



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA LA DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS EN
MERCADOTECNIA**

**AUTORES: ARTEAGA, Carlos
HERNÁNDEZ, Adela
DIRECTOR: Ing. CHILQUINGA, Manuel**

IBARRA, DICIEMBRE 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La Dirección de Informática es una dependencia de la Universidad Técnica del Norte que tiene como funciones principales la de administrar los servicios centrales de informática, computación y telecomunicaciones, además de apoyar a las Facultades y unidades académicas y/o administrativas; ofrece a la comunidad universitaria una variedad de productos y servicios que en la actualidad no son totalmente conocidos por los usuarios.

En base a estos antecedentes y tomando en cuenta la importancia de hacer conocer la oferta de dicha Dirección, dentro de la Institución, se propone implementar un plan estratégico de marketing que permita posicionar a la Dirección de Informática dentro de la comunidad universitaria.

El objetivo del presente proyecto es aportar con información acorde al comportamiento de la comunidad universitaria; sus gustos, sus preferencias y conocimiento de la oferta de la Dirección de Informática, para que se puedan aplicar estrategias que permitan fortalecer la imagen de la Dependencia, difundir sus productos y servicios para luego posicionarlos.

EXECUTIVE SUMMARY

The “Dirección de Informática (D.I)” is an UTN’s organism, which as main functions are to manage the informatics central services such as computing and telecommunications, as well as support to the faculties, academic units and administrative units, also offers to the university community of informatics solutions that till now are not totally known by users

Based on these previous terms and considering the importance to show the D.I’s offer in the institution, it is proposed to implement a strategic marketing plan that allows position them in the university community

The objective of this project is to provide information according to the university community behavior, tastes, preferences, knowledge of the D.I’s supply, and then to implement strategies to strength the image of the Unit, sharing their products and services and finally position them above

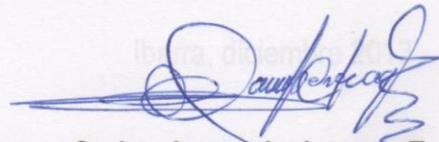
DECLARACIÓN

Nosotros, Adela Maribel Hernández Narváez, portadora de la cédula de identidad Nro. 040141340-6 y Carlos Armando Arteaga Teca, portador de la cédula de identidad Nro. 040154613-0, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA LA DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA”** previo a la obtención del título de Ingenieros en Mercadotecnia, es auténtica, original que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.



Adela Maribel Hernández Narváez

CI. 040141340-6



Carlos Armando Arteaga Teca

CI. 040154613-0

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director del Trabajo de Grado Titulado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA LA DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA" de la señorita Adela Hernández N. y el señor Carlos Arteaga T.; estudiantes de Ingeniería en Mercadotecnia, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, de la Universidad Técnica del Norte.

Considero que el presente trabajo de investigación reúne todos los requisitos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ibarra, diciembre 2013



Ing. Manuel Chiliquinga.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

C.I. 040141340-6

C.I. 040154613-0

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, Adela Maribel Hernández Narváez portadora de la cédula Nro. 040141340-6 y Carlos Armando Arteaga Teca portador de la cédula Nro. 040154613-0 , manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autores de la obra o trabajo de grado denominado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA LA DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA" que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA. En la Universidad Técnica del Norte, quedando la Institución facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En condición de autores nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Adela Maribel Hernández Narváez

C I. 040141340-6

Carlos Armando Arteaga Teca

CI. 040154613-0

Ibarra, diciembre 2013

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejamos sentada nuestra voluntad de participar en este proyecto, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	040141340-6		
	040154613-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Hernández Narváez Adela Maribel Arteaga Teca Carlos Armando		
DIRECCIÓN:	"El Olivo" Carrera Luís Tobar Subía 5-80		
EMAIL:	gemahmn68@hotmail.com arteagacarlos@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	063019668	TELÉFONO	0988883542
		CELULAR:	0991945820

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA LA DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA"
AUTORES:	Hernández Narváez Adela Maribel Arteaga Teca Carlos Armando
FECHA:	Diciembre, 2013
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniería en Mercadotecnia

ASESOR/DIRECTOR:	Ing. Manuel Chilibingua.
------------------	--------------------------

2. AUTORIZACIÓN DE USO DE LA UNIVERSIDAD

Nosotros, Adela Maribel Hernández Narváez, con cédula de identidad Nro.040141340-6 y Carlos Armando Arteaga Teca, con cédula de identidad Nro. 040154613-0, en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hacemos la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Los autores manifestamos que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, diciembre 2013

Adela

LOS AUTORES:

Firma: 
Nombre: HERNÁNDEZ N. ADELA

Firma: 
Nombre: ARTEAGA T. CARLOS

CI. 040141340-6

CI. 040154613-0

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Este trabajo, que ha sido fruto de grandes sacrificios, desvelos, alegrías y tristezas refleja mis ganas de seguir adelante a pesar de tantas dificultades presentes durante el desarrollo del mismo, pero con la ayuda de todos mis seres queridos que me han dado fuerza y con sus consejos han permitido que culmine con la realización de mi proyecto. Por ello y muchas razones más dedico mi trabajo a:

Mis padres, quienes día a día han estado apoyándome moralmente y económicamente para que mis metas siempre se cumplan durante esta larga vida estudiantil.

A mi hijo Joel, mi angelito querido, quien es la fuente de inspiración y quien me motiva salir adelante a pesar de todas las adversidades por las que he tenido que atravesar durante esta etapa de vida como estudiante, además es la personita que me ha cedido parte del tiempo que debía dedicarle a él para cuidarlo, educarlo y sobretodo compartir más momentos juntos.

A mis hermanos quienes de forma directa e indirecta han aportado con un granito de arena para que mi proyecto culmine de la mejor manera.

Todo este sacrificio les dedico a ustedes querida familia y gracias por compartir conmigo esta alegría de haber terminado mi proyecto de tesis.

Adela

DEDICATORIA

El presente trabajo es la evidencia del esfuerzo y dedicación en procura de la realización de un sueño, “ser un profesional y un mejor ser humano”, la formación que permita tener acceso a más oportunidades y bajo mejores condiciones, así en un futuro servir a la comunidad y ofrecer una mejor calidad de vida a la familia.

Un proceso en el cual varias personas se han unido para apoyarme y que sin los cuales, este logro no hubiese sido posible, por ello mi agradecimiento y dedicatoria:

Para mis amados padres, Edilma Teca e Ismael Arteaga. Los seres quienes me inculcaron valores y me enseñaron la importancia de ayudar a los demás, que me entregaron mucho amor y por quienes lucho incansablemente día a día.

A María Elena Decker, quien siempre ha estado conmigo, con sus consejos, motivación y apoyo incondicional.

A la señora Maritza Sánchez, quien confió siempre en mí, me brindó su apoyo y me brindó la oportunidad de continuar mis estudios en los momentos más difíciles.

A las siguientes personas:

Amparito Arteaga, Marco Martínez, Adela Hernández, Cristina Dávila, Lucía Maldonado, a mis compañeros de aula, amigos y docentes, quienes han compartido esta experiencia de lucha y han colaborado en la consecución de este logro.

Carlos

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte por habernos recibido y por permitir que formáramos parte de la comunidad estudiantil y así podernos desarrollar como futuros profesionales.

A todos nuestros docentes que nos impartieron sus conocimientos a lo largo de nuestra vida estudiantil, en especial a los Ingenieros Manuel Chilingua y Alexander Guevara por ser las personas que nos guiaron para la buena realización de nuestro trabajo.

A directivos y personal de la Dirección de Informática de nuestra Institución por brindarnos apertura, apoyo y todas las facilidades para que podamos obtener las mejores fuentes bibliográficas necesarias para el desarrollo del proyecto.

Finalmente, nuestro más profundo agradecimiento a nuestras familias por su constante apoyo en momentos tristes, alegres y en especial en la vida estudiantil que acabó de transcurrir

A todos ustedes gracias...

Autores

PRESENTACIÓN

El presente proyecto se realizó con la finalidad de solucionar el problema de bajo posicionamiento de los productos y servicios de la Dirección de Informática, a través de una investigación de campo y el establecimiento de estrategias de Marketing que beneficien a la entidad y las cuales se detallan de manera más específica en el desarrollo de la propuesta.

Este trabajo está conformado por cuatro capítulos, en los cuales se desarrolla todo lo relacionado al diagnóstico tanto interno como externo, estudio de mercado, marco teórico, desarrollo de la propuesta e impactos.

En el primer capítulo hace referencia al diagnóstico situacional y al estudio de mercado donde se realiza una investigación interna y externa sobre la situación actual de la Dirección y su oferta, la cual nos brinda información ampliada sobre los problemas por los cuales atraviesa la dependencia, así como también el nivel de posicionamiento de los productos y servicios que ofrece y además sobre los gustos y preferencias de la comunidad universitaria a través de una investigación de campo, un focus group y la observación directa a la infraestructura de la Dirección y a los hechos y acontecimientos dentro de la Institución.

El segundo capítulo comprende el marco teórico, el cual es el resultado de una investigación documentada, que incluye términos que se relacionan con el tema del trabajo de grado y los cuales servirán de fuente de consulta para futuras generaciones, además brindan al lector una orientación en algunos temas incluidos en el plan estratégico de marketing.

El tercer capítulo es la propuesta técnica, es decir es el plan estratégico de marketing, además en él se incluye el plan estratégico de marketing digital debido a que la Dirección de Informática ofrece productos y servicios de forma física y de forma digital, por lo tanto es necesario

posicionar su oferta por medios de publicidad tradicionales y digitales, este capítulo está constituido de cinco propósitos los cuales se orientan a posicionar la oferta de la D.I y a la Institución, los mismos que se sustentan con el diseño de variedad de estrategias que permitan cumplir los objetivos planeados por la Dependencia, además se incluyen los gastos, ahorro y beneficios que implica la ejecución de la propuesta.

En el cuarto capítulo se incluyen los impactos, los cuales determinarán el grado de afectación del proyecto según sea el impacto tanto positivo como negativo. Los principales impactos de proyecto son: Educativo, social, empresarial, ambiental y económico.

Finalmente se formulan las conclusiones y recomendaciones del plan que hacen referencia al desarrollo del mismo; las mismas que permiten poner en marcha la propuesta y que deben ser tomadas en cuenta para la futura aplicación del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
DECLARACIÓN.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
DEDICATORIA	ix
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiv
ÍNDICE DE CUADRO	xxv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxxiii
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xxxviii
INTRODUCCIÓN.....	xxxix
ANTECEDENTES.....	xxxix
JUSTIFICACIÓN.....	xl
Objetivo General	xl
Objetivos Específicos.....	xli
CAPÍTULO I.....	42
1. DIAGNÓSTICO	42
1.1. Antecedentes	42
1.2. Análisis Externo	43
1.2.1. Análisis del Macro entorno de la Dirección de Informática	43
1.2.1.1. Entorno Social	44
1.2.1.2. Entorno Económico	45
1.2.1.3. Medio ambiente.....	48

1.2.1.4.	Entorno Tecnológico.....	49
1.2.1.5.	Entorno Político – Legal	50
1.2.2.	Análisis del Microentorno de la Dirección de Informática y los productos y servicios que ofrece.....	50
1.2.2.1.	Clientes.....	51
1.2.2.2.	USUARIOS.....	51
1.2.2.3.	INTERMEDIARIOS.....	52
1.2.2.4.	INFLUENCERS	53
1.2.2.5.	Competidores	53
1.2.2.6.	Proveedores	54
1.2.2.7.	Similares o Sustitutos	56
1.2.2.8.	Mercado objetivo	56
1.3.	Objetivos	58
1.3.1.	General	58
1.3.2.	Específicos	58
1.3.3.	Variables Diagnósticas	58
1.3.4.	Indicadores o aspectos descriptivos.	58
1.4.	Matriz de Relación Diagnóstica.....	60
1.4.	Fuentes Primarias	61
1.5.	Fuentes Secundarias	62
1.6.	Operación Diagnóstica.....	62
1.6.1.	Identificación de los Informantes	62
1.6.2.	Diseño de los Instrumentos de Investigación.....	62
1.6.2.1.	Encuesta.....	62
1.6.2.2.	Estudiantes.....	63
1.6.2.3.	Docentes	65
1.6.2.4.	Personal Administrativo.....	65
1.6.2.6.	Entrevista.....	66
1.6.2.7.	Observación	67
1.6.2.8.	Focus Group.....	67
1.6.3.	Resultado del Diagnóstico	68

1.6.3.1. Resultado y análisis de las encuestas dirigidas al personal que labora en la dirección de informática.	68
1.6.3.2. Resultado de entrevistas dirigidas a los directivos de la Dirección de Informática.	116
Resultado de entrevista dirigida al Vicerrector Administrativo.	137
1.7. Cálculo de la muestra.-	139
1.7.1. Fórmula de cálculo	140
1.7.2. Distribución Muestral General.....	141
1.7.2.1. Distribución Muestral Personal Administrativo.....	141
1.7.2.2. Distribución Muestral Estudiantes	142
1.7.2.3. Distribución Muestral Docentes	144
1.8. Evaluación de la Información	145
1.8.1. Resultado y Análisis de las Encuestas	145
1.8.1.1. Resultado y análisis de encuestas dirigidas a estudiantes....	145
1.8.1.2. Resultado de encuestas dirigidas al personal Administrativo, personal de servicio y docentes de la Institución.....	179
1.9. Resultado del Focus Group realizado a expertos en diseño, mercadotecnia y representante del departamento de Informática.	258
1.10. Análisis de la OFERTA	260
1.11. Análisis de la DEMANDA.....	261
1.12. Análisis de PRECIO.....	263
1.13. Demanda insatisfecha	263
1.14. Análisis de la Matriz FODA	265
1.14.1. FODA de directivos de la Dirección de Informática	265
1.14.2. FODA del personal de la Dirección de Informática	266
1.14.3. FODA de estudiantes	267
1.14.4. FODA de personal de la Universidad	268
FODA de docentes	269
Análisis FODA de los productos y servicios que oferta la Dirección.	270
1.14.7. Análisis FODA general	272
1.14.7.1. FORTALEZAS.....	272
1.14.7.2. DEBILIDADES.....	272

1.14.7.3.	OPORTUNIDADES.....	273
1.14.7.4.	AMENAZAS	274
1.14.8.	Cruces Estratégicos	275
1.15.	Identificación del Problema Diagnóstico con causas y efectos.	276
	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO	277
	CAPITULO II.....	279
2.	MARCO TEÓRICO.....	279
2.1.	Plan Estratégico de Marketing	279
2.1.1.	Plan.....	279
2.1.2.	Estrategia.....	279
2.1.3.	Marketing	280
2.1.4.	Plan Estratégico de Marketing	281
2.1.5.	Esquema del Plan Estratégico de Marketing	282
2.1.5.1.	Análisis de la situación	282
2.1.5.2.	Objetivos de marketing.....	283
2.1.5.3.	Posicionamiento y ventaja diferencial.....	283
2.1.5.4.	Mercado meta y demanda del mercado	283
2.1.5.5.	Mezcla de marketing	284
2.1.5.6.	Evaluación de resultados o control.....	284
2.2.	Plan Estratégico de Marketing Digital	284
2.2.1.	Importancia	285
2.2.2.	Características.....	286
2.2.3.	Marketing 2.0	286
2.2.4.	Social media	287
2.2.5.	Social Media Marketing.....	287
2.2.6.	Marketing Tradicional vs. Marketing Digital	288
2.2.6.1.	Marketing Tradicional	288
2.2.6.2.	Marketing Digital.....	289
2.2.6.3.	El Marketing Digital y sus Aportaciones al Marketing Tradicional 289	
2.2.7.	Estructura del Plan de Marketing Digital	291

2.2.7.1.	Observación	291
2.2.7.2.	Sección Operativa	291
2.2.7.3.	Ejecución	291
2.2.7.4.	Evaluación y Control.....	291
2.2.8.	SOSTAC	291
2.2.9.	Método Smart	292
2.3.	Catálogo de productos, servicios y soluciones	293
2.3.1.	Sistema Integrado.....	293
2.3.2.	El Sistema Informático (SI)	293
2.3.3.	Sistema Informático Integrado UTN.....	294
2.3.4.	Geoportal	294
2.3.5.	Geoportal UTN.....	295
2.3.6.	Aula virtual	296
2.3.7.	Biblioteca virtual.....	296
2.3.8.	Radio online.....	297
2.3.9.	TV online.....	297
2.3.10.	Comunidades virtuales	298
2.3.11.	Redes Sociales.....	298
2.3.12.	Mailing	299
2.3.13.	Blogs	299
2.3.14.	Web apps & widgets.....	300
2.3.14.1.	Web Apps.....	300
2.3.14.2.	Widget	300
2.3.15.	Rich media adds.....	301
2.3.16.	SEO/SEM	302
2.3.16.1.	SEO (Search Engine Optimization)	302
2.3.16.2.	SEM	302
2.3.17.	RSS	304
2.3.18.	Marketing viral	304
2.3.19.	Marketing móvil	305
2.3.20.	Códigos QR	305

2.3.21.	Retorno sobre la inversión de Marketing (ROI de marketing)	306
2.4.	Marketing de Servicios	306
2.4.1.	Qué es un servicio	307
2.4.2.	Qué es un servicio tecnológico	307
2.4.3.	Características de los servicios	308
2.4.3.1.	Intangibilidad	308
2.4.3.2.	Inseparabilidad	308
2.4.3.3.	Participación activa del cliente	308
2.4.3.4.	Heterogeneidad	309
2.4.3.5.	Almacenamiento	309
2.5.	Productor	309
2.6.	Prosumer	309
2.7.	Cliente vs Usuario	310
2.7.1.	Usuario	310
2.7.2.	Cliente	311
2.7.3.	Atención al Usuario	311
2.7.4.	Elementos de la atención al usuario	312
2.8.	Calidad	312
2.8.1.	Calidad de Ingeniería de Software	313
2.8.2.	Calidad de Soluciones y Productos Tecnológicos	314
2.8.3.	Calidad de Productos tecnológicos	314
2.9.	Marketing Mix Tradicional	315
2.9.1.	Producto	315
2.9.2.	Precio	316
2.9.3.	Plaza	317
2.9.4.	Comunicación	317
2.9.4.1.	Publicidad	318
2.9.4.2.	Propaganda	318
2.9.4.3.	Promoción	319
2.9.4.4.	Venta Personal	319
2.9.4.5.	Relaciones Públicas	320

2.10.	Comercialización	320
2.11.	Negociación	321
2.12.	Nuevas 4 Ps Tecnológicas	322
2.12.1.	Participación	322
2.12.2.	Personalización	322
2.12.3.	Peer to Peer	322
2.12.4.	Predicciones Modeladas	323
2.13.	Publicidad Online	323
2.14.	Estrategias de Marketing Digital	324
2.15.	Posicionamiento	325
2.16.	Conociendo al usuario	325
2.17.	Satisfacción del usuario	325
2.18.	El valor del usuario	326
2.18.1.	Valor Total	326
2.18.2.	Costo Total	326
2.18.3.	Valor del Usuario	326
	CAPITULO III	327
3.	PROPUESTA	327
3.1.	Introducción a la Propuesta	327
3.2.	Beneficiarios	328
3.3.	Misión DI	328
3.3.1.	Misión propuesta	329
3.4.	Visión DI	329
3.4.1.	Visión propuesta	329
3.5.	Valores	329
3.5.1.	Honestidad	329
3.5.2.	Respeto	329
3.5.3.	Justicia	330
3.5.4.	Responsabilidad	330
3.5.5.	Laboriosidad	330
3.5.6.	Creatividad	330

3.5.7.	Perseverancia.....	330
3.5.8.	Paz.....	330
3.5.9.	Tolerancia.....	331
3.5.10.	Libertad.....	331
3.5.11.	Lealtad.....	331
3.5.12.	Solidaridad.....	331
3.6.	Principios	331
3.6.1.	Compromiso social	331
3.6.2.	Democracia.....	331
3.6.3.	Pluralismo	332
3.6.4.	Criticidad.....	332
3.6.5.	Eticidad	332
3.6.6.	Aprendizaje.....	332
3.6.7.	Cultura	332
3.6.8.	Humanismo.....	332
3.6.9.	Ecologismo	332
3.7.	Políticas	332
3.8.	Objetivos	333
3.8.1.	Objetivo General Estratégico	333
3.8.2.	Objetivos Específicos Estratégicos	333
3.9.	Etapas de la Propuesta	334
3.9.1.	OBJETIVO 1:.....	334
3.9.1.1.	DESCRIPCIÓN.....	334
	ESTRATEGIA 1: Diseño e implementación del Manual de Imagen Corporativa	334
3.9.1.3.	TÁCTICAS.....	335
3.9.1.4.	ESTRATEGIA 2: Dar a conocer a la comunidad universitaria acerca de la disponibilidad de asistencia y consultas online y offline. ...	338
3.9.1.5.	TÁCTICAS.....	339
	OBJETIVO 2: Elaborar e implementar un Plan Estratégico de Marketing Digital, al 50% de la comunidad, en un periodo de 18 meses.	344

3.9.2.1.	DESCRIPCIÓN.....	344
3.9.2.2.	OBJETIVOS (SMART)	344
3.9.2.3.	ESTRATEGIAS	345
3.9.2.3.2.	ESTRATEGIA 1.....	345
3.9.2.3.3.	TÁCTICAS:	345
•	Search Engine Optimization (SEO)	345
•	Social Media.....	345
3.9.2.3.4.	OBJETIVO 2	347
3.9.2.3.5.	ESTRATEGIA 2.....	347
3.9.2.3.6.	TÁCTICAS	347
	cuentas en redes sociales	347
3.9.2.3.7.	OBJETIVO 3	350
3.9.2.3.8.	ESTRATEGIA 3.....	350
3.9.2.3.9.	TÁCTICAS	350
3.10.2.5.10.	OBJETIVO 4	351
3.10.2.5.11.	ESTRATEGIA 4	351
3.10.2.5.12.	TÁCTICAS	351
3.10.2.5.13.	OBJETIVO 5	351
3.10.2.5.14.	ESTRATEGIA 5	351
3.10.2.5.15.	TÁCTICAS	352
3.10.2.5.16.	MONITOREO Y CONTROL.....	352
3.10.3.	OBJETIVO 3.....	354
3.10.4.	OBJETIVO 4.....	361
3.10.4.2.	ESTRATEGIA 1.....	361
3.10.4.3.	TÁCTICAS	362
3.10.5.	OBJETIVO CINCO	364
3.10.5.1.	DESCRIPCIÓN	364
3.10.5.2.	ESTRATEGIA 1.....	364
3.10.5.3.	TÁCTICA.....	364
3.11.	COSTO TOTAL DE ESTRATEGIAS.....	366

3.12.	ROI PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	368
3.12.1.	INVERSIÓN.....	368
3.12.2.	GASTOS OPERACIONALES.....	369
3.12.3.	CALCULO DEL ROI.....	370
3.13.	AHORRO TOTAL POR IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	371
3.13.1.	Cálculo del Ahorro de Costos por Implementación de Estrategias.....	372
3.14.	RELACIÓN COSTO BENEFICIO.....	373
3.15.	Cronograma anual de ejecución del plan.....	380
3.16.	Cronograma operativo de ejecución del plan.....	381
	CAPÍTULO IV.....	386
4.	IMPACTOS.....	386
4.1.	Impacto Educativo.....	386
4.1.1.	Se optimiza la capacitación interna a los empleados.....	387
4.1.2.	Gran cantidad de fuentes de consulta.....	387
4.1.3.	Mejorar la capacitación a la comunidad universitaria.....	387
4.2.	Impacto Mercadológico.....	388
4.2.1.	Control permanente de oferta.....	388
4.2.2.	Mejora en la actualización de productos y servicios.....	389
4.2.3.	Fortalecimiento de la imagen corporativa.....	389
4.2.4.	Buena atención al cliente.....	389
4.2.5.	Incremento de usuarios.....	389
4.2.6.	Posicionamiento de la oferta de la Dirección.....	389
4.3.	Impacto Ambiental.....	390
4.3.1.	Disminución del uso de papel.....	390
4.3.2.	Crear conciencia sobre cuidado medioambiental.....	390
4.4.	Impacto Económico.....	391
4.4.1.	Optimizar la difusión de nuevos productos.....	391
4.4.2.	Perfeccionar inversión en promociones y publicidad.....	391
4.5.	Impacto General.....	392

4.5.1. ANÁLISIS.....	392
CONCLUSIONES	393
RECOMENDACIONES.....	398
BIBLIOGRAFÍA.....	400
LINCOGRAFÍA.....	405
DATOS O APUNTES PERSONALES.....	407
ANEXOS.....	408

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO 1 Plan de Contingencia 2012	46
CUADRO 2 Presupuesto de Ingresos.....	47
CUADRO 3 Personas que Utilizan Internet	49
CUADRO 4 Influencers.....	53
CUADRO 5 Análisis de la página Institucional www.utn.edu.ec	57
CUADRO 6 Matriz de relación diagnóstica	60
CUADRO 7 Distribución de Estudiantes	63
CUADRO 8 Distribución de Docentes por Facultad.....	65
CUADRO 9 Distribución de Dependencias Administrativas.....	66
CUADRO 10 Áreas de la Dirección de Informática.....	69
CUADRO 11 Tiempo de Trabajo en la Institución.....	70
CUADRO 12 Relación de Dependencia	71
CUADRO 13 Conocimiento de aula virtual	72
CUADRO 14 Conocimiento de Sistema Informático Integrado.....	73
CUADRO 15 Conocimiento de ingreso de notas	74
CUADRO 16 Conocimiento de consulta de notas.....	75
CUADRO 17 Conocimiento de Uniportal	76
CUADRO 18 Conocimiento de TV online	77
CUADRO 19 Conocimiento de radio online	78
CUADRO 20 Conocimiento de video conferencias.....	79
CUADRO 21 Conocimiento de repositorio digital.....	80
CUADRO 22 Conocimiento de biblioteca virtual	81
CUADRO 23 Conocimiento de geoportal.....	82
CUADRO 24 Calificación a productos y servicios del DI	83
CUADRO 25 Calificación a nueva plataforma instalada	84
CUADRO 26 Funciones de la Dirección de Informática.....	85
CUADRO 27 Calificación a atención del personal de la D.I.....	87
CUADRO 28 Calificación a la comunicación entre el personal de la D.I. y los directivos	88
CUADRO 29 Comunicación boca a boca	89
CUADRO 30 Información por radio universitaria	90

CUADRO 31 Información por TVN canal.....	91
CUADRO 32 Información por internet.....	92
CUADRO 33 Otros medios de información.....	93
CUADRO 34 Otros medios de información.....	94
CUADRO 35 Acogida de la publicidad empleada para dar a conocer los productos y servicios de la D.I	95
CUADRO 36 Razones de acogida de Publicidad	96
CUADRO 37 Existencia de un plan estratégico de marketing	98
CUADRO 38 Opción A de logotipo para la D.I.....	99
CUADRO 39 Opción B de logotipo para la D.I.....	100
CUADRO 40 Opción C de logotipo para la D.I.....	101
CUADRO 41 Opción D de logotipo para la D.....	102
CUADRO 42 Opción E de logotipo para la D.I.....	103
CUADRO 43 Comparaciones opciones de logotipo.....	104
CUADRO 44 Sugerencias para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I.....	105
CUADRO 45 Preferencia por radio universitaria.....	107
CUADRO 46 Preferencia por UTV canal	108
CUADRO 47 Preferencia por publicaciones de la Institución	109
CUADRO 48 Preferencia por publicidad boca a boca	110
CUADRO 49 Preferencia por internet.....	111
CUADRO 50 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales	112
CUADRO 51 Medios de publicidad por Internet.....	113
CUADRO 52 Tipos de Portales.....	114
CUADRO 53 Preferencia por redes sociales	115
CUADRO 54 Preferencia por Medios de Publicidad UTN.....	120
CUADRO 55 Preferencia por Medios de Publicidad UTN.....	123
CUADRO 56 Preferencia por Medios de Publicidad UTN.....	127
CUADRO 57 Preferencia por Medios de Publicidad UTN.....	130
CUADRO 58 Preferencia por Medios de Publicidad UTN.....	133
CUADRO 59 Preferencia por Medios de Publicidad UTN.....	137

CUADRO 60 Número de Personas que Conforman la Universidad Técnica del Norte	139
CUADRO 61 Distribución Muestral General	141
CUADRO 62 Dependencias Administrativas de la Universidad Técnica del Norte	142
CUADRO 63 Distribución Muestral de Estudiantes por Facultad y Carrera	143
CUADRO 64 Distribución de docentes por dependencia académica, facultades, e institutos.	145
CUADRO 65 Consulta de notas.....	146
CUADRO 66 Uniportal	147
CUADRO 67 Biblioteca virtual	148
CUADRO 68 Repositorio digital	149
CUADRO 69 TV Online	150
CUADRO 70 Sistema Informático Integrado.....	151
CUADRO 71 Geoportal.....	152
CUADRO 72 Aula Virtual	153
CUADRO 73 Radio Online.....	154
CUADRO 74 Video Conferencia.....	155
CUADRO 75 Ingreso de notas.....	156
CUADRO 76 Calificación a productos y servicios del D.I	157
CUADRO 77 Publicidad boca a boca	158
CUADRO 78 Publicidad en radio	159
CUADRO 79 Publicidad en Tv	160
CUADRO 80 Publicidad en Internet.....	161
CUADRO 81 Calificación a la tecnología instalada en la UTN	162
CUADRO 82 Calificación a la atención del personal del D.I	163
CUADRO 83 Opción A de logotipo	164
CUADRO 84 Opción B de logotipo	165
CUADRO 85 Opción C de logotipo	166
CUADRO 86 Opción D de logotipo	167
CUADRO 87 Opción E de logotipo	168

CUADRO 88 Comparaciones opciones de logotipo.....	169
CUADRO 89 Preferencia por radio universitaria.....	170
CUADRO 90 Preferencia por UTV canal	171
CUADRO 91 Preferencia por publicaciones institucionales.....	172
CUADRO 92 Preferencia por publicidad boca a boca	173
CUADRO 93 Preferencia por internet.....	174
CUADRO 94 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales	175
CUADRO 95 Preferencia por medios digitales de publicidad	176
CUADRO 96 Preferencia por redes sociales	177
CUADRO 97 Preferencia de portales de Internet	178
CUADRO 98 Tiempo de Trabajo personal.....	180
CUADRO 99 Relación de Dependencia personal.....	181
CUADRO 100 Conocimiento Sistema Informático Integrado.....	182
CUADRO 101 Conocimiento ingreso de notas	183
CUADRO 102 Conocimiento Uniportal	184
CUADRO 103 Conocimiento tv online	185
CUADRO 104 Conocimiento biblioteca virtual	186
CUADRO 105 Conocimiento consulta de notas.....	187
CUADRO 106 Conocimiento aula virtual	188
CUADRO 107 Conocimiento radio online	189
CUADRO 108 Conocimiento Geoportal.....	190
CUADRO 109 Conocimiento Repositorio Digital.....	191
CUADRO 110 Conocimiento video conferencias.....	192
CUADRO 111 Calificación productos y servicios D.I.	193
CUADRO 112 Calificación plataforma instalada	194
CUADRO 113 Internet	195
CUADRO 114 Publicidad boca a boca	196
CUADRO 115 Radio	197
CUADRO 116 UTV	198
CUADRO 117 Calificación atención al cliente	199
CUADRO 118 Calificación acogida de publicidad.....	200

CUADRO 119 Preferencia por opción A	201
CUADRO 120 Preferencia por opción B	202
CUADRO 121 Preferencia por opción C	203
CUADRO 122 Preferencia por opción D	204
CUADRO 123 Preferencia por opción E	205
CUADRO 124 Comparaciones opciones de logotipo.....	206
CUADRO 125 Sugerencias para D.I.....	207
CUADRO 126 Preferencia por radio universitaria.....	209
CUADRO 127 Preferencia por canal UTV	210
CUADRO 128 Preferencia por publicaciones institucionales.....	211
CUADRO 129 Preferencia por publicidad boca a boca	212
CUADRO 130 Preferencia por internet.....	213
CUADRO 131 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales	214
CUADRO 132 Preferencia de medios digitales.....	215
CUADRO 133 Preferencia de portales de Internet	216
CUADRO 134 Preferencia de redes sociales	217
CUADRO 135 Área de trabajo personal UTN.....	218
CUADRO 136 Tiempo de trabajo.....	219
CUADRO 137 Relación de dependencia	220
CUADRO 138 Ingreso de notas.....	221
CUADRO 139 Consulta de notas.....	222
CUADRO 140 Biblioteca virtual	223
CUADRO 141 Uniportal	224
CUADRO 142 Repositorio digital	225
CUADRO 143 Sistema informático integrado	226
CUADRO 144 Aula virtual.....	227
CUADRO 145 Tv online	228
CUADRO 146 Radio online	229
CUADRO 147 Video conferencias	230
CUADRO 148 Geoportal.....	231
CUADRO 149 Calificación a productos y servicios.....	232

