



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL
UTILIZADAS POR LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

MACIAS NAPA AMANDA MARIANELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL
UTILIZADAS POR LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

MACIAS NAPA AMANDA MARIANELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

MACIAS NAPA AMANDA MARIANELA
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 30 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
30 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



BONISOLI LORENZO
1728083237
TUTOR - ESPECIALISTA 1



LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA
0703240549
ESPECIALISTA 2



MOSCO SO PARRA ANA ELIZABETH
0704535798
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 29 de agosto de 2019 - 12:21

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Caso practico complexivo.docx (D54764006)
Submitted: 8/10/2019 6:29:00 AM
Submitted By: ammaciasn_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MACIAS NAPA AMANDA MARIANELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL UTILIZADAS POR LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 30 de agosto de 2019



MACIAS NAPA AMANDA MARIANELA
0706422227

RESUMEN

Las herramientas digitales se han transformado en un eje primordial en las instituciones de educación superior debido al impacto que ha generado en los estudiantes y usuarios. El presente trabajo muestra las herramientas de marketing digital utilizadas por la Utmach. El objetivo de la investigación es mejorar las herramientas digitales que la universidad utiliza para así brindar un mejor atractivo visual. Se ha empleado una investigación exploratoria – cualitativa en donde se desarrolló la técnica de la observación a través de internet. Los resultados que se obtuvieron en la indagación refleja que el sitio web, Facebook e Instagram de la universidad técnica de Machala son contenidos pocos dinámicos y llamativos. Finalmente es necesario que los medios digitales que hace uso la universidad estén en constantes actualizaciones para así presentar nuevos contenidos creativos convirtiéndolos en un atractivo visual para los interesados.

PALABRAS CLAVES

Marketing Digital, Redes sociales, Instituciones de Educación superior, Utmach.

ABSTRACT

Digital tools have become a primary focus in higher education institutions due to the impact it has generated on students and users. This papers shows the digital marketing tools used by Utmach. The objective of the research is to improve the digital tools that the university uses to provide a better visual appeal. An exploratory - qualitative research has been used where the technique of observation through the internet was developed. The results obtained in the investigation reflect that the website, Facebook and Instagram of the technical university of Machala are few dynamic and striking contents. Finally, it is necessary that the digital media used by the university be in constant updates to present new creative content making them a visual attraction for those interested.

KEYWORDS

Digital Marketing, Social Networks, Higher Education Institutions, Utmach.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	5
METODOLOGÍA	9
RESULTADOS	9
DISCUSIÓN	10
CONCLUSIONES	12
RECOMENDACIONES	13
BIBLIOGRAFÍA	14
ANEXOS	16

INTRODUCCIÓN

Las empresas deben estar en constante innovación debido a los cambios que se producen en el mercado y por ello se implementan procesos de innovación continua; en el proceso de innovación una de las principales decisiones que las organizaciones deben tomar en cuenta es si se aplica herramientas tradicionales de marketing o desarrollar elementos de Marketing 2.0.

La web 1.0 nace con la posibilidad de brindar información en sitios web estáticos sin la posibilidad de poder interactuar con el usuario o cliente, este fue implementado en 1989 y duro hasta el 2004. En la web 1.0 se creaban contenidos unilaterales generalmente realizados por otros medios en donde hay un emisor que produce un contenido que está dirigido al usuario. Una característica muy singular de esta web 1.0 era que las páginas no se actualizaban con frecuencia (Choudhury, 2014).

La principal función de la web 1.0 es la publicación de información en línea que estaba dirigido a cualquier usuario en cualquier momento; los sitios web en aquel tiempo no estaban desarrollados para interactuar. En este enfoque se consideraba a la comunicación por internet como una extensión de la comunicación publicitaria o comunicación por promoción sin que estos puedan mostrar sus características. Gran parte de organizaciones subían a sus páginas catálogos, anuncios de promociones o folletos con el fin de que miles de personas los vean debido a que en ese tiempo no se podía llegar de manera directa a todas las personas.

