto total de 22, dentro de la categoría de medio alto.

En el segundo objetivo, se logrará diseñar las estrategias de Marketing digital en redes sociales, su factibilidad de lograrse es: lograr atraer el mayor número de clientes ofreciendo información de la mejor oferta educativa y cultural, con una calificación de (5), dentro del impacto de género, la interacción indiferente de hombres y mujeres en las redes sociales, con la calificación de (5), en el impacto ambiental, logrará proporcionar la seguridad y la confianza en la información publicada, dejando una calificación de (5), dentro de la relevancia, se logrará que la institución tenga un mayor reconocimiento a nivel nacional, reflejando la calificación de (4), siendo la sostenibilidad, el desarrollo de las plataformas en redes sociales aptas y acordes para los estudiantes y padres de familia, calificada con (5), conociendo una totalidad de 24, que en la categoría refleja alto.

Dentro del tercer objetivo que es, el incentivar la comunicación en medios digitales, la factibilidad de lograrse es: brindar a los estudiantes y padres de familia la información completa sobre el sistema educativo y cultural dentro de la institución, indicando una calificación de (5), en el impacto de género, se atraerá la atención de todas las personas ya sean hombre y mujeres, demostrando una calificación de (5), en el impacto ambiental se incrementará la eficacia de la socialización entre el colegio y los usuarios en las redes sociales, con una calificación de (5), su relevancia será la reducción de la deserción de los estudiantes en la institución, calificado con (4), en la sostenibilidad los docentes y estudiantes serán motivados en el ámbito cultural y

educativo, contando con una calificación de (4), logrando un resultado de impacto de 23, que está en una categoría alta.

En el último objetivo y siendo el principal se presenta el incrementar el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, tomando en cuenta que la factibilidad de lograrse es: captar la mayor cantidad de clientes a nivel nacional para su reconocimiento educativo y cultural, reflejando una calificación de (5), dentro del impacto de género es la participación de hombres y mujeres, dentro y fuera de la institución a nivel nacional, logrando una calificación de (5), en el impacto ambiental se muestra la estabilidad y la eficacia de la educación para los estudiantes, con una calificación de (4), la relevancia de poder contar con los recursos económicos para implementar las estrategias de marketing digital y su calificación de (4), la sostenibilidad que se presenta es, la afluencia de visitas en las redes sociales dando a conocer la marca como institución, reflejando una calificación de (5), dejando conocer una totalidad de 23, que representa una categoría alta.

4.03. Diagrama de estrategias.

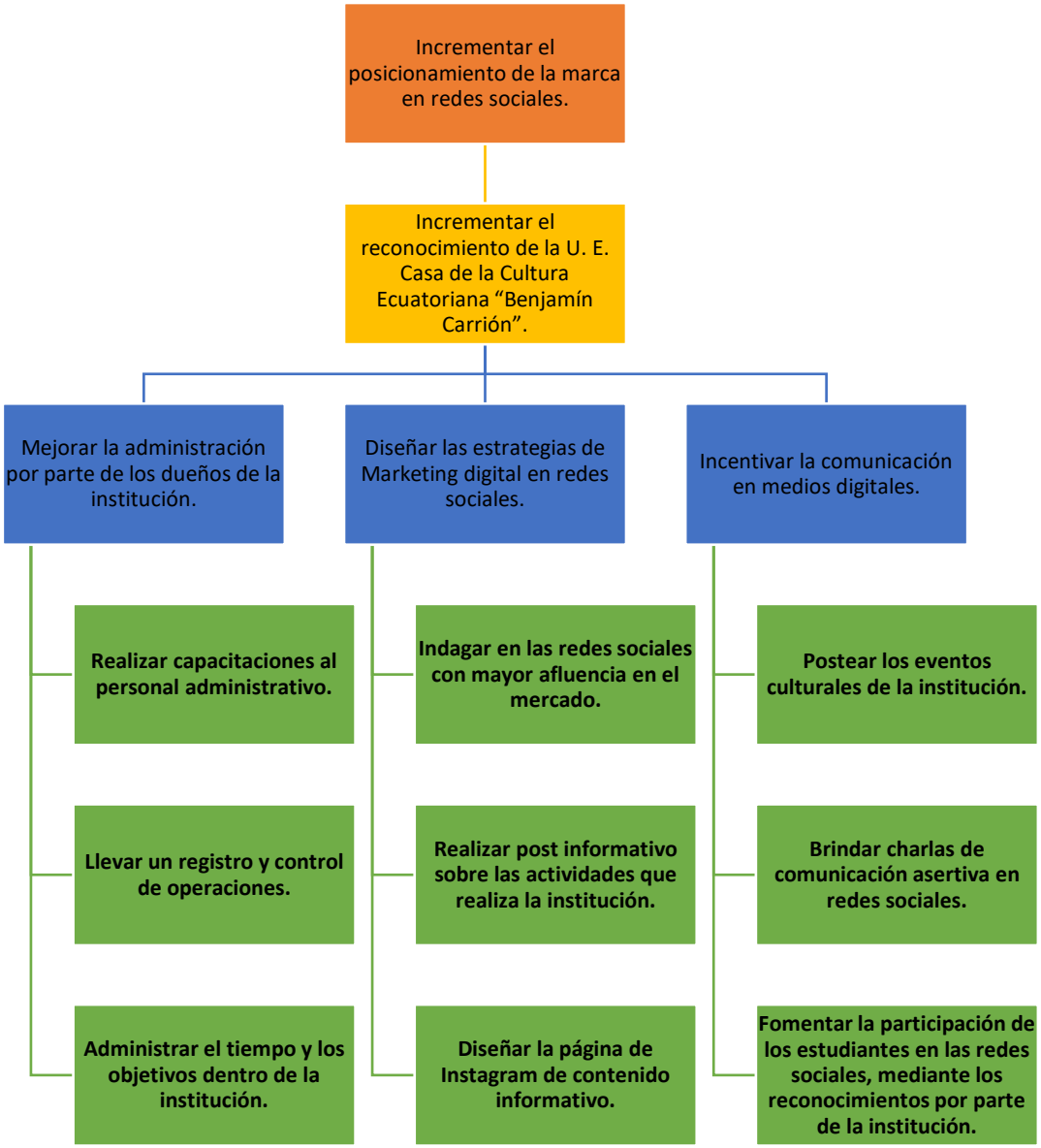


Figura 4: Diagrama de estrategias.
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Jorge Hinojosa

4.03.01. Análisis de diagrama de estrategias.

Dentro del diagrama de estrategias se observa el propósito de incrementar el posicionamiento de la marca en redes sociales, ya que por medio de esta logrará un mayor impacto en la juventud y en todo el público en general, ya que el reconocimiento que se desea es a nivel nacional.

La finalidad que se visualiza en el diagrama es, incrementar el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", de manera que mediante los objetivos siguientes se logre las estrategias para que tenga una total respuesta a la finalidad.

Primer objetivo: mejorar la administración por parte de los dueños de la institución, se logrará la realización de capacitaciones al personal administrativo, llevando un registro y control de operaciones, que logre administrar el tiempo y los objetivos dentro de la institución.

Segundo objetivo: diseñar las estrategias de Marketing digital en redes sociales, de manera que indagará en las redes sociales con más afluencia en el mercado, realizando los diferentes posts informativos sobre las actividades que realiza la institución y diseñar la página de Instagram para el contenido informativo.

Tercer objetivo: incentivar la comunicación en medios digitales, siendo que el postear los eventos culturales de la institución sean acogidos por todos los usuarios, también es el brindar charlas de comunicación asertiva en las redes sociales, de manera que se fomente la participación de los estudiantes en las redes sociales, mediante los reconocimientos por parte de la institución.

4.04. Matriz de marco lógico.

Tabla 5: Matriz marco lógico.

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Incrementar el posicionamiento de la marca en redes sociales.	Los clientes y el público en general tendrán un mayor conocimiento de la institución por sus actividades académicas y culturales. Se incrementará su posicionamiento en un 50% en el tiempo de 6 a 12 meses.	Registros estadísticos por medio de facturas mensuales de pensiones.	Incremento de alumnos, personal docente y nuevos equipos de trabajo para la educación.
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
Incrementar el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”.	Incrementará el reconocimiento a nivel nacional al final del 2019 en un 40% por medio de las redes sociales.	Registro de las estadísticas realizadas por encuestas.	Estrategias de publicidad para el crecimiento económico de la institución.
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto
1. Mejorar la administración por parte de los dueños de la institución.	Se logrará una mayor organización e incremento de reconocimiento de la institución en un 40% al finalizar el año 2019.	Verificación del cambio organizacional y clima laboral.	Personal capacitado optando a un mejor desempeño interno.
2. Diseñar las estrategias de Marketing digital en redes sociales.	Lograr que la institución cumpla con sus objetivos mediante el diseño de la página de Instagram.	Registro de visitantes que siguen las páginas de Facebook e Instagram.	Aprobación del presupuesto para realizar el plan de marketing digital en redes sociales.
3. Incentivar la comunicación en medios digitales.	Información creativa e innovadora sobre la institución, de sus eventos culturales y educativos.	Registro de afluencia de estudiantes, padres de familia y público en general.	Colaboración por parte de los docentes, estudiantes y público en general.

Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuesto de los componentes
1.01. Capacitar al personal administrativo mediante expertos en la administración. 1.02. Llevar un control de actividades para un mejor desempeño.	Capacitación $100 Material $15 Total $120	Lista del personal administrativo. Informe de capacitación. Evaluación de desempeño.	Participación del personal administrativo de la institución. Mejorar el clima laboral.
2.01. Impulsar la información necesaria para la educación y la cultura. 2.02. Contratar un community manager para la supervisión de redes sociales.	Community Manager $600 Total $600	Informe del estado de las interacciones en las redes sociales.	Acogida por parte de los usuarios, los post publicitarios. Aprobación del diseño de redes sociales (Instagram).
3.01. Elaborar talleres sobre la comunicación asertiva en redes sociales. 3.02. Constancia en la publicación de eventos educativos y culturales.	Capacitación $60 Material $15 Refrigerio $20 Total $95	Lista del personal docente, alumnado y administrativo. Informe de los talleres. Informe de publicaciones en las redes sociales.	Incremento del reconocimiento de la institución en las redes sociales.
Total	Presupuesto 1.625,00		

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jorge Hinojosa

4.04.01. Análisis del marco lógico.

La finalidad de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" es, el incrementar el posicionamiento de la marca en redes sociales, de manera que los clientes y el público en general tendrán un mayor conocimiento de la institución por sus actividades académicas y culturales. Se incrementará su posicionamiento en un 50% en el tiempo de 6 a 12 meses, tomando en cuenta los medios de verificación como los registros estadísticos por medio de facturas mensuales de pensiones, siendo su supuesto el incremento de alumnos, personal docente y nuevos equipos de trabajo para la educación.

Presentado el propósito de incrementar el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", de esta manera incrementará el reconocimiento a nivel nacional al final del 2019 en un 40% por medio de las redes sociales, tomando en cuenta los medios de verificación con el registro de las estadísticas realizadas por encuestas, dando a conocer el supuesto de las estrategias de publicidad para el crecimiento económico de la institución.

Mejorar la administración por parte de los dueños de la institución, dando lugar a que se logre una mayor organización e incremento de reconocimiento de la institución en un 40% al finalizar el año 2019, de manera que la verificación, del cambio organizacional y clima laboral y se presenta como supuesto el personal capacitado optando a un mejor desempeño interno.

Diseñar las estrategias de Marketing digital en redes sociales puede lograr que la institución cumpla con sus objetivos mediante el diseño de la página de Instagram, de manera que presentará los medios para verificar como el registro de visitantes que siguen las páginas de Facebook e Instagram y presentando el supuesto de la aprobación del presupuesto para realizar el plan de marketing digital en redes sociales.

Incentivar la comunicación en medios digitales, por medio de la información creativa e innovadora sobre la institución, de sus eventos culturales y educativos, siendo los medios de verificación el registro de afluencia de estudiantes, padres de familia y público en general, mostrando un pronto supuesto de la colaboración por parte de los docentes, estudiantes y público en general.

Componente 1: Mejorar la administración por parte de los dueños de la institución, se logra implementar dos actividades de las cuales son, capacitar al personal administrativo mediante expertos en la administración y llevar un control de actividades para un mejor desempeño, del cual se debe contar con presupuesto apto para estas actividades, de manera que para los medios de verificación tenemos la lista del personal administrativo, el informe

de capacitación y la evaluación de desempeño, presentando el supuesto de los componentes que es la participación del personal administrativo de la institución lo cual debe lograr mejorar el clima laboral.

Componente 2: Diseñar las estrategias de Marketing digital en redes sociales, presentando las actividades siguientes: impulsar la información necesaria para la educación y la cultura y el contratar un community manager para la supervisión de redes sociales, que presenta una cantidad del presupuesto apto para el contrato del mismo verificando con un informe del estado de las interacciones en las redes sociales, presentando los supuestos que son, la acogida por parte de los usuarios, los post publicitarios y la aprobación del diseño de redes sociales (Instagram).

Componente 3: Incentivar la comunicación en medios digitales, tomando en cuenta las siguientes actividades para este componente, la elaboración de talleres sobre la comunicación asertiva en redes sociales y también la constancia en la publicación de eventos educativos y culturales, siendo un presupuesto no elevado para la realización del mismo junto con los medios de verificación como la lista del personal docente, alumnado y administrativo, el informe de los talleres y el informe de publicaciones en las redes sociales, de cierta manera exista un incremento del reconocimiento de la institución en las redes sociales.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.01. Antecedentes.

La creación de perfiles sociales sin tener un plan de marketing digital, es un error muy común dentro de las pequeñas empresas, lo que conlleva a una disminución de contenido factible para la empresa y solo se dedican a dar un rellenado dentro de la página social que se ha creado de tal manera que no debe ser así ya que de cierta manera se integran diversos factores al momento de realizar un plan.

En el plan de marketing se recolecta todos los objetivos, junto con las estrategias y acciones de marketing que se va a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee tenga una justificación de manera que se puedan conseguir las metas marcadas. (Cardona, 2016)

Se debe tomar en cuenta los diversos puntos a tratar dentro de un plan de marketing como lo es, el analizar la situación actual sobre el proyecto que se va a tratar, de manera que se debe escoger el público objetivo en donde se logra enfocar, analizando los objetivos de la empresa o proyecto, del cual se debe plantear las estrategias y tácticas para el mejor desempeño del mismo y sin menos importante el desglose del presupuesto con su previa aprobación para poner en marcha el plan de marketing que se va a realizar.

En la actualidad es comúnmente utilizada esta herramienta en el mundo digital ya que por medio de ella se puede lograr promocionar y establecer un posicionamiento requerido por la empresa al momento de crear un producto o servicio acorde a las necesidades de los clientes o usuarios que lo van a adquirir esto demuestra que con forme el tiempo pasa, las herramientas se vuelven mucho más dinámicas en la parte visual e interacción dentro del manejo del mismo.

Dentro del plan de marketing aparte de ser un documento, debe ser dirigido por un personal calificado para realizar las diferentes estrategias que se va a utilizar, dependiendo de los objetivos que la empresa desea alcanzar.

5.02. Justificación

Dentro del posicionamiento se va a utilizar una herramienta que se la conoce como el plan de marketing digital del cual se enfocaría en las redes sociales como son, Facebook e Instagram, del cual ayudará al cumplimiento de los objetivos para el reconocimiento a nivel nacional, de manera que la institución logra un incremento de estudiantes que cumplan sus metas, en la parte educativa pero también logren tener conocimientos en el ámbito cultural.

El marketing digital siendo una herramienta básica para las empresas que desean expandir su marca dando a conocer la imagen en los diferentes medios de redes sociales que son en donde se va a enfocar para el logro de sus expectativas como institución.

Ya que es importante el análisis de las diferentes matrices donde se logra ver los aspectos como los objetivos, las estrategias, las técnicas y el presupuesto indicado para la realización de este plan de marketing digital, de manera que proyecto busca satisfacer las necesidades e implementar las estrategias adecuadas para el posicionamiento de la marca de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”.