CUADRO 150 Calificación a plataforma	233
CUADRO 151 Publicidad boca a boca	234
CUADRO 152 Internet	235
CUADRO 153 UTV	236
CUADRO 154 Radio	237
CUADRO 155 Otro medio de información	238
CUADRO 156 Calificación a atención del personal	239
CUADRO 157 Acogida de la publicidad.....	240
CUADRO 158 Prioridad logotipo A	241
CUADRO 159 Prioridad logotipo B	242
CUADRO 160 Prioridad logotipo C	243
CUADRO 161 Prioridad logotipo D.....	244
CUADRO 162 Prioridad logotipo E	245
CUADRO 163 Comparaciones opciones de logotipo.....	246
CUADRO 164 Sugerencias.....	247
CUADRO 165 Preferencia por radio universitaria.....	249
CUADRO 166 Preferencia por UTV canal	250
CUADRO 167 Preferencia por publicaciones de la institución.....	251
CUADRO 168 Preferencia por publicidad boca a boca	252
CUADRO 169 Preferencia por internet	253
CUADRO 170 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales	254
CUADRO 171 Medios de Internet.....	255
CUADRO 172 Tipos de portales	256
CUADRO 173 Redes sociales	257
CUADRO 174 Oferta de productos y servicios de la DI.....	261
CUADRO 175 Demanda de productos y servicios de la DI	262
CUADRO 176 Demanda insatisfecha de productos y servicios de la DI	264
CUADRO 177 Matriz de Cruces Estratégicos.....	275
CUADRO 178 Estructura del Plan Estratégico de Marketing.....	282
CUADRO 179 Matriz de nuevas entradas	324
CUADRO 180 Costo de diseño de bocetos previos.....	336

CUADRO 181 Costo desarrollo del focus group	336
CUADRO 182 Costo de consulta bibliográfica.....	337
CUADRO 183 Costo de diseño del Manual de Imagen Corporativa	338
CUADRO 184 Costo de impresión del Manual de Imagen Corporativa.	338
CUADRO 185 Costo de elaboración del afiche	340
CUADRO 186 Costo impresión de afiche informativo.....	341
CUADRO 187 Costo de mailing masivo	341
CUADRO 188 Costo de elaboración y entrega de circular	342
CUADRO 189 Costo de curso de capacitación.....	342
CUADRO 190 Costo de elaboración de spot.....	343
CUADRO 191 Plan de medios mensual de spot.....	344
CUADRO 192 Costo de implementación de SEO y redes sociales	346
CUADRO 193 Costo Afiche Informativo sobre Oferta D.I.	356
CUADRO 194 Costo Banner Informativo sobre Oferta D.I.	358
CUADRO 195 Costo Artículo Informativo	359
CUADRO 196 Costo sobre Pintura de logotipo y productos/ servicios de la Dirección de Informática en la vereda y gradas centrales respectivamente.	360
CUADRO 197 Costo por creación de contenido multimedia.....	362
CUADRO 198 Costo de Capacitación al Personal de la Dirección de Informática.	363
CUADRO 199 Costo Sondeo de Opinión.	365
CUADRO 200 Costo Total de Estrategias	366
CUADRO 201 Cálculo del CAPEX.....	368
CUADRO 202 OPEX (gastos operativos que generan un coste permanente para el funcionamiento de un producto, negocio o sistema)	369
CUADRO 203 Cálculo del ingreso	369
CUADRO 204 Cálculo de depreciaciones	369
CUADRO 205 Vida útil.....	370
CUADRO 206 Cálculo del ROI	370

CUADRO 207 Costo total estrategias de las cuales no se hace responsable la Institución.	372
CUADRO 208 Matriz de Relación Costo- Beneficio.....	374
CUADRO 209 Cronograma Anual de Ejecución del Plan	380
CUADRO 210 Cronograma Operativo de Ejecución del Plan.....	381
CUADRO 211 Calificación de Impactos.....	386
CUADRO 212 Impacto Educativo	386
CUADRO 213 Impacto Mercadológico	388
CUADRO 214 Impacto Ambiental.....	390
CUADRO 215 Impacto Económico.....	391
CUADRO 216 Impacto General	392

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Áreas de la Dirección de Informática	69
GRÁFICO 2 Tiempo de Trabajo en la Institución	70
GRÁFICO 3 Relación de Dependencia.....	71
GRÁFICO 4 Conocimiento de aula virtual	72
GRÁFICO 5 Conocimiento de Sistema Informático Integrado	73
GRÁFICO 6 Conocimiento de ingreso de notas	74
GRÁFICO 7 Conocimiento de consulta de notas.....	75
GRÁFICO 8 Conocimiento de Uniportal	76
GRÁFICO 9 Conocimiento de TV online.....	77
GRÁFICO 10 Conocimiento de radio online	78
GRÁFICO 11 Conocimiento de video conferencias	79
GRÁFICO 12 Conocimiento de repositorio digital.....	80
GRÁFICO 13 Conocimiento de biblioteca virtual	81
GRÁFICO 14 Conocimiento de geoportal	82
GRÁFICO 15 Calificación a productos y servicios del DI.....	83
GRÁFICO 16 Calificación a nueva plataforma instalada	84
GRÁFICO 17 Funciones de la Dirección de Informática.....	86
GRÁFICO 18 Calificación a atención del personal de la D.I	87
GRÁFICO 19 Calificación a la comunicación entre el personal de la DI y los directivos	88
GRÁFICO 20 Comunicación boca a boca	89
GRÁFICO 21 Información por radio universitaria.....	90
GRÁFICO 22 Información por TVN canal	91
GRÁFICO 23 Información por internet.....	92
GRÁFICO 24 Otros medios de información	93
GRÁFICO 25 Otros medios de información	94
GRÁFICO 26 Acogida de la publicidad empleada para dar a conocer los productos y servicios de la D.I.	95
GRÁFICO 27 Razones de acogida de publicidad	96
GRÁFICO 28 Existencia de un plan estratégico de marketing	98

GRÁFICO 29 Opción A de logotipo para la D.I.....	99
GRÁFICO 30 Opción B de logotipo para la D.I.....	100
GRÁFICO 31 Opción C de logotipo para la D.I.....	101
GRÁFICO 32 Opción D de logotipo para la D.I.....	102
GRÁFICO 33 Opción E de logotipo para la D.I.....	103
GRÁFICO 34 Comparaciones opciones de logotipo.....	104
GRÁFICO 35 Sugerencias para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I.....	106
GRÁFICO 36 Preferencia por radio universitaria.....	107
GRÁFICO 37 Preferencia por UTV canal.....	108
GRÁFICO 38 Preferencia por publicaciones de la Institución.....	109
GRÁFICO 39 Preferencia por publicidad boca a boca.....	110
GRÁFICO 40 Preferencia por internet.....	111
GRÁFICO 41 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales.....	112
GRÁFICO 42 Medios de publicidad por Internet.....	113
GRÁFICO 43 Tipos de Portales.....	114
GRÁFICO 44 Preferencia por redes sociales.....	115
GRÁFICO 45 Consulta de notas.....	146
GRÁFICO 46 Uniportal.....	147
GRÁFICO 47 Biblioteca virtual.....	148
GRÁFICO 48 Repositorio digital.....	149
GRÁFICO 49 TV Online.....	150
GRÁFICO 50 Sistema Informático Integrado.....	151
GRÁFICO 51 Geoportal.....	152
GRÁFICO 52 Aula Virtual.....	153
GRÁFICO 53 Radio Online.....	154
GRÁFICO 54 Video Conferencia.....	155
GRÁFICO 55 Ingreso de notas.....	156
GRÁFICO 56 Calificación a productos y servicios del D.I.....	157
GRÁFICO 57 Publicidad boca a boca.....	158
GRÁFICO 58 Publicidad en radio.....	159

GRÁFICO 59 Publicidad en TV.....	160
GRÁFICO 60 Publicidad en Internet.....	161
GRÁFICO 61 : Calificación a la tecnología instalada en la UTN.....	162
GRÁFICO 62 Calificación a la atención del personal de la D.I	163
GRÁFICO 63 Opción A de logotipo	164
GRÁFICO 64 Opción B de logotipo	165
GRÁFICO 65 Opción C de logotipo	166
GRÁFICO 66 Opción D de logotipo	167
GRÁFICO 67 Opción E de logotipo	168
GRÁFICO 68 Comparaciones opciones de logotipo.....	169
GRÁFICO 69 Preferencia por radio universitaria.....	170
GRÁFICO 70 Preferencia por UTV canal	171
GRÁFICO 71 Preferencia por publicaciones institucionales	172
GRÁFICO 72 Preferencia por publicidad boca a boca.....	173
GRÁFICO 73 Preferencia por internet	174
GRÁFICO 74 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales	175
GRÁFICO 75 Preferencia por medios digitales de publicidad	176
GRÁFICO 76 Preferencia por redes sociales	177
GRÁFICO 77 Preferencia de portales de Internet.....	178
GRÁFICO 78 Tiempo de trabajo personal	180
GRÁFICO 79 Relación de dependencia personal.....	181
GRÁFICO 80 Conocimiento Sistema Informático Integrado	182
GRÁFICO 81 Conocimiento ingreso de notas	183
GRÁFICO 82 Conocimiento Uniportal	184
GRÁFICO 83 Conocimiento tv online	185
GRÁFICO 84 Conocimiento biblioteca virtual	186
GRÁFICO 85 Conocimiento consulta de notas.....	187
GRÁFICO 86 Conocimiento aula virtual	188
GRÁFICO 87 Conocimiento radio.....	189
GRÁFICO 88 Conocimiento Geoportal	190
GRÁFICO 89 Conocimiento Repositorio Digital.....	191

GRÁFICO 90 Conocimiento video conferencias	192
GRÁFICO 91 Calificación productos y servicios D.I	193
GRÁFICO 92 Calificación plataforma Instalada	194
GRÁFICO 93 Internet	195
GRÁFICO 94 Publicidad boca a boca.....	196
GRÁFICO 95 Radio	197
GRÁFICO 96 UTV	198
GRÁFICO 97 Calificación atención al cliente.....	199
GRÁFICO 98 Calificación acogida de publicidad.....	200
GRÁFICO 99 Preferencia por opción A	201
GRÁFICO 100 Preferencia por opción B	202
GRÁFICO 101 Preferencia por opción C	203
GRÁFICO 102 Preferencia por opción D	204
GRÁFICO 103 Preferencia por opción E	205
GRÁFICO 104 Comparaciones opciones de logotipo.....	206
GRÁFICO 105 Sugerencias para D.I.....	208
GRÁFICO 106 Preferencia por radio universitaria	209
GRÁFICO 107 Preferencia por canal UTV	210
GRÁFICO 108 Preferencia por publicaciones institucionales	211
GRÁFICO 109 Preferencia por publicidad boca a boca.....	212
GRÁFICO 110 Preferencia por internet	213
GRÁFICO 111 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales	214
GRÁFICO 112 Preferencia de medios digitales.....	215
GRÁFICO 113 Preferencia de portales de Internet.....	216
GRÁFICO 114 Preferencia de redes sociales	217
GRÁFICO 115 Personal UTN	218
GRÁFICO 116 Tiempo de trabajo.....	219
GRÁFICO 117 Relación de dependencia	220
GRÁFICO 118 Ingreso de notas	221
GRÁFICO 119 Consulta de notas.....	222
GRÁFICO 120 Biblioteca virtual.....	223

GRÁFICO 121 Uniportal	224
GRÁFICO 122 Repositorio digital	225
GRÁFICO 123 Sistema informático integrado	226
GRÁFICO 124 Aula virtual	227
GRÁFICO 125 Tv online	228
GRÁFICO 126 Radio online.....	229
GRÁFICO 127 Video conferencias	230
GRÁFICO 128 Geoportal	231
GRÁFICO 129 Calificación a productos y servicios	232
GRÁFICO 130 Calificación a plataforma	233
GRÁFICO 131 Publicidad boca a boca.....	234
GRÁFICO 132 Internet	235
GRÁFICO 133 UTV	236
GRÁFICO 134 Radio	237
GRÁFICO 135 Otro medio de información	238
GRÁFICO 136 Calificación a atención del personal	239
GRÁFICO 137 Acogida de la publicidad	240
GRÁFICO 138 Prioridad logotipo A	241
GRÁFICO 139 Prioridad logotipo B	242
GRÁFICO 140 Prioridad logotipo C	243
GRÁFICO 141 Prioridad logotipo D	244
GRÁFICO 142 Prioridad logotipo E	245
GRÁFICO 143 Comparaciones opciones de logotipo.....	246
GRÁFICO 144 Sugerencias.....	248
GRÁFICO 145 Preferencia por radio universitario	249
GRÁFICO 146 Preferencia por UTV canal	250
GRÁFICO 147 Preferencia por publicaciones de la Institución.....	251
GRÁFICO 148 Preferencia por publicidad boca a boca.....	252
GRÁFICO 149 Preferencia por internet	253
GRÁFICO 150 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales	254
GRÁFICO 151 Medios de Internet.....	255

GRÁFICO 152 Tipos de portales	256
GRÁFICO 153 Redes sociales	257

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 Logotipos para D.I.....	260
IMAGEN 2 Logotipo Dirección de Informática	335
IMAGEN 3 Afiche.....	340
IMAGEN 4 Hiperenlace de redireccionamiento	346
IMAGEN 5 Redes sociales.....	347
IMAGEN 6 Youtube	348
IMAGEN 7 Afiche (230 px de ancho x 320px de alto).....	348
IMAGEN 8 Afiche (230 px de ancho x 320px de alto).....	349
IMAGEN 9 Hiperenlaces de re direccionamiento.....	350
IMAGEN 10 Tutoriales camtasia.....	352
IMAGEN 11 Monitoreo y control	352
IMAGEN 12 Google Analytics	354
IMAGEN 13 Afiche.....	356
IMAGEN 14 Banner	357
IMAGEN 15 Artículo Informativo	358
IMAGEN 16 Logotipo sobre vereda	359
IMAGEN 17 Logotipo sobre vereda	360

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

En 1990, la actividad informática viene a remarcarse considerablemente, y es por ello que se ve la necesidad de crear la “Dirección de Informática”, con el fin de generar datos y estadísticas que ayuden a la planificación general a corto, mediano y largo plazo a una profesionalización acorde con las exigencias del progreso moderno, obtener una adecuada administración institucional y facilitar la toma de decisiones por parte de Universidad.

Actualmente esta dependencia oferta variedad de productos y servicios como son: biblioteca virtual, geoportal, uniportal, aula virtual, radio online, TV online y sistemas informáticos, entre otros, de los cuales, existe muy bajo conocimiento de su uso, es por ello que deseamos implementar estrategias de mercadotecnia tradicionales y no tradicionales que nos permita facilitar el uso de los productos y servicios para conocer acerca de sus beneficios.

Con la implantación del presente proyecto buscamos, mejorar la calidad comunicacional y de uso de los productos y servicios de la Dirección en cuestión, de la Universidad Técnica del Norte, por parte de la comunidad universitaria, así como también educar de forma integral sobre el manejo de estas herramientas que proponen un mejor servicio por parte de la institución. Utilizar, las herramientas del marketing digital permitirá posicionar dichos productos de una manera más rápida y efectiva, con un mínimo de inversión.

Este proyecto tiene como finalidad constituirse en instrumento que mejore la calidad de la formación de docentes y estudiantes para forjar educadores integrales.

JUSTIFICACIÓN

La actual denominada Dirección de Informática ha venido mejorando su funcionamiento, e incrementando sus áreas de actuación a través del tiempo, logrando tener un grado de aceptación medio bajo dentro de la Universidad, por ello es necesario fortalecer su imagen corporativa e impulsar su oferta de productos y servicios, los cuales no se encuentran posicionados totalmente en la actualidad.

Es por este motivo que es importante y necesario implantar el proyecto denominado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA LA DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE PARA LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA”, debido a que se ha convertido en una necesidad para la Dirección frente al crecimiento y exigencias de la comunidad universitaria, y sobre todo de la expansión que ha tenido el desarrollo de la comunicación por medios digitales en los últimos años, es por eso que la elaboración de este proyecto le permitirá implementar estrategias para el mejoramiento de la imagen y posicionamiento de su oferta a nivel local y mundial.

Los resultados de la investigación beneficiarán directamente a los Directivos y personal de la Dependencia porque les permite posicionarse como entidad y dar a conocer sus productos y servicios; de manera indirecta; saldrá beneficiada la comunidad universitaria, porque sabrá como emplear los recursos que pone a disposición la dirección , haciendo menos complicado el desempeño de sus funciones.

Objetivo General

Posicionar los productos y servicios que ofrece el Departamento de Informática, para que la comunidad universitaria conozca de cómo emplearlos y se beneficie de su utilidad informativa, comunicacional, de entretenimiento educativo y social.

Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional, mediante la matriz FODA
- Elaborar el marco teórico que sustente el proyecto, mediante investigación bibliográfica y documental
- Determinar los posibles impactos que generará el proyecto, a través de una investigación de campo
- Diseñar el plan estratégico de marketing, que regula los estándares de calidad a través de una estructura técnico-administrativa, presupuestaria y de publicidad.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO

1.1. Antecedentes

El internet se ha convertido en una de las herramientas de comunicación más populares en los tiempos actuales y su uso cada vez es de mayor importancia, debido a que ayuda de una manera más inmediata a satisfacer una necesidad humana como lo es la comunicación, a través de un intercambio constante de información, convirtiéndose el acceso a internet en una necesidad.

Entre las áreas en las que ofrece muchas ventajas el uso del internet se encuentra, la educativa. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) fundamentadas en el internet, han permitido que el usuario sea un agente activo que interactúa con el mundo, genera contenido y responde a lo dispuesto por los demás en un intercambio de ideas, conocimientos, experiencias, creaciones, investigaciones, opiniones; toda esta información dispuesta en forma global y de manera muy accesible, lo cual debe ser aprovechado por el medio educativo.

Las ventajas de la influencia de las TIC en la educación se evidencia por la oportunidad de disponer de la información de todo el planeta fácilmente y el aprendizaje consecuente no tiene límites. Permite además a los estudiantes (usuarios) interactuar con otros estudiantes, docentes, profesionales, expertos de otras partes, permitiendo adquirir mayores y mejores conocimientos así como también nuevas experiencias, compartir y debatir ideas y conceptos, siendo así una formación de carácter universal.

Frente a tal hecho, la Dirección de Informática de la Universidad Técnica del Norte, es el organismo encargado de proponer a la comunidad

universitaria el acceso a las TIC, de manera integral, normada y efectiva, procurando el beneficio colectivo y mejora del servicio educativo de la UTN. Sin embargo, se presentan inconvenientes respecto del hecho que a pesar de que los estudiantes se sienten motivados a utilizar las TIC, se enfrentan a una necesidad de adiestramiento y preparación básicas en la exploración del ambiente de aprendizaje en el internet y por otro lado está también que en busca de la información deseada, se podría perder mucho tiempo por el exceso del contenido disponible, falta de metodología de búsqueda y sobre todo la capacidad de identificar la información fiable y discriminar si esta es parcial u obsoleta.

Así es como surge la misión de la D.I. ***“Planificar, coordinar y ejecutar servicios informáticos y proyectos tecnológicos, con la finalidad de generar una formación digital de la comunidad interna y externa”.***

Administrar los servicios centrales de informática, computación y telecomunicaciones, y en especial apoyar a las Facultades y unidades académicas y/o administrativas, en temas del área; ser el ente regulador de las políticas y normativas de carácter institucional informático, que deben ser llevadas a cabo con rigor y calidad, con el fin de lograr las expectativas encomendadas.

1.2. Análisis Externo

1.2.1. Análisis del Macro entorno de la Dirección de Informática

Hace referencia al conjunto de factores que tienen influencia indirecta, pero que puede afectar a las actividades de la empresa, no depende de quién sea la empresa, puede afectar a su funcionamiento.

Además, el análisis de la evolución de los diversos factores del macroentorno permite dar una idea de los cambios que ha sufrido y sufre el mercado al cual nos dirigimos, lo cual nos permitirá ver a qué situaciones hay que enfrentarse a futuro, para poder evitar lo negativo y aprovechar los aspectos positivos para la Institución. Los puntos que se deben tener en cuenta dentro de este análisis son:

1.2.1.1. Entorno Social

El ambiente demográfico que afecta a la empresa es muy importante ya que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados. En el caso de los usuarios potenciales que puede obtener la Dirección de Informática conformará un grupo amplio, debido a que la población a la que se puede llegar con nuestros productos y servicios es global, no solamente la constituye las personas que conforman la comunidad universitaria, sino que además, pueden tener acceso a la oferta de la D. I cualquier persona del mundo, ya que los productos y servicios se ponen a disposición del usuario mediante el Internet, además se puede evidenciar que el uso del internet va en aumento.

Según Joyce de Ginatta, representante de la Federación Interamericana Empresarial, sostiene que los mayores clientes del negocio electrónico son los jóvenes empresarios. *“El potencial es extraordinario puesto que brinda la oportunidad de hacer mercado en el extranjero”*

Eduardo Maruri, gerente de Maruri Digital, manifiesta que ahora las personas pasan más tiempo en la Internet y redes sociales que en los medios tradicionales (televisión, radio, revistas y medios impresos) por lo que se deben aprovechar esos recursos.

1.2.1.2. Entorno Económico

Ante el rápido crecimiento del uso del internet en la sociedad, especialmente en la Instituciones educativas, entonces destinan un porcentaje de su presupuesto para implementar nuevas tecnologías e implementar Internet y todas las herramientas tecnológicas apropiadas para mejorar los servicios entregados por las mismas.

La Universidad Técnica del Norte actualmente recibe presupuesto del estado para poder destinarlo a todas las actividades y proyectos que la Institución necesita implantar para su desarrollo. La destinación de recursos económicos se realiza según lo dispuesto por el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, en el artículo Art. 122.- Liquidación del presupuesto.- La liquidación del Presupuesto General del Estado se expedirá por Acuerdo del ente rector de las finanzas públicas, hasta el 31 de marzo del año siguiente, de acuerdo a las normas técnicas que éste expida para el efecto. El mismo plazo aplicará para el resto del Sector Público.

El presupuesto inicial de la Universidad Técnica del Norte aprobado al 1 de enero de 2012, fue de 23 993 748,42 USD. Se procedió a ejecutar las correspondientes reformas presupuestarias a fin de incorporar al presupuesto institucional, los valores correspondientes al saldo disponible de caja bancos del año 2011 que fue de 2.874.691,55 USD, mediante dictamen favorable de SENPLADES, fuente 998 para amortización de anticipos años anteriores, Plan de Contingencia, de acuerdo al siguiente detalle:

CUADRO 1 Plan de Contingencia 2012

CONCEPTO	MONTO USD
Presupuesto Inicial	23.993.748,42
1° Reforma para incorporar saldos de caja disponibles para financiar proyectos de inversión, arrastre 2011	208.172,50
	260.519,78
	10.358,21
	423.705,22
	187.138,76
2° Reforma para incorporar saldos de caja disponibles para financiar proyectos de inversión, arrastre 2011 y nuevos 2012	551.834,23
	808.013,81
	10.358,21
3° Reforma para incorporación de fuente ficticia 998 para amortización de anticipos años anteriores	1.099.09,54
4° Reforma para incorporación del saldos de caja disponibles para financiar la construcción de las viseras norte y sur del Estadio Universitario	299.947,33
5° Reforma para incorporar saldos de caja disponibles para financiar la segunda etapa del Edificio de Bienestar Universitario y Adecuaciones del Antiguo Bar para el laboratorio de Nutrición	97.373,34
	17.270,26
6° Reforma para incorporar valores correspondientes al Plan de Contingencia	320.124,00
TOTAL PRESUPUESTO CODIFICADO	28.287.603,51

Fuente: Informe financiero año 2012

Elaboración: Los autores

Las principales fuentes de ingresos propios de la institución son los siguientes:

CUADRO 2 Presupuesto de Ingresos

Origen (Venta bienes o servicios, convenios, bases legales, entre otros)	Ingresos Estimados USD	Ingresos Efectivos USD
<ul style="list-style-type: none"> • Entradas a Piscina y Parqueadero 	54,502.80	77,487.92
<ul style="list-style-type: none"> • Convenio entre la UTN y Frente de defensa de la Amazonía. • Anticipo por curso de capacitación docentes MEF. • Liquidación de Contrato complementario de capacitación docente MEF • Contrato entre la UTN y Fundación Ayuda en Acción. • Contrato para la ejecución del programa SIPROFE • Contrato Servicios de Capacitación para dictar • Cursos de Formación continuos a los Docentes del Magisterio MEF. • Cursos de Capacitación Academia CISCO. • Cursos de Capacitación IC3 • Anticipo 30% Contrato con la SENAGUA y la UTN • Proyecto Multipropósito “Puruhanta, Pimampiro Yahuarcocha”. • Cursos de Zonificación de Riesgos. • Anticipo de Contrato Servicios de Capacitación Continua del MEF • Convenio de Transferencia de Tecnología entre la UTN y la UPEC. • Anticipo de Contrato Proyecto Multipropósito “Tumbabiro” • Servicios de Capacitación en genética 	587,000.00	927,296.20
<ul style="list-style-type: none"> • Valores Recaudados por Matriculas Servicios de Bienestar Universitario y CAI 	540,000.00	899,381.46

<ul style="list-style-type: none"> Valores Recaudados por Colegiaturas Instituto de Postgrado y Capacitaciones Facultades 	350,000.00	113,462.74
<ul style="list-style-type: none"> Valores por Venta de Productos Elaborados por la FICAYA, Venta de productos de la Granja la Pradera y Yuyucocha Venta de Leche producida Hacienda Santa Mónica Venta de Terneros y Vacas enfermas de La Hacienda Santa Mónica y Granja la Pradera 	415,273.50	292,482.96
<ul style="list-style-type: none"> Ventas Almacén Universitario 	30,000.00	49,695.98
<ul style="list-style-type: none"> Investigación de Tesis de Proyecto de “Producción e Industrialización de la Tuna para el Mejoramiento de la Población Afrochoteña”. Análisis de Laboratorio de Uso Múltiple 	94,088.50	6,908.40
<ul style="list-style-type: none"> Arriendos de espacios para copadoras y bar 	10,000.00	15,047.01
<ul style="list-style-type: none"> Recuperación de valores por multas y devolución de comisiones de servicios, y valores sobrantes 	187,935.20	248,819.80
TOTAL	2,268,800.00	2,630,582.47

Fuente: Informe financiero año 2012

Elaboración: Los autores

1.2.1.3. Medio ambiente

La contaminación que ha sufrido la naturaleza es muy evidente y algunas de las causas son:

- Deforestación
- Cultivos monopolizados
- Incremento de la frontera agrícola
- Tala y quema de árboles

- Eminencia de humo por parte de las industrias y automotores
- Escasas prácticas de reciclaje
- Las personas no votan la basura en su lugar, entre otras.

Ante éstas y demás causas que afectan la naturaleza, se intensifica el uso de Internet a nivel mundial, nacional, local; en la Universidad se cuenta con principios de conservación ambiental y entre uno de ellos es que se debe procurar utilizar el número mínimo de papel, es por ello que en toda la Institución se reutiliza las hojas.

Actualmente con la implementación del portal universitario la comunidad universitaria procura enviar vía Internet cualquier documento e información, evitando así el uso de papel y la contaminación.

1.2.1.4. Entorno Tecnológico

En Ecuador, el número de personas que utilizan el internet regularmente es de 3'352.000 pero en el transcurso de estos 10 años ha existido un incremento considerable del uso de este medio electrónico como se refleja en el siguiente cuadro:

CUADRO 3 Personas que Utilizan Internet

AÑO	Personas que utilizan Internet	% de Crecimiento anual
2008-2009	1549000	60,23%
2010-2011	3352000	53,79%

Fuente: Estadísticas INEC 2010

Elaboración: Los autores

Hasta enero del 2010, la Superintendencia de Telecomunicaciones asegura que los usuarios de internet son el 11,6% de la población total del Ecuador, aunque según las redacciones del diario El Comercio en su artículo “*Más publicidad en las redes sociales*”, esta cifra está en el 35%

que también afirma que el 11% de los usuarios de celulares tiene equipo con acceso a internet y redes sociales.

En la Universidad casi la totalidad de la comunidad universitaria navegan por Internet, especialmente con el uso de las redes sociales y el uniportal, por lo que se considera una oportunidad para la Dirección de informar y posicionar su oferta digital.

1.2.1.5. Entorno Político – Legal

La Dirección de Informática, creada mediante Ley del Honorable Consejo Universitario, se rige por el Estatuto Orgánico, el Reglamento General de la Universidad Técnica del Norte y el presente Reglamento. Es el organismo de staff y apoyo técnico en lo que ha informática se refiere, y funcionará bajo la supervisión del Vicerrectorado Administrativo; y le corresponde administrar los servicios centrales de informática, computación y comunicaciones, y en especial apoyar a las Facultades y otras Unidades de la Universidad, en temas del área; sin perjuicio de las demás funciones que se le encomiende.

El cumplimiento de las normativas establecidas en la Universidad no afecta al desarrollo de la organización sino más bien es una guía para planificar y ejecutar acciones que permitirán su buen funcionamiento y desarrollo de los productos y servicios que ofertan a la comunidad universitaria y al mundo.

1.2.2. Análisis del Microentorno de la Dirección de Informática y los productos y servicios que ofrece.

Cada vez en Ecuador el acceso a internet es mayor, lo cual ha contribuido a que la búsqueda de información, comercialización y entretenimiento se realice a través de la red. Un fenómeno consecuente es la tendencia en aumento del uso de la tecnología e inclusión al mundo digital por parte de

las personas, las cuales han superado las barreras de localización, edades, ideologías, ingresos, entre otros para convertir el acceso al internet en una necesidad básica más.

La evolución del canal digital en los últimos ocho años se ha multiplicado por cinco, según datos del INEC (censo 2010, cifras combinadas, acceso a internet, ecuatorianos), lo cual además sigue la comunicación mostrando un crecimiento constante y progresivo. Esto implica, que la transferencia de información a través de la red se convierta en la mejor opción de interacción con los usuarios y o beneficiarios de las empresas, instituciones educativas, organizaciones, personas, entre otros grupos.

1.2.2.1. Clientes

Definimos a nuestros clientes como usuarios y/o beneficiarios de las soluciones que se proponen a través del presente plan.

1.2.2.2. USUARIOS

a) USUARIOS INTERNOS:

- Estudiantes
- Docentes
- Administrativos
- Personal de servicios

b) USUARIOS EXTERNOS:

- Asistentes y auxiliares
- Usuarios de internet alrededor del mundo

La comunidad universitaria, tiene a disposición por parte de la Dirección de Informática: aplicaciones, software, herramientas web e internet que procuran optimizar los procedimientos y facilitar la comunicación y el acceso a la información.

Los usuarios y beneficiarios reciben periódicamente capacitación en el manejo y utilización de los productos y servicios que propone la D.I., con mayor énfasis en el sector docente, quienes son los agentes encargados de transmitir la información a la comunidad mayoritaria como son los estudiantes. Se suman a las estrategias de socialización y promoción, publicaciones que se realizan a través del portal universitario

(www.utn.edu.ec), publicaciones en la revista "UTN informa", en afiches y banners que se disponen estratégicamente en el campus universitario.

Finalmente otro sector beneficiario de estos productos y servicios, son los usuarios externos, atraídos por el acceso a la información, la funcionalidad de las aplicaciones y herramientas y cuán útiles puedan resultar a sus intereses personales.

1.2.2.3. INTERMEDIARIOS

Los constituyen los portadores del medio y del mensaje, en este grupo están, los docentes y facilitadores quienes han sido preparados anteriormente bajo la dirección de la D.I., quienes obtienen una certificación de conocimientos para la transferencia y socialización de los objetivos y la oferta del D.I.

1.2.2.4. INFLUENCERS

CUADRO 4 Influencers

POSICIÓN	SITE/APP	CONCEPTO DEL SITIO	PROMEDIO PERMANENCIA USUARIO	PROMEDIO VISITAS MENSUALES
1	www.google.com	Motor de búsqueda	00:00:26	467.978
2	youtube	Video social share	00:09:41	65.882
3	wikipedia	Site de consulta	00:01:06	12.234
4	hotmail	Webmail	00:08:31	7.449
5	facebook	Red social	00:11:22	3899
6	Uniportal UTN	Portal web	00:02:28	4.056

Fuente: Estadísticas y reportes flujo datos D.I. 2012

Elaboración: Los Autores

1.2.2.5. Competidores

La misión de la Dirección de Informática de la Universidad Técnica del Norte no se conduce con fines comerciales, por tanto no se consideran como competidores a las instituciones y organizaciones que ofrecen productos y servicios similares, sino más bien, éstos se constituyen en elementos enriquecedores y contribuyentes del objetivo de comunicación e información dispuesta en dicha misión.

El D.I., desarrolla aplicaciones, herramientas y soluciones que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de la Universidad Técnica del Norte, por tanto, su posición en el mundo virtual es de absoluta responsabilidad

pedagógica y contribución a la investigación, desarrollo del conocimiento, integración de nuevas tecnologías e innovación de procedimientos.

Una visión integral también le permiten al D.I., constituirse como un organismo de soporte colectivo y proveedor de soluciones en casi todas las áreas, es así que; desarrolla herramientas que permiten dar soporte y mantenimiento de los procesos de gestión administrativa, cumplir eficientemente con los protocolos y exigencias político-legales de la institución, comunicación dentro y fuera de la comunidad universitaria, herramientas pedagógicas, bases de datos, respaldos y fuentes de información y de documentación, integración, entre muchos otros aspectos sobre los cuales dicha Dirección tiene responsabilidad.

1.2.2.6. Proveedores

La calidad en el servicio y la garantía de la funcionalidad operativa en todo lo propuesto por la D.I., obedece al soporte técnico y de software por parte de:

a) Oracle Database.- El cual es un sistema de gestión de base de datos objeto-relacional desarrollado por Oracle Corporation.