Dado a todo el acontecimiento antes mencionado nace la web 2.0 con la finalidad de que las empresas puedan crear contenidos dinámicos de tal manera que el usuario pueda responder generando así una interacción entre ellos (Fonseca, Medellín, & Vásquez, 2014). Este nuevo enfoque permitió la creación de herramientas eficientes como por ejemplo foros, blogs, y por último las redes sociales permitiendo la interacción directa entre la empresa y cliente logrando una mayor participación de los usuarios (Pitre, Moscote, Curiel, Archila, & Amaya, 2017). Se denomina marketing 2.0 debido a la mezcla entre el marketing tradicional y la herramienta web 2.0 en donde se obtiene una interacción con el cliente.

Con el desarrollo de la web 2.0 las empresas se han centrado en el cliente para así conocer más de cerca sus gustos y preferencia a través de interacciones debido a las nuevas exigencias que estos demandan. Con la implementación de este nuevo enfoque las

empresas han creado relaciones duraderas y cercanas con los clientes a largo plazo haciéndolos sentir parte de la organización, con el único fin de poder retenerlos y fidelizarlos (Guadarrama & Rosales , 2015).

El marketing 2.0 ha logrado sustituir al marketing 1.0 debido a que las empresas que intervienen en la web buscan una interacción bidireccional con el usuario (Ortiz , Joyanes , & Giraldo, 2015).

Entre las organizaciones que están desarrollando herramientas 2.0 están las Instituciones de Educación Superior puesto a que este se ha convertido en un instrumento importante para las IES en donde están al tanto de las innovaciones y así dar posibilidades educativas a los usuarios a través de medios digitales y a la vez brindar información necesaria sobre todas las actividades que hacen a diario y servicios que estos brindan.

El objetivo de esta investigación es mejorar las herramientas 2.0 empleadas por la universidad técnica de Machala para así brindar un atractivo visual a los usuarios.

Este artículo podría ser la base para el análisis de herramientas 2.0 que la Utmach utiliza debido a la facilidad que se tiene para acceder a internet y sobre todo para realizar publicidad a un bajo costo, por ello que se considera hace un análisis de las herramientas digitales que utiliza la universidad para así mejorar los servicios que ofertan a los usuarios en medios digitales ofreciéndoles información necesaria e idónea con el único fin de construir y crear relaciones.

DESARROLLO

HERRAMIENTAS WEB 2.0 APLICADAS EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

La implementación de herramientas web 2.0 en las IES ha permitido que se maneje un nuevo modelo educativo en donde involucra a docentes y personal administrativo para mejorar los servicios ofrecidos a los estudiantes. Es por ello que docentes y personal administrativo están en constantes capacitaciones en relación al uso y manejo de las Tics debido a los cambios que se están dando en el mercado puesto a que deben de implementar medidas que se acoplen a las necesidades de los estudiantes.

La parte administrativa de las IES han desarrollado herramientas digitales con el único objetivo de que los usuarios y estudiantes puedan observar e interactuar con ellos sobre las ofertas académicas que estos ofrecen; así mismo dar a conocer las actividades que estos realizan.

Existen universidades en Ecuador que ofrecen diferentes modos de estudio haciendo uso de dispositivos móviles como por ejemplo tabletas, ordenadores, celulares móviles y otros instrumentos que en la actualidad están utilizando los estudiantes, logrando hacer una combinación perfecta entre la enseñanza tradicional y la enseñanza de manera virtual, aprovechando al máximo el desarrollo académico integral de los estudiantes con el único propósito de generar nuevas expectativas en ellos (Correa, Vinueza , & Lazo, 2017).

Las herramientas 2.0 es uno de los factores por los cuales se han construido nuevos esquemas a través de medios digitales permitiendo generar nuevas experiencias a los estudiantes (Marín , Sampedro , & Figueroa , 2018).

Entre las herramientas digitales que han implementado hoy en día Instituciones de Educación Superior están: Sitio web, Redes sociales como Facebook, Instagram, siendo estos los más utilizados por empresas y personas.

SITIO WEB

Es el conjunto de páginas web desarrolladas, referentes a un tema en particular conectados a un mismo dominio función por la cual es brindar, comunicar, publicitar o vender contenidos, bienes y servicios a la audiencia. Para el correcto funcionamiento de las páginas web deben estar conectados a internet ya sea en un Ordenador, Tablet,

Smartphone por medio de navegadores tales como Internet explorer, Google Chrome, Safari, Mozilla Firefox, Opera y otros (Poolos , 2018).