5.02. Metodología de investigación.

Dentro de la metodología de investigación se toma en cuenta las diferentes métodos y técnicas para lograr obtener la información que se necesita para el posicionamiento de la institución, de las cuales tenemos los siguientes:

- Método inductivo
- Método deductivo
- Marco lógico
- Encuestas

5.02.01. Método inductivo.

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Porto, 2008)

También conocido como inducción, con este método al investigador llega a generalizaciones desde observaciones individuales.

Se aplica el siguiente método para una recolección de información que se adecue, para el cumplimiento de los objetivos del proyecto presente.

5.02.02. Método deductivo.

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera. (Porto, 2008)

A partir de una teoría, ley o investigación se procede a recoger datos para corroborar el anunciado teórico o la generalización. Se formula una hipótesis y se confirma la misma. De manera que por medio del problema central que es, Poco reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", logra confirmar el problema para la resolución del mismo.

5.02.03. Marco lógico.

El marco lógico es una metodología que tiene el poder de comunicar los objetivos de un proyecto clara y comprensiblemente en un sólo marco o matriz. Su poder reside en que puede incorporar todas las necesidades y puntos de vista de los actores involucrados en el proyecto y su entorno. (CEDEC, 2019)

El proceso adecuado por este método se obtiene resultados de una manera positiva para la institución, guiado por los objetivos planteados se logrará el posicionamiento para su respectivo reconocimiento a nivel nacional.

5.02.04. Técnicas de investigación.

5.02.04.01. Encuestas.

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercado porque permite obtener información real directamente de los consumidores. Por ello, es

indispensable que los profesionales de la mercadotecnia e investigadores sepan exactamente la definición de encuesta. (QuestionPro, 2019)

La encuesta es una observación no directa de las influencias en diferentes eventos, de manera que por medio de esta se logra interactuar con las personas interesadas o implicadas en el proyecto.

De cierta manera permite la recolección de la información para la investigación que necesita el proyecto a realizar enfocándose en la población que la persona encargada analizó para su respectiva población.

5.02.04.02. Muestra

Muestra interna.

De manera que para muestra interna se toma en cuenta al personal dentro de la institución educativa siendo 14 colaboradores entre personal interno y docentes.

Tabla 6: Muestra interna.

Personal administrativo	4
Personal docente	10

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Muestra externa.

En este caso para la muestra externa se toma en cuenta a los alumnos, con la capacidad de compresión para la resolución de las encuestas que en este caso son 180 estudiantes de la sección secundaria de octavo grado hasta el sexto nivel de educación secundaria.

Tabla 7: Muestra externa.

	Alumnos	Sección
Población	450	Matutina y vespertina
Muestra	180	Vespertina (Colegio) Desde 8vo hasta 6to de bachillerato.

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Jorge Hinojosa

5.02.05. Modelos de encuestas.

5.02.05.01. Encuestas internas.

En este apartado se logrará recolectar información para conocer el nivel de aceptación por parte de las autoridades y docentes, lo cual permitirá tomas decisiones con respecto al mejoramiento de la administración.

5.02.05.02. Encuesta Externa.

Por medio de esta encuesta a los estudiantes, se logrará recolectar información de manera que ayude a cumplir con las necesidades de los estudiantes y de esta manera la institución logre ser reconocida a nivel nacional y tenga una mayor acogida en la parte del empoderamiento estudiantil.

5.02.06. Tabulación de encuestas.

5.02.06.01 Encuesta interna

Pregunta #1

¿A qué género pertenece?

Tabla 8: Pregunta 1

Detalle	# de personas	Porcentaje
Masculino	9	64%
Femenino	5	36%
Total	14	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

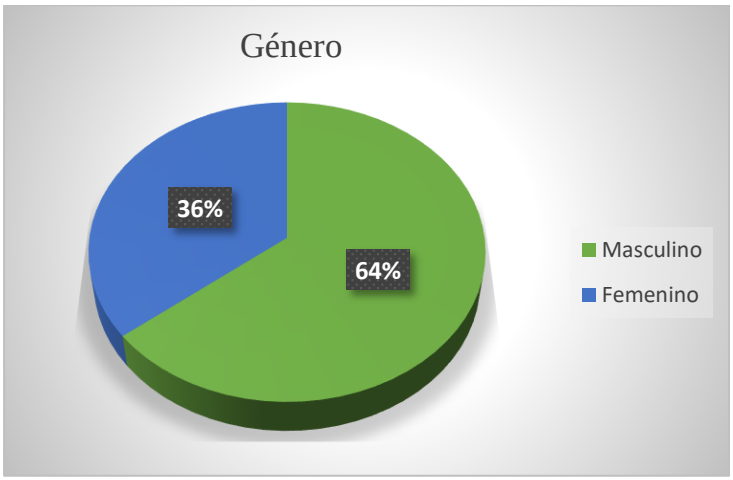


Figura 5: Pregunta 1
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico

En la encuesta realizada se observa que existe un mayor porcentaje de docentes, de género masculino con el 64%, mientras que el porcentaje de docentes femenino son del 36%, que colaboran y forman parte de la institución.

Pregunta #2

¿A qué rango de edad pertenece?

Tabla 9: Pregunta 2

Detalle	# de personas	Porcentaje
(20 – 25)	5	36%
(26 – 30)	8	57%
(31 – 50)	1	7%
Total	14	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

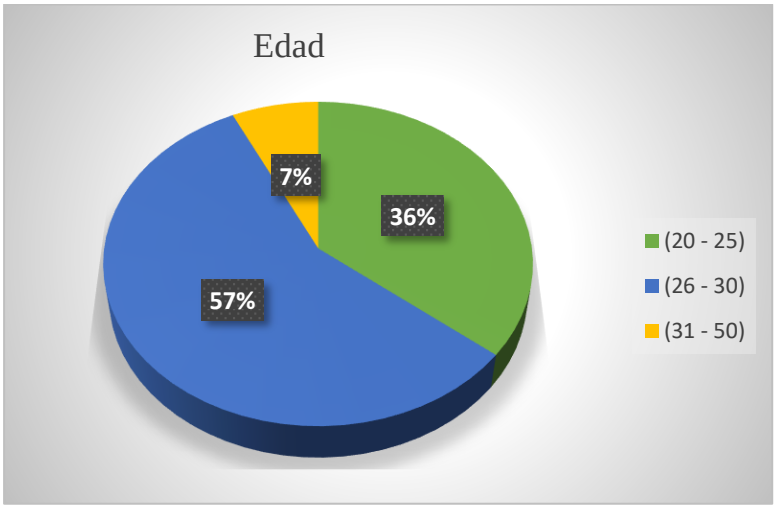


Figura 6: Pregunta 2
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico

Se observa que dentro de los encuestados con el porcentaje más alto pertenecen al rango de (26 a 30 años de edad), dando un 57% de docentes, seguido del rango de (20 a 25 años de edad), con un 36% de docentes, además del rango de (31 a 50 años de edad), con un 7% de docentes, e indica que la gran mayoría de docentes tienen entre 26 a 30 años de edad.

Pregunta #3

¿Cree usted que el posicionamiento por medio de redes sociales sea factible para la institución?

Tabla 10: Pregunta 3

Detalle	# de personas	Porcentaje
Si	14	100%
No	0	0%
Total	14	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

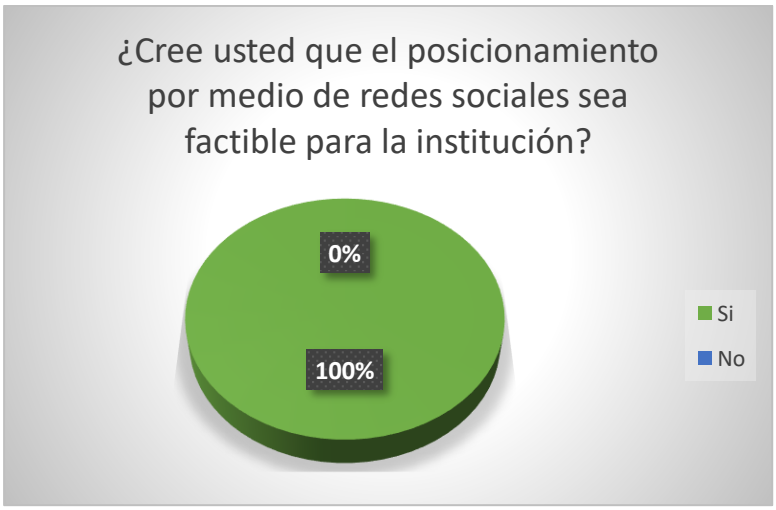


Figura 7: Pregunta 3
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

Existe un 100% de aceptación por parte de los docentes que están de acuerdo, que por medio de las redes sociales se logre un mejor posicionamiento de la institución de manera que por medio de Facebook e Instagram tengo un mayor impacto positivo.

Pregunta #5

¿Qué logros académicos tiene la institución en los estudiantes?

Tabla 11: Pregunta 5

Detalle	# de personas	Porcentaje
Becas	0	0%
Reconocimientos culturales.	8	57%
Reconocimientos educativos.	6	43%
Total	14	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Figura 8: Pregunta 5
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

Los resultados indican que el 57% de docentes piensan que los estudiantes son reconocidos a nivel cultural por parte de la institución y el 43% de docentes reconocen que los estudiantes son reconocidos en la parte educativa como por ejemplo competencias de matemática y declamaciones, por otra parte, las becas estudiantiles con el 0% no son reconocidas transparentemente ya que en la parte de la pensión es accesible económicamente, que ofrece la institución por los estudios brindados.

Pregunta #6

¿Cómo considera usted el nivel de educación dentro de la institución?

Tabla 12: Pregunta 6

Detalle	# de personas	Porcentaje
Alto	13	93%
Medio	1	7%
Bajo	0	0%
Total	14	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

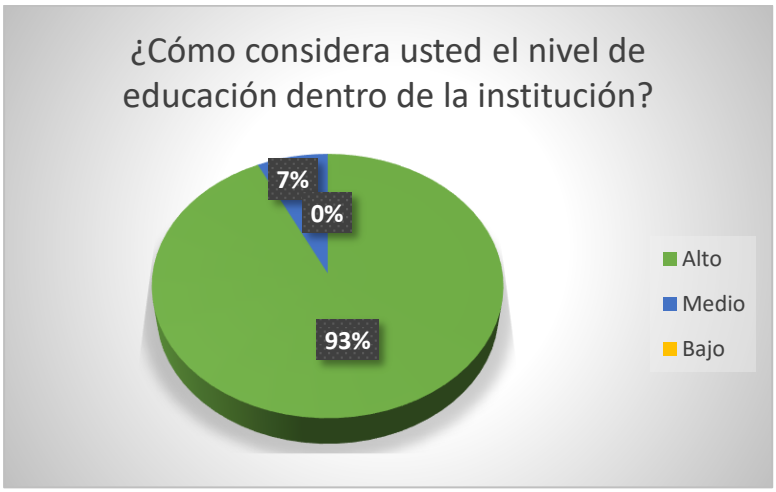


Figura 9: Pregunta 6
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

El 93% de los docentes reconocen que el nivel de educación es alto y el 7% de los docentes piensan que el nivel es medio ya que piensa que se debe mejorar el sistema de atrasos y compensaciones a los mejores colaboradores y estudiantes.

Pregunta #7

¿Dentro de su periodo de trabajo ha recibido alguna capacitación?

Nota: Si su respuesta es negativa finalice la encuesta, caso contrario continúe con la pregunta 8.

Tabla 13: Pregunta 7

Detalle	# de personas	Porcentaje
SI	13	93%
NO	1	7%
Total	14	100

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

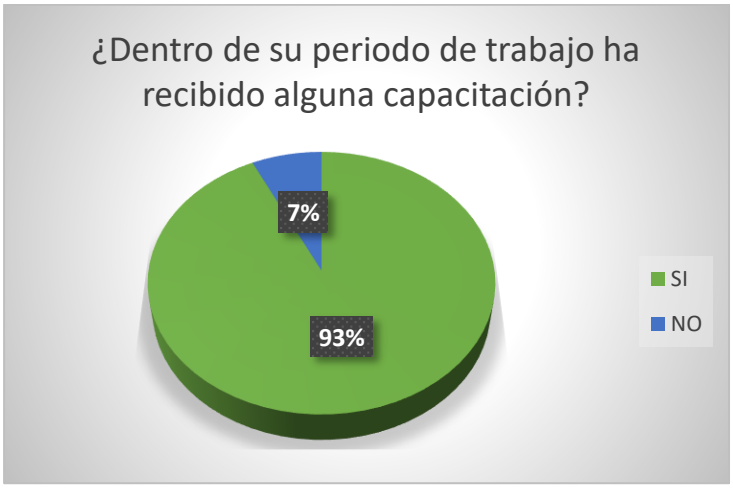


Figura 10: Pregunta 7
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

El 93% de los docentes han recibido capacitaciones dentro de su periodo laboral y el 3% de los docentes no ha recibido ningún tipo de capacitaciones ya que el ingreso ha sido reciente lo cual aún no ha podido recibir ninguna capacitación.

Pregunta #8

¿Qué tipo de capacitación ha recibido usted por parte de la institución?

Tabla 14: Pregunta 8

Detalle	# de personas	Porcentaje
Administración de empresas.	0	0%
Contabilidad	1	8%
Auditoría	0	0%
Otro	12	92%
Total	13	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

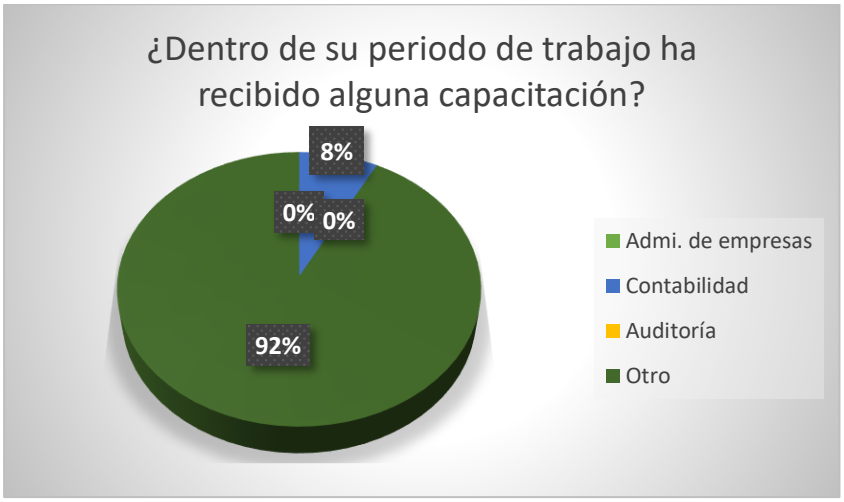


Figura 11: Pregunta 8
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

El 92% de los docentes han recibido otro tipo de capacitaciones, por ejemplo, pensamiento crítico, planificación y metodología, siendo solo el 8% de los docentes han recibido una capacitación sobre contabilidad dentro del tiempo que llevan laborando en la institución.

5.02.06.02 Encuesta externa

Pregunta #1

¿A qué género pertenece?

Tabla 15: Pregunta 1

Detalle	# de personas	Porcentaje
Femenino	85	53%
Masculino	95	47%
Total	180	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

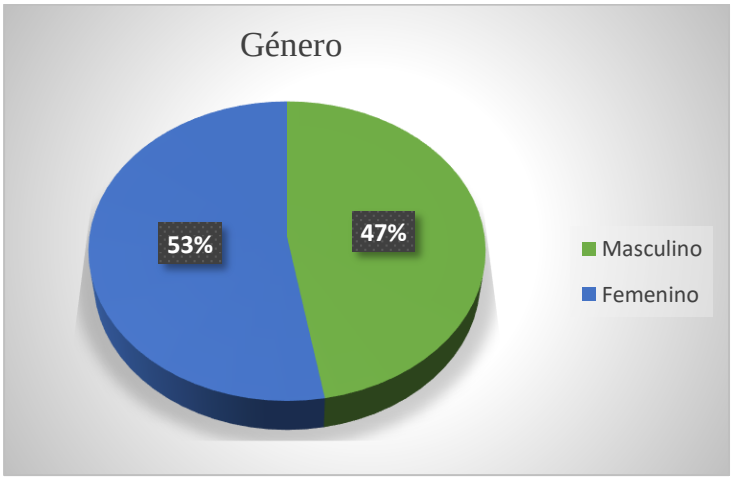


Figura 12: Pregunta 1
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico

En la encuesta realizada se observa que existe un mayor porcentaje de género femenino con el 53% de estudiantes y de masculino con el 47% de estudiantes, de manera que dentro de la institución existe más mujeres que hombres en la sección vespertina que conforma la secundaria y el bachillerato.

