



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL
SISTEMA DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS E INSERCIÓN
LABORAL DE LA DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN ESPOCH.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

JENNIFER SORAYDA POALACIN PAUCAR

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL
SISTEMA DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS E INSERCIÓN
LABORAL DE LA DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN ESPOCH.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: JENNIFER SORAYDA POALACIN PAUCAR

DIRECTOR: ING. VÍCTOR PATRICIO CAMACHO GAIBOR

Riobamba – Ecuador

2023

© 2023, Jennifer Sorayda Poalacín Paucar

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jennifer Sorayda Poalacín Paucar, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 02 de junio de 2023



Jennifer Sorayda Poalacín Paucar
CI: 1850270792

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL SISTEMA DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS E INSERCIÓN LABORAL DE LA DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN ESPOCH**, realizado por la señorita: **JENNIFER SORAYDA POALACIN PAUCAR**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



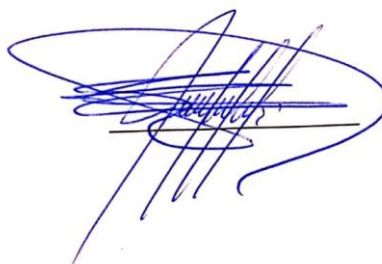
2023-06-02

Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-06-02

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores
ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



2023-06-02

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta. También quiero dedicárselo a mi madre María Paucar, por su amor incondicional y por motivarme a seguir adelante en todo momento. A mi hermano mayor Gustavo Poalacín, por brindarme su apoyo moral y por ser un ejemplo de perseverancia y dedicación. Además, quiero dedicar este trabajo a todas aquellas personas que no creyeron en mí, ya que su actitud me impulsó a seguir adelante y a demostrarme a mí mismo que sí podía lograrlo. Gracias a todas estas personas, este trabajo pudo ser culminado con éxito.

Jennifer.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la culminación de este trabajo de investigación. En primer lugar, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional y por brindarme el espacio y el tiempo necesario para dedicarme a esta tarea. A mis amigos, por su compañía y por motivarme a seguir adelante en los momentos más difíciles. En especial, quiero agradecer a la Ing. Diana Baquero por permitirme desarrollar mi trabajo de titulación sobre el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y por brindarme toda la información necesaria, su tiempo, paciencia y guía. También agradezco al Ing. Carlos Delgado por su paciencia, ayuda y sabias palabras, que fueron fundamentales para la culminación de este trabajo. Finalmente, quiero agradecer a mi pareja Erick Anilema por su apoyo incondicional, por no dejarme desistir y por darme aliento para seguir a pesar de las dificultades que se presentaron. Gracias a todos ellos, este trabajo pudo ser culminado con éxito.

Jennifer.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|------------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xi |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES..... | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xv |
| RESUMEN..... | xvi |
| ABSTRACT..... | xvii |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |

CAPÍTULO I

| | |
|---|---|
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 2 |
| 1.2. Objetivos..... | 3 |
| 1.2.1. <i>Objetivo general</i> | 3 |
| 1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> | 3 |
| 1.3. Justificación..... | 3 |
| 1.4. Pregunta de investigación..... | 4 |

CAPÍTULO II

| | |
|---|----|
| 2. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1. Antecedentes..... | 5 |
| 2.2. Marco teórico..... | 7 |
| 2.2.1. <i>Marketing</i> | 7 |
| 2.2.2. <i>Marketing digital</i> | 8 |
| 2.2.3. <i>Características del marketing digital</i> | 9 |
| 2.2.4. <i>Mix de marketing digital</i> | 9 |
| 2.2.5. <i>Plan de marketing digital</i> | 10 |
| 2.2.6. <i>Estrategias y herramientas de marketing digital</i> | 12 |
| 2.2.7. <i>SEO (Search Engine Optimization)</i> | 12 |
| 2.2.8. <i>Componentes del SEO</i> | 13 |
| 2.2.9. <i>El proceso SEO</i> | 14 |
| 2.2.10. <i>Herramientas SEO</i> | 15 |
| 2.2.11. <i>Posicionamiento</i> | 15 |
| 2.2.12. <i>Posicionamiento de marca</i> | 16 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.2.13. | <i>Niveles de posicionamiento</i> | 16 |
| 2.2.14. | <i>Beneficios del posicionamiento</i> | 17 |

CAPÍTULO III

| | | |
|----------|---|----|
| 3. | MARCO METODOLÓGICO | 18 |
| 3.1. | Enfoque de investigación | 18 |
| 3.2. | Nivel de Investigación | 18 |
| 3.3. | Diseño | 18 |
| 3.4. | Tipo de Estudio | 19 |
| 3.5. | Población, planificación y cálculo de la muestra | 19 |
| 3.5.1. | <i>Población y planificación</i> | 19 |
| 3.5.2. | <i>Cálculo de la Muestra</i> | 20 |
| 3.6. | Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación | 21 |
| 3.6.1. | <i>Métodos</i> | 21 |
| 3.6.1.1. | <i>Deductivo</i> | 21 |
| 3.6.1.2. | <i>Inductivo</i> | 21 |
| 3.6.2. | <i>Técnicas</i> | 21 |
| 3.6.2.1. | <i>Observación</i> | 21 |
| 3.6.2.2. | <i>Documentación</i> | 22 |
| 3.6.2.3. | <i>Encuesta</i> | 22 |
| 3.6.2.4. | <i>Entrevista</i> | 22 |
| 3.6.3. | <i>Instrumentos de la investigación</i> | 23 |
| 3.6.3.1. | <i>Ficha de observación</i> | 23 |
| 3.6.3.2. | <i>Ficha bibliográfica</i> | 23 |
| 3.6.3.3. | <i>Cuestionario</i> | 23 |
| 3.6.3.4. | <i>Guía de la entrevista</i> | 23 |
| 3.6.4. | <i>Validación y confiabilidad de los instrumentos</i> | 24 |
| 3.6.4.1. | <i>Coeficiente de Alfa de Cronbach</i> | 24 |
| 3.6.4.2. | <i>Método de juicio de expertos</i> | 25 |

CAPÍTULO IV

| | | |
|------|---|----|
| 4. | MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | 26 |
| 4.1. | Procesamiento, análisis e interpretación de resultados | 26 |
| 4.2. | Hallazgos externos | 53 |
| 4.3. | Análisis e interpretación de la entrevista | 55 |

| | | |
|-------------|---|----|
| 4.4. | Hallazgos internos | 56 |
| 4.5. | Discusión | 57 |
| 4.6. | Idea a defender | 58 |
| 4.7. | Resumen de hallazgos de la idea a defender | 58 |

CAPÍTULO V

| | | |
|----------------|---|----|
| 5. | MARCO PROPOSITIVO | 60 |
| 5.1. | Estructura de la propuesta de Maciá Domene | 60 |
| 5.1.1. | <i>Título</i> | 60 |
| 5.1.2. | <i>Objetivo</i> | 60 |
| 5.1.3. | <i>Misión</i> | 60 |
| 5.1.4. | <i>Visión</i> | 60 |
| 5.1.5. | <i>Productos que ofrecen</i> | 60 |
| 5.1.6. | <i>Análisis de la situación inicial</i> | 61 |
| 5.1.6.1. | <i>Matriz de evaluación de factores internos (EFI)</i> | 61 |
| 5.1.6.2. | <i>Matriz de evaluación de factores externos (EFE)</i> | 62 |
| 5.1.6.3. | <i>Análisis FODA</i> | 63 |
| 5.1.6.4. | <i>FODA estratégico</i> | 64 |
| 5.1.6.5. | <i>Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC)</i> | 65 |
| 5.1.6.6. | <i>Análisis del mercado digital</i> | 67 |
| 5.1.6.7. | <i>Resultado de la MPC</i> | 68 |
| 5.1.7. | <i>Definición del target</i> | 69 |
| 5.1.8. | <i>Definición de objetivos</i> | 70 |
| 5.1.9. | <i>Estimación de recursos</i> | 71 |
| 5.1.9.1. | <i>Recursos y plazos reales</i> | 71 |
| 5.1.10. | <i>Estrategias de comunicación y tácticas</i> | 73 |
| 5.1.10.1. | <i>Optimización de las meta tags del sistema</i> | 73 |
| 5.1.10.2. | <i>Configurar el registro online</i> | 75 |
| 5.1.10.3. | <i>Crear las redes sociales para promocionar el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y el identificador visual</i> | 77 |
| 5.1.10.4. | <i>Registrar el sistema en LinkedIn</i> | 80 |
| 5.1.10.5. | <i>Generar contenido visual y audiovisual (testimonial) con los beneficios que el sistema les brinda a los graduados politécnicos</i> | 81 |
| 5.1.10.6. | <i>Diseñar contenido visual de las empresas que se registran en el sistema</i> | 85 |
| 5.1.10.7. | <i>Implementar cursos de capacitaciones para mejorar el perfil profesional politécnico</i> | 87 |

| | |
|--|----|
| 5.1.10.8. <i>Configurar el calendario de contenido en redes sociales</i> | 90 |
| 5.1.11. <i>Presupuesto anual</i> | 92 |
| 5.1.12. <i>Definir actividades y KPI</i> | 93 |
| 5.1.12.1. <i>Plan operativo anual (POA)</i> | 93 |
| 5.1.12.2. <i>Cronograma de actividades</i> | 98 |
| 5.1.13. <i>Retorno social de inversión (SROI)</i> | 99 |

CAPÍTULO VI

| | |
|--|-----|
| 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 103 |
| 6.1. Conclusiones | 103 |
| 6.2. Recomendaciones | 104 |

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------------|--|----|
| Tabla 1-2: | Características del marketing digital | 9 |
| Tabla 2-2: | Estrategias y herramientas de marketing digital..... | 12 |
| Tabla 3-2: | Componentes del SEO | 13 |
| Tabla 4-2: | Herramientas SEO..... | 15 |
| Tabla 5-2: | Niveles de posicionamiento | 16 |
| Tabla 6-2: | Beneficios del posicionamiento | 17 |
| Tabla 1-3: | Elementos de la fórmula de población finita..... | 20 |
| Tabla 2-3: | Datos para calcular la muestra: | 20 |
| Tabla 3-3: | Resumen de procesamiento de datos..... | 24 |
| Tabla 4-3: | Estadística de fiabilidad | 25 |
| Tabla 5-3: | Validación de expertos | 25 |
| Tabla 1-4: | Edad..... | 26 |
| Tabla 2-4: | Género | 27 |
| Tabla 3-4: | Facultad de la que se graduó | 28 |
| Tabla 4-4: | Carreras de la Facultad de Administración de Empresas | 29 |
| Tabla 5-4: | Carreras de la Facultad de Ciencias | 30 |
| Tabla 6-4: | Carreras de la Facultad de Ciencias Pecuarias | 31 |
| Tabla 7-4: | Carreras de la Facultad de Informática y Electrónica | 32 |
| Tabla 8-4: | Carreras de la Facultad de Mecánica..... | 33 |
| Tabla 9-4: | Carreras de la Facultad de Recursos Naturales | 34 |
| Tabla 10-4: | Carreras de la Facultad de Salud Pública | 35 |
| Tabla 11-4: | Profesionales politécnicos con y sin empleo..... | 36 |
| Tabla 12-4: | Medios para conseguir empleo..... | 37 |
| Tabla 13-4: | Importancia de tener acceso a un sistema de inserción laboral | 38 |
| Tabla 14-4: | Accesibilidad para cargar el Currículo Vitae | 39 |
| Tabla 15-4: | Facilidad para actualizar la información del Currículo Vitae | 40 |
| Tabla 16-4: | Intermediario beneficioso para acceder a ofertas laborales..... | 41 |
| Tabla 17-4: | Posición esperada del sistema entre las búsquedas de Google..... | 42 |
| Tabla 18-4: | Difundir información sobre el sistema | 43 |
| Tabla 19-4: | Canales oficiales de la ESPOCH como medio para promocionar el sistema..... | 44 |
| Tabla 20-4: | Interfaz amigable del sistema con los dispositivos portátiles..... | 45 |
| Tabla 21-4: | Importancia de los canales informativos | 46 |
| Tabla 22-4: | Admitir información a través del correo electrónico..... | 47 |
| Tabla 23-4: | ¿Conoce el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral? | 48 |

| | | |
|--------------------|--|-----|
| Tabla 24-4: | Sistema amigable y accesible..... | 49 |
| Tabla 25-4: | Canales digitales para buscar empleo..... | 50 |
| Tabla 26-4: | Buscador que utiliza con mayor frecuencia | 51 |
| Tabla 27-4: | Navegador que utiliza con mayor frecuencia..... | 52 |
| Tabla 28-4: | Hallazgos externos | 53 |
| Tabla 29-4: | Hallazgos internos..... | 56 |
| Tabla 30-4: | Tabla resumen por dimensiones..... | 58 |
| Tabla 1-5: | Matriz de factores internos..... | 61 |
| Tabla 2-5: | Matriz de factores externos | 62 |
| Tabla 3-5: | Análisis FODA..... | 63 |
| Tabla 4-5: | Matriz FODA estratégico..... | 64 |
| Tabla 5-5: | MPEC..... | 65 |
| Tabla 6-5: | Matriz de Perfil Competitivo (MPC)..... | 67 |
| Tabla 7-5: | Resultado de la MPC..... | 68 |
| Tabla 8-5: | Segmentación..... | 69 |
| Tabla 9-5: | Recursos y plazos reales..... | 71 |
| Tabla 10-5: | Estrategia 1 - Optimización de las meta tags del sistema..... | 73 |
| Tabla 11-5: | Estrategia 2 - Configurar el registro online | 75 |
| Tabla 12-5: | Estrategia 3 – Crear las redes sociales y el identificador visual..... | 77 |
| Tabla 13-5: | Estrategia 4 – Registrar el sistema en LinkedIn..... | 80 |
| Tabla 14-5: | Estrategia 5 – Generar contenido visual y audiovisual | 81 |
| Tabla 15-5: | Estrategia 6 – Diseñar contenido visual de las empresas | 85 |
| Tabla 16-5: | Estrategia 7 – Implementar cursos de preparación progresivo..... | 87 |
| Tabla 17-5: | Estrategia 8 – Configurar un calendario de contenido | 90 |
| Tabla 18-5: | Presupuesto anual..... | 92 |
| Tabla 19-5: | POA..... | 93 |
| Tabla 20-5: | Cronograma Graduados ESPOCH 2023 | 98 |
| Tabla 21-5: | Proyección Financiera..... | 99 |
| Tabla 22-5: | Proyección por años | 101 |
| Tabla 23-5: | VAN..... | 101 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------------|---|----|
| Ilustración 1-2: | Mix de marketing digital | 10 |
| Ilustración 2-2: | Fases para crear un plan de marketing digital | 11 |
| Ilustración 3-2: | Estructura básica para desarrollar un plan de marketing digital | 11 |
| Ilustración 4-2: | Proceso SEO..... | 14 |
| Ilustración 1-4: | Edad..... | 26 |
| Ilustración 2-4: | Género | 27 |
| Ilustración 3-4: | Facultad de la que se graduó | 28 |
| Ilustración 4-4: | Carreras de la Facultad de Administración de Empresas | 29 |
| Ilustración 5-4: | Carreras de la Facultad de Ciencias..... | 30 |
| Ilustración 6-4: | Carreras de la Facultad de Ciencias Pecuarias | 31 |
| Ilustración 7-4: | Carreras de la Facultad de Informática y Electrónica..... | 32 |
| Ilustración 8-4: | Carreras de la Facultad de Mecánica..... | 33 |
| Ilustración 9-4: | Carreras de la Facultad de Recursos Naturales | 34 |
| Ilustración 10-4: | Carreras de la Facultad de Salud Pública | 35 |
| Ilustración 11-4: | Graduados politécnicos con y sin empleo | 36 |
| Ilustración 12-4: | Medios para conseguir empleo..... | 37 |
| Ilustración 13-4: | Importancia de tener acceso a un sistema de inserción laboral | 38 |
| Ilustración 14-4: | Accesibilidad para cargar el Currículo Vitae | 39 |
| Ilustración 15-4: | Facilidad para actualizar la información del Currículo Vitae..... | 40 |
| Ilustración 16-4: | Intermediario beneficioso para acceder a ofertas laborales..... | 41 |
| Ilustración 17-4: | Posición esperada del sistema entre las búsquedas de Google | 42 |
| Ilustración 18-4: | Difundir información sobre el sistema | 43 |
| Ilustración 19-4: | Canales oficiales de la ESPOCH como medio para promocionar el sistema | 44 |
| Ilustración 20-4: | Interfaz amigable del sistema con los dispositivos portátiles..... | 45 |
| Ilustración 21-4: | Importancia de los canales informativos | 46 |
| Ilustración 22-4: | Admitir información a través del correo electrónico..... | 47 |
| Ilustración 23-4: | ¿Conoce el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral?..... | 48 |
| Ilustración 24-4: | Sistema amigable y accesible | 49 |
| Ilustración 25-4: | Canales digitales para buscar empleo | 50 |
| Ilustración 26-4: | Buscador que utiliza con mayor frecuencia..... | 51 |
| Ilustración 27-4: | Navegador que utiliza con mayor frecuencia | 52 |
| Ilustración 1-5: | Resultados del perfil competitivo | 68 |
| Ilustración 2-5: | Empathy Map | 69 |

| | | |
|--------------------------|---|----|
| Ilustración 3-5: | Meta tags actuales..... | 74 |
| Ilustración 4-5: | Propuesta de meta tags | 74 |
| Ilustración 5-5: | Registro manual..... | 76 |
| Ilustración 6-5: | Registro online | 76 |
| Ilustración 7-5: | Identificador visual..... | 78 |
| Ilustración 8-5: | Identificador visual..... | 78 |
| Ilustración 9-5: | Identificador para publicaciones..... | 78 |
| Ilustración 10-5: | Fanpage Facebook..... | 79 |
| Ilustración 11-5: | Fanpage Instagram..... | 79 |
| Ilustración 12-5: | Fanpage TikTok..... | 79 |
| Ilustración 13-5: | Perfil de LinkedIn..... | 80 |
| Ilustración 14-5: | Contenido visual en redes sociales | 82 |
| Ilustración 15-5: | Contenido visual en redes sociales | 82 |
| Ilustración 16-5: | Propuesta de contenido visual | 83 |
| Ilustración 17-5: | Propuesta de contenido visual | 83 |
| Ilustración 18-5: | Propuesta de contenido audiovisual | 84 |
| Ilustración 19-5: | Propuesta de contenido audiovisual | 84 |
| Ilustración 20-5: | Propuesta de contenido visual | 86 |
| Ilustración 21-5: | Propuesta de contenido visual | 86 |
| Ilustración 22-5: | Planificación de los cursos de capacitación..... | 88 |
| Ilustración 23-5: | Propuesta de contenido promocional..... | 89 |
| Ilustración 24-5: | Propuesta de contenido promocional..... | 89 |
| Ilustración 25-5: | Calendario de contenido de Meta Business Suite..... | 91 |
| Ilustración 26-5: | Planificador Meta Business Suite | 91 |

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** APROBACIÓN DEL TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
- ANEXO B:** CARTA DE AUSPICIO
- ANEXO C:** FICHA DE OBSERVACIÓN
- ANEXO D:** FICHA BIBLIOGRÁFICA APA SÉPTIMA EDICIÓN
- ANEXO E:** CUESTIONARIO APLICADO A LOS GRADUADOS POLITÉCNICOS
- ANEXO F:** DATOS DE VALIDACIÓN DEL PRIMER EXPERTO
- ANEXO G:** DATOS DE VALIDACIÓN DEL SEGUNDO EXPERTO
- ANEXO H:** ENTREVISTA

RESUMEN

En la actualidad el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral no cuenta con un plan de marketing digital, lo cual impide posicionar el sistema entre los primeros resultados de los motores de búsqueda e incrementar los registros de los profesionales politécnicos. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue diseñar un plan de marketing digital mediante la estructuración de estrategias Search Engine Optimization (SEO) para posicionar el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral de la Dirección de Vinculación, con la finalidad de proporcionar un plan de marketing digital con estrategias SEO que generen tráfico en los canales digitales masivos y aumentar el número de registros del público objetivo. Para el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología no experimental, con métodos deductivos e inductivos, de carácter cualitativo y cuantitativo, basada en una investigación de campo, a una población de 376 profesionales politécnicos, a los mismos que se le aplicó una encuesta conformada por 19 preguntas. Mediante la metodología se logró determinar que el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral no cuenta con un posicionamiento adecuado en los motores de búsqueda, ni en el público objetivo. Por lo tanto, se concluye que la implementación de un plan de marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de las organizaciones, ya que permite promover una marca de manera efectiva. Por consiguiente, resulta fundamental enfatizar la importancia de diseñar estrategias digitales que tengan en cuenta los gustos y preferencias del público objetivo.

Palabras clave: <SEARCH ENGINE OPTIMIZATION>, <MARKETING DIGITAL>, <ESTRATEGIAS DIGITALES>, <INBOUND MARKETING>, <TARGET>.



22-06-2023

1243-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

Currently, the graduate tracking and job placement system does not have a digital marketing plan, which prevents the system from ranking among the top results of search engines and increasing the number of registrations of polytechnic professionals (people who graduated from ESPOCH). Therefore, the objective of this research was to design a digital marketing plan through the structuring of Search Engine Optimization (SEO) strategies to position the graduate and job placement tracking system of the Dirección de Vinculación, in order to provide a digital marketing plan with SEO strategies that generate traffic in mass digital channels and increase the number of records of the target audience. For the development of the research a non-experimental methodology was used, with deductive and inductive methods, of qualitative and quantitative character, based on a field research, to a population of 376 polytechnic professionals, to whom a survey of 19 questions was applied. Through the methodology, it was determined that the graduate and job placement follow-up system does not have an adequate positioning in search engines or among the target public. It is concluded that the implementation of a digital marketing plan has a significant impact on the positioning of organizations, since it allows to promote a brand effectively. Consequently, it is essential to emphasize the importance of designing digital strategies that take into account the tastes and preferences of the target audience.

Keywords: <SEARCH ENGINE OPTIMIZATION>, <DIGITAL MARKETING>, <DIGITAL STRATEGIES>, <INBOUND MARKETING>, <TARGET>.



Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales

C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

El marketing digital se refiere a un conjunto de técnicas de marketing que las empresas utilizan en medios y canales de Internet para darse a conocer en el mercado y comercializar sus productos, dichas técnicas ayudan a las empresas a ganar posicionamiento y competitividad a nivel local, nacional e internacional. La era tecnológica ha consolidado el marketing digital como un aliado crucial para muchas organizaciones, y aquellos que no aprovechan las herramientas digitales corren el riesgo de tener una baja rentabilidad y en casos extremos quebrar.

Hoy en día, no solo las grandes corporaciones invierten en marketing digital para mantener su posicionamiento, sino que también las instituciones de educación superior (IES) de todo el mundo se han dado cuenta de la necesidad de implementar marketing digital para mejorar su posicionamiento. Sin embargo, la falta de difusión por medios digitales ha impedido que lleguen al público objetivo. La pregunta central de este trabajo es cómo influye un plan de marketing digital en el posicionamiento del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral de la Dirección de Vinculación ESPOCH en el año 2022. El objetivo principal es diseñar un plan de marketing digital mediante la estructuración de estrategias de Search Engine Optimization (SEO) para posicionar el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral de la Dirección de Vinculación.

Los resultados indicaron que las estrategias de marketing digital son influyentes para generar tráfico y posicionar el sistema entre los primeros lugares del buscador de Google, así como en las redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y LinkedIn. Estos canales de comunicación tienen un gran alcance y, por lo tanto, son efectivos para el marketing digital.

El presente trabajo de integración se encuentra dividido en seis capítulos, en el primer capítulo se identifica el problema que permitió plantear la idea a defender. En el capítulo dos se realiza una indagación documental acerca de los antecedentes de investigación y de los aspectos del marketing digital y posicionamiento para orientar la propuesta. El capítulo tres contiene la metodología empleada para llevar a cabo la investigación. El capítulo cuatro abarca el detalle de los resultados obtenidos para sustentar la idea a defender. El capítulo cinco contiene el esquema de la propuesta que está compuesta de un análisis situacional inicial, definición del target, definición de objetivos, estimación de recursos, estrategias de comunicación y tácticas, presupuesto anual, definición de actividades, KPI y retorno social de inversión (SROI). Finalmente, el capítulo seis abarca las conclusiones y recomendaciones del trabajo propuesto.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A lo largo de los años los métodos de marketing tradicional han funcionado exitosamente para posicionar pequeñas, medianas y grandes empresas, pero en los últimos tres años el mundo tuvo que enfrentarse a una pandemia que obligo a las personas a un confinamiento forzado, lo que dio paso a una nueva era tecnológica, y con ella a la solidificación del marketing digital, que fue y es hasta la actualidad, el aliado de muchas organizaciones y el enemigo de otras, que al no aprovechar las herramientas digitales, provocó baja rentabilidad y en casos extremos su inevitable quiebra.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2021) plantea que vivimos en una constante evolución tecnológica por intermediación de la conectividad, que permite a cualquier dispositivo con acceso a internet la interacción en tiempo real. Por lo que, hoy en día, no solo las grandes corporaciones se enfocan en invertir en marketing digital para tener y mantener posicionamiento sino también, las instituciones de educación superior (IES) alrededor del mundo se han visto en la necesidad de implementar marketing digital para mejorar su posicionamiento. Pese a que muchas IES implementan landing pages, aplicaciones y sistemas para mejorar su posicionamiento y mantener una interacción constante, la falta de difusión por medios digitales no ha permitido llegar al público objetivo y crear un vínculo con la comunidad universitaria para fortalecer su sentido de pertenencia.

Es así, como se ha desaprovechado información de calidad, considerando que la IES ayuda a comprender los hechos de la vida en general, motivando el ingreso al mundo laboral y considerando que, en Ecuador los graduados universitarios, tienen problemas de inserción laboral debido al menor requerimiento de personal calificado por parte de las empresas (Noguera & Montoya, 2018). Esta información se respalda en las cifras de empleabilidad donde se muestra que el desempleo y subempleo en jóvenes sigue ascendiendo de acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo.

En consecuencia, la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a través de la Dirección de Vinculación se ha enfoca en el porvenir de sus profesionales politécnicos mediante su monitoreo para saber en qué lugar están realizando sus actividades profesionales, además realiza el análisis de la empleabilidad de los graduados, para conocer si las empresas del país insertan en su planta

laboral a los egresados de las diferentes carreras de la ESPOCH. Realizar esta gestión no ha sido fácil y menos mantener la información actualizada, de modo que, se implementó un sistema que está destinado directamente al seguimiento de graduados e inserción laboral. Mismo que, ha tenido una baja acogida por la falta de difusión en medios digitales oficiales de la ESPOCH por lo que, no ha logrado un posicionamiento adecuado y sus registros son casi nulos, dando así, paso a la problemática, donde se evidencia que la carencia de un plan de marketing digital no ha permitido tener un posicionamiento adecuado de este sistema.

1.2. Objetivos

1.2.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de marketing digital mediante la estructuración de estrategias Search Engine Optimization (SEO) para el posicionamiento del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral de la Dirección de Vinculación.

1.2.2. *Objetivos específicos*

1. Elaborar un marco teórico y metodológico mediante la recolección de información de fuentes bibliográficas para que fundamente teóricamente el diseño del plan de marketing digital.
2. Elaborar un análisis situacional mediante un diagnóstico digital situacional para conocer el posicionamiento actual del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.
3. Formular estrategias de comunicación online mediante el análisis e interpretación de los instrumentos de investigación para mejorar el posicionamiento del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.

1.3. Justificación

La presente investigación contó con fundamento teórico, es decir, se sustentó en libros especializados, revistas y trabajos anteriores en forma de tesis sobre el marketing digital y el posicionamiento de sistemas digitales existentes (Másters, 2022). En otras palabras, se fundamentó en bases teóricas de fuentes primarias y secundarias, a partir de las cuales se pudo explorar y desarrollar la investigación propuesta.

Por otra parte, se planteó un marco metodológico con técnicas y procedimientos que permitirán especificar la muestra de la que se extrajo los datos y la población a la que pertenecen. Por

consiguiente, se empleó entrevistas y encuestas que a través de su análisis e interpretación lograron sustentar la idea a defender.

Finalmente, con los resultados obtenidos de las entrevistas y las encuestas, se propuso un plan de marketing digital para el posicionamiento del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. Además, se persuadió el registro de graduados en este sistema para que tengan acceso a ofertas laborales de acuerdo con su profesión. Y a la vez, a las empresas a unirse a este sistema para que expongan sus vacantes laborales con la seguridad de adquirir personal de calidad y que cuente con los requerimientos que exigen. Lo que dio paso al investigador de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la trayectoria universitaria y los plasmó en la presente investigación.

1.4. Pregunta de investigación

¿De qué manera influye un plan de marketing digital en el posicionamiento del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral de la Dirección de Vinculación ESPOCH en el año 2022?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El desarrollo del presente trabajo de titulación requirió de una revisión de precedentes sobre el marketing digital y el posicionamiento, que permitió comprender los procesos de investigaciones anteriores y cómo ponen en práctica los métodos y técnicas. Además, conocer los resultados encontrados y la trascendencia de las investigaciones realizadas para fundamentar teóricamente el tema de investigación propuesto.

Romero et al. (2020) En su trabajo de maestría “DISEÑO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA DEVCOM S.A.S, BUSCANDO POSICIONAR EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA EMPRESA EN LOS GABINETES MINISTERIALES DE COLOMBIA” planteó como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital para DEVCOM S.A.S, utilizó un enfoque cualitativo a partir del análisis de los aspectos no cuantitativos, con un nivel exploratorio donde se involucró directamente con la investigación. Concluyendo que el plan de marketing para la empresa DEVCOM S.A.S contenía varias estrategias y herramientas digitales que permitían demostrar sus productos a través del internet. Además, al contar con un sitio web con contenidos administrables, redes sociales, marketing de buscadores y email marketing que permitió cumplir los objetivos comerciales y a la vez satisfacer las necesidades e intereses de la empresa. Finalmente, se recomendaba a DEVCOM S.A.S que este en constante estudio e investigación sobre las nuevas tecnologías de marketing digital, con el fin de afinar sus estrategias y no dejar de innovar.

Por otra parte, Hong Hong & Gamboa Heredia (2021) en su trabajo de titulación “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS” tuvo como finalidad estructurar un plan de marketing digital para posicionar la marca AH Arquitectos en la ciudad de Ambato. Utilizó una investigación exploratoria y descriptiva para detectar las necesidades de los consumidores y mejorar el plan de marketing con el que se maneja la empresa, también se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo. Tiene un alcance transversal y el diseño de la investigación que se categoriza como no experimental, en donde se recolecta los datos una sola vez. Dentro de los resultados se llegó a obtener que, de las 84 personas encuestadas, el 93% se dedicaba hacer uso del internet y redes sociales de 4 horas en adelante, estableciendo que la gran mayoría de las personas pasan mayor tiempo en internet y es en los canal digitales donde se debe implementar publicidad para que la

empresa tenga posicionamiento e incremente sus clientes, se concluyó que las estrategias de marketing digital establecidas para el posicionamiento de la marca AH Arquitectos conllevó a un incremento en la cuota de clientes y a que cada uno tenga una experiencia positiva a través de los medios digitales, además se sintieron identificados con la marca y, por consiguiente, tuvieron una adecuada retroalimentación.

Desde otro punto de vista Gavilánez Álvarez et al. (2020) en su artículo “MARKETING SOCIAL MEDIA PARA POSICIONAMIENTO SEO Y SMO” planteó como objetivo principal aplicar el marketing social media para mejorar su posicionamiento en el mercado, donde se consideró a la empresa Red Market Supermercados de la ciudad de Riobamba, pues la empresa no cuenta con una adecuada inserción en el área digital; se llevó a cabo con un enfoque cuali-cuantitativo considerando que se desarrolló la formulación de interrogantes para la construcción de la entrevista, cuestionario y matrices para la interpretación numérica de la investigación de mercado. Dentro de los resultados se presentó que el 79,8% no ha escuchado hablar de la empresa Red Market Supermercados y los medios de comunicación por los cuales los individuos de la ciudad de Riobamba les gustaría recibir información de la empresa fueron internet 48,1 % y las redes sociales como medios de comunicación preferenciales en 73,8%, seguido de una página web 17,30%. Finalmente, se concluyó que el desarrollo de infografías a través de contenidos llamativos, innovadores y personalizados en medios digitales generan relaciones armónicas con los clientes consiguiendo fans para la empresa, generar tráfico y posible conversión de clientes al web site empresarial y redes sociales, consiguiendo un posicionamiento SEO y SMO.

A continuación, Castelo et al. (2020) en el artículo “EMPLEABILIDAD DE LOS ESTUDIANTES DE LA FADE-ESPOCH EN LAS EMPRESAS MÁS GRANDES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA 2018-2019”, se centralizó en determinar la empleabilidad de los graduados 2018-2019 perteneciente a la ESPOCH en las empresas grandes de la ciudad de Riobamba, considerando el sector económico. Se utilizó una investigación exploratoria, con datos primarios y secundarios, con variables cualitativas y cuantitativos, levantando información mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los gerentes de todas las empresas grandes de la ciudad de Riobamba en el 2018-2019 con el número de graduados de la FADE. Donde se estableció como resultado que durante el 2018 existió una empleabilidad en las empresas grandes del 2,27% y para el año 2019 tuvo un decrecimiento del 1,11% en jóvenes graduados.

Para finalizar, el análisis de las investigaciones relacionadas con marketing digital y posicionamiento aseguran que estos dos términos van de la mano, es decir uno complementa al otro porque al emplear estrategias digitales se busca tener mayor posicionamiento, mayor notoriedad y más competitividad.

2.2. Marco teórico

En este apartado se abordarán aspectos teóricos relacionados con las generalidades del marketing. Además, se describieron aspectos relevantes del marketing digital para la investigación propuesta como sus características, componentes (4C's), modelo del plan, estrategias y herramientas. Haciendo énfasis en la estrategia de posicionamiento SEO sus componentes, proceso y herramientas que aportaron en la construcción del plan de marketing digital, mientras que en otro bloque se detalló las particularidades esenciales sobre el posicionamiento.