Los sitios web utilizados por universidades sirven como un medio eficaz para ofertar carreras a distancia y así poder estudiar desde casa, trabajo o en el lugar que se encuentre el usuario, también para mantener al tanto a los estudiantes de los servicios que ofrece como institución.

Existen sitios web que están compuestos por varias páginas web.

Página web

Una página web es un documento electrónico que básicamente está conectado a un sitio web. Esta página contiene información referente a un tema particular que puede ser combinado con imágenes, videos u otros formatos para así hacerla más dinámica. Generalmente las páginas web pueden ser visitadas por cualquier persona en cualquier momento siempre y cuando cuenten con un ordenador, laptop u otros instrumentos electrónicos con internet.

Tipos de páginas web

La página web está compuesta por dos tipos de páginas, estáticas que son las que se dieron con en el inicio de la web 1.0 en donde sus contenidos eran fijos y en ellas no se podían hacer actualizaciones este tipo de páginas solo se emitía información que el usuario podía ver pero no interactuar en cambio las paginas dinámicas se dan con la web 2.0 permitiendo que sus contenidos cambien y se actualicen con frecuencia estas permiten que el usuario pueda responder a la empresa generándose así una la interacción entre ellos (Beati, 2015).

Características principales de las páginas web Educativas

Las principales características que debe poseer este tipo de páginas web son: Estéticos, didácticos, psicopedagógicos, dando como resultado una página web educativa dinámica (Torres , 2005).

El aspecto estético en una página web hace referencia a la originalidad de la página en otras palabras personalizarla, tanto sus imágenes como textos, la organización o estructura de contenidos debe ser ordenada debido a que esta es la carta de presentación para los usuarios. Didáctico se refiere a los modos de entrada para facilitar cualquier

material didáctico para los usuarios. Psicopedagógico trata sobre los contenidos que posee la página web en donde deben ser totalmente dinámicos y atractivos para los usuarios, además en este aspecto la interacción es primordial debido a que hoy en día el usuario además de recibir la información también puede emitir cualquier información a través del portal o página web.

REDES SOCIALES

Las redes sociales son un medio de contacto para mantenernos al día con amigos, familiares, compañeros de trabajo y estudio (Salas & Salas, 2019).

Las redes sociales hoy en día han evolucionado las expectativas de las empresas, debido a que existe un entorno cambiante con respecto a la forma de comunicarse entre sí las personas a través de los medios digitales. Es por esta razón que existen empresas que se han integrado en el mundo digital y han implementado herramientas de 2.0 que les permite investigar el comportamiento de los consumidores, a través de interacciones con los usuarios fomentando la confianza y creando un sentimiento igualitario entre ellos (Saavedra , Rialp, & Llonch, 2013).

En el aspecto social, económico, político, educativo y otros factores, las redes sociales se han convertido en un medio fundamental debido a la nueva forma de llegar inmediatamente al usuario a través de mensajes emocionales, publicidad de algún producto o servicio entre otros para así satisfacer las necesidades del consumidor o usuario (Ponce & Cordelier, 2019).

A través de las redes sociales los usuarios comparten información por medio de fotos, videos, frases textuales etc., siendo estas las más utilizadas por organismos e instituciones empresariales como educativas son: Facebook e Instagram.

Facebook

Esta red social es la más dinámica e interactiva utilizada por empresas e instituciones educativas y como medio personal de millones de personas que la utilizan para mantenerse en contacto con sus allegados en donde comparten contenidos ya sean estos nuevos o diferentes (Gurevich, 2016). Esta red fue diseñada en el 2004 por estudiantes de Harvard en donde su único objetivo era la comunicación social entre estudiantes; posterior a esto se fue expandiendo a instituciones de educación superior en Estados Unidos en donde logró tener tanta acogida que su inventor Zuckerberg no imagino que

podría expandirse tan rápido es por ello que en un par de años luego de su creación desarrolló páginas personales para las personas que estén en una edad promedio de 13 años en adelante (Fonseca, Hernández, & Vargas, 2013).

Para obtener una cuenta en Facebook es necesario la creación de perfil en donde inmediatamente pedirán datos como nombres y apellidos, número de contacto o correo electrónico, una contraseña privada, fecha de nacimiento y género luego se generará la cuenta en la que se pedirá colocar una foto de perfil y posterior a eso una foto de portada convirtiéndose en sí en nuestra imagen de presentación. Si bien es cierto la información que se da puede ser real como falsa es por eso que Facebook ha creado estrategias de verificación de datos para evitar que se creen cuentas falsas (Guerrero & González, 2018).