- Soporte de transacciones,
- Estabilidad,
- Escalabilidad y
- Soporte multiplataforma.

Siendo su aporte parcial, debido a que la Universidad Técnica del Norte cuenta con servidores de almacenamiento propios.

b) ERPBox.- Es un software administrativo importante en el manejo de procesos que requieren un nivel superior de control operativo.

c) **IECS.-** Provee los servicios de capacitación y certificación así como el apoyo de consultoría onsite.

d) **SKYNET ERP.-**Es una plataforma de software basada en tecnología web orientada a la gestión, integración y control de procesos. Permite la entrada, proceso, acceso e interacción de toda la información que la Institución usa en cualquier parte y a cualquier hora por sus usuarios y/o beneficiarios, usando un simple navegador web.

e) **E-FLEXWARE- Erp**

- Permite lograr el rendimiento óptimo a la solución implementada (aplicaciones, productos, servicios, herramientas y procedimientos propuestos por la D.I., son denominados “**soluciones**”)
- Instalar y poner en marcha, en el menor tiempo y de manera completa, la solución específica.
- Mantener el software permanentemente actualizado, tanto en lo operativo como en lo referente a la normativa vigente por parte de las disposiciones nacionales SENESYT de información, comunicación y tecnologías a implementar en el ámbito educativo superior.

f) **SSA GLOBAL.-** Provee software de planificación de recursos, gestión financiera global, gestión del capital humano, gestión de rendimiento corporativo, gestión de relaciones, gestión de cadena de suministro y de proveedores.

g) **ADOBE.-** Proveedor de software de edición de páginas web, vídeo e imagen digital.

1.2.2.7. Similares o Sustitutos

Los productos y servicios de la Dirección de Informática y su disminuida popularidad entre la comunidad universitaria, ha dado origen a una gran diversidad de preferencias en cuanto a las herramientas, plataformas y medios para acceder a la información, así como también para compartirla, esto es una proliferación de blogs, cuentas informales en redes sociales con identidad universitaria pero de carácter informativo y no oficial, constituyéndose en una amenaza que atenta a la información disminuyendo su cualidad de verosímil y confiable.

En cuanto al hecho de contar con la gestión individual y descentralizada sin cumplir ningún protocolo de régimen institucional, muchos individuos pueden libremente proponer aplicaciones y herramientas de comunicación y acceso a la información hacia la comunidad universitaria en procura de satisfacer intereses particulares y personales.

Algunos ejemplos:

- FACEBOOK FAN PAGES: jóvenes UTN, carrera de Mercadotecnia, carrera de CCSS, UTN informa, revista digital UTN, FDU UTN, entre otros
- BLOGS: deberes listos UTN, el chisme UTN, deportes UTN, entre otros.

1.2.2.8. Mercado objetivo

Nos desarrollamos en el mundo virtual, por tanto, nuestra cobertura es global, sin embargo, en nuestro caso, nuestra prioridad son los usuarios internos y todos aquellos que de forma directa e indirecta tengan relación con los mismos, ante lo cual la segmentación se define de la siguiente forma:

- GEOGRÁFICA: Zona región 1 del Ecuador, sin descartar la posibilidad de ingresar a las demás regiones del país

Según el análisis de la aplicación Woorank se puede conocer el lugar que ocupa la página de la Universidad a nivel mundial y nacional, además de conocer el nivel de efectividad del marketing de la misma en internet, entre otros; por ello se ha elaborado el siguiente cuadro explicativo.

CUADRO 5 Análisis de la página Institucional www.utn.edu.ec

	DESCRIPCIÓN
Efectividad de marketing en Internet	60.1 puntos / 100
Ranking de tráfico	1. 502968º puesto en el ranking mundial por visitas 2. 2026º más visitado en Ecuador
Redes sociales	1. Me gusta de Facebook 300 2. Backlinks de Twitter 18 3. Google™ +7 4. Compartido en Facebook 265 5. Comentarios de Facebook 65
Quienes visitan la página	Más hombres que mujeres
De qué lugares	Se visita desde los hogares y trabajo
% de visitas de subdominios	<ul style="list-style-type: none"> • repositorio.utn.edu.ec 74.48% • utn.edu.ec 29.20%
Tiempo promedio de permanencia en la página	00:02:28

Fuente: Aplicación Online Woorank .com y Alexa.com

Elaboración: Los autores

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Conocer la realidad situacional de los productos y servicios que brinda la Dirección de Informática de la Universidad Técnica del Norte.

1.3.2. Específicos

- a. Describir la organización de la Dirección de Informática de la Universidad Técnica del Norte e infraestructura.
- b. Identificar los recursos con los que cuenta la organización para el desarrollo de sus actividades.
- c. Conocer las condiciones en las que se encuentra la infraestructura donde se desarrolla el funcionamiento de la Dirección.
- d. Establecer las formas de promoción y publicidad para los productos y servicios ofertados.
- e. Determinar el tipo de clientes que conocen sobre la existencia de los productos y servicios de la dependencia.

1.3.3. Variables Diagnósticas

- a. Estructura organizacional
- b. Recursos
- c. Infraestructura
- e. Promoción y publicidad
- c. Clientes

1.3.4. Indicadores o aspectos descriptivos.

a. Estructura organizacional

- Organigrama funcional
- Organigrama estructural
- Departamentos colaboradores

- Reportes de visitas y de uso
- Normas
- Comunicación

b. Recursos

- Humanos
- Tecnológicos
- Económicos
- Clima Laboral

c. Infraestructura

- Instalaciones
- Áreas

d. Promoción y publicidad

- Publicidad Tradicional. (Radio, televisión, prensa)
- Publicidad en Internet
- Frecuencia
- Estrategias de promoción y publicidad

e. Clientes

- Gustos y preferencias

1.4. Matriz de Relación Diagnóstica

CUADRO 6 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	HERRAMIENTAS	PÚBLICO META
O.1. Describir la organización de la Dirección de Informática de la UTN e infraestructura	Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama funcional • Organigrama estructural • Departamentos colaboradores • Reportes de visitas y de uso • Normas • Comunicación 	<p>Observación</p> <p>Observación y entrevista</p> <p>Observación</p> <p>Observación, encuesta y</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta y Entrevista</p>	<p>Ficha</p> <p>Ficha y cuestionario</p> <p>Ficha</p> <p>Ficha y cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	<p>D.I</p> <p>D.I y directivos</p> <p>Dirección</p> <p>Uniportal, Directivos y personal D.I</p> <p>Directivos y personal D.I</p> <p>Directivos y personal D.I</p>
O.2. Identificar los recursos con los que cuenta la organización para el desarrollo de sus actividades	Recursos	<ul style="list-style-type: none"> • Humanos • Tecnológicos • Clima laboral 	<p>Entrevista y encuesta</p> <p>Encuesta y entrevista</p> <p>Encuesta y entrevista</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Directivos y personal D.I</p> <p>Comunidad Universitaria</p> <p>Directivos y personal D.I</p>
O.3. Conocer las condiciones en las que se encuentra la infraestructura donde se desarrolla el funcionamiento	Infraestructura	<p>Instalaciones</p> <p>Áreas</p>	<p>Observación, encuesta y entrevista</p> <p>Entrevista y encuesta</p>	<p>Ficha y cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Infraestructura D.I ,</p> <p>Directivos y personal D.I</p> <p>Directivos y personal D.I</p>

to de la Dirección.						
O.4. Establecer las formas de promoción y publicidad para los productos y servicios ofertados.	Promoción y publicidad	Publicidad tradicional Publicidad internet Frecuencia Estrategias de promoción y publicidad	en de y	Entrevista, encuesta y observación Entrevista y encuesta Entrevista y encuesta	Cuestionario y Ficha Cuestionario Cuestionario	Comunidad Universitaria y Página Web UTN Comunidad Universitaria y Página Web UTN Comunidad Universitaria y Página Web UTN
O.5. Determinar el tipo de clientes que conocen sobre la existencia de los productos y servicios de la Dependencia	Cientes	Gustos y preferencias	y	Entrevista y encuesta	Cuestionario	Comunidad Universitaria

Elaboración: Los autores

1.4. Fuentes Primarias

Los instrumentos de recolección de información para la ejecución del diagnóstico situacional son: encuestas dirigidas al personal que labora en la D.I, así como al personal Administrativo, de servicio, docentes y estudiantes; además se realizará entrevistas a los dirigentes del departamento de Informática incluidos también el Vicerrector Académico de la Universidad. Finalmente se llevará a cabo la observación dentro de la dependencia y se ejecutará un focus group que incluye a representantes de estudiantes, docentes y personal del Departamento

beneficiado para determinar alternativas de logotipos que cumplan con los requisitos para ser imagen de la Dirección en cuestión.

1.5. Fuentes Secundarias

Las herramientas que se utilizarán para obtener la información necesaria sobre la Dirección de Informática son: manuales, catálogos, documentos digitales, documentos estadísticos, informes, revistas, publicaciones, organigrama.

1.6. Operación Diagnóstica

El diagnóstico que nos permitirá conocer la situación actual de la Dirección de Informática, se lo realizará antes de comenzar con el desarrollo de nuestro trabajo de grado, con la colaboración de las autoridades de la Universidad y del departamento en cuestión, estudiantes de la carrera de Mercadotecnia del sexto semestre, quienes serán la parte operativa del levantamiento de información a estudiantes y sobre todo el trabajo de quienes estamos a cargo del proyecto que beneficiará no solamente a la Dirección sino a la comunidad universitaria.

1.6.1. Identificación de los Informantes

La población a la que deseamos investigar para obtener información confiable corresponde a: Vicerrector Académico, directivos de la Dirección de Informática y el personal que labora en el mismo, personal Administrativo y de Servicio de la Universidad, docentes y estudiantes.

1.6.2. Diseño de los Instrumentos de Investigación

1.6.2.1. Encuesta

Esta técnica fue aplicada a docentes, al personal Administrativo y de Servicio de la Universidad (ANEXO 2), estudiantes (ANEXO 3) y todos

los empleados que trabajan en la dependencia (ANEXO 1), todos ellos distribuidos de la siguiente manera:

1.6.2.2. Estudiantes

CUADRO 7 Distribución de Estudiantes

	NUMERO DE ESTUDIANTES											TOTAL
	NIVEL											
	1ro	2do	3ro	4to	5to	6to	7mo	8vo	9no	10mo		
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE	1728	536	1327	381	1294	403	1129	388	572	81	7839	
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS	252	114	257	73	342	0	329	11	250	10	1638	
CARRERA DE Ingeniería Comercial	39	31	37	25	70	0	53	11	35	10	311	
CARRERA DE Ingeniería en Administración Pública de Gobiernos Seccionales	0	0	0	0	11	0	23	0	24	0	58	
CARRERA DE Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA	131	52	159	48	160	0	197	0	150	0	897	
CARRERA DE Ingeniería en Economía Mención Finanzas	43	0	32	0	53	0	26	0	25	0	179	
CARRERA DE Ingeniería en Mercadotecnia	39	31	29	0	48	0	30	0	16	0	193	
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD	193	141	188	120	262	0	191	0	0	0	1095	
CARRERA DE Licenciatura en Enfermería	111	80	81	30	103	0	91	0	0	0	496	
CARRERA DE Terapia Física Médica	0	0	0	42	79	0	79	0	0	0	200	
CARRERA DE Licenciatura en Gastronomía	35	32	85	20	34	0	0	0	0	0	206	
CARRERA DE Licenciatura en Nutrición y Salud Comunitaria	47	29	22	28	46	0	21	0	0	0	193	

FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGIA	717	0	567	0	395	323	377	323	106	0	2808
ESCUELA DE EDUCACION TECNICA	260	0	217	0	139	86	149	104	66	0	1021
CARRERA DE Diseño Gráfico	40	0	42	0	32	0	70	0	0	0	184
CARRERA DE Diseño y Publicidad	49	0	24	0	0	44	0	23	0	0	140
CARRERA DE Ingeniería en Gestión de Proyectos y Desarrollo Social	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26
CARRERA DE Ingeniería en Mantenimiento Automotriz	56	0	75	0	37	0	47	0	47	0	262
CARRERA DE Ingeniería en Mantenimiento Eléctrico	32	0	38	0	35	0	32	0	19	0	156
CARRERA DE Licenciatura en Comunicación Social	0	0	0	0	0	0	0	51	0	0	51
CARRERA DE Licenciatura en Relaciones Públicas	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21
CARRERA DE Secretariado Ejecutivo en Español	36	0	38	0	35	42	0	30	0	0	181
ESCUELA DE PEDAGOGIA	457	0	350	0	256	237	228	219	40	0	1787
CARRERA DE Entrenamiento Deportivo	46	0	33	0	16	27	0	28	0	0	150
CARRERA DE Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turismo	47	0	44	0	28	0	53	0	40	0	212
CARRERA DE Licenciatura en Contabilidad y Computación	34	0	39	0	25	0	30	0	0	0	128
CARRERA DE Licenciatura en Ed. B. Ciencias Naturales - Convenio Inst. Pedagógicos	0	0	0	0	0	31	0	31	0	0	62
CARRERA DE Licenciatura en Ed. B. Lenguaje y Comunicación - Convenio Inst. Pedagógicos	0	0	0	0	0	40	0	33	0	0	73
CARRERA DE Licenciatura en Educación Física	60	0	43	0	57	0	64	0	0	0	224
CARRERA DE Licenciatura en Físico Matemático	54	0	20	0	14	0	0	0	0	0	88
CARRERA DE Licenciatura en Inglés	50	0	38	0	41	0	52	0	0	0	181
CARRERA DE Licenciatura en Parvularia	96	0	97	0	30	139	0	127	0	0	489
CARRERA DE Licenciatura en Psicología Educativa y O. V.	70	0	36	0	45	0	29	0	0	0	180
FACULTAD DE INGENIERIA CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES	330	114	121	61	145	0	113	1	128	0	1013
CARRERA DE Ingeniería Agroindustrial	58	31	36	17	50	0	31	1	40	0	264
CARRERA DE Ingeniería en Agronegocios Avalúos y Catastros	45	0	23	0	29	0	17	0	22	0	136
CARRERA DE Ingeniería en Agropecuaria	37	23	22	12	20	0	31	0	31	0	176
CARRERA DE Ingeniería en Biotecnología Ambiental	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37
CARRERA DE Ingeniería en Energías Renovables	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21
CARRERA DE Ingeniería en Recursos Naturales Renovables	79	43	23	17	25	0	22	0	28	0	237
CARRERA DE Ingeniería Forestal	53	17	17	15	21	0	12	0	7	0	142
FACULTAD DE INGENIERIA CIENCIAS APLICADAS	236	167	194	127	150	80	119	53	88	71	1285
CARRERA DE Ingeniería en Electrónica y Redes de Comunicación	57	63	51	39	41	22	43	10	11	17	354
CARRERA DE Ingeniería en Mecatrónica	71	67	48	37	34	44	22	9	10	27	369
CARRERA DE Ingeniería en Sistemas Computacionales	43	35	46	45	32	8	7	19	27	14	276
CARRERA DE Ingeniería en Diseño Textil y Modas	0	0	0	1	0	0	9	3	13	0	26
CARRERA DE Ingeniería Industrial	36	1	34	1	26	3	27	6	22	10	166
CARRERA DE Ingeniería Textil	29	1	15	4	17	3	11	6	5	3	94
Total	1728	536	1327	381	1294	403	1129	388	572	81	7839

Fuente: Documentos estadísticos D.I año lectivo 2012-2013

Elaboración: Los autores

1.6.2.3. Docentes

El personal docente que labora en la Institución corresponde a 437 personas, son todos aquellos que trabajan con nombramiento y contrato, para la distribución de docentes se tomará en cuenta el número de educadores que conforman cada facultad.

CUADRO 8 Distribución de Docentes por Facultad

DEPENDENCIAS	# Registros
Centro Académico de Idiomas	21
Colegio Universitario UTN	25
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	63
Facultad de. Ciencias de la Salud	83
Facultad de Educación Ciencia y Tecnología	83
Facultad de. Ing. Ciencias Aplicadas	81
Facultad de. Ing. CC. Agropecuarias y Ambientales	60
Instituto de Educación Física	16
Instituto de Postgrado	1
Vicerrectorado Académico	4
TOTAL	437

Fuente: Documentos estadísticos D.I año lectivo 2012-2013

Elaboración: Los autores

1.6.2.4. Personal Administrativo

Las personas que trabajan en el área Administrativa en la Institución son 315 las cuales se encuentran distribuidas en las siguientes dependencias.

CUADRO 9 Distribución de Dependencias Administrativas

DEPENDENCIAS ADMINISTRATIVAS
AREA ADMINISTRATIVA
Nivel Ejecutivo
Rectorado
Vicerrectorado Académico
Vicerrectorado Administrativo
Nivel Asesor
Procuraduría General
Dirección de Pleneamino Integral
Unidad de Auditoría Interna
Nivel de Apoyo
Secretaría General
Dirección Financiera
Departamento de Bienestar Universitario
Departamento de Vinculación con la Colectividad
Departamento de Informática
AREA ACADÉMICA
Facultades
CUDIC
CUICYT
Instituto de Postgrado
Centro Académico del Idiomas CAI

Fuente: Estatuto Orgánico Institucional UTN 2004

Elaboración: Los autores

1.6.2.5. Personal de Servicio

Quienes están encargados del área de servicios corresponde a un número de 29 personas y la mayoría de ellos se encuentran trabajando en el Edificio Central de la Institución.

1.6.2.6. Entrevista

Los cuestionarios de entrevista se aplicarán para conocer la opinión de personas que se relacionan y conocen de manera más directa la situación actual de la Dirección, es decir a los dirigentes de la entidad, así como también a los Vicerrectores Administrativo y Académico. Los cuestionarios de entrevista se especifican en el ANEXO 4 y 5 respectivamente al final del documento.

Las autoridades que se van a entrevistar son:

- Vicerrector Académico: Dra. María de la Portilla
- Vicerrector Administrativo: Ing. Msc. Ney Mora
- Director Dirección de Informática : Ing. Fernando Garrido
- Jefes de Áreas:
 - Área de Desarrollo de Software (Ing. Juan Carlos García)
 - Área de Comunicación y Redes (Ing. Cosme Ortega)
 - Área de Operación y Control (Ing. Javier Carlozama)
 - Área de Ingeniería Web y Ntics (Ing. Alexander Guevara)
 - Centro de Entrenamiento y Certificación Internacional CECI (Ing. Cathy Guevara)

1.6.2.7. Observación

La observación como técnica de investigación se ejecutará para conocer la infraestructura, ambiente laboral, tecnología instalada, dentro de la Dependencia (ANEXO 6).

1.6.2.8. Focus Group

Es una técnica de investigación que permite conocer las opiniones de un grupo de personas no mayor a 15 integrantes quienes conocen mucho sobre un tema específico y exponen sus puntos de vista, además existe un moderador, persona que dirige al grupo.

Para el desarrollo del diagnóstico para la D.I. vimos la necesidad de aplicar esta técnica para determinar las alternativas de logotipo más adecuadas para ser la imagen corporativa de la Dirección y así ponerlas a consideración de la comunidad universitaria, antes de realizar el levantamiento de encuestas y entrevistas para elegir la mejor opción (ANEXO 7).

Tema

Establecimiento de alternativas favorables de logotipo como imagen corporativa de la Dirección de Informática.

Objetivo

Determinar las alternativas de logotipo más adecuadas para ser la imagen corporativa de la Dirección en cuestión.

Integrantes

- Moderador: Carlos Arteaga
- Participantes:
 - ✓ Ing. Alexander Guevara (Representante D.I)
 - ✓ Msc. César Pérez (Docente de Mercadotecnia)
 - ✓ Ing. Diego Acosta (Docente de Mercadotecnia)
 - ✓ Sr. Jonathan Sánchez (Estudiante de Mercadotecnia)
 - ✓ Sr. Joseph Becerra (Estudiante de Mercadotecnia).

1.6.3. Resultado del Diagnóstico

Luego de la ejecución del diagnóstico, realizado durante el mes de julio del presente año, en el cual se incluyó a todas las personas que conformamos la comunidad universitaria, (estudiantes, docentes, personal administrativo, personal de servicio y autoridades) se evidenció los siguientes resultados:

1.6.3.1. Resultado y análisis de las encuestas dirigidas al personal que labora en la dirección de informática.

Posterior al levantamiento de las encuestas dirigidas al personal de la Dirección, se puede identificar los siguientes aspectos.

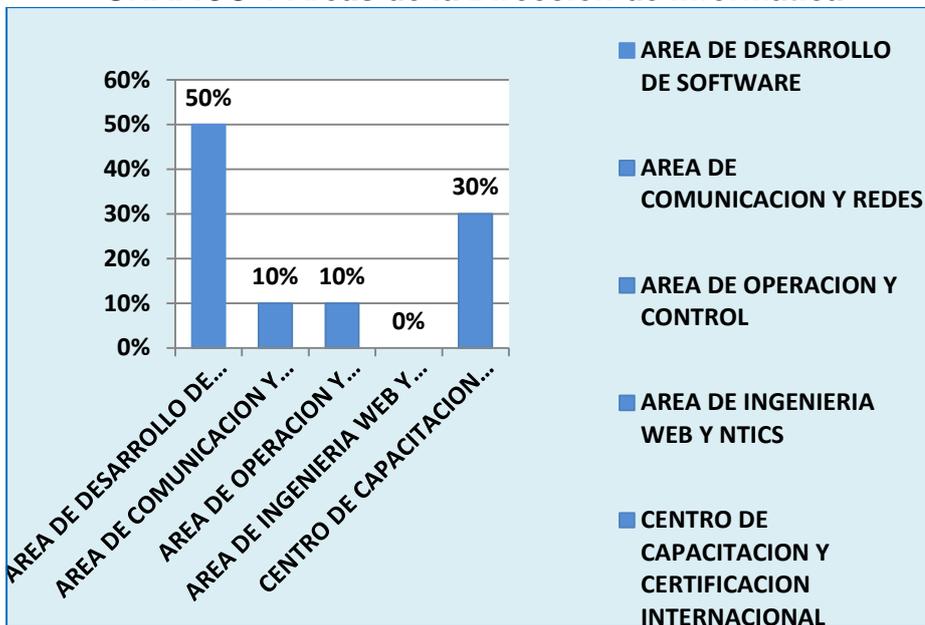
CUADRO 10 Áreas de la Dirección de Informática

Áreas	Personal	Porcentaje
ÁREA DE DESARROLLO DE SOFTWARE	5	50%
ÁREA DE COMUNICACIÓN Y REDES	1	10%
ÁREA DE OPERACIÓN Y CONTROL	1	10%
ÁREA DE INGENIERÍA WEB Y NTICS	0	0%
CENTRO DE CAPACITACIÓN Y CERTIFICACIÓN INTERNACIONAL	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I.

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 1 Áreas de la Dirección de Informática



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I.

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La Dirección de Informática está conformada por 5 sub áreas (Área de desarrollo de software, área de comunicación y redes, área de operación y control, área de ingeniería web y NTIS, Centro de Capacitación y Certificación Internacional) las mismas que facilitan el trabajo del mismo, sin embargo existe mayor número de personas en el área de Desarrollo de Software por lo tanto la Dirección está especializado más en manejo de Software.

1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?

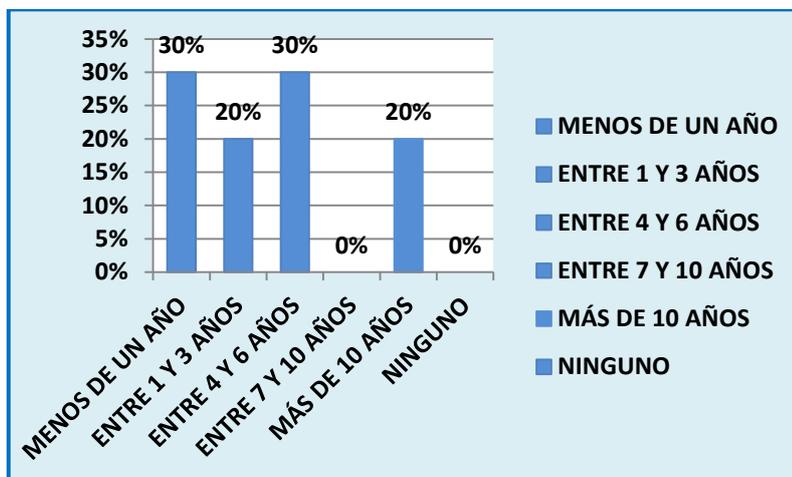
CUADRO 11 Tiempo de Trabajo en la Institución

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Personas
MENOS DE UN AÑO	3	30%	3
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	2	20%	2
ENTRE 4 Y 6 AÑOS	3	30%	3
ENTRE 7 Y 10 AÑOS	0	0%	0
MÁS DE 10 AÑOS	2	20%	2
NINGUNO	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I.

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 2 Tiempo de Trabajo en la Institución



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I.

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 30% de los trabajadores llevan menos de un año y entre cuatro y seis años laborando en la Institución ; el 30% de los mismos trabajan en un tiempo de uno a tres años y más de 10 años, lo que significa que no existe rotación variada de personal.

2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?

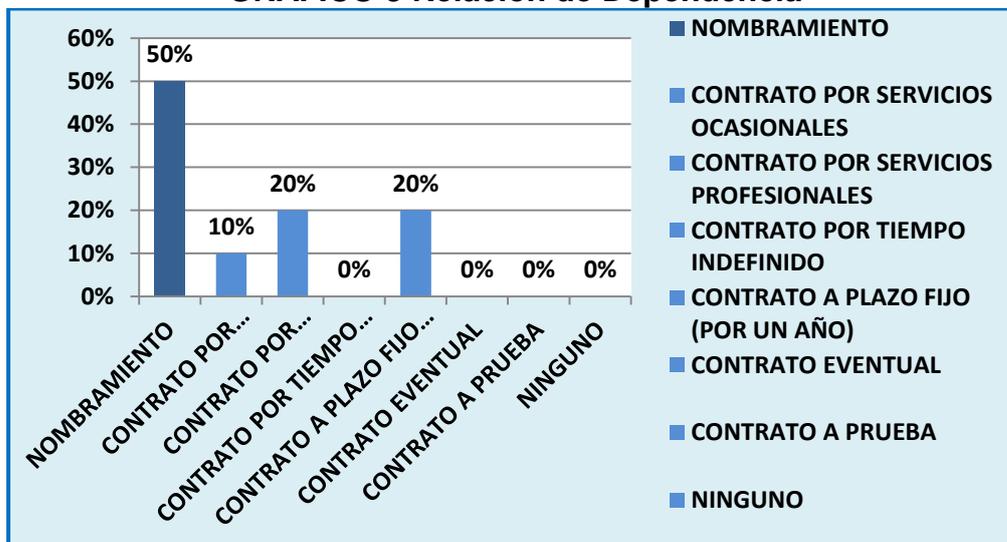
CUADRO 12 Relación de Dependencia

Ítems	Frecuencia	Porcentaje	Personas
NOMBRAMIENTO	5	50%	5
CONTRATO POR SERVICIOS OCASIONALES	1	10%	1
CONTRATO POR SERVICIOS PROFESIONALES	2	20%	2
CONTRATO POR TIEMPO INDEFINIDO	0	0%	0
CONTRATO A PLAZO FIJO (POR UN AÑO)	2	20%	2
CONTRATO EVENTUAL	0	0%	0
CONTRATO A PRUEBA	0	0%	0
NINGUNO	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 3 Relación de Dependencia



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 50% del personal de la Dirección, que corresponde a 5 personas, laboran por nombramiento, dando a entender que la Institución procura mantener el personal trabajando por más tiempo.

3. ¿Cuáles de los siguientes productos/servicios que brinda la Dirección de Informática a la Comunidad Universitaria conoce usted?

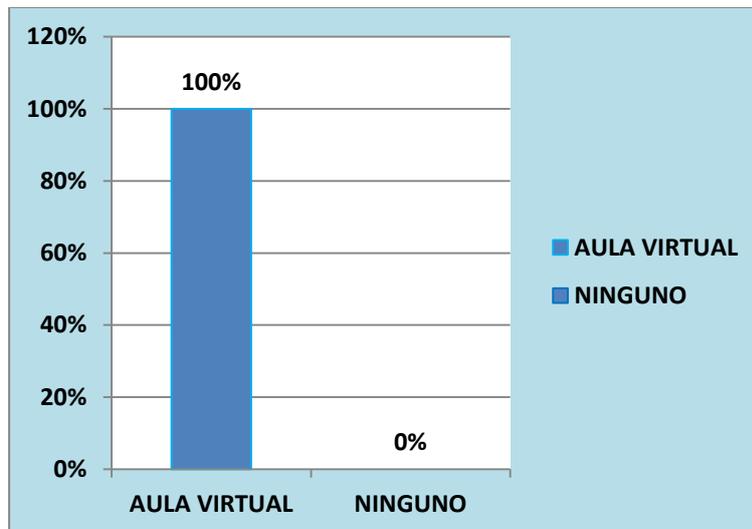
CUADRO 13 Conocimiento de aula virtual

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
AULA VIRTUAL	10	100%	10
NINGUNO	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 4 Conocimiento de aula virtual



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

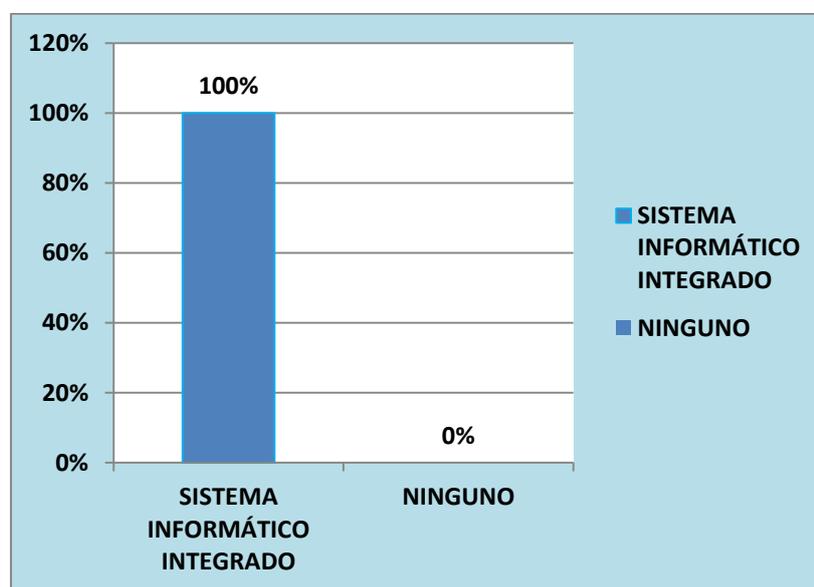
ANÁLISIS: La totalidad del personal de la DI, s decir el 100% que equivale a 10 personas conocen sobre la existencia del aula virtual.

CUADRO 14 Conocimiento de Sistema Informático Integrado

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
SISTEMA INFORMÁTICO INTEGRADO	10	100%	10
NINGUNO	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I
Elaboración: Los autores

GRÁFICO 5 Conocimiento de Sistema Informático Integrado



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I
Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Todos los trabajadores de la Dependencia conocen y han utilizado el Sistema Informático Integrado.

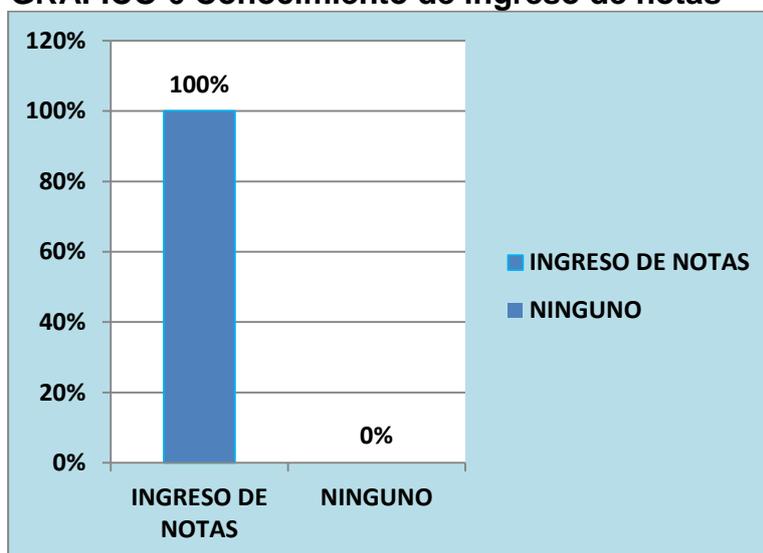
CUADRO 15 Conocimiento de ingreso de notas

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
INGRESO DE NOTAS	10	100%	10
NINGUNO	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 6 Conocimiento de ingreso de notas



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Los 10 trabajadores que laboran en el Organismo conocen la al producto digital ingreso de notas.