2.2.1. Marketing

Por ende, tener conocimiento sobre el área de mercadotecnia es fundamental para dar inicio con este apartado tomando en cuenta lo anterior, el mismo que abarca diferentes elementos y se considera una función empresarial que se desarrolla paralelamente con las demás funciones como la producción, operaciones, investigación, gestión, recursos humanos y contabilidad, siendo su finalidad conectar una organización con sus clientes y gestionar el flujo de productos desde la concepción hasta el consumo (Ferrell & Hartline, 2018, p. 7).

Por lo cual, es utilizado para analizar el comportamiento del consumidor donde se establecen lineamientos estratégicos y psicológicos que determinan cómo una persona adquiere un producto o necesita un servicio (Kotler & Armstrong, 2017, p. 10). Es decir, da paso a una relación de intercambio donde se determina la razón de ser y estar de la empresa dentro del mercado, tomando en cuenta que ninguna empresa puede mantenerse en este sin establecer una estrecha relación con su entorno y con los consumidores, sobre todo para satisfacer necesidades y deseos. Asimismo, es una técnica que realiza diariamente una relación de intercambio de la empresa con el mercado, donde identifica, genera, desarrolla y abastece la demanda con valores añadidos y en permanente diálogo para satisfacer las necesidades (Grunauer Noblecilla & Maguiño Granados, 2018, pp. 12-15).

En general, el marketing ha cambiado y evolucionado con el tiempo para lograr diferentes objetivos empresariales. Actualmente, con la expansión del Internet se han desarrollado nuevas formas de marketing con nuevos canales de comunicación online, como las redes sociales, que se han convertido en parte fundamental para todo tipo de negocios. Esto no quiere decir que el marketing tradicional se esté quedando obsoleto, sino que busca complementar al marketing digital, y lo hace a través de medios masivos que brindan información a las personas que no tienen acceso a Internet o que no tienen preferencia por los medios digitales, mientras que el marketing digital, implementa estrategias para grupos objetivos con conexión y preferencia por el ciberespacio.

2.2.2. *Marketing digital*

Sin duda alguna, el Internet se instaló en la vida de las personas a través de la red, lo que les permite estar conectados en todo momento y en cualquier lugar, considerándolo como una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. Lo que ha generado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, impulsando a las empresas a modificar sus actividades de marketing y a evolucionar en un entorno digital, afrontando nuevos conceptos y retos.

Entonces, se considera que el marketing digital surgió con la expansión del internet puesto que, se caracteriza por usar dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos móviles inteligentes, tabletas, televisores y consolas de videojuegos, a más de tecnologías y plataformas como sitios web, correos electrónicos, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radio, revistas, periódicos digitales y redes sociales para comunicarse e interactuar con los clientes (Ortiz, 2022). Además, es el responsable de ejecutar estrategias y aplicar técnicas con nuevas herramientas digitales, permitiendo un contacto y comunicación más directo con los clientes y medir en tiempo real cualquier estrategia aplicada por estos medios. Es decir, representa un cambio drástico en cuanto a la búsqueda y compra de bienes o servicios y el cliente potencial se basa en la publicidad, las campañas y recomendaciones para realizar la compra (Shum Xie, 2019, pág. 24). Asimismo, el marketing digital contribuye en el posicionamiento de una marca a través de la generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público.

El objetivo del marketing digital es maximizar las relaciones a un costo bajo, potenciando la construcción de la marca y el crecimiento empresarial. No hay reglas ni formas fijas para su aplicación, se puede personalizar en función de factores como el mercado objetivo, recursos de gestión, objetivos empresariales, estrategia, competencia y diferencias organizacionales (Peçanha, 2021). Las técnicas de marketing digital incluyen publicidad en línea, relaciones públicas en online, búsqueda paga, optimización de motores de búsqueda SEO (Search Engine Optimization), marketing por correo electrónico, redes sociales y marketing de afiliados. Una combinación de métodos suele tener el mayor impacto. Por lo cual, dentro del marketing digital es importante crear un sitio web para la empresa, considerando que es la base de tener presencia digital y asegurar que el público objetivo lo encuentre (Mejía Trejo, 2017, pág. 48).

2.2.3. Características del marketing digital

Una vez que se tiene una idea general de lo que es el marketing digital, es importante resaltar sus características de acuerdo con lo planteado por (Selman, 2017) y (Shum Xie, 2019):

Tabla 1-2: Características del marketing digital

| Selman | Shum Xie |
|---|---|
| <p>1. La personalidad: las plataformas digitales permiten que los usuarios detallan su perfil incluyendo sus gustos y preferencias que se genera en internet, de manera que, facilite la obtención de información literalmente esto resulta cambiante y actualizado.</p> | <p>1. Personalizado: cada estrategia tiene una esencia y un mensaje diferente que se quiere transmitir a los consumidores por diferentes medios digitales, el propósito es darle un toque de diferenciación.</p> |
| <p>2. La masividad: indica que se puede invertir con un menor presupuesto para obtener un mayor alcance y capacidad de determinar la llegada de los mensajes hacia el público objetivo.</p> | <p>2. Comunicación directa y bidireccional: determina un contacto directo con el cliente actual o potencial se lo debe realizar de forma coherente, fluida y que sea ágil y en tiempo real.</p> |
| | <p>3. Datos más precisos: creación de una base de datos completa que facilite el manejo de una campaña publicitaria dirigida para un correcto target.</p> |
| | <p>4. Masivo y viral: énfasis de contenido real en las redes sociales.</p> |
| | <p>5. Es experiencia y emoción: involucrase con las emociones, sentimientos, percepciones y expectativas de los clientes generando fiabilidad y la probabilidad de compra de un bien o servicio.</p> |
| | <p>6. Es capaz de integrar tres mundos: fusión del mundo físico, digital y virtual.</p> |

Fuente: (Selman, 2017), (Shum Xie, 2019).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

2.2.4. Mix de marketing digital

Una vez que se han revisado las características del marketing digital, se puede entender de mejor manera los componentes que abarca y de los cuales se hablará a continuación, mismos que permiten determinar un escenario claro para planificar la forma adecuada de alcanzar los objetivos que persigue, a través de medios digitales, denominado Marketing Mix 4 C.

A continuación, se muestra una ilustración de los componentes del 4C que son pilares básicos que conforman cualquier estrategia de acuerdo con (Shum Xie, 2019, págs. 38-42):



Ilustración 1-2: Mix de marketing digital

Fuente: (Shum Xie, 2019).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

De acuerdo con Shum Xie (2019) el modelo 4C fue propuesto en 1990 por Robert F. Lauterborn, quien trató de acercarse al modelo original (4P) creado por E. Jerome McCarthy en 1960, el modelo actual intenta adaptarse a la nueva realidad del marketing digital con los cambios necesarios sin cambiar la esencia de las 4P. (pág. 37)

2.2.5. *Plan de marketing digital*

Por lo tanto, es importante recalcar que, debido al desarrollo de la tecnología y la globalización de las empresas, la implementación del marketing digital en las empresas se ha convertido en una necesidad, no en una opción, es imperativo dar a conocer la estructura de un plan de marketing digital y lo que se debe tener en cuenta.

Por consiguiente, el plan de marketing es un instrumento que ayuda a definir y administrar los esfuerzos generales de una organización para alcanzar los objetivos que persigue, además, durante el desarrollo es necesario definir las diversas estrategias que la empresa debe ejecutar para lograr las metas establecidas (Shum Xie, 2019, pág. 159). Por otra, se puede describir como un documento que abarca el modelo de negocio y donde se toma en cuenta SEO, análisis, posicionamiento web, estrategias, redes sociales, objetivos y métricas dentro del presupuesto establecido (Peñalver, 2022).

De acuerdo con (Shum Xie, 2019, págs. 160-164) propone nueve fases para elaborar un plan de marketing digital:

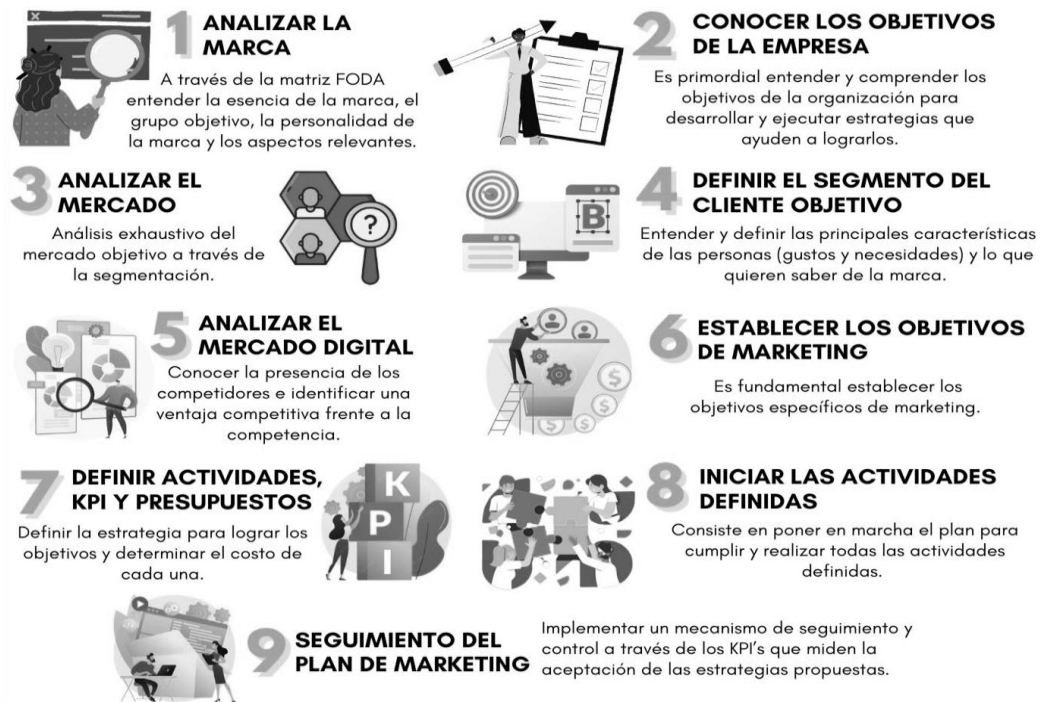


Ilustración 2-2: Fases para crear un plan de marketing digital

Fuente: (Shum Xie, 2019).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Por otra parte, Maciá Domene (2018) propone una estructura de siete pasos que lógicamente están alineados con el marketing mix y con el plan estratégico que se presenta a continuación:



Ilustración 3-2: Estructura básica para desarrollar un plan de marketing digital

Fuente: (Maciá Domene, 2018).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

2.2.6. Estrategias y herramientas de marketing digital

Luego de revisar las estructuras del plan de marketing digital, es importante resaltar las acciones que se pueden realizar para que la empresa logre los objetivos predefinidos, es decir, estrategias que de acuerdo con lo planteado por Selman (2017) y la Editorial Grudemi (2022) se detallan a continuación:

Tabla 2-2: Estrategias y herramientas de marketing digital

| Estrategias | Función | Herramientas |
|------------------------------|---|--|
| Analíticas | Se reúne información del impacto que tienen las publicaciones en la red. | Google Analytics, SEMrush y Ahrefs |
| Automatización | Gestiona de manera óptima las tareas repetitivas. | HubSpot y Sharpspring. |
| Redes sociales | Utilizar redes significa gestionar el contenido y visualizar el flujo de visitas. | Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram, WhatsApp y Blogs. |
| Posicionamiento SEO | Permite conocer el lugar o la posición dentro de los motores de búsqueda. | Woorank y Übersuggest. |
| E-mail Marketing | Su finalidad es enviar mensajes específicos a seguidores de una organización. | Correo electrónico |
| Anuncios de pago | Es el uso de banners anuncios de texto. | Sitio web o blogs |
| Marketing de afiliado | Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. | Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web. |
| Video marketing | Es la publicación de videos en redes. | YouTube. |

Fuente: (Selman, 2017), (Editorial Grudemi, 2022).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

2.2.7. SEO (Search Engine Optimization)

Como se detalla anteriormente existen varias estrategias que permiten alcanzar los objetivos que persigue una empresa por lo que, para la investigación propuesta se trabajó con posicionamiento SEO, considerando que dentro de un entorno digital en constante cambio las personas tienden a confiar más en el contenido que encuentran en línea todos los días y el éxito del posicionamiento de la organización a menudo depende de lo que se haga o deje de hacer para promocionar cualquier tipo de empresa dentro de las interfaces electrónicas, ya sea una gran consultoría tecnológica o una universidad.

Es decir, en el mercado competitivo actual, el SEO se podría considerar como una de las técnicas de marketing digital más importantes pues los motores de búsqueda sirven a millones de usuarios

a diario que buscan soluciones y respuestas a problemas, sin considerar si es un sitio web, un blog o una tienda en línea (Mousinho, 2020). Es decir, ayuda a las empresas en forma general a posicionarse y alcanzar sus objetivos, centrándose en atraer visitantes relevantes para mejorar la posición de un sitio web en los principales motores de búsqueda (Pedrós Piñón, 2018, pág. 272). Por lo tanto, la optimización del sitio web dará una ventaja sobre un sitio web no optimizado y aumentará las posibilidades de obtener una clasificación más alta dentro de la interfaz.

Para optimizar los motores de búsqueda de la página web empresarial se podría aplicar una serie de técnicas, disciplinas y estrategias de optimización como el SEO, que es el proceso de aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de un buscador (Mejía Trejo, 2017, pág. 48). Es decir, la empresa propietaria del buscador no paga por el posicionamiento, sino que debe trabajar con técnicas que se ajusten a las necesidades empresariales.

2.2.8. Componentes del SEO

Por otra parte, un sitio web debe contar con una arquitectura adecuada para generar posicionamiento dentro de los motores de búsqueda, para lo cual, existen tres partes fundamentales que debe tener.

Y, de acuerdo con (Pedrós Piñón, 2018, págs. 23-24) los componentes son:

Tabla 3-2: Componentes del SEO

| Aspectos Técnicos | Contenido (On-Page) | Enlaces Externos (Off-Page) |
|--|---|---|
| Los aspectos técnicos se relacionan con el desarrollo de un sitio web, principalmente a las URLs, el código fuente (HTML) y la estructura del sitio. | Esto se aplica a las tareas que puede realizar en el mismo sitio. Abarca el texto de un sitio como los títulos, las descripciones, las imágenes y los vídeos. Se debe tener en cuenta la inclusión de palabras clave, la extensión del texto, el contenido específico, etc. | Se trata de actividades que se pueden hacer fuera del sitio. Los enlaces externos o linkbuilding, son enlaces que dirigen hacia el sitio web empresarial desde otras webs. Los buscadores, en especial Google, consideran estos enlaces como una forma de voto, es decir, a mayor cantidad de enlaces, mayor es la importancia del sitio a los ojos de un buscador. Sin embargo, no todos los enlaces aportan el mismo valor. |

Fuente: (Pedrós Piñón, 2018).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Entonces, las tres partes trabajan con un objetivo en común, que es optimizar el sitio web para mejorar la orientación orgánica y su combinación es fundamental para llevar a cabo una estrategia para posicionar el sitio web en los buscadores como Google.

2.2.9. El proceso SEO

Una vez que se ha explicado en qué consiste el SEO, por qué es relevante y sus componentes, a continuación, se explica a través de un diagrama el proceso SEO, de acuerdo con lo que plantea (Pedrós Piñón, 2018, pág. 28):

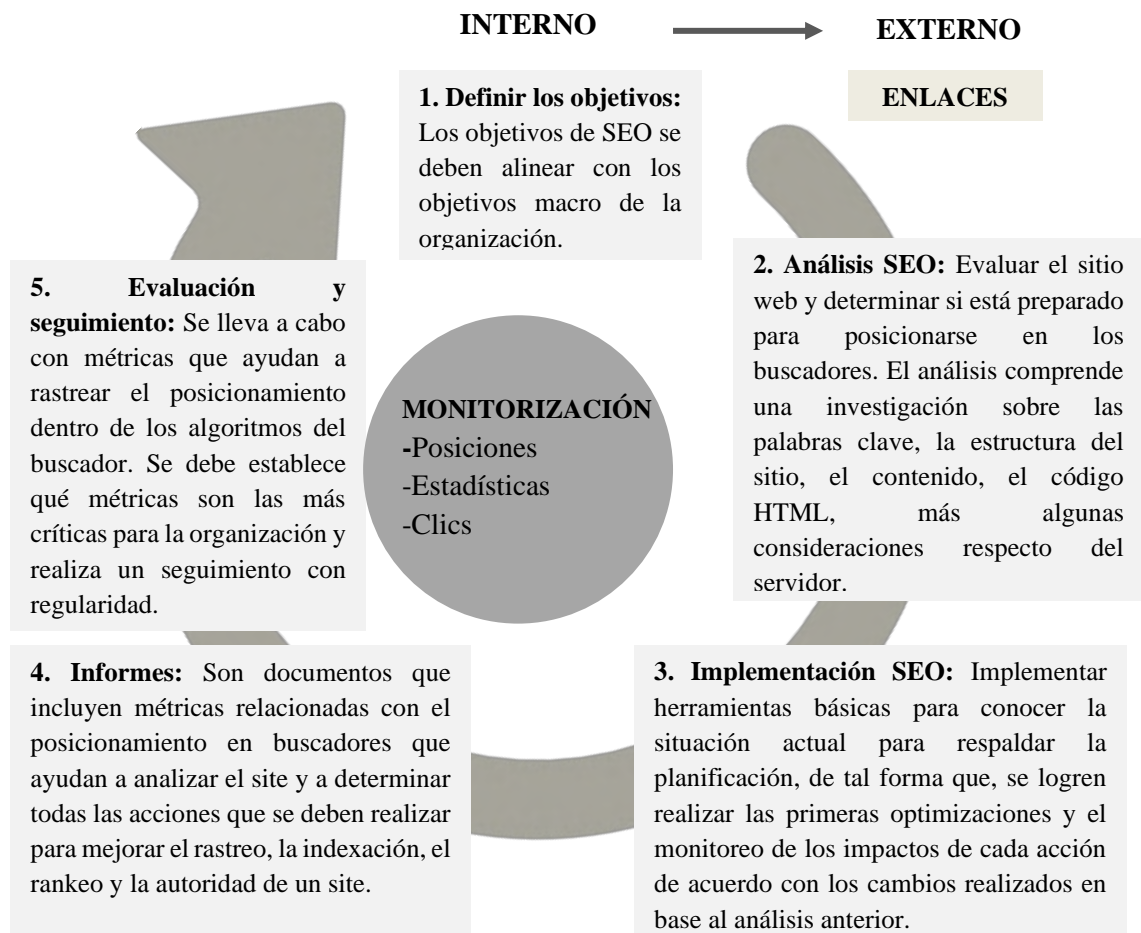


Ilustración 4-2: Proceso SEO

Fuente: (Pedrós Piñón, 2018).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

En la ilustración anterior se distingue una parte interna (on-page) y otra externa (off-page), que es esencial para trabajar en la optimización correcta y la misma consta de cinco pasos, de acuerdo con lo establecido por (Pedrós Piñón, 2018, pág. 29):

2.2.10. Herramientas SEO

De acuerdo con el avance de la información recopilada, el SEO abarca un esfuerzo complejo que involucra elementos internos y externos del sitio web. Para la optimización adecuada del site es necesario también conocer las herramientas SEO que se dividen en 3 categorías de acuerdo con (Arias, 2014):

Tabla 4-2: Herramientas SEO

| Herramientas Online | Plugins de Navegadores | Herramientas Standalone |
|---|---|---|
| Varias webs ofrecen servicios como: visualización del PageRank, búsqueda de palabras clave, análisis de SEO on-page y backlinks. Además, ejecutan los requests a Google en los servidores, eliminando el riesgo de que la red sea temporalmente bloqueada por Google. | Firefox, Chrome e Internet Explorer tienen plugins que son utilidades versátiles de SEO, como el SEO Quake. | Se encuentran instaladas en el ordenador, hacen análisis de posicionamiento y simulan a los robots de búsqueda. |

Fuente: (Arias, 2014).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

En resumen, el marketing digital es una evolución del marketing tradicional, considerando que las empresas han pasado de la publicidad en radio, televisión o periódicos a la publicidad en Internet, es decir atravesaron un cambio de demostraciones de productos en vivo a seminarios web y videos de YouTube, permitiendo desarrollar estrategias de marketing personalizadas utilizando nuevos medios y canales que ayudan a las empresas a destacarse en Internet para atraer más clientes, generar mayor número de ventas, posicionamiento, etc. Además, las herramientas de análisis permiten comprender mejor al público objetivo para brindar exactamente lo que necesita, cuando lo necesita e incluso predecir las expectativas.

2.2.11. Posicionamiento

Por consiguiente, es necesario comprender que el posicionamiento se refiere al realce por el cual es reconocida una marca dentro del mercado y como lo percibe el consumidor hasta proporcionarle un espacio en su mente (Montero, 2017). Actualmente, si las empresas no están bien posicionadas no logran comunicar activamente las ventajas, características y el valor único que la organización tiene a través de sus productos no logrará mantenerse en la mente del consumidor (Shum Xie, 2019, pág. 280).

El posicionamiento se utiliza para diferenciar marcas dentro del mercado y para que los consumidores las asocien con ciertos atributos de las organizaciones, para esto se requiere un panorama realista de cómo se sienten los clientes en relación con la empresa y viceversa (Orihuela, 2014). En general, la marca trata de influir en la mente de los consumidores y cambiar sus decisiones de compra sobre la competencia y tengan preferencia sobre ella (Villacampa, 2021). El posicionamiento de marca ayuda a las empresas a mejorar su imagen y reputación, también les permite aumentar las ventas, mejorar su mercado objetivo, aumentar los precios de sus productos o servicios, ganar credibilidad instantánea y así influir naturalmente en las decisiones de compra de las personas.

2.2.12. Posicionamiento de marca

En otras palabras, el posicionamiento exitoso se da cuando los consumidores perciben y aceptan claramente la marca. Para entender esto, el término marca incluye un nombre, logotipo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos y se utiliza para identificar a una empresa en el mercado (Kotler & Armstrong, 2017, p. 209). Además, los consumidores ven la marca como una parte esencial del producto que le agrega valor y con el cual construyen relaciones emocionales, en lugar de verla como un atributo más del producto. Es importante generar confianza para crear compromiso con la marca en los consumidores, lo que a su vez genera una buena reputación porque la empresa logra transmitir una imagen única y valores claros, dando paso al usuario la oportunidad de tener una experiencia memorable (Puro Marketing, 2019).

2.2.13. Niveles de posicionamiento

Por otra parte, existen ciertos niveles de posicionamiento que de acuerdo con lo planteado por (Kotler & Armstrong, 2017, p. 223) se detallan a continuación:

Tabla 5-2: Niveles de posicionamiento

| NIVELES DE POSICIONAMIENTO | |
|------------------------------------|--|
| Atributos | Es el nivel más bajo y se lleva a cabo a través de los atributos del producto. Sin embargo, los atributos son el nivel menos deseable del posicionamiento de la marca porque los competidores llegan a copiar con facilidad los atributos y, lo más importante es que los clientes no se interesan en los atributos como tales, sino en lo que éstos hacen en beneficio de ellos y una marca se posiciona mejor al asociar al usuario con un beneficio deseable. |
| Beneficios | Resalta las principales bondades de los servicios o productos que se ofrecen, es decir, se centra en demostrar que puede aportar al consumir el producto. |
| Creencias y valores sólidos | Muchas marcas fuertes se posicionan a través de la profundidad emocional, basándose en las creencias y valores sólidos. |

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

2.2.14. Beneficios del posicionamiento

Es importante tener resaltar que el posicionamiento comunica la propuesta de valor y representa una ventaja competitiva y a continuación se destacan los principales beneficios de acuerdo con (Pola, 2021):

Tabla 6-2: Beneficios del posicionamiento

| | |
|--|--|
| Diferenciarse de la competencia | Para lograr esta diferenciación, la marca debe elegir una estrategia de posicionamiento de marca que se centre en su ventaja competitiva o propuesta de valor. |
| Orientar las decisiones de compra de los clientes | Influye y transmite el mensaje al cliente de manera efectiva, asegurando así la credibilidad y fidelizando al cliente para que no sienta la necesidad de buscar a la competencia. |
| Definir el valor del producto o servicio | Permite definir los aspectos o características que diferencian la marca, producto o servicio de los competidores. |
| Llegar a más personas | Tener claro el mensaje que se desea transmitir al público debe ser claro, utilizando varios canales de comunicación para reforzar el alcance. |
| Obtener credibilidad a los nuevos productos | Al lograr diferenciarse de la competencia se tiene la oportunidad de hacer modificaciones innovadoras a los productos y a su vez la credibilidad del consumidor para aceptar el lanzamiento de nuevos productos. |

Fuente: (Pola, 2021).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

El posicionamiento sin duda es clave para el éxito de una empresa, permite gozar de innumerables ventajas sobre el competidor y mantenerse en la mente del público objetivo, considerando que vivimos en una sociedad sobre comunicada por la influencia del Internet que permite recibir cada día, cada minuto, información sobre diversidad de productos y servicios para lo cual, las organizaciones deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva, lo cual requiere de creatividad e imaginación para que produzca impacto en el consumidor y en los canales de comunicación adecuados.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Para la investigación se aplicó un enfoque mixto, el cual implicó la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación propuesto, es decir, se utilizó las fortalezas de ambos enfoques y se combinó para minimizar las posibles debilidades (Hernández et al., 2010). Además, permitió enriquecer la investigación y la triangulación se dio con mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión.

En cuanto al enfoque cualitativo, se realizó entrevistas al personal encargado del sistema, lo que permitió diagnosticar con mayor precisión los aspectos esenciales que se tomaron en cuenta al implementar el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral y si cumple con las expectativas esperadas. Por otra parte, el enfoque cuantitativo permitió emplear encuestas a los graduados politécnicos registrados en la base de datos de la Dirección de Vinculación para determinar la posición del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral entre los mismos.

3.2. Nivel de Investigación

En la investigación propuesta se utilizó un nivel descriptivo, con el objetivo de describir la situación, los eventos sobre la problemática y la forma en la que se manifestó. El propósito fue identificar y especificar las características importantes del fenómeno que requerían análisis. Ayudaron a medir y evaluar aspectos, dimensiones y componentes de la problemática en estudio (Hernández Sampieri et al., 2014). Se detalló información cuidadosamente para cada una de las variables que permitió plasmar los aspectos más importantes de cada una de las variables con el objetivo de tener una visión clara sobre sus dimensiones e indicadores para la elaboración del instrumento de la investigación propuesta.

3.3. Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental considerando que no existió ninguna intervención por parte del investigador, el cual se limitó a describir el fenómeno, tal y como se encontraba en la población de estudio (Cabo et al., 2008). Para lo cual, se aplicó la observación y se

realizó su respectivo análisis, definiéndose así, el contexto en el que se desarrolló el problema de posicionamiento del sistema y a su vez, se obtuvo información que permitió describir los acontecimientos más relevantes que aportaron a la investigación propuesta.

La investigación fue transversal considerando que se realizó una sola medición en un momento específico y en un determinado tiempo (Vega, 2020). Es decir, se levantó datos una sola vez para analizarlos e interpretarlos a través de una encuesta que se aplicó a los graduados politécnicos de las diferentes carreras que abarca la ESPOCH. Y, por otra parte, se aplicó una entrevista semiestructurada a la analista de sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral.

3.4. Tipo de Estudio

La investigación fue de campo, considerando que la información fue recopilada fuera del lugar de trabajo (Cajal Flores, 2020). En otras palabras, los datos se obtuvieron en el entorno real, es decir, en la Dirección de Vinculación con la analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y su equipo de trabajo. Además, las encuestas se realizaron a los graduados politécnicos vía online y las entrevistas a los encargados del sistema en su lugar de trabajo.

3.5. Población, planificación y cálculo de la muestra

3.5.1. Población y planificación

Una población, colectivo o universo es un conjunto de entidades o fenómenos que tienen características específicas que son de interés para la observación y el análisis investigativo. Es decir, el tamaño de la población es el número total de unidades o fenómenos que componen la población, se denota con N y cada elemento es una entidad o fenómeno que conforma la población (Gamero Burón, 2017, pág. 24). Por otra parte, se incluye la distinción entre poblaciones finitas e infinitas, particularmente para el estudio propuesto se basa en la población marco o universo finito, que son conjuntos precisos de fenómenos con propiedades similares (López Roldán & Fachelli, 2015, p. 7).

Dicho lo anterior, la población de la investigación propuesta fue finita, considerando que el universo era conocido y los datos se obtuvieron de la base de datos de la Dirección de Vinculación a través de la analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral, donde se encontraba la información distribuida por facultades y carreras desde el año 2014 hasta el 2021 con un total de 16 259 graduados a nivel institucional.

3.5.2. Cálculo de la Muestra

Una muestra es un subconjunto de una población cuyos elementos no tienen características especiales que los distingan del resto. El proceso de extraer una muestra de una población se conoce como muestreo y el estudio propuesto utilizó un muestreo no probabilístico, donde la investigadora seleccionó muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar (Gamero Burón, 2017, págs. 28 - 29).

Para el cálculo del tamaño de la muestra con un universo finito, es decir contable se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

Tabla 1-3: Elementos de la fórmula de población finita.

| Elementos de la fórmula finita | |
|--------------------------------|--|
| N | Tamaño de la población. |
| Z² | Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (NC). |
| P | Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito). |
| Q | 1 – p Probabilidad de no ocurrir el evento. |
| E | Error de estimación máximo aceptado. |

Fuente: (Gamero Burón, 2017).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Tabla 2-3: Datos para calcular la muestra:

| Datos para calcular la muestra | |
|--------------------------------|------------|
| N | 16 259 |
| Z² | 95% (1,96) |
| p | 50% (0.5) |
| q | 50% (0.5) |
| e | 5% (0.05) |
| n | 376 |

Fuente: (Dirección de Vinculación, 2021).

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

$$n = \frac{1,96^2 \times 16\,259 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(16\,259 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 375,32 \approx 376$$

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación

3.6.1. Métodos

Los métodos que se utilizaron para la investigación propuesta fueron deductivo e inductivo, el cual permitió pasar de principios generales a hechos particulares y a su vez, sacar conclusiones generales de un hecho específico (Castellanos Prieto, 2017). Se detalla a continuación:

3.6.1.1. Deductivo

Este método se aplicó para la elaboración del marco teórico y planteamiento del problema, puesto que se realizó una revisión general de la literatura respecto al marketing digital, así mismo contribuyó a la presentación del informe del trabajo propuesto. Además, el método deductivo se empleó cuando se llevó a cabo la examinación del sistema desde la web, y se registró las diferentes características de la interfaz lo que permitió determinar una idea clara sobre la funcionalidad y accesibilidad del sistema.

3.6.1.2. Inductivo

Se utilizó este método para procesar la información, puesto que se analizaron e interpretaron los datos obtenidos con los instrumentos de investigación como la observación, encuesta y entrevista, lo que permitió determinar un criterio general sobre el posicionamiento del sistema.

3.6.2. Técnicas

3.6.2.1. Observación

Esta técnica, se aplicó para medir el estado de los medios de comunicación digitales que se utilizaron para difundir información sobre el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y de esta forma se logró determinar el alcance de cada uno y la incidencia en el posicionamiento.

3.6.2.2. *Documentación*

Esta técnica se empleó para identificar, recoger y analizar documentos relacionados con el tema de estudio y así generar información bibliográfica, que respalde la investigación. Se tomó información de fuentes primarias que proporcionaron directamente información sobre el tema concreto en libros, artículos científicos y trabajos de investigación de pregrado y postgrado. Adicional, se tomó información de fuentes secundarias con información procesada de fuentes primarias a las cuales no se obtuvo acceso directamente.

3.6.2.3. *Encuesta*

Una encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que recopila información, datos y comentarios al hacer una serie de preguntas específicas, este instrumento se lleva a cabo con la intención de conocer la posición de una población, grupo referencial o muestra representativa frente a un determinado tema (Terrerros, 2021).

En la presente investigación se giró una encuesta con un cuestionario de 19 preguntas (ANEXO E) con el objetivo de determinar la posición del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral entre los graduados.

3.6.2.4. *Entrevista*

La entrevista es una técnica de recolección de información que se utiliza en el proceso de investigación. Se puede utilizar dentro de un estudio de investigación o en el desarrollo de una revisión sistemática, su principal objetivo es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de las personas involucradas en un determinado estudio (Bertomeu, 2016).

Dentro de la investigación propuesta se realizó una entrevista (ANEXO H) a la analista encargada del sistema con un instrumento semiestructurado de siete preguntas.

3.6.3. Instrumentos de la investigación

3.6.3.1. Ficha de observación

Este instrumento (ANEXO C), se aplicó para registrar la descripción de cada medio de comunicación digital que posee el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.

3.6.3.2. Ficha bibliográfica

La ficha bibliográfica (ANEXO D) se desarrolló en base a las normas APA séptima edición, para registrar todos los datos extraídos en fuentes bibliográficas, durante la elaboración del trabajo propuesto.

3.6.3.3. Cuestionario

Es una de las herramientas más utilizadas para recoger datos, abarcando un conjunto de preguntas que debe coincidir con el enunciado del problema y las variables que la investigación involucra. Los cuestionarios son utilizados en una variedad de encuestas (por ejemplo, para evaluar el desempeño de los gobiernos, averiguar las necesidades de vivienda de los posibles compradores de vivienda y medir las percepciones de los ciudadanos sobre ciertos temas, como la inseguridad) (Hernández Sampieri et al., 2014).

Este instrumento (ANEXO E) permitió recopilar información mediante una serie de preguntas formuladas sobre la variable independiente (marketing digital) y la variable dependiente (posicionamiento), con los respectivos indicadores que se pretendían explorar a través de este medio. La finalidad fue conocer el nivel de posicionamiento que tiene el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral y que esperan del mismo.