Facebook como medio publicitario

Millones de empresas hacen uso de esta red como medio publicitario debido a les permite llegar a un público específico, hacer publicaciones sobre publicidad y promociones pueden ser vistas en cualquier momento a cualquier hora a un cierto costo; en ella las empresas pueden tener un control de sus anuncios pueden editarla, también les permite tener estadísticas de las personas que ven sus anuncios, sus actualizaciones son frecuentes.

Instagram

Fue creada en el 2010 para ser utilizada en teléfonos móviles; así como las otras redes antes mencionadas esta también permiten colocar la ubicación y etiquetas, compartir fotos, videos, y en vivos de los cuales se los puede editar con filtros también existen una interacción entre usuarios y/o empresas (Casado & Carbonell, 2018). En esta red se maneja mucho lo que es influencer ya que son personas famosas que hacen publicidad a las empresas a través de un canje al ser personas reconocidas por el medio televisivo hace que se generen mayores comentarios en las fotos o videos, también se pueden crear tendencias con el uso del hashtag. Las frecuentes actualizaciones que tiene Instagram hacen que los usuarios la utilicen con frecuencia debido a que hay una mayor participación entre usuarios y entre empresa y usuario.

Instagram como medio publicitario

Esta red social permite a las empresas tener mayor visibilidad de los productos y servicios que ofertan y así darles a conocer las características y beneficios de lo que ofrecen por

medio de anuncios con la ayuda de Influencer y así poder llegar a los usuarios a través de videos en vivo, fotos.

METODOLOGÍA

La investigación corresponde al diseño de investigación exploratoria-cualitativa debido a que tomó en consideración las fuentes de información externa permitiendo obtener la búsqueda de información ya existente en internet.

En la investigación cualitativa se utilizó el método de la observación puesto a que se analizó las herramientas digitales que utiliza la Utmach sin necesidad de generar comunicación alguna con algún personal administrativo de la institución. Ver anexo 1

RESULTADOS

Sitio web, Facebook e Instagram, son herramientas digitales por las cuales los universitarios las utilizan para mantenerse al tanto de las noticias que la Universidad Técnica de Machala informa.

Sitio web

El sitio web de la Universidad está estructurado por Inicio, Utmach, Pregrado, Nosotros, Servicios, Transparencia y Titulación.

La Utmach cuenta con sitio web que a su vez está conformado por varias páginas web que los direcciona a la información que están buscando. Su contenido no es actualizado con frecuencia debido a que posee información con contenido educativo en los meses de enero, mayo, y junio los cuales ya han caducado su fecha, sin embargo de todas las publicaciones que han realizado existe una información actualizada y muy relevante en el mes agosto con un contenido referente a una actividad social.

Al dar clic en una de las búsquedas de las páginas web del portal de la Utmach se carga en cuestión de segundos estamos hablando de 3 a 5 segundos logrando hacer que este espacio sea rápido para el usuario que lo visita.

Cabe recalcar que el sitio web no cuenta con un chat en línea para generar una interacción alguna con el usuario que visita el portal, para así dar una solución a sus inquietudes o dudas sobre alguna búsqueda en particular.

A pesar que cuenta con información idónea, es un sitio web recargado de demasiada información en la página de inicio, logrando que sea un portal excesivamente largo y difícil de comprender.

A continuación se presenta una imagen del sitio web de la Universidad. Ver anexo 2

En esta sección se refleja las páginas web con las que cuenta la Universidad Técnica de Machala, en donde con tan solo hacer un clic en academia se abre una pestaña y presenta el mismo dominio del sitio web de la Universidad agregado con la palabra academia y así se refleja con las demás búsquedas.