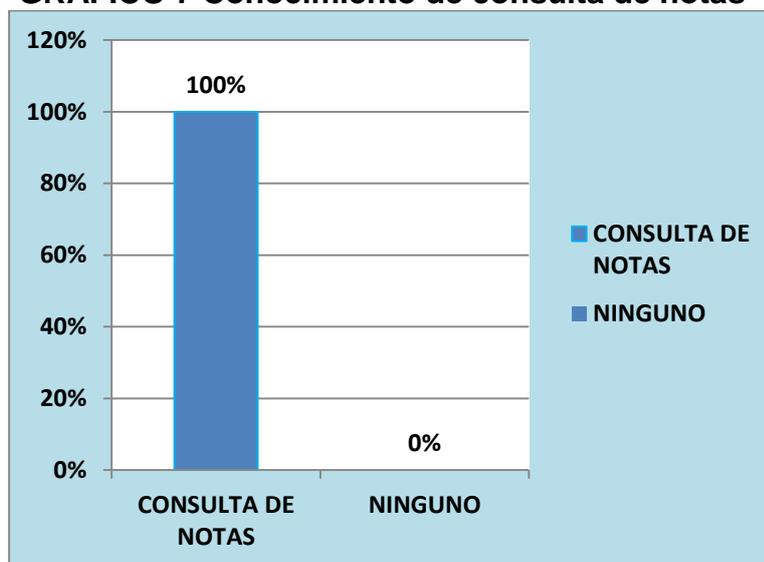
CUADRO 16 Conocimiento de consulta de notas

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
CONSULTA DE NOTAS	10	100%	10
NINGUNO	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 7 Conocimiento de consulta de notas



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 100% del personal lo que representa a 10 personas conocen sobre la consulta de notas, y ponen a disposición de la comunidad universitaria para su respectivo uso.

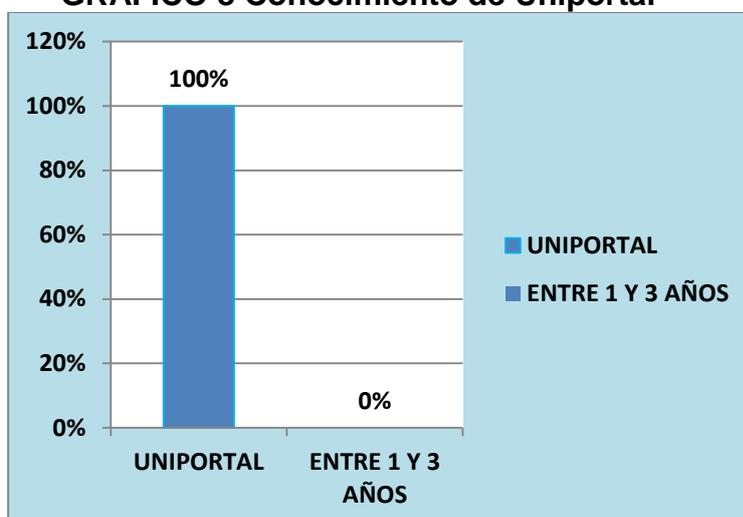
CUADRO 17 Conocimiento de Uniportal

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
UNIPORTAL	10	100%	10
NINGUNO	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 8 Conocimiento de Uniportal



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: De la misma manera los 10 empleados que integran la Dirección (100%), tienen conocimiento de la existencia y uso del portal Universitario.

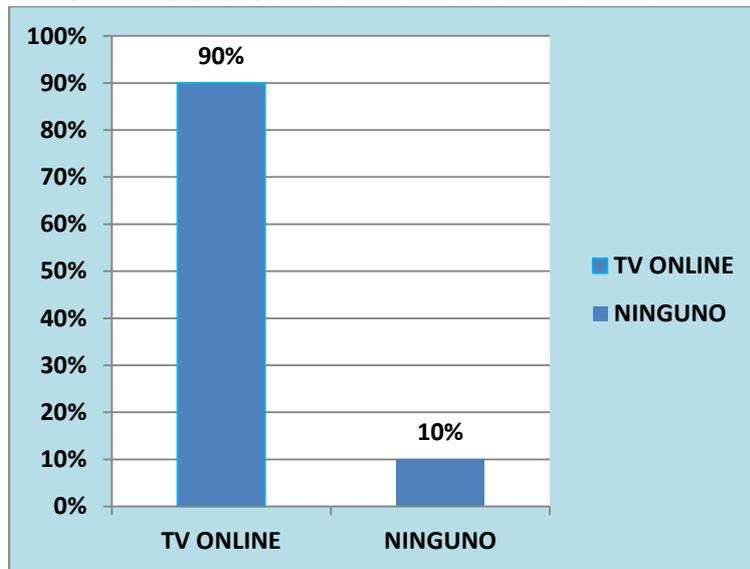
CUADRO 18 Conocimiento de TV online

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
TV ONLINE	9	90%	9
NINGUNO	1	10%	1
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 9 Conocimiento de TV online



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 90% de los trabajadores de la DI, conocen la TV online, este porcentaje representa a 9 personas y es la mayoría de los mismos.

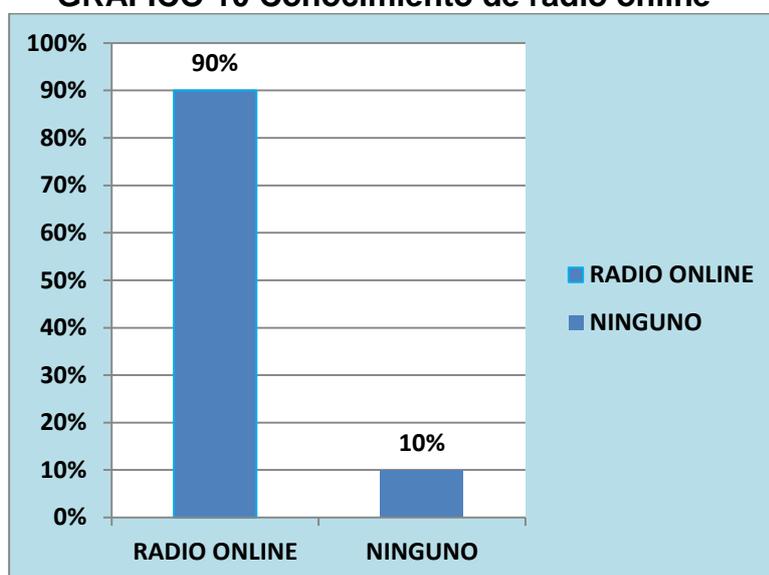
CUADRO 19 Conocimiento de radio online

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
RADIO ONLINE	9	90%	9
NINGUNO	1	10%	1
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 10 Conocimiento de radio online



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La radio online que oferta la Dirección, es conocida por casi la totalidad del personal que trabaja en la misma, este grupo corresponde al 90% de la totalidad de ellos, y hace referencia a nueve personas.

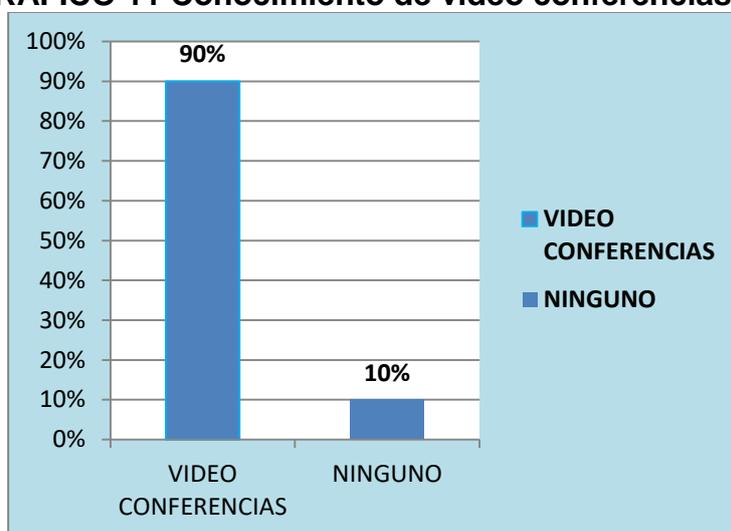
CUADRO 20 Conocimiento de video conferencias

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
VIDEO CONFERENCIAS	9	90%	9
NINGUNO	1	10%	1
Total	10	100	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 11 Conocimiento de video conferencias



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El personal de la Dependencia conoce y han utilizado a video conferencias, esto se demuestra con el 90% de los mismos, lo que equivale a la mayoría, conformada por 9 personas.

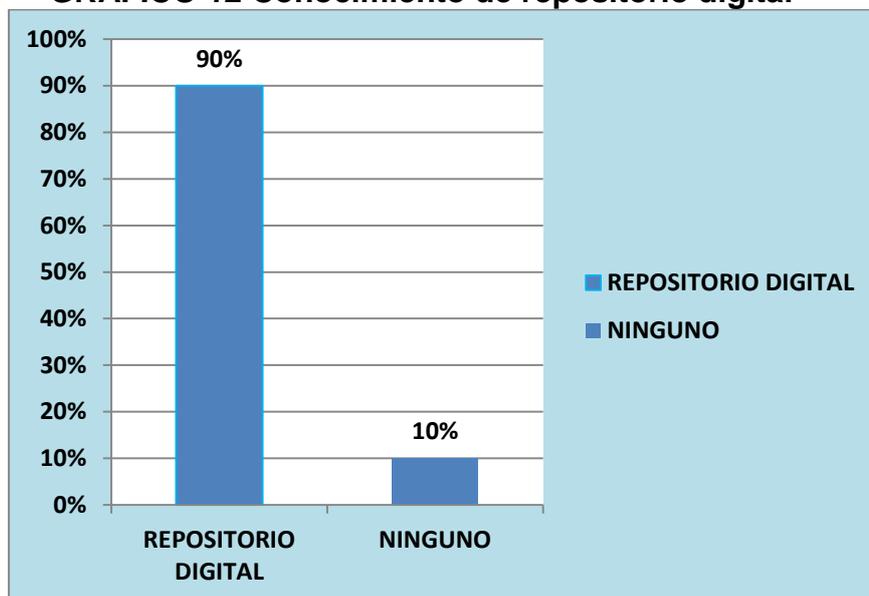
CUADRO 21 Conocimiento de repositorio digital

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
REPOSITORIO DIGITAL	9	90%	9
NINGUNO	1	10%	1
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 12 Conocimiento de repositorio digital



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El repositorio digital es conocido por 9 personas que integran en equipo laboral de la Dirección, los mismos que representa al 90%.

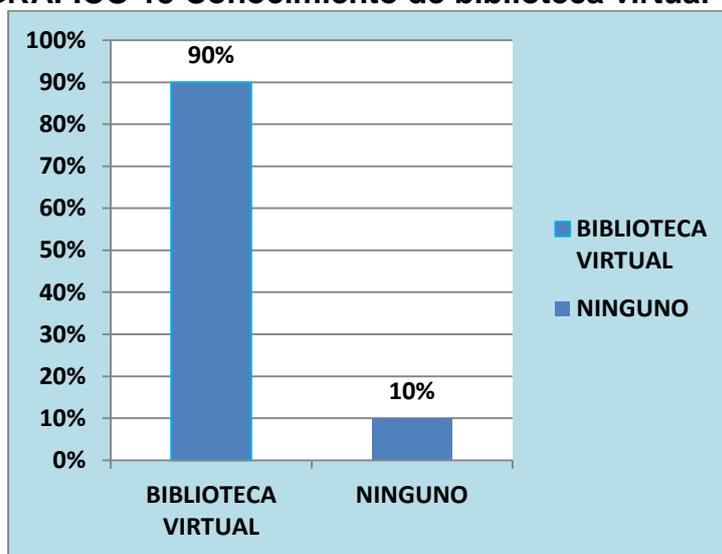
CUADRO 22 Conocimiento de biblioteca virtual

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
BIBLIOTECA VIRTUAL	9	90%	9
NINGUNO	1	10%	1
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 13 Conocimiento de biblioteca virtual



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Cerca de la totalidad de los empleados conocen otro elemento más de la oferta de la DI y esta afirmación se demuestra con el 90% de conocimiento.

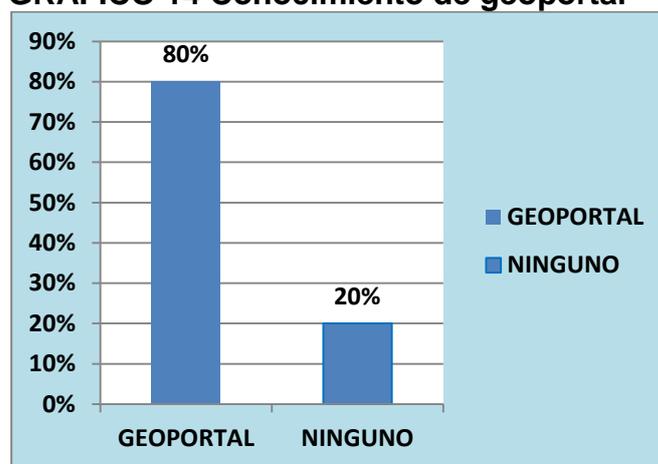
CUADRO 23 Conocimiento de geoportal

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
GEOPORTAL	8	80%	8
NINGUNO	2	20%	2
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 14 Conocimiento de geoportal



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El geoportal es el producto digital menos conocido por los trabajadores de la Dependencia, sin embargo la mayoría, es decir el 80% de empleados conocen sobre su existencia y uso.

ANÁLISIS GENERAL: En promedio la mayoría de los empleados conocen los productos y servicios que oferta la DI, sin embargo los más conocidos del grupo son: Aula Virtual, Sistema Informático Integrado, ingreso de notas, consulta de notas y el portal universitario con el 100% del grupo y el producto menos conocido pero que también abarca la mayoría del personal con el 80% es el geoportal.

4. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

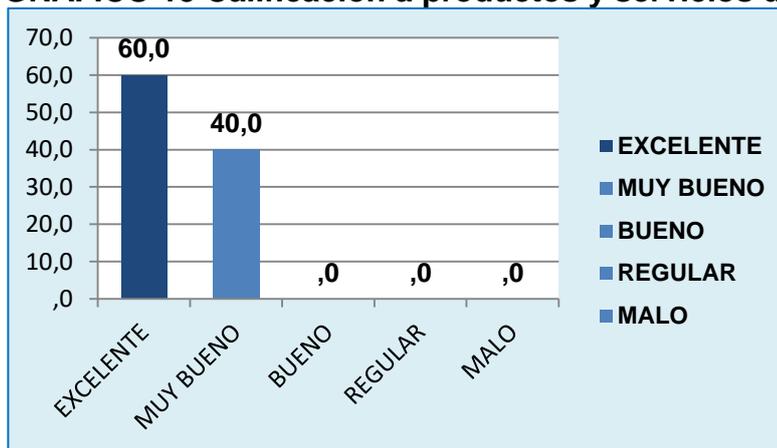
CUADRO 24 Calificación a productos y servicios del DI

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	6	60%	6
MUY BUENO	4	40%	4
BUENO	0	0%	0
REGULAR	0	0%	0
MALO	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 15 Calificación a productos y servicios del DI



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La mayor parte del equipo de trabajadores de la D.I, que hace referencia al 60% y corresponde a 6 personas califica como excelente a los productos y servicios ofertados por la entidad y el 40% restantes (4 personas), califican a la oferta de la Dependencia como muy buena, lo que da como resultado que existe muy buena aceptación interna de la oferta.

5. ¿Cómo calificaría usted la nueva plataforma instalada para uso de la comunidad universitaria?

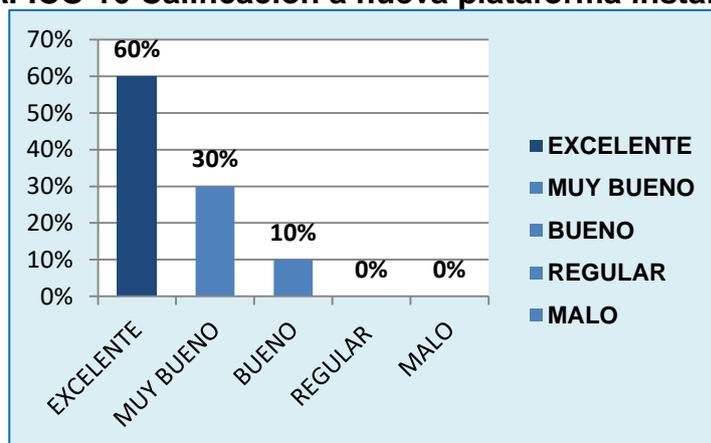
CUADRO 25 Calificación a nueva plataforma instalada

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	6	60%	6
MUY BUENO	3	30%	3
BUENO	1	10%	1
REGULAR	0	0%	0
MALO	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 16 Calificación a nueva plataforma instalada



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 60% de las personas encuestadas (6 integrantes), le dan una calificación de excelente a la nueva plataforma instalada, además el 30% (3 personas) de este grupo la califican como muy buena, lo que nos demuestra que existe aceptación de la plataforma por parte del personal de la Dirección.

6. ¿Cuáles son las funciones que cumple el departamento de Informática en la comunidad universitaria?

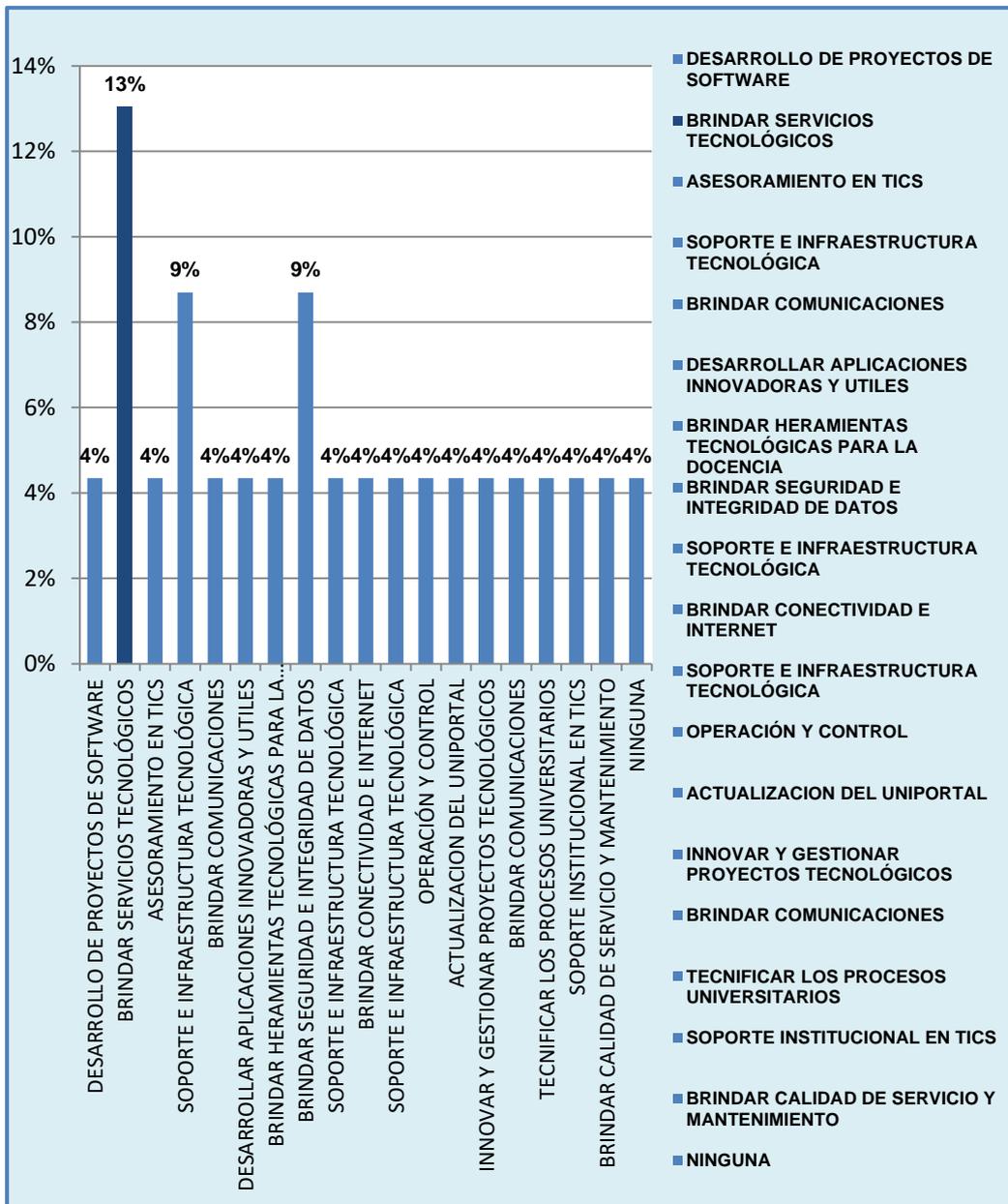
CUADRO 26 Funciones de la Dirección de Informática

Funciones del D.I	Frecuencia	%
DESARROLLO DE PROYECTOS DESOFTWARE	1	4%
BRINDAR SERVICIOS TECNOLÓGICOS	3	13%
ASESORAMIENTO EN TICS	1	4%
SOPORTE E INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	2	9%
BRINDAR COMUNICACIONES	1	4%
DESARROLLAR APLICACIONES INNOVADORAS Y ÚTILES	1	4%
BRINDAR HERAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LA DOCENCIA	1	4%
BRINDAR SEGURIDAD E INTEGRIDAD DE DATOS	2	9%
SOPORTE E INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	1	4%
BRINDAR CONECTIVIDAD E INTERNET	1	4%
SOPORTE E INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	1	4%
OPERACIÓN Y CONTROL	1	4%
ACTUALIZACIÓN DEL UNIPORTAL	1	4%
INNOVAR Y GESTIONAR PROYECTOS TECNOLÓGICOS	1	4%
BRINDAR COMUNICACIONES	1	4%
TECNIFICAR LOS PROCESOS UNIVERSITARIOS	1	4%
SOPORTE INSTITUCIONAL EN TICS	1	4%
BRINDAR CALIDAD DE SERVICIO Y MANTENIMIENTO	1	4%
NINGUNA	1	4%
Total	23	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 17 Funciones de la Dirección de Informática



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La Dirección de Informática cumple variadas y numerosas funciones y entre ellas se destacan: brindar servicios tecnológicos, ofrecer soporte e infraestructura tecnológica, entregar seguridad e integridad de datos.

7. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el personal que labora en la dirección de Informática?

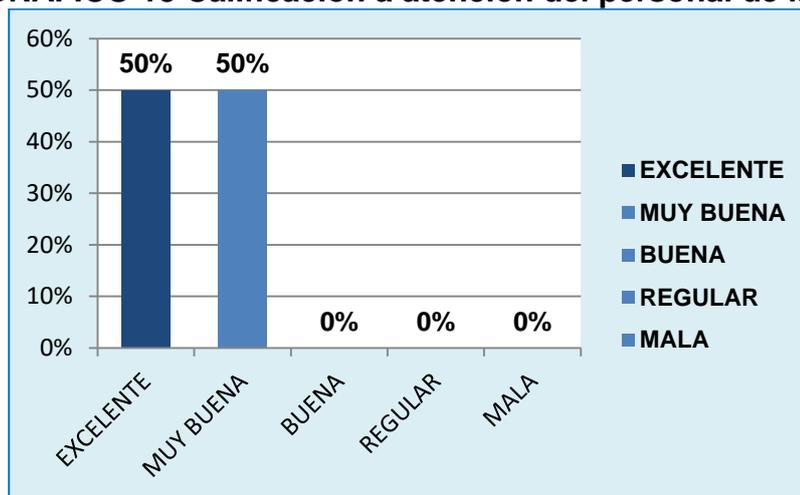
CUADRO 27 Calificación a atención del personal de la D.I

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	5	50%	5
MUY BUENA	5	50%	5
BUENA	0	0%	0
REGULAR	0	0%	0
MALA	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 18 Calificación a atención del personal de la D.I



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El personal que conforma la Dirección califica la atención brindada a la comunidad universitaria como excelente y muy buena, con un apoyo del 50% cada una, lo que incluye a la totalidad del personal y representa que los trabajadores brindan atención al cliente de calidad.

8. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Directivos de la Dependencia y el personal?

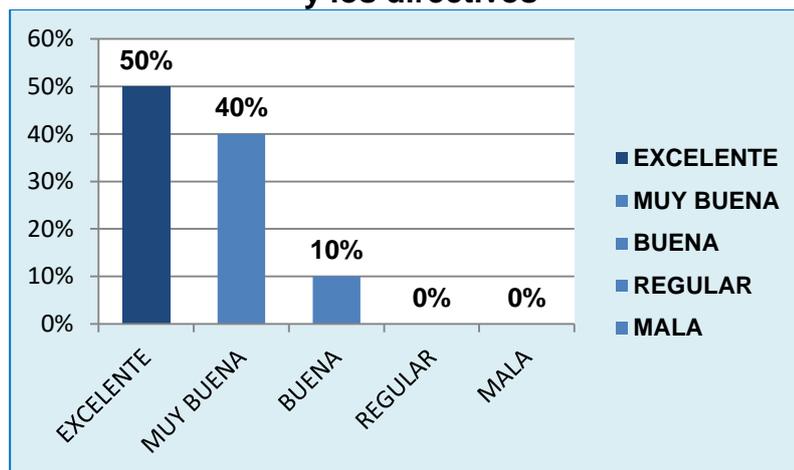
CUADRO 28 Calificación a la comunicación entre el personal de la D.I. y los directivos

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	5	50%	5
MUY BUENA	4	40%	4
BUENA	1	10%	1
REGULAR	0	0%	0
MALA	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 19 Calificación a la comunicación entre el personal de la DI y los directivos



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Casi la totalidad de los empleados (90% de personas encuestadas) le dan una calificación positiva a la comunicación entre el personal, los Jefes de las diferentes áreas y Director de la Dependencia; es decir la relación entre ellos es excelente y muy buena lo que facilita el mejor desempeño de actividades.

9. ¿A través de qué medios dan a conocer de la existencia de los productos y servicios que oferta la D.I?

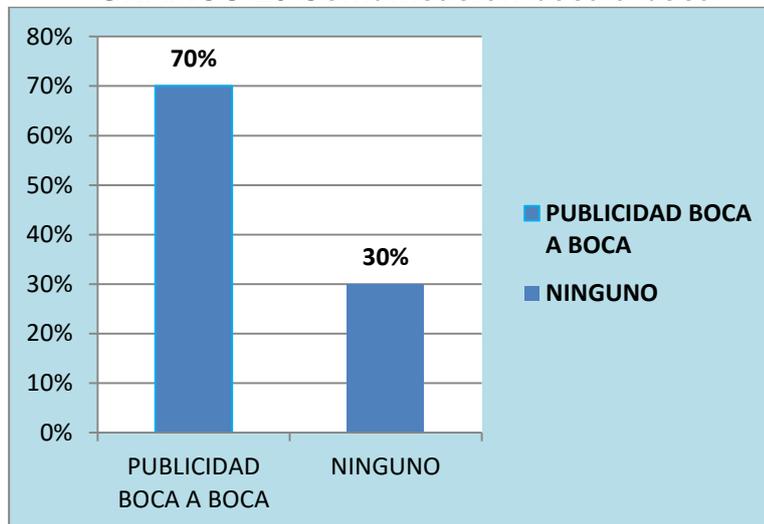
CUADRO 29 Comunicación boca a boca

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	7	70%	7
NINGUNO	3	30%	3
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 20 Comunicación boca a boca



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Los empleados de la Dirección dan a conocer sobre su oferta mediante la publicidad boca a boca, esta idea la sostiene el 70% del grupo, por lo tanto es el mejor medio de información para mantener informada a la comunidad universitaria.

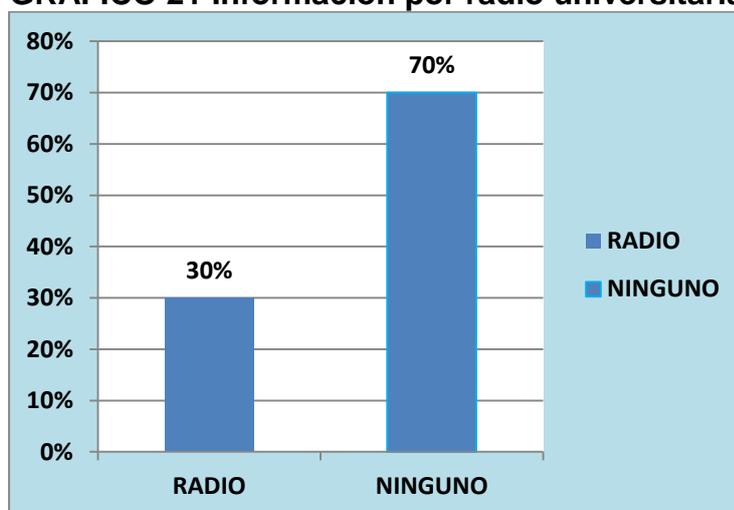
CUADRO 30 Información por radio universitaria

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
RADIO	3	30%	3
NINGUNO	7	70%	7
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 21 Información por radio universitaria



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: De igual manera el 70%, es decir 7 trabajadores mencionan que dan a conocer los productos y servicios y la Dependencia, por medio de la radio universitaria.

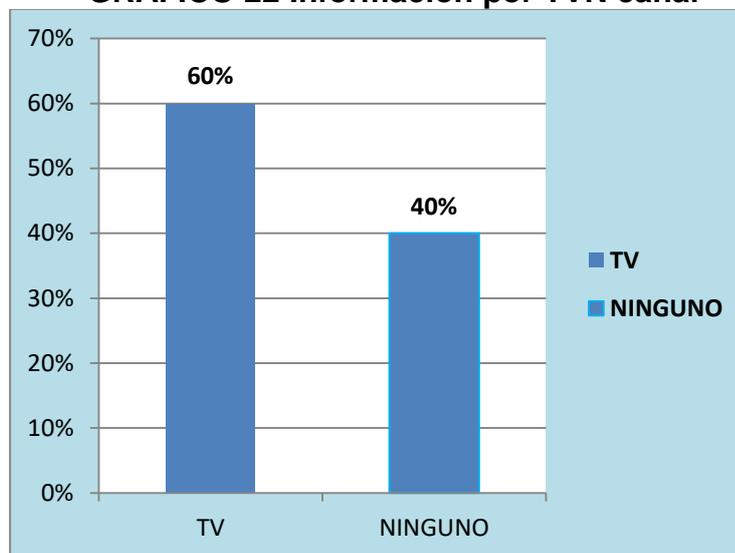
CUADRO 31 Información por TVN canal

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
TV	6	60%	6
NINGUNO	4	40%	4
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 22 Información por TVN canal



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 10% más de la mitad de trabajadores, es decir 6 de ellos mencionan que dan a conocer sobre lo relacionado a la Dirección, a través de UTV canal.

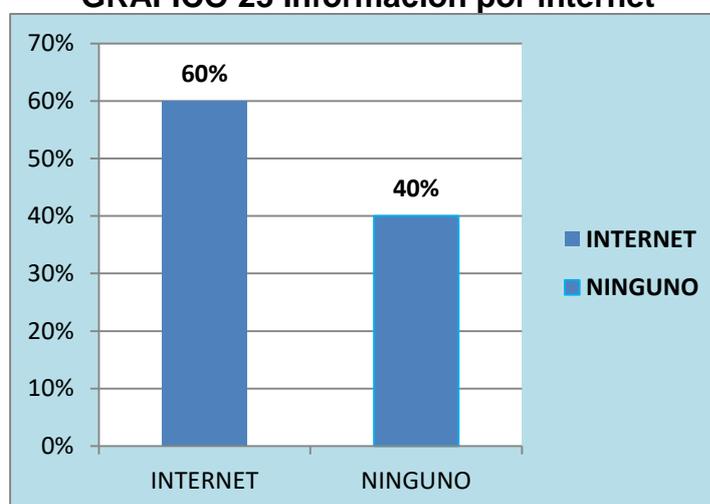
CUADRO 32 Información por internet

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
INTERNET	6	60%	6
NINGUNO	4	40%	4
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 23 Información por internet



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 60% del personal, lo que corresponde a 6 integrantes de este grupo de la DI, señalan que dan a conocer su oferta a través del internet.

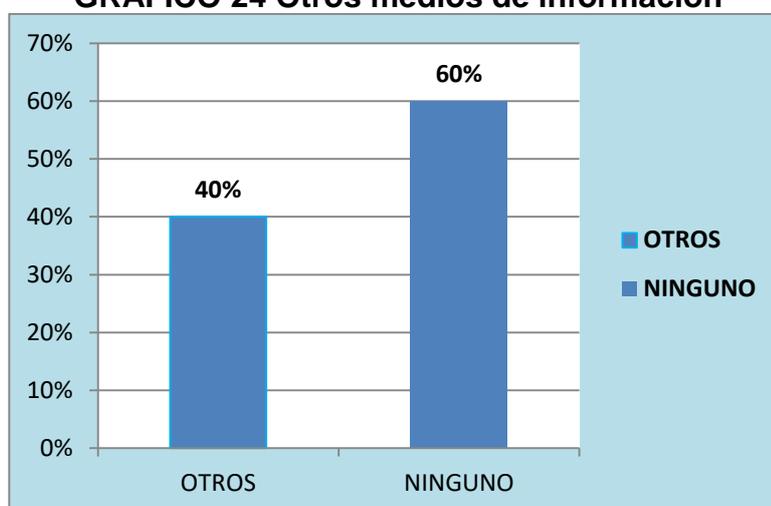
CUADRO 33 Otros medios de información

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
OTROS	4	40%	4
NINGUNO	6	60%	6
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 24 Otros medios de información



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 60% de trabajadores dicen que también informan a la comunidad universitaria de la DI, mediante la utilización de otros medios de publicidad, los cuales se detallan a continuación.