Pregunta #2

¿A qué rango de edad pertenece?

Tabla 16: Pregunta 2

Detalle	# de personas	Porcentaje
(12 – 16)	120	67%
(17 – 19)	60	33%
Total	180	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

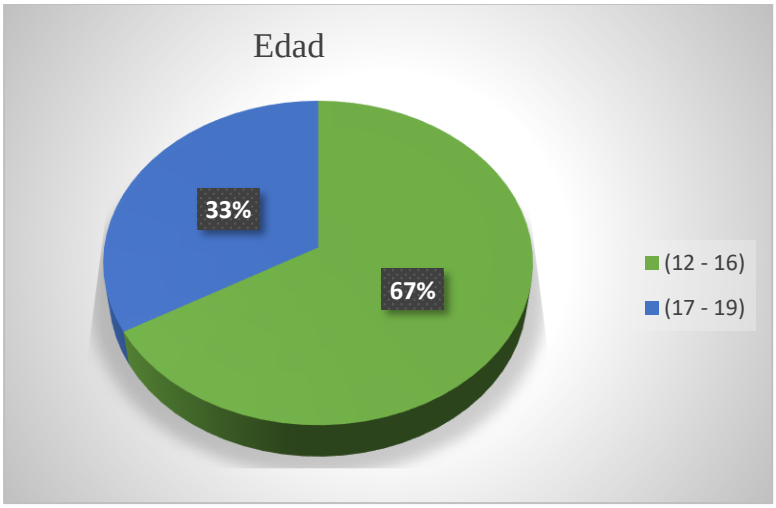


Figura 13: Pregunta 2
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico

Observamos que los estudiantes encuestados, con el porcentaje más alto pertenecen al rango de (12 a 16 años de edad) logrando un 67%, bajando al rango de (17 a 19 años de edad) con un 33% de estudiantes, lo que indica que la mayoría de estudiantes están en los primeros niveles de secundaria en la sección vespertina.

Pregunta #3

¿Cree usted que es necesario generar más información y publicarla en redes sociales de la U.E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"?

Nota: Si su respuesta es positiva siga con la pregunta 5, caso contrario continúe con la pregunta 4.

Tabla 17: Pregunta 3

Detalle	# de personas	Porcentaje
Si	159	88%
No	21	12%
Total	180	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

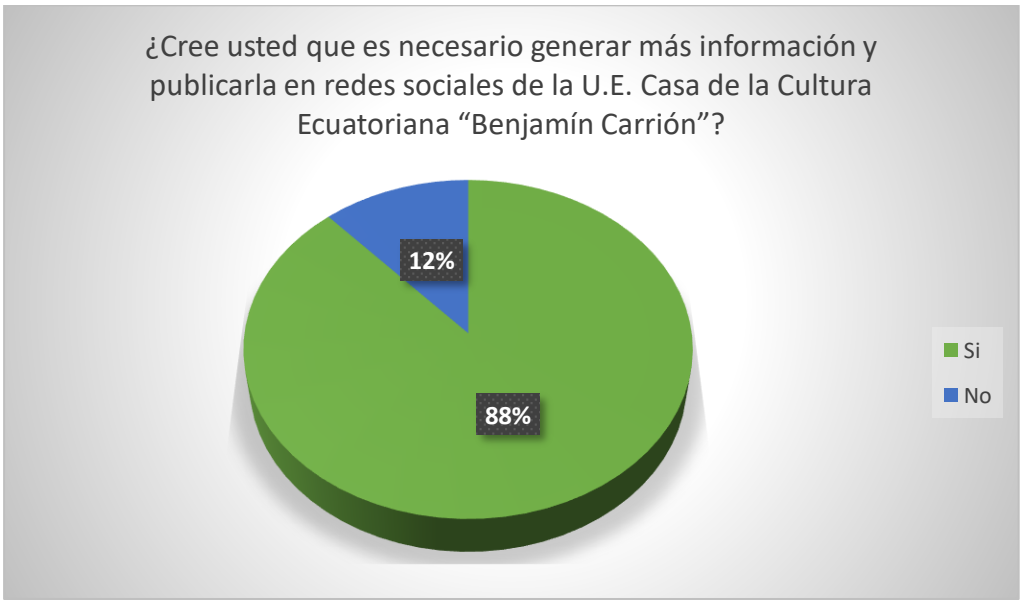


Figura 14: Pregunta 3
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

El 88% de los estudiantes creen que, si es buena idea el generar más información dentro de la institución en redes sociales, ya que tiene un gran impacto por el uso de las redes sociales lo cual es un excelente plan para que los estudiantes logren interactuar y el 12% de los estudiantes creen que no es necesario ya que la información expuestas en las redes sociales son suficientes para los mismos.

Pregunta #4

¿Por qué cree que no es necesario generar más información en redes sociales?

Tabla 18: Pregunta 4

Detalle	# de personas	Porcentaje
Falta de tiempo para visualizar el contenido.	10	48%
Falta de compromiso por parte de la institución.	5	24%
Inadecuado manejo de redes sociales.	6	28%
Total	21	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Figura 15: Pregunta 4
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

Los resultados indican que el 48% de los alumnos piensan que es por falta de tiempo ya que con los deberes que se les envía de cada materia no disponen de tiempo para revisar las noticias de la institución, el 28% de los estudiantes piensan que por un inadecuado manejo de las redes sociales ya que los estudiantes piensan que únicamente revisan las redes sociales para su entretenimiento y el 24% por la falta de compromiso, ya que piensan que la institución no imparte información sobre estudiantes destacados o logros institucionales educativos.

Pregunta #5

¿Dentro de las redes sociales que tipo de información le interesaría a usted observar e interactuar?

Tabla 19: Pregunta 5

Detalle	# de personas	Porcentaje
Cultura	46	25%
Educación	57	32%
Logros Institucionales	77	43%
Total	180	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

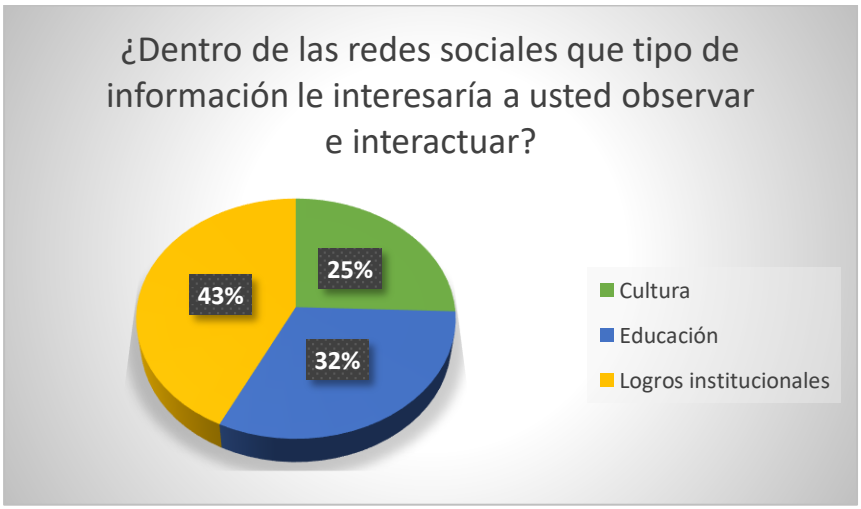


Figura 16: Pregunta 5
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

La mayoría de los estudiantes con el 43% desean observar en las redes sociales los logros de la institución ya que de esta forma podrá ser reconocida a nivel nacional por personas que siguen a la página, seguido del 32% de los estudiantes optan por intereses educativos, de manera que también piensan que los estudiantes premiados deben ser presentados en las redes sociales, y el 25% de los estudiantes prefieren que las publicaciones deben ser culturalmente ya que la institución fomenta la cultura.

Pregunta #6

¿Con que frecuencia utiliza usted una red social para información?

Nota: Si su respuesta es: no utilizo para ver información siga con la pregunta 7, caso contrario continúe con la pregunta 8.

Tabla 20: Pregunta 6

Detalle	# de personas	Porcentaje
Una vez al día.	51	28%
Rara vez	46	26%
Siempre	76	42%
No utiliza para información	7	4%
Total	180	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Figura 17: Pregunta 6
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

El 42% de los estudiantes, utiliza siempre las redes sociales para ver información en redes sociales, seguido del 28% de los estudiantes, que lo usan una vez al día para revisar información en las redes sociales, el 26% de los estudiantes, lo hacen rara vez para ver información y el 4% de estudiantes no usan para ver información, ya que no les interesa ver información en las redes sociales.

Pregunta #7

¿Le interesaría ver información sobre la institución por medio de redes sociales?

Nota: Si su respuesta es que no utiliza para información finalice la encuesta, caso contrario continúe con la pregunta 8.

Tabla 21: Pregunta 7

Detalle	# de personas	Porcentaje
Si	4	57%
No	3	43%
Total	7	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Figura 18: Pregunta 7
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

El 57% de los estudiantes aún se sienten interesados por recibir información de la institución en redes sociales, de manera que el 43% de los estudiantes que restan no están interesados por lo que concluyeron con la encuesta hasta esta pregunta ya que piensan que no es necesario recibir ningún tipo de información de la institución.

Pregunta #8

¿Qué aspectos considera que debe mejorar la página de Facebook?

Tabla 22: Pregunta 8

Detalle	# de personas	Porcentaje
Diseño	48	27%
Contenido	82	46%
Publicaciones de estudiantes destacados.	47	27%
Total	177	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Figura 19: Pregunta 8
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

El 46% de los estudiantes creen que se debe mejorar el contenido que se publica en la página de Facebook, seguido del 27% de los estudiantes considera que se debe mejorar el diseño de la página a que sea más didáctica y atractiva a la vista, al igual que el otro 27% de los estudiantes que mencionan que se debe mejorar las publicaciones con estudiantes destacados dentro de la institución.

Pregunta #9

¿Qué otra red social le gustaría que la institución implemente para una mejor interacción con los estudiantes?

Tabla 23: Pregunta 9

Detalle	# de personas	Porcentaje
Instagram	92	52%
YouTube	85	48%
Total	177	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Figura 20: Pregunta 9
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

El 52% de los estudiantes prefieren que la institución implemente la red social "Instagram" como otra red social donde se pueda interactuar directamente en la red social y el 48% de los estudiantes mencionan que se debe implementar una canal en YouTube para observar y seguir las transmisiones sobre los eventos institucionales.

Pregunta #10

¿Hasta el momento cómo calificaría la educación que recibe dentro de la institución?

Nota: Si su respuesta es regular, malo continúe la pregunta 11, caso contrario finalice la encuesta.

Tabla 24: Pregunta 10

Detalle	# de personas	Porcentaje
Excelente	92	52%
Bueno	65	37%
Regular	16	9%
Malo	4	2%
Total	177	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

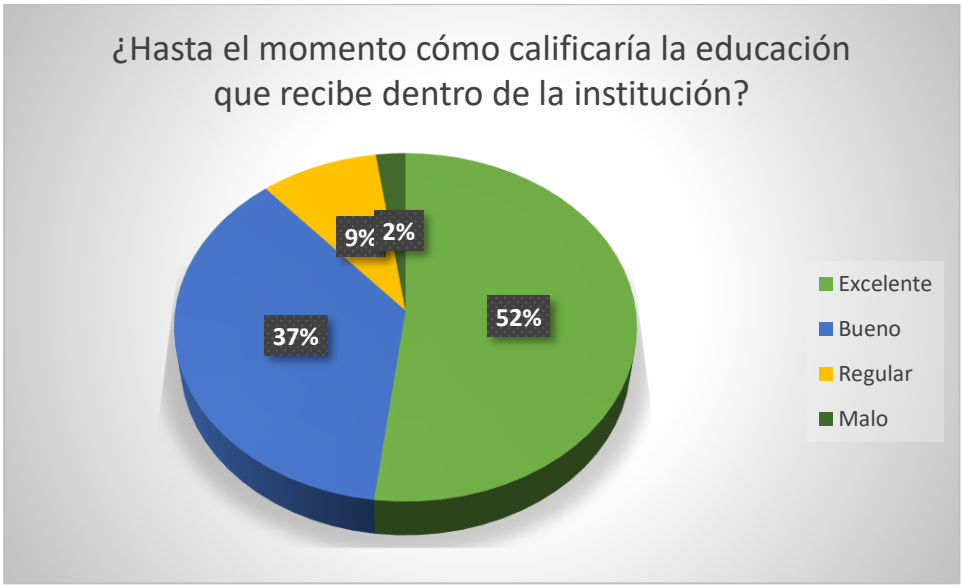


Figura 21: Pregunta 10
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

La mayoría de los estudiantes piensan que la educación de la institución es excelente con el 52% de sus opiniones, seguido del 37% de los estudiantes que piensan que la educación es buena, el 9% de los estudiantes dicen que es regular por falta de estabilidad de los docentes y el 2% de los estudiantes dicen que la educación es mala.

Pregunta #11

¿Qué aspectos debe mejorar la educación de la institución?

Tabla 25: Pregunta 11

Detalle	# de personas	Porcentaje
Un fuerte liderazgo por parte de los docentes	2	10%
Énfasis en las habilidades básicas	4	20%
Cambiar la metodología de enseñanza	9	45%
Uso de recompensas y castigos	2	10%
Estabilidad del personal docente	3	15%
Total	20	100%

Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

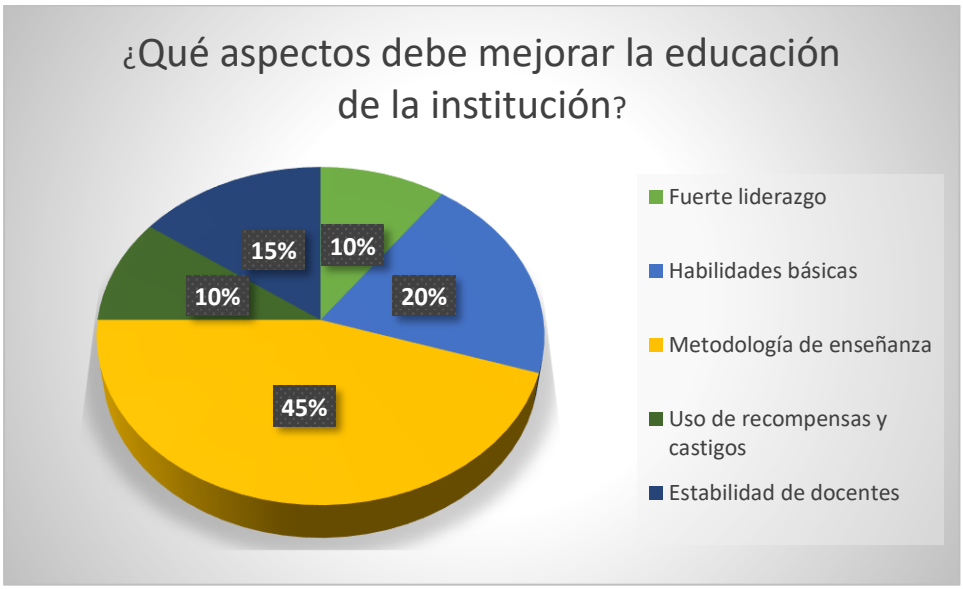


Figura 22: Pregunta 11
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Análisis Estadístico.

El 45% de los estudiantes que eligieron en la anterior pregunta cómo regular y malo dicen que deberían cambiar la metodología de enseñanza seguido del 20% para mejorar las habilidades básicas, el 15% que debe mantener una estabilidad laboral de docentes, el 10% con el cambio de liderazgo y el uso de recompensas y castigos.

5.02.07 Situación actual

5.02.07.01 Introducción

El objetivo principal es la elaboración de un plan de marketing digital que se enfoca en las redes sociales, ya que la propuesta es el incrementar el nivel de posicionamiento de la unidad educativa casa de la cultura ecuatoriana "Benjamín Carrión". Que se ubica en la parroquia San Carlos, Distrito Metropolitano de Quito.