Redes sociales utilizadas por la Utmach

Facebook

La universidad técnica de Machala cuenta con esta red tan importante en la actualidad en donde posee información de contacto, dirección de la institución e informa a la comunidad universitaria y personas que no son parte de ella las actividades que esta realiza como institución y así promociona las carreras que esta ofrece a los usuarios que la visitan, además cuenta con 56.211 seguidores, el contenido de información que presenta en su red social son referentes a temas educativos sociales como culturales, entre un lapso de cada 3 horas tiene un aproximado de publicaciones diarias que van desde 9 hasta 15. Ver anexo 3

Instagram

En esta sección se puede apreciar que la cuenta de Instagram que utiliza la Utmach es una red que a simple vista se puede observar que presencia una red tipo personal debido a que sus publicaciones son poco llamativas ya que en ciertas partes de sus publicaciones en relación a los curso que ofrece y en sí a los curso de inglés está copada de exceso de texto en sus imágenes. Cuenta con 9040 seguidores, no existe interacción alguna entre el usuario y la red social de la Utmach, más sin embargo existen reacciones a las publicaciones que esta realiza. Ver anexo 4

DISCUSIÓN

Al contar con medios digitales para brindar información a usuarios que quieran saber sobre los servicios que ofrece la Utmach mediante las herramientas digitales se debe

proponer otro atractivo visual para así atraer más usuarios como es el caso de la Espol que utiliza las mismas herramientas que la Utmach solo que esta está en constantes actualizaciones (personalizar) volviendo al sitio web, Facebook e Instagram más dinámicas.

Paso uno para que el sitio web de la Utmach sea más interesante debe incluir a su portal modos de entradas a chat directo para así generar una interacción inmediata con los posibles requerimientos del usuario, además de incluir un video de YouTube en inicio donde hable sobre la institución y lo que quiere lograr con sus estudiantes a futuro.

También es de conocimiento que la universidad cuenta con convenios en universidades fuera del país por lo que se debería agregar una opción en su sitio web en donde incluya este aspecto tomando en consideración el nombre del convenio, nombre de la institución con la que se efectúa el convenio, tiempo del convenio, nombre del país.

Otro punto muy importante la aprobación o aceptación de la firma digital correspondiente a las inscripciones en la página web del siutmach, sin necesidad de presentarse con documentos físico a la universidad y así agilizaría el proceso logrando hacer que el estudiante se inscriba en el lugar y tiempo que ellos lo estimen, también tomar en consideración a que se matricule una vez por año lectivo se sabe que está compuesto por dos semestres pero en el caso del segundo semestre solo se debería hacer una actualización que le corresponde hacer al personal encargado de esta área.

Es necesario que el sitio web no cuente con muchas páginas web debido a que lo hace muy pesado y recargado, el inicio no debe contener mucha información debe de ser lo más explícita posible así como lo muestra el sitio web de la Espol.

A continuación se puede apreciar el portal de la Espol es totalmente interesante debido a que su extremos tiene modos de entrada como chat directo, escuchar que hace referencia a un audio de voz en donde detalla lo que la escuela ofrece a los posibles estudiantes y universitarios, además también detalla sobre las actividades que la escuela ha ejecutado como se lo puede apreciar en inicio del sitio web, tiene una entrada en inicio llamado modo que lo convierte en día y noche al sitio web es decir cambia de color al presionar modo como blanco y negro y se ajusta a la comodidad del estudiante, otro carácter que posee este sitio web es la entrada de contraste que la hace llamativa haciendo que cierta opciones cambien de color amarillo y fondo del sitio a negro también ene se mismo carácter se encuentra el tamaño de fuente o letra para quienes no puedan observar con

precisión se lo puede ajustar a distintos tamaños la letra del contenido del sitio web, su estructura es totalmente explícita por lo que no hace que la búsqueda de información sea aburrida. Ver anexo 5

Como segundo paso es necesario que la red social en este caso la página de Facebook de la Utmach realice un cambio de categoría de página debido a que cuando se hace la búsqueda este aparece debajo del nombre la página dando como resultado de búsqueda a un negocio local cuando es universidad y debería reflejar como categoría de página universidad como lo presenta la Espol para así aparecer primero en el buscador. Ver anexo 6 y 7

También es necesario que en esta red social la universidad cuente con un video institucional para que así lo coloque como portada y los usuarios puedan ver lo que la universidad busca lograr en los estudiantes, además de crear un hito o historia en donde hace una pequeña descripción de las metas que espera cumplir la universidad con los estudiantes, crear pestañas como eventos que se vayan a realizar siendo estos capacitaciones, otros y notas en donde coloquen lo más importante que se dio en los eventos con fotos y una pequeña descripción que se reflejen en los extremos de la página. Ver anexo 8

Tercero Instagram es una red social que siempre está en constantes actualizaciones es por ello que se aplique a la página de Instagram de la Utmach historias destacadas en donde coloquen la misión, visión, valores. Ver anexo 9

CONCLUSIONES

La Metodología utilizada fue la investigación exploratoria cualitativa debido a la fácil recepción de información a través de internet.