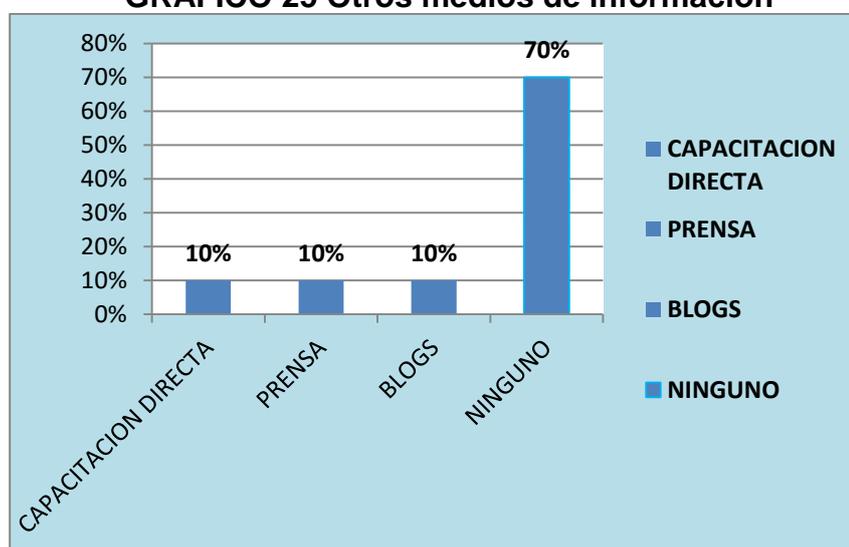
CUADRO 34 Otros medios de información

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
CAPACITACION DIRECTA	1	10%	1
PRENSA	1	10%	1
BLOGS	1	10%	1
NINGUNO	7	70%	7
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 25 Otros medios de información



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Los medios por los cuales se informa a la ciudadanía sobre la oferta del Organismo son: por capacitación directa, a través de la prensa y por blogs, permitiendo así mantener mejor informada a la comunidad.

10. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada para promocionar a la D.I?

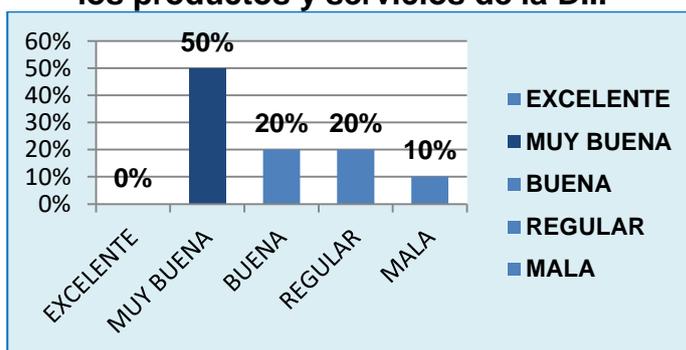
CUADRO 35 Acogida de la publicidad empleada para dar a conocer los productos y servicios de la D.I

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	0	0%	0
MUY BUENA	5	50%	5
BUENA	2	20%	2
REGULAR	2	20%	2
MALA	1	10%	1
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 26 Acogida de la publicidad empleada para dar a conocer los productos y servicios de la D.I.



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 50% de los trabajadores mencionan que la acogida de la publicidad utilizada para promocionar los productos y servicios es muy buena, sin embargo un porcentaje menor que corresponde al 20% califican al impacto de la publicidad como buena y regular. Estos datos reflejan que hace falta intensificar un poco la publicidad utilizada para difundir la oferta de productos y servicios.

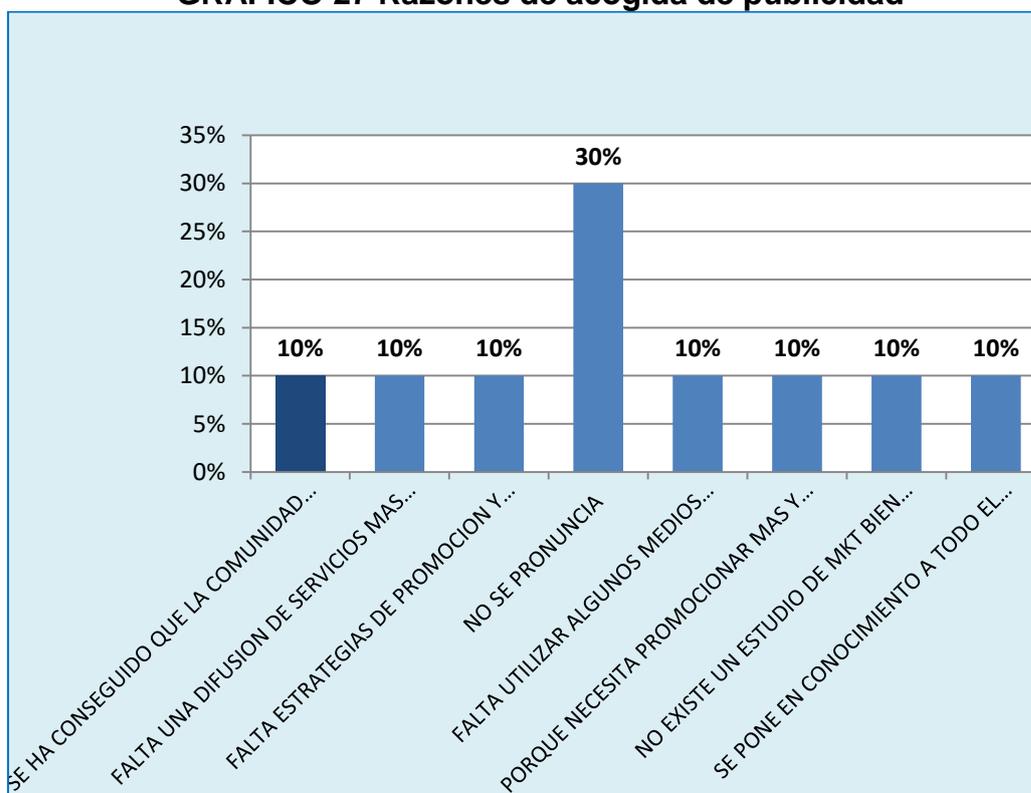
CUADRO 36 Razones de acogida de Publicidad

Razones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
SE HA CONSEGUIDO QUE LA COMUNIDAD UTILICE LA MAYORIA DE SERVICIOS OFERTADOS	1	10%	1
FALTA UNA DIFUSIÓN DE SERVICIOS MAS AGRESIVA	1	10%	1
FALTA ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y DIFUSION DE INFORMACION	1	10%	1
NO SE PRONUNCIA	3	30%	3
FALTA UTILIZAR ALGUNOS MEDIOS PUBLICITARIOS	1	10%	1
PORQUE NECESITA PROMOCIONAR MÁS Y DE DIFERENTES MANERAS LOS PyS DEL DI	1	10%	1
NO EXISTE UN ESTUDIO DE MKT BIEN ESTRUCTURADO	1	10%	1
SE PONE EN CONOCIMIENTO A TODO EL PERSONAL DE LA UTN Y SE BRINDA APERTURA	1	10%	1
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 27 Razones de acogida de publicidad



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Las razones por las cuales existe una acogida favorable de los productos y servicios de la Dirección según el personal son:

- Se ha conseguido que la comunidad utilice la mayoría de servicios ofertados.
- Falta una difusión de servicios más agresiva.
- Falta estrategias de promoción y difusión de información.
- Falta utilizar algunos medios publicitarios.
- Porque necesita promocionar más y de diferentes maneras los p/s de la D.I.
- No existe un estudio de marketing bien estructurado.
- Se pone en conocimiento a todo el personal de la Universidad y se brinda apertura.

11. ¿Conocen sobre la existencia de un plan estratégico de marketing para posicionar los productos y servicios de la D.I?

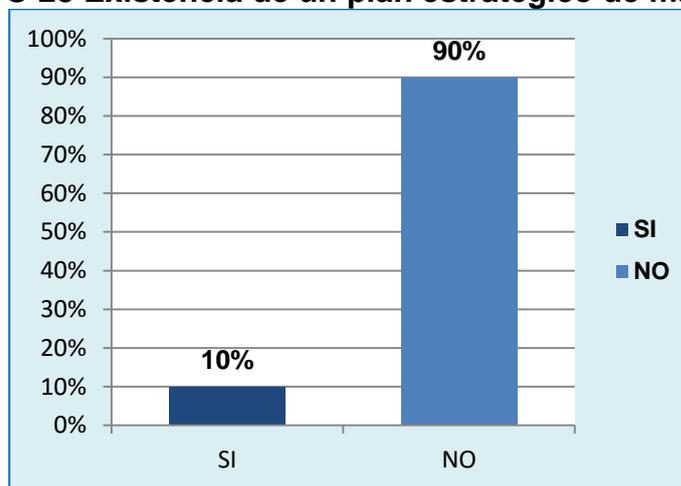
CUADRO 37 Existencia de un plan estratégico de marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
SI	1	10%	1
NO	9	90%	9
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 28 Existencia de un plan estratégico de marketing



Fuente: Encuesta dirigida al personal del D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La mayoría de empleados que corresponde a un 90% e, es decir 9 personas, mencionan que no existe un Plan Estratégico de Marketing, por lo que existe la necesidad de implementar uno, para mejorar el posicionamiento de los productos y servicios en la Universidad.

12. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción y 3 tercera opción) a 3 de aquellas que más se ajusten como imagen corporativa de la dirección de Informática.

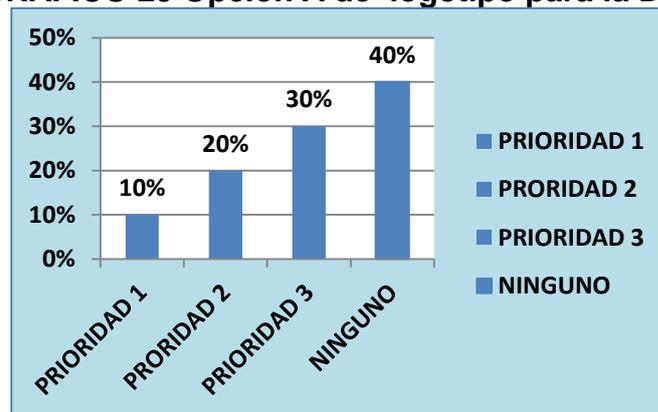
CUADRO 38 Opción A de logotipo para la D.I

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	1	10%	1
PRORIDAD 2	2	20%	2
PRIORIDAD 3	3	30%	3
NINGUNO	4	40%	4
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 29 Opción A de logotipo para la D.I



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La primera propuesta de logotipo para la Dependencia tiene una aceptación del 10% como prioridad uno, el 20% como prioridad dos y el 30% como prioridad tres. Esto demuestra que la opción a tiene un nivel de aceptación medio.

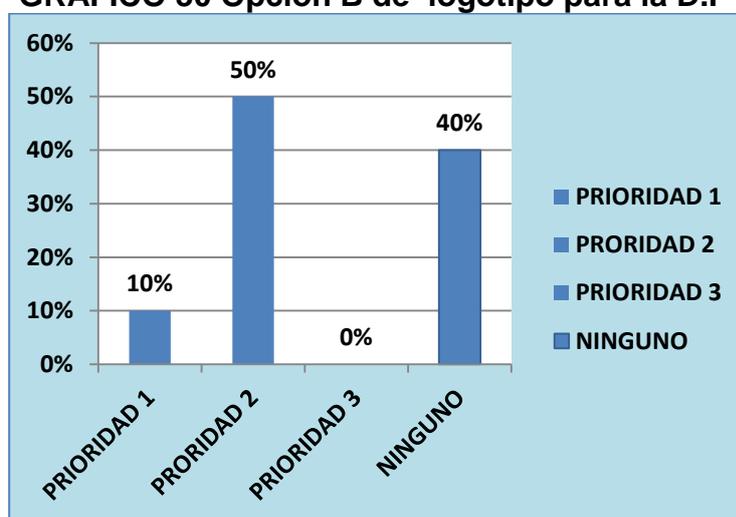
CUADRO 39 Opción B de logotipo para la D.I

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	1	10%	1
PRORIDAD 2	5	50%	5
PRIORIDAD 3	0	0%	0
NINGUNO	4	40%	4
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 30 Opción B de logotipo para la D.I



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La opción B tiene un nivel de aceptación alto en lo que respecta a la prioridad dos, debido a que tiene el 50% de apoyo, es un equivalente a 5 personas del personal de la Dirección, sin embargo el 40% no está de acuerdo con el diseño de logotipo propuesto.

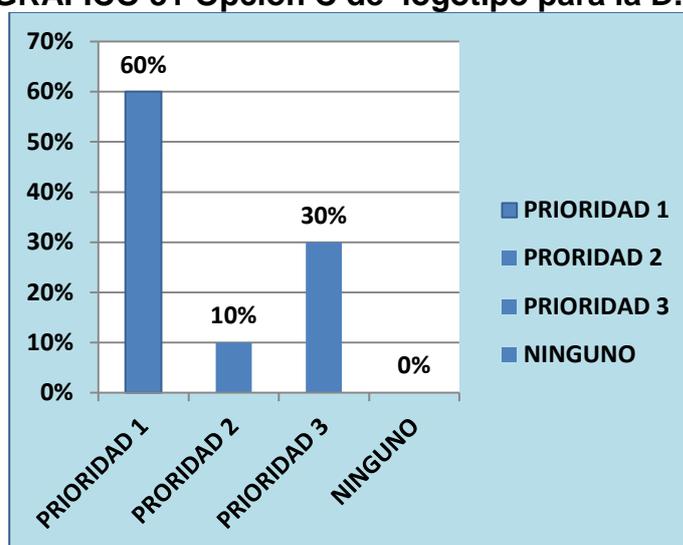
CUADRO 40 Opción C de logotipo para la D.I

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	6	60%	6
PRORIDAD 2	1	10%	1
PRIORIDAD 3	3	30%	3
NINGUNO	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 31 Opción C de logotipo para la D.I



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El tercer diseño de logotipo propuesto en la opción C, tiene aceptación alta, porque la mayoría del personal 60% de ellos lo han elegido como prioridad 1, además el 20% prefieren como segunda opción y el 30% señalan que es la tercera prioridad en orden de importancia, además cabe recalcar que no existe ninguna persona que no haya estado en desacuerdo con el logo.

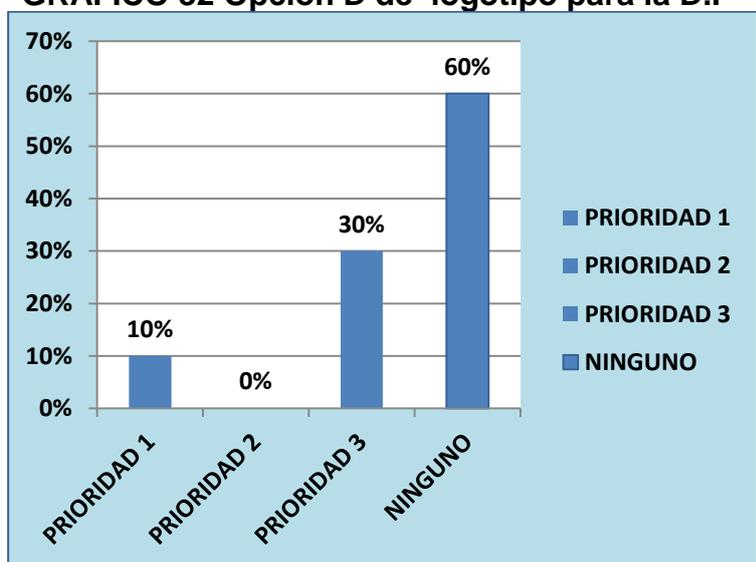
CUADRO 41 Opción D de logotipo para la D

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	1	10%	1
PRIORIDAD 2	0	0%	0
PRIORIDAD 3	3	30%	3
NINGUNO	6	60%	6
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 32 Opción D de logotipo para la D.I



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El logotipo D no es de total aprobación por parte de la mayoría del personal de la DI, es decir, el 60% de ellos. Sin embargo el 30% de ellos eligen la opción como prioridad tres.

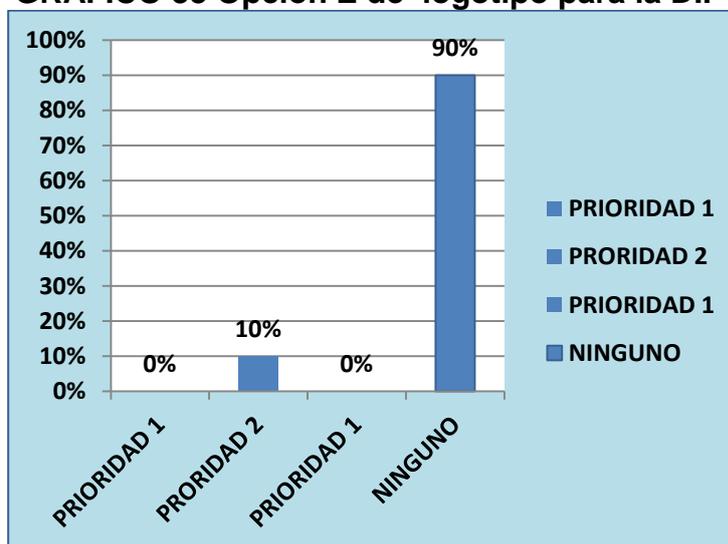
CUADRO 42 Opción E de logotipo para la D.I

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	0	0%	0
PRORIDAD 2	1	10%	1
PRIORIDAD 1	0	0%	0
NINGUNO	9	90%	9
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 33 Opción E de logotipo para la D.I



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La opción de logotipo E tiene apenas el 10% de aceptación por parte del personal del Organismo y la mayoría, el 90% no aceptan el diseño del logotipo.

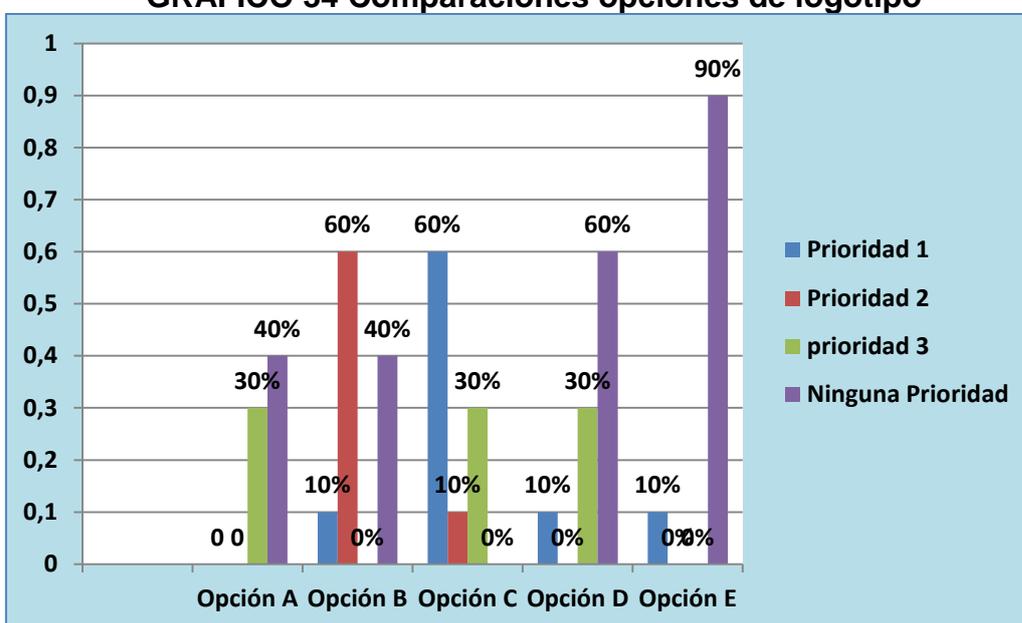
CUADRO 43 Comparaciones opciones de logotipo

Opciones	Prioridad 1	Prioridad 2	prioridad 3	Ninguna Prioridad	Total
Opción A	10%	20%	30%	40%	100%
Opción B	10%	60%	0%	40%	100%
Opción C	60%	10%	30%	0%	100%
Opción D	10%	0%	30%	60%	100%
Opción E	10%	0%	0%	90%	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 34 Comparaciones opciones de logotipo



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS GENERAL: La opción de logotipo que tiene mayor acogida por el personal de la Dirección es el logotipo C porque tiene la mayor aceptación como prioridad uno el 60%, como segunda alternativa el 10% y como tercera opción el 30%.

13. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I?

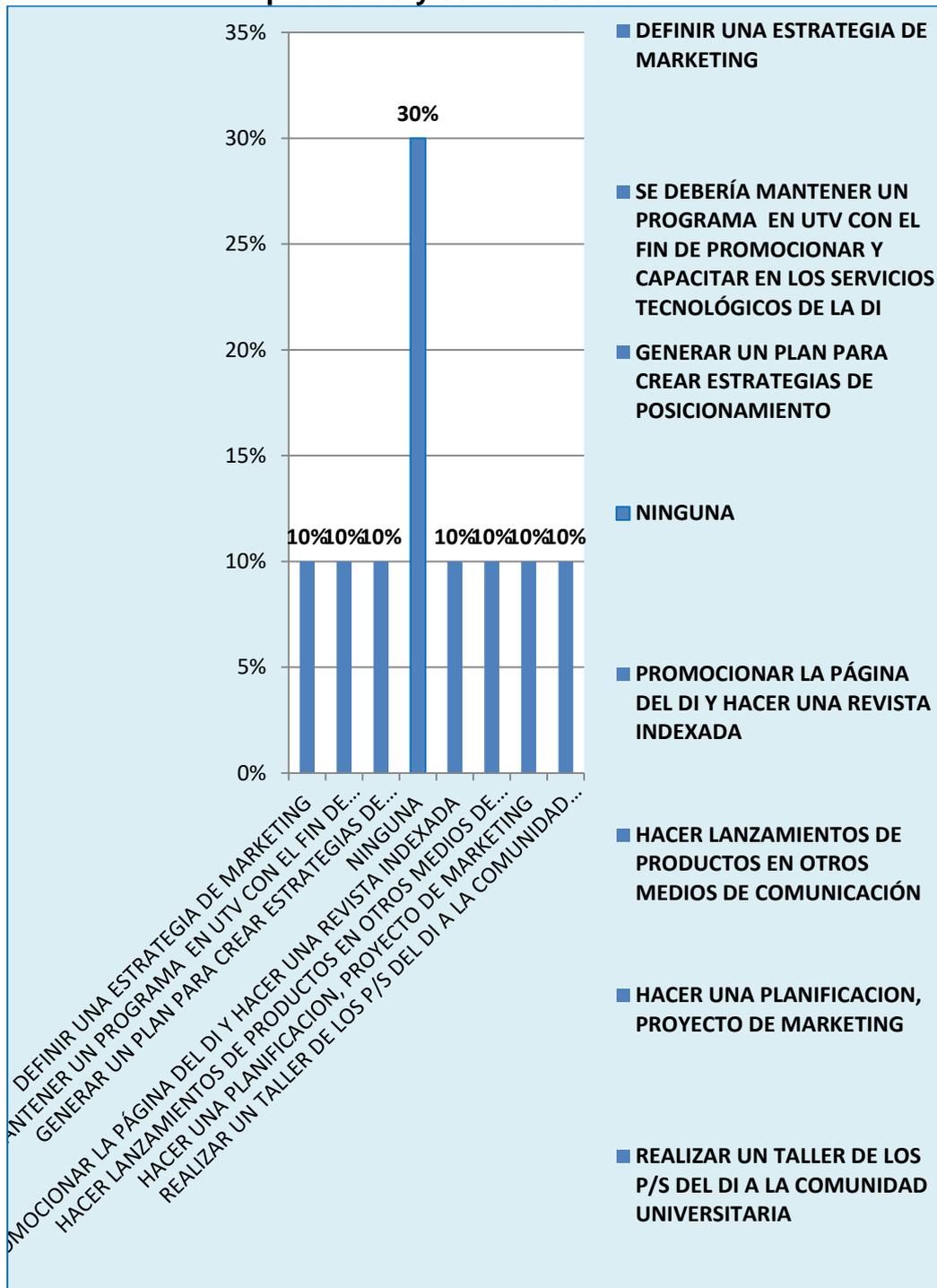
CUADRO 44 Sugerencias para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje	Personas
DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING	1	10%	1
SE DEBERÍA MANTENER UN PROGRAMA EN UTV CON EL FIN DE PROMOCIONAR Y CAPACITAR EN LOS SERVICIOS TECNOLÓGICOS DE LA DI	1	10%	1
GENERAR UN PLAN PARA CREAR ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	1	10%	1
NINGUNA	3	30%	3
PROMOCIONAR LA PAGINA DEL DI Y HACER UNA REVISTA INDEXADA	1	10%	1
HACER LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS EN OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1	10%	1
HACER UNA PLANIFICACION, PROYECTO DE MARKETING	1	10%	1
REALIZAR UN TALLER DE LOS P/S DEL DI A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA	1	10%	1
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 35 Sugerencias para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

14. ¿En orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción y así hasta la última opción) A través de qué medios le gustaría conocer más sobre los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

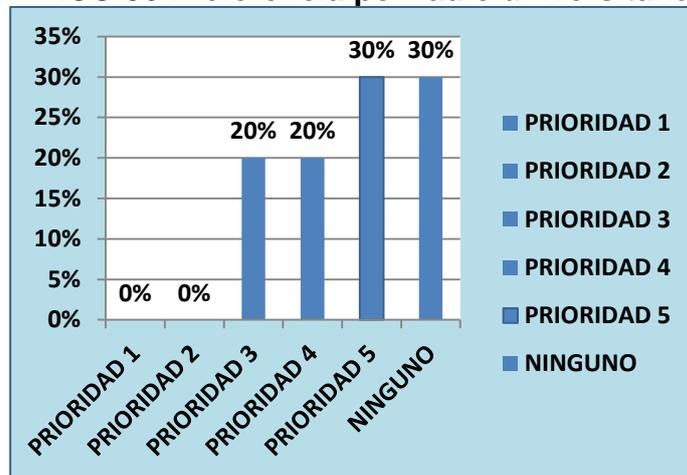
CUADRO 45 Preferencia por radio universitaria

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	0	0%	0
PRIORIDAD 2	0	0%	0
PRIORIDAD 3	2	20%	2
PRIORIDAD 4	2	20%	2
PRIORIDAD 5	3	30%	3
NINGUNO	3	30%	3
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 36 Preferencia por radio universitaria



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El personal de la Dirección señala que tienen a la radio universitaria como tercera, cuarta y quinta prioridad, con los siguientes porcentajes. 20%, 20% y 30% respectivamente.

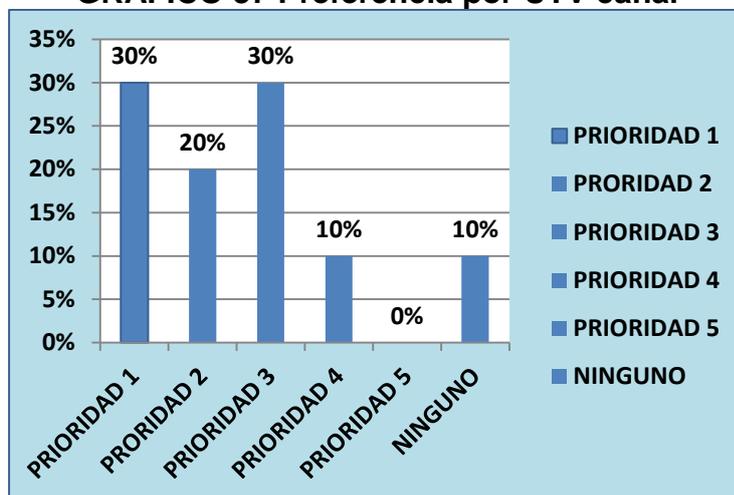
CUADRO 46 Preferencia por UTV canal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	3	30%	3
PRORIDAD 2	2	20%	2
PRIORIDAD 3	3	30%	3
PRIORIDAD 4	1	10%	1
PRIORIDAD 5	0	0%	0
NINGUNO	1	10%	1
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 37 Preferencia por UTV canal



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El canal de la Institución tiene una aceptación media con respecto al nivel de preferencia, debido a que el personal manifiesta que les gustaría que se dé a conocer la dependencia a través de este medio de comunicación como primera (30%), segunda (20%) y tercera opción (30%).

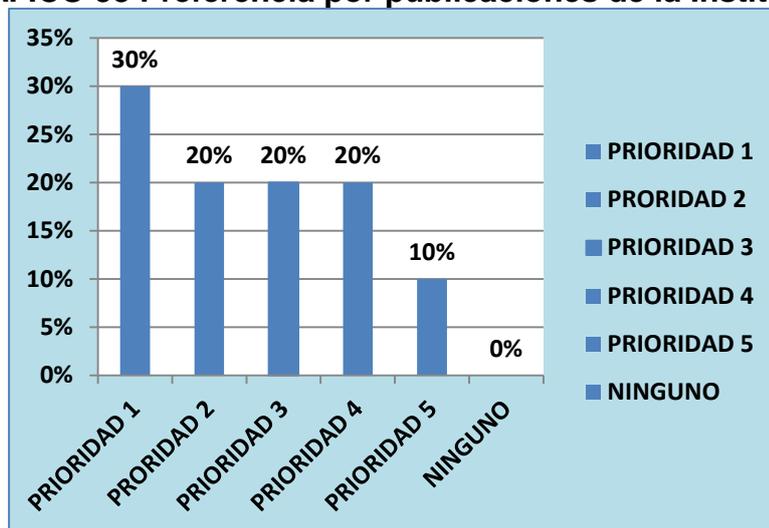
CUADRO 47 Preferencia por publicaciones de la Institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	3	30%	3
PRORIDAD 2	2	20%	2
PRIORIDAD 3	2	20%	2
PRIORIDAD 4	2	20%	2
PRIORIDAD 5	1	10%	1
NINGUNO	0	0%	0
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 38 Preferencia por publicaciones de la Institución



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Las publicaciones de la Universidad son elegidas como prioridad uno principalmente con el 30% de aceptación, para mantener a la comunidad universitaria informada.

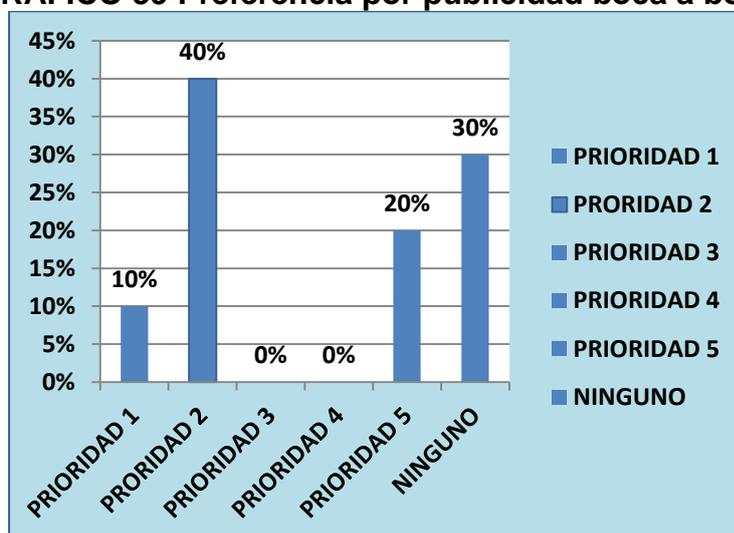
CUADRO 48 Preferencia por publicidad boca a boca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	1	10%	1
PRORIDAD 2	4	40%	4
PRIORIDAD 3	0	0%	0
PRIORIDAD 4	0	0%	0
PRIORIDAD 5	2	20%	2
NINGUNO	3	30%	3
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 39 Preferencia por publicidad boca a boca



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La comunicación boca a boca es elegida como segunda prioridad, por casi cerca de la mitad del personal, con una aceptación del 40%, para ser el medio de publicidad por el cual se dé a conocer la DI y su oferta.

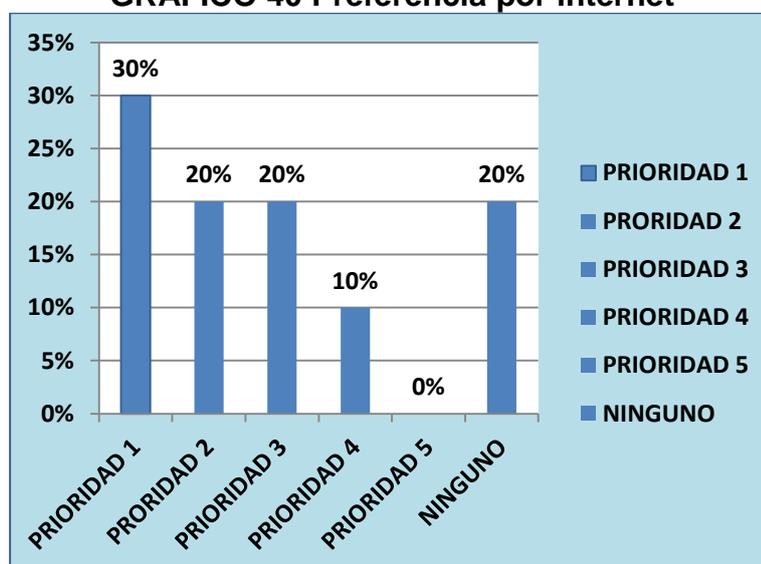
CUADRO 49 Preferencia por internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	3	30%	3
PRORIDAD 2	2	20%	2
PRIORIDAD 3	2	20%	2
PRIORIDAD 4	1	10%	1
PRIORIDAD 5	0	0%	0
NINGUNO	2	20%	2
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 40 Preferencia por internet



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El internet como medio de publicidad, tiene el 80% de aceptación por los trabajadores de la Dirección y es elegido como primera prioridad, con el 30% de aceptación.