3.6.3.4. Guía de la entrevista

La guía de entrevista abarca preguntas sobre experiencias, opiniones, valores, creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, poder etc. Además, abarca aspectos prácticos, éticos y teóricos que deben tenerse en cuenta en su desarrollo. El enfoque práctico está relacionado con el hecho de que la entrevista debe atraer y mantener la atención del entrevistado. La parte ética permite al investigador hacer reflexionar sobre las posibles consecuencias si los participantes comienzan a hablar sobre ciertos temas. Los teóricos, por otro

lado, son los que argumentan el propósito de la guía de entrevista obteniendo información necesaria sobre el tema (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 407).

La guía de entrevista (ANEXO H) de la presente investigación se basó en una serie de siete preguntas breves y específicas donde se dieron a conocer los factores que permitieron o no alcanzar los objetivos propuestos para el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral.

3.6.4. Validación y confiabilidad de los instrumentos

Para la presente investigación se utilizó el Coeficiente Alfa de Cronbach y el Método de Validación de Expertos con los que se determinó que el instrumento es válida y fiable.

3.6.4.1. Coeficiente de Alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach es un método de cálculo del coeficiente de confiabilidad que considera la confiabilidad como consistencia interna. Se llama así porque analiza hasta qué punto las medidas parciales obtenidas de diferentes proyectos "coinciden" entre sí, representando así el rango de posibles proyectos que pueden medir la consistencia. El coeficiente alfa de Cronbach varía de 0 a 1, cuanto más cerca esté de 1, mayor será la consistencia de los ítems. Además, cabe señalar que cuanto más larga es la prueba, mayor será el alfa por supuesto, la prueba en sí no proporciona una visión absoluta ni de la calidad del análisis estadístico realizado ni de la calidad de los datos utilizados en la investigación. (Ruiz Mitjana, 2019).

Por ende, se realizó una prueba piloto con 19 ítems para determinar los posibles ajustes en el cuestionario, donde participaron 10 graduados politécnicos entre hombres y mujeres.

Además, se elaboró una base de datos en Excel y los datos se procesaron en el programa SPSS versión 25, para calcular el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 3-3: Resumen de procesamiento de datos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 19 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 19 | 100,0 |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Tabla 4-3: Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0,9408 | 19 |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: Para la respectiva validación del instrumento se aplicó la encuesta piloto a 10 graduados politécnicos, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,94 lo que dio por hecho que la encuesta fue confiable y se validó para la correspondiente aplicación.

3.6.4.2. Método de juicio de expertos

El método de juicio de expertos es un método de investigación utilizado para identificar y resolver problemas o analizar situaciones, donde se agrupan diferentes opiniones de expertos en un tema específico y donde no están involucrados directamente. Además, el método permite conocer la viabilidad de un proceso, dinámica o instrumento para su aplicación o su debida corrección anticipada (Rodrigues, 2021).

Para aplicar el método se tomó en cuenta la opinión de 2 profesionales que dominan el tema de investigación para determinar si el modelo de encuesta fue adaptado correctamente al objeto de estudio, para ello se empleó una matriz que califica criterios clave (ANEXO D) en la que se estableció un rango de calificación donde: De 1 a 7: el instrumento no es válido, debe ser reformulado; De 8 a 15: el instrumento no es válido, debe ser modificado; De 16 a 22: el instrumento no es válido, debe ser mejorado; De 23 a 30: el instrumento es válido, debe ser aplicado.

A continuación, se presentan los resultados que se obtuvieron:

Tabla 5-3: Validación de expertos

| N° | Nombres y Apellidos | Grado | Calificación | Resultado |
|-----------|---------------------------------|--------------|---------------------|--------------------------------|
| 1 | Viviana Maricela Cocha Villacis | Ingeniera | 28/30 | Es válido y debe ser aplicado. |
| 2 | Juan David Anilema Morales | Ingeniero | 28/30 | Es válido y debe ser aplicado. |

Fuente: Ficha de validación, 2022.

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

A través de la metodología de expertos se logró validar exitosamente la confiabilidad del instrumento con un puntaje de 28 y 29 que de acuerdo con los parámetros planteados se sustentó su aplicación.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

En este apartado se realizó el respectivo análisis de los resultados que se obtuvieron en la encuesta aplicada a través de Google Forms a los graduados politécnicos registrados en la base de datos de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y a continuación se detalla la tabulación:

Edad

Tabla 1-4: Edad

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 22 – 28 | 189 | 50,27% |
| 29 – 34 | 169 | 44,95% |
| 35 – 40 | 11 | 2,93% |
| Más de 41 | 7 | 1,86% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

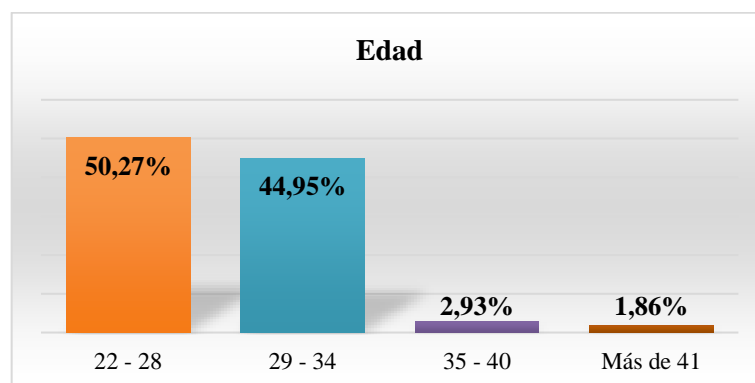


Ilustración 1-4: Edad

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: Según los datos que fueron recopilados, el 50,27% de los encuestados se encontraban entre los 22 y 28 años, es decir, más de la mitad. Seguido del 44,95% entre los 29 y 34 años, mientras que el 2,93% se observa entre los 35 y 40 años y finalmente el 1,86% pertenecían a profesionales politécnicos mayores a 41 años. Por ende, se determinó que el público objetivo eran adultos jóvenes que entendían y se desarrollaban en un entorno digital.

Género

Tabla 2-4: Género

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 170 | 45,21% |
| Femenino | 206 | 54,79% |
| Otro | 0 | 0,00% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

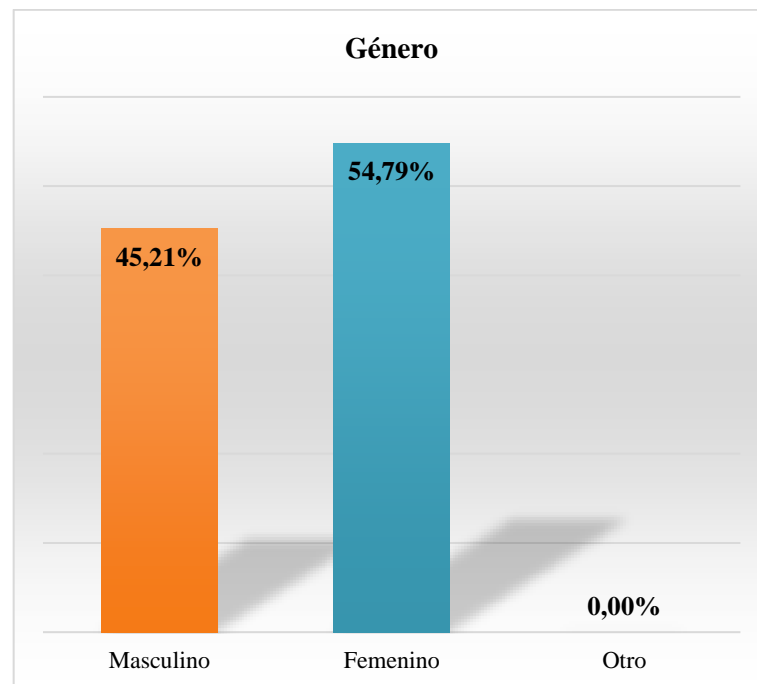


Ilustración 2-4: Género

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: Del total de encuestados se registró un porcentaje ecuánime con una diferencia mínima de 9,58%, por lo que se consideró ambos segmentos por igual, incluyendo las necesidades propias de cada género en el desarrollo y con la finalidad de promocionar la disponibilidad de las diferentes ofertas laborales.

¿De qué Facultad se graduó?

Tabla 3-4: Facultad de la que se graduó

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Facultad de Administración de Empresas | 90 | 23,94% |
| Facultad de Ciencias | 72 | 19,15% |
| Facultad de Ciencias Pecuarias | 18 | 4,79% |
| Facultad de Informática y Electrónica | 48 | 12,77% |
| Facultad de Mecánica | 43 | 11,44% |
| Facultad de Recursos Naturales | 23 | 6,12% |
| Facultad de Salud Pública | 82 | 21,81% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

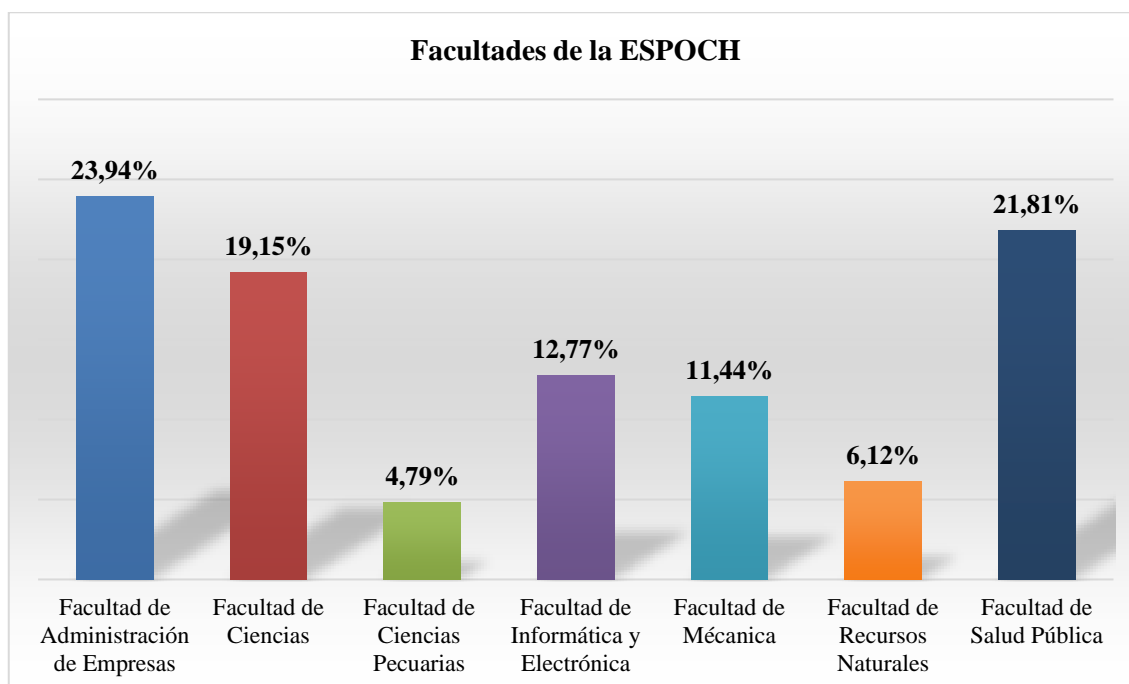


Ilustración 3-4: Facultad de la que se graduó

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: De acuerdo con los datos recopilados se logró evidenciar el aporte de las siete facultades pertenecientes a la ESPOCH, se obtuvo el mayor porcentaje de la Facultad de Administración de Empresas con un 23,94%, seguido de la Facultad de Salud Pública con un 21,81% y de la Facultad de Ciencias con un 19,15%. A pesar de la diferencia entre porcentajes se logró establecer que existe una interacción activa con el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral entre los graduados politécnicos de la ESPOCH.

¿De qué carrera se graduó?

Facultad de Administración de Empresas

Tabla 4-4: Carreras de la Facultad de Administración de Empresas

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Carrera de Administración de Empresas | 14 | 15,56% |
| Carrera de Contabilidad y Auditoría | 23 | 25,56% |
| Carrera de Finanzas | 24 | 26,67% |
| Carrera de Mercadotecnia | 15 | 16,67% |
| Carrera de Gestión de Transporte | 14 | 15,56% |
| Total | 90 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

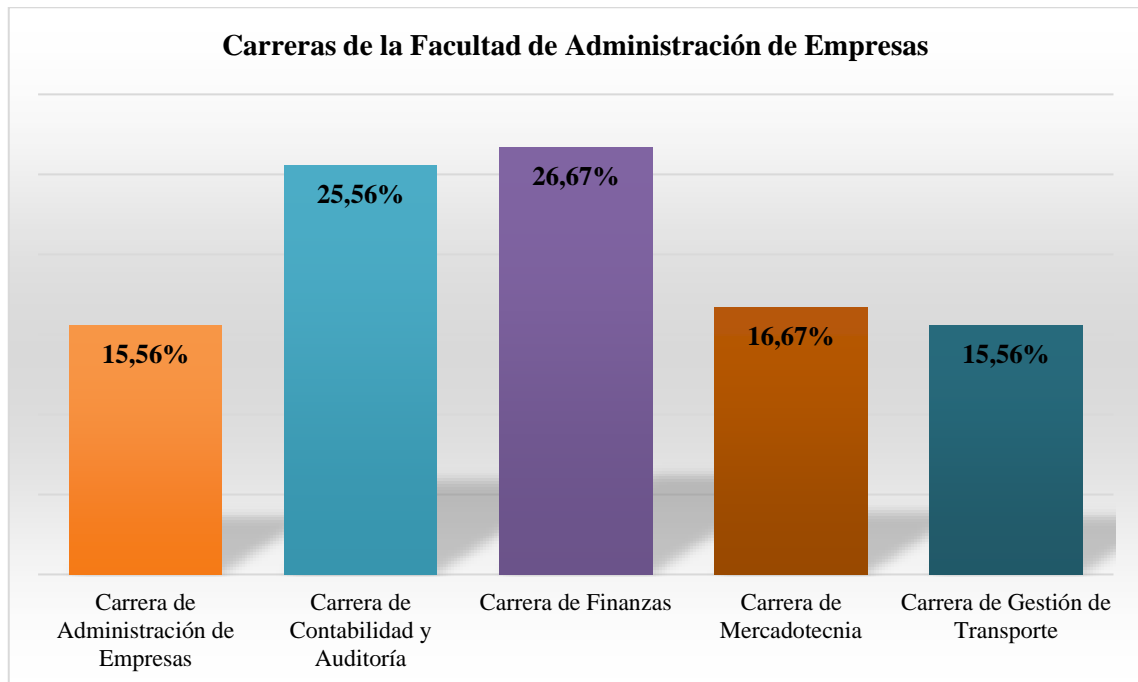


Ilustración 4-4: Carreras de la Facultad de Administración de Empresas

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: De acuerdo con las cinco carreras que abarca la Facultad de Administración de Empresas se pudo evidenciar que el mayor número de respuestas se recibió de la Carrera de Finanzas con un 26,67%, seguida de la Carrera de Contabilidad y Auditoría con el 25,56% y el resto del porcentaje se reparte proporcionalmente entre las demás. Esta información permitió valorar la retroalimentación con los profesionales politécnicos de la Facultad de Administración de Empresas.

Facultad de Ciencias

Tabla 5-4: Carreras de la Facultad de Ciencias

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Carrera de Ingeniería Química | 25 | 34,72% |
| Carrera de Química | 4 | 5,56% |
| Carrera de Ingeniería Ambiental y Biotecnología Ambiental | 13 | 18,06% |
| Carrera de Bioquímica y Farmacia | 18 | 25,00% |
| Carrera de Estadística | 6 | 8,33% |
| Carrera de Matemática | 0 | 0,00% |
| Carrera de Física | 6 | 8,33% |
| Total | 72 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

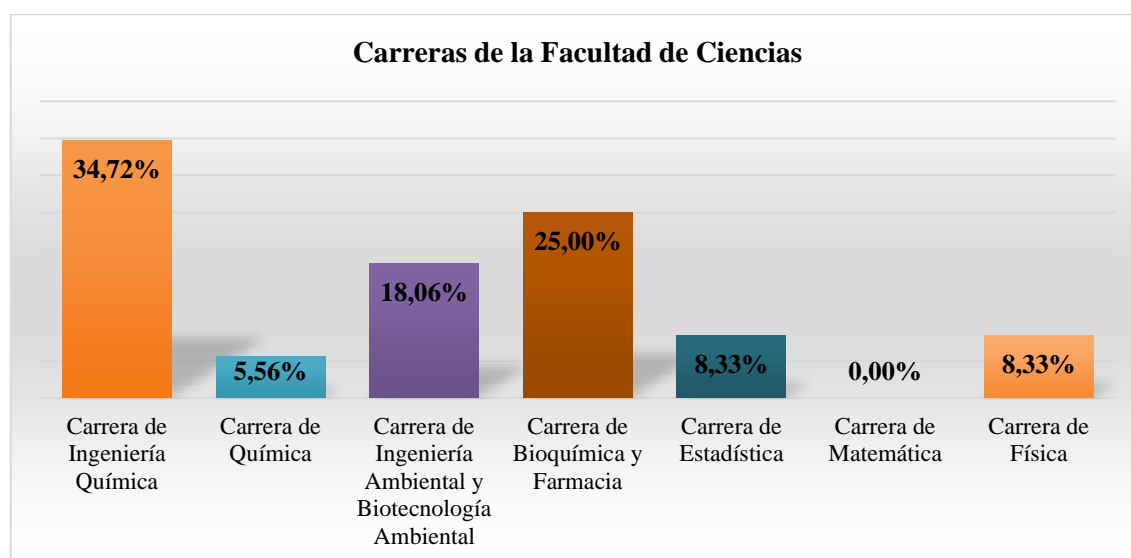


Ilustración 5-4: Carreras de la Facultad de Ciencias

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: La Facultad de Ciencias abarca siete carreras y se pudo evidenciar que el mayor número de respuestas se recibió de la Carrera de Ingeniería Química con un 34,72%, seguida de la Carrera de Bioquímica y Farmacia con el 25% y de la Carrera de Ingeniería Ambiental y Biotecnología Ambiental con el 18,06%. El resto del porcentaje se reparte entre 5,56% y dos porcentajes de 8,33%, respectivamente como se puede observar en la Ilustración 5-4. Por otra parte, no se obtuvieron respuestas de la Carrera de Matemática, por ende, se determinó que no todos los profesionales politécnicos pertenecientes a esta facultad mantienen feedback con el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.

Facultad de Ciencias Pecuarias

Tabla 6-4: Carreras de la Facultad de Ciencias Pecuarias

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|----------------|
| Carrera de Ingeniería Zootecnia | 12 | 66,67% |
| Carrera de Agroindustrias | 6 | 33,33% |
| Carrera de Veterinaria | 0 | 0,00% |
| Total | 18 | 100,00% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

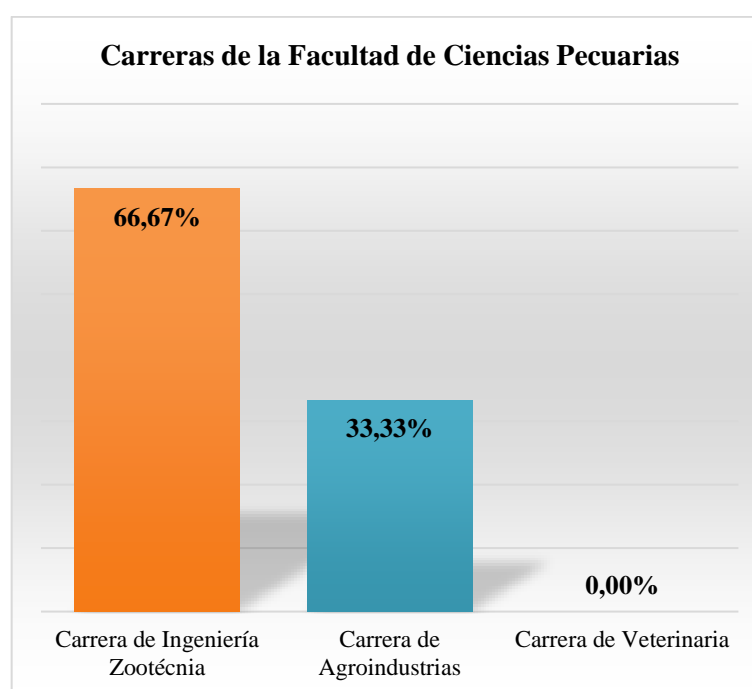


Ilustración 6-4: Carreras de la Facultad de Ciencias Pecuarias

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: La Facultad de Ciencias Pecuarias abarca tres carreras, es decir es una facultad pequeña en comparación con el resto de las facultades y se evidenció que el mayor número de respuestas se obtuvo de la Carrera de Ingeniería en Zootecnia con el 66,67%, seguida de la Carrera de Agroindustrias con el 33,33%. Por otra parte, no se obtuvo respuestas de la Carrera de Veterinaria. Esta información permitió determinar que la mayor parte de los profesionales politécnicos pertenecientes a esta facultad no tienen una constante conexión con el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.

Facultad de Informática y Electrónica

Tabla 7-4: Carreras de la Facultad de Informática y Electrónica

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Carrera de Diseño Gráfico – EDG | 12 | 25,00% |
| Carrera de Ingeniería Electrónica en Control y Redes Industriales – EIECRI | 13 | 27,08% |
| Carrera de Telecomunicaciones | 17 | 35,42% |
| Carrera de Software | 5 | 10,42% |
| Carrera de Tecnologías de la Información | 1 | 2,08% |
| Carrera de Telemática | 0 | 0,00% |
| Total | 48 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

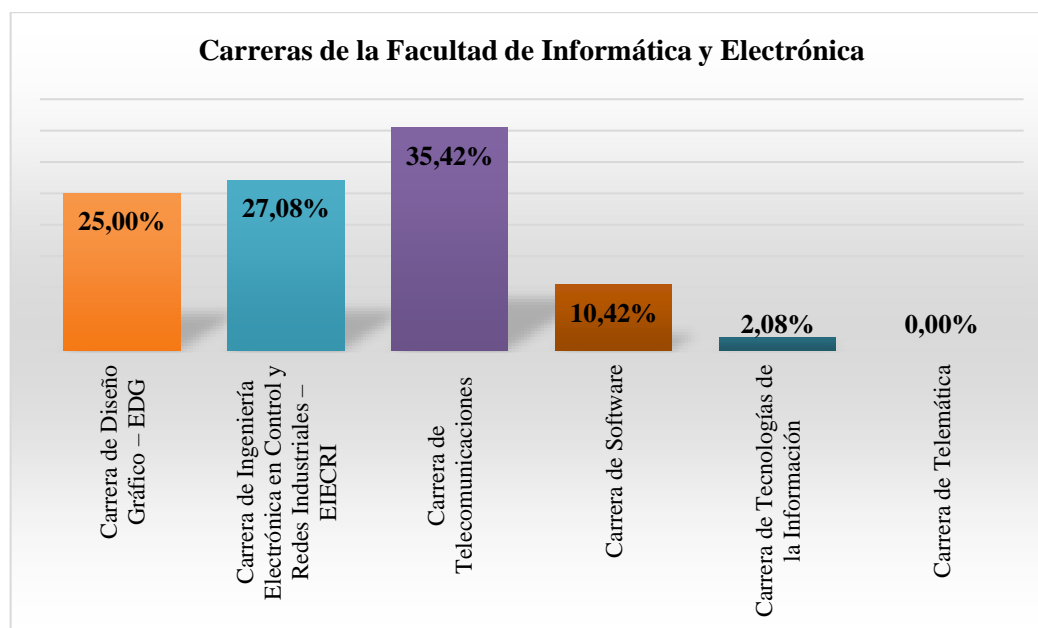


Ilustración 7-4: Carreras de la Facultad de Informática y Electrónica

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: La Facultad de Informática y Electrónica abarca seis carreras, tres de las cuales tienen el mayor número de respuestas, comenzando por la Carrera de Telecomunicaciones con el 35,42%, seguida de la Carrera de Ingeniería Electrónica en Control y Redes Industriales con el 27,08% y la Carrera de Diseño Gráfico con el 25%. Por otra parte, no se obtuvo respuestas de la Carrera de Telemática y los porcentajes del resto de carreras son bajos, lo que dio a entender que los graduados politécnicos de las diferentes carreras no están en constante interacción con el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.

Facultad de Mecánica

Tabla 8-4: Carreras de la Facultad de Mecánica

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|-------------|
| Carrera de Mecánica | 7 | 16,28% |
| Carrera Ingeniería Industrial | 13 | 30,23% |
| Carrera de Mantenimiento Industria | 9 | 20,93% |
| Carrera de Ingeniería Automotriz | 14 | 32,56% |
| Total | 43 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. 2022.

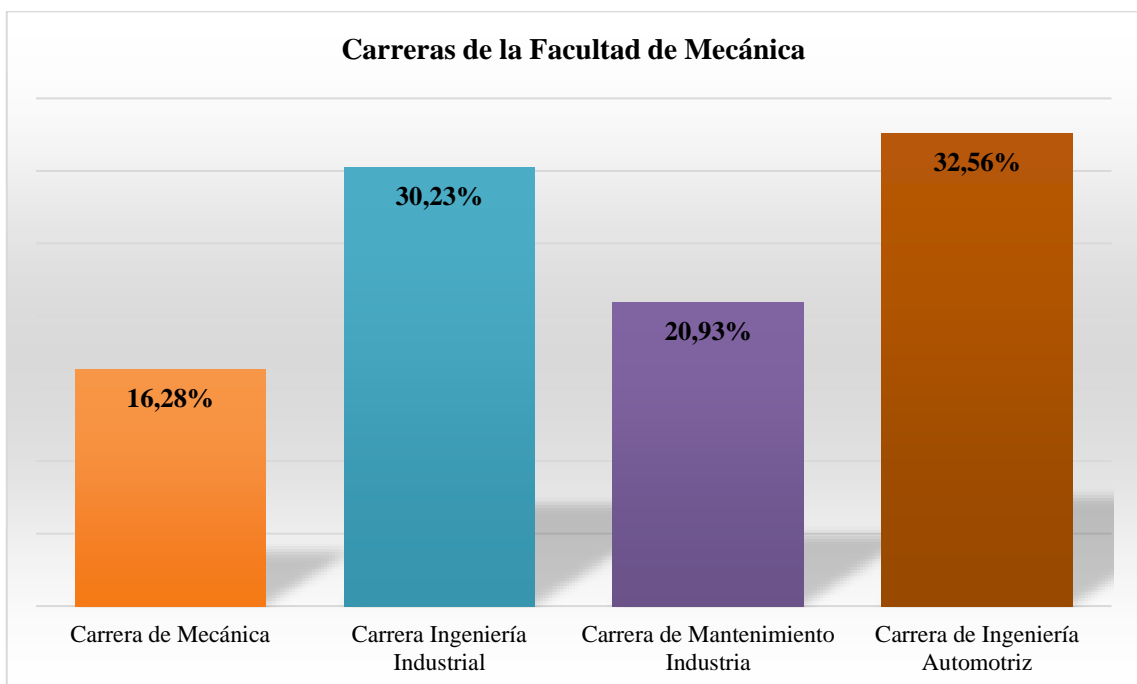


Ilustración 8-4: Carreras de la Facultad de Mecánica

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: La Facultad de Mecánica abarca cuatro carreras de las cuales, el mayor porcentaje se obtuvo de la Carrera de Ingeniería Automotriz con el 32,56%, seguida de la Carrera de Ingeniería Industrial con el 30,23%, el resto de las carreras proporciono el 16,28% y 20,93% respectivamente como se puede observar en la Ilustración 8-4. Por ende, se valoró una retroalimentación positiva con los profesionales politécnicos de esta facultad.

Facultad de Recursos Naturales

Tabla 9-4: Carreras de la Facultad de Recursos Naturales

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|-------------|
| Carrera de Agronomía | 2 | 8,70% |
| Carrera de Ingeniería Forestal | 10 | 43,48% |
| Carrera de Turismo | 11 | 47,83% |
| Carrera de Ingeniería Recursos Naturales Renovables | 0 | 0,00% |
| Total | 23 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

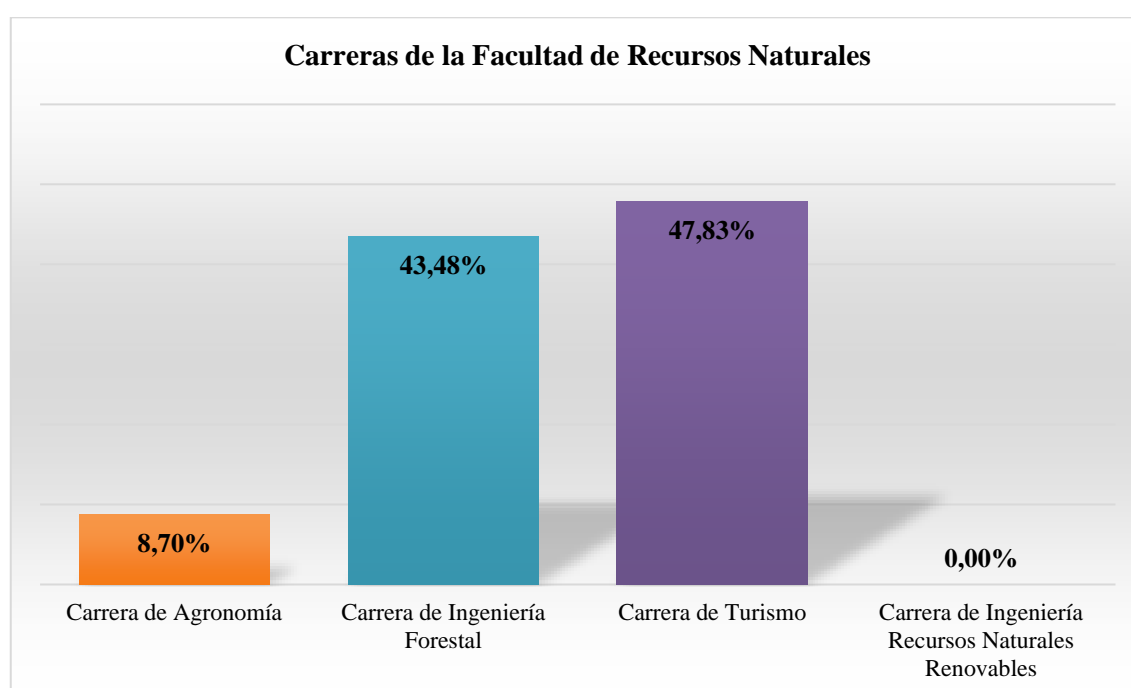


Ilustración 9-4: Carreras de la Facultad de Recursos Naturales

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: La Facultad de Recursos Naturales abarca cuatro carreras, se evidenció que el mayor número de respuestas se obtuvo de la Carrera de Turismo con el 47,83%, seguida de la Carrera de Ingeniería Forestal con el 43,48%. Por otra parte, no se obtuvieron respuestas de la Carrera de Ingeniería Recursos Naturales Renovables. Esta información permitió determinar que la mayor parte de los profesionales politécnicos pertenecientes a esta facultad no tienen una constante retroalimentación con el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.

Facultad de Salud Pública

Tabla 10-4: Carreras de la Facultad de Salud Pública

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|----------------|
| Carrera de Promoción de la Salud y Cuidados de la Salud | 13 | 15,85% |
| Carrera de Promoción de la Salud | 3 | 3,66% |
| Carrera de Nutrición y Dietética | 16 | 19,51% |
| Carrera de Medicina | 42 | 51,22% |
| Carrera de Gastronomía | 8 | 9,76% |
| Total | 82 | 100,00% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

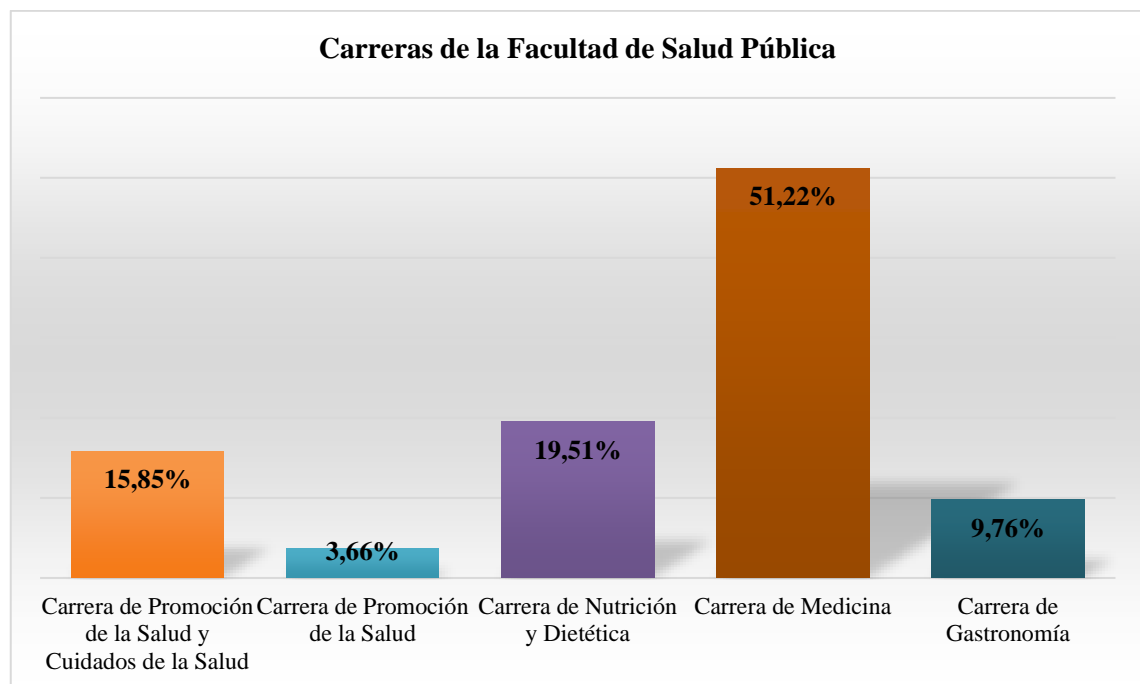


Ilustración 10-4: Carreras de la Facultad de Salud Pública

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: La Facultad de Salud Pública abarca cinco carreras, de las cuales la Carrera de Medicina aportó con más de la mitad de las respuestas con el 51,22%, seguida de la Carrera de Nutrición y Dietética con el 19,51%. El resto del porcentaje se reparte entre el resto de las carreras lo que dio a entender que los graduados politécnicos de las diferentes carreras están en constante interacción con el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.