Se encontró que las herramientas digitales que utiliza la Utmach les falta ser más dinámicas para lograr ser un atractivo visual para los usuarios que la visitan.

En definitiva se ha visualizado que la Universidad Técnica de Machala tiene un sitio web poco dinámico donde provee muchos servicios, lamentablemente esto hace que el portal se vea demasiado recargado tanto de imágenes como en texto sobre las imágenes.

Finalmente las herramientas digitales para las instituciones de educación superior se han convertido en un factor imprescindible debido a que a través de estos medios se puede

mantener al tanto a la comunidad sobre las actividades que como institución realiza y así mismo dar a conocer los servicios que ofrece además de poder generar una interacción inmediata con el usuario o estudiante.

RECOMENDACIONES

Es necesario que el blog con el que cuenta la institución se configuren en el aspecto de agregar comentarios y así poder generar interacción inmediata sobre cualquier duda, inquietud, punto de vista u otros factores que se le presente con la información que el usuario busca.

También es importante que se tome en consideración los servicios en línea en relación a las inscripciones y cualquier trámite que vaya a realizar el estudiante por medio del sitio web de la Utmach, que se valore la firma digital sin necesidad de estar llevando los documentos físicos a la institución.

Las redes sociales con las que cuenta la institución deben estar en constantes actualizaciones para así presentar buenos contenidos por lo que es fundamental que sus recursos como la tipografía e imagen que utilizan no deben de ser muy recargados debido a que lo convierte en un contenido poco llamativo para los usuarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Beati, H. (2015). *PHP - Creación de páginas Web dinámicas*. Buenos Aires: Alfaomega.
- Casado , C., & Carbonell, X. (2018). La influencia de la personalidad en el uso de Instagram. *Aloma: revista de psicología, ciències de l'educació i de l'esport*, 23-31.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 8096-8100.
- Correa, M., Vinueza , J., & Lazo, R. (2017). Fundamentos de aplicación de blenden-learning para las Universidades del Ecuador. *Revista científica Dominio de la Ciencia*, 401-423.
- Fonseca, L., Hernández, N., & Vargas, M. (2013). Facebook: Una Experiencia Universitaria. *Paakat: Revista de Tecnología y sociedad*, 1-7.
- Fonseca, L., Medellín, L., & Vásquez, J. (2014). El uso de herramientas de la web 2.0 como estrategias didácticas en el proceso de enseñanza-aprendizaje de jóvenes universitarios. *Paakat. Revista de Tecnología y Sociedad*, 1-9.
- Guadarrama , E., & Rosales , E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retencion del cliente. Análisis y Reflexión Teórica. *Revista Ciencia y Sociedad*, 307-340.
- Guerrero , R., & González, M. (2018). Interacciones del Texto e Imagen en Facebook. *Revista Rázon y Palabra*, 448-466.
- Gurevich, A. (2016). El tiempo todo en facebook. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 217-238.
- Marín , V., Sampedro , B., & Figueroa , J. (2018). Inclusividad en las Herramientas Web 2.0. *Revista Educação & Sociedade*, 399-416.
- Ortiz , M., Joyanes , L., & Giraldo, L. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la Información*, 1-30.

- Pitre, R., Moscote, H., Curiel, R., Archila, J., & Amaya, N. (2017). Acceso y uso de la web 2.0 en los ambientes educativos étnicos de Riohacha-La Guajira. *Revista Lasallista de Investigación*, 126-132.
- Ponce, L., & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook - El caso «Starbucks México». *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 109-126.
- Poolos, J. (2018). *Diseñar, construir y mantener sitios web*. New York: The Rosen Publishing Group, Inc.
- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Salas, R., & Salas, R. (2019). Impacto de la red social Facebook en el proceso educativo superior de las matemáticas considerando la ciencia de datos. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1-20.
- Torres, L. (2005). Elementos que deben contener las páginas web educativas. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 75-83.