Para lograr el objetivo se va a implementar la red social de Instagram y mejorar la página de Facebook.

5.02.07.02 Diagnóstico

5.02.07.03 Objetivo Principal

Incrementar el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", mediante un plan de marketing digital.

5.02.07.04 Objetivos Específicos

- Implementar una página de Instagram de la institución.
- Rediseñar la página de Facebook acorde a diseño y contenido.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el incremento del posicionamiento.

5.03 Formulación de la Propuesta

Para la implementación del plan de marketing digital se va a utilizar la metodología del estudio de campo, mediante encuestas internas dirigidas al personal docente de la institución y encuestas externas dirigidas a los estudiantes, de manera que se logre determinar las estrategias que se adecuen para lograr el objetivo principal, siendo el incremento del reconocimiento de la institución.

5.03.01 FODA

5.03.01.01 Factores Externos

5.03.01.01.01 Factor Legal

5.03.01.01.01.01 Ministerio de educación.

El Ministerio de Educación de Ecuador es una de las entidades más importantes del país, está encargada de la educación nacional en todos los niveles, velando por la calidad educativa y el bienestar estudiantil. La misión de este ministerio es garantizar a los habitantes del territorio nacional el acceso a la educación inicial, básica y de bachillerato mientras que su visión está centrada en brindar una educación de calidad, participativa y con equidad de género. (Educación, 2016)

Análisis

Dentro del Ministerio de Educación es la entidad que regula todas las normas de educación a nivel nacional ya sea en los colegios como en la educación superior, de manera que los padres de familia y los estudiantes se sientas seguros de la educación que pueden recibir dentro de una institución.

Amenaza

De manera que la educación es muy estricta al momento de obtener el permiso de funcionamiento lo cual es una amenaza ya que si no se tiene documentos o requisitos en regla la institución no podrá funcionar en el ámbito educativo.

5.03.01.01.01.02 SRI

El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria.

Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria. (Internas, 2019)

Análisis

El SRI es una entidad que regula la economía de cada empresa por medio del RUC para controlar los ingresos y gastos de las empresas y no exista lavado de dinero a nivel nacional, dando lugar a que los clientes o consumidores mantengan la seguridad al momento de adquirir un producto o servicio.

Amenaza

Se convierte en una amenaza ya que los documentos y requisitos que es solicitado por el SRI no están en regla y menos con el cumplimiento de los reglamentos tributarios será clausurado por el tiempo que el ente regulador lo predisponga.

5.03.01.01.01.03 IESS

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

Su objetivo fue conceder a los empleados públicos, civiles y militares, los beneficios de Jubilación, Montepío Civil y Fondo Mortuorio. En octubre de 1928, estos beneficios se extendieron a los empleados bancarios. (Social, 2019)

Análisis

El IESS se encarga de la regularización en cada empresa para el cumplimiento con cada integrante de su equipo de trabajo ya que con este seguro social podrá recibir una mensualidad de su jubilación por todo el tiempo que ha trabajado de manera que debe ser por medio de pagos puntuales.

Amenaza

Dentro de los parámetros que esta institución obliga para que cada empresa pueda afiliar a cada colaborador incluyendo dueños y gerencia, pero si no se cumple estas normativas para el beneficio de sus colaboradores puede que la empresa termine cerrando sus puertas por incumplimiento del mismo.

5.03.01.01.01.04 Impuestos

Los impuestos son los tributos más importantes, a través de los cuales, se obtiene la mayoría de los ingresos públicos. Con ellos, el Estado obtiene los recursos suficientes para llevar a cabo sus actuaciones, como, por ejemplo, la administración, infraestructuras o prestación de servicios.

Los impuestos pueden clasificarse de varias maneras según sus características. Una primera clasificación sería la que los diferencia entre impuestos directos e indirectos.

- Impuesto sobre la Reta de las Personas Físicas (IRPF)
- Impuesto sobre Sociedades (IS)
- Impuesto sobre la Renta de No Residentes
- Impuesto sobre el Patrimonio
- Impuesto sobre Sucesiones y Donaciones
- Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)
- Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentales (ITPAJD)
- Impuestos Especiales
- Impuesto sobre las Primas de Seguros
- Impuesto de Actividades Económicas (IAE)
- Impuesto sobre Bienes Inmuebles (IBI)
- Impuesto sobre Vehículos de Tracción Mecánica (IVTM)

Hay que tener en cuenta que algunos impuestos son a nivel estatal y otros, por el contrario, son competencia de las Comunidades Autónomas o Haciendas Locales, por tanto, aquellos que no son gestionados por el Estado, no siempre tendrán porque coincidir. (Hernández, 2017)

Análisis

Los impuestos tributarios son para todas las empresas públicas y privadas ya que con los aportes de estas empresas podrán contribuir con el estado para que obtenga los recursos suficientes para becas y ayudas a estudiantes, educación en el exterior, formación permanente del profesorado de educación.

Amenaza

Esto se convierte en una amenaza ya que si no cumple con los impuestos tributarios que la ley impone para los beneficios a estudiantes y docentes destacados se impondrá una penalización dependiendo de la gravedad de la situación a la que se regula por el estado.

5.03.01.01.01.05. Ministerio de trabajo y Recursos Humanos.

El Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos es el organismo responsable de formular, dirigir y ejecutar la política social en materia laboral, desarrollo de los recursos humanos, empleo y seguridad social, etc. Entre sus principales funciones está el mantener la paz mediante acuerdos armónicos y justos entre empleadores y trabajadores; proteger y auspiciar las organizaciones profesionales para mejorar sus condiciones de eficiencia, rendimiento y productividad; velar por el cumplimiento de las disposiciones legales en materia laboral y recursos humanos que le competen; dar solución a los conflictos laborales; establecer la política salarial. (Pino, 2017)

Análisis

En la actualidad el Ministerio de trabajo y Recursos Humanos, aparte de ser un ente regulador para las personas que ya forman parte de alguna empresa, también logran un vínculo con las empresas para las personas desempleadas para que logren obtener un empleo conveniente a su curriculum vitae.

Amenaza

De forma que es una amenaza para la institución ya que, si no puede cumplir con los reglamentos establecidos por el Ministerio de trabajo obtendrá una sanción económica y dependiendo de la gravedad del caso ya sea por denuncias o negligencia puede ser cerrada la empresa.

5.03.01.01.02. Factor Económico

5.03.01.01.02.01. Inflación

La inflación es un fenómeno de naturaleza monetaria que se caracteriza por un aumento sustancial y sostenido de los precios. La variación que tiene lugar esporádicamente, no supone inflación ni deflación. La inflación se la mide por la variación anual del índice de precios del consumidor, mientras que el índice de precios describe el ritmo en que se incrementan los precios (su comportamiento). (Recalde, 2012)

Análisis

Demuestra un equilibrio entre la producción del país y la demanda, ya que la inflación se mide anualmente regulando los precios del consumidor, esto varía dependiendo la economía del país ya que dentro de la inflación puede existir un incremento o un decremento.

Tabla 26: Inflación.

Indicadores: Variaciones Porcentuales	Febrero-2019
Variación mensual	-0,23
Variación anual	0,16
Variación acumulada	0,2

Fuente: "INEC"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Oportunidad

Esto es una oportunidad ya que la inflación ha tenido un decremento ya que para los estudiantes puedan mantener una educación optima dependiendo de la institución donde se eduque manteniendo una estabilidad económica para las pensiones.

5.03.01.01.02.02. Tasa de interés

En general, se denomina tasa de interés al porcentaje de capital o principal, expresado en centésimas, que se paga por la utilización de éste en una determinada unidad de tiempo (normalmente un año). (Catelotti, 2006)

5.03.01.01.02.02.01. Tasa de interés activa

Dentro de las entidades bancarias existen porcentajes de la tasa de interés activa que son reguladas por el Banco Central del Ecuador para créditos ya que se denominan activos ya que los intereses son a favor de la entidad financiera.

Tabla 27: Tasa activa.

TASA DE INTERÉS ACTIVA	
AÑO	PORCENTAJE
2017	7,83%
2018	8,34%
2019	8.75%

Fuente: "Banco Central del Ecuador"
Elaborado por: Daniela Salcedo

Amenaza

Se considera una amenaza para la institución ya que la tasa de interés activa ha tenido un incremento del 0.41%, de manera que, si la institución necesita realizar un préstamo, los intereses serían más altos para lograr pagar el préstamo.

5.03.01.01.02.02.02. Tasa de interés pasiva

En este aspecto la tasa de interés pasiva o de captación, es la tasa que paga las entidades financieras por el dinero que es depositado o en cuentas de ahorro.

Tabla 28: Tasa pasiva.

TASA DE INTERÉS PASIVA	
AÑO	PORCENTAJE
2017	4,95%
2018	5,27%
2019	5.67%

Fuente: "Banco Central del Ecuador"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Oportunidad

De manera que se considera una oportunidad para la institución ya que por medio de depósitos o ahorros en grandes cantidades se obtendrá un pago según al porcentaje que se encuentra el interés ya sea mensual o anual.

5.03.01.01.03. Riego País

El riesgo país es el grado de probabilidad de que un país incumpla con sus obligaciones en moneda extranjera, de su calificación depende, en gran medida, la inversión extranjera directa a cada nación y en consecuencia su desarrollo económico y social. (gestiópolis.com, 2001)

Análisis

El riego país trata de la inversión que tiene el país en cuanto con los países extranjeros interviniendo con el desarrollo económico y social.

Tabla 29: Riesgo país.

RIESGO PAÍS (ECUADOR)	
PERÍODO	PUNTAJE
mar-16	1058
jun-16	913
sep-16	845
dic-16	647
mar-17	666
jun-17	706
sep-17	606
dic-17	459
Ene-2018	731
Mar-2019	620

Fuente: "Banco Central del Ecuador"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

Amenaza

Para la institución es una amenaza ya que el puntaje del riesgo país por medio de los indicadores gráficos demuestra que existe un decremento en el 2019, siendo así que la institución no podrá invertir en el sector educativo extranjero.

5.03.01.01.02.04. Producto Interno Bruto

Producto interno bruto (PIB)es la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, tanto si han sido elaborado por empresas nacionales o extranjeras dentro del territorio nacional, que se registran en un periodo determinado. (Fischer, 2013)

Análisis

El PIB para este 2019 en relación al año pasado ha disminuido, pero no significa que deje de ser un aspecto positivo para la economía del país.

Oportunidad

Para la economía del país es un aspecto positivo dando una oportunidad para la institución ya que podrá lograr cumplir mejor con sus objetivos y crecer en su ámbito educativo y económico.

5.03.01.01.03. Factor Social

5.03.01.01.03.01. Población

Las estadísticas que indica el INEC, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) dentro del país existen 17´218.751 habitantes a nivel nacional y dentro de la provincia de Pichincha existen 2´576.287 habitantes entre hombres y mujeres.

Oportunidad

La población que se presenta en la provincia de pichincha se presenta una oportunidad para la institución ya que conforme vaya creciendo la población existirá una mayor cantidad de niños y adolescentes que necesiten una educación.

5.03.01.01.03.02 Población económicamente activa

Comprende a las personas de 15 años y más que por lo menos trabajan una hora a la semana las personas que están buscando trabajo ya que hay una caída del empleo adecuado y el incremento de la informalidad, las personas que trabajan en el sector informal.

La población económicamente activa (PEA), dentro de la provincia de pichincha es de 1´309.182 personas.

Oportunidad

Se logra determinar que el 50,82% de la población activa dentro de pichincha, ya que en base a estos datos se considera el apartado de la educación para sus hijos o familiares menores no tendrán problemas en que puedan darles una educación en una institución privada.

5.03.01.01.03.03. Desempleo

El INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), informa sobre el desempleo en el país, ya que se basan en encuestas que sigue una metodología y estándares internacionales.

A nivel nacional existe el 4% de desempleo, en el año del 2018, comparando a septiembre del año anterior que era mayor con el 4.1% de desempleo.

Amenaza

En el sector de Pichincha el 40,18% de habitantes se encuentra desempleado, de manera que se considera una amenaza ya que para el sistema educativo solo selecciona profesionales netamente calificados, de manera que la enseñanza es adecuada para los estudiantes.

5.03.01.01.03.04. Pobreza

La pobreza es sinónimo de carencia y privación del cual, aparece cuando las personas carecen de recursos para satisfacer sus necesidades básicas, esta condición se da por la falta de acceso a la educación, vivienda, entre otros. Según las estadísticas que el INEC muestra a diferencia del año 2017 la pobreza crece en el 2018 en cinco puntos que demuestra el 12,8% de pobreza en la capital del Ecuador.

Amenaza

Representa una amenaza ya que dentro de la educación mientras se mantenga o incremente la pobreza no podrán cubrir con las pensiones en una institución privada de excelente calidad, pero tampoco podrá sustentar una educación pública, de manera que la U. E. Casa de Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” no podrá lograr tener más ingresos económicos y estudiantiles.

5.03.01.01.04. Factor Ecológico

Dentro de la institución se logra dar charlas en cuanto los estudiantes tomen conciencia en el ámbito del medio ambiente, culturizando para un mejor comportamiento ante la sociedad, para lograr mantener limpieza para que no afecte el sistema ecológico.

Oportunidad

Siendo que la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" se enfoca en la cultura nacional, se ofrece charlas para un mejor cuidado de la institución y también en la sociedad logrando una oportunidad para crean conciencia en estudiantes y padres de familia por ende concienciar a la sociedad.

5.03.01.01.05. Factor Tecnológico

La tecnología se relaciona con la comunicación y el consumo de contenidos multimedia ha crecido con velocidad y fuerza ya que en los hogares es poco usual que un niño o adolescente no utilice de manera habitual las plataformas, de modo que dentro de las aulas existe la misma fuerza, el costo para implementar en el aula es un poco elevado para instalar, lo cual también permite un adecuado contenido educativo para los estudiantes.

De manera que el avance y el uso contante de la tecnología en páginas seguras y redes sociales son óptimas para el reconocimiento por medio de estas como lo son Facebook e Instagram.

Oportunidad

El avance tecnológico es muy aparente con el uso de los estudiantes y padres de familia, aunque no está a la par con instituciones en otros países se organiza para una mejor compresión de nuevas tecnologías que el país está permitiendo en la educación por eso es una oportunidad no solo para la institución sino también para los estudiantes.

5.03.01.02. Entorno Local

5.03.01.02.01. Clientes

Siendo un aspecto importante para la institución los clientes son el fundamento por lo que logra seguir en funcionamiento, de manera que puedan los clientes puedan pagar por una educación optima, ofreciendo excelente educación con docentes calificados y tecnología para el uso de los estudiantes.

Oportunidad

Los clientes es decir los (padres de familia) buscan que sus hijos tengan una formación educativa de calidad por lo cual optan por una institución privada ofertando que sean competitivos y empoderados, donde puedan comprender su objetivo de formación, lo cual es una oportunidad ya que existe una gran acogida por parte de los padres de familia y sus hijos estudiantes.

5.03.01.02.02. Proveedores

Cualquier organización necesita materias primas para producir y esto crea necesariamente relaciones comprador-vendedor entre el mercado y los proveedores. La distribución del poder dentro de estas relaciones varía, pero si se encuentra con un proveedor dominante entonces puede utilizar esta influencia para imponer los precios y disponibilidad. Es necesario evaluar el equilibrio de poder dentro del propio mercado como parte del modelo de Porter. (Riquelme, 2018)

Análisis

Los proveedores con los que la institución cuenta como principales son, Point que provee equipos de cómputo, Santillana que proviene los libros educativos y Coral que provee suministros de oficina y limpieza.

Oportunidad

De manera positiva siendo esto una oportunidad para la institución ya que acede a los descuentos de cada proveedor por adquirir los productos en alta cantidad, de manera que son óptimos para exponer las clases diarias a los estudiantes.