1. ¿Actualmente tiene empleo?

Tabla 11-4: Profesionales politécnicos con y sin empleo

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 140 | 37,23% |
| No | 236 | 62,77% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

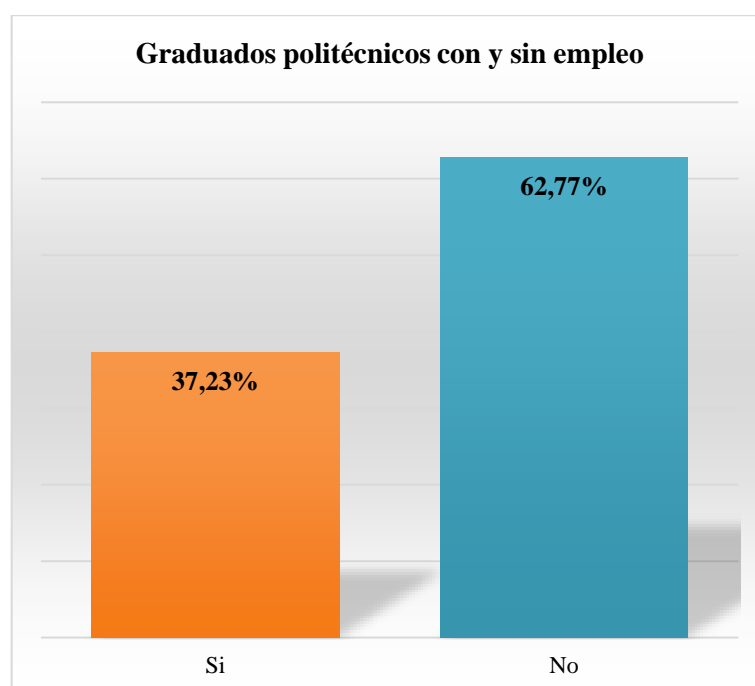


Ilustración 11-4: Graduados politécnicos con y sin empleo

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: Los datos recopilados permitieron determinar que más del cincuenta por ciento no tiene empleo actualmente y solo el 37,23% cuenta con uno, lo que permitió determinar que el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral ayudaría a varios de los profesionales politécnicos a través de las ofertas laborales disponibles.

2. ¿Por qué medio consiguió empleo?

Tabla 12-4: Medios para conseguir empleo

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Internet | 23 | 16,43% |
| Redes Sociales | 10 | 7,14% |
| Periódico | 1 | 0,71% |
| Sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral | 0 | 0,00% |
| Otro | 106 | 75,71% |
| Total | 140 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

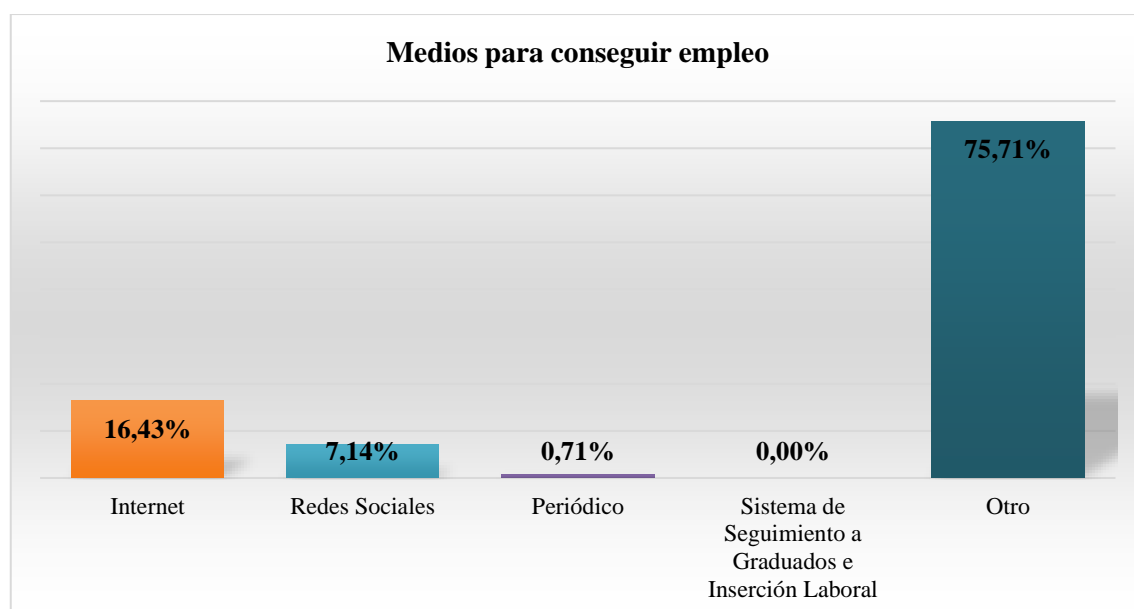


Ilustración 12-4: Medios para conseguir empleo

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: Del 37,23% de profesionales que contaban con un empleo, el 23,57% lo había conseguido por medios digitales, el 0,71% a través del periódico y el resto por otros medios no especificados. Lo que permitió determinar que una parte de la población está familiarizada con la Internet y las Redes Sociales considerándolas como un medio para conseguir empleo.

Responda las siguientes preguntas:

3. Después de completar su carrera universitaria, es importante tener acceso a un sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral para postular a oportunidades laborales disponibles.

Tabla 13-4: Importancia de tener acceso a un sistema de inserción laboral

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 24 | 6,4% |
| En Desacuerdo | 4 | 1,1% |
| Neutral | 25 | 6,6% |
| De acuerdo | 83 | 22,1% |
| Totalmente de Acuerdo | 240 | 63,8% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

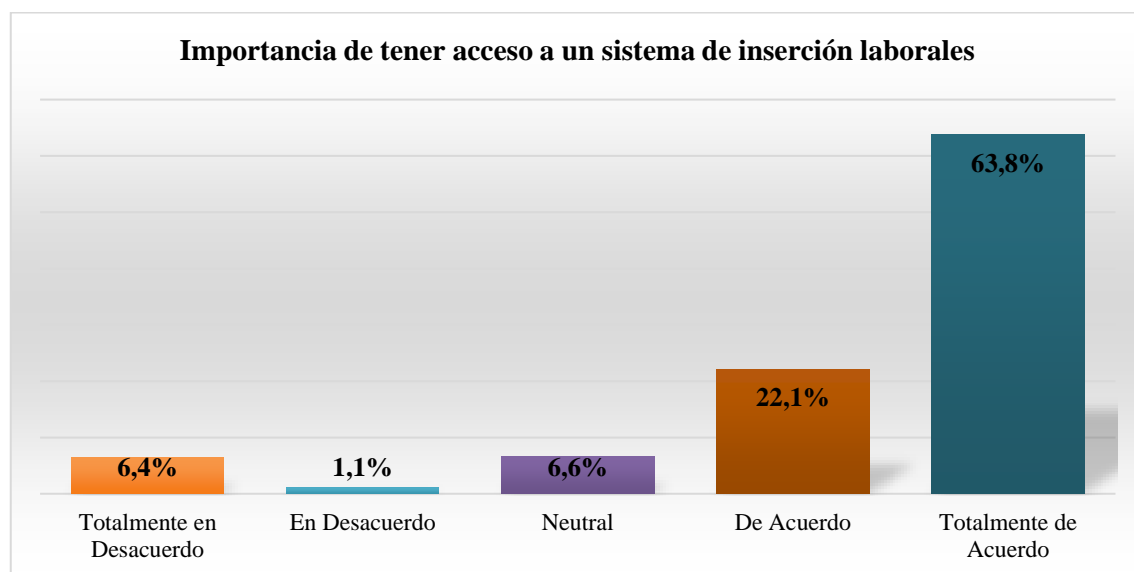


Ilustración 13-4: Importancia de tener acceso a un sistema de inserción laboral

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 85,9% de la muestra estuvo de acuerdo en tener acceso a un sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral para postular a oportunidades laborales después de concluir su carrera universitaria, lo que permitió determinar la importancia de posicionar dicho sistema en pro de los profesionales politécnicos. Por otra parte, el 6,6% se mantuvo neutral y el 7,5% estuvo en desacuerdo con el acceso a un sistema que informe sobre ofertas laborales.

4. **El sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral debería permitir cargar su Currículo Vitae, para que sea un medio para dar a conocer su trayectoria profesional en la interfaz laboral que proporciona el sistema.**

Tabla 14-4: Accesibilidad para cargar el Currículo Vitae

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 22 | 5,9% |
| En Desacuerdo | 4 | 1,1% |
| Neutral | 24 | 6,3% |
| De acuerdo | 102 | 27,1% |
| Totalmente de Acuerdo | 224 | 59,6% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

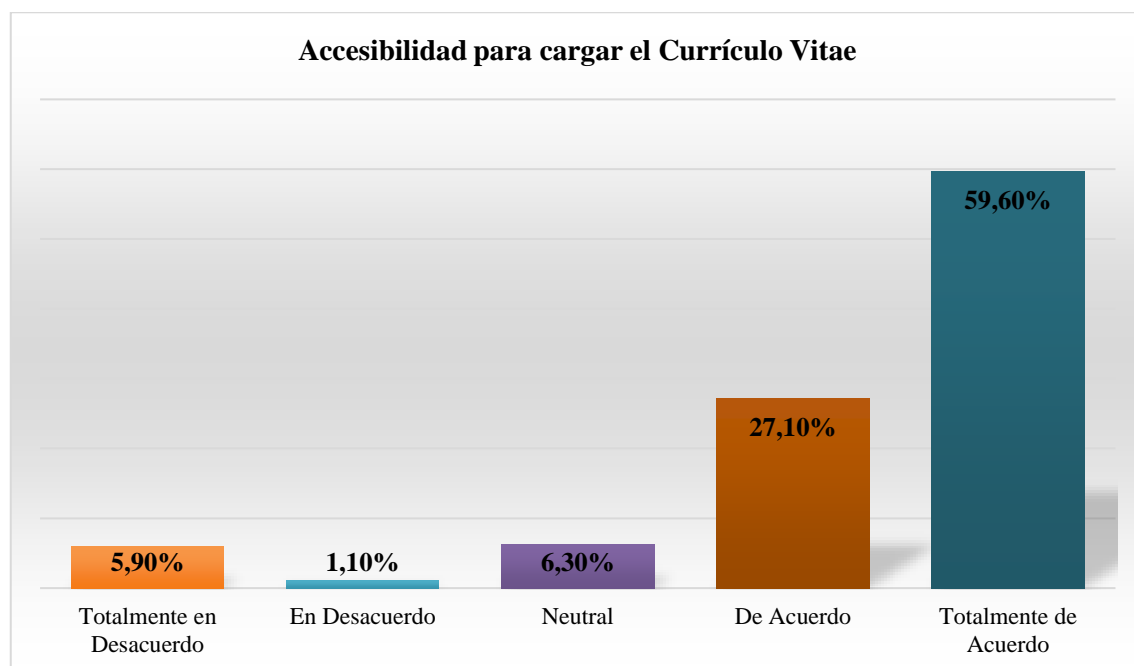


Ilustración 14-4: Accesibilidad para cargar el Currículo Vitae

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 86,7% de la muestra estuvo de acuerdo con el acceso a cargar el Currículo Vitae en el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral lo que permitió determinar que sería una forma de dar a conocer su trayectoria profesional en la interfaz digital. Por otra parte, el 7% estuvo en desacuerdo y el 6,30% se mantuvo neutral.

5. **El sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral en cuanto a los datos del Currículo Vitae debe tener accesibilidad para su frecuente actualización.**

Tabla 15-4: Facilidad para actualizar la información del Currículo Vitae

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 20 | 5,3% |
| En Desacuerdo | 8 | 2,1% |
| Neutral | 20 | 5,3% |
| De acuerdo | 122 | 32,4% |
| Totalmente de Acuerdo | 206 | 54,9% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

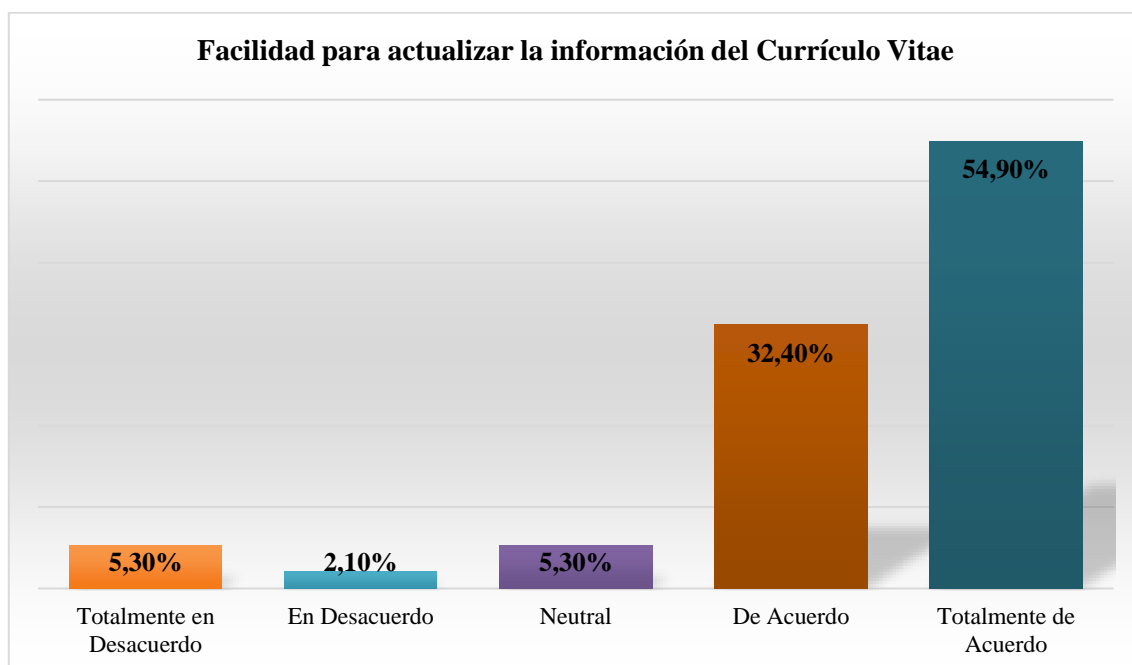


Ilustración 15-4: Facilidad para actualizar la información del Currículo Vitae

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 87,3% de la muestra estuvo de acuerdo con la facilidad de actualizar constantemente el Currículo Vitae en el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral lo que permitió determinar que los profesionales politécnicos estarían en constante interacción con el sistema. Por otra parte, pero no menos importante el 7,40% estuvo en desacuerdo y el 5,30% se mantuvo neutral.

6. Es beneficioso contar con un sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral como intermediario para acceder a ofertas laborales.

Tabla 16-4: Intermediario beneficioso para acceder a ofertas laborales

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 24 | 6,4% |
| En Desacuerdo | 8 | 2,1% |
| Neutral | 32 | 8,5% |
| De acuerdo | 116 | 30,9% |
| Totalmente de Acuerdo | 196 | 52,1% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

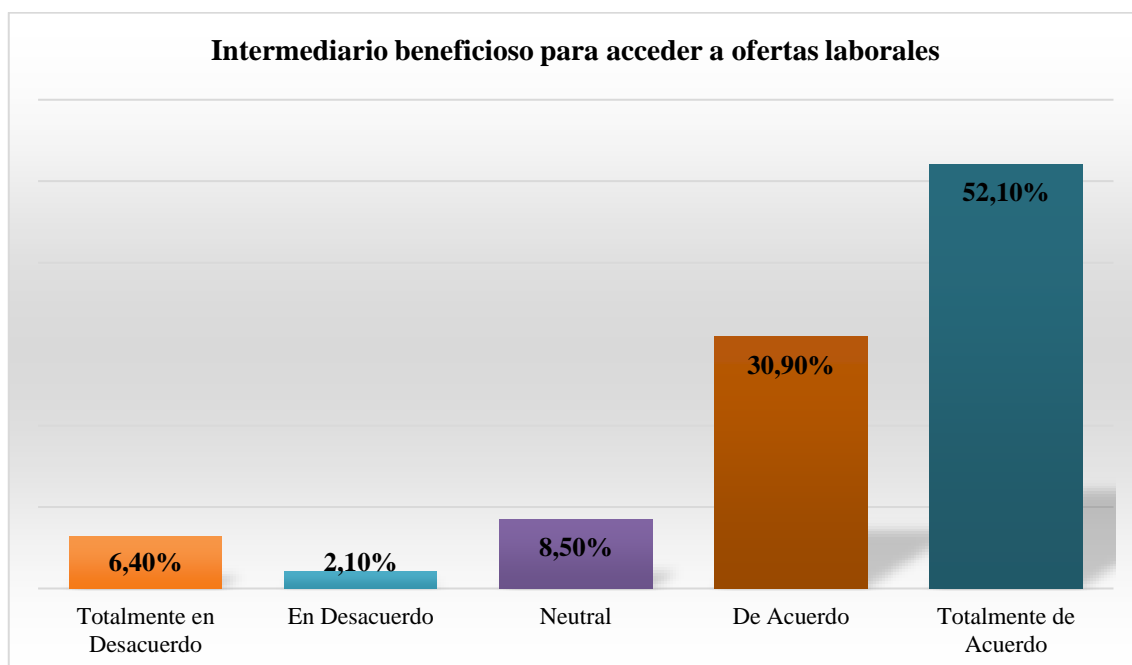


Ilustración 16-4: Intermediario beneficioso para acceder a ofertas laborales

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 83% de los profesionales aceptó utilizar el sistema como intermediario de ofertas laborales, es decir, estuvieron dispuestos a respaldar la información de su trayectoria profesional a través de este medio digital, lo cual permitió establecer que los canales digitales oficiales de la ESPOCH son viables para difundir información sobre el sistema considerando que estos medios les generan confianza. Por otra parte, el 8,50% no estuvo de acuerdo y el 8,50% mantuvo una posición neutral.

7. **El sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral debería estar disponible entre los primeros lugares del buscador de Google.**

Tabla 17-4: Posición esperada del sistema entre las búsquedas de Google

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 19 | 5,1% |
| En Desacuerdo | 10 | 2,7% |
| Neutral | 46 | 12,2% |
| De acuerdo | 120 | 31,9% |
| Totalmente de Acuerdo | 181 | 48,1% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

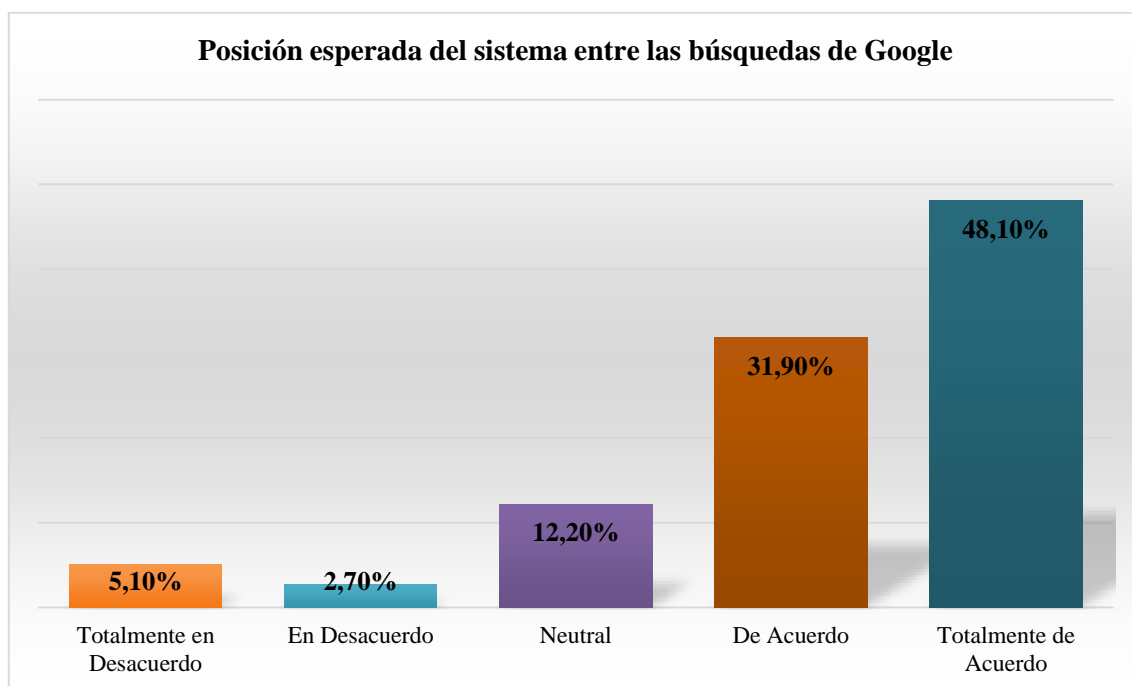


Ilustración 17-4: Posición esperada del sistema entre las búsquedas de Google

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 80% de los profesionales politécnicos estuvo de acuerdo en tener la facilidad de encontrar el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral en la primera página del buscador Google y entre los primeros lugares, lo que permitió considerar mejorar el posicionamiento en el buscador Google. Por otra parte, el 7,80% estuvo en desacuerdo y el 12,20% se mantuvo neutral.

8. Se debería difundir información sobre el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral antes de concluir su trayectoria universitaria.

Tabla 18-4: Difundir información sobre el sistema

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 22 | 5,9% |
| En Desacuerdo | 2 | 0,5% |
| Neutral | 23 | 6,1% |
| De acuerdo | 135 | 35,9% |
| Totalmente de Acuerdo | 194 | 51,6% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

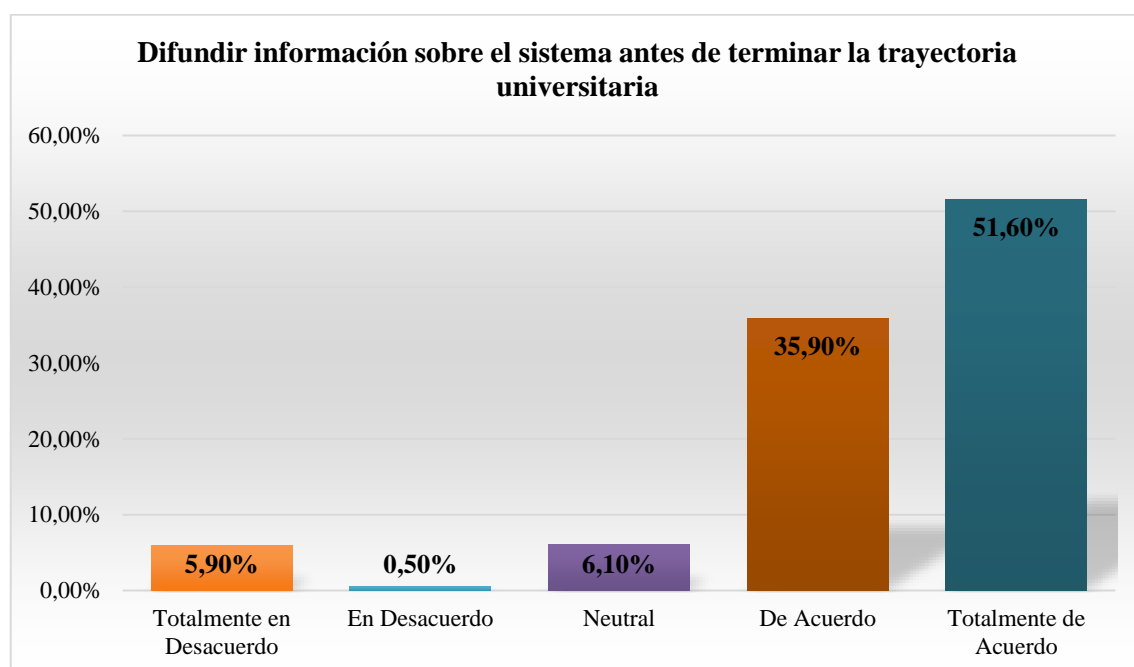


Ilustración 18-4: Difundir información sobre el sistema

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 87,5% de los profesionales politécnicos estuvo de acuerdo en recibir información sobre el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral antes de concluir su trayectoria universitaria, lo que permitió determinar que existe el interés por conocer la funcionalidad del sistema y los beneficios que les puede llegar a proporcionar. Por otra parte, el 5,95% estuvo en desacuerdo y el 6,10% se mantuvo neutral.

9. **El sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral se debe promocionar por canales oficiales de la ESPOCH.**

Tabla 19-4: Canales oficiales de la ESPOCH como medio para promocionar el sistema

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 19 | 5,1% |
| En Desacuerdo | 5 | 1,3% |
| Neutral | 23 | 6,1% |
| De acuerdo | 135 | 35,9% |
| Totalmente de Acuerdo | 194 | 51,6% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

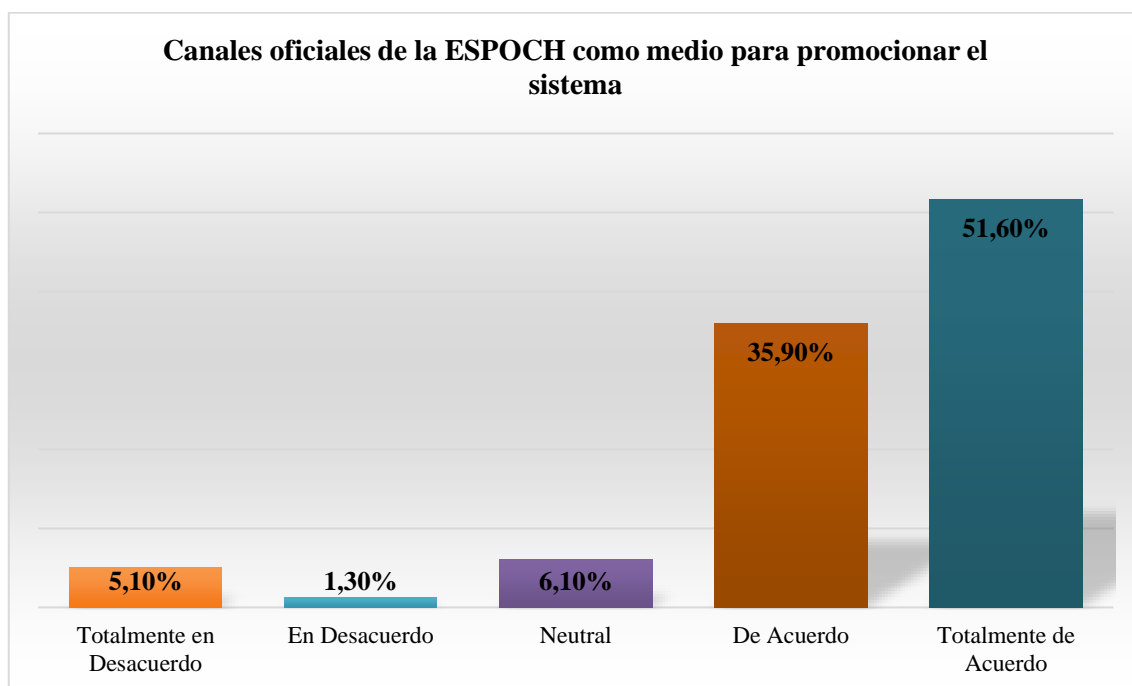


Ilustración 19-4: Canales oficiales de la ESPOCH como medio para promocionar el sistema

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 87,5% de los profesionales politécnicos estuvo de acuerdo en recibir información sobre el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral por canales oficiales de la ESPOCH, lo que permitió determinar que existe un seguimiento por parte de los graduados a las publicaciones y de cierta forma tienen confianza en la información que encuentran en estos espacios. Por otra parte, el 6,40% estuvo en desacuerdo y el 6,10% se mantuvo neutral.

10. El sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral debe tener una interfaz amigable con los dispositivos portátiles (celular, Tablet, laptop, etc.).

Tabla 20-4: Interfaz amigable del sistema con los dispositivos portátiles

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 18 | 4,8% |
| En Desacuerdo | 2 | 0,5% |
| Neutral | 15 | 4,0% |
| De acuerdo | 127 | 33,8% |
| Totalmente de Acuerdo | 214 | 56,9% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

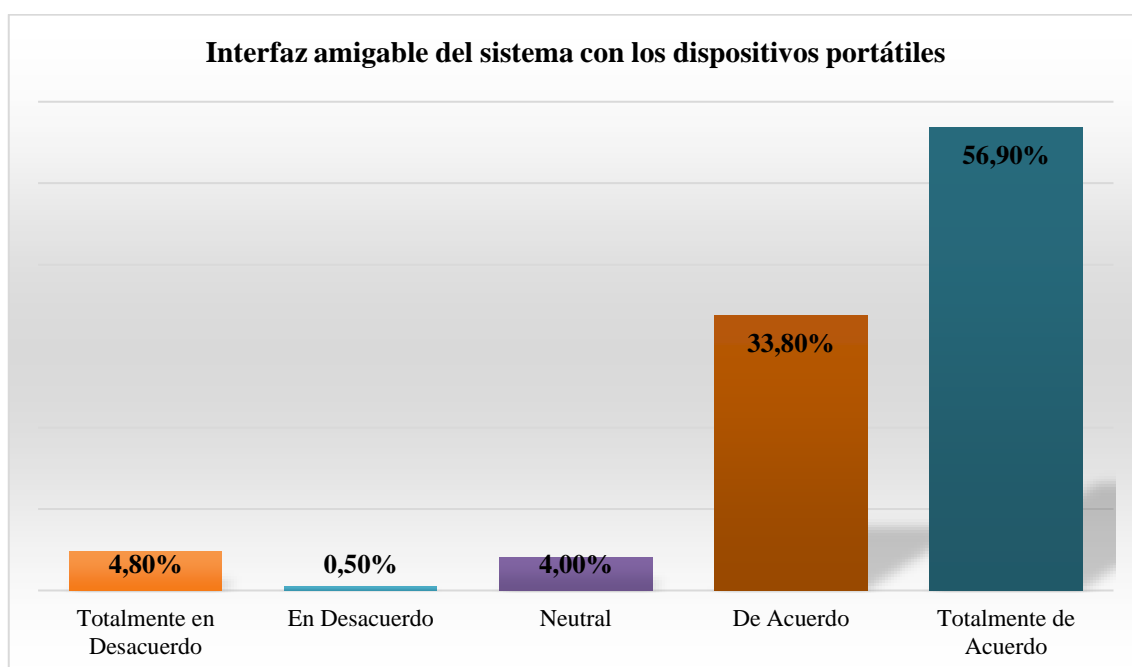


Ilustración 20-4: Interfaz amigable del sistema con los dispositivos portátiles

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 90,7% de los profesionales politécnicos estuvo de acuerdo que el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral tenga una interfaz amigable con los dispositivos portátiles, lo que dio a entender que la mayor parte de la muestra tiene conocimiento sobre el manejo de los diferentes dispositivos portátiles. Por otra parte, el 5,30% estuvo en desacuerdo y el 4% se mantuvo neutral.

11. Es importante tener acceso a canales informativos (digitales) que le permitan conocer las actualizaciones del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral

Tabla 21-4: Importancia de los canales informativos

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 16 | 4,3% |
| En Desacuerdo | 6 | 1,6% |
| Neutral | 18 | 4,8% |
| De acuerdo | 140 | 37,2% |
| Totalmente de Acuerdo | 196 | 52,1% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

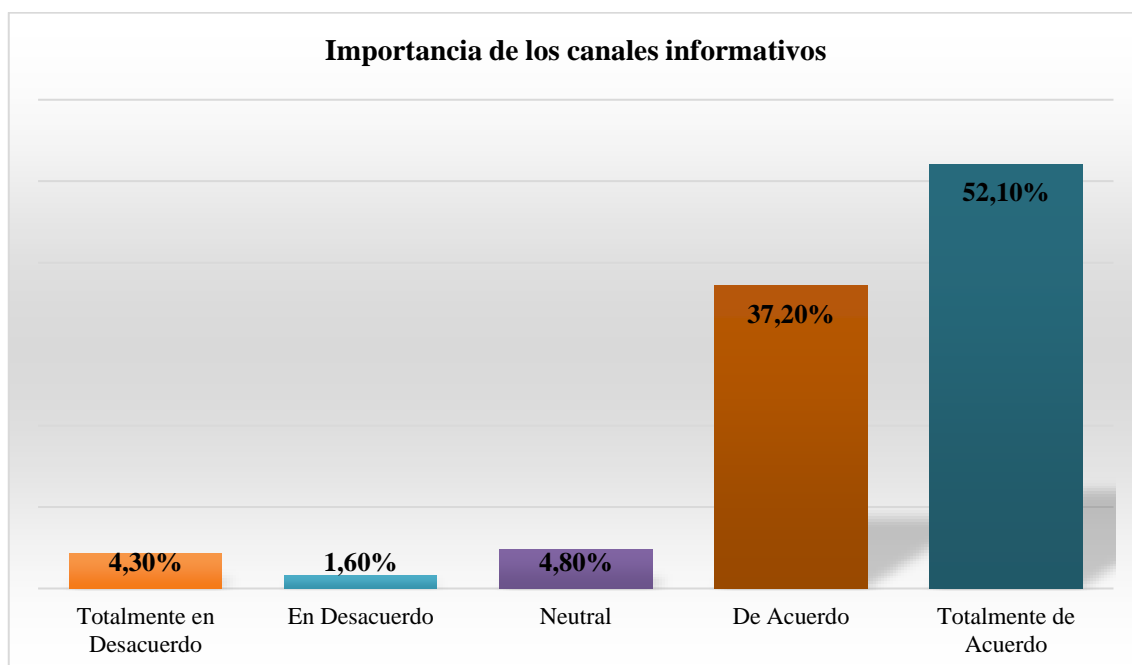


Ilustración 21-4: Importancia de los canales informativos

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 89,3% de los profesionales politécnicos estuvo de acuerdo en tener acceso a canales informativos (digitales) que le permitan conocer las actualizaciones del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral, lo que dio a entender que la mayor parte de la muestra desea mantenerse informado sobre las últimas novedades del sistema. Por otra parte, el 5,90% estuvo en desacuerdo y el 4,80% se mantuvo neutral.

12. Considera apropiado recibir información del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral a través de su correo electrónico.