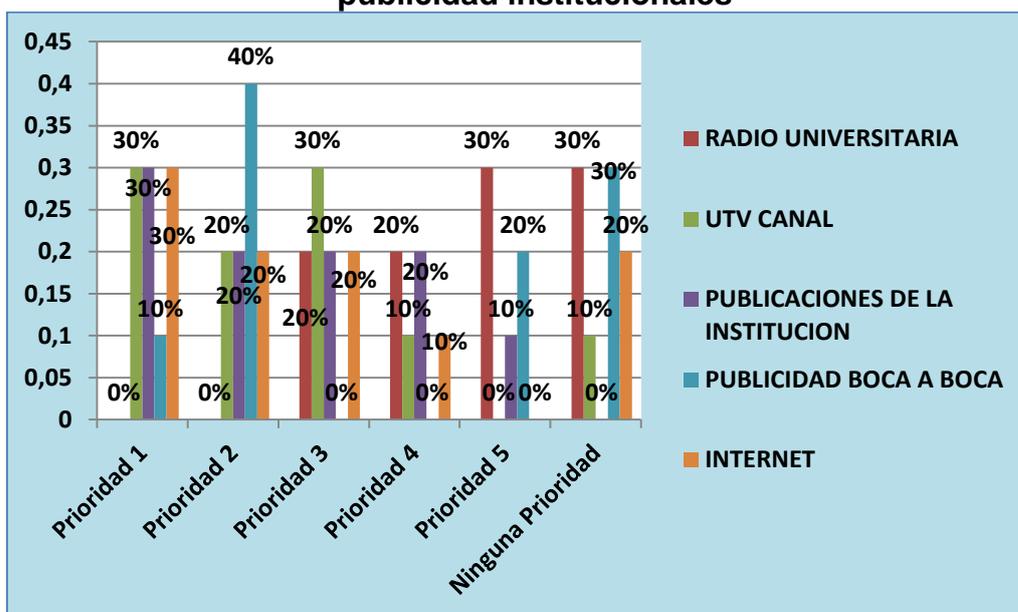
CUADRO 50 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales

Medios	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4	Prioridad 5	Ninguna Prioridad	Total
RADIO UNIVERSITARIA	0%	0%	20%	20%	30%	30%	100%
UTV CANAL	30%	20%	30%	10%	0%	10%	100%
PUBLICACIONES DE LA INSTITUCION	30%	20%	20%	20%	10%	0%	100%
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	10%	40%	0%	0%	20%	30%	100%
INTERNET	30%	20%	20%	10%	0%	20%	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 41 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS GENERAL: Según el orden de prioridad manifestada por los trabajadores, el medio de publicidad más propicio para promocionar a la D.I es UTV Canal, además mencionan favorable el uso del internet y la existencia de publicaciones más regulares sobre la dependencia y su oferta, lo que demuestra que hay que intensificar el uso de los medios de publicidad existentes en la Universidad.

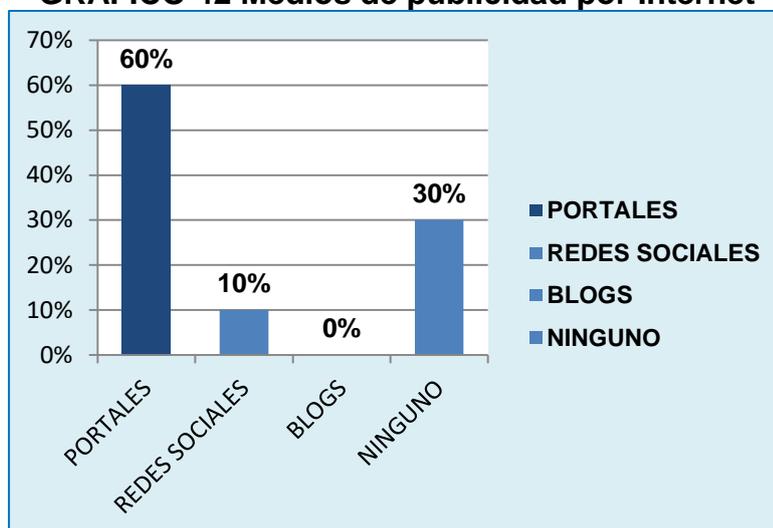
CUADRO 51 Medios de publicidad por Internet

Medios por Internet	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PORTALES	6	60%	6
REDES SOCIALES	1	10%	1
BLOGS	0	0%	0
NINGUNO	3	30%	3
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 42 Medios de publicidad por Internet



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Una de las opciones de medios de publicidad, es el internet y como prioridad el personal menciona que se debe mejorar el uso de los portales y las redes sociales.

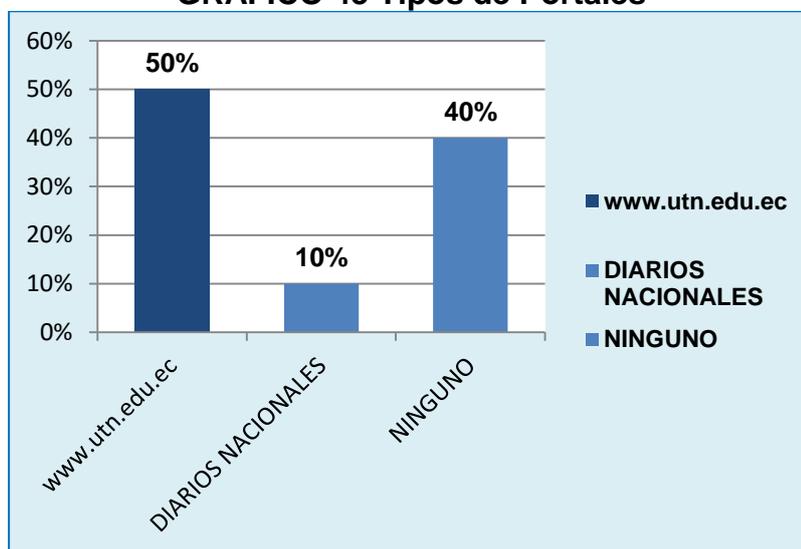
CUADRO 52 Tipos de Portales

Portales	Frecuencia	Porcentaje	Personas
www.utn.edu.ec	5	50%	5
DIARIOS NACIONALES	1	10%	1
NINGUNO	4	40%	4
Total	10	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 43 Tipos de Portales



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 50% lo de los trabajadores manifiestan que se debe hacer publicidad sobre el departamento de Informática en el portal de la Universidad.

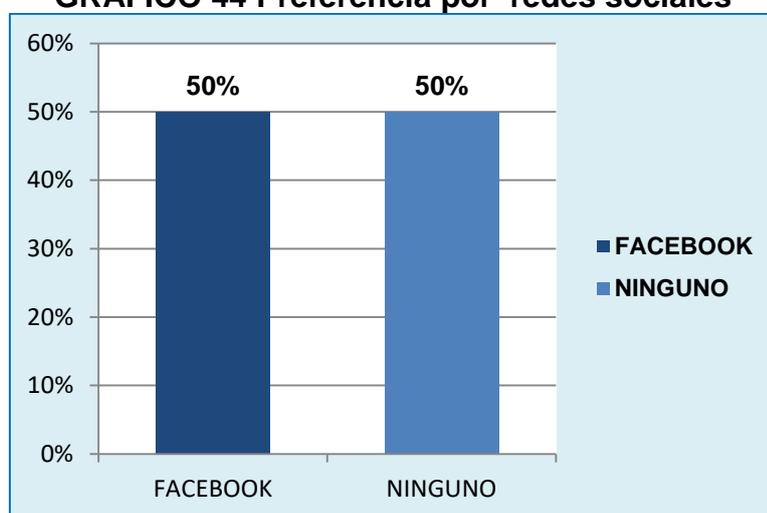
CUADRO 53 Preferencia por redes sociales

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje	Personas
FACEBOOK	5	50%	5
NINGUNO	5	50%	5
Total	10	100,0	10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 44 Preferencia por redes sociales



Fuente: Encuesta dirigida al personal de la D.I

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La mitad del personal (el 50%) lo que equivale a 5 integrantes, sugieren el uso adecuado y estratégico de redes sociales como Facebook, para dar a conocer la oferta de la Dirección.

1.6.3.2. Resultado de entrevistas dirigidas a los directivos de la Dirección de Informática.

Una vez realizadas las entrevistas dirigidas al Director de la Dependencia, así como a los jefes de las distintas áreas de la DI las cuales se muestran en el siguiente orden:

- 1. Director del la Dependencia** Ing. Fernando Garrido

- 2. Jefe del Área de Ingeniería Web y Ntics**
Ing. Alexander Guevara

- 3. Jefe del Centro de Entrenamiento y Certificación Internacional CECI**
Ing. Cathy Guevara

- 4. Jefe del Área de Desarrollo de Software**
Ing. Juan Carlos García

- 5. Jefe del Área de Comunicación y Redes**
Ing. Cosme Ortega

- 6. Jefe del Área de Operación y Control**
Ing. Javier Carlozama

Todos ellos dieron diferentes opiniones sobre la entrevista a la que se sometieron, las mismas que se detallan a continuación.

1.6.3.2.1. Entrevista dirigida al Director del la Dependencia

Ing. Fernando Garrido

1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?

Veinte años

2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?

Profesor principal tiempo completo

3. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral existente en la Institución?

Excelente

4. ¿Bajo qué reglamentos se rige el departamento de Informática para cumplir con sus funciones?

- Reglamento Institucional
- Estatutos Internos
- Organigramas
- Manuales
- Plan de desarrollo informático

5. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

Excelente

6. ¿Cómo califica usted la plataforma tecnológica instalada en la Universidad Técnica del Norte para uso de la comunidad interna y externa?

Excelente

7. ¿Qué objetivos se desea alcanzar con la implementación de la nueva plataforma en internet?

- Colaboración en el aula docente- alumno.
- E-learning.
- Utilizar herramientas de comunicación modernas.

8. ¿Conoce usted los mecanismos empleados por los directivos de la Institución para incentivar al personal?

Si, Capacitación, pasantías, estudios, ayuda económica.

9. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones donde trabaja?

Muy buenas

10. ¿Cuáles son los productos/servicios que brinda la Dirección de Informática a la Comunidad Universitaria?

Internet, servicios tecnológicos a docentes y estudiantes, biblioteca virtual, videoconferencias, streaming de audio y video.

11. ¿Cuáles son las funciones que cumple la Dirección de Informática?

- Ser el ente regulador de las políticas y normas de carácter informático y de telecomunicaciones institucional.
- Coordinar el soporte computacional a los distintos estamentos.
- Asegurar la adecuada circulación de la información.

12. ¿Cuáles son las áreas que conforman la Dirección de Informática?

- Operación y Control
- Web
- Desarrollo de Software
- Redes y Comunicación

13. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Dirigentes de la Institución con los Directivos de la D.I?

Excelente

14. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Directivos y el personal que labora en la D.I?

Excelente

15. ¿Cómo calificaría usted la asignación de presupuesto a la Dirección para el desarrollo de sus actividades?

Medio

16. ¿En base a qué se realiza la asignación de presupuesto?

Por gestión

17. ¿A través de qué medios dan a conocer de la existencia de los productos y servicios que oferta la D.I?

- Televisión
- Revistas y periódicos
- Web
- Redes sociales

18. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por ustedes para promocionar a la D.I?

Regular, falta estrategias y medios para difundir los productos y servicios.

19. ¿Disponen de un Plan Estratégico de Marketing para posicionar los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

No, por falta de tiempo y personal especializado.

20. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa de la Dirección de Informática.

- Prioridad 1: Logotipo c
- Prioridad 2: Logotipo b
- Prioridad 3: Logotipo d

21. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I?

Crear estrategias.

22. ¿En orden de importancia, a través de qué medios de difusión de la Universidad le gustaría dar a conocer los productos y servicios que oferta la D.I para su posicionamiento?

CUADRO 54 Preferencia por Medios de Publicidad UTN

Orden de Importancia	Medio de Publicidad
1	Internet
2	Televisión UTV Canal
3	Radio Universitaria
4	Publicaciones de la Institución
5	Publicidad boca a boca

Fuente: Entrevista dirigida al Director de la D.I

Elaboración: Los autores

- **Redes sociales:** facebook y twiter

1.6.3.2.2. Entrevista dirigida al jefe del Área de Ingeniería Web y Ntícs

Ing. Alexander Guevara

1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?

Más de 4 años

2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?

Bajo Nombramiento

3. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral existente en la Institución?

Excelente

4. ¿Bajo qué reglamentos se rige la Dirección de Informática para cumplir con sus funciones?

- Reglamento Institucional
- Estatutos Internos
- Organigramas
- Manuales

5. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

Excelente

6. ¿Cómo califica usted la plataforma tecnológica instalada en la Universidad Técnica del Norte para uso de la comunidad interna y externa?

Excelente

7. ¿Qué objetivos se desea alcanzar con la implementación de la nueva plataforma en internet?

- Generar colaboración de contenidos.
- Centralizar Información, formalizar mediante estándares.
- Reducir la brecha digital.

8. ¿Conoce usted los mecanismos empleados por los directivos de la Institución para incentivar al personal?

NO

9. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones donde trabaja?

Buenas

10. ¿Cuáles son los productos/servicios que brinda la Dirección de Informática a la Comunidad Universitaria?

Sistema Integrado, internet, aula virtual, geoportal, uniportal, blog, tv y radio (streaming).

11. ¿Cuáles son las funciones que cumple la Dirección de Informática?

- Brindar un servicio y mantenimiento tecnológico de calidad
- Brindar capacitación y certificación en Ntics.

12. ¿Cuáles son las áreas que conforman el Departamento de Informática?

- Redes y Comunicación
- Capacitación
- Operación y Control
- Web e Innovación
- Desarrollo de Software

13. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Dirigentes de la Institución con los Directivos de la D.I?

Excelente

14. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Directivos del y el personal que labora en la D.I?

Excelente

15. ¿Cómo calificaría usted la asignación de presupuesto al Departamento para el desarrollo de sus actividades?

Medio

16. ¿En base a qué se realiza la asignación de presupuesto?

Por proyectos

17. ¿A través de qué medios dan a conocer de la existencia de los productos y servicios que oferta la D.I?

Internet y revista

18. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por ustedes para promocionar a la D.I?

Buena

19. ¿Disponen de un Plan Estratégico de Marketing para posicionar los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

No

20. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa de la Dirección de Informática.

- Prioridad 1: Logotipo c
- Prioridad 2: Logotipo b
- Prioridad 3: Logotipo d

21. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I?

Crear estrategias y tácticas para posicionar a la D.I.

22. ¿En orden de importancia, a través de qué medios de difusión de la Universidad le gustaría dar a conocer los productos y servicios que oferta la D.I para su posicionamiento

CUADRO 55 Preferencia por Medios de Publicidad UTN

Orden de Importancia	Medio de Publicidad
1	Internet
2	Televisión UTV Canal
3	Radio Universitaria
4	Publicaciones de la Institución
5	Publicidad boca a boca

Fuente: Entrevista dirigida a jefes de áreas de la D.I

Elaboración: Los autores

1.6.3.2.3. Entrevista dirigida al Jefe del Centro de Entrenamiento y Certificación Internacional CECI

Ing. Cathy Guevara

1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?

3 años

2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?

Nómina

3. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral existente en la Institución?

Excelente

4. ¿Bajo qué reglamentos se rige la Dirección de Informática para cumplir con sus funciones?

- Reglamento Institucional

5. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

Excelente

6. ¿Cómo califica usted la plataforma tecnológica instalada en la Universidad Técnica del Norte para uso de la comunidad interna y externa?

Excelente

7. ¿Qué objetivos se desea alcanzar con la implementación de la nueva plataforma en internet?

- Brindar el servicio con mayor rapidez y llegar a todo el mundo
- Alimentar el conocimiento a la nueva plataforma.
- Colaboración Institucional e interna.

8. ¿Conoce usted los mecanismos empleados por los directivos de la Institución para incentivar al personal?

NO

9. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones donde trabaja?

Muy Buenas

10. ¿Cuáles son los productos/servicios que brinda la Dirección de Informática a la Comunidad Universitaria?

Servicio del Sistema Integrado, aulas virtuales, internet, soporte técnico, capacitación en Ntics.

11. ¿Cuáles son las funciones que cumple la Dirección de Informática?

- Capacitar en Tics
- Soporte técnico
- Sistema Integrado desarrollo.

12. ¿Cuáles son las áreas que conforman la Dirección de Informática?

- Tics
- Operación y Control
- Desarrollo de Software
- Capacitación Tics
- Telecomunicaciones

13. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Dirigentes de la Institución con los Directivos de la D.I?

Muy buena

14. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Directivos del y el personal que labora en la D.I?

Excelente

15. ¿Cómo calificaría usted la asignación de presupuesto a la Dirección para el desarrollo de sus actividades?

Medio

16. ¿En base a qué se realiza la asignación de presupuesto?

Proyectos

17. ¿A través de qué medios dan a conocer de la existencia de los productos y servicios que oferta la D.I?

- Portal Web
- Radio

- Televisión
- Folletos
- Revista

18. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por ustedes para promocionar a la D.I?

Muy buena

Porque no se ha difundido correctamente la promoción del CECI-Capacitaciones

19. ¿Disponen de un Plan Estratégico de Marketing para posicionar los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

No

20. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa de la Dirección de Informática.

- Prioridad 1: Logotipo c
- Prioridad 2: Logotipo a
- Prioridad 3: Logotipo d

21. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I?

Extenderse a la provincia Carchi sobre todo el área de capacitación en Tics.

22. ¿En orden de importancia, a través de qué medios de difusión de la Universidad le gustaría dar a conocer los productos y servicios que oferta la D.I para su posicionamiento?

CUADRO 56 Preferencia por Medios de Publicidad UTN

Orden de Importancia	Medio de Publicidad
1	Internet
2	Televisión UTV Canal
3	Publicaciones de la Institución
4	Radio Universitaria
5	Publicidad boca a boca

Fuente: Entrevista dirigida a jefes de áreas de la D.I

Elaboración: Los autores

1.6.3.2.3. Entrevista dirigida al jefe del Área de Desarrollo de Software

Ing. Juan Carlos García

23. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?

Seis años

24. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?

Bajo Nombramiento

25. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral existente en la Institución?

Muy bueno

26. ¿Bajo qué reglamentos se rige la Dirección de Informática para cumplir con sus funciones?

- Reglamento Institucional
- Manuales

- Plan de desarrollo informático

27. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

Excelente

28. ¿Cómo califica usted la plataforma tecnológica instalada en la Universidad Técnica del Norte para uso de la comunidad interna y externa?

Excelente

29. ¿Qué objetivos se desea alcanzar con la implementación de la nueva plataforma en internet?

- Ubicar a la Universidad Técnica del Norte en los primeros sitios a nivel nacional.
- Mejorar el proceso enseñanza-aprendizaje.
- Optimizar los procesos internos de la Institución.

30. ¿Conoce usted los mecanismos empleados por los directivos de la Institución para incentivar al personal?

NO

31. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones donde trabaja?

Muy buenas

32. ¿Cuáles son los productos/servicios que brinda la Dirección de Informática a la Comunidad Universitaria?

Sistema Informático Integrado, correo, repositorio virtual, aulas virtuales, blogs carreras, blogs docentes.

33. ¿Cuáles son las funciones que cumple la Dirección de Informática?

- Gestión de proyectos de software
- Desarrollo de software.
- Mantenimiento de software.

34. ¿Cuáles son las áreas que conforman la Dirección de Informática?

- Desarrollo de Software.
- Redes y Comunicaciones.

- Desarrollo web.
- Operación y Control
- Capacitación

35. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Dirigentes de la Institución con los Directivos de la D.I?

Regular

36. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Directivos del y el personal que labora en la D.I?

Muy buena

37. ¿Cómo calificaría usted la asignación de presupuesto al Departamento para el desarrollo de sus actividades?

Escaso

38. ¿En base a qué se realiza la asignación de presupuesto?

Por criterio del Rector

39. ¿A través de qué medios dan a conocer de la existencia de los productos y servicios que oferta la D.I?

- Portal
- Televisión
- Revista

40. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por ustedes para promocionar a la D.I?

Regular, porque no hemos utilizado los mecanismos adecuados para difundir los productos.

41. ¿Disponen de un Plan Estratégico de Marketing para posicionar los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

No, necesitamos completar algunos procesos.

42. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa de la Dirección de Informática.

- Prioridad 1: Logotipo c

43. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I?

Elaborar un plan estratégico de marketing.

44. ¿En orden de importancia, a través de qué medios de difusión de la Universidad le gustaría dar a conocer los productos y servicios que oferta la D.I para su posicionamiento?

CUADRO 57 Preferencia por Medios de Publicidad UTN

Orden de Importancia	Medio de Publicidad
1	Internet
2	Televisión UTV Canal
3	Publicaciones de la Institución
4	Radio Universitaria
5	Publicidad boca a boca

Fuente: Entrevista dirigida a jefes de áreas de la D.I

Elaboración: Los autores

- Portal de la Institución
- Redes sociales: Facebook, twitter y blog departamental.

1.6.3.2.4. Entrevista dirigida al jefe del Área de Comunicación y Redes

Ing. Cosme Ortega

1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?

Diez años

2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?

Nombramiento

3. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral existente en la Institución?

Muy bueno

4. ¿Bajo qué reglamentos se rige la Dirección de Informática para cumplir con sus funciones?

- Reglamento Institucional

5. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta el Departamento de Informática?

Muy buenos

6. ¿Cómo califica usted la plataforma tecnológica instalada en la Universidad Técnica del Norte para uso de la comunidad interna y externa?

Muy buena

7. ¿Qué objetivos se desea alcanzar con la implementación de la nueva plataforma en internet?

- Procesos de enseñanza-aprendizaje.
- Procesos de investigación.
- Procesos de Internalización.

8. ¿Conoce usted los mecanismos empleados por los directivos de la Institución para incentivar al personal?

NO

9. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones donde trabaja?

Muy buenas

10. ¿Cuáles son los productos/servicios que brinda la Dirección de Informática a la Comunidad Universitaria?

Comunicación en red de datos, voz.

11. ¿Cuáles son las funciones que cumple la Dirección de Informática?

- Brindar servicios de comunicaciones.

12. ¿Cuáles son las áreas que conforman la Dirección de Informática?

- Software.
- Redes.
- Operación y Control

13. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Dirigentes de la Institución con los Directivos de la D.I?

Muy Buena

14. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Directivos del y el personal que labora en la D.I?

Muy buena

15. ¿Cómo calificaría usted la asignación de presupuesto a la Dependencia para el desarrollo de sus actividades?

Escaso

16. ¿En base a qué se realiza la asignación de presupuesto?

Desconoce

17. ¿A través de qué medios dan a conocer de la existencia de los productos y servicios que oferta la D.I?

- Ninguno

18. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por ustedes para promocionar a la D.I?

No se pronuncia

19. ¿Disponen de un Plan Estratégico de Marketing para posicionar los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

No.

20. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa de la Dirección de Informática.

- Prioridad 1: Logotipo c
- Prioridad 2: Logotipo b
- Prioridad 3: Logotipo a

21. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I?

Publicidad en medios locales.

22. ¿En orden de importancia, a través de qué medios de difusión de la Universidad le gustaría dar a conocer los productos y servicios que oferta la D.I para su posicionamiento?

CUADRO 58 Preferencia por Medios de Publicidad UTN

Orden de Importancia	Medio de Publicidad
1	Televisión UTV Canal
2	Radio Universitaria
3	Publicaciones de la Institución

Fuente: Entrevista dirigida a jefes de áreas de la D.I

Elaboración: Los autores

1.6.3.2.5. . Entrevista dirigida al jefe del Área de Operación y Control

Ing. Javier Carlozama

1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?

Entre 4 y 6 años

2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?

Bajo Nombramiento

3. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral existente en la Institución?

Muy bueno

4. ¿Bajo qué reglamentos se rige la Dirección de Informática para cumplir con sus funciones?

- Reglamento Institucional
- Organigramas

5. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

Excelente

6. ¿Cómo califica usted la plataforma tecnológica instalada en la Universidad Técnica del Norte para uso de la comunidad interna y externa?

Excelente

7. ¿Qué objetivos se desea alcanzar con la implementación de la nueva plataforma en internet?

- Brindar acceso global a los servicios tecnológicos a través de la nube.
- Cambios generacionales en la utilización de las NTICS.
- Llevar los servicios tecnológicos al cloutcomputing.

8. ¿Conoce usted los mecanismos empleados por los directivos de la Institución para incentivar al personal?

NO, no existe un verdadero plan de capacitación especializado al personal de informática.

9. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones donde trabaja?

Muy buenas

10. ¿Cuáles son los productos/servicios que brinda la Dirección de Informática a la Comunidad Universitaria?

Servicios en las áreas como: académica, Bienestar Universitario, procesos administrativos y asesoría Institucional.

11. ¿Cuáles son las funciones que cumple la Dirección de Informática?

- Administrar y controlar el equipamiento tecnológico.
- Automatización de diversos procesos Institucionales.
- Asegurar y mantener la información.

12. ¿Cuáles son las áreas que conforman la Dirección de Informática?

- Área de Desarrollo de Software.
- Área de Ntics y Web
- Área de Redes y Comunicaciones.
- Área de Operación y Control de infraestructura tecnológica.

13. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Dirigentes de la Institución con los Directivos de la D.I?

Buena

14. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Directivos del y el personal que labora en la D.I?

Muy buena

15. ¿Cómo calificaría usted la asignación de presupuesto a la Dirección para el desarrollo de sus actividades?

Escaso

16. ¿En base a qué se realiza la asignación de presupuesto?

Por proyectos

17. ¿A través de qué medios dan a conocer de la existencia de los productos y servicios que oferta la D.I?

- Internet
- Canal UTV- escasa publicidad
- Radio Universitaria – escasa publicidad

18. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por ustedes para promocionar a la D.I?

Buena, porque no hay un verdadero plan de promoción de servicios tecnológicos que brinda el D.I.

19. ¿Disponen de un Plan Estratégico de Marketing para posicionar los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

No.

20. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa de la Dirección de Informática.

- Prioridad 1: Logotipo a
- Prioridad 2: Logotipo c
- Prioridad 3: Logotipo b

21. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I?

Campaña agresiva con todos los medios de comunicación que tiene la Universidad.

22. ¿En orden de importancia, a través de qué medios de difusión de la Universidad le gustaría dar a conocer los productos y servicios que oferta la D.I para su posicionamiento?

CUADRO 59 Preferencia por Medios de Publicidad UTN

Orden de Importancia	Medio de Publicidad
1	Televisión UTV Canal
2	Internet (blog)
3	Publicaciones de la Institución

Fuente: Entrevista dirigida a jefes de áreas de la D.I

Elaboración: Los autores

1.6.3.3. Resultado de entrevista dirigida al Vicerrector Administrativo.

Para la realización del Diagnóstico se vio necesaria la realización de una entrevista a la Ing. María de la Portilla, para que nos dé a conocer su opinión sobre la Dirección, el personal y la oferta, debido a que como autoridad conoce de cerca la situación actual de la Dependencia y la Institución, por ello ha manifestado lo siguiente.

Vicerrector Administrativo

Dra. María de la Portilla

1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?

Desde junio de 1985, hace 28 años.

2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?

Por nombramiento

3. ¿Cuáles son los productos/servicios que brinda la Dirección de Informática a la Comunidad Universitaria?

Permitir un flujo de información rápido, actualizado y real.

4. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

Bueno

5. ¿Cómo calificaría usted la nueva plataforma instalada para uso de la comunidad universitaria?

Buena, porque falta depurar

6. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el personal que labora en la Dirección de Informática?

Buena

7. ¿Cómo calificaría usted la asignación de presupuesto a la Dirección para el desarrollo de sus actividades?

Es suficiente

8. ¿En base a qué se realiza la asignación de presupuesto?

Por proyectos

9. ¿Cómo se informó sobre los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

Por el cargo

10. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por la D.I para dar a conocer los productos y servicios ofertados?

Solamente buena, porque no hacen conocer

11. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa de la Dirección de Informática.

- Prioridad 1: Logotipo d
- Prioridad 2: Logotipo a
- Prioridad 3: Logotipo c

12. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I?

- Se informe a la comunidad universitaria los sistemas que tiene la Dirección de Informática.
- Se capacite al personal.
- Se dé al personal y a todos los usuarios talleres por áreas de especialidad y sistemas.
- Utilizar todos los medios de comunicación que dispone la Universidad.

13. ¿En orden de importancia, a través de qué medios de difusión de la Universidad le gustaría dar a conocer los productos y servicios que oferta la D.I para su posicionamiento?

Se debe utilizar todos los medios de la Universidad.

1.7. Cálculo de la muestra.- La población universo a la cual se va a investigar es finita, porque es menor a 10000 personas y hace referencia a todos los integrantes de la comunidad universitaria, es decir: Estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicio. Para lo cual se ha investigado en los documentos estadísticos que tiene el departamento de Informática del año lectivo 2012-2013, sobre el número de personas que integran la Universidad Técnica del Norte.

CUADRO 60 Número de Personas que Conforman la Universidad Técnica del Norte

PERSONAS	POBLACIÓN	%
Docentes	437	5,07%
Personal Administrativo	315	3,65%
Personal de Servicio	29	0,34%
Estudiantes	7839	90,94%
TOTAL	8620	100%

Fuente: Documentos estadísticos D.I año lectivo 2012-2013

Elaboración: Los autores

Para la obtención de información de calidad se ha decidido trabajar con la técnica del muestreo, la cual nos permitirá conseguir buena información para conocer la situación actual de la entidad y así podamos realizar el levantamiento de información con la mayor brevedad, eficacia y eficiencia posibles.

Previo al cálculo de la muestra, hubo una reunión entre: responsables del trabajo, Técnico y Director de la D.I para determinar el margen de error correspondiente a 5% con el que se va a determinar y ejecutar la investigación de campo.

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

q= varianza (0,25)

z= nivel de confianza (95% dos colas) =1,96

e= margen de error (5% para población finita)

1.7.1. Fórmula de cálculo

$$n = \frac{Nz^2q^2}{e^2(N-1) + q^2z^2}$$

$$n = \frac{(8620) * (0.25) * (1.96)^2}{(8620 - 1) (0.05)^2 + (0.25) * (1.96)^2}$$

n= 368 personas

1.7.2. Distribución Muestral General

CUADRO 61 Distribución Muestral General

PERSONAS	POBLACIÓN	%	n
Docentes	437	5,07%	19
Personal Administrativo	315	3,65%	13
Personal de Servicio	29	0,34%	1
Estudiantes	7839	90,94%	335
TOTAL	8620	100%	368

Fuente: Documentos estadísticos D.I año lectivo 2012-2013

Elaboración: Los autores

Muestra de docentes n= 19

Muestra de personal administrativo n= 13

Muestra de personal de servicios n= 1

Muestra de estudiantes n= 335

1.7.2.1. Distribución Muestral Personal Administrativo

La muestra correspondiente al personal Administrativo se realizará según la división de los departamentos que conforman la Institución y al personal de servicio no se realizará una distribución debido a que el número de integrantes a quienes se va aplicar la encuesta es a una persona, por lo tanto se levantará la encuesta al trabajador que será elegido indistintamente.

**CUADRO 62 Dependencias Administrativas de la Universidad
Técnica del Norte**

DEPENDENCIAS ADMINISTRATIVAS	Nro. DEPARTAMENTOS	n
AREA ADMINISTRATIVA		
Nivel Asesor		
Procuraduría General	1	1
Dirección de Planeamiento Integral	1	1
Unidad de Auditoría Interna	1	1
Nivel de Apoyo		
Secretaría General	1	1
Dirección Financiera	1	1
Departamento de Bienestar Universitario	1	1
Departamento de Vinculación con la Colectividad	1	1
Departamento de Informática	1	1
AREA ACADÉMICA		
Facultades	1	1
CUDIC	1	1
CUICYT	1	1
Instituto de Postgrado	1	1
Centro Académico del Idiomas CAI	1	1
TOTAL	13	13

Fuente: Estatuto Orgánico Institucional UTN 2004

Elaboración: Los autores

1.7.2.2. Distribución Muestral Estudiantes

La distribución de la muestra de los estudiantes se realizará de acuerdo a la modalidad de estudio, por facultad y por carrera, además se tomará en cuenta los niveles a partir el segundo semestre, sin embargo se aplicará las encuestas al mismo número de hombres y mujeres.