5.03.01.02.03. Competidores

Es la combinación integrada de conocimientos, habilidades y actitudes, que se ponen en acción para un desempeño adecuado en un contexto dado. Más aún, se habla de un saber actuar movilizando todos los recursos. La competencia implica poder usar el conocimiento en la realización de acciones y productos (ya sean abstractos o concretos).En este sentido, se busca trascender de una educación memorística, basada principalmente en la reproducción mental de conceptos y sin mayor aplicación, a una educación que además del dominio teórico facilite el desarrollo de habilidades aplicativas, investigativas y

prácticas, que le hagan del aprendizaje una experiencia vivencial y realmente útil para sus vidas y para el desarrollo del país. (Páramo, 2011)

5.03.01.02.03.01. Competencia Directa

La competencia directa es la que tiene una institución educativa en el sector donde se ubica.

La institución cuenta con un competidor directo como es, U. E. Virgilio Drouet, el cual es una institución educativa privada que ofrece el mismo servicio de educación, con un costo de su inicial, $205,44 – general básico de 1ero a 7mo y básica superior de 8vo a 10mo $205,44 – bachillerato $210,68.

5.03.01.02.03.02. Competencia indirecta

La competencia indirecta se compone de la educación en colegios fiscales y de capacitaciones externas a los estudios.

Lo que la institución tiene como competencia indirecta el colegio CLAM, y el SECAP como capacitaciones.

Amenaza

Se mantiene como una amenaza para la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” ya que estas instituciones indirectamente realizan el mismo servicio para los colegios públicos y para las capacitaciones son netamente comprobantes de seguir un curso sobre algún tema en específico.

5.03.01.02.04. Producto Sustituto

En ese apartado como servicios sustitutos son por parte de las instituciones municipales y fiscomisionales ya que son parte de una entidad propietaria y el gobierno. Como son los colegios Atenas y Pedro Luis Calero.

Amenaza

Las instituciones fiscomisionales son entidades educativas donde paga una pensión conjuntamente con el gobierno como intermediario lo cual es una amenaza ya que el servicio se enfoca en el mismo ámbito.

5.03.01.02.05. Nuevos Entrantes

Dentro de nuevos entrantes en el sector no existe ya que los colegios que se mantienen en el sector son antiguos y reconocidos lo cual se puede tener una ventaja para la institución.

Oportunidad

Siendo una oportunidad para la institución ya que no existe nuevos entrantes forjando una ventaja de manera que se pueda realizar un buen plan de marketing para mayor reconocimiento a nivel nacional.

5.03.01.03. Factores internos

5.03.01.03.01. Gestión Administrativa

Este componente integra elementos que permiten la gestión del talento humano y procesos administrativos comunes de la gestión de toda institución educativa sin considerar el tipo de sostenimiento, permiten que la institución cuente con los elementos básicos para prestar el servicio educativo. (Educación, Ministerio de Educación, 2019)

Análisis

Lo que conforma la gestión administrativa es que logra enfocarse en el cumplimiento de los objetivos, conociendo que el talento humano es parte fundamental en la gestión de toda institución ya que en el trabajo en equipo de parte de los docentes y la parte administrativa colaborar para que logre un incremento en el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”.

5.03.01.03.01.01. Misión

De forma participativa y democrática consignando los Derechos del niño/a adolescentes, la familia y los deberes para orientar a los hijos basados en la responsabilidad de todos los miembros de la comunidad educativa en general sin importar su nivel económico o interculturalidad y vulnerabilidad con una perspectiva de derechos y deberes.

5.03.01.03.01.02. Visión

La Unidad Educativa Casa de la Cultura Ecuatoriana, atendiendo la exigencia del Sistema Educativo Ecuatoriano de "Garantizar la calidad de educación nacional con equidad, visión intercultural e inclusiva desde un enfoque de los derechos y deberes para fortalecer la formación ciudadana y la unidad en la diversidad de la sociedad ecuatoriana"), ha venido ofertando una formación de calidad a nivel científico, tecnológico y pedagógico con una visión integral, a la niñez y juventud que en nuestra institución se educa.

5.03.01.03.01.03. Objetivo

Promover un nuevo modelo de coexistencia institucional con la participación activa de todos los integrantes de la Comunidad Educativa, mediante el cumplimiento de reglas y normas orientadas a propiciar un ambiente escolar armónico, garantizando así el desarrollo integral de los y las estudiantes; así como también generando un ambiente laboral saludable para el desempeño profesional y crecimiento personal de todos aquellos que conformamos la Unidad Educativa Casa de la Cultura Ecuatoriana, que garanticen en el marco de los Derechos Humanos y el Buen Vivir.

5.03.01.03.01.04. Políticas Corporativas

Políticas para las autoridades, docentes y estudiantes.

- Respeto y responsabilidad por el cuidado y promoción de la salud.
- Respeto y cuidado del medio ambiente
- Respeto y cuidado responsable de los recursos materiales y bienes de la Institución Educativa.
- Respeto entre todos los actores de la comunidad educativa.
- Libertad con responsabilidad y participación democrática estudiantil.
- Respeto a la diversidad.

5.03.01.03.01.05. Valores Corporativos

1. **Respeto**
   - o Saluda a todas las personas.
   - o Llama a sus compañeros por su nombre.
   - o Trata con cordialidad a las personas.
   - o Utiliza vocabulario adecuado para relacionarse con sus pares y maestros.
   - o Busca resolver sus diferencias a través del diálogo y construcción de acuerdos.

- Cuando solicita ayuda o asistencia usa expresiones corteses tales como por favor, gracias, entre otros.

o Cuida su imagen personal, manteniendo el aseo de su cuerpo y su vestimenta.

o Usa correctamente el uniforme.

o Se muestra respetuoso en actos públicos, ceremonias, conferencias u otros.

o Respeta reglas acordadas en el aula para la buena convivencia.

o Considera y trata con respeto las pertenencias de sus compañeros.

2. **Tolerancia**

- Es respetuoso en su actuar con las diferencias y particularidades de la personalidad de sus compañeros y profesores.

o Escucha con respeto opiniones diferentes a la propia.

- Acepta que sus pares tengan opiniones, creencias, actitudes y hábitos diferentes a los suyos, siempre y cuando estén dentro de un marco de respeto mutuo y dentro los parámetros mínimos para una buena convivencia.
- Se muestra paciente y comprensivo con sus pares, especialmente con aquellos que tienen algún tipo de necesidad especial, sea a nivel educativo y/o afectivo.
- Se muestra flexible ante cambios, nuevas propuestas y/o cuando se necesitan establecer nuevos consensos.

3. **Responsabilidad**

- Cumple con las tareas y responsabilidades asignadas.
- Tiene el material necesario al iniciar cada hora de clase.
- Realiza todos los deberes, investigaciones, proyectos que le corresponde.
- Utiliza adecuadamente la libreta de tareas.
- Es capaz de asumir su participación en situaciones en las que se ha visto involucrado.
- Utiliza su tiempo de manera correcta.
- Cuida los bienes de la institución.
- Participa en el cuidado del entorno y medio ambiente.

4. **Puntualidad**

- Llega puntualmente a cada hora de clase, según el horario.
- Llega puntualmente a cualquier actividad en la cual esté involucrado.

- Se retira dentro del tiempo convenido, al término de la jornada escolar.
- Asiste regularmente a clases durante el año escolar.
- Cumple a tiempo con las responsabilidades y tareas asignadas por sus maestros.

5. **Solidaridad**
   - Busca colaborar por iniciativa propia sin recibir beneficios de sus profesores y compañeros.
   - Apoya a los compañeros cuando están en una situación de desventaja.
   - Es acogedor en el trato con sus compañeros.
6. **Honradez**
   - Asume la responsabilidad de sus actos cuando ha transgredido las normas de convivencia escolar.
   - Procede con honestidad en sus tareas diarias, en cualquier tipo de evaluación, trabajos de investigación, entre otros.
   - Hace uso de la pertenencia de otro con su debida autorización
7. **Justicia**
   - Establece y cumple acuerdos de manera equitativa con sus compañeros.
   - Se preocupa por esclarecer la verdad en beneficio de la colectividad.

5.03.01.03.01.06. Nombre de la Institución

UNIDAD EDUCATIVA
CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMIN CARRION 2

El nombre de la institución fue determinada gracias a la colaboración de la Casa de la Cultura Ecuatoriana siendo un aspecto cultural debido a que el colegio se enfoca debidamente en la cultura del Ecuador.

5.03.01.03.01.07. Logotipo

Figura 23: Logotipo
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

El logotipo de la institución presenta cinco tipos de colores seleccionados para que de forma visual sea atractiva a los clientes notando la tipología de colores que son los siguientes:

Blanco: significa luz, pureza, bondad, inocencia, tranquilidad, igualdad y unidad de todo el equipo de colaboradores de la institución.

Amarillo: se le asocia con la felicidad, la alegría y el optimismo, de cada colaborador dentro de la institución y estudiantes.

Naranja: muestra lo jovial y la generosidad que la institución pretenderá para los clientes y con los estudiantes.

Azul: la tranquilidad que mostrará la empresa para la respectiva visión, será un color para los niños y jóvenes.

Negro: se enfoca en la elegancia que sea discreta y refinada ayuda a la exclusividad del producto.

5.03.01.03.01.08. Organigrama Funcional

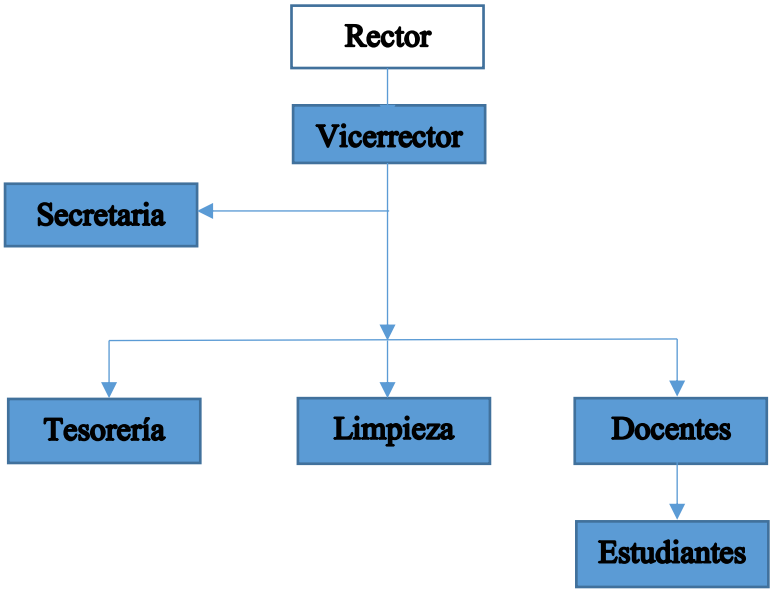


Figura 24: Organigrama
Fuente: U.E. Casa de la Cultura "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa

El organigrama funcional está estructurado de la siguiente manera:

1. Rector: es el miembro más importante ya que aparte de ser rector es el dueño de la institución, quien maneja toda la organización.
2. Vicerrector: este miembro es parte importante ya que realiza las funciones para la toma de decisiones en conjunto con el rector.
3. Secretaria: la persona encargada de este campo es importante ya que realiza todos los requisitos y recepta información a los altos mandos es la persona que se encarga de toda la logística de la institución.
4. Limpieza: se encarga de mantener el orden y la limpieza del establecimiento para un óptimo uso de las instalaciones.
5. Docentes: forman parte importante de la institución ya que son los que imparten el conocimiento a los alumnos.
6. Estudiantes: son la parte fundamental de la institución porque son aquellos a quienes se está formando en su carácter y valor educativo.

Fortaleza

Se ha puesto en consideración que, para la institución, la parte de gestión administrativa es una fortaleza que enmarca la organización la distribución de los cargos, los valores corporativos, la misión y visión ante la educación.

5.03.01.03.02. Gestión Comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (Martín, 2008)

Análisis

Es una parte fundamental para lograr desarrollar el impulso de la institución ya que es conformada por las diferentes decisiones que toman las autoridades, de manera que se enfoque en el marcado por medio de un Mix de Marketing.

Mix de Marketing

Ingresa como un análisis de estrategias internas a la institución donde se enfoca en las cuatro variables que son: precio, plaza, producto, promoción.

5.03.01.03.02.01. Precio

La institución se maneja por medio de pensiones mensuales muy bajas y accesibles para los padres de familia ya que desea un mayor consumo del servicio para satisfacer la necesidad de educación de los hijos, con un costo por matricula de 40 dólares y la pensión mensual de 50 dólares, siendo un precio módico a comparación de la competencia.

Fortaleza

Se considera una fortaleza ya que la pensión es un costo accesible y módico para que los padres de familia puedan matricular a sus hijos y tengan una educación de excelente nivel.

5.03.01.03.02.02. Plaza

La institución se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en la calle Sabanilla y calle tercera, Bellavista, sector San Carlos.

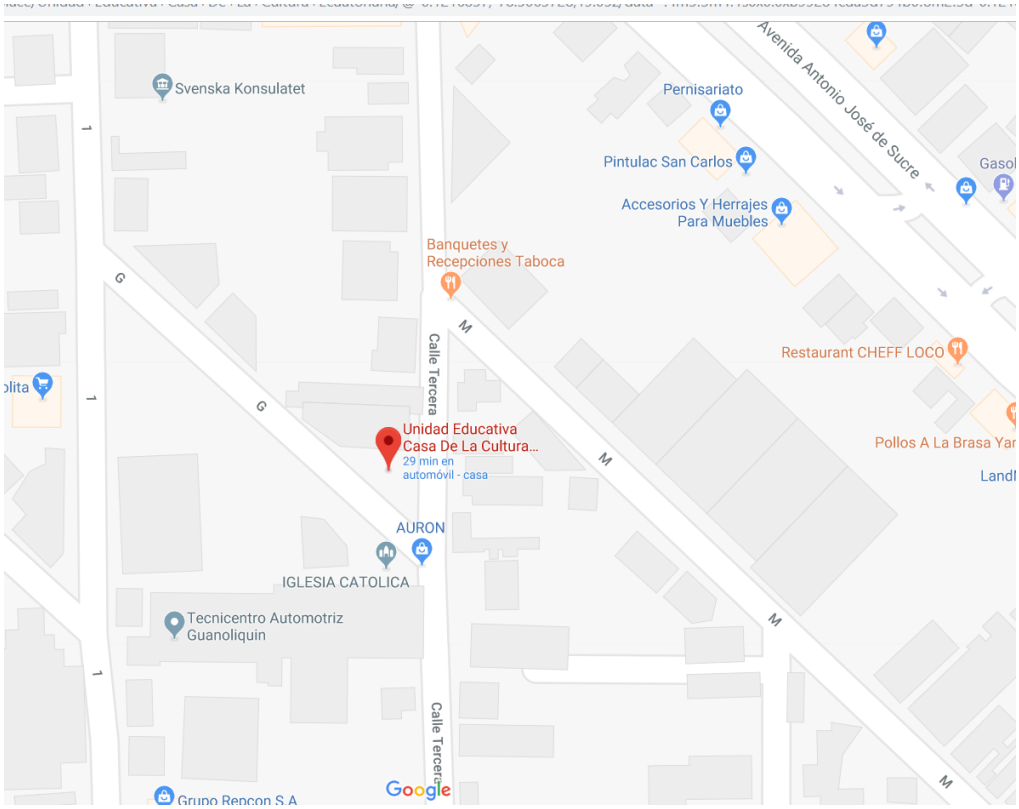


Figura 25: Localización.
Fuente: Google Maps
Elaborado Por: Jorge Hinojosa

Fortaleza

Se considera una fortaleza, ya que la ubicación de la institución es hábil para el fácil acceso denotando que a sus alrededores existen varias viviendas del cual logra tener más impacto en la sociedad.

5.03.01.03.02.03. Producto

La U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” ofrece dos tipos de carrera en la educación una de ellas es, aplicaciones informáticas y el otro es, contabilidad estos son los servicios que se dispone en la institución para los estudiantes a nivel general.

Fortaleza

Se considera una fortaleza para la institución debido a la oferta académica que posee tanto modo presencial como a distancia en carreras técnicas.

5.03.01.03.02.04. Promoción

Dentro de la promoción de la educación se proporciona por medio de la página de Facebook para una mejor interacción entre el colegio, padres de familia y estudiantes.