Tabla 22-4: Admitir información a través del correo electrónico

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en Desacuerdo | 15 | 4% |
| En Desacuerdo | 6 | 1,6% |
| Neutral | 23 | 6,1% |
| De acuerdo | 133 | 35,4% |
| Totalmente de Acuerdo | 199 | 52,9% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

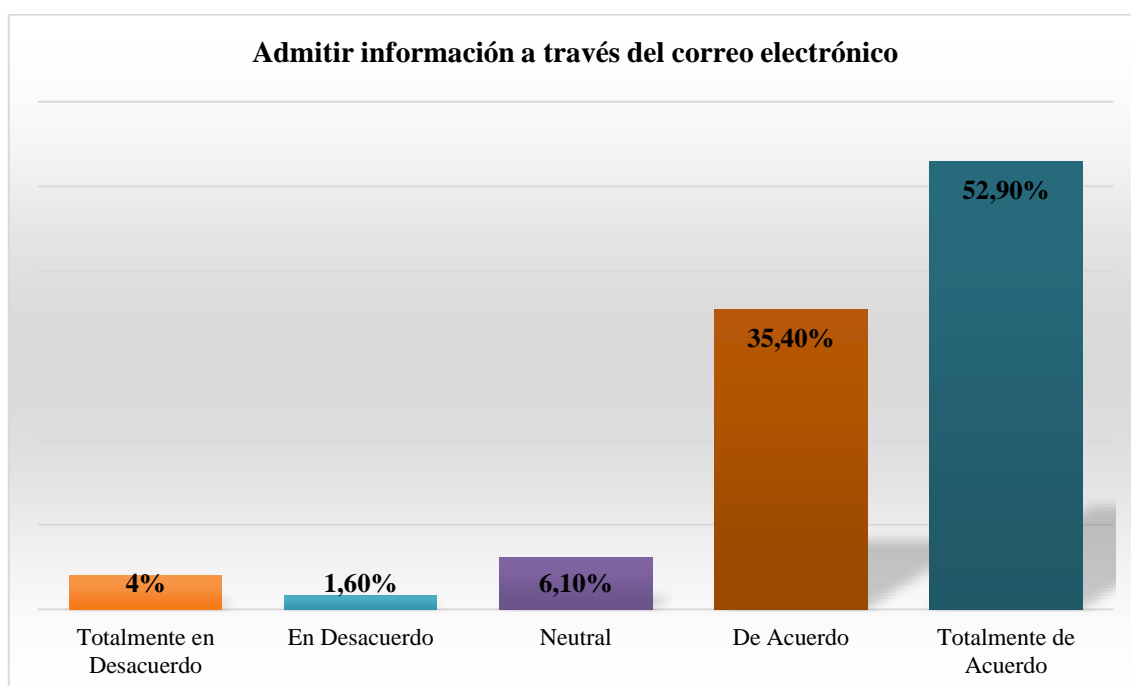


Ilustración 22-4: Admitir información a través del correo electrónico

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 88,3% de los profesionales politécnicos estuvo de acuerdo en recibir información del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral a través del correo electrónico, lo permitió determinar que los graduados no se sentirían invadidos y tendrían información de primera mano. Por otra parte, el 5,60% estuvo en desacuerdo y el 6,10% se mantuvo neutral.

13. ¿Conoce el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral?

Tabla 23-4: ¿Conoce el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral?

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 150 | 39,89% |
| No | 226 | 60,11% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

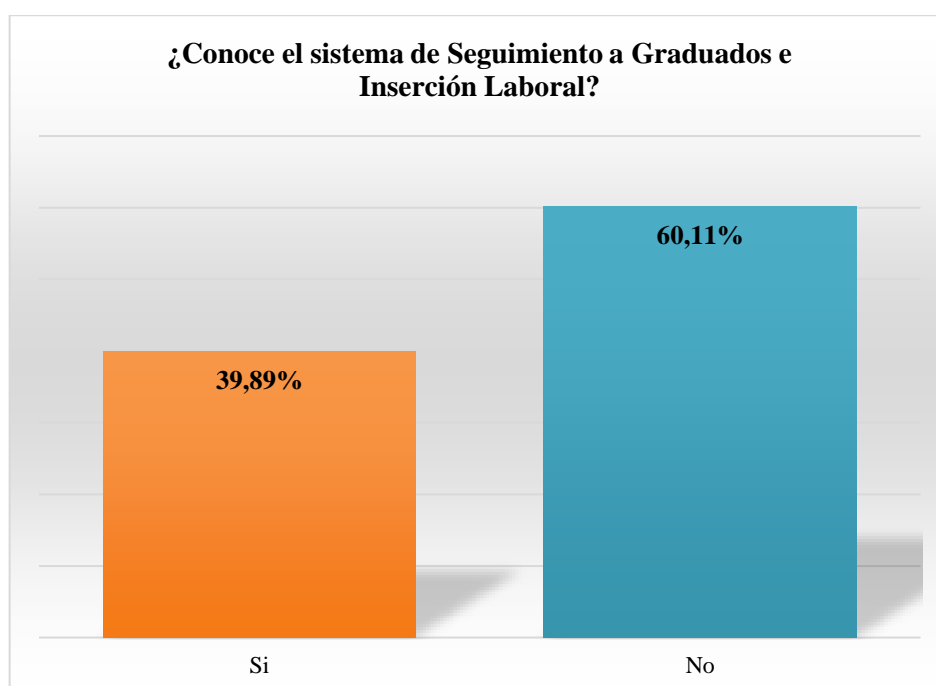


Ilustración 23-4: ¿Conoce el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral?

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 60,11% de los profesionales politécnicos manifestaron que no conocían el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral, es decir más de la mitad de la muestra lo que dio a entender que, si bien el sistema se encontraba operando, muchos de los graduados desconocían su existencia, pero el 39,89% si conocían el sistema, lo cual permitió determinar que la población no logra identificar la existencia del sistema de forma adecuada debido a la falta de difusión de información sobre el sistema a través de los medios digitales.

14. ¿El sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral debería tener una interfaz amigable y accesible?

Tabla 24-4: Sistema amigable y accesible

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 369 | 98,14% |
| No | 7 | 1,86% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

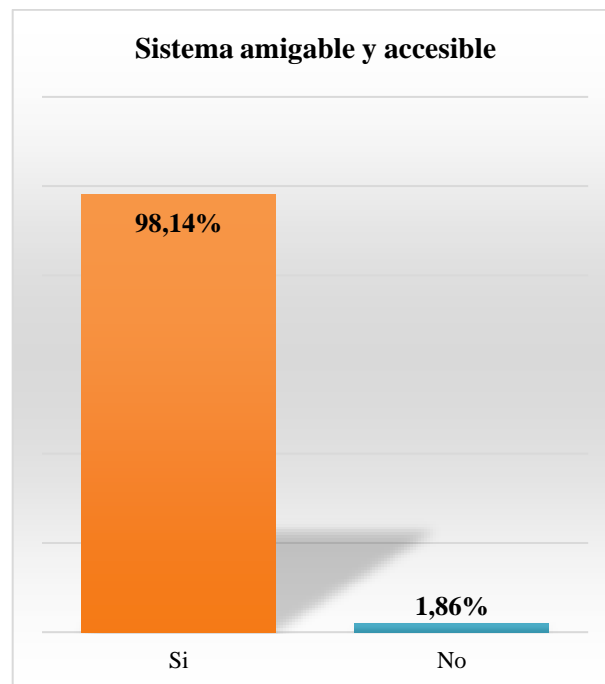


Ilustración 24-4: Sistema amigable y accesible

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 98,14% de los profesionales politécnicos si estuvo de acuerdo con una interfaz amigable y accesible en el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral, lo que dio a entender que la mayoría de los graduados estaban interesados en acceder al sistema.

15. ¿Qué canal digital utiliza para buscar empleo?

Tabla 25-4: Canales digitales para buscar empleo

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|-------------|
| Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn) | 84 | 22,34% |
| Sistemas (Red Socio Empleo) | 249 | 66,22% |
| Plataformas (Opcionempleo) | 28 | 7,45% |
| Ninguno | 15 | 3,99% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

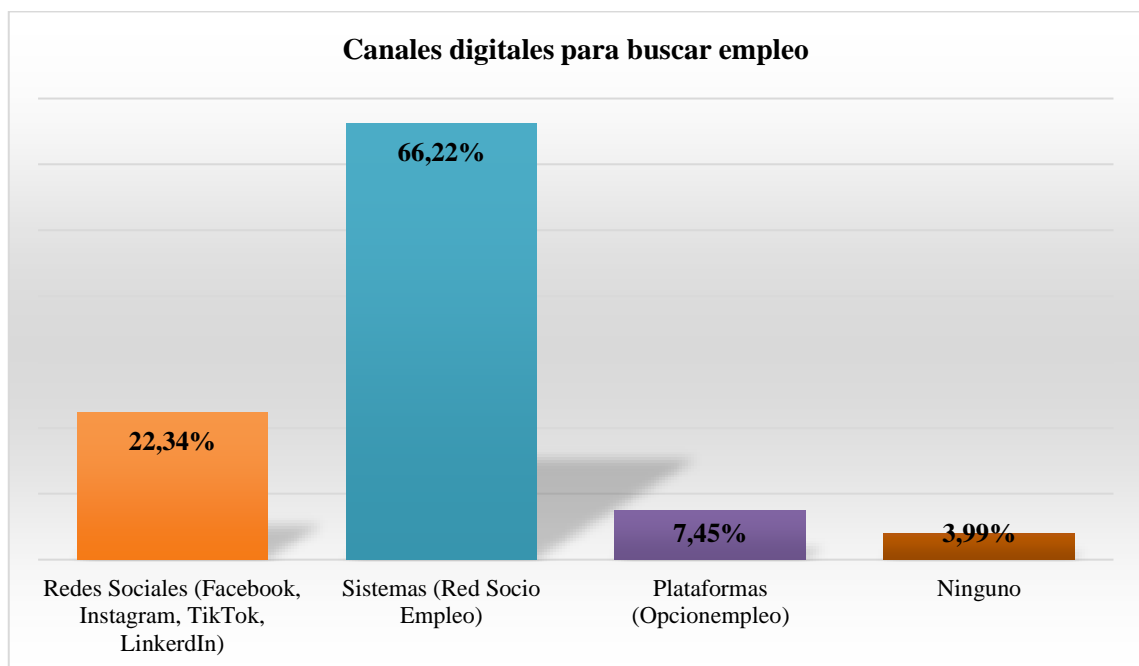


Ilustración 25-4: Canales digitales para buscar empleo

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 66,22% de los profesionales politécnicos manifestaron que utilizaban Sistemas para buscar empleo, lo que permitió determinar que los graduados que buscan empleo prefieren tener interacción con las empresas, postular y recibir notificaciones de ofertas de trabajo de acuerdo con sus intereses a través de este canal. Posteriormente se encontró a las Redes Sociales con el 22,34% y las Plataformas con el 7,45%, es decir el 96,01% de la muestra utiliza canales digitales para buscar empleo, dando a entender que existe una alta preferencia por los mismos. Mientras que el 3,99% manifestó lo contrario, es decir no existió ninguna preferencia por los canales digitales para la búsqueda de empleo.

16. ¿Cuál es el buscador que más frecuenta?

Tabla 26-4: Buscador que utiliza con mayor frecuencia

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| Google | 355 | 94,41% |
| Mozilla Firefox | 13 | 3,46% |
| Bing | 0 | 0,00% |
| Yahoo! Search | 0 | 0,00% |
| Otro | 8 | 2,13% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

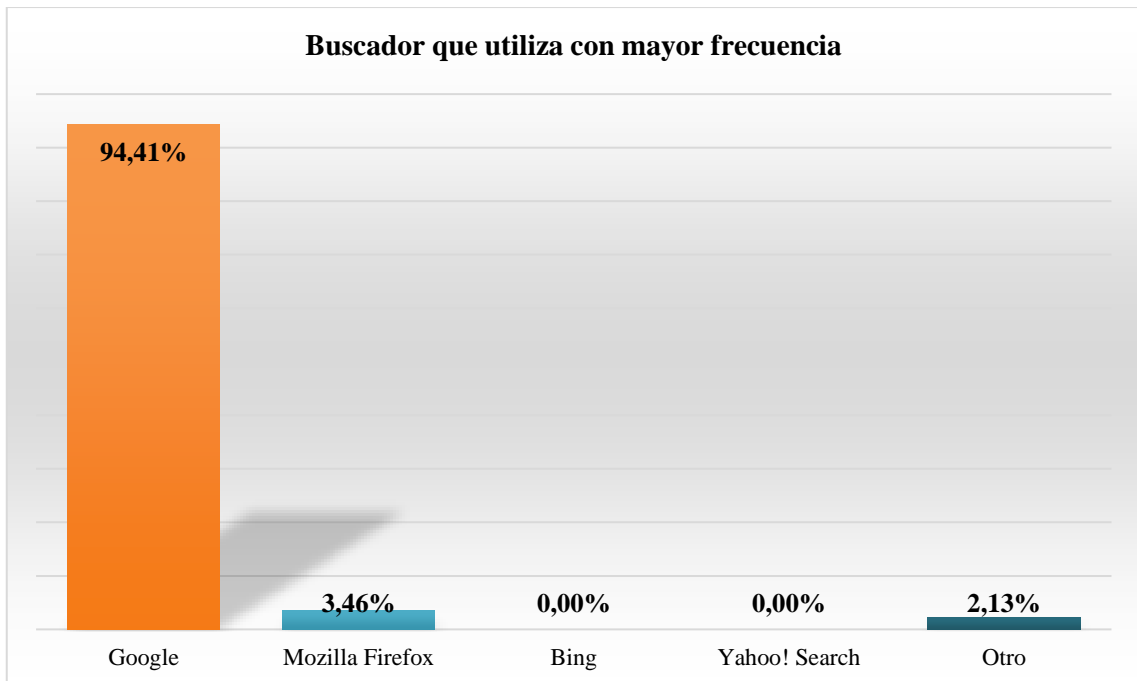


Ilustración 26-4: Buscador que utiliza con mayor frecuencia

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 94,41% de los profesionales politécnicos manifestaron que el buscador que frecuentemente utilizan es Google, seguido de Mozilla Firefox con el 3,46%, es decir el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral debía mejorar su posición en el buscador de Google y lograr posicionarse entre los primeros lugares de este motor de búsqueda. Por otra parte, el 2,13% manifestaron que frecuentaban un motor de búsqueda diferente.

17. ¿Cuál es el navegador que más frecuenta?

Tabla 27-4: Navegador que utiliza con mayor frecuencia

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Google Chrome | 334 | 88,83% |
| Firefox | 19 | 5,05% |
| Ópera | 7 | 1,86% |
| Microsoft Edge (Internet Explore) | 9 | 2,39% |
| Otro | 7 | 1,86% |
| Total | 376 | 100% |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

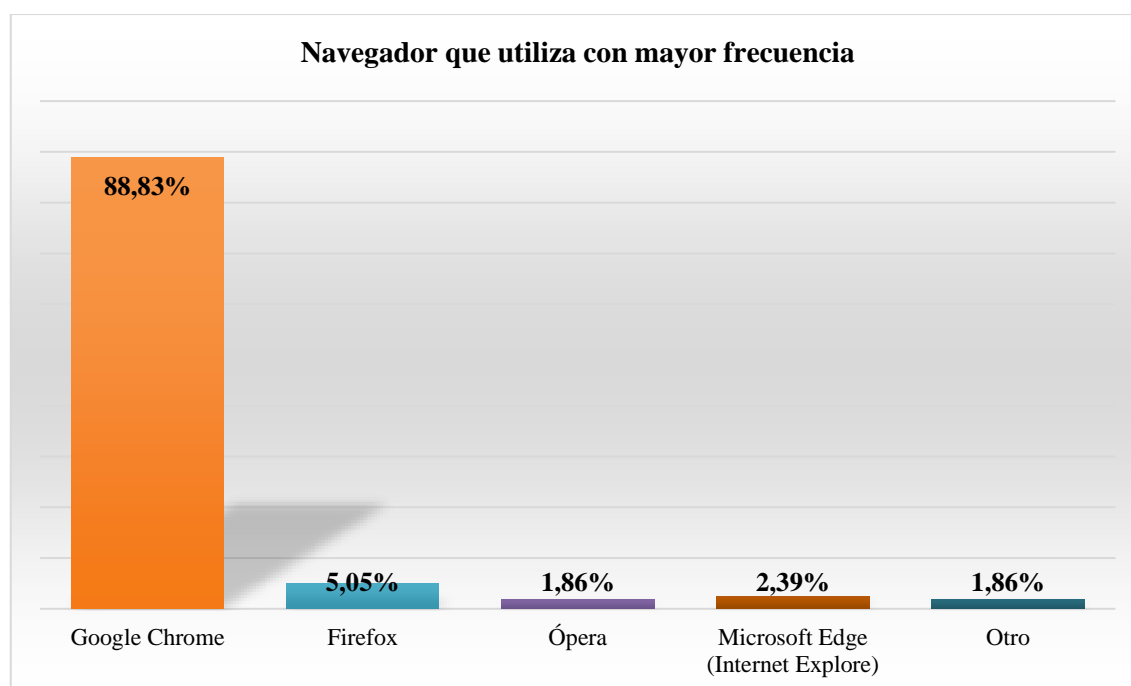


Ilustración 27-4: Navegador que utiliza con mayor frecuencia

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: El 88,83% de los profesionales politécnicos manifestaron que el navegador que frecuentemente utilizan es Google, seguido de Firefox con el 5,05%, posteriormente Ópera con el 1,86% y Microsoft Edge con el 2,39%, es decir la mayor parte de la muestra mediante diferentes dispositivos portátiles conectados a Internet buscan información a través de Google.

4.2. Hallazgos externos

Tabla 28-4: Hallazgos externos

| Pregunta | Resultado | | | | | Hallazgo |
|---------------------|------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|---|
| Posicionamiento | 6,4% | 1,1% | 6,6% | 22,1% | 63,8% | El 84,6% de los graduados politécnicos concordó que el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral debería tener facilidad de acceso y su interfaz necesita contar con características que permitan una familiarización inmediata de tal forma que, al momento que el usuario se registre pueda llevar a cabo su actividad de acuerdo con su elección ya sea para obtener su Certificado de Graduado o el acceso a ofertas laborales disponibles. Las personas encuestadas manifestaron que necesitan mantener su Currículo Vitae constantemente actualizado para ser considerados en las diferentes vacantes laborales publicadas en el sistema. Además, consideran que para acceder a la página el sistema debería estar dentro de las primeras opciones en los motores de búsqueda de Google. Finalmente, consideran que tiene un alto beneficio contar con este sistema pero que es necesaria la |
| Accesibilidad | 5,9% | 1,1% | 6,3% | 27,1% | 59,6% | |
| Características | 5,3% | 2,1% | 5,3% | 32,4% | 54,9% | |
| Herramientas | 6,4% | 2,1% | 8,5% | 30,9% | 52,1% | |
| Posicionamiento SEO | 5,1% | 2,7% | 12,2% | 31,9% | 48,1% | |
| Promedio | 5,8% | 1,8% | 7,8% | 28,9% | 55,7% | |

difusión de información sobre los servicios que brinda.

| | | | | | | |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|---|
| Funcionalidad | 5,9% | 0,5% | 6,1% | 35,9% | 51,6% | <p>La información recopilada a través de la encuesta permitió determinar que el 88,6% concuerdan que desconocen de la existencia del sistema y que durante su proceso de titulación no recibieron información sobre el mismo. La falta de difusión de información por las redes sociales oficiales institucionales ha perjudicado el posicionamiento del sistema. Por otra parte, se logró determinar que existe un alto interés en acceder al sistema por diferentes medios tecnológicos que estén conectados Internet y esperan que la interfaz sea amigable con diferentes dispositivos. Finalmente, consideran que se debe mantener el flujo de información por medio de los correos electrónicos como se lo ha hecho anteriormente para mantenerse actualizado por este medio.</p> |
| Acogida | 5,1% | 1,3% | 6,1% | 35,9% | | |
| Accesibilidad | 4,8% | 0,5% | 4,0% | 33,8% | 56,9% | |
| Posicionamiento | 4,3% | 1,6% | 4,8% | 37,2% | 52,1% | |
| Canal | 4,0% | 1,6% | 6,1% | 35,4% | 52,9% | |
| Promedio | 4,8% | 1,1% | 5,4% | 35,6% | 53,0% | |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

4.3. Análisis e interpretación de la entrevista

La entrevista que se realizó al analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral permitió obtener información relevante para entender mejor el trabajo interno que se realiza para el funcionamiento adecuado del sistema. En primer lugar, el sistema informático se desarrolló con el Departamento de Tecnologías de la Información (DTIC) con el propósito de brindar el certificado de Seguimiento a Graduados a los estudiantes que están en proceso de titulación y brindar ofertas laborales a los graduados politécnicos que, sin la necesidad de acudir a las instalaciones de la Dirección de Vinculación puedan registrarse y postularse a las vacantes disponibles. Adicional, registrar la hoja de vida dentro del sistema para que el sistema evalúe el perfil de cada candidato a las vacantes disponibles y sea asignado sin la intervención de los administradores del sistema. Por lo que, manifestó la analista que se necesitaba reforzar la difusión de la existencia del sistema y los beneficios de este a través de medios digitales para que los estudiantes en proceso de titulación y los profesionales politécnicos puedan registrarse.

Por otra parte, se manifestó que no se ha llevado a cabo una socialización sobre el sistema entre el personal administrativo de cada carrera para que se difunda la información y a pesar de utilizar el fanpage de la Dirección de Vinculación con contenido audiovisual no se ha logrado llegar al público objetivo con éxito.

Además, se mencionó que existen factores relevantes que no han permitido posicionar el sistema como la falta de actualizaciones y soportes técnicos por parte de DTIC. Además, es importante resaltar que el sistema en gran parte es manejado por DTIC, específicamente en las correcciones del software para su funcionamiento adecuado y considerar el resto de las actividades que tienen que cumplir con el resto de la institución politécnica, es decir, no hay una disposición inmediata ni exclusiva con el manejo del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral.

4.4. Hallazgos internos

Tabla 29-4: Hallazgos internos

| Pregunta | Resultado | Hallazgo |
|-----------------|---|---|
| Creación | El sistema se creó entre el Departamento de Tecnologías de la Información (DTIC) y la Dirección de Vinculación y fue aprobado a través del Consejo Politécnico en Sesión Ordinaria del 9 de febrero del 2021, bajo Resolución 063CP2021. | Existe una dependencia directa con el Departamento de Tecnologías de la Información, a pesar de que el sistema tiene dos servicios primordiales, solo uno de ellos se ha logrado posicionar porque es parte del proceso de graduación, mientras que el otro servicio no, en gran medida se ha debido a la demora del registro, porque se realiza por medio del correo electrónico de forma manual el DTIC genera la clave y al no tener la respuesta inmediata sobre la misma el usuario no culmina su registro. A pesar de los esfuerzos realizados para lograr un posicionamiento significativo con la estrategia por medios digitales no ha tenido éxito y por otra parte ha influido de gran manera otras actividades complementarias de los departamentos involucrados con el sistema. Además, es fundamental que se mejore la estrategia por los medios digitales considerando que el público objetivo no se encuentra dentro de las instalaciones para implementar otro tipo de estrategias. |
| Propósito | El sistema se creó con la finalidad de otorgar a los estudiantes que están en proceso de titulación y a los graduados el certificado de Seguimiento a Graduados. Por otra parte, crear una base de datos a partir del registro de graduados y empresas con la finalidad de postular a ofertas laborales disponibles que las empresas publiquen dentro del sistema. | |
| Herramienta | La entrega de certificados funciona correctamente, pero el registro y postulación para ofertas laborales no ha tenido la acogida esperada. | |
| Posicionamiento | El conocimiento sobre el sistema está bajo entre los graduados, el área administrativa de cada facultad y de los estudiantes en proceso de titulación. | |
| Funcionamiento | Para la entrega del certificado se debe llenar la encuesta, subir la hoja de vida y descarga el certificado. Por otra parte, para el acceso a ofertas laborales tanto las empresas como los graduados deben seguir un proceso de registro. Una vez culminado los graduados deben actualizar constantemente su hoja de vida. En el caso de las empresas deberán publicar las vacantes disponibles. | |
| Canal | Los canales digitales utilizados fueron Facebook e Instagram (redes sociales) a través de vídeos y post con información en el fanpage de la Dirección de Vinculación y en algunas ocasiones en la página oficial de la ESPOCH. | |
| Factores | Los factores limitantes son la falta de actualizaciones en cuanto al soporte del sistema. Además, la dependencia de otro departamento (DTIC) y las diferentes actividades que ellos cumplen por lo que no existe una disposición inmediata | |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

4.5. Discusión

En el siguiente apartado se realizó una comparativa entre las investigaciones que se consideraron como antecedentes de la investigación propuesta y los resultados de la encuesta que se realizó a los profesionales politécnicos. Donde el 66,22% antepusieron los sistemas (Red Socio Empleo) como el medio más viable para buscar trabajo a través del navegador de Google y sin descartar el 22,34% que consideraron como una opción digital a las redes sociales para buscar ofertas laborales disponibles, lo que coincide con Hong Hong & Gamboa Heredia (2021) en su investigación titulada “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN EL SECTOR INMOBILIARIO: CASO AH ARQUITECTOS” que determinó que el 93% se dedicaban hacer uso del internet y redes sociales, es decir, la mayor parte de las personas consideran los canales digitales como medios viables y confiables para buscar información importante. Además, al implementar estrategias por medios digitales se logró un incremento en la cuota de clientes de tal forma que el posicionamiento de la empresa mejoró notablemente.

Asimismo, el 87,5% de los profesionales politécnicos estuvo de acuerdo en recibir información sobre el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral por canales oficiales de la ESPOCH y a través del correo electrónico, lo que permitió determinar que existe un seguimiento por parte de los graduados a las publicaciones, concordando con lo expuesto por Romero et al. (2020) en su trabajo de maestría “DISEÑO ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA DEVCOM S.A.S, BUSCANDO POSICIONAR EL PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA EMPRESA EN LOS GABINETES MINISTERIALES DE COLOMBIA” donde las estrategias y herramientas digitales le permitieron posicionar los productos en internet y redes sociales con la implementación de marketing de buscadores y email marketing.

Finalmente, se resalta la importancia de la implementación de estrategias de SEO para posicionar el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral en el buscado de Google considerando que el 62,77% no tiene empleo y el 60,11% no conoce por la falta de difusión de información en canales digitales como las redes sociales para generar tráfico, lo que concuerda directamente con Gavilánez Alvarez et al. (2020) En su artículo “MARKETING SOCIAL MEDIA PARA POSICIONAMIENTO SEO Y SMO” que mencionó que el desarrollo de infografías con contenidos llamativos, innovadores y personalizados en medios digitales generan tráfico y da paso a la conversión de clientes al web site empresarial y redes sociales. Se necesita trabajar directamente desde la optimizar los motores de búsqueda de la página web empresarial donde se debe aplicar técnicas, disciplinas y estrategias de optimización como el SEO para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de un buscador.

4.6. Idea a defender

¿De qué manera influye un plan de marketing digital en el posicionamiento del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral de la Dirección de Vinculación ESPOCH en el año 2022?

4.7. Resumen de hallazgos de la idea a defender

En este apartado se presenta un resumen de los resultados obtenidos de la encuesta (ANEXO C), los cuales se encuentran clasificados por dimensiones, mismos que contribuirán para sustentar la idea a defender:

Tabla 30-4: Tabla resumen por dimensiones

| TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--|
| Comunicación | | | | | | |
| Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Funcionalidad | 5,9% | 0,5% | 6,1% | 35,9% | 51,6% | El 52,76% de los graduados politécnicos estuvieron de acuerdo en mantener un flujo de comunicación funcional y accesible a través de canales digitales oficiales. Además, para acceder al sistema prefieren hacerlo a través de los motores de búsqueda de Google. |
| Acogida | 5,1% | 1,3% | 6,1% | 35,9% | 51,6% | |
| Accesibilidad | 5,9% | 1,1% | 6,3% | 27,1% | 59,6% | |
| Canal | 4,0% | 1,6% | 6,1% | 35,4% | 52,9% | |
| Posicionamiento SEO | 5,1% | 2,7% | 12,2% | 31,9% | 48,1% | |
| PROMEDIO | 5,20% | 1,44% | 7,36% | 33,24% | 52,76% | |
| Conveniencia | | | | | | |
| Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Funcionalidad | 5,9% | 0,5% | 6,1% | 35,9% | 51,6% | El 53,02% de los profesionales politécnicos estuvieron de acuerdo en contar con el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral como un medio digital que les permita acceder a ofertas laborales y que se |
| Acogida | 5,1% | 1,3% | 6,1% | 35,9% | 51,6% | |
| Accesibilidad | 4,8% | 0,5% | 4,0% | 33,8% | 56,9% | |
| Herramientas | 6,4% | 2,1% | 8,5% | 30,9% | 52,1% | |
| Canal | 4,0% | 1,6% | 6,1% | 35,4% | 52,9% | |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|--|
| | | | | | | mantenga el flujo de información por correo electrónico para resolver diferentes inquietudes. Por otra parte, el sistema debería contar con herramientas que faciliten su uso. |
| PROMEDIO | 5,24% | 1,20% | 6,16% | 34,38% | 53,02% | |
| Canal | | | | | | |
| Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Herramientas | 6,4% | 2,1% | 8,5% | 30,9% | 52,1% | El 52,1% de los profesionales estuvo de acuerdo que los canales digitales son los más viables para mantenerse informados sobre las diferentes actualizaciones o novedades que se presenten con el paso del tiempo. |
| E-mail marketing | 4,0% | 1,6% | 6,1% | 35,4% | 52,9% | |
| Canales Digitales | 4,3% | 1,6% | 4,8% | 37,2% | 52,1% | |
| PROMEDIO | 4,88% | 1,45% | 5,85% | 34,33% | 53,50% | |
| Servicio | | | | | | |
| Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Funcionalidad | 5,9% | 0,5% | 6,1% | 35,9% | 51,6% | El 53,02% de los graduados estuvieron de acuerdo que los diferentes servicios que abarca este sistema, por lo que deberían estar funcionales y sobre todo contar con una interfaz amigable y de fácil uso. |
| Acogida | 5,1% | 1,3% | 6,1% | 35,9% | 51,6% | |
| Accesibilidad | 4,8% | 0,5% | 4,0% | 33,8% | 56,9% | |
| Posicionamiento | 4,3% | 1,6% | 4,8% | 37,2% | 52,1% | |
| Canal | 4,0% | 1,6% | 6,1% | 35,4% | 52,9% | |
| PROMEDIO | 4,82% | 1,10% | 5,42% | 35,64% | 53,02% | |
| Personal | | | | | | |
| Pregunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Manejo de dispositivos | 4,8% | 0,5% | 4,0% | 33,8% | 56,9% | El 54,50% de los encuestados estuvo de acuerdo que el personal a cargo del sistema debería dominar el manejo de este para dar soporte a cualquier inconveniente que se presente, de igual forma administrar correctamente las redes sociales para mantener informada a los profesionales politécnicos. |
| Administración de redes sociales | 4,3% | 1,6% | 4,8% | 37,2% | 52,1% | |
| PROMEDIO | 4,55% | 1,05% | 4,40% | 35,50% | 54,50% | |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Estructura de la propuesta de Maciá Domene

5.1.1. *Título*

Plan de marketing digital para el posicionamiento del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral de la Dirección de Vinculación ESPOCH, 2022.

5.1.2. *Objetivo*

Diseñar estrategias de marketing digital mediante el uso de técnicas SEO para posicionar el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral de la Dirección de Vinculación ESPOCH.

5.1.3. *Misión*

Formar profesionales e investigadores competentes, para contribuir al desarrollo sustentable del país.

5.1.4. *Visión*

Ser la institución líder de docencia con investigación, que garantice la formación profesional, la generación de ciencia y tecnología para el desarrollo humano integral, con reconocimiento nacional e internacional.

5.1.5. *Productos que ofrecen*

Los servicios que se detallan se realizan sin fines de lucro:

- **Proyectos y Convenios:** Identifica necesidades en la sociedad para fines de intervención investigativa por parte de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a través de la implementación de proyectos y convenios con las entidades de la sociedad correspondientes, que pueden ser dirigidos por las diferentes Unidades Académicas o Administrativas. La Dirección de Vinculación, a través del proceso de Gestión de Proyectos y Convenios, revisa,

aprueba, realiza el seguimiento, evalúa los proyectos de Vinculación y Convenios Interinstitucionales generados a partir de la identificación de problemáticas y/o necesidades identificadas en la sociedad y se dividen en:

- Proyectos de Vinculación
- Convenios Interinstitucionales

- **Servicios a la Sociedad:** Contempla una gama de productos que se relaciona con la implementación de aquellas necesidades identificadas en la sociedad, a través de:
 - Prácticas Pre profesionales
 - Educación Continua
 - Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral

5.1.6. *Análisis de la situación inicial*

En este apartado se describió el punto de partida de la Dirección de Vinculación, es decir, dónde está y por qué no es satisfactoria para el posicionamiento del sistema, considerando que las empresas indistintamente de la actividad a la que se dedican, no existen de forma aislada, sino en un escenario influido por múltiples factores.

5.1.6.1. *Matriz de evaluación de factores internos (EFI)*

La matriz de evaluación de factores internos permitió analizar las fortalezas y debilidades que afectan directamente a la Dirección de Vinculación.