ANEXOS

Anexo 1

Guía de Observación

OBJETIVOS	QUÉ	INDICADORES	RESULTADOS
Verificar el que la información de sitio web de la Utmach se encuentre ordenado y que la información que presente se relacione con todo el contenido que presenta el portal.	Sitio web	Organización	La información que presenta en el sitio web tiene una correcta distribución adecuada, además todo el contenido que exhibe tiene relación con la formación académica de la universidad.
Identificar los recursos que presenta el sitio prevaleciendo en si la coherencia entre sus imágenes, texto y audio.		<ul style="list-style-type: none"> • Contenidos • Elementos multimedia 	La información que posee el sitio web no contiene faltas de ortografía, existe coherencia entre sus elementos multimedia lamentablemente tiene mucho exceso de texto, no contiene una opción sin necesidad de ingresar con usuario y contraseña a la descarga de materiales didácticos.
Identificar si el sitio web está en constantes actualizaciones correspondientes a la información brindada y personalización del portal.		Actualización	Esta constante con las informaciones que sube en el portal web más sin embargo no hace una actualización del sitio web en sí.
Verificar si el portal web de la Utmach cuenta con chat en línea.		Interactividad	No cuenta con chat en línea esto hace que no se genere una interacción, y se vuelva poco dinámico y atractivo.
Identificar si el sitio web y elementos multimedia que presenta son legible, fácil de leer.		Legibilidad	Se pudo observar que los elementos multimedia que utiliza en el sitio web de la Utmach están sobre cargados en cuanto al texto sobre la imagen que utilizan, además el sitio web contiene tanta información que hace que el portal sea excesivamente largo y difícil de comprender.
Verificar si existe interacción inmediata entre el usuario y la Utmach.	Facebook	Interactividad	Se pudo constatar que no existe comunicación inmediata entre el usuario y la institución debido a que la universidad en ocasiones no contesta los comentarios que hace el usuario y en ocasiones responde pero a los días.

<p>Identificar el número de seguidores con los que cuenta la Fanpage.</p>		<p>Seguidores</p>	<p>Mantiene una comunidad de 56 mil seguidores, incluyendo a estudiantes como personas interesadas por saber los anuncios que la UTMACH realiza, sin embargo hay que acotar que existe un incremento de un promedio de 150 seguidores por semana.</p>
<p>Verificar si el contenido que utiliza es de información relevante y si tiene una correcta coherencia con los elementos multimedia que maneja.</p>		<p>Contenido</p>	<p>Existe información importante donde da a conocer las actividades que tienen en tiempo real, sus elementos multimedia tiene relación en cuanto a la información que brinda sin embargo las imágenes están sobrepasadas de texto lo que hace que el usuario se canse y no acceda a leerla.</p>
<p>Identificar si está en constataste actualizaciones la información que brinda así como también la página en sí.</p>		<p>Actualización</p>	<p>Las actualización con respecto a la información que brinda son notoria cada 3 horas logrando hacer de 9 a 15 publicaciones en por día. La actualización con respecto a la Página no es notoria debido a que mantiene una actualización pasada, hoy en día Facebook implementa constantemente nuevos mecanismo para que así las páginas sean dinámicas y llamativas.</p>
<p>Constar que si existe comunicación alguna entre la página de la Utmach y usuarios.</p>		<p>Interactividad</p>	<p>Se pudo constatar que no existe interactividad entre usuarios y la institución.</p>
<p>Verificar que tipo de contenido mantiene en la cuenta d Instagram</p>	<p>Instagram</p>	<p>Contenido</p>	<p>El contenido que tiene esta cuenta son las mismas publicaciones que tiene la página de Facebook debido a que la cuenta de Instagram esta correlacionada con Facebook sí por ello mantienen la misma información.</p>

Identificar el número de seguidores con los que cuenta la Fanpage.		Seguidores	Cuenta con 8 mil seguidores.
--	--	------------	------------------------------

Fuente: Elaborado por Autora

Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4

FECHA DE PUBLICACION

- Compartir ahora
- 2019
- 2018



Universidad Técnica de Machala
Negrillo Lora
2.9 mil likes · [Abrir menú](#)
Kevin Cujamarca, Fernando Venicio Pizarro y 98 personas más

Te gusta

Anexo 8



Anexo 9