Debilidad

Se presenta como una debilidad por la falta de estrategias al momento de publicitar la institución ya que la página de Facebook no está diseñada a la necesidad de los estudiantes y la falta de una página en Instagram.

5.03.01.03.03. Gestión Operativa

La gestión operativa se encarga de visualizar el manejo correcto del proceso de ingreso a la institución.

Flujograma de matriculación.

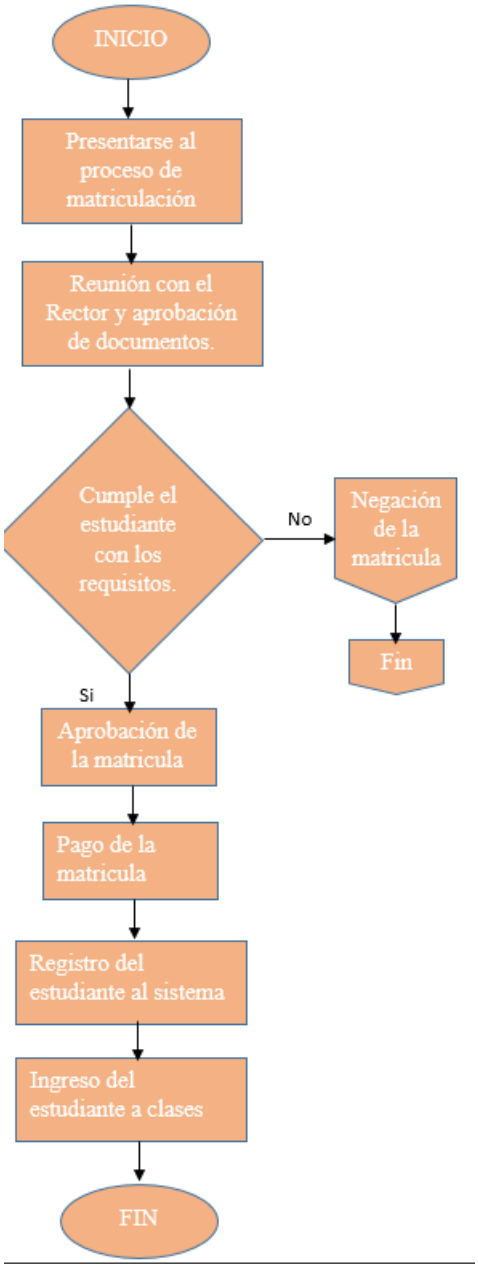


Figura 26: Flujograma.
Fuente: U. E. C. C. E.
Elaborado Por: Jorge Hinojosa

Fortaleza

Se considera una fortaleza, que toma en cuenta el proceso para que los padres de familia puedan comprender y agilizar el proceso de matriculación.

5.03.02 Análisis FODA

Tabla 30: Análisis FODA.

FORTALEZAS	***OPORTUNIDADES***
F1. Enmarca la organización, la distribución de los cargos, fortaleciendo la institución. F2. Costo accesible y módico de la pensión, para los padres de familia. F3. La ubicación de la institución habilita el fácil acceso directo. F4. Dentro de la oferta académica, se mantiene en modo presencial y a distancia. F5. Tener conocimiento del proceso de matriculación de los estudiantes.	O1. Decremento en la inflación, permitiendo que la estabilidad de las pensiones en las instituciones privadas. O2. Incremento en el porcentaje de interés pasivo, que permite realizar depósitos favorables para la institución manejando una entidad bancaria. O3. Incremento del Producto Interno Bruto, para lograr cumplir con los objetivos y metas de la institución. O4. Incremento de la población, mayor demanda para estudiar en la institución. O5. Incremento de la población económicamente activa, logrando una educación para sus hijos en una institución privada. O6. Responsabilidad Social Empresarial, por medio de charlas a los estudiantes. O7. Optima tecnología para los estudiantes en el área de computación e informática. O8. Aceptación del sistema educativo privado de la institución, para una mejor educación. O9. Proveedores calificados para la entrega de materiales y equipos en la institución. O10. No se registra nuevos entrantes en el sector.
DEBILIDADES	***AMENAZAS***
D1. Falta de estrategias al momento de publicitar la institución.	A1. Falta de documentos y requisitos para la apertura de la institución. A2. Por falta de cumplimiento en los reglamentos tributarios. A3. Incumplimiento de las normativas que casa empresa debe afiliar a sus colaboradores. A4. Incumplimiento con los impuestos tributarios. A5. No regirse a las normas que el ministerio del trabajo impone a cada empresa.

	A6. Incremento en la tasa de interés activa, perjudica para préstamos futuros de la institución. A7. El decremento del riesgo país, no permitiendo que extranjeros inviertan en la educación nacional. A8. Incremento del desempleo lo cual no podrán ser matriculados los niños y adolescentes. A9. La pobreza no tiene ningún tipo de sustento para que logré que sus hijos puedan educarse en una institución privada. A10. El alto grado de competencia en instituciones educativas. A11. Producto sustituto, tiene aceptación para las instituciones fiscomisionales.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

PLAN DE MARKETING

Autor: Jorge Hinojosa

AÑO: 2018 – 2019

ÍNDICE PLAN DE MARKETING

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS. 75

1.Estrategias digitales. 75

1.01.Estrategia 1 75

1.01.01.Implementar una página de Instagram de la institución. 75

1.02.Estrategia 2 79

1.02.01.Rediseñar la página de Facebook acorde a diseño y contenido. 79

1.03.Estrategia 3 82

1.03.01.Diseñar estrategias de marketing digital para el incremento del posicionamiento. 82

1.04.Cronograma 83

1.05.Propuesta 83

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.

1. Estrategias digitales.

1.01.Estrategia 1

1.01.01. Implementar una página de Instagram de la institución.

El reconocimiento de esta red social a nivel nacional, tiene gran acogida por parte de estudiantes y padres de familia, ya que la creación de esta página permitirá un alto impacto en toda la región, de manera que los contenidos que se publicará en esta red social será educativo y cultural, para todas las edades, demostrando en si los eventos que culturizan la sociedad como es la danza folclórica.

Actividades.

1. Diseñar la página de Instagram de la institución.
   Dentro del diseño de la página de Instagram se tomará en cuenta el nombre de la institución con sus siglas (UECCE “Benjamín Carrión”), por medio de la aplicación en Smartphone, Instagram o por medio de la web o Windows, Instagram for PC este medio nos permite manejar el contenido que la institución necesita exponer para todos los usuarios o seguidores, el fácil manejo de esta red social permite que la persona que lo use pueda publicar o presentar imágenes y videos con gran comodidad.

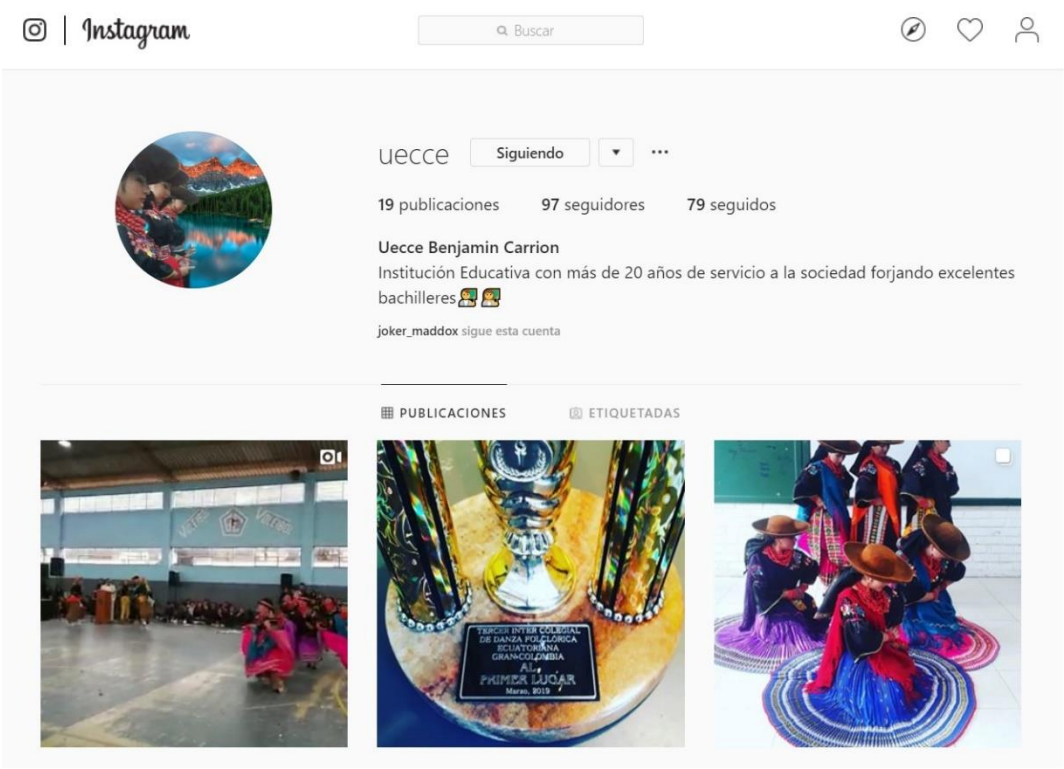


Figura 27: Imagen de Instagram.
Fuente: U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

2. Realizar una estrategia de contenidos para la red social (Instagram).

   Por medio de una lista de posibles temas para lograr determinar imágenes o videos con la capacidad de exponer contenidos aptos para los estudiantes y usuarios en general. De manera que se defina el tipo de fotografías y videos al uso de hashtags.

   - **Estética. –** El uso de fondos, plantillas tamaño de las imágenes, colores, filtros y diseño. Demuestra una coherencia para los contenidos, lograr que la pagina sea limpia, estética y con gusto para ser atractiva a los usuarios.
   - **Hashtags. –** Los hashtags más relevantes en cuanto a la educación, felicidad, aprendizaje, de manera que se monitorice para la institución. Dando la posibilidad para que sea más fácil las publicaciones.
   - **Contenido original vs contenido compartido. –** se debe tener cuidado con el contenido que se comparte y su frecuencia, ya que todo lo contrario al publicar contenido original es más factible y con menos riesgo, pero la clave es encontrar un equilibrio en ambos contenidos.

- **Fotografía vs videos. –** El hacer videos lleva más tiempo que realizar fotografías por eso es más común visualizar perfiles que predomine la fotografía, pero también se recomienda que el hacer un video puede ser mensualmente o trimestralmente para que los seguidores se sorprendan, esto va a depender del contenido al cual se va a enfocar.

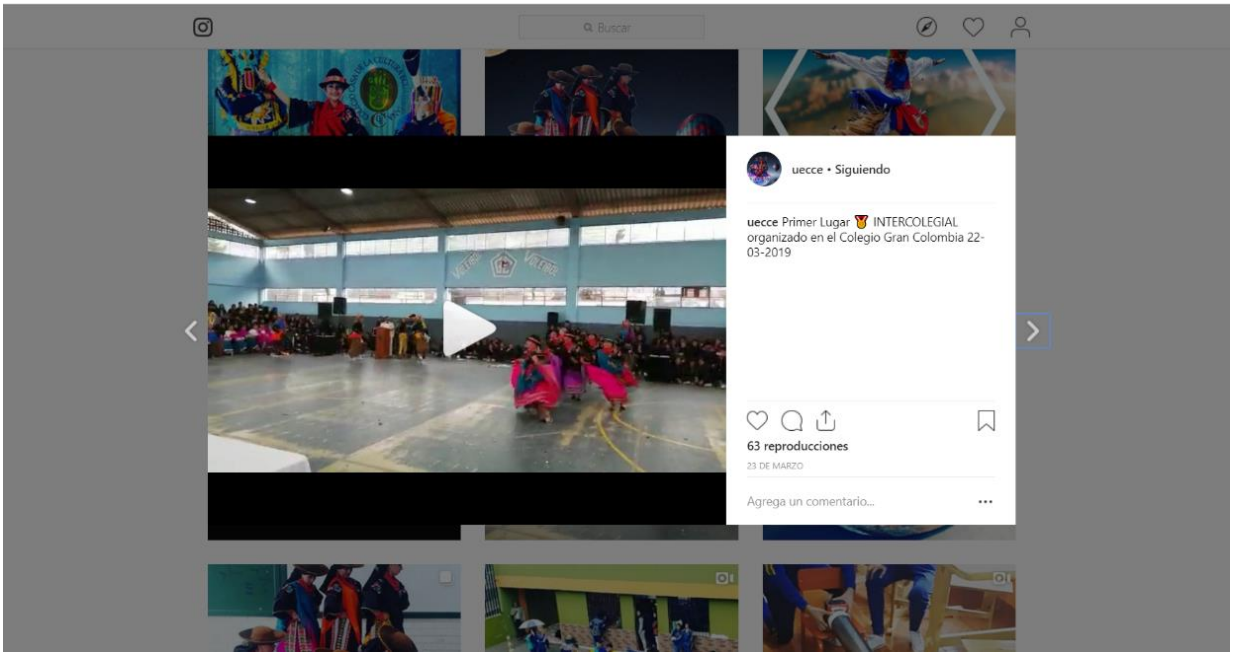


Figura 28: Imagen de Instagram.
Fuente: U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

3. Realizar trasmisiones en vivo de los eventos culturales donde son participes los estudiantes o docentes de la institución.

   En cada presentación del grupo de danza se deberá transmitir en vivo para que los seguidores puedan visualizar el evento, de igual manera para los eventos como son de navidad, fin de año, elección de la reina. Captando a los seguidores en cada transmisión para un mayor reconocimiento.
4. Realizar post publicitarios con imágenes, sobre la institución y estudiantes destacados.

   El diseño y colores vivos para los fondos en cada imagen debe ser relevante para que el contrate en las publicaciones.

   Combinado con los colores que la institución tiene en su logo de manera que se transmita en cada color su propio significado.

   - **Blanco:** Es la inocencia, igualdad y unidad de toda la institución transmite a sus alumnos y a sus padres de familia.

- **Amarillo:** La felicidad y el optimismo, de cada de cada estudiante que mantiene dentro de la institución.
- **Azul:** La tranquilidad que muestra cada estudiante para transmitir entre sus compañeros y amigos.

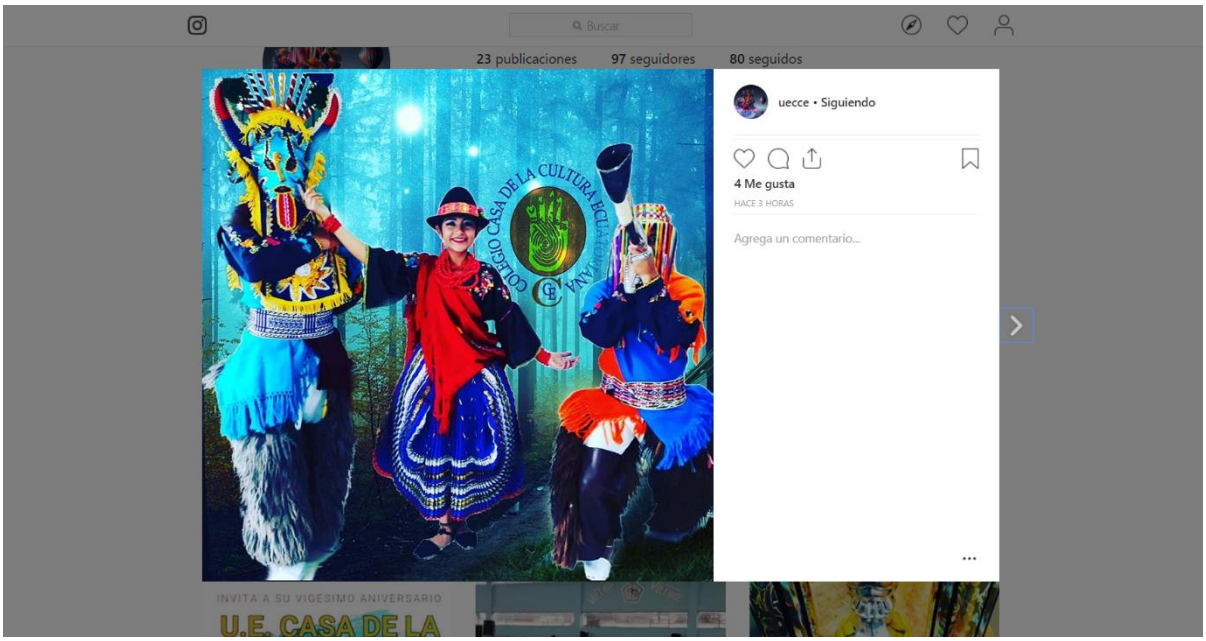


Figura 29: Imagen de Instagram.
Fuente: U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

Tabla 31: Estrategia 1.