Tabla 1-5: Matriz de factores internos

| | Factores internos clave | Ponderación | Evaluación | Valor |
|--------------------|---|--------------------|-------------------|--------------|
| Fortalezas | | | | |
| F1 | Personal capacitado. | 14% | 4 | 0,56 |
| F2 | Normativas y procedimientos establecidos. | 8% | 3 | 0,24 |
| F3 | Estructura administrativa consolidada. | 10% | 4 | 0,4 |
| F4 | Información a través de medios digitales. | 10% | 3 | 0,3 |
| F5 | Monitoreo y seguimiento de canales digitales. | 6% | 4 | 0,24 |
| Debilidades | | | | |
| D1 | Carencia de estrategias de comunicación. | 12% | 2 | 0,24 |
| D2 | Limitado personal. | 14% | 2 | 0,28 |
| D3 | Falta de motivación. | 6% | 2 | 0,12 |
| D4 | Publicidad débil. | 11% | 2 | 0,22 |
| D5 | Imagen no definida. | 9% | 1 | 0,09 |
| | Total | 100% | | 2,69 |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: Mediante los valores obtenidos en la matriz de factores internos se logró identificar que el personal capacitado y el acceso a la difusión de información a través de canales digitales son características que contribuyen en la organización, a diferencia del limitado personal con el que cuentan para el desarrollo de las actividades que deben cumplir como Dirección de Vinculación. Además, la carencia de estrategias de comunicación afecta directamente al posicionamiento del sistema en canales digitales por ende la publicidad es débil. El resultado que se obtuvo tras evaluar los factores internos de la Dirección de Vinculación es de 2,69, que está por encima del promedio de 2,50, por lo que se logró determinar que la organización mantiene una fuerza interna moderada, considerándose necesario reforzar sus fortalezas y trabajar en sus debilidades.

5.1.6.2. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de factores externos permitió analizar las oportunidades y amenazas que afectan al desarrollo de la Dirección de Vinculación.

Tabla 2-5: Matriz de factores externos

| | Factores internos clave | Ponderación | Evaluación | Valor |
|----------------------|---|--------------------|-------------------|--------------|
| Oportunidades | | | | |
| O1 | Acercamiento directo con los clientes internos. | 16% | 3 | 0,48 |
| O2 | Difusión de información por medios digitales. | 18% | 3 | 0,54 |
| O3 | Altos niveles de conectividad (velocidad de banda ancha). | 8% | 2 | 0,16 |
| O4 | Cambios sociales (millennials). | 6% | 3 | 0,18 |
| O5 | Nuevas tecnologías de telecomunicación. | 8% | 3 | 0,24 |
| Amenazas | | | | |
| A1 | Factores socioeconómicos nacionales. | 10% | 1 | 0,1 |
| A2 | Competidores globales. | 7% | 4 | 0,28 |
| A3 | Restricciones de comunicación. | 6% | 3 | 0,18 |
| A4 | Políticas de gobierno que perjudiquen el presupuesto universitario. | 11% | 3 | 0,33 |
| A5 | Riesgos de politización. | 10% | 3 | 0,3 |
| Total | | 100% | | 2,79 |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: Por medio de los valores obtenidos en la matriz de factores externos se logró identificar que las oportunidades de la organización no han sido aprovechadas en su mayoría, excepto por el acceso a la difusión de información por medios digitales y el acercamiento directo con los clientes internos, de igual forma las amenazas en su mayoría no han sido gestionados de manera adecuada, puesto que las políticas de gobierno han perjudicado directamente el presupuesto universitario por lo que existe una limitación en cuanto a los recursos

económicos. El resultado que se llegó a obtener tras evaluar los factores externos de la organización es de 2,79, siendo una calificación que está por encima del promedio de 2,50, por lo que se puede determinar que la organización si capitaliza las oportunidades y amenazas, a pesar de no contar con estrategias adecuadas han logrado aprovechar ciertas oportunidades y solventar diferentes amenazas.

5.1.6.3. *Análisis FODA*

Tabla 3-5: Análisis FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| F1: Personal capacitado. | O1: Acercamiento directo con los clientes internos. |
| F2: Normativas y procedimientos establecidos. | O2: Difusión de información por medios virtuales a nivel nacional. |
| F3: Estructura administrativa consolidada. | O3: Altos niveles de conectividad (velocidad de banda ancha) |
| F4: Información a través de medios digitales. | O4: Cambios sociales (millennials) |
| F5: Monitoreo y seguimiento de canales digitales. | O5: Nuevas tecnologías de telecomunicación. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| D1: Carencia de estrategias de comunicación. | A1: Factores socioeconómicos nacionales. |
| D2: Limitado personal. | A2: Competidores globales. |
| D3: Falta de motivación. | A3: Restricciones de comunicación |
| D4: Publicidad débil. | A4: Políticas de gobierno que perjudiquen el presupuesto universitario. |
| D5: Imagen no definida. | A5: Riesgos de politización. |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.6.4. FODA estratégico

Tabla 4-5: Matriz FODA estratégico

| | | Fortalezas | | | Debilidades |
|---|---|---------------------------|--|---------------------------|--|
| SISTEMA DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS E INSERCIÓN LABORAL | | F1 | Personal capacitado. | D1 | Carencia de estrategias de comunicación. |
| | | F2 | Normativas y procedimientos establecidos. | D2 | Limitado personal. |
| | | F3 | Estructura administrativa consolidada. | D3 | Falta de motivación. |
| | | F4 | Información a través de medios digitales. | D4 | Publicidad débil. |
| | | F5 | Monitoreo y seguimiento de canales digitales. | D5 | Imagen no definida. |
| Oportunidades | | 1-Estrategias FO | | 2-Estrategias DO | |
| O1 | Acercamiento directo con los clientes internos. | F1, F4, O5 | Optimización de las meta tags del sistema. | D1, D4, O5 | Configurar el calendario de contenido en redes sociales. |
| O2 | Difusión de información por medios virtuales a nivel nacional. | | | | |
| O3 | Altos niveles de conectividad (velocidad de banda ancha) | F1, F5, O3 | Configurar el registro online para mejorar la experiencia del usuario en el sistema. | D2, O2 | Crear contenido visual y audiovisual (testimonial) con los beneficios que el sistema les brinda a los graduados politécnicos. |
| O4 | Cambios sociales (millennials) | | | | |
| O5 | Nuevas tecnologías de telecomunicación. | | | | |
| Amenazas | | 3-Estrategias FA | | 4-Estrategias DA | |
| A1 | Factores socioeconómicos nacionales. | F4, F5, A2, A5 | Diseñar contenido visual de las empresas que se registran en el sistema. | D1, D4, A2, A3 | Registrar el sistema en LinkedIn con un perfil propio. |
| A2 | Competidores globales. | | | | |
| A3 | Restricciones de comunicación | F1, A3, A4 | Implementar cursos de capacitaciones para mejorar el perfil profesional politécnico. | D1, D4, A2 | Crear las redes sociales para promocionar el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y el identificador visual. |
| A4 | Políticas de gobierno que perjudiquen el presupuesto universitario. | | | | |
| A5 | Riesgos de politización. | | | | |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.6.5. Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC)

Tabla 5-5: MPEC

| Factores clave de éxito en la industria | | Importancia Ponderación | F1, F4, O5 Optimización de las meta tags del sistema | | F1, F5, O3 Configurar el registro online para mejorar la experiencia del usuario en el sistema | | D1, D4, O5 Crear las redes sociales para promocionar el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y el identificador visual | | D1, D4, A2, A3 Registrar el sistema en LinkedIn con un perfil propio | |
|--|---|-------------------------|--|-------------|--|------------|--|-------------|--|-------------|
| | | | PA | PTA | PA | PTA | PA | PTA | PA | PTA |
| FACTORES EXTERNOS | Oportunidades | | | | | | | | | |
| | O1 Acercamiento directo con los clientes internos. | 16% | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 |
| | O2 Difusión de información por medios virtuales a nivel nacional. | 18% | 2 | 0,36 | 4 | 0,72 | 3 | 0,54 | 4 | 0,72 |
| | O3 Altos niveles de conectividad (velocidad de banda ancha) | 8% | 3 | 0,24 | 0 | 0 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 |
| | O4 Cambios sociales (millennials) | 6% | 3 | 0,18 | 2 | 0,12 | 4 | 0,24 | 3 | 0,18 |
| | O5 Nuevas tecnologías de telecomunicación | 8% | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| | Amenazas | | | | | | | | | |
| | A1 Factores socioeconómicos nacionales. | 10% | 2 | 0,2 | 1 | 0,1 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| | A2 Competidores globales. | 7% | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 |
| | A3 Restricciones de comunicación | 6% | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 | 4 | 0,24 | 1 | 0,06 |
| A4 Políticas de gobierno que perjudiquen el presupuesto universitario. | 11% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,11 | |
| A5 Riesgos de politización. | 10% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,1 | |
| | Total | 100% | | | | | | | | |
| FACTORES INTERNOS | Fortalezas | | | | | | | | | |
| | F1 Personal capacitado. | 14% | 2 | 0,28 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 |
| | F2 Normativas y procedimientos establecidos. | 8% | 1 | 0,08 | 2 | 0,16 | 0 | 0 | 2 | 0,16 |
| | F3 Estructura administrativa consolidada. | 10% | 1 | 0,1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,1 |
| | F4 Información a través de medios digitales. | 10% | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| | F5 Monitoreo y seguimiento de canales digitales. | 6% | 1 | 0,06 | 0 | 0 | 3 | 0,18 | 3 | 0,18 |
| | Debilidades | | | | | | | | | |
| | D1 Carencia de estrategias de comunicación. | 14% | 4 | 0,56 | 2 | 0,28 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 |
| | D2 Limitado personal. | 12% | 1 | 0,12 | 4 | 0,48 | 3 | 0,36 | 4 | 0,48 |
| | D3 Falta de motivación. | 6% | 2 | 0,12 | 3 | 0,18 | 3 | 0,18 | 2 | 0,12 |
| D4 Publicidad débil. | 11% | 4 | 0,44 | 2 | 0,22 | 4 | 0,44 | 4 | 0,44 | |
| D5 Imagen no definida. | 9% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0,18 | |
| | Total | 100% | | | | | | | | |
| Suma del puntaje total del grado de atracción: | | | | 4,32 | | 4,4 | | 5,15 | | 6,05 |

| Factores clave de éxito en la industria | | Importancia Ponderación | D2, O2 Generar contenido visual y audiovisual (testimonial) con los beneficios que el sistema les brinda a los graduados politécnicos | | F4, F5, A2, A5 Generar contenido visual de las empresas que se unen al sistema | | F1, A3, A4 Implementar cursos de capacitaciones para mejorar el perfil profesional politécnico | | D1, D4, O5 Generar un calendario de contenido | |
|---|--|-------------------------|---|-------------|--|-------------|--|-------------|---|-------------|
| | | | PA | PTA | PA | PTA | PA | PTA | PA | PTA |
| FACTORES EXTERNOS | Oportunidades | | | | | | | | | |
| | O1 Acercamiento directo con los clientes internos. | 16% | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 |
| | O2 Difusión de información por medios virtuales a nivel nacional. | 18% | 4 | 0,72 | 4 | 0,72 | 4 | 0,72 | 4 | 0,72 |
| | O3 Altos niveles de conectividad (velocidad de banda ancha) | 8% | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 |
| | O4 Cambios sociales (millennials) | 6% | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 | 3 | 0,18 |
| | O5 Nuevas tecnologías de telecomunicación | 8% | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 1 | 0,08 |
| | Amenazas | | | | 0 | | 0 | | 0 | |
| | A1 Factores socioeconómicos nacionales. | 10% | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 2 | 0,2 | 0 | 0 |
| | A2 Competidores globales. | 7% | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 | 4 | 0,28 | 2 | 0,14 |
| | A3 Restricciones de comunicación | 6% | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 | 3 | 0,18 | 2 | 0,12 |
| A4 Políticas de gobierno que perjudiquen el presupuesto universitario. | 11% | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0,11 | 0 | 0 | |
| A5 Riesgos de politización. | 10% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | Total | 100% | | | 0 | | | 0 | | |
| FACTORES INTERNOS | Fortalezas | | | | | | | | | |
| | F1 Personal capacitado. | 14% | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 |
| | F2 Normativas y procedimientos establecidos. | 8% | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 |
| | F3 Estructura administrativa consolidada. | 10% | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0,3 | 1 | 0,1 |
| | F4 Información a través de medios digitales. | 10% | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| | F5 Monitoreo y seguimiento de canales digitales. | 6% | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 | 4 | 0,24 |
| | Debilidades | | | | 0 | | 0 | | 0 | |
| | D1 Carencia de estrategias de comunicación. | 14% | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 1 | 0,14 | 4 | 0,56 |
| | D2 Limitado personal. | 12% | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 1 | 0,12 |
| | D3 Falta de motivación. | 6% | 2 | 0,12 | 2 | 0,12 | 3 | 0,18 | 1 | 0,06 |
| D4 Publicidad débil. | 11% | 4 | 0,44 | 4 | 0,44 | 4 | 0,44 | 4 | 0,44 | |
| D5 Imagen no definida. | 9% | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 | 1 | 0,09 | |
| | Total | 100% | | | | | | | | |
| Suma del puntaje total del grado de atracción: | | | | 5,71 | | 5,71 | | 5,61 | | 4,71 |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.6.6. Análisis del mercado digital

La matriz de perfil competitivo se realizó con ocho factores clave que determinan el éxito de un sistema de seguimiento a graduados, además, se seleccionó a la competencia basada en la similitud con el objeto de estudio en cuanto a la tasa de inserción laboral, innovación y canales de comunicación; dando como resultado cinco IES competidoras, mismas que comparten características similares con la ESPOCH.

Tabla 6-5: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

| Factor Determinante de Éxito | VALOR | ESPOCH | | ESPAE | | UNIANDES | | UTA | | PUCE | | USFQ | |
|------------------------------------|----------|---------------|-------------|---------------|----------|---------------|----------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | | Clasificación | Puntaje | Clasificación | Puntaje | Clasificación | Puntaje | Clasificación | Puntaje | Clasificación | Puntaje | Clasificación | Puntaje |
| 1. Prestigio | 0,14 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 |
| 2. Tasa de Inserción Laboral | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,6 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 |
| 3. Matriz gráfica amigable | 0,11 | 3 | 0,33 | 4 | 0,44 | 3 | 0,33 | 3 | 0,33 | 4 | 0,44 | 3 | 0,33 |
| 4. Desarrollo tecnológico | 0,11 | 3 | 0,33 | 4 | 0,44 | 4 | 0,44 | 3 | 0,33 | 4 | 0,44 | 4 | 0,44 |
| 5. Estrategia de comunicación | 0,12 | 3 | 0,36 | 4 | 0,48 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 4 | 0,48 | 4 | 0,48 |
| 6. Publicidad por medios digitales | 0,13 | 3 | 0,39 | 4 | 0,52 | 2 | 0,26 | 3 | 0,39 | 3 | 0,39 | 4 | 0,52 |
| 7. Alianzas estratégicas | 0,14 | 4 | 0,56 | 4 | 0,56 | 3 | 0,42 | 3 | 0,42 | 3 | 0,42 | 4 | 0,56 |
| 8. Canales de comunicación | 0,10 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 4 | 0,4 |
| Total | 1 | 25 | 3,18 | 32 | 4 | 24 | 3 | 23 | 2,92 | 30 | 3,73 | 31 | 3,89 |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.6.7. Resultado de la MPC

Tabla 7-5: Resultado de la MPC

| Posición | Empresa | Ponderación |
|----------|----------|-------------|
| 1 | ESPAE | 4 |
| 2 | USFQ | 3,89 |
| 3 | PUCE | 3,73 |
| 4 | ESPOCH | 3,18 |
| 5 | UNIANDES | 3 |
| 6 | UTA | 2,92 |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 1-5: Resultados del perfil competitivo

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Análisis e interpretación: Mediante los valores obtenidos de la matriz del perfil competitivo (Tabla 7-5), el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral ocupa el cuarto lugar del total de seis IES analizadas, siendo el principal competidor el sistema de la ESPAE, seguido de la USFQ con una diferencia de 0,11, esto se debe que ambos sistemas están posicionados entre los graduados de cada IES, puesto que realizan un gran esfuerzo en publicidad digital, actualización de conocimiento y alianzas estratégicas con empresas renombradas a nivel nacional, por el contrario al sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral de la ESPOCH que presenta fuertes falencias en varios factores analizados, lo que perjudica el posicionamiento.

5.1.7. Definición del target

Tabla 8-5: Segmentación

| Variables Geográficas | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| Unidad geográfica | Indiferente |
| Tipo de población | Indiferente |
| Variables Demográficas | |
| Edad | Mayores a 21 años |
| Sexo | Indiferente (Hombre, mujer, otro) |
| Estado civil | Indiferente |
| Religión | Indiferente |
| Ciclo de vida familiar | Indiferente |
| Variables Socioeconómicas | |
| Clase social | Indiferente |
| Nivel de estudio | Superior (Tercer nivel terminado) |
| Poder adquisitivo | Indiferente |
| Variables Psicográficas | |
| Grupos de referencia | Indiferente |
| Medios de información | Indiferente |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Empathy map

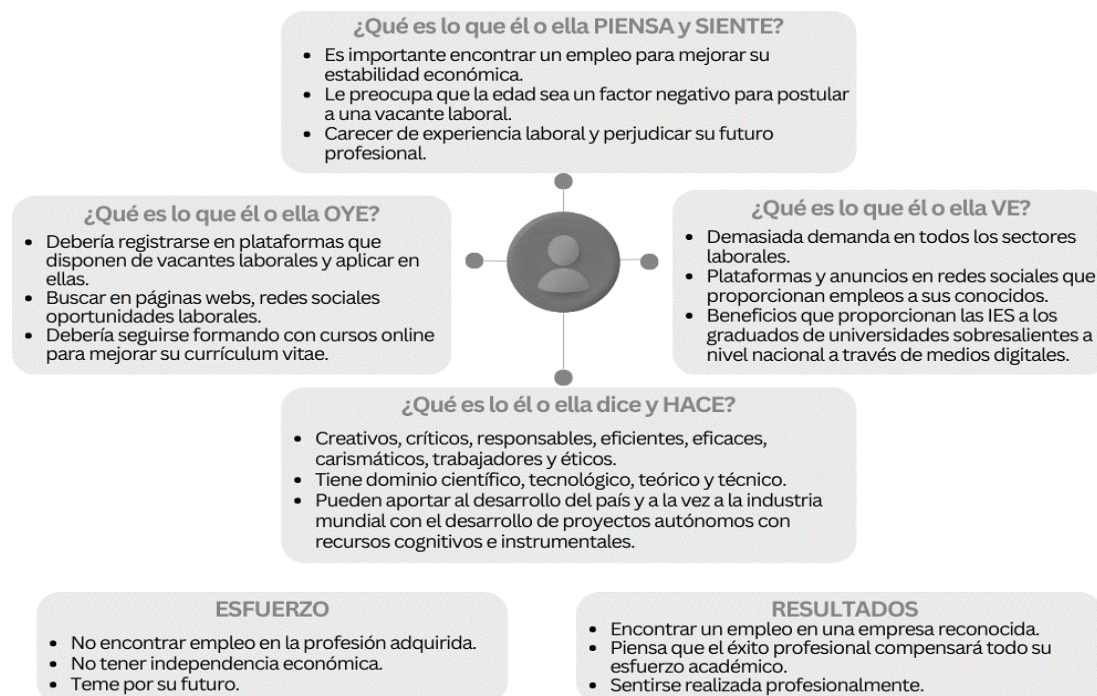


Ilustración 2-5: Empathy Map

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.8. *Definición de objetivos*

- Aumentar el tráfico orgánico garantizando mayor visibilidad del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral con el uso de las metas tags adecuadas para que se posicione entre los primeros lugares del buscador Google.
- Construir una comunidad digital interactiva de graduados politécnicos a través de la implementación de redes sociales exclusivamente para el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que se genere mayor tráfico y a la vez aumente el alcance.
- Difundir información a través de contenido visual y audiovisual en redes sociales promoviendo el registro en el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que accedan a los beneficios que ofrece en pro de los profesionales politécnicos.

5.1.9. Estimación de recursos

5.1.9.1. Recursos y plazos reales

Tabla 9-5: Recursos y plazos reales

| Estrategia | Objetivo | Fecha de inicio | Fecha de terminación | Mecanismo de control | Responsable |
|--|---|---------------------|----------------------|---|--|
| Optimización de las meta tags del sistema | Aumentar el tráfico orgánico garantizando mayor visibilidad del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral con el uso de las meta tags adecuadas para que se | Desde el 01/03/2023 | Hasta el 20/03/2023 | Tiempo de permanencia en Google Analytics Tasa de Clics = (Número de clicks/número de impresiones que tiene una página) * 100 Estadística de Semrush Tiempo de permanencia en Google Analytics | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral - DTIC |
| Configurar el registro online para mejorar la experiencia del usuario en el sistema | posicione entre los primeros lugares del buscador Google. | Desde el 01/03/2023 | Hasta el 20/03/2023 | Tasa de retención de clientes = ((Número de clientes al final del período - Número de nuevos clientes adquiridos durante el período/ Número de clientes al inicio del período)) x 100 | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral -DTIC |
| Crear las redes sociales para promocionar el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y el identificador visual | Construir una comunidad digital interactiva de graduados politécnicos a través de la implementación de redes sociales exclusivamente para el proceso de Seguimiento a Graduados e | Desde el 01/03/2023 | Hasta el 20/03/2023 | % tasa de rebote = (visitas sin interacción/ total de vistas) *100 Estadísticas de redes sociales | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. |
| Registrar el sistema en LinkedIn | Inserción Laboral para que se genere mayor tráfico y a la vez aumente el alcance. | Desde el 01/03/2023 | Hasta el 20/03/2023 | Tiempo de permanencia en Google Analytics % tasa de rebote = (visitas sin interacción/ total de vistas) *100 | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. |

| | | | | | |
|--|--|--------------------------------|--------------------------------|---|---|
| <p>Generar contenido visual y audiovisual (testimonial) con los beneficios que el sistema les brinda a los graduados politécnicos</p> | <p>Difundir información a través de contenido visual y audiovisual en redes sociales promoviendo el registro en el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que accedan a los beneficios que ofrece en pro de los profesionales politécnicos.</p> | <p>Desde el 27/03/2023</p> | <p>Hasta el 15/12/2023</p> | <p>Tasa de reproducción = (Número de reproducciones / Total de visitas) * 100 % de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100 % de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100</p> | <p>Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.</p> |
| <p>Diseñar contenido visual de las empresas que se registran en el sistema</p> | <p>Difundir información a través de contenido visual y audiovisual en redes sociales promoviendo el registro en el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que accedan a los beneficios que ofrece en pro de los profesionales politécnicos.</p> | <p>Desde el 10/04/2023</p> | <p>Hasta el 15/12/2023</p> | <p>Estadísticas de redes sociales % de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100 % de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100</p> | <p>Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.</p> |
| <p>Implementar cursos de capacitaciones para mejorar el perfil profesional politécnico</p> | <p>Construir una comunidad digital interactiva de graduados politécnicos a través de la implementación de redes sociales exclusivamente para el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que se genere mayor tráfico y a la vez aumente el alcance.</p> | <p>Desde el 01/06/2023</p> | <p>Hasta el 21/12/2023</p> | <p>Estadísticas de redes sociales Escala de satisfacción del consumidor Índice de satisfacción del cliente = (número de clientes satisfechos / total de clientes encuestados) * 100</p> | <p>Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.</p> |
| <p>Configurar el calendario de contenido en redes sociales</p> | <p>Construir una comunidad digital interactiva de graduados politécnicos a través de la implementación de redes sociales exclusivamente para el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que se genere mayor tráfico y a la vez aumente el alcance.</p> | <p>Desde el 03/04/2023</p> | <p>Hasta el 20/12/2023</p> | <p>% de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100 % de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100 Estadísticas de redes sociales</p> | <p>Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.</p> |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.10. Estrategias de comunicación y tácticas

5.1.10.1. Optimización de las meta tags del sistema

Tabla 10-5: Estrategia 1 - Optimización de las meta tags del sistema

| | |
|-----------------------------|--|
| Objetivo | Aumentar el tráfico orgánico garantizando mayor visibilidad del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral con el uso de las meta tags adecuadas para que se posicione entre los primeros lugares del buscador Google. |
| Descripción | Definir los meta tags correctamente para que los buscadores logren rastrear, indexar y clasificar el sistema con mayor agilidad, contribuyendo de manera directa al posicionamiento de la página y, en consecuencia, al tráfico de esta. <ul style="list-style-type: none">▪ Reunión con DTIC para la revisión las actuales meta tags.▪ Proponer la nueva meta tag.▪ Realizar los cambios solicitados. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none">▪ Aprobación de la nueva meta tag.▪ Modificar la meta tag.▪ Realizar el seguimiento a través de SEM Rush.▪ Evaluar la modificación de la meta tag.▪ La meta tag será utilizada solo para la página del sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral.▪ La meta tag no puede ser modificada sin notificar a la analista de seguimiento a graduados e inserción laboral. |
| Política | |
| Alcance | Graduados politécnicos a nivel nacional. |
| Periodicidad | Una sola vez. |
| Costo | \$50 |
| Responsable | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral – DTIC. |
| Sistema de monitoreo | CTR: medir el porcentaje de clicks que se recibe con respecto a la cantidad de veces que la página es vista entre los resultados de Google. CTR= (Número de clicks/número de impresiones que tiene una página) * 100 |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

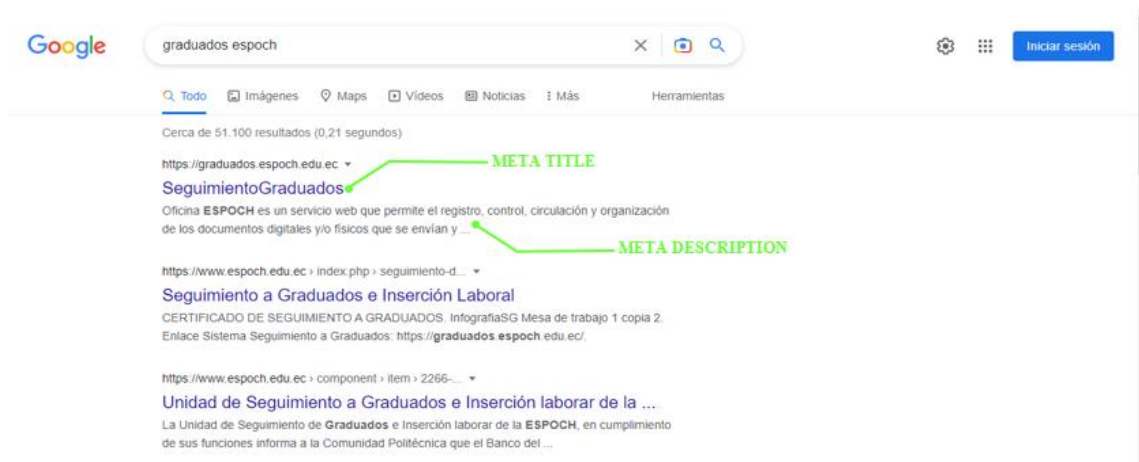


Ilustración 3-5: Meta tags actuales

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

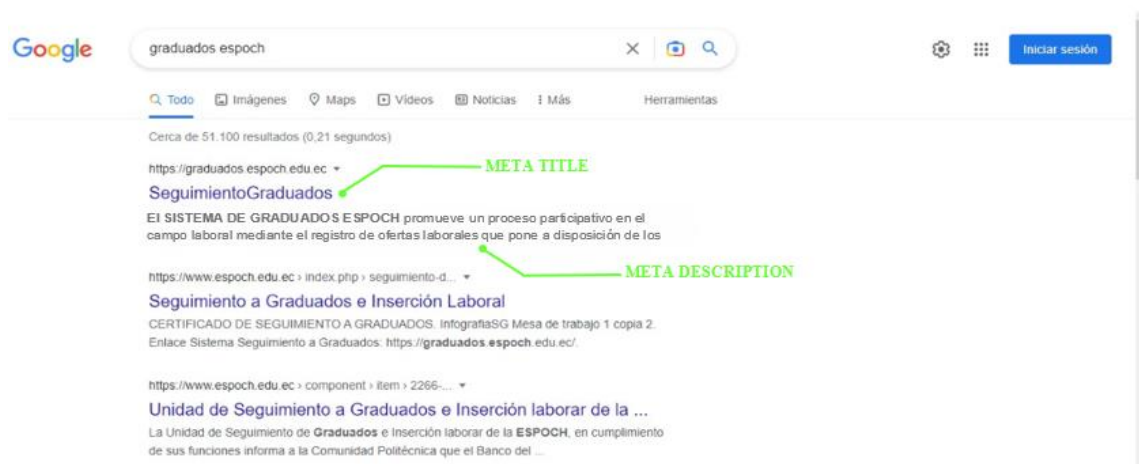


Ilustración 4-5: Propuesta de meta tags

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.10.2. Configurar el registro online

Tabla 11-5: Estrategia 2 - Configurar el registro online

| | |
|-----------------------------|---|
| Objetivo | Aumentar el tráfico orgánico garantizando mayor visibilidad del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral con el uso de las meta tags adecuadas para que se posicione entre los primeros lugares del buscador Google. |
| Descripción | Trabajar en el registro online del sistema para sustituir al método manual. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none">▪ Reunión con DTIC.▪ Revisión del software.▪ Propuesta de la interfaz de registro.▪ Reajustes e implementación del espacio de registro online.▪ Para realizar el registro es necesario el número de cédula, apellidos y nombres completos, correo electrónico personal, número de celular, fecha de nacimiento, facultad y carrera de la cual egresó. |
| Política | <ul style="list-style-type: none">▪ La clave se genera luego de completar los datos anteriormente solicitados. |
| Alcance | Graduados politécnicos a nivel nacional. |
| Periodicidad | Una sola vez. |
| Costo | \$160 |
| Responsable | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral – DTIC. |
| Sistema de monitoreo | El monitoreo se realizará a través de la base de datos interna. |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 5-5: Registro manual

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

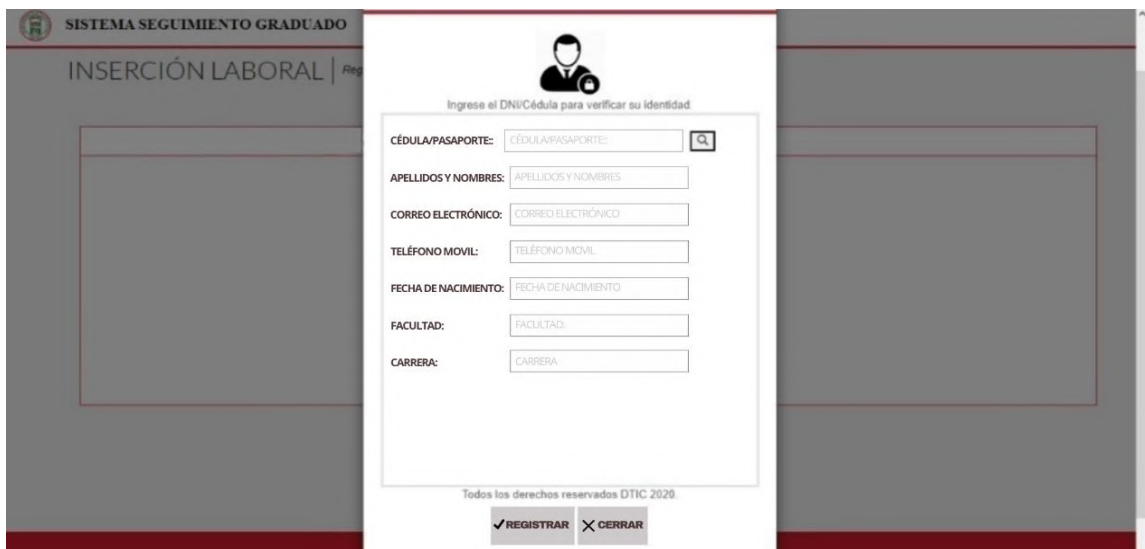


Ilustración 6-5: Registro online

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.10.3. *Crear las redes sociales para promocionar el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y el identificador visual*

Tabla 12-5: Estrategia 3 – Crear las redes sociales y el identificador visual

| | |
|-----------------------------|---|
| Objetivo | Construir una comunidad digital interactiva de graduados politécnicos a través de la implementación de redes sociales exclusivamente para el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que se genere mayor tráfico y a la vez aumente el alcance. |
| Descripción | <p>Crear las redes sociales exclusivas para el servicio de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y el identificador visual.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Solicitar una reunión con DIRCOM para proponer la creación de las redes sociales. ▪ Proponer la creación de las redes sociales para el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Con la aprobación correspondiente proceder a crear los fanpages de las redes sociales principales: Facebook, Instagram y TikTok. ▪ Proponer los bocetos para seleccionar el identificador visual adecuado para cada fanpage. ▪ Aprobación del identificador visual y el nombre distintivo. ▪ Nombre distintivo para la identificación inmediata por parte de los graduados politécnicos. |
| Política | |
| Alcance | Graduados politécnicos a nivel nacional. |
| Periodicidad | Una sola vez. |
| Costo | \$150 |
| Responsable | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral – DIRCOM. |
| Sistema de monitoreo | Consultar y exportar las estadísticas que genera cada red social. |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 7-5: Identificador visual

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 8-5: Identificador visual

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 9-5: Identificador para publicaciones

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 10-5: Fanpage Facebook

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

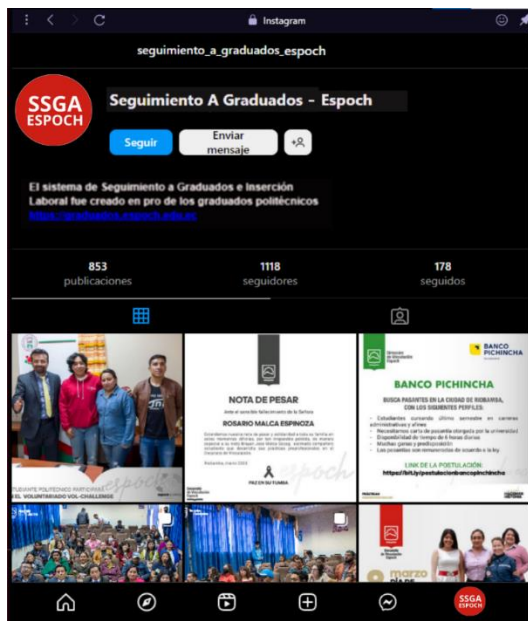


Ilustración 11-5: Fanpage Instagram

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 12-5: Fanpage TikTok

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.10.4. Registrar el sistema en LinkedIn

Tabla 13-5: Estrategia 4 – Registrar el sistema en LinkedIn

| | |
|-----------------------------|--|
| Objetivo | Construir una comunidad digital interactiva de graduados politécnicos a través de la implementación de redes sociales exclusivamente para el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que se genere mayor tráfico y a la vez aumente el alcance. |
| Descripción | Amplificar el alcance del sistema para comunicar directamente con los profesionales politécnicos y a diferentes empresas. Fomentando su presencia y aumentando la visibilidad del sistema mejorando la reputación digital. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Solicitar una reunión con DIRCOM para proponer la creación del perfil en LinkedIn. ▪ Proponer la creación de la red social de trabajo para el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. ▪ Con la aprobación correspondiente proceder a crear el perfil. ▪ Proponer el identificador visual. ▪ Aprobación del identificador visual y el nombre distintivo. ▪ Publicar contenido a través de las diferentes redes sociales dos semanas antes de la fecha del curso. |
| Política | |
| Alcance | Graduados politécnicos a nivel nacional. |
| Periodicidad | Una sola vez. |
| Costo | \$50 |
| Responsable | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral – DIRCOM. |
| Sistema de monitoreo | Tiempo de permanencia en Google Analytics. % tasa de rebote = (visitas sin interacción/ total de vistas) *100. |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 13-5: Perfil de LinkedIn

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.10.5. *Generar contenido visual y audiovisual (testimonial) con los beneficios que el sistema les brinda a los graduados politécnicos*

Tabla 14-5: Estrategia 5 – Generar contenido visual y audiovisual

| | |
|-----------------------------|--|
| Objetivo | Difundir información a través de contenido visual y audiovisual en redes sociales promoviendo el registro en el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que accedan a los beneficios que ofrece en pro de los profesionales politécnicos. |
| Descripción | Utilizar diferentes formatos visuales para transmitir los beneficios del sistema de manera más eficiente y conseguir una mayor probabilidad de conversión, considerando que la base de la estrategia es destacarse en los canales digitales la amplia oferta de información de forma simple, rápida y atractiva. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ▪ De acuerdo con el calendario de contenidos se crearán propuestas atractivas para su debida aprobación por parte del analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. ▪ Presentar las propuestas piloto. ▪ Realizar los cambios sugeridos. ▪ Solicitar la aprobación. ▪ Configurar su publicación en el planificador. ▪ Las publicaciones deben ser aprobadas por el analista de |
| Política | <ul style="list-style-type: none"> Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. ▪ Duración del video de 0:30 – 1:30 min. |
| Alcance | Graduados politécnicos a nivel nacional. |
| Periodicidad | Cada dos semanas. |
| Costo | \$585 |
| Responsable | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. |
| Sistema de monitoreo | El monitoreo se realizará a través de las estadísticas de Meta Business Suite. Tiempo de permanencia en Google Analytics. Porcentaje de la tasa de rebote. |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

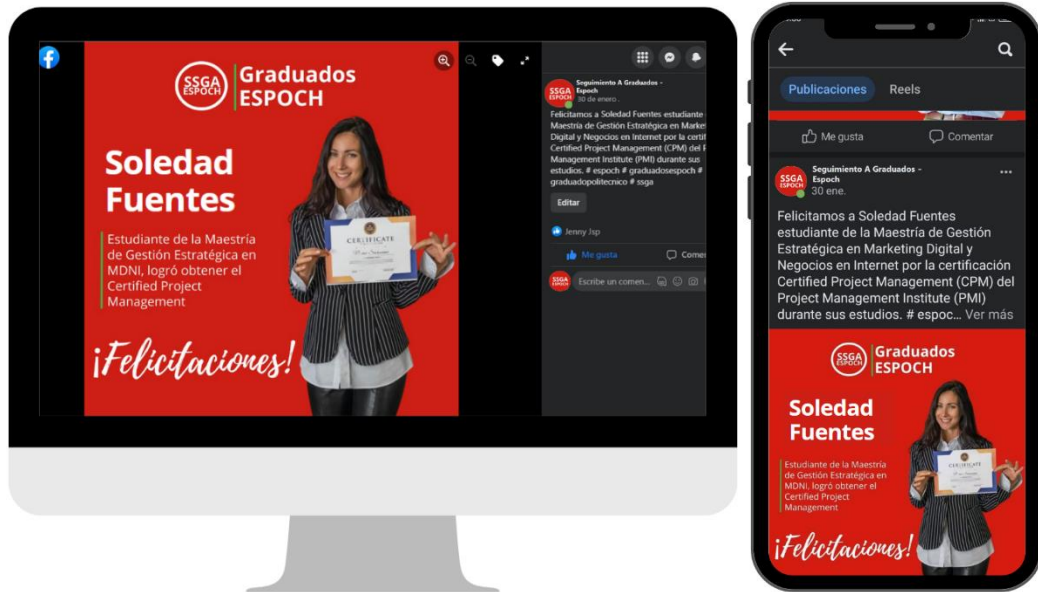


Ilustración 14-5: Contenido visual en redes sociales

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

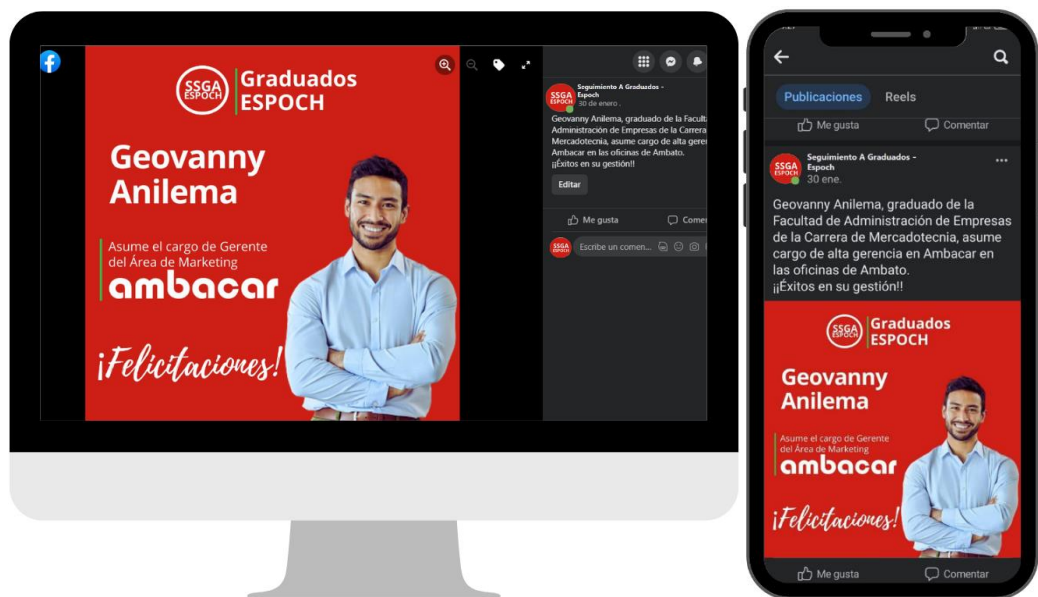


Ilustración 15-5: Contenido visual en redes sociales

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 16-5: Propuesta de contenido visual

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 17-5: Propuesta de contenido visual

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

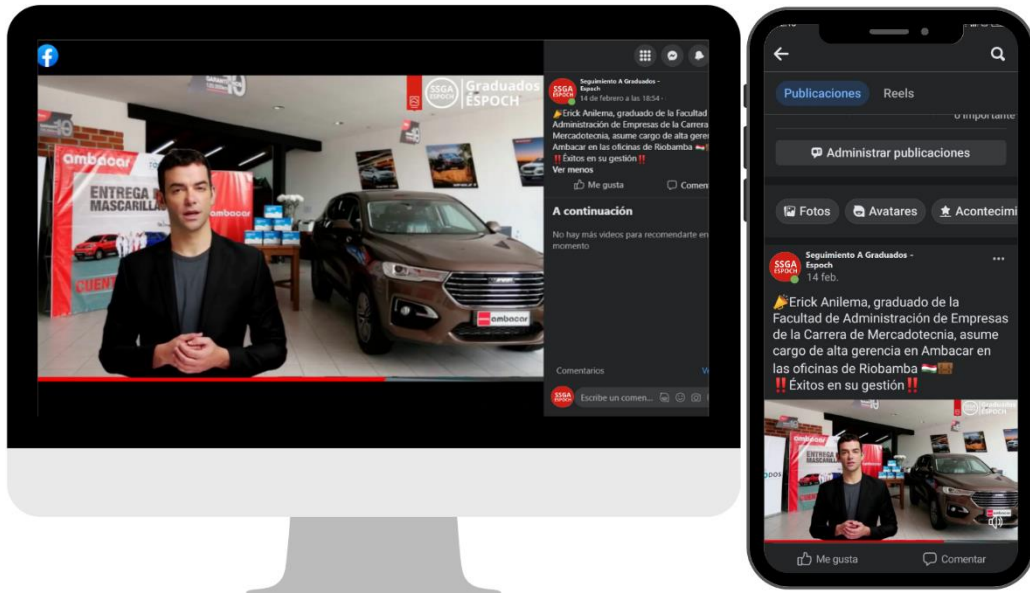


Ilustración 18-5: Propuesta de contenido audiovisual

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

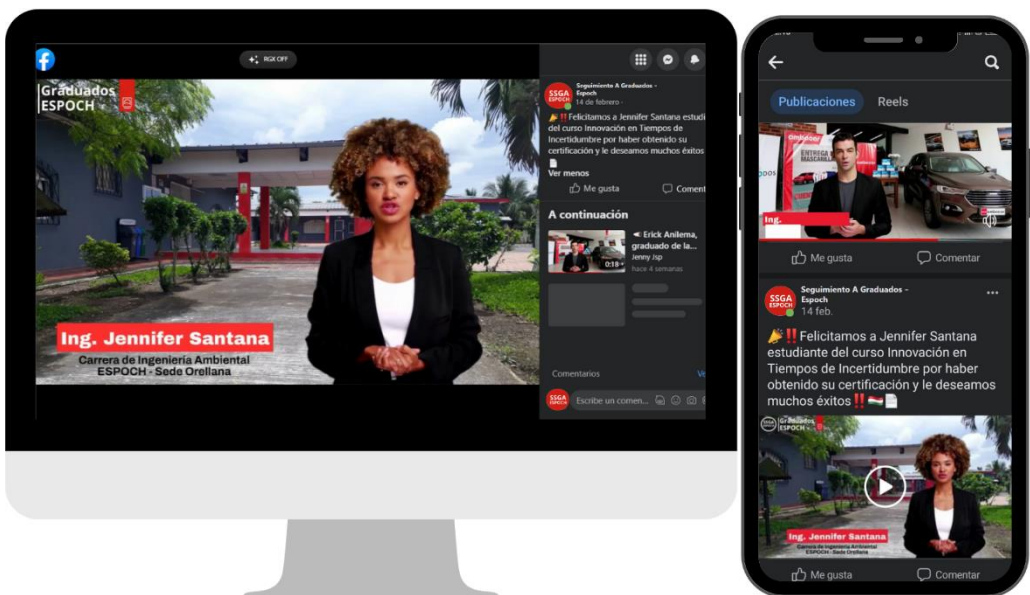


Ilustración 19-5: Propuesta de contenido audiovisual

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Se adjunta el enlace para visualizar el contenido audiovisual piloto: [PIEZAS AUDIOVISUALES PILOTO PARA EL PLAN DE MARKETING DIGITAL](#)

5.1.10.6. *Diseñar contenido visual de las empresas que se registran en el sistema*

Tabla 15-5: Estrategia 6 – Diseñar contenido visual de las empresas

| | |
|-----------------------------|---|
| Objetivo | Difundir información a través de contenido visual y audiovisual en redes sociales promoviendo el registro en el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que accedan a los beneficios que ofrece en pro de los profesionales politécnicos. |
| Descripción | Utilizar formatos visuales para informar a la audiencia de las empresas que se integran al sistema. <ul style="list-style-type: none">▪ Buscar alianzas estratégicas.▪ Proponer el registro a diferentes empresas.▪ Dar a conocer los beneficios del sistema a diferentes empresas. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none">▪ Una vez que la empresa se registre en el sistema generar contenido visual para informar a la audiencia de las nuevas alianzas.▪ Publicar el contenido previamente aprobado por la analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.▪ Las empresas que se integren al sistema deberán otorgar el permiso correspondiente para usar la marca en las publicaciones. |
| Política | |
| Alcance | Graduados politécnicos a nivel nacional. |
| Periodicidad | Mensual. |
| Responsable | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. |
| Costo | \$270 |
| Sistema de monitoreo | El monitoreo se realizará a través de las estadísticas de Meta Business Suite. |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 20-5: Propuesta de contenido visual

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 21-5: Propuesta de contenido visual

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.10.7. *Implementar cursos de capacitaciones para mejorar el perfil profesional politécnico*

Tabla 16-5: Estrategia 7 – Implementar cursos de preparación progresivo

| | |
|-----------------------------|---|
| Objetivo | Difundir información a través de contenido visual y audiovisual en redes sociales promoviendo el registro en el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que accedan a los beneficios que ofrece en pro de los profesionales politécnicos. |
| Descripción | <p>Buscar alianzas estratégicas para implementar cursos de capacitaciones para mejorar del perfil profesional politécnico.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar cursos estratégicos gratuitos. ▪ Generar contenido visual para informar de los cursos disponibles. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar el contenido de previamente aprobado por la analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. ▪ Impartir los cursos de preparación continua. |
| Política | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publicar contenido a través de las diferentes redes sociales dos semanas antes de la fecha del curso. |
| Alcance | Graduados politécnicos a nivel nacional. |
| Periodicidad | Mensual. |
| Responsable | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. |
| Costo | \$9.600 |
| Sistema de monitoreo | <p>El monitoreo se realizará a través de las estadísticas de Meta Business Suite para conocer el alcance de las publicaciones.</p> <p>Base de datos de los registrados de cada curso.</p> |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

PLANIFICACIÓN DE LOS CURSOS DE CAPACITACIÓN PARA GRADUADOS -2023

| | REQUERIMIENTO | DURACIÓN | MODALIDAD | PRESUPUESTO | RESPONSABLE |
|---|--|----------|-----------|-------------|---|
| INNOVACIÓN EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE | Comprobante de inscripción al curso, emitido desde el sistema. | 3 meses | Virtual | \$1.500 | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral |
| DIRECCIÓN DE FINANZAS Y CONTABILIDAD | Comprobante de inscripción al curso, emitido desde el sistema. | 3 meses | Virtual | \$1.330 | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral |
| CONTROL DE GESTIÓN | Comprobante de inscripción al curso, emitido desde el sistema. | 3 meses | Virtual | \$1.200 | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral |
| DIRECCIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO | Comprobante de inscripción al curso, emitido desde el sistema. | 3 meses | Virtual | \$1.510 | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral |
| MARKETING DIGITAL | Comprobante de inscripción al curso, emitido desde el sistema. | 3 meses | Virtual | \$1.350 | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral |
| GESTIÓN EMPRESARIAL | Comprobante de inscripción al curso, emitido desde el sistema. | 3 meses | Virtual | \$1.330 | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral |
| DISEÑO GRÁFICO Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA | Comprobante de inscripción al curso, emitido desde el sistema. | 3 meses | Virtual | \$1.380 | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral |

Ilustración 22-5: Planificación de los cursos de capacitación

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 23-5: Propuesta de contenido promocional

Realizado por: Poalacín, J. (2022).



Ilustración 24-5: Propuesta de contenido promocional

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.10.8. *Configurar el calendario de contenido en redes sociales*

Tabla 17-5: Estrategia 8 – Configurar un calendario de contenido

| | |
|-----------------------------|--|
| Objetivo | Construir una comunidad digital interactiva de graduados politécnicos a través de la implementación de redes sociales exclusivamente para el proceso de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para que se genere mayor tráfico y a la vez aumente el alcance. |
| Descripción | El calendario de contenido permite planificar las publicaciones, destacar fechas, momentos y eventos que se llevaran a cabo. Además, incluye la programación de las publicaciones en cuanto a día y fecha. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none">▪ Reunión con la analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para revisar los eventos programados para el año.▪ Organizar las fechas para las publicaciones.▪ Configurar el planificador de Meta Business Suite.▪ El calendario debe mantener activada las notificaciones para recordar cada evento dos semanas antes y general el contenido audiovisual. |
| Política | <ul style="list-style-type: none">▪ Reunión trimestral para reajustes necesarios. |
| Alcance | Graduados politécnicos a nivel nacional. |
| Periodicidad | Trimestral. |
| Responsable | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. |
| Costo | \$90 |
| Sistema de monitoreo | El monitoreo se realizará a través de las estadísticas de Meta Business Suite. |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Planificateur

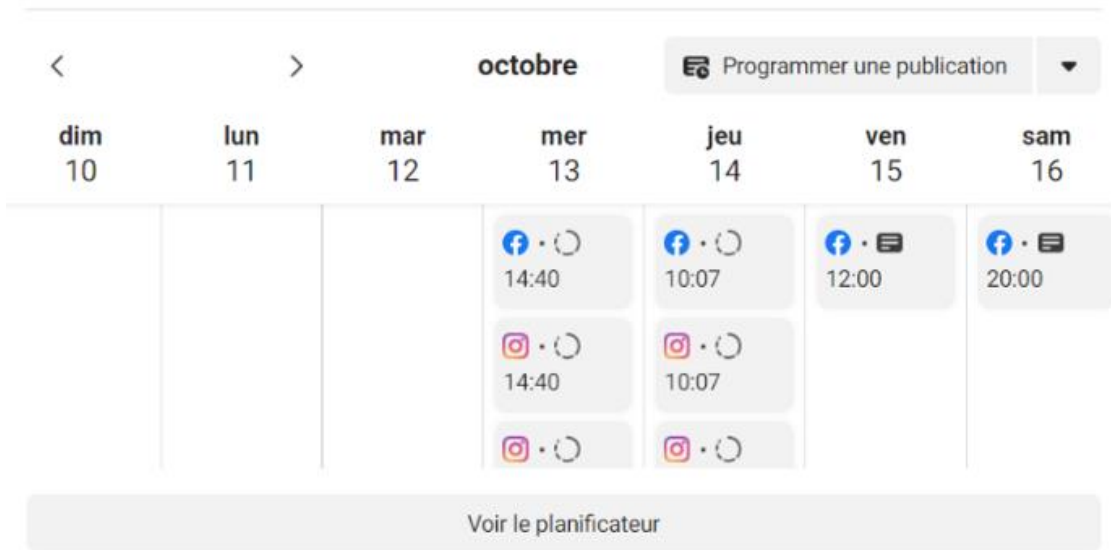


Ilustración 25-5: Calendario de contenido de Meta Business Suite

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

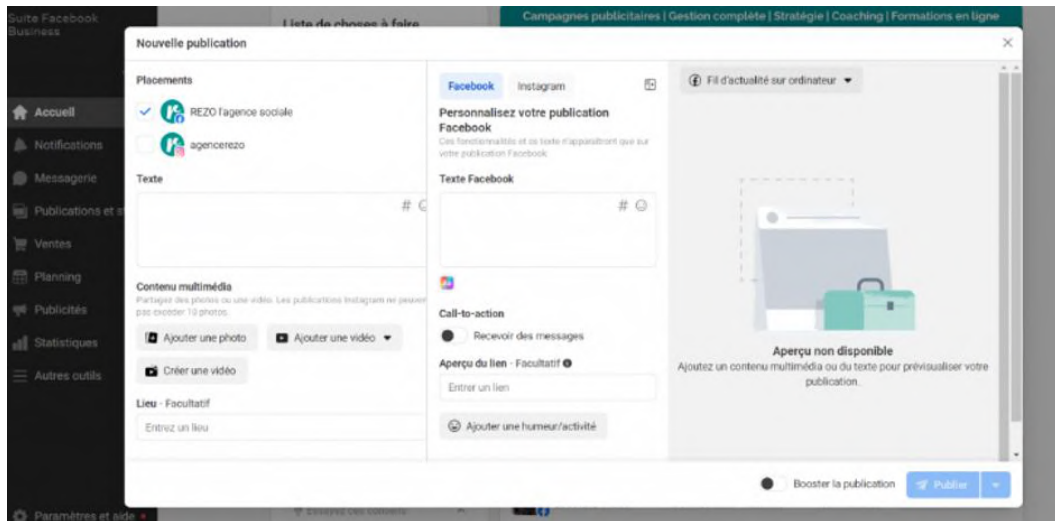


Ilustración 26-5: Planificador Meta Business Suite

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.11. Presupuesto anual

Tabla 18-5: Presupuesto anual

| Estrategia | Requerimiento | Costo Uni. | Costo Mensual | Meses por realizar | Presupuesto Anual |
|--|---|-------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Optimización de las meta tags del sistema | 1 asesoría técnica en software | \$50 | \$50 | 1 | \$50 |
| | Total Estrategia 1 | | | | \$50 |
| Configurar el registro online para mejorar la experiencia del usuario en el sistema | 1 asesoría técnica en software de configuración | \$160 | \$160 | 1 | \$160 |
| | Total Estrategia 2 | | | | \$160 |
| Crear las redes sociales para promocionar el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y el identificador visual | 1 encargado en marketing | \$150 | \$150 | 1 | \$150 |
| | Total Estrategia 3 | | | | \$150 |
| Registrar el sistema en LinkedIn | 1 encargado en marketing | \$50 | \$50 | 1 | \$50 |
| | Total Estrategia 4 | | | | \$50 |
| Generar contenido visual y audiovisual (testimonial) con los beneficios que el sistema les brinda a los graduados politécnicos | 3 piezas visual por mes | \$15 | \$45 | 9 | \$405 |
| | 2 piezas audiovisuales | \$30 | \$60 | 3 | \$180 |
| | Total Estrategia 5 | | | | \$585 |
| Diseñar contenido visual de las empresas que se registran en el sistema | 2 piezas visuales por mes | \$15 | \$30 | 9 | \$270 |
| | Total Estrategia 6 | | | | \$270 |
| Implementar cursos de capacitaciones para mejorar el perfil profesional politécnico | Curso de Innovación en tiempos de incertidumbre | \$1.500 | \$1.500 | 1 | \$1.500 |
| | Curso de Dirección de Finanzas y Contabilidad | \$1.330 | \$1.330 | 1 | \$1.330 |
| | Curso de Control de Gestión | \$1.200 | \$1.200 | 1 | \$1.200 |
| | Curso de Dirección de Marketing Estratégico | \$1.510 | \$1.510 | 1 | \$1.510 |
| | Curso de Marketing Digital | \$1.350 | \$1.350 | 1 | \$1.350 |
| | Curso de Gestión Empresarial | \$1.330 | \$1.330 | 1 | \$1.330 |
| | Curso de Diseño Gráfico y Construcción de Marca | \$1.380 | \$1.380 | 1 | \$1.380 |
| | Total Estrategia 7 | | | | \$9.600 |
| Configurar el calendario de contenido en redes sociales | 1 encargado en marketing | \$30 | \$30 | 3 | \$90 |
| | Total Estrategia 8 | | | | \$90 |
| TOTAL GENERAL | | \$10.100 | \$10.175 | | \$10.955 |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.12. Definir actividades y KPI

5.1.12.1. Plan operativo anual (POA)

Tabla 19-5: POA

| Estrategia | Objetivo | Meta | Táctica | Responsable | Presupuesto Anual | KPI | Ejecución | | | % |
|--|--|--|--|--|-------------------|---|-----------|----|----|------------|
| | | | | | | | 1C | 2C | 3C | |
| Optimización de las meta tags del sistema | Facilitar la búsqueda del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral a través de diferentes motores de búsqueda mejorando el posicionamiento web a través de los metas tags. | Hasta el 30 de junio de 2023 tener 20 000 graduados registrados | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reunión con DTIC para la revisión las actuales meta tags. ▪ Proponer la nueva meta tag. ▪ Realizar los cambios solicitados. ▪ Aprobación de la nueva meta tags. ▪ Modificar la meta tags. ▪ Realizar el seguimiento a través de SEM Rush. ▪ Evaluar la modificación de la meta tags. | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral - DTIC | \$50 | Tiempo de permanencia en Google Analytics Tasa de Clics = (Número de clicks/número de impresiones que tiene una página) * 100 Estadística de Semrush | S | | | 90% |
| Configurar el registro online para mejorar la experiencia del usuario en el sistema | Mejorar la experiencia del usuario politécnico en el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral a través de la implementación del | Hasta el 15 de marzo de 2023 el registro online estará funcional | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reunión con DTIC. ▪ Revisión del software. ▪ Propuesta de la interfaz de registro. ▪ Reajustes e implementación del | Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral - DTIC | \$160 | Tiempo de permanencia en Google Analytics Tasa de retención de clientes = ((Número de | S | | | 95% |

| | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---------------------|---|-----------------------------------|
| <p>Crear las redes sociales para promocionar el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y el identificador visual</p> | <p>registro online de tal forma que, incrementen los registros.</p> <p>Aumentar la visibilidad a través de redes sociales con piezas de contenido de tal forma que se genere una comunidad interactiva entre graduados politécnicos.</p> | <p>Hasta el 20 de marzo de 2023 los fanpages estarán creados y en correcto funcionamiento.</p> | <p>espacio de registro online.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Solicitar el permiso pertinente a DETIC para crear las redes sociales. ▪ Proponer la creación de redes sociales para Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. ▪ Con la aprobación correspondiente proceder a crear los fanpages de las redes sociales principales: Facebook, Instagram y TikTok. ▪ Proponer los bocetos para seleccionar el identificador visual adecuado para los fanpages. | <p>Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.</p> | <p>\$150</p> | <p>clientes al final del período - Número de nuevos clientes adquiridos durante el período/ Número de clientes al inicio del período)) x 100</p> <p>% tasa de rebote = (visitas sin interacción/ total de vistas) *100</p> <p>Estadísticas redes sociales</p> | <p>S</p> <p>90%</p> |
|---|--|--|--|---|---------------------|---|-----------------------------------|

| | | | | | | | | |
|--|--|---|--|---|---------------------|--|-----------------|-------------------|
| <p>Registrar el sistema en LinkedIn</p> | <p>Aumentar la visibilidad a través de redes sociales con piezas de contenido de tal forma que se genere una comunicación interactiva con graduados politécnicos.</p> | <p>Hasta el 20 de marzo de 2023 los fanpages estarán creados y en correcto funcionamiento.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprobación del identificador visual y el nombre distintivo. ▪ Buscar cursos estratégicos gratuitos. ▪ Generar contenido visual para informar de los cursos disponibles. ▪ Publicar el contenido de previamente aprobado por la analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. ▪ Impartir los cursos de preparación continua. ▪ De acuerdo con el calendario de contenidos se crearán propuestas atractivas para su debida aprobación por parte del analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. | <p>Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.</p> | <p>\$50</p> | <p>Tiempo de permanencia en Google Analytics % tasa de rebote = (visitas sin interacción/ total de vistas) *100 Estadísticas redes sociales</p> | <p>S</p> | <p>90%</p> |
| <p>Generar contenido visual y audiovisual (testimonial) con los beneficios que el sistema les brinda a los graduados politécnicos</p> | <p>Crear contenido visual y audiovisual atractivo que informe a los usuarios de los avances del sistema generando feedback con el público objetivo a través de redes sociales.</p> | <p>Hasta el 15 de diciembre del 2023, se habrán publicitado los contenidos en las redes sociales de Graduados ESPOCH.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ De acuerdo con el calendario de contenidos se crearán propuestas atractivas para su debida aprobación por parte del analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. ▪ Presentar las propuestas piloto. ▪ Realizar los cambios sugeridos. ▪ Solicitar la aprobación. | <p>Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.</p> | <p>\$585</p> | <p>Tasa de reproducción = (Número de reproducciones / Total de visitas) * 100 % de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100 % de alcance por publicación</p> | <p>S</p> | <p>85%</p> |

| | | | | | | | |
|---|---|---|--|---|-----------------------|--|---------------------|
| <p>Diseñar contenido visual de las empresas que se registran en el sistema</p> | <p>Crear contenido visual y audiovisual atractivo que informe a los usuarios de los avances del sistema generando feedback con el público objetivo a través de redes sociales</p> | <p>Hasta el 15 de diciembre del 2023, se habrán publicitado los contenidos en las redes sociales de Graduados ESPOCH.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Configurar su publicación en el planificador. ▪ Buscar alianzas estratégicas. ▪ Proponer el registro a diferentes empresas. ▪ Dar a conocer los beneficios del sistema a diferentes empresas. ▪ Una vez que la empresa se registre en el sistema generar contenido visual para informar a la audiencia de las nuevas alianzas. ▪ Publicar el contenido previamente aprobado por la analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. | <p>Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.</p> | <p>\$270</p> | <p>= (alcance / total de seguidores) x100</p> <p>Estadísticas redes sociales</p> <p>% de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100</p> <p>% de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100</p> <p>Estadísticas redes sociales</p> | <p>S 90%</p> |
| <p>Implementar cursos de capacitaciones para mejorar el perfil profesional politécnico</p> | <p>Mejorar la experiencia del usuario politécnico en el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral a través de la implementación del registro online de tal</p> | <p>Hasta el 15 de diciembre del 2023, se habrán llevado siete cursos de educación continua.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar cursos estratégicos gratuitos. ▪ Generar contenido visual para informar de los cursos disponibles. ▪ Publicar el contenido de previamente aprobado por la | <p>Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.</p> | <p>\$9.600</p> | <p>Escala de satisfacción del consumidor Índice de satisfacción del cliente = (número de clientes satisfechos / total</p> | <p>S 70%</p> |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|
| <p>Configurar el calendario de contenido en redes sociales</p> | <p>forma que, incrementen los registros.</p> <p>Aumentar la visibilidad a través de redes sociales con piezas de contenido de tal forma que se genere una comunidad interactiva entre graduados politécnicos.</p> | <p>Hasta el 31 de marzo del 2023 el calendario estará configurado con las actividades planificadas.</p> | <p>analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Impartir los cursos de preparación continua. ▪ Reunión con la analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para revisar los eventos programados para el año. ▪ Organizar las fechas para las publicaciones. ▪ Configurar el planificador de Meta Business Suite. | <p>Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.</p> | <p>de clientes encuestados) * 100</p> <p>% de crecimiento de la audiencia = (Nuevos seguidores / Total de seguidores) x 100 % de alcance por publicación = (alcance / total de seguidores) x100 Estadísticas redes sociales</p> | <p>\$90</p> <p>S 80%</p> <p>TOTAL PRESUPUESTO ANUAL</p> <p>\$10.955</p> |
|---|---|---|--|---|--|---|

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.12.2. Cronograma de actividades

Tabla 20-5: Cronograma Graduados ESPOCH 2023

| CRONOGRAMA GRADUADOS ESPOCH 2023 | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| ESTRATEGIA | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | |
| Optimización de las meta tags del sistema | X | | | | | | | | | | |
| Configurar el registro online para mejorar la experiencia del usuario en el sistema | X | | | | | | | | | | |
| Crear las redes sociales para promocionar el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral y el identificador visual | X | | | | | | | | | | |
| Registrar el sistema en LinkedIn | X | | | | | | | | | | |
| Generar contenido visual y audiovisual (testimonial) con los beneficios que el sistema les brinda a los graduados politécnicos | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| Diseñar contenido visual de las empresas que se registran en el sistema | | X | X | X | X | X | X | X | X | X | |
| Implementar cursos de capacitaciones para mejorar el perfil profesional politécnico | | | | X | X | X | X | X | X | X | |
| Configurar el calendario de contenido en redes sociales | | X | | | X | | | X | | | |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

5.1.13. Retorno social de inversión (SROI)

Se determinó el retorno social de inversión, mediante una proyección financiera de cinco años, donde se estableció el porcentaje del peso muerto y atribución para proyectar del año cero (2023) hacia el año uno (2024) puesto que estos porcentajes son restados. Para los siguientes cuatro años se establece el porcentaje de decrecimiento y la diferencia de este se multiplica por cada año para obtener el valor proyectado respectivamente. El total de cada año se determina como ingresos y los egresos se establecieron de acuerdo con el sueldo anual que percibe el analista de seguimiento a graduados e inserción laboral, gastos en oficina y operación de esta. Además, se calculó el valor actual neto (VAN) con una tasa de descuento del 12% tomando en cuenta que, en el Ecuador, se emplea esta tasa fija de descuento, la misma que no se origina en una estimación de las preferencias individuales o sociales sobre el tiempo, sino que, por el contrario, constituye una tasa administrativa sugerida por instituciones nacionales de planificación y por organismos internacionales (Banco Interamericano de Desarrollo, 2021), (Mundial, 2021).