Actividad	Recursos	Cantidad	Costo	Responsable	Tiempo
Actividad 1	Diseño de la página.	1	Sin costo	Jorge Hinojosa	3 Semanas
	Internet	1	$20		
Actividad 2	Computadora	1	Institucional		
Actividad 3	Celular	1	Personal		
Actividad 4	Diseño post	1	$20		
	Total		$40		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

1.02.Estrategia 2.

1.02.01. Rediseñar la página de Facebook acorde a diseño y contenido.

La página de Facebook es otra red social del cual se debe aprovechar ya qua es más utilizada por los padres de familia logrando un impacto positivo de manera que una actualización en el contenido sea del agrado de los usuarios visualmente.

Actividades.

1. Rediseño de los colores de la página de Facebook.
   - El color azul que se ha cambiado en el fondo de pantalla denota la tranquilidad y la armonía al momento de visitar la página lo que nos permite transmitir aspectos positivos a casa usuario.
   - Permite que los usuarios se mantengan en la página visualizando el contenido que tiene la página, de manera que se obtenga más likes y seguidores, permitiendo que se reconozca la institución a nivel nacional.

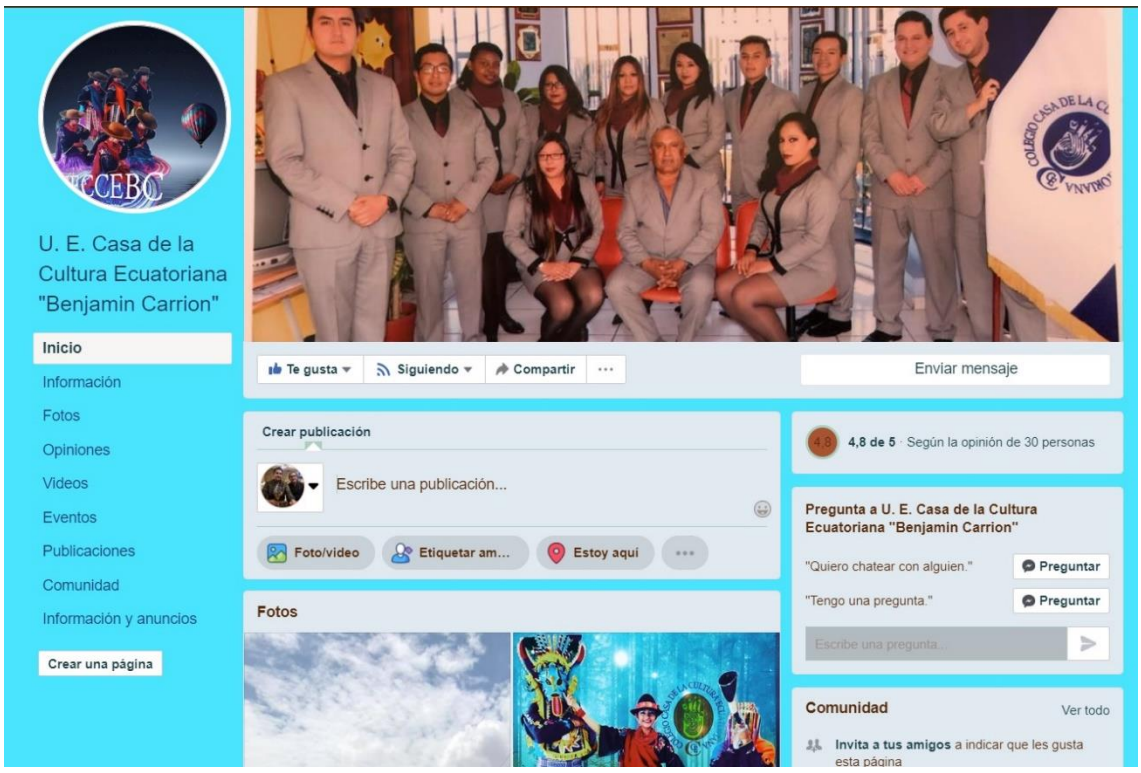


Figura 30: Imagen de Facebook.
Fuente: U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

2. Agregar nuevo contenido educativo y cultural en la página de Facebook.
    - Las publicaciones que la institución realizará en la página serán informativas en cuanto a los eventos y concursos que tenga presente la misma, lo cual por medio de fotos, videos o transmisiones en vivo se darán a conocer como, por ejemplo: las participaciones del grupo de danza de la institución o de estudiantes en eventos académicos donde son participes.
    - Los horarios que se publicará será de 11:00 a 12:00 y de 16:00 a 17:00 en estos tiempos son los cuales los usuarios tienen mayor uso de la red social lo cual tendrá más impacto y con los "compartir" de cada uno pueda tener más audiencia.

Figura 31: Imagen de Facebook.
Fuente: U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

3. Incrementar post de motivación en la página de Facebook.
    - Los post serán realizados por medio de una aplicación donde se tomarán las imágenes de cada uno de los estudiantes que se destaquen a nivel académico o cultural.
    - Serán escogidos los dos primeros estudiantes con promedios de excelencia de cada curso y separados por niveles en cuanto a la primaria, secundaria y bachillerato para las publicaciones en la página de Facebook, en la cual se hará público un reconocimiento virtual por parte de la institución.

- Estos post ayudará al empoderamiento estudiantil hacia la institución y también al reconocimiento o posicionamiento de logros académicos para el público en general.
- Estos post de motivación se los publicará de manera quimestral con la intención de motivar a los estudiantes a ser más responsables y competitivos académicamente o también a resaltar los talentos dentro de la institución.

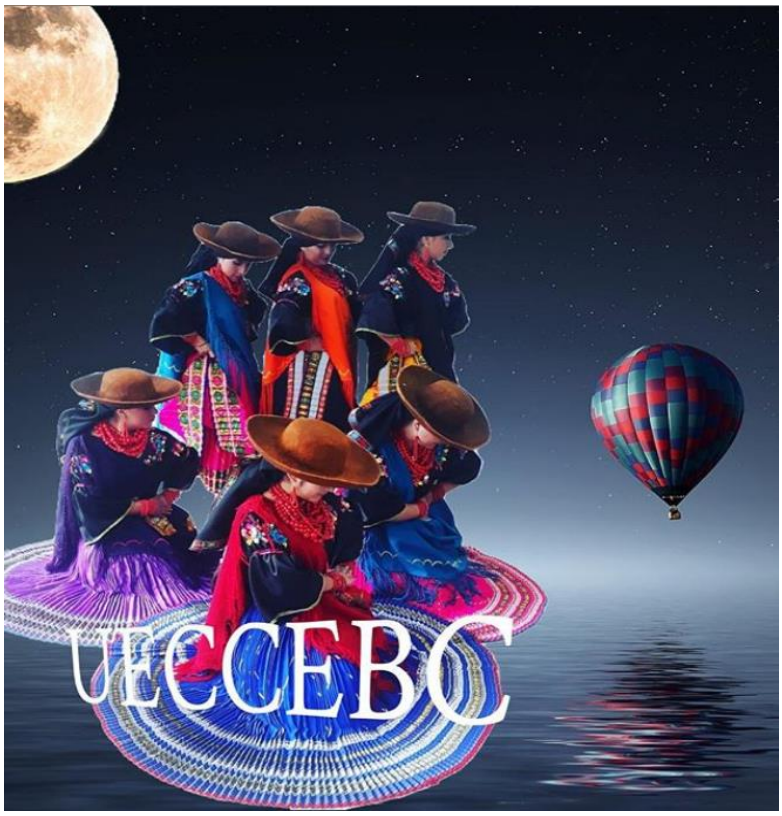


Figura 32: Imagen de Facebook.
Fuente: U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

Tabla 32: Estrategia 2.

Actividad	Recursos	Cantidad	Costo	Responsable	Tiempo
Actividad 1 y 2	Internet	1	$20	Jorge Hinojosa	2 Semanas
	Computadora	1	Institucional		
Actividad 3	Diseño de post	30	Sin costo		
	Total		$20		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

1.03.Estrategia 3

1.03.01. Diseñar estrategias de marketing digital para el incremento del posicionamiento.

Aumentar el posicionamiento tanto en redes sociales como en otros medios digitales ayudará a que más gente se interese por el manejo del pensum educativo de la institución y de sus actividades extra curriculares.

Actividades.

1. Conseguir entrevistas en las radios de la Provincia de Pichincha para el reconocimiento del grupo de danza de la institución.
    - Por medio de llamadas telefónicas contactar a las diferentes radiodifusoras, dando a conocer los logros culturales de la institución y generando más contenido para el posicionamiento de la misma en cuanto a todas las actividades extra curriculares que la institución maneja.
    - Gracias al apoyo de las distintas emisoras que den apertura a espacios culturales académicos la institución tendrá una mejor aceptación en el mercado educativo, incrementando en un futuro sus estudiantes e inclusive nuevas actividades de descanso.
2. Realizar concursos por parte de la institución de declamación y oratoria con invitación a instituciones externas.
    - **Planificación:** para realizar este tipo de concursos se debe seguir un orden el cual dentro de la planificación se realizará una lista de los colegios más cercanos que pueden ser invitados al evento, se emitirá las cartas de invitación a los mismos con los temas de declamación y las categorías participes.
    - **Organización:** para la organización se designará diferentes docentes encargados de la preparación del espacio físico para la declamación, de la preparación de los estudiantes participantes de la institución y del diseño e impresión de los diplomas que serán otorgados a los participantes.
    - **Dirección:** se tomará en cuenta la cantidad de colegios y estudiantes participantes para la ejecución del programa y la organización del espacio físico para la satisfacción de los estudiantes, los docentes que son encargados de coordinar el evento cultural tendrán un papel importante en cuanto a verificar que nada este fuera de orden.

- **Control:** al finalizar el evento ya con la entrega de cada uno de los diplomas a los estudiantes ganadores en cada una de sus categorías las autoridades de la institución emitirán una carta de agradecimiento a cada institución por su participación en el evento y deseando que se vuelva a repetir el mismo con fines académicos.

Tabla 33: Estrategia 3.

Actividad	Recursos	Cantidad	Costo	Responsable	Tiempo
Actividad 1	Teléfono	1	Institucional	Jorge Hinojosa	4 Semanas
Actividad 2	Invitaciones	10	$5		
	Diplomas	1	$10		
	Total		$15		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

1.04.Cronograma

Tabla 34: Cronograma de estrategias.

Mes	**Julio**				**Agosto**				**Septiembre**			
Semana	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Actividad												
Estrategia 1												
Estrategia 2												
Estrategia 3												

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

1.05.Propuesta

Tabla 35: Presupuesto

Estrategia	Total de la estrategia.
Estrategia 1	$ 40
Estrategia 2	$ 20
Estrategia 3	$ 15
Total	$ 75

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

CAPITULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01.Recursos

6.01.01. Recursos Humanos

- Tecnólogo en marketing

6.01.02. Recursos Tecnológicos

- Internet
- Computadora
- Celular
- Teléfono

6.01.03. Recursos Materiales

- Impresiones
- Papel hilo (10)
- Papel bond (10)
- Sobres

6.01.04. Infraestructura

- Institución
- Oficina
- Escritorio

6.02. Presupuesto General

Tabla 36: Presupuesto General.

Suministros y materiales.				
Cantidad	Descripción	Detalle	Valor U.	Valor T.
3	Resma, papel bond.	75gramos	3,00	9,00
6	Esferos	Big	0,50	3,00
1	Lápiz	Rotring	3,00	3,00
2	Borrador	Big	0,50	1,00
1	Grapadora	Stapler	4,00	4,00
2	Caja de grapas	Stapler	1,50	3,00
1	Cuaderno	Estilo	1,50	1,50
1	Internet	Netlife	62,00	62,00
			Total:	86,50
Maquinarias y equipos.				
1	Laptop	Lenovo	1.300,00	1.300,00
1	USB 32GB	Kingstong	6,00	6,00
1	Internet	Netlife	62,00	62,00
			Total:	1.368,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

6.03. Cronograma

Tabla 37: Cronograma de actividades.

Mes	**Diciembre**				**Enero**				**Febrero**				**Marzo**				**Abril**			
Semana	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Actividad																				
Selección del tema																				
Planteamiento del problema																				
Antecedentes																				
Justificación																				

Objetivos																			
Matriz T.																			
Mapeo de involucrados																			
Árbol de problemas																			
Árbol de objetivos																			
Análisis de alternativas																			
Diagrama de estrategias																			
Marco lógico																			
Propuesta																			
Antecedentes																			
Justificación																			
Método de investigación																			
Técnicas de investigación																			
Encuesta																			
Modelos de encuesta																			
Encuesta interna																			
Encuesta externa																			
Desarrollo plan de marketing																			
Situación actual																			

Introducción																		
Metodología																		
FODA																		
Desarrollo de estrategias																		
Recursos																		
Presupuestos																		
Resumen																		
Introducción																		
Dedicatoria																		
Índice																		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jorge Hinojosa.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01. Conclusiones

Tomando en cuenta todos los aspectos del plan de marketing digital, se visualiza que la institución ha tenido varios conflictos de publicidad para que sea reconocida a nivel nacional.

- La educación es una parte fundamental para los niños, niñas y adolescentes lo cual, el proyecto permite que la institución pueda aumentar su alumnado de manera positiva para que logre su objetivo principal de ser uno de los mejores colegios a nivel nacional.
- El principal beneficiario de este proyecto es la institución conjuntamente con sus colaboradores y alumnos obteniendo mayor reconocimiento a nivel nacional, no solo académicamente sino culturalmente.
- La propuesta de la creación de la página de Instagram es una gran herramienta para posicionar a nivel no solo institucional sino publico las actividades que realiza la misma.
- Para el plan de marketing digital y para el incremento del nivel de posicionamiento de la institución las estrategias escogidas ayudarán a que la institución sea reconocida por su rendimiento en la parte académica y por demostraciones culturales las cuales con el pasar de los años han ido evolucionando con esfuerzo de docentes y participantes de dichos eventos realizados en actividades extra curriculares en las cuales la institución brinda su apoyo incondicional a los estudiantes.

7.02. Recomendaciones

Luego de las conclusiones del estudio del proyecto, se toma a consideración las siguientes recomendaciones.

- Las redes sociales son muy importantes en la actualidad como principales Facebook e Instagram siendo las más utilizadas a nivel nacional, pero no quiere decir que por más seguidores que se tenga más estudiantes ingresarán en la institución, demostrando esto se deberá tener a consideración la publicidad de boca a boca para nuevos moradores en el sector.

- Conforme la institución vaya creciendo, deberá formar alianzas con otras instituciones con un enfoque similar en el aspecto cultural y educativo para incrementar el empoderamiento de docentes y estudiantes.
- La institución deberá realizar sus publicaciones en las redes sociales, con el fin de motivar tanto a docentes, estudiantes y público en general a investigar más sobre el manejo de la institución.
- Se recomienda contratar un profesional en marketing el cual se encargará del manejo de las plataformas virtuales y de la respuesta inmediata a las necesidades requeridas por estos medios.