Tabla 21-5: Proyección Financiera

| Meta | Peso Muerto % | Atribución % | Decrecimiento % | AÑO 0 2023 | AÑO 1 2024 | AÑO 2 2025 | AÑO 3 2026 | AÑO 4 2027 | AÑO 5 2028 |
|---|---------------|--------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Hasta el 30 de junio de 2023 tener 20 000 graduados registrados | 3% | 30% | 10% | \$50 | \$33,95 | \$30,56 | \$27,50 | \$24,75 | \$22,27 |
| Hasta el 15 de marzo de 2023 el registro online funcional | 3% | 30% | 0% | \$160 | \$108,64 | \$108,64 | \$108,64 | \$108,64 | \$108,64 |
| Hasta el 20 de marzo de 2023 los fanpages estarán creados y en correcto funcionamiento. | 1% | 40% | 0% | \$150 | \$89,10 | \$89,10 | \$89,10 | \$89,10 | \$89,10 |
| Hasta el 20 de marzo de 2023 los fanpages estarán creados | 1% | 30% | 0% | \$50 | \$34,65 | \$34,65 | \$34,65 | \$34,65 | \$34,65 |

y en correcto
funcionamiento

| | | | | | | | | | |
|--|----|-----|-----|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Hasta el 15 de diciembre del 2023, se habrá publicado los contenidos en las redes sociales de Graduados ESPOCH. | | | | \$405 | \$202,50 | \$182,25 | \$164,03 | \$147,62 | \$132,86 |
| | 0% | 50% | 10% | | | | | | |
| Hasta el 15 de diciembre del 2023, se habrán publicitado los contenidos en las redes sociales de Graduados ESPOCH. | | | | \$180 | \$90 | \$81 | \$72,90 | \$65,61 | \$59,05 |
| Hasta el 15 de diciembre del 2023, se habrán publicitado los contenidos en las redes sociales de Graduados ESPOCH. | 0% | 50% | 15% | \$270 | \$135,00 | \$114,75 | \$97,54 | \$82,91 | \$70,47 |
| Hasta el 15 de diciembre del 2023, se habrán llevado siete cursos de educación continua. | | | | \$1.500 | \$750,00 | \$750,00 | \$0,00 | \$750,00 | \$600,00 |
| | | | | \$1.330 | \$665,00 | \$665,00 | \$0,00 | \$665,00 | \$532,00 |
| | | | | \$1.200 | \$600,00 | \$600,00 | \$0,00 | \$600,00 | \$480,00 |
| | 0% | 50% | 20% | \$1.510 | \$755,00 | \$755,00 | \$0,00 | \$755,00 | \$604,00 |
| | | | | \$1.350 | \$675,00 | \$675,00 | \$0,00 | \$675,00 | \$540,00 |
| | | | | \$1.330 | \$665,00 | \$665,00 | \$0,00 | \$665,00 | \$532,00 |
| | | | | \$1.380 | \$690,00 | \$690,00 | \$0,00 | \$690,00 | \$552,00 |
| Hasta el 31 de marzo del 2023 el calendario estará configurado con las actividades planificadas. | 0% | 0% | 15% | \$90 | \$90 | \$76,50 | \$65,03 | \$55,27 | \$46,98 |
| INGRESOS | | | | \$10.955 | \$5.583,84 | \$4.557,45 | \$3.731,38 | \$3.066,15 | \$2.530,11 |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Tabla 22-5: Proyección por años

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | \$50,00 | \$33,95 | \$30,56 | \$27,50 | \$24,75 | \$22,27 |
| | \$160,00 | \$108,64 | \$108,64 | \$108,64 | \$108,64 | \$108,64 |
| | \$150,00 | \$89,10 | \$89,10 | \$89,10 | \$89,10 | \$89,10 |
| | \$50,00 | \$34,65 | \$34,65 | \$34,65 | \$34,65 | \$34,65 |
| | \$405,00 | \$202,50 | \$182,25 | \$164,03 | \$147,62 | \$132,86 |
| | \$180,00 | \$90,00 | \$81,00 | \$72,90 | \$65,61 | \$59,05 |
| | \$270,00 | \$135,00 | \$114,75 | \$97,54 | \$82,91 | \$70,47 |
| | \$1.500,00 | \$750,00 | \$600,00 | \$480,00 | \$384,00 | \$307,20 |
| | \$1.330,00 | \$665,00 | \$532,00 | \$425,60 | \$340,48 | \$272,38 |
| | \$1.200,00 | \$600,00 | \$480,00 | \$384,00 | \$307,20 | \$245,76 |
| | \$1.510,00 | \$755,00 | \$604,00 | \$483,20 | \$386,56 | \$309,25 |
| | \$1.350,00 | \$675,00 | \$540,00 | \$432,00 | \$345,60 | \$276,48 |
| | \$1.330,00 | \$665,00 | \$532,00 | \$425,60 | \$340,48 | \$272,38 |
| | \$1.380,00 | \$690,00 | \$552,00 | \$441,60 | \$353,28 | \$282,62 |
| | \$90,00 | \$90,00 | \$76,50 | \$65,03 | \$55,27 | \$46,98 |
| Ingresos | \$10.955,00 | \$5.583,84 | \$4.557,45 | \$3.731,38 | \$3.066,15 | \$2.530,11 |

| | |
|---------------------------|---------------|
| Egresos | \$13.194,00 |
| Tasa de Descuento | 12% |
| VAN | \$22.869,56 |
| SROI VAN/Egresos | \$1,73 |
| SROI (VAN-Egresos) | \$0,73 |
| /Egresos | |

Realizado por: Poalacín, J. (2022).

Cálculo del valor actual neto (VAN)

Tabla 23-5: VAN

| Año | Ingresos | Tasa de Descuento 12% |
|---------------------|--------------------|------------------------------|
| Año 0 – 2023 | \$10.955,00 | \$1.314,60 |
| Año 1 – 2024 | \$5.583,84 | \$670,06 |
| Año 2 – 2025 | \$4.557,45 | \$546,89 |
| Año 3 – 2026 | \$3.731,38 | \$447,77 |
| Año 4 – 2027 | \$3.066,15 | \$367,94 |
| Año 5 – 2028 | \$2.530,11 | \$303,61 |
| TOTAL | \$19.218,69 | \$3.650,87 |

Realizado por: Poalacín, J. (2022)

$VAN = Total\ Ingresos\ desde\ el\ año\ 1 + Total\ tasa\ de\ descuento$

$$VAN = \$19.218,69 + \$3.650,87$$

$$VAN = \$22.869,56$$

Cálculo retorno social de inversión (SROI)

$$SROI = \frac{VAN - EGRESOS}{EGRESOS} = \frac{\$22.869,56 - \$13.194,00}{\$13.194,00}$$

$$SROI = \$0,73$$

Análisis e interpretación: Tras el cálculo del retorno social de inversión (SROI), se obtuvo como resultado que por cada dólar invertido se logrará reducir \$0,73, es decir, con la inversión del año cero se irá reduciendo la cantidad de inversión en el posicionamiento del sistema, lo que demuestra que es rentable realizar la inversión en el plan de marketing digital puesto que es beneficioso para posicionar el sistema de seguimiento a graduados e inserción laboral.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La investigación realizada permitió determinar la influencia que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de un producto, como fue en este caso el de un sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral, debido a que existen varios modelos que se adaptan para ser empleados por diferentes organizaciones para sobresalir en el mercado para alcanzar los objetivos que persigue.
- Cada uno de los parámetros metodológicos permitieron sustentar la idea a defender, puesto que se logró determinar que el plan de marketing digital está enlazado con el posicionamiento del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral.
- Por medio del análisis situacional se logró identificar un bajo nivel de posicionamiento del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral entre los profesionales politécnicos debido a la carencia de estrategias de comunicación por medios digitales, es por ello que se pudo establecer que el diseño de estrategias y tácticas digitales contribuirán en el posicionamiento porque la falta de difusión de información sobre el sistema no ha permitido que exista reconocimiento por parte del público objetivo.

6.2. Recomendaciones

- La información que sustenta el presente trabajo debería ser tomada en cuenta puesto que puede cumplir una base fundamental para un futuro trabajo investigativo, puesto que se detalla información relevante sobre lo que abarca un plan de marketing digital y los modelos que abarcan herramientas y estrategias adecuadas que se adaptan a las exigencias organizacionales relacionados con este la investigación propuesta.
- La metodología que fue aplicada en el presente trabajo debería ser utilizada como base para generar un nuevo alcance para extender los resultados que se obtuvieron para sustentar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de los productos de una organización.
- Finalmente, es importante considerar el FODA estratégico y la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para conocer la situación de la organización frente a la competencia para diseñar las estrategias y tácticas adecuadas en base a los gustos y preferencias del público objetivo para que el posicionamiento se mantenga y no decaiga.

GLOSARIO

Afiliado: “Afiliado es el término utilizado para denominar al individuo que está registrado o inscrito en una institución, ya sea una organización gremial, política, entidad del sistema previsional u otro tipo” (Westreicher, Economipedia, 2021).

Feedback: “El feedback es un concepto que se refiere a la retroalimentación que existe entre clientes y empresas, o los propios trabajadores de una marca” (Peiró, Economipedia, 2019).

Optimización: “La optimización es la acción de desarrollar una actividad lo más eficientemente posible, es decir, con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible” (Westreicher, 2020).

Plugin: “Un plugin es un componente de código con el que se pueden sumar funciones a un programa o una herramienta” (Coppola, 2023).

Reputación corporativa: “La reputación corporativa representa un activo intangible que posee la empresa y que se va formando a lo largo del tiempo” (Quiroa, 2021).

SEO off page: “El SEO off page, está enfocado a mejorar y gestionar de forma eficaz las acciones que se desarrollan fuera de la página” (Peiró, 2021).

SEO on page: “El SEO on page se centra en optimizar los elementos internos que configuran una web” (Peiró, 2021).

Target: “El target en marketing representa a los clientes potenciales o público que tienen como objetivo las empresas a la hora de hacerles llegar sus productos o servicios” (Peiró, Economipedia, 2019).

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, I. (1995). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- Arias, Á. (2014). *Marketing digital y SEO en Google*. IT Campus Academy.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Tasa de descuento*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47285/1/RVE134_Castillo.pdf
- Bertomeu, P. F. (2016). *La entrevista*. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Cabo, J. V., Díez, E. d., & Verdejo, M. Z. (2008). *Scielo*. Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño: Recuperado de: https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011
- Cajal Flores, A. (2020). *Lifeder*. Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Castellanos Prieto, B. J. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf
- Coppola, M. (2023). *Hubspot*. Qué es un plugin, para qué sirve y cómo instalarlo: Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plugin>
- Editorial Grudemi. (2022). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Gamero Burón, C. (2017). *Estadística I: elementos de estadística descriptiva y de teoría de la probabilidad*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/60724?>
- Gavilánez Alvarez, O., Hachi Mancero, C., & Aguilar Cajas, H. &. (2020). Media social marketing for SEO and SMO positioning. *Mktdescubre*(3), 161 - 170. Recuperado de: [#](https://doi.org/10.36779/mktdescubre/v#.)
- Grunauer Noblecilla, M. S., & Maguiño Granados, M. A. (2018). Marco referencial del marketing. In M. S. Grunauer Noblecilla, & M. A. Maguiño Granados, *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (p. 15). Machala : Universidad Técnica de Machala.
- Hernández Sampieri , C., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF: Mc Graw Hill.

- Hong Hong, A. E., & Gamboa Heredia, D. A. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH Arquitectos*. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>
- Izurieta Castelo, M. I., Colcha Ortíz, R. V., & Vallejo Sánchez, D. P. (2020). Empleabilidad de los estudiantes de la FADE-ESPOCH en las empresas más grandes de la ciudad de Riobamba 2018-2019. *Polo del conocimiento*, 670 - 684.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13ª ed. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital (Social media)*. Anaya Multimedia.
- Másters, T. Y. (2022). *Te damos 4 ejemplos de investigaciones descriptivas*. (Tesis, Masters Argentina). Recuperado de: <https://tesisymasters.com.ar/investigacion-descriptiva-ejemplos/>
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital: una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/40496?>
- Montero, M. (2017). *¿Qué es el posicionamiento?* Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Mousinho, A. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Mundial, B. (2021). Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47285/1/RVE134_Castillo.pdf
- Noguera, C. G., & Montoya, V. V. (2018). Problemas para la ocupación de los egresados universitarios en la sociedad actual. Aspectos generales y la situación en México. In C. G. Noguera, & C. A. Rodríguez, *La vinculación universidad - Empresa para el desarrollo integral con impacto social* (pp. 50 - 59). México: Redue.
- Orihuela, J. (2014). *Posicionamiento de la empresa en el mercado*. Murcia economía: Recuperado de: <https://murciaeconomia.com/art/24640/posicionamiento-de-la-empresa-en-el-mercado>
- Ortiz, A. (2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Peçanha, V. (2021). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Pedros Piñón, M. (2018). *Manual SEO: posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51300?page=12>
- Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/feedback.html>
- Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Target en marketing: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/target-en-marketing.html>
- Peiró, R. (2021). *Economipedia*. Diferencia entre SEO on page y SEO off page: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-seo-on-page-y-seo-off-page.html>
- Peñalver, P. (2022). *Plan de marketing digital: cómo hacer una estructura paso a paso*. Recuperado de: <https://www.waremarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>
- Pola, C. (2021). *¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca?*. Recuperado de: <https://taktic.es/cuales-son-los-beneficios-del-posicionamiento-de-marca/>
- Puro Marketing. (2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/3/32212/importancia-marca-desarrollo-negocio>
- Quiroa, M. (2021). *Economipedia*. Reputación corporativa: Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/reputacion-corporativa.html>
- Rodrigues, N. (2021). *Método delphi: definición, características, fases y ejemplos*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-metodo-delphi>
- Romero, A. E., Velandia, L. F., & Montenegro, M. J. (2020). *Diseño estrategia de marketing digital para Devcom S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los gabinetes ministeriales de Colombia*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/9869>.
- Ruiz Mitjana, L. (2019). *Alfa de cronbach (α): qué es y cómo se usa en estadística*. Recuperado de: <https://psicologiymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+pdf&hl=es->
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=24>
- Terreros, D. (2021). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Vega, A. C. (2020). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*.
- Villacampa, Ó. (2021). *Los beneficios de un buen posicionamiento de marca con ejemplos*. Recuperado de: <https://www.ondho.com/beneficios-buen-posicionamiento-marca-ejemplos/>

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Optimización: Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/optimizacion.html>

Westreicher, G. (2021). *Economipedia*. Afiliado: Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/afiliado.html>



ANEXOS

ANEXO A: APROBACIÓN DEL TEMA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Oficio No. 0328-C-CIC-LM-2022.
Septiembre 28 del 2022

Señores:

VICTOR PATRICIO CAMACHO GAIBOR, **DIRECTOR**
CRISTIAN OSWALDO GUERRA FLORES, **ASESOR**
TRIBUNAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
Presente.

De mi consideración:

Reciban un cordial saludo, en atención al Acta N° 244 con fecha 12 de Septiembre de la Unidad de Integración Curricular de la Carrera de MERCADOTECNIA, informo a ustedes que:

1. Dando cumplimiento al Artículo 90 del Reglamento de Régimen Académico Institucional Codificado y Actualizado (aprobado mediante Resolución 259.CP.2022) se **APRUEBA** el tema del Trabajo de Integración Curricular denominado: "**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EL SISTEMA DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS E INSERCIÓN LABORAL DE LA DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN ESPOCH**", correspondiente a la aspirante: **POALACIN PAUCAR JENNIFER SORAYDA**, de la Carrera de Mercadotecnia.
2. Han sido designados Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular mencionado anteriormente, para su análisis y revisión de acuerdo con el Art. 29 y Art. 33 del Reglamento de Régimen Académico de Grado de la ESPOCH.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
**HAROLD ALEXI
ZABALA**

Ing. Harold Zabala.
**PRESIDENTE UIC
COORDINADOR**

Copia: Señores estudiantes
Carrera Mercadotecnia

ANEXO B: CARTA DE AUSPICIO



Riobamba, 16 – Septiembre – 2022

Ingeniero
Harold Alexi Zabala Jarrín
DIRECTOR DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA.
Presente

De mi consideración:

Yo, JUAN BLADIMIR AGUILAR POAQUIZA, con número de cédula: 0602153611, Director de Vinculación, el mismo que se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, auspicio el Tema: Plan de Marketing Digital para Posicionar el Sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral de la Dirección de Vinculación, ESPOCH propuesto por la estudiante Jennifer Sorayda Poalacín Paucar de la carrera de Mercadotecnia; del octavo semestre de la Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. La empresa se compromete a facilitar toda la información necesaria para la ejecución del trabajo de integración curricular, para lo cual adjunto los datos que se detallan a continuación:

Nombre de la Empresa/Institución: Dirección de Vinculación.
Fecha de inicio de actividades de la empresa: 30 de enero del 2001.

Por la atención prestada anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,



Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza Ph.D
Cédula: 0602153611
Correo: juan.aguilar@epoch.edu.ec
No telefónico: 099 888 5033



Riobamba-Ecuador
Panamericana Sur km 1 ½
Código Postal: EC060155

Dirección: Panamericana Sur km 1
1/2, Teléfono: 593 (03) 2 998200
ext. 1015 - 1028 - 1039 - 1040
www.epoch.edu.ec
epochnoticias@gmail.com
Código Postal: EC060155

epoch.edu.ec

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACIÓN

| | | |
|---|----|----|
| Dirección de URL de la página a evaluar | | |
| Nombre del sitio web | | |
| | | |
| Aspectos generales | si | no |
| ¿Tiene un título relacionado con la búsqueda? | | |
| ¿Contiene firma de autor del contenido? | | |
| ¿Tiene un buscador interno? | | |
| ¿Cuenta con dominio propio? | | |
| ¿El contenido tiene fuente de origen? | | |
| ¿Cuenta con políticas de privacidad? | | |
| ¿Pertenece a una interfaz gubernamental? | | |
| ¿Es una página personal? | | |
| ¿Es una página nacional? | | |
| ¿cuenta con dominio propio? | | |
| Aspectos visuales | | |
| ¿Tiene imágenes? | | |
| ¿En la página aparece publicidad? | | |
| ¿Cuenta con una interfaz interactiva? | | |
| ¿Contiene contenido para descargar? | | |
| ¿La página cuenta con un aspecto profesional? | | |
| ¿La calidad de la foto es adecuada? | | |
| ¿Cuenta con logo? | | |
| ¿La página cuenta con versiones para diferentes dispositivos? | | |
| ¿Cuenta la página con referencias aliadas? | | |
| Aspectos de contenido | | |
| ¿Es actual la información? | | |
| ¿Sus imágenes están referenciadas con fuentes? | | |
| ¿Puede cualquier persona publicar en ella? | | |
| ¿El contenido cumple con requisitos ortográficos y de redacción? | | |
| ¿tiene música? | | |
| ¿Tiene espacio para comentarios? | | |
| ¿contiene servicios adicionales? | | |
| Acerca de la página | | |
| ¿Tiene contador de visitas? | | |
| ¿Conoce la raíz de la página? | | |
| ¿Había encontrado respuestas confiables con anterioridad en ella? | | |
| ¿Fue una página recomendada? | | |
| ¿Contiene glosario? | | |
| ¿Es una página web reconocida? | | |
| ¿Contiene la página con entidades adscritas? | | |
| ¿Tiene canal en YouTube? | | |
| ¿cuenta con el respaldo de una marca? | | |
| ¿tiene variedad de idiomas? | | |
| ¿tiene la posibilidad de compartir en las redes? | | |

ANEXO D: FICHA BIBLIOGRÁFICA APA SÉPTIMA EDICIÓN

Crear fuente ? X

Tipo de fuente bibliográfica Idioma

Campos bibliográficos de APA

Autor

Autor corporativo

Título

Año

Editorial

DOI

Mostrar todos los campos bibliográficos

Nombre de etiqueta

MarcadorDePosición

ANEXO E: CUESTIONARIO APLICADO A LOS GRADUADOS POLITÉCNICOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



Objetivo: Determinar la posición actual del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral entre los graduados.

Indicaciones:

- Los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y la investigadora se compromete a no divulgar la información.
- Conteste con la mayor honestidad posible todas las preguntas.

1. Edad:

| | | | | | | | |
|---------|--|---------|--|---------|--|-----------|--|
| 22 – 28 | | 29 – 34 | | 35 – 40 | | Más de 41 | |
|---------|--|---------|--|---------|--|-----------|--|

2. Género

| | | | | | |
|-----------|--|----------|--|------|--|
| Masculino | | Femenino | | Otro | |
|-----------|--|----------|--|------|--|

3. ¿De qué Facultade se graduó?

- Facultad de Administración de Empresas

4. ¿De qué carrera se graduó?

- Carrera de Administración de Empresas
 Carrera de Contabilidad y Auditoría
 Carrera de Finanzas
 Carrera de Mercadotecnia
 Carrera de Gestión de Transporte

5. ¿De qué Facultade se graduó?

- Facultad de Ciencias

6. ¿De qué carrera se graduó?

- Carrera de Ingeniería Química
 Carrera de Química
 Carrera de Ingeniería Ambiental y Biotecnología Ambiental
 Carrera de Bioquímica Y Farmacia
 Carrera de Estadística
 Carrera de Matemática
 Carrera De Física

7. ¿De qué Facultade se graduó?

- Facultad de Ciencias Pecuarias

8. ¿De qué carrera se graduó?

- Carrera de Ingeniería Zootécnica

- Carrera de Agroindustrias
 - Carrera de Veterinaria
- 9. ¿De qué Facultad se graduó?**
- Facultad de Informática y Electrónica
- 10. ¿De qué carrera se graduó?**
- Carrera de Diseño Gráfico – EDG
 - Carrera de Ingeniería Electrónica en Control y Redes Industriales – EIECRI
 - Carrera de Telecomunicaciones
 - Carrera de Software
 - Carrera de Tecnologías de la Información
 - Carrera de Telemática
- 11. ¿De qué Facultad se graduó?**
- Facultad de Mecánica
- 12. ¿De qué carrera se graduó?**
- Carrera de Mecánica
 - Carrera Ingeniería Industrial
 - Carrera de Mantenimiento Industrial
 - Carrera de Ingeniería Automotriz
- 13. ¿De qué Facultad se graduó?**
- Facultad de Recursos Naturales
- 14. ¿De qué Facultad se graduó?**
- Carrera de Agronomía
 - Carrera de Ingeniería Forestal
 - Carrera de Turismo
 - Carrera de Ingeniería Recursos Naturales Renovables
- 15. ¿De qué Facultad se graduó?**
- Facultad de Salud Pública
- 16. ¿De qué carrera se graduó?**
- Carrera de Promoción de la Salud y Cuidados de la Salud
 - Carrera de Promoción de la Salud
 - Carrera de Nutrición y Dietética
 - Carrera de Medicina
 - Carrera de Gastronomía
- 17. Actualmente tiene empleo:**
- Si _____ No _____
- 18. ¿Por qué medio consiguió empleo?**

| | | | | | | | | | |
|----------|--|----------------|--|-----------|--|--|--|------|--|
| Internet | | Redes Sociales | | Periódico | | Sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral | | Otro | |
|----------|--|----------------|--|-----------|--|--|--|------|--|

Responda las siguientes preguntas:

| Dimensión | Indicador | PREGUNTAS – Plan de Marketing Digital | Totalmente en Descuerdo | En Desacuerdo | Neutral | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo |
|--|---|---|--------------------------------|----------------------|----------------|-------------------|------------------------------|
| Características del Marketing Digital – Masivo y Viral | Grado de posicionamiento entre los graduados | 9. Después de completar su carrera universitaria, es importante tener acceso a un sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral para postular a oportunidades laborales disponibles. | | | | | |
| Características del Marketing Digital – Es capaz de integrar tres mundos | Grado de accesibilidad al sistema | 0. El sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral debería permitir cargar su Currículo Vitae, para que sea un medio para dar a conocer su trayectoria profesional en la interfaz laboral que proporciona el sistema. | | | | | |
| Mix de Marketing Digital – Comunicación | Grado de accesibilidad al sistema a través de | 1. El sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral en cuanto a los datos del Currículo Vitae debe tener accesibilidad para su frecuente actualización. | | | | | |
| Herramientas de Marketing Digital – Posicionamiento | Grado de accesibilidad al sistema a través de | 2. Es beneficioso contar con el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral como intermediario para acceder a ofertas laborales. | | | | | |
| Herramientas de Marketing Digital – Posicionamiento | Grado de accesibilidad al sistema a través de | 3. El sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral debería estar disponible entre los primeros lugares del buscador de Google. | | | | | |

Responda las siguientes preguntas:

| Dimensión | Indicador | PREGUNTAS – Posicionamiento | Totalmente en Descuerdo | En Desacuerdo | Neutral | De Acuerdo | Totalmente de Acuerdo |
|------------------------|--------------------------|--|--------------------------------|----------------------|----------------|-------------------|------------------------------|
| Posicionamiento SEO | Grado de funcionalidad | 4. Se debería difundir información sobre el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral antes de concluir su trayectoria universitaria. | | | | | |
| Promoción | Nivel de acogida | 5. El sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral se debe promocionar por canales oficiales de la ESPOCH. | | | | | |
| Accesibilidad | Grado de accesibilidad | 6. El sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral debe tener una interfaz amigable con los dispositivos portátiles (celular, Tablet, laptop, etc.) | | | | | |
| Canales de información | Grado de posicionamiento | 7. Es importante tener acceso a canales informativos (digitales) que le permitan conocer las actualizaciones del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. | | | | | |
| Canales de información | Grado de posicionamiento | 8. Considera apropiado recibir información del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral a través de su correo electrónico. | | | | | |

29. ¿Conoce el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral?

- Si
- No

30. ¿El sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral debería tener una interfaz amigable y accesible?

- Si
- No

31. ¿Qué canal digital utiliza para buscar empleo?

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
- Plataformas (Red Socio Empleo)
- Sistemas (Opcionempleo)
- Ninguna

32. ¿Cuál es el buscador que más frecuenta?

- Google
- Mozilla Firefox
- Bing
- Yahoo! Search
- Otro

33. ¿Cuál es el navegador que más utiliza?

- Google Chrome
- Firefox
- Opera
- Microsof Edge (Internet Explorer)
- Otro

¡Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar la encuesta!

Recuerde que puede acceder al sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral a través del siguiente link: <https://graduados.esPOCH.edu.ec>

ANEXO F: DATOS DE VALIDACIÓN DEL PRIMER EXPERTO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

| DATOS DEL EXPERTO | |
|-----------------------------|---|
| Nombres y Apellidos: | Viviana Maricela Cocha Villacis |
| Grado Académico: | Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA |
| Experiencia (años): | 8 |
| Institución: | Universidad Técnica de Ambato |
| Número de Registro: | 1010-12-1169863 |
| Fecha de Registro: | 2012-10-17 |

Responsable de la ficha de validación:

Jennifer Sorayda Poalacín Paucar

Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.office.com/r/y115YGPLqD>

Word – One drive:

<https://livespochedu->

my.sharepoint.com/:w:/g/personal/jennifer_poalacin_espoch_edu_ec/EX9zcIKETk9MuTsiJViwVZwBh_IHwFMe7JM6N_V7o1isiw?e=156UxX

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en DESACUERDO y “5” totalmente de ACUERDO.

| | | | | |
|----------------------------|-----------------|----------------|--------------|-------------------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 2.En desacuerdo | 3. Indiferente | 4.De acuerdo | 5.Toralmente de acuerdo |
|----------------------------|-----------------|----------------|--------------|-------------------------|

| Criterio de validación | Puntaje | | | | | Observaciones y/o sugerencias |
|--|---------|---|---|-----------|-----------|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| El instrumento responde al objetivo de “Determinar la posición actual del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral entre los graduados.” | | | | X | | |
| Validez de intención y objetividad | | | | | X | |
| Presentación y formalidad del instrumento. | | | | | X | |
| Claridad y utilización de un lenguaje apropiado. | | | | | X | |
| Coherencia entre preguntas y alternativas de respuesta. | | | | | X | |
| Grado de dificultad del instrumento. | | | | X | | |
| Subtotal | | | | 8 | 20 | |
| TOTAL FINAL | | | | 28 | | |


Puntuación de Validación:

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Ing. Viviana Maricela Cocha Villacis

ANEXO G: DATOS DE VALIDACIÓN DEL SEGUNDO EXPERTO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE MERCADOTECNIA



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

| DATOS DEL EXPERTO | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| Nombres y Apellidos: | Juan David Anilema Morales |
| Grado Académico: | Ingeniera en Sistemas y Computación |
| Experiencia (años): | 5 |
| Institución: | Universidad Nacional de Chimborazo |
| Número de Registro: | 1019-12-1114727 |
| Fecha de Registro: | 2012-02-23 |

Responsable de la ficha de validación:

Jennifer Sorayda Poalacín Paucar

Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa el cuestionario. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

Google Forms:

<https://forms.office.com/r/y115YGPLqD>

Word – One drive:

<https://livespochedu->

my.sharepoint.com/:w/g/personal/jennifer_poalacin_espoch_edu_ec/EX9zcIKETk9MuTsiJViwVZwBh_IHwFMe7JM6N_V7o1isiw?e=156UxX

Instrucción: Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

Nota: Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente en DESACUERDO y “5” totalmente de ACUERDO.

| | | | | |
|----------------------------|-----------------|----------------|--------------|-------------------------|
| 1.Totalmente en desacuerdo | 2.En desacuerdo | 3. Indiferente | 4.De acuerdo | 5.Toralmente de acuerdo |
|----------------------------|-----------------|----------------|--------------|-------------------------|

| Criterio de validación | Puntaje | | | | | Observaciones y/o sugerencias |
|--|---------|---|---|-----------|----|-------------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| El instrumento responde al objetivo de “Determinar la posición actual del sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral entre los graduados.” | | | | | X | |
| Validez de intención y objetividad. | | | | | X | |
| Presentación y formalidad del instrumento. | | | | | X | |
| Claridad y utilización de un lenguaje apropiado. | | | | | X | |
| Coherencia entre preguntas y alternativas de respuesta. | | | | | X | |
| Grado de dificultad del instrumento. | | | | X | | |
| <i>Subtotal</i> | | | | 4 | 25 | |
| TOTAL FINAL | | | | 29 | | |

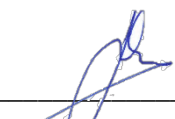
Puntuación de Validación

De 1 a 7: El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

De 8 a 15: El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

De 16 a 22: El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

De 23 a 30: El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Ing. Juan David Anilema Morales

ANEXO H: ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



ENTREVISTA DE INVESTIGACIÓN SEMI-ESTRUCTURADA

Como parte del Trabajo de Integración Curricular de la Facultad de Administración de Empresas, de la Carrera de Mercadotecnia se está realizando una investigación sobre la influencia de un Plan de Marketing Digital para Posicionar el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral. La información brindada es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos investigativos. Agradezco su colaboración.

Empresa: Dirección de Vinculación

Persona entrevistada: Ing. Diana Carolina Baquero Veintimilla

Área en la que labora: Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral

Cargo: Analista de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral

1. ¿Cuándo se creó el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral?

El sistema de Seguimiento Graduado de Inserción Laboral se trabajó juntamente con el Departamento de Tecnologías de la Información, después de realizar desarrollar lo que sería en base a los requerimientos o las necesidades que se tenía, este fue aprobado a través del Consejo Politécnico en Sesión Ordinaria del 9 de febrero del 2021, bajo Resolución 063CP2021.

2. ¿Cuál fue el propósito de crear este sistema?

El propósito de crear el sistema fue en beneficio de los estudiantes que están en proceso de titulación y de los graduados. Considerando que a los estudiantes se les entrega el certificado de seguimiento a graduados para el proceso de titulación. Además, considerando las filas interminables de estudiantes que venían a solicitar el documento y se los revisaba de manera manual la encuesta, la hoja de vida y al estar mal llenado algún espacio, ellos regresaban luego de regresar los cambios. Entonces, en vista de la problemática el sistema se creó con el propósito de crear un espacio virtual para que desde la desde sus hogares o desde cualquier lugar puedan generar el certificado y no acercarse a la Dirección de Vinculación a la espera por la atención manual. Por otra parte, el certificado emitido tiene un código verificable y que no sea falsificado para que puedan acceder al registro con la hoja de vida y puedan

acceder a ofertas laborales que las empresas registradas publican exclusivamente a los graduados de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

3. Actualmente, ¿considera que es una herramienta beneficiosa para su actividad laboral (seguimiento a graduados)?

Considerando los dos aspectos que cumple el sistema de la entrega de certificados está funcionando al 100%. Todos los estudiantes están generando sus certificados en el sistema para la actividad laboral. Por otra parte, existe un desfase en la parte de registro para acceder a ofertas laborales y queremos posicionar porque hemos estado realizando lo que son unos ajustes y ahorita estamos en la fase de registro de la mayor parte de graduados, porque no podemos poner ofertas laborales si los graduados no están registrados en el sistema, porque a quienes va dirigido lo que es de esta información es a los profesionales, y los profesionales van a ser los beneficiados al ingresar al sistema, ver las ofertas laborales y poder postular.

4. ¿El sistema ha tenido la acogida esperada?

Bueno en la parte de lo que es la entrega de certificados estamos bien porque los estudiantes conocen el procedimiento a seguir. Ahora, en la parte de graduados es donde queremos reforzar porque ellos no están todavía al tanto y bueno, hay que ser realistas también no ha existido la socialización adecuada del sistema a las compañeras secretarias también y en general. Como dije, es un paso que tenemos que reforzar también para que los graduados se registren en el sistema, tengan acceso y también las empresas puedan entrar a postular lo que son las diferentes ofertas laborales. Entonces, la acogida trabaja ya, porque también el conocimiento del sistema está bajo entre los graduados.

5. ¿Considera que el sistema de Seguimiento a Graduados e Inserción Laboral permite integrar a graduados y empresas?

En este caso se viene una relación de que las empresas registran sus ofertas laborales y los graduados apliquen a estas ofertas laborales. En cuanto al proceso de selección se lo realiza a través del sistema mismo. Entonces, netamente el sistema selecciona al candidato con las características requeridas en la oferta laboral, nosotros como administradores no influimos en nada.

6. ¿Qué canales digitales han utilizado para posicionar el sistema?

Se han utilizado los canales digitales, en este caso redes sociales. Se ha anteriormente, unos vídeos del sistema, información que se ha publicado en la fanpage de la Dirección de Vinculación, porque sí tiene bastante seguidores de los politécnicos, pero a más de ello no se ha realizado algo con más fuerza.

7. De acuerdo con su criterio ¿Cuáles son los principales factores que han o no permitido que se alcancen los objetivos propuestos para la implementación del sistema?

Los principales factores que han sido limitantes en primer lugar, el hecho de mantener una dependencia para trabajar, es decir, cuando se necesita una actualizar o en este caso dar un

soporte en lo que es el sistema siempre tenemos que trabajar con DTIC, ya que en la parte del desarrollo del software debe ser corregido por DTIC porque cuentan con la información necesaria para los cambios. Por otra parte, hay que tomar en cuenta también las diferentes actividades que ellos cumplen. Entonces no es la disposición inmediata decir bueno, ya, ya les ayudo con lo que es el sistema y rápido hacemos lo que es esta parte. Otra cosa, las diferentes actividades también que se tiene que cumplir si se satura lo que es el tiempo y no es como uno quisiera enfocarse 100% a lo que es el sistema para que este salga. Entonces son diferentes actividades que hay que sacar al mismo tiempo.



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 22 / 06 / 2023

| |
|--|
| INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S) |
| Nombres – Apellidos: JENNIFER SORAYDA POALACIN PAUCAR |
| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL |
| Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS |
| Carrera: MERCADOTECNIA |
| Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA |
| f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT. |



1243-DBRA-UPT-2023