Bibliografía

Cardona, M. P. (15 de 09 de 2016). *Marketing digital*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/

Catelotti, F. A. (03 de 07 de 2006). *gestiópolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/tasas-de-interes/

CEDEC. (2019). *CEDEC*. Obtenido de http://www.cedec.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=56:marco-logico)

Educación, M. d. (01 de 06 de 2016). *Ministerio de Educación*. Obtenido de https://ecuadorec.com/ministerio-de-educacion-www-educacion-gob-ec/

Educación, M. d. (2019). *Ministerio de Educación*. Obtenido de https://educacion.gob.ec/c1-componente-de-gestion-administrativa/

Fischer. (2013). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

gestiópolis.com. (26 de 06 de 2001). *gestiópolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/que-es-riesgo-pais/

Hernández, A. D. (2017). *Reviso*. Obtenido de https://www.reviso.com/es/que-son-los-impuestos

Internas, S. d. (2019). *SRI*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri

Martín, C. (2008). *gestiópolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/

Mora, A. M. (11 de octubre de 2017). Obtenido de Toda una Vida : http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Páramo, P. (19 de 08 de 2011). *SCRIB*. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/62619171/Que-son-las-Competencias-Educativas

Pino, E. A. (2017). *Enciclopedia del Ecuador*. Obtenido de http://www.enciclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/ministerio-trabajo-recursos-humanos/

Porto, J. P. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de https://definicion.de/metodo-inductivo/

QuestionPro. (2019). *QuestionPro*. Obtenido de https://www.questionpro.com/es/encuesta.html

Recalde, J. V. (28 de 03 de 2012). *El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/2012/03/28/1/1366/inflacion.html

Riquelme, M. (06 de 2018). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de https://www.5fuerzasdeporter.com/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores/

Social, I. E. (03 de 2019). *IESS*. Obtenido de https://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos

ANEXOS

Anexo 1. – Modelo de encuesta interna.

ENCUESTA INTERNA

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta y marque en el casillero que considere conveniente a su criterio, sea lo más consiente posible al responder.

OBJETIVO

Incrementar el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", a nivel nacional.

Pregunta #1

¿A qué género pertenece?

Masculino ☐

Femenino ☐

Pregunta #2

¿A qué rango de edad pertenece?

- (20 – 25) ☐
- (26 – 31) ☐
- (32 en adelante) ☐

Pregunta #3

¿Cree usted que el posicionamiento por medio de redes sociales sea factible para la institución?

SI ☐ NO ☐

Nota: Si su respuesta es positiva siga con la pregunta 5, caso contrario continúe con la pregunta 4.

Pregunta #4

¿Usted cree que ha perdido estudiantes en el último año lectivo 2018 – 2019?

SI ☐ NO ☐

Pregunta #5

¿Qué logros académicos tiene la institución en los estudiantes?

Becas ☐

Reconocimientos culturales ☐

Reconocimientos educativos ☐

Pregunta #6

¿Cómo considera usted el nivel de educación dentro de la institución?

Alto ☐

Medio ☐

Bajo ☐

Pregunta #7

¿Dentro de su periodo de trabajo ha recibido alguna capacitación?

SI ☐ NO ☐

Nota: Si su respuesta es negativa finalice la encuesta, caso contrario continúe con la pregunta 8.

Pregunta #8

¿Qué tipo de capacitación ha recibido usted por parte de la institución?

Interculturalidad ☐

Prevención de la violencia ☐

Administración de empresas ☐

Contabilidad ☐

Auditoria ☐

Otro ☐

Fin de la encuesta.

Anexo 2. – Modelo de encuesta externa.

ENCUESTA EXTERNA

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada pregunta y marque en el casillero que considere conveniente a su criterio, sea lo más consiente posible al responder.

OBJETIVO

Incrementar el reconocimiento de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", a nivel nacional.

Pregunta #1

¿A qué género pertenece?

Masculino ☐

Femenino ☐

Pregunta #2

¿A qué rango de edad pertenece?

- (12 – 16) ☐
- (17 – 19) ☐

Pregunta #3

¿Cree usted que es necesario generar más información y publicarla en redes sociales de la U. E. Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"?

SI ☐ NO ☐

Nota: Si su respuesta es positiva siga con la pregunta 5, caso contrario continúe con la pregunta 4.

Pregunta #4

¿Por qué cree que no es necesario generar más información en redes sociales?

Falta de tiempo para visualizar el contenido. ☐

Falta de compromiso por parte de la institución. ☐

Inadecuado manejo de las redes sociales. ☐

Pregunta #5

¿Dentro de las redes sociales que tipo de información le interesaría a usted observar e interactuar?

Interés cultura. ☐

Interés educativo. ☐

Logros de la institución. ☐

Pregunta #6

¿Con qué frecuencia utiliza usted una red social para información?

Una vez al día. ☐

Rara vez ☐

Siempre ☐

No utilizo para ver información ☐

Nota: Si su respuesta es: no utilizo para ver información siga con la pregunta 7, caso contrario continúe con la pregunta 8.

Pregunta #7

¿Le interesaría recibir información sobre la institución por medio de redes sociales?

SI ☐ NO ☐

Nota: Si su respuesta es negativa finalice la encuesta, caso contrario continúe con la pregunta 8.

Pregunta #8

¿Qué aspectos considera que debe mejorar la página de Facebook?

Diseño ☐

Contenido ☐

Publicaciones de estudiantes destacados. ☐

Pregunta #9

¿Qué otra red social le gustaría que la institución implemente para una mejor interacción con los estudiantes?

Instagram ☐

YouTube ☐

Pregunta #10

¿Hasta el momento cómo calificaría la educación que recibe dentro de la institución?

Excelente ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

Nota: Si su respuesta es regular, malo continúe la pregunta 11, caso contrario finalice la encuesta.

Pregunta #11

¿Qué aspectos debe mejorar la educación de la institución?

Un fuerte liderazgo por parte de los docentes. ☐

Énfasis en las habilidades básicas. ☐

Cambiar la metodología de enseñanza. ☐

Uso de recompensas y castigos. ☐

Estabilidad del personal docente. ☐

Fin de la encuesta.

Anexo 3. – Fotografía del personal educativo.

Anexo 4. – Fotografía del grupo de danza.

UNIDAD EDUCATIVA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA
"BENJAMÍN CARRIÓN" N 2
QUITO-ECUADOR

Quito, 29 de mayo del 2019

Señores
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del **Trabajo de titulación** en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, **Incrementar el nivel de posicionamiento de la Unidad Educativa Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión", mediante la elaboración de un plan de marketing digital, en redes sociales (Facebook e Instagram) en el distrito metropolitano de Quito periodo 2018 – 2019.**
El trabajo sobre el incremento de posicionamiento, mediante los medios digitales como son Facebook e Instagram en el sector de San Carlos, se encuentra **terminado e implementado satisfactoriamente en la institución**.
Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

U.E. CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA CCE QUITO RECTORADO

Willian Veloz
Rector

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis Jorge Hinojosa.pdf (D51030970)
Submitted:	4/24/2019 10:25:00 PM
Submitted By:	jorgehino24.jh@hotmail.com
Significance:	5 %

Sources included in the report:

PROYECTO DE TITULACIÓN MAYRA ASHQUI.docx (D43084116)
Tesis TM 10 APA.pdf (D23862165)
BRYAN DAMIAN VELEZ HINOJOSA.pdf (D43172015)
https://ecuadorec.com/ministerio-de-educacion-www-educacion-gob-ec/
https://www.reviso.com/es/que-son-los-impuestos
http://www.enciclopediadelecuador.com/historia-del-ecuador/ministerio-trabajo-
https://www.questionpro.com/es/encuesta.html

Instances where selected sources appear:

23

Tutor: Ing. Mayra Valverde

CI: 1723435507

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

BITACORA PARA EL CONTROL DE PROYECTOS DE TITULACIÓN

NOMBRE TUTOR:	VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE
NOMBRE ESTUDIANTE:	HINOJOSA MARROQUIN JORGE LUIS
CARRERA:	MARKETING INTERNO Y EXTERNO
TEMA DE TITULACIÓN:	INCREMENTAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA UNIDAD EDUCATIVA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA "BENJAMÍN CARRIÓN", MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, EN REDES SOCIALES (FACEBOOK E INSTAGRAM) EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PERIODO 2018 – 2019
IMPRESIÓN REPORTE:	Quito, 30 de mayo del 2019 20:57:30
TIPO REPORTE:	ACUMULATIVO
MODALIDAD:	INVESTIGACION DESARROLLO INNOVACION
PERIODO:	OCT 2018_MAR 2019

NO.	CODIGO	FECHA TUTORIA	TIPO ASESORIA	HORA INICIO	TEMA TRATADO	HORA FIN	HORAS	OBSERVACION	ESTADO SC
1	154154	2019-02-04	INSITU	2019-02-04 12:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-02-04 13:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
2	162662	2019-01-07	AUTONOMA	2019-01-07 08:00:00	ANTECEDENTES / CONTEXTO	2019-01-07 19:00:00	11.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DE LOS ANTECEDENTES Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
3	154155	2019-02-11	INSITU	2019-02-11 14:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-02-11 23:00:00	9.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
4	162663	2019-01-14	AUTONOMA	2019-01-14 08:00:00	ANTECEDENTES / JUSTIFICACION	2019-01-14 19:00:00	11.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DE LA JUSTIFICACIÓN Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
5	154156	2019-01-14	AUTONOMA	2019-01-14 11:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-14 20:00:00	9.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
6	162664	2019-01-21	AUTONOMA	2019-01-21 06:00:00	ANTECEDENTES / DEFINICION DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T)	2019-01-21 17:00:00	11.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DE LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
7	154157	2019-01-21	INSITU	2019-01-21 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MAPEO DE INVOLUCRADOS	2019-01-21 19:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
8	154159	2019-01-28	INSITU	2019-01-28 18:00:00	ANALISIS DE INVOLUCRADOS / MATRIZ DE ANALISIS DE INVOLUCRADOS	2019-01-28 19:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
9	154163	2019-02-11	INSITU	2019-02-11 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-02-11 19:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
10	162665	2019-02-11	AUTONOMA	2019-02-11 08:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE PROBLEMAS	2019-02-11 19:00:00	11.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL ARBOL DE PROBLEMA Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
11	154165	2019-02-11	INSITU	2019-02-11 18:00:00	PROBLEMAS Y OBJETIVOS / ARBOL DE OBJETIVOS	2019-02-11 19:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
12	154166	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS	2019-02-18 19:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
13	154168	2019-02-25	INSITU	2019-02-25 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE ANALISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	2019-02-25 19:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
14	154169	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-02-18 19:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
15	162666	2019-03-11	AUTONOMA	2019-03-11 07:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	2019-03-11 18:00:00	11.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DE ANALISIS DE ALTERNATIVAS Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
16	154171	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 18:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-02-18 19:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
17	162680	2019-04-08	AUTONOMA	2019-04-08 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-04-08 19:00:00	11.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS DEL MARCO LÓGICO Y LOS SIGUIENTES AVANCES	PROCESADO
18	162681	2019-04-09	AUTONOMA	2019-04-09 08:00:00	ANALISIS DE ALTERNATIVAS / MATRIZ DE MARCO LOGICO	2019-04-09 19:00:00	11.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS, SE LE APRUEBA	PROCESADO
19	158112	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 16:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-18 17:00:00	1.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
20	158114	2019-02-25	AUTONOMA	2019-02-25 13:00:00	PROPUESTA / ANTECEDENTES (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-25 14:00:00	1.00	SE LE APRUEBA LOS CAMBIOS SOLICITADOS	PROCESADO
21	158120	2019-02-18	INSITU	2019-02-18 18:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-02-18 20:00:00	2.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORÍAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES, SE LE E ENVÍA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO

22	162676	2019-04-21	AUTONOMA	2019-04-21 08:00:00	PROPUESTA / DESCRIPCION (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGIA QUE PROPONE COMO SOLUCION)	2019-04-21 19:00:00	11.00	PRESENTA LOS AVANCES SOLICITADOS PARA COMPLETAR LA PROPUESTA Y PODER CONTINUAR CON LA REALIZACION DEL PLAN DE MARKETING	PROCESADO
23	158152	2019-02-25	INSITU	2019-02-25 18:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-02-25 20:00:00	2.00	EL ESTUDIANTE SE PRESENTA A TUTORIAS Y PRESENTA LOS AVANCES CORRESPONDIENTES. SE LE E ENVIA A REALIZAR CAMBIOS	PROCESADO
24	162677	2019-04-19	AUTONOMA	2019-04-19 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-19 19:00:00	11.00	PRESENTA LOS AVANCES DEL PLAN DE MARKETING Y SE LE SOLICITA CORRECCIONES	PROCESADO
25	162678	2019-04-20	AUTONOMA	2019-04-20 08:00:00	PROPUESTA / FORMULACION DEL PROCESO DE APLICACION DE LA PROPUESTA	2019-04-20 19:00:00	11.00	SE LE APRUEBA EL PLAN DE MARKETING PARA CONTINUAR CON LOS SIGUIENTES CAPITULO	PROCESADO
26	162667	2019-04-20	AUTONOMA	2019-04-20 15:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-20 17:00:00	2.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS. SE LE APRUEBA	PROCESADO
27	162669	2019-04-15	AUTONOMA	2019-04-15 06:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-15 17:00:00	11.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL PRESUPUESTO Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
28	162679	2019-04-20	AUTONOMA	2019-04-20 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / RECURSOS	2019-04-20 19:00:00	11.00	SE LE APRUEBA EL CAPITULO VI DESPUES DE ENTREGAR LAS CORRECCIONES SOLICITADAS	PROCESADO
29	162670	2019-04-15	AUTONOMA	2019-04-15 09:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-15 20:00:00	11.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL PRESUPUESTO Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
30	162671	2019-04-17	AUTONOMA	2019-04-17 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / PRESUPUESTO	2019-04-17 19:00:00	11.00	SE LE APRUEBA EL CAPITULO VI DESPUES DE ENTREGAR LAS CORRECCIONES SOLICITADAS	PROCESADO
31	162672	2019-04-15	AUTONOMA	2019-04-15 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-15 19:00:00	11.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES DEL CRONOGRAMA Y PRESENTA AVANCES	PROCESADO
32	162673	2019-04-17	AUTONOMA	2019-04-17 08:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-17 19:00:00	11.00	SE LE APRUEBA EL CAPITULO VI DESPUES DE ENTREGAR LAS CORRECCIONES SOLICITADAS	PROCESADO
33	162689	2019-04-20	INSITU	2019-04-20 15:00:00	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS / CRONOGRAMA	2019-04-20 17:00:00	2.00	PRESENTA LAS ULTIMAS CORRECCIONES Y SE LE APRUEBA EL BORRADOR	PROCESADO
34	162668	2019-04-19	INSITU	2019-04-19 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-19 11:00:00	3.00	PRESENTA LAS CORRECCIONES SOLICITADAS. SE LE APRUEBA	PROCESADO
35	162674	2019-04-15	AUTONOMA	2019-04-15 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / CONCLUSIONES	2019-04-15 19:00:00	11.00	SE LE APRUEBA EL CAPITULO VI DESPUÉS DE ENTREGAR LAS CORRECCIONES SOLICITADAS	PROCESADO
36	162675	2019-04-21	AUTONOMA	2019-04-21 08:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-21 19:00:00	11.00	SE LE APRUEBA EL CAPITULO VII DESPUÉS DE ENTREGAR LAS CORRECCIONES SOLICITADAS	PROCESADO
37	162687	2019-04-19	INSITU	2019-04-19 15:00:00	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES / RECOMENDACIONES	2019-04-19 17:00:00	2.00	PRESENTA LAS ULTIMAS CORRECCIONES Y SE LE APRUEBA EL BORRADOR	PROCESADO
						TOTAL HORAS:	240		

"CORDILLERA"
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

CONSEJO DE CARRERA

MG. VERDE REYES MAYRA JACQUELINE
TUTOR
CI: 1723435507

MOSQUERA MARROQUIN JORGE LUIS
ALUMNO
CI: 1727455915

VALVERDE REYES MAYRA JACQUELINE
DELEGADO
CI: 1723435507
FECHA:

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

MARKETING INTERNO Y EXTERNO

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno, **HINOJOSA MARROUÍN JORGE LUIS** portador de la cédula de identidad N° **1727455915**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 21 de Mayo del 2019

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 27 MAY 2019

Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 23 MAY 2019 9,74 JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" CONSEJO DE CARRERA

Ing. Mayra Valverde
DELEGADA UNIDAD DE TITULACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. Franklin Cevallos, Mg.
DIRECTORA DE CARRERA

BIBLIOTECA INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" 2 MAY 2019 Magui Ordoñez

Sra. Magui Ordoñez
SECRETARIA ACADÉMICA

Nuestro reto formar seres humanos con iguales derechos, deberes y obligaciones