CUADRO 63 Distribución Muestral de Estudiantes por Facultad y Carrera

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	%	n
	100%	335
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS	20,69%	69
CARRERA DE Ingeniería Comercial	3,93%	13
CARRERA DE Ingeniería en Administración Pública de Gobiernos Seccionales	0,73%	2
CARRERA DE Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA	11,33%	38
CARRERA DE Ingeniería en Economía Mención Finanzas	2,26%	8
CARRERA DE Ingeniería en Mercadotecnia	2,44%	8
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD	13,83%	46
CARRERA DE Licenciatura en Enfermería	6,26%	21
CARRERA DE Terapia Física Médica	2,53%	8
CARRERA DE Licenciatura en Gastronomía	2,60%	9
CARRERA DE Licenciatura en Nutrición y Salud Comunitaria	2,44%	8
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	35,20%	118
CARRERA DE Diseño Gráfico	2,32%	8
CARRERA DE Diseño y Publicidad	1,77%	6
CARRERA DE Ingeniería en Gestión de Proyectos y Desarrollo Social	0,33%	1
CARRERA DE Ingeniería en Mantenimiento Automotriz	3,31%	11
CARRERA DE Ingeniería en Mantenimiento Eléctrico	1,97%	7
CARRERA DE Licenciatura en Comunicación Social	0,64%	2
CARRERA DE Licenciatura en Relaciones Públicas	0,27%	1
CARRERA DE Secretariado Ejecutivo en Español	2,02%	7
CARRERA DE Entrenamiento Deportivo	1,89%	6
CARRERA DE Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turismo	2,68%	9
CARRERA DE Licenciatura en Contabilidad y Computación	1,62%	5
CARRERA DE Licenciatura en Ed. B. Ciencias Naturales - Convenio Inst. Pedagógicos	0,78%	3
CARRERA DE Licenciatura en Ed. B. Lenguaje y Comunicación - Convenio Inst. Pedagógicos	0,92%	3
CARRERA DE Licenciatura en Educación Física	2,83%	9
CARRERA DE Licenciatura en Físico Matemático	1,11%	4
CARRERA DE Licenciatura en Inglés	2,29%	8
CARRERA DE Licenciatura en Parvularia	6,18%	21
CARRERA DE Licenciatura en Psicología Educativa y	2,27%	8

O. V.		
FACULTAD DE INGENIERÍA CIENCIAS AGROPECUARIAS Y AMBIENTALES	12,79%	43
CARRERA DE Ingeniería Agroindustrial	3,33%	11
CARRERA DE Ingeniería en Agronegocios Avalúos y Catastros	1,72%	6
CARRERA DE Ingeniería en Agropecuaria	2,22%	7
CARRERA DE Ingeniería en Biotecnología Ambiental	0,47%	2
CARRERA DE Ingeniería en Energías Renovables	0,27%	1
CARRERA DE Ingeniería en Recursos Naturales Renovables	2,99%	10
CARRERA DE Ingeniería Forestal	1,79%	6
FACULTAD DE INGENIERÍA CIENCIAS APLICADAS	17,49%	59
CARRERA DE Ingeniería en Electrónica y Redes de Comunicación	4,47%	15
CARRERA DE Ingeniería en Mecatrónica	4,66%	16
CARRERA DE Ingeniería en Sistemas Computacionales	3,49%	12
CARRERA DE Ingeniería en Diseño Textil y Modas	0,33%	1
CARRERA DE Ingeniería Industrial	2,10%	7
CARRERA DE Ingeniería Textil	2,45%	8

Fuente: Documentos estadísticos D.I año lectivo 2012-2013

Elaboración. Los Autores

1.7.2.3. Distribución Muestral Docentes

La distribución de la muestra de los docentes se realiza según el número de educadores que trabajan en cada una de las dependencias académicas, facultades e Institutos.

CUADRO 64 Distribución de docentes por dependencia académica, facultades, e institutos.

DEPENDENCIAS	# Registros	%	n
Centro Académico de Idiomas	21	4,8%	1
Colegio Universitario UTN	25	5,7%	1
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	63	14,4%	3
Facultad de Ciencias de la Salud	83	19,0%	4
Facultad de Educación Ciencia y Tecnología	83	19,0%	4
Facultad de Ingeniería de Ciencias Aplicadas	81	18,5%	4
Facultad de Ingeniería de Ciencias. Agropecuarias y Ambientales	60	13,7%	3
Instituto de Educación Física	16	3,7%	1
Instituto de Postgrado	1	0,2%	0
Vicerrectorado Académico	4	0,9%	0
TOTAL	437	100%	19

Fuente: Documentos estadísticos D.I año lectivo 2012-2013

Elaboración: Los autores

1.8. Evaluación de la Información

1.8.1. Resultado y Análisis de las Encuestas

1.8.1.1. Resultado y análisis de encuestas dirigidas a estudiantes.

El levantamiento de información se hizo a 335 estudiantes, según la distribución muestral general realizada a la comunidad universitaria. Cada uno de los alumnos encuestados aportó con varias opiniones las cuales permitieron llegar a los siguientes resultados.

1. ¿Cuáles de los siguientes productos/servicios que oferta el Departamento de Informática a la Comunidad Universitaria conoce usted? Si su respuesta es la opción ninguno por favor pasar a la pregunta 4

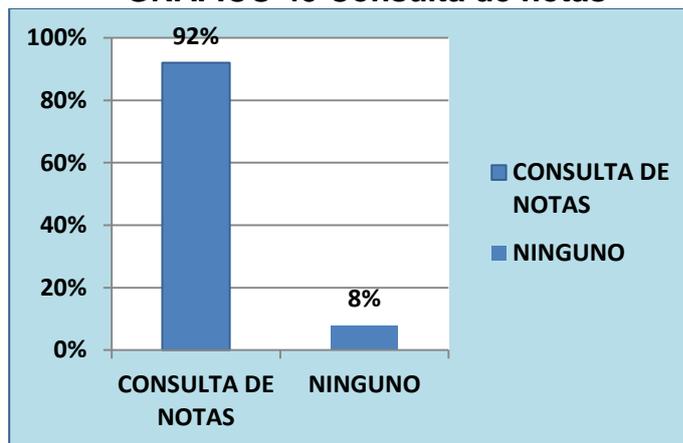
CUADRO 65 Consulta de notas

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
CONSULTA DE NOTAS	307	92%	7212
NINGUNO	28	8%	627
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 45 Consulta de notas



Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 92 % de los estudiantes encuestados, afirman conocer del servicio de consulta de notas dispuesto en el Uniportal

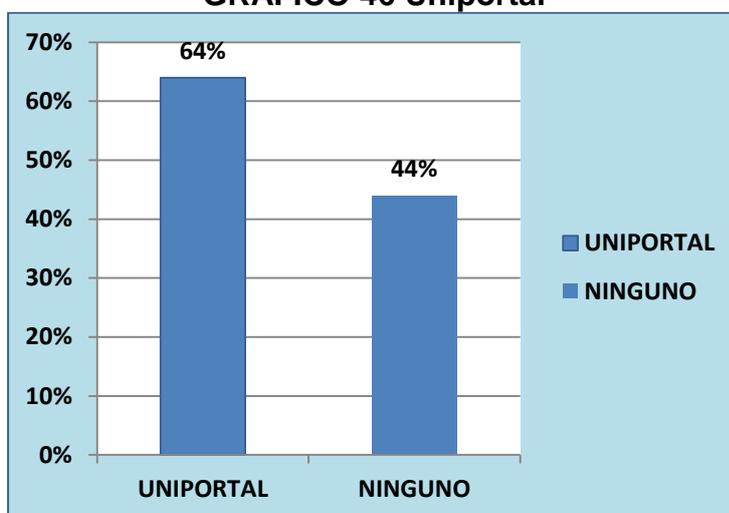
CUADRO 66 Uniportal

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
UNIPORTAL	187	64%	4390
NINGUNO	148	44%	3449
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 46 Uniportal



Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 64% de los estudiantes mencionan tener conocimiento del uniportal, en cuanto un 44% menciona desconocer este servicio

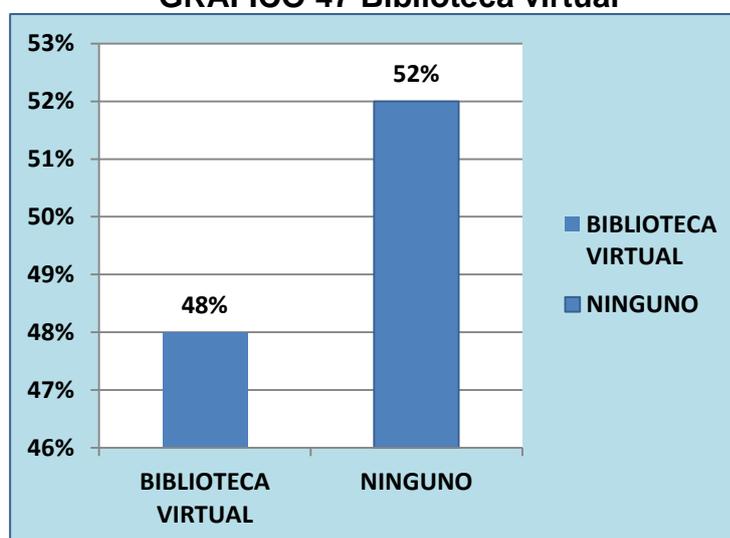
CUADRO 67 Biblioteca virtual

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
BIBLIOTECA VIRTUAL	160	48%	3763
NINGUNO	175	52%	4076
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 47 Biblioteca virtual



Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANALISIS: Un 52% de la población estudiantil dice desconocer la existencia de Biblioteca virtual, en contraste con un 48% que manifiesta que sí conoce.

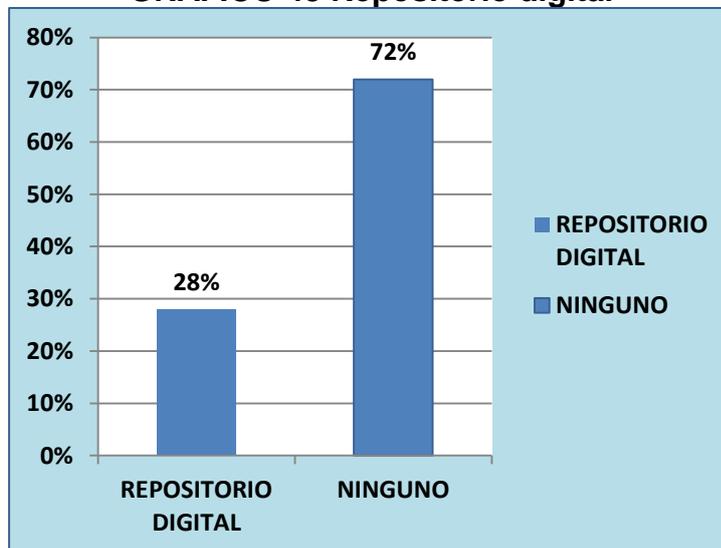
CUADRO 68 Repositorio digital

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
REPOSITORIO DIGITAL	95	28%	2195
NINGUNO	240	72%	5644
Total	10	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 48 Repositorio digital



Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANALISIS: En cuanto al Repositorio digital, un 28% de los estudiantes manifiestan tener conocimientos de su existencia y por otro lado, el 72% dicen no conocer al respecto

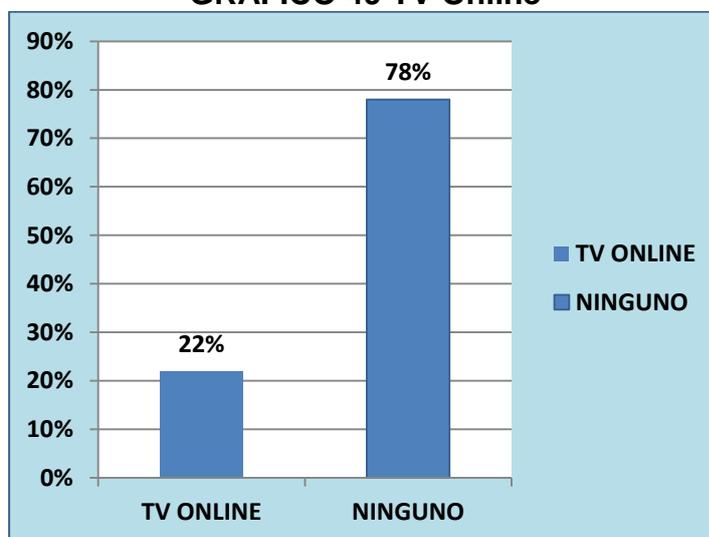
CUADRO 69 TV Online

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
TV ONLINE	72	22%	1725
NINGUNO	263	78%	6114
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 49 TV Online



Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANALISIS: El 22% de los estudiantes encuestados dicen conocer acerca de la TV Online frente a un 78% quienes la desconocen

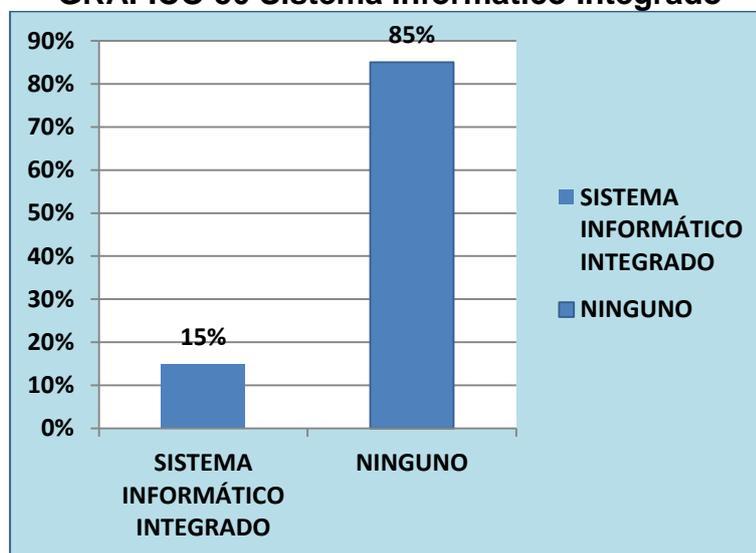
CUADRO 70 Sistema Informático Integrado

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
SISTEMA INFORMÁTICO INTEGRADO	49	15%	1176
NINGUNO	286	85%	6663
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 50 Sistema Informático Integrado



Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Como resultado de este estudio, obtenemos que un 85% de los estudiantes desconocen acerca del Sistema Informático Integrado y el 15% si conocen

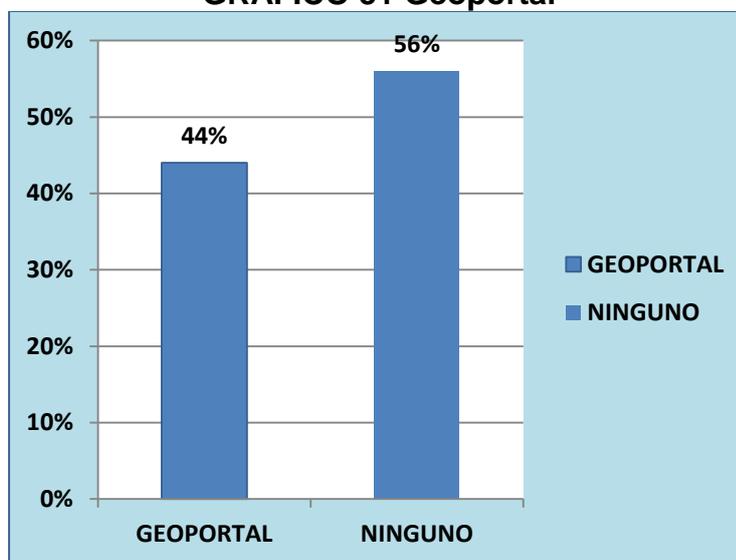
CUADRO 71 Geoportal

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
GEOPORTAL	46	44%	3449
NINGUNO	289	56%	4390
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 51 Geoportal



Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANALISIS: Un 44% de los estudiantes dentro de la comunidad universitaria han puesto de manifiesto conocer acerca del Geoportal y un 56% menciona que no conoce al respecto

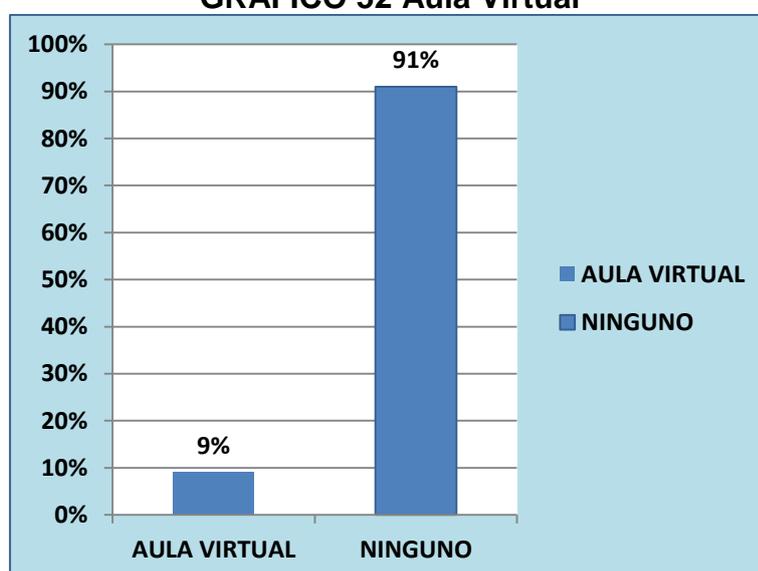
CUADRO 72 Aula Virtual

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
AULA VIRTUAL	29	9%	706
NINGUNO	306	91%	7133
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 52 Aula Virtual



Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Del total de estudiantes encuestados, obtenemos que un 91% no conocen la oferta de Aula Virtual de la D.I., al contrario de un 9% quienes manifiestan que si tienen conocimiento de aquello

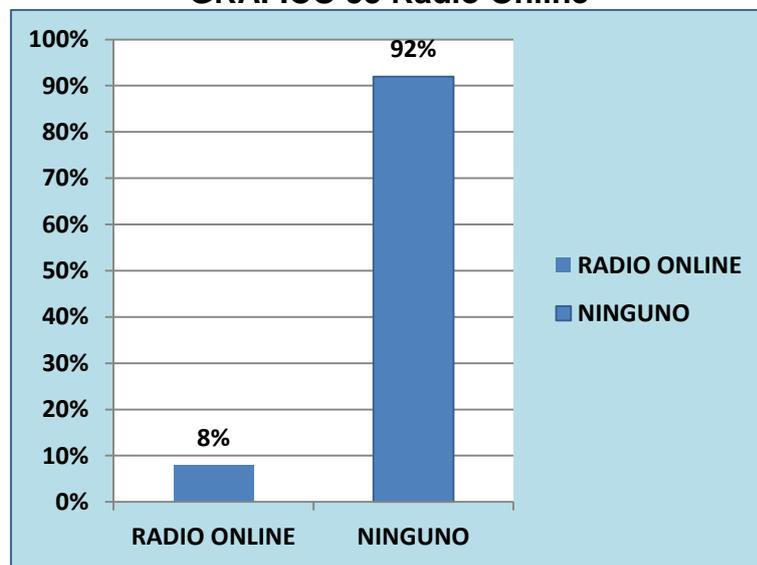
CUADRO 73 Radio Online

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
RADIO ONLINE	26	8%	627
NINGUNO	309	92%	7212
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 53 Radio Online



Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Respecto a la Radio Online, del total de estudiantes encuestados, un 8% dice conocer este servicio, por otro lado un 92% no conoce

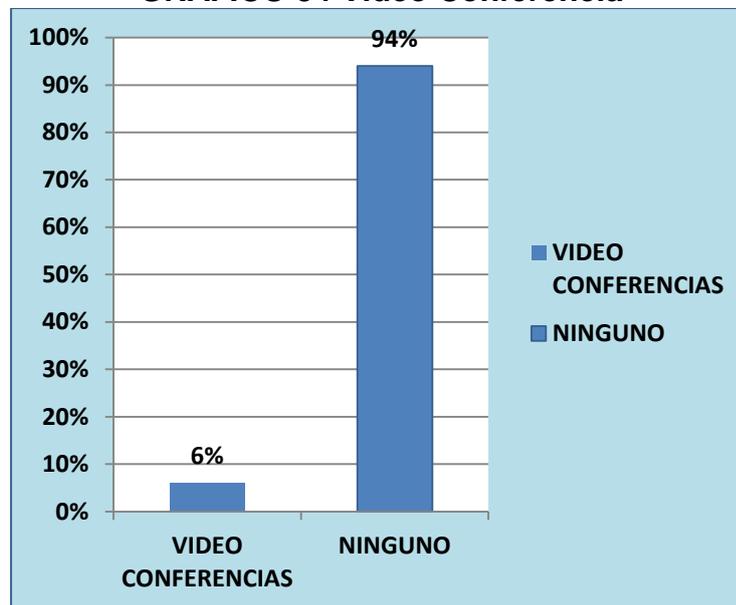
CUADRO 74 Video Conferencia

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
VIDEO CONFERENCIAS	21	6%	470
NINGUNO	314	94%	7369
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 54 Video Conferencia



Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Del total de estudiantes encuestados, un 6% manifiesta que sí conocen de la existencia de la solución informática de video conferencia de la D.I., en tanto un 94% no conoce al respecto

CUADRO 75 Ingreso de notas

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
INGRESO DE NOTAS	8	2%	157
NINGUNO	327	98%	7682
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 55 Ingreso de notas



Fuente: Encuestas aplicadas a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANALISIS: Un 98% de los estudiantes encuestados mencionan no tener conocimiento del servicio de ingresos de notas, por otra parte apenas un 2 % manifiesta si conocer sobre este aspecto

ANALISIS GENERAL: La comunidad universitaria manifiesta que los servicios ofertados por la D.I., más conocidos y utilizados son: consulta de notas 91%, uniportal 64%, biblioteca virtual 48%, siendo este resultado muy importante para determinar la necesidad de promocionar las demás soluciones informáticas. Los servicios poco conocidos de la D.I., son aula virtual con 15% e ingreso de notas con 2%.

2. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

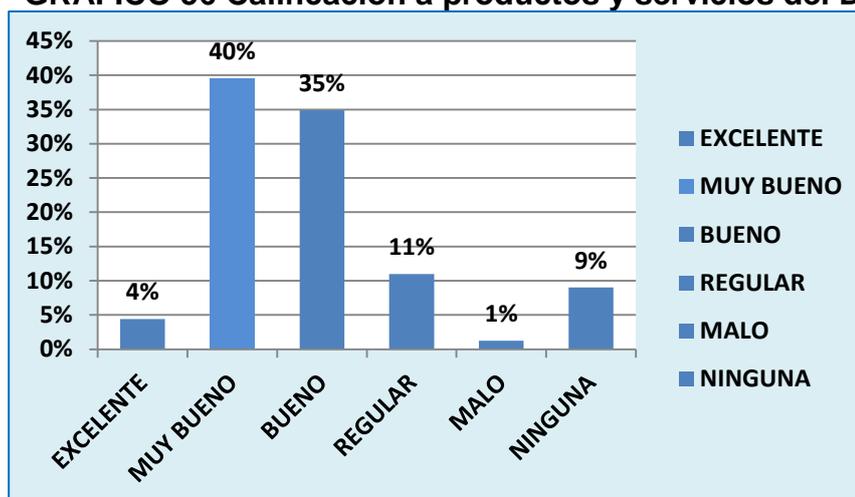
CUADRO 76 Calificación a productos y servicios del D.I

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	15	4%	344
MUY BUENO	132	40%	3097
BUENO	117	35%	2734
REGULAR	37	11%	860
MALO	4	1%	96
NINGUNA	30	9%	707
Total	335	100,0	7839

Fuente: Encuestas dirigidas a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 56 Calificación a productos y servicios del D.I



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 40% de los alumnos (132 personas encuestadas) califican a la oferta del departamento de Informática como muy buena, el 35% (117 estudiantes) le dan una calificación de bueno, lo que significa que los estudiantes aún no están conformes con los productos y servicios informáticos que brinda el Departamento.

3. ¿Cómo se informó sobre los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

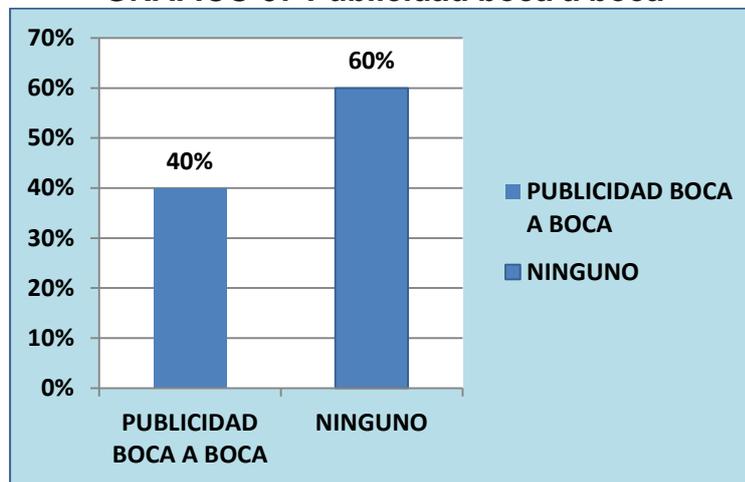
CUADRO 77 Publicidad boca a boca

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	135	40%	3136
NINGUNO	200	60%	4703
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 57 Publicidad boca a boca



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANALISIS: Encontramos que un 40% de los encuestados se han enterado de los diferentes servicios a través de la publicidad boca a boca.

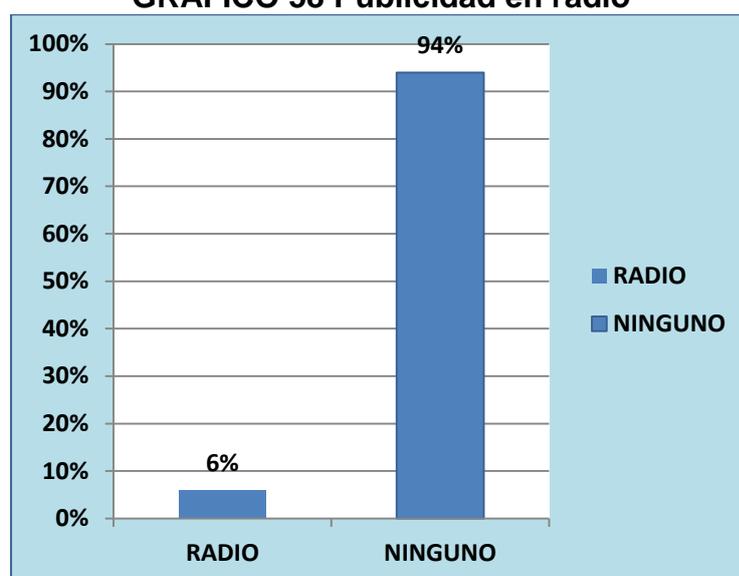
CUADRO 78 Publicidad en radio

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
RADIO	19	6%	470
NINGUNO	316	94%	7369
Total	335	100%	10

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 58 Publicidad en radio



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Encontramos que un pequeño porcentaje correspondiente al 6% reconoce a la radio como el medio de publicidad por el cual ha conseguido información respecto de la oferta de la D.I.

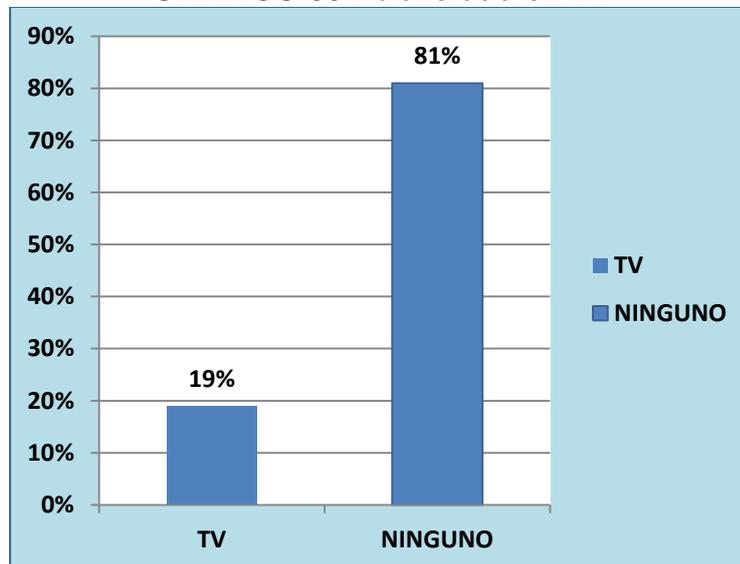
CUADRO 79 Publicidad en Tv

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
TV	63	19%	1489
NINGUNO	272	81%	6350
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 59 Publicidad en TV



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Un 19% menciona que se ha enterado de la oferta de la D.I., a través de la TV Universitaria.

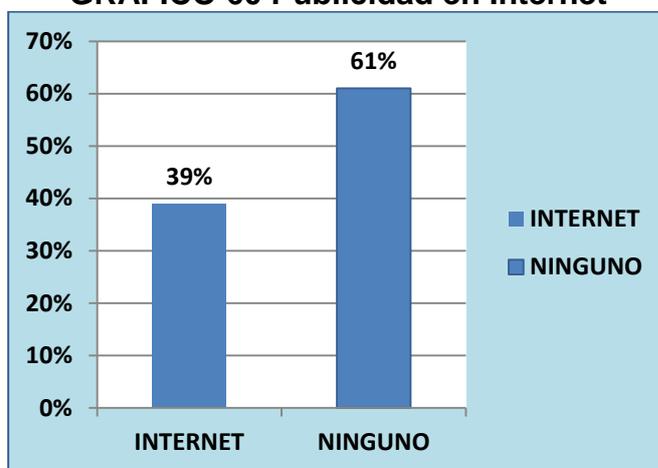
CUADRO 80 Publicidad en Internet

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
INTERNET	131	39%	3057
NINGUNO	204	61%	4782
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 60 Publicidad en Internet



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANALISIS: Con respecto a la publicidad en internet, un 39 % dice que es su principal medio por el cual accede a la información y publicidad.

ANALISIS GENERAL: El medio de información interno institucional más aceptado por los estudiantes de la comunidad universitaria, es el boca a boca con un 40%. Lo secunda en popularidad el internet con un 39%, es así que estos medios se deben considerar estratégicamente para planes de promoción, comunicación y en publicidad si fuere el caso. El medio de comunicación de menor aceptación es la radio online con un 6%.

4. ¿Qué piensa sobre la tecnología que tiene la Universidad?

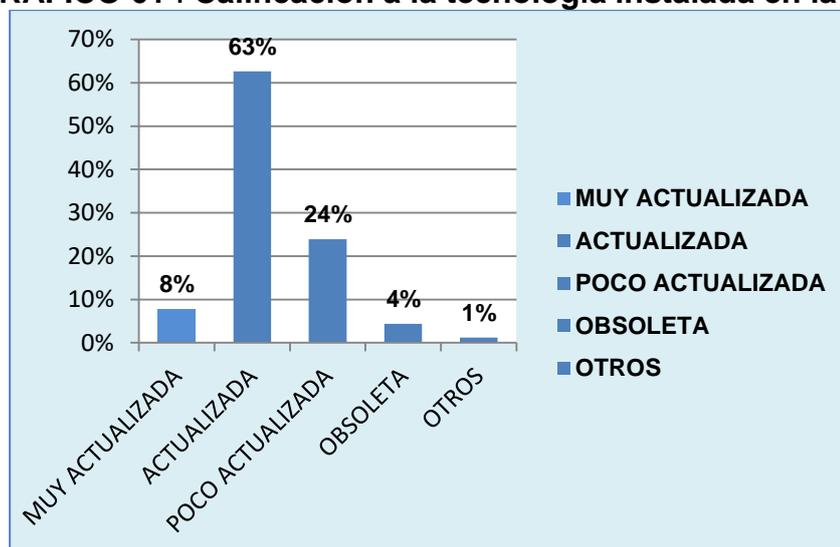
CUADRO 81 Calificación a la tecnología instalada en la UTN

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Personas
MUY ACTUALIZADA	26	8%	612
ACTUALIZADA	210	63%	4914
POCO ACTUALIZADA	80	24%	1874
OBSOLETA	15	4%	344
OTROS	4	1%	96
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 61 : Calificación a la tecnología instalada en la UTN



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Sobre la tecnología instalada en la Universidad los estudiantes opinan que es actualizada y poco actualizada con un 63% (210 personas encuestadas) y 24% (80 estudiantes) respectivamente, estos datos revelan que la Universidad está inmersa en los avances tecnológicos mundiales, pero que hace falta mejorar ese nivel de inclusión.

5. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el personal que labora en la dirección de Informática?

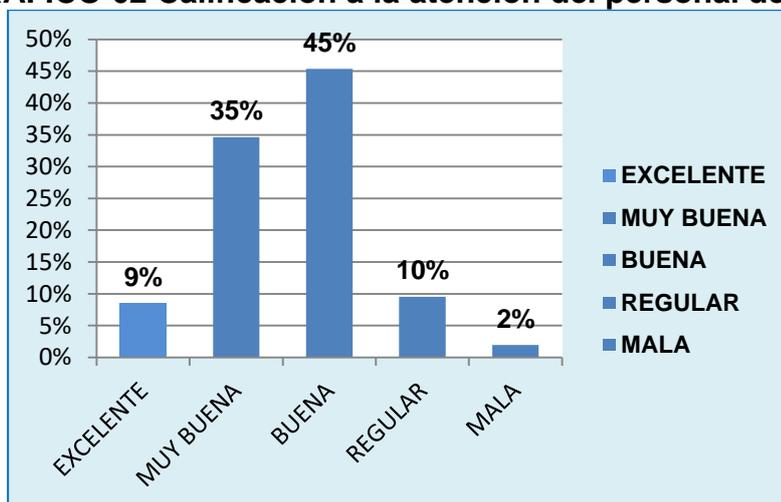
CUADRO 82 Calificación a la atención del personal del D.I

Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	29	9%	669
MUY BUENA	116	35%	2715
BUENA	152	45%	3556
REGULAR	32	10%	746
MALA	6	2%	153
Total	335	100%	7839

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 62 Calificación a la atención del personal de la D.I



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Cerca de la mitad de los estudiantes califican la atención del personal del D.I como buena y muy buena, esto corresponde al 45% (152 personas encuestadas) y 35% (116 alumnos) respectivamente. Hace falta mejorar más la calidad en la atención al cliente.

6. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción y 3 tercera opción) a 3 de aquellas que más se ajusten como imagen corporativa de la dirección de Informática.

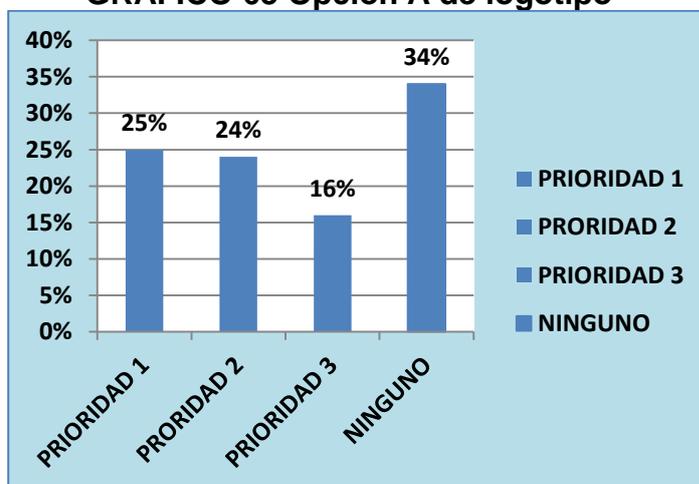
CUADRO 83 Opción A de logotipo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
PRIORIDAD 1	85	25%	1985
PRORIDAD 2	82	24%	1905
PRIORIDAD 3	53	16%	1270
NINGUNO	115	34%	2699
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 63 Opción A de logotipo



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La opción A de logotipo propuesto tiene una aceptación del 25% como prioridad uno y del 24% como prioridad dos, sin embargo, el 34%, están en desacuerdo con el diseño.

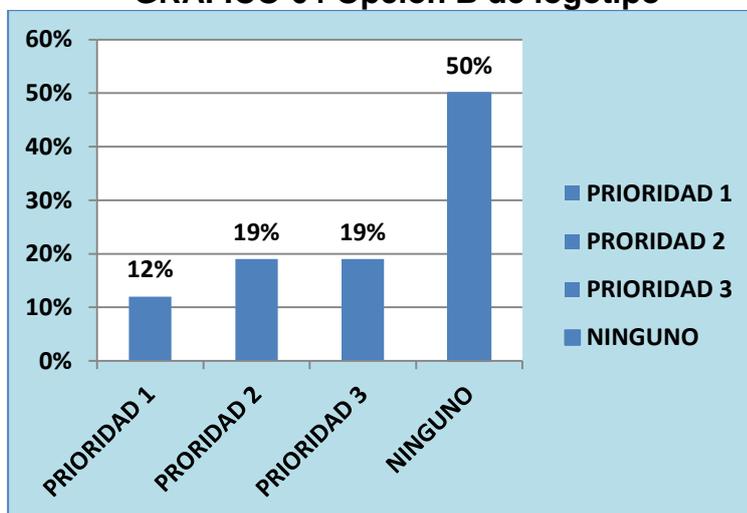
CUADRO 84 Opción B de logotipo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
PRIORIDAD 1	43	12%	953
PRORIDAD 2	63	19%	1508
PRIORIDAD 3	61	19%	1508
NINGUNO	168	50%	3969
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 64 Opción B de logotipo



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La opción B propuesta tiene una aceptación media con el 19% como segunda y tercera prioridad, además los estudiantes manifestaron un aceptación del 12% como primera prioridad para ser la imagen corporativa de la Dependencia.

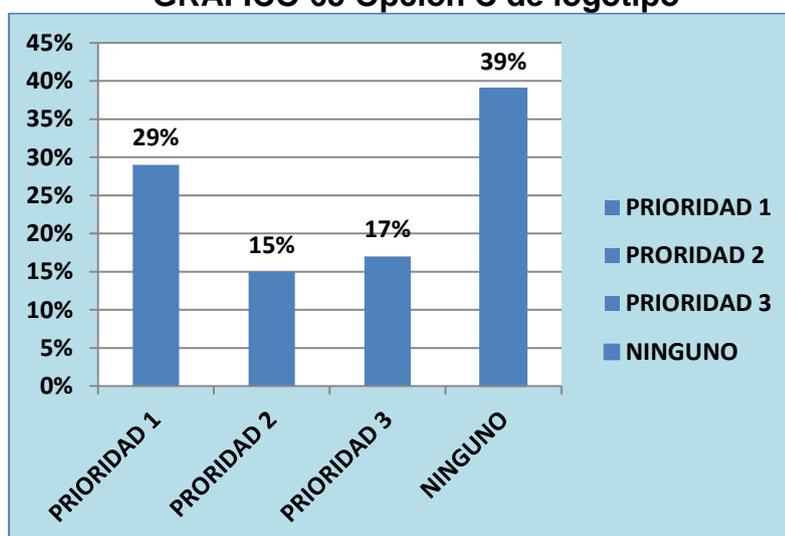
CUADRO 85 Opción C de logotipo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
PRIORIDAD 1	98	29%	2302
PRORIDAD 2	49	15%	1191
PRIORIDAD 3	56	17%	1349
NINGUNO	132	39%	3096
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 65 Opción C de logotipo



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 61% de estudiantes mencionan que están de acuerdo con el logotipo propuesto, sin embargo el 39% de ellos no parecen estar conformes con este diseño.

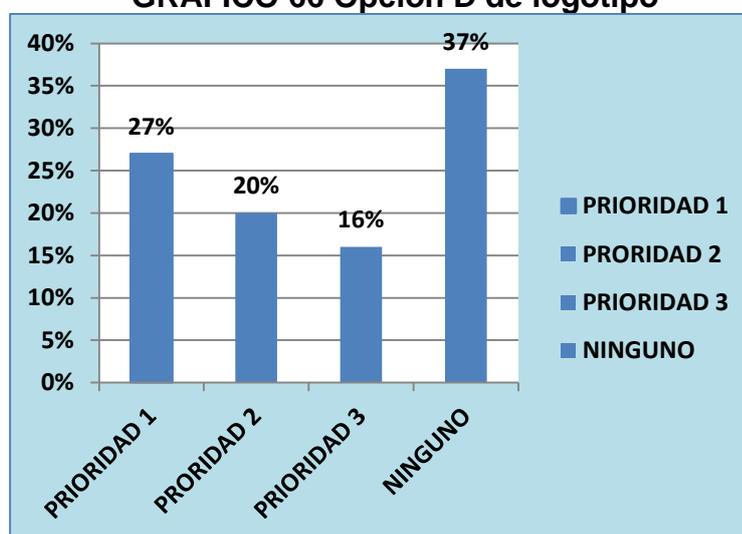
CUADRO 86 Opción D de logotipo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
PRIORIDAD 1	89	27%	2143
PRORIDAD 2	68	20%	1588
PRIORIDAD 3	55	16%	1270
NINGUNO	123	37%	2937
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 66 Opción D de logotipo



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La opción D de logotipo tiene una aceptación del 63%, además los estudiantes eligen como las tres primeras opciones para convertirse en la imagen representativa de la DI.

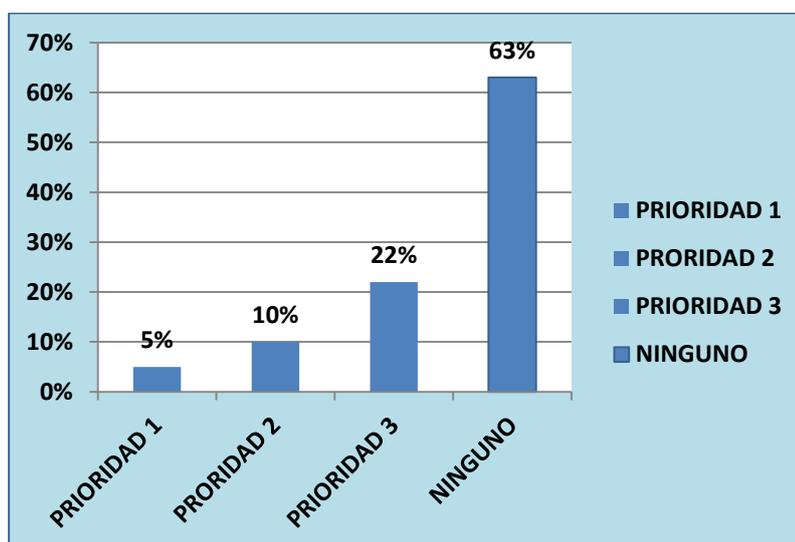
CUADRO 87 Opción E de logotipo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
PRIORIDAD 1	18	5%	397
PRORIDAD 2	36	10%	794
PRIORIDAD 3	71	22%	1746
NINGUNO	210	63%	4999
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 67 Opción E de logotipo



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La última propuesta de diseño de logotipo tiene una baja aceptación, es decir, solamente el 48% de estudiantes les gusta el diseño y apenas el 5% lo eligen como prioridad uno.

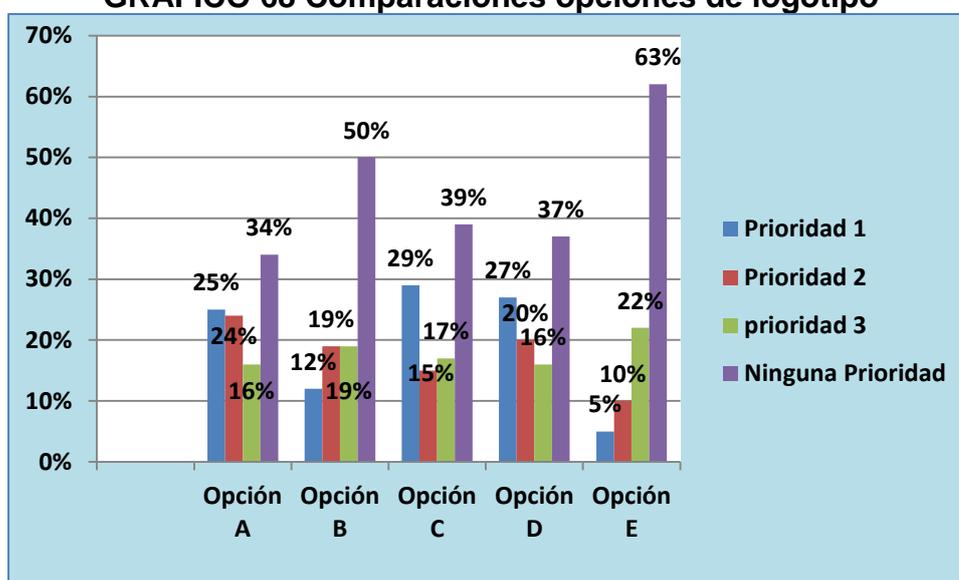
CUADRO 88 Comparaciones opciones de logotipo

Opciones	Prioridad 1	Prioridad 2	prioridad 3	Ninguna Prioridad	Total
Opción A	25%	24%	16%	34%	100%
Opción B	12%	19%	19%	50%	100%
Opción C	29%	15%	17%	39%	100%
Opción D	27%	20%	16%	37%	100%
Opción E	5%	10%	22%	63%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 68 Comparaciones opciones de logotipo



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS GENERAL: La opción de logotipo que tiene mayor acogida por los estudiantes es la propuesta A y la propuesta C, debido a que tienen mayores porcentajes de incidencia en la primera y segunda prioridad, por lo tanto, son los dos diseños que, según los estudiantes pueden convertirse en la imagen corporativa de la Dirección de Informática.

7. ¿En orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción y así hasta la última opción) A través de qué medios le gustaría conocer más sobre los productos y servicios que oferta la dirección de Informática?

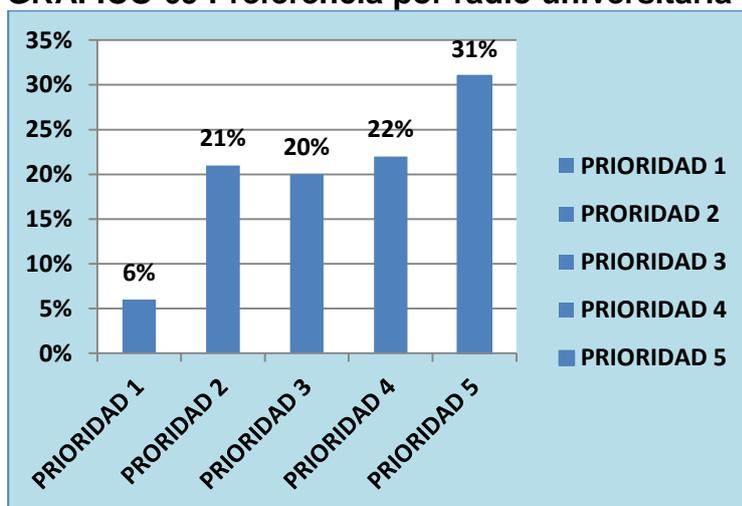
CUADRO 89 Preferencia por radio universitaria

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
PRIORIDAD 1	22	6%	476
PRORIDAD 2	71	21%	1667
PRIORIDAD 3	65	20%	1588
PRIORIDAD 4	72	22%	1746
PRIORIDAD 5	105	31%	2461
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 69 Preferencia por radio universitaria



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La tercera parte de los estudiantes mencionan que tienen prioridad cinco para que la radio universitaria sea el medio de comunicación por el cual se dé a conocer la Dirección y su oferta, además el 21%, 20; y 22% eligen a este medio como segunda, tercera y cuarta prioridad respectivamente.

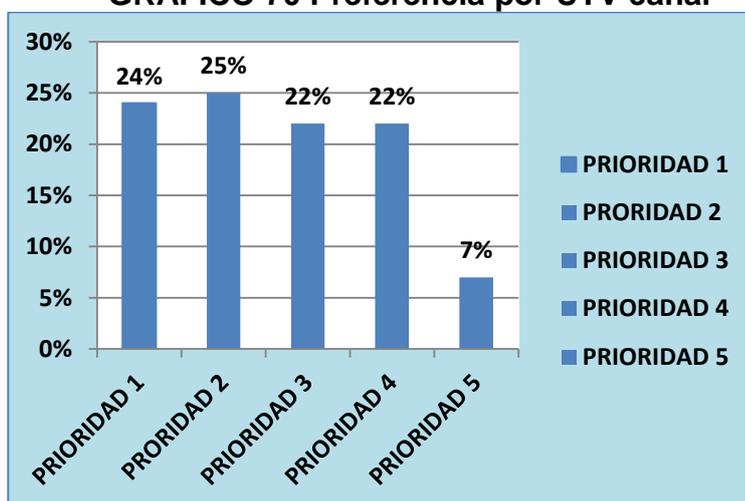
CUADRO 90 Preferencia por UTV canal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
PRIORIDAD 1	79	24%	1905
PRORIDAD 2	85	25%	1985
PRIORIDAD 3	72	22%	1746
PRIORIDAD 4	74	22%	1746
PRIORIDAD 5	25	7%	556
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 70 Preferencia por UTV canal



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Todos los estudiantes están de acuerdo que el canal UTV sea el medio de difusión de la DI, debido a que en la prioridad uno y dos se encuentra el mayor apoyo por parte de ellos con el 24% y 25% respectivamente.

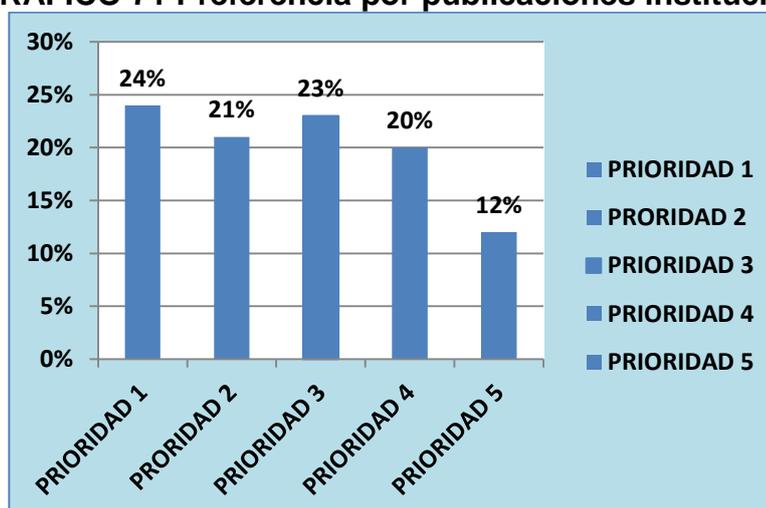
CUADRO 91 Preferencia por publicaciones institucionales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
PRIORIDAD 1	80	24%	1905
PRORIDAD 2	71	21%	1667
PRIORIDAD 3	76	23%	1826
PRIORIDAD 4	69	20%	1588
PRIORIDAD 5	39	12%	953
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 71 Preferencia por publicaciones institucionales



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Las publicaciones institucionales son de preferencia para los estudiantes, porque la eligen con todos los niveles de prioridad, los más relevantes son: la opción uno con el 24% y la opción tres que tiene el 23% de aceptación.

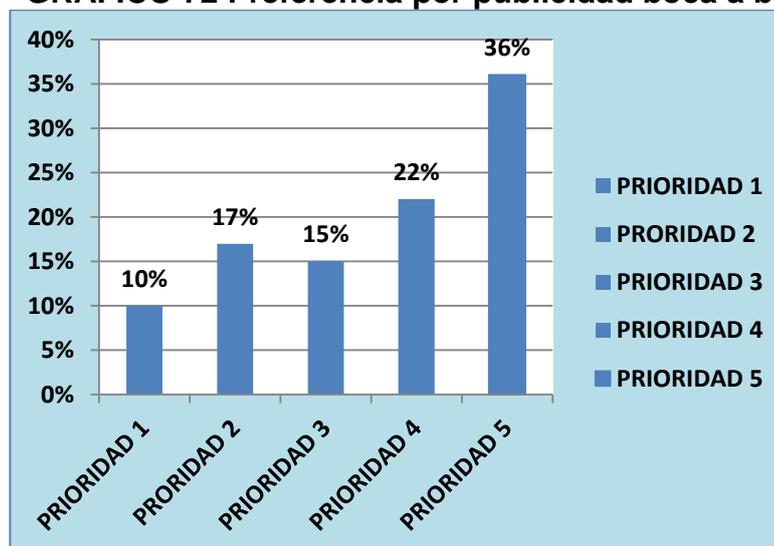
CUADRO 92 Preferencia por publicidad boca a boca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
PRIORIDAD 1	35	10%	794
PRORIDAD 2	57	17%	1349
PRIORIDAD 3	49	15%	1191
PRIORIDAD 4	74	22%	1746
PRIORIDAD 5	120	36%	2858
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 72 Preferencia por publicidad boca a boca



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La publicidad boca a boca es uno de los medios más utilizados por la comunidad universitaria, sin embargo, los estudiantes sugieren su uso en mayor relevancia, como la cuarta (22%) y quinta prioridad (36%).

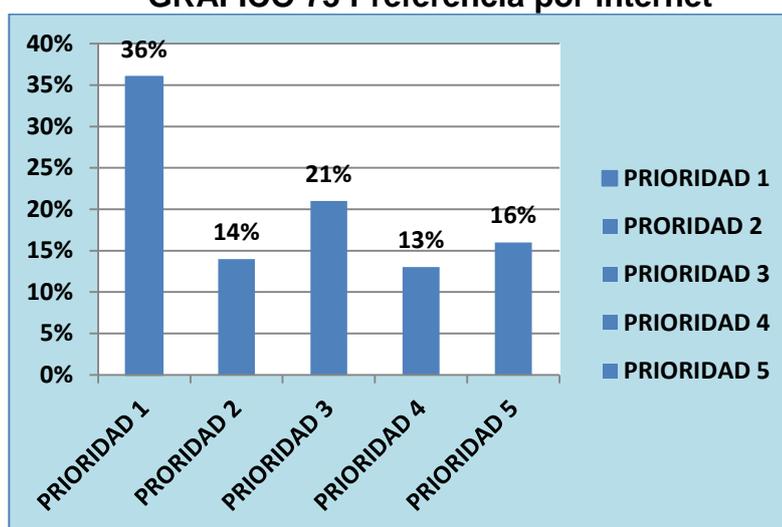
CUADRO 93 Preferencia por internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
PRIORIDAD 1	120	36%	2858
PRORIDAD 2	47	14%	1111
PRIORIDAD 3	70	21%	1667
PRIORIDAD 4	42	13%	1032
PRIORIDAD 5	56	16%	1270
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 73 Preferencia por internet



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El uso del internet va en aumento, por ello, los estudiantes sugieren que se informe sobre la DI a través de este medio como prioridad uno con el 36% de aceptación.

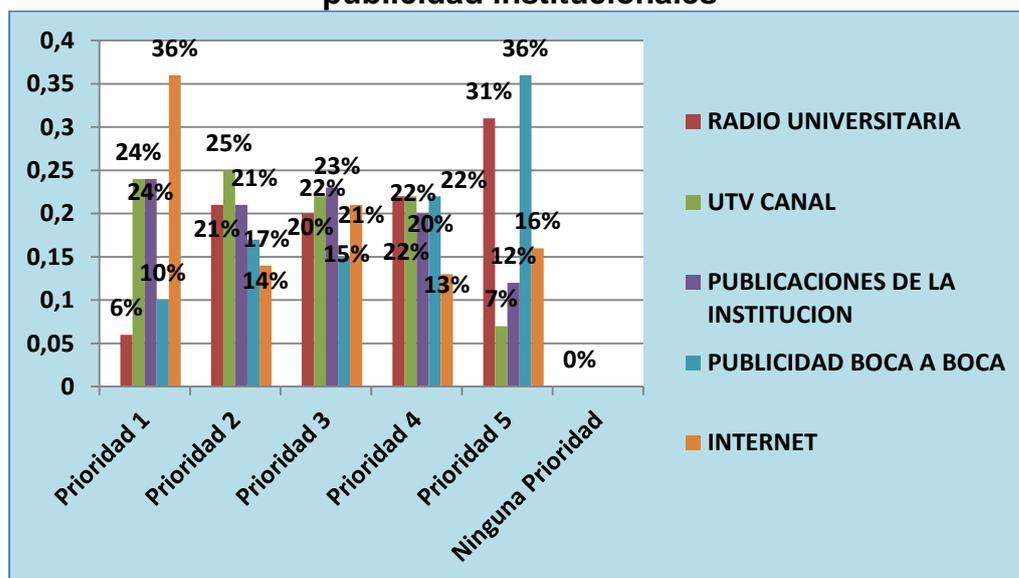
CUADRO 94 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales

Medios	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4	Prioridad 5	Ninguna Prioridad	Total
RADIO UNIVERSITARIA	6%	21%	20%	22%	31%	0%	100%
UTV CANAL	24%	25%	22%	22%	7%	0%	100%
PUBLICACIONES DE LA INSTITUCION	24%	21%	23%	20%	12%	0%	100%
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	10%	17%	15%	22%	36%	0%	100%
INTERNET	36%	14%	21%	13%	16%	0%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 74 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS GENERAL: Según el orden de prioridad de los estudiantes, el medio de publicidad más favorable para promocionar a la D.I es Internet, además es conveniente la utilización de UTV Canal y la existencia de publicaciones más regulares sobre la Dependencia y su oferta, significa que hace falta mejorar el uso de los medios publicitarios con los que cuenta la Institución.

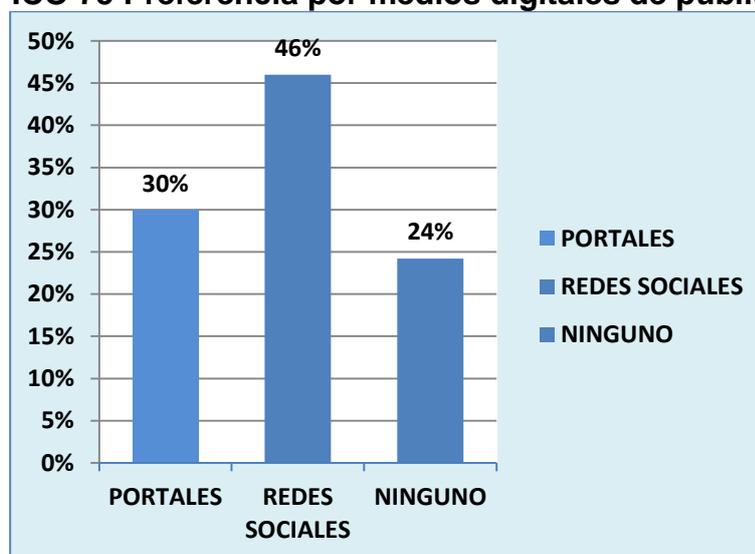
CUADRO 95 Preferencia por medios digitales de publicidad

Medios de Internet	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PORTALES	100	30%	2375
REDES SOCIALES	154	46%	3651
NINGUNO	81	24%	1922
Total	335	100%	7948

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 75 Preferencia por medios digitales de publicidad



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La mayor preferencia de los estudiantes por los medios de publicidad a través del internet son las redes sociales con el 46% (154 personas encuestadas) de apoyo por los estudiantes y el 30% (100 estudiantes) prefieren los portales, es por ello que toda publicidad que realice la Dirección en beneficio de su oferta y la Institución debe ser publicada en Internet especialmente por las redes sociales.

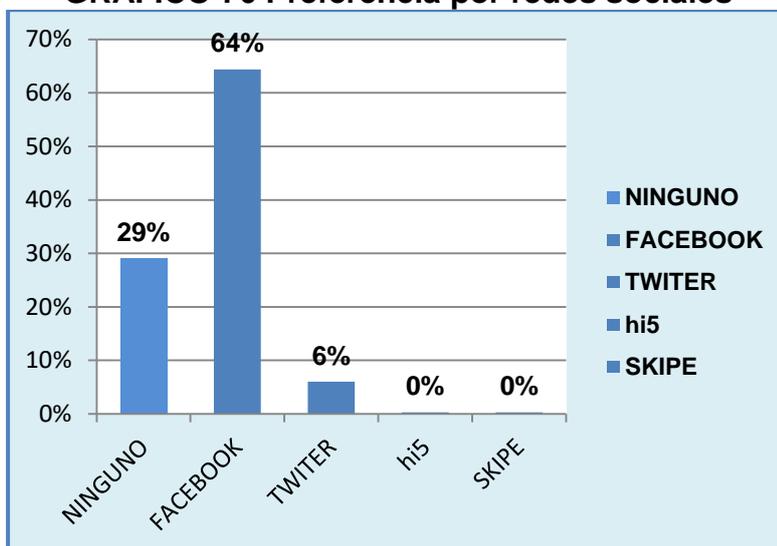
CUADRO 96 Preferencia por redes sociales

Clases de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje	Personas
NINGUNO	97	29%	2307
FACEBOOK	216	64%	5111
TWITER	20	6%	475
hi5	1	0%	23
SKIPE	1	0%	23
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 76 Preferencia por redes sociales



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La mayoría de los estudiantes 64% lo que equivale a 216 encuestados que es la mayor parte de la muestra, sugieren que se haga publicidad de la Dirección por facebook, debido a que es un medio online de comunicación de uso masivo utilizado especialmente por los jóvenes.

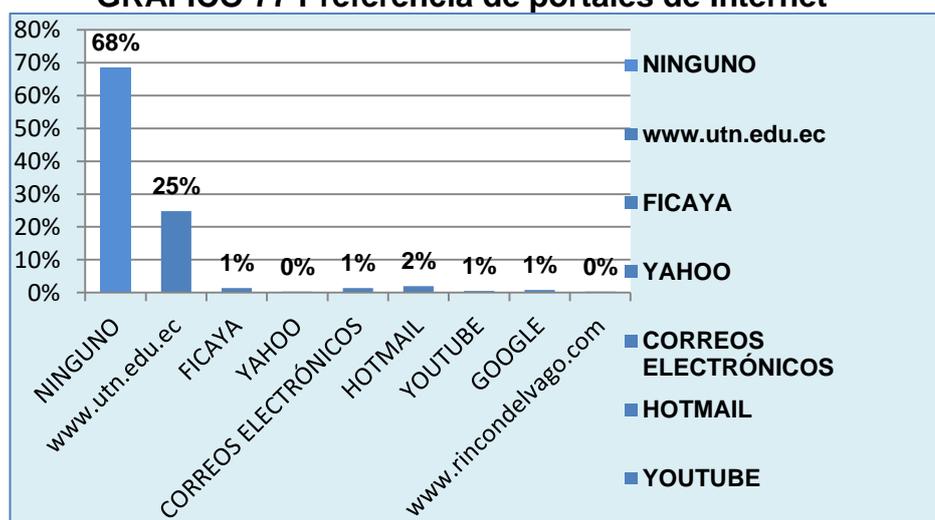
CUADRO 97 Preferencia de portales de Internet

Tipos de Portales	Frecuencia	Porcentaje	Estudiantes
NINGUNO	229	68%	5428
www.utn.edu.ec	83	25%	1968
FICAYA	5	1%	113
YAHOO	1	0%	23
CORREOS ELECTRÓNICOS	5	1%	113
HOTMAIL	7	2%	158
YOUTUBE	2	1%	45
GOOGLE	3	1%	68
www.rincondelvago.com	1	0%	23
Total	335	100%	7938

Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 77 Preferencia de portales de Internet



Fuente: Encuesta dirigida a estudiantes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 25% de estudiantes lo que equivale a 83 personas manifiestan que se debe mejorar el uso del portal de la Universidad y publicar en él todo lo relacionado con la publicidad para promocionar los productos y servicios de la D.I.

1.8.1.2. Resultado de encuestas dirigidas al personal Administrativo, personal de servicio y docentes de la Institución.

Se levantó encuestas al personal y docentes de la Institución, con el siguiente orden: en primera instancia se recabó información al personal administrativo y de servicio, todos ellos elegidos indistintamente y bajo una distribución muestral, la misma que incluyó a todas las dependencias de la Universidad, posteriormente se recabó información a docentes con la finalidad de que los resultados obtenidos sean confiables.

A. Resultado de encuestas dirigidas al personal Administrativo y de servicio de la Institución.

Luego de la aplicación de encuestas en el personal de la Institución, según la distribución por departamentos realizada en base al estatuto orgánico de la Universidad Técnica del Norte, se pudo llegar a los siguientes resultados.

1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?

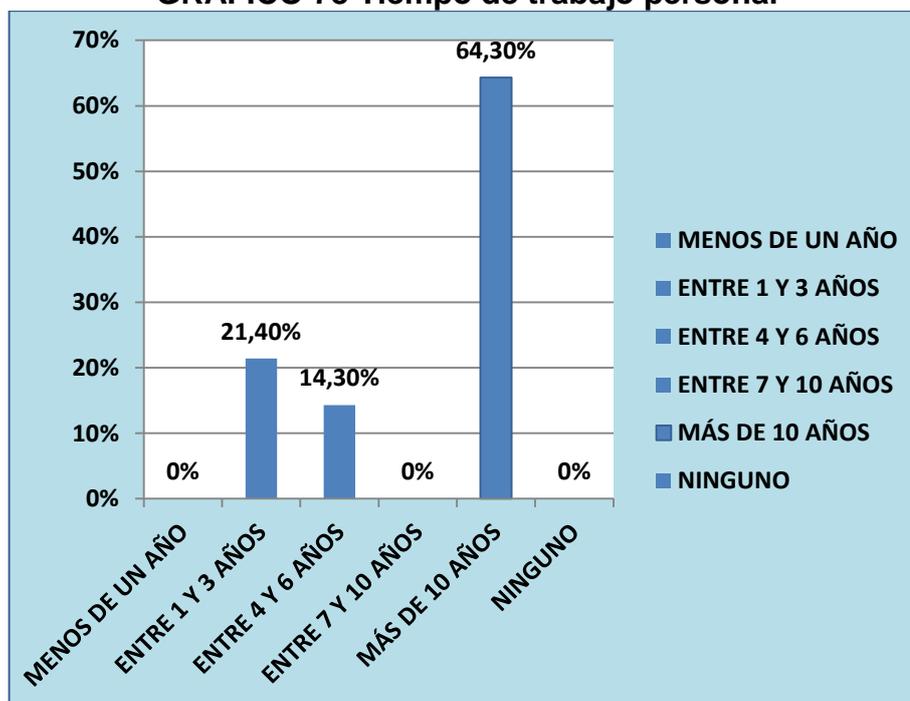
CUADRO 98 Tiempo de Trabajo personal

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Personas
MENOS DE UN AÑO	0	0%	0
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	3	21,4%	74
ENTRE 4 Y 6 AÑOS	2	14,3%	49
ENTRE 7 Y 10 AÑOS	0	0%	0
MÁS DE 10 AÑOS	9	64,3%	221
NINGUNO	0	0%	0
Total	14	100,0	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 78 Tiempo de trabajo personal



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La mayoría del personal que labora en la Institución trabaja más de 10 años en la misma, esto se refleja con un 64.4% de encuestados lo que equivale a 221 empleados lo que nos demuestra que no existe tanta rotación de personal dentro de la Universidad.

2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja en la Institución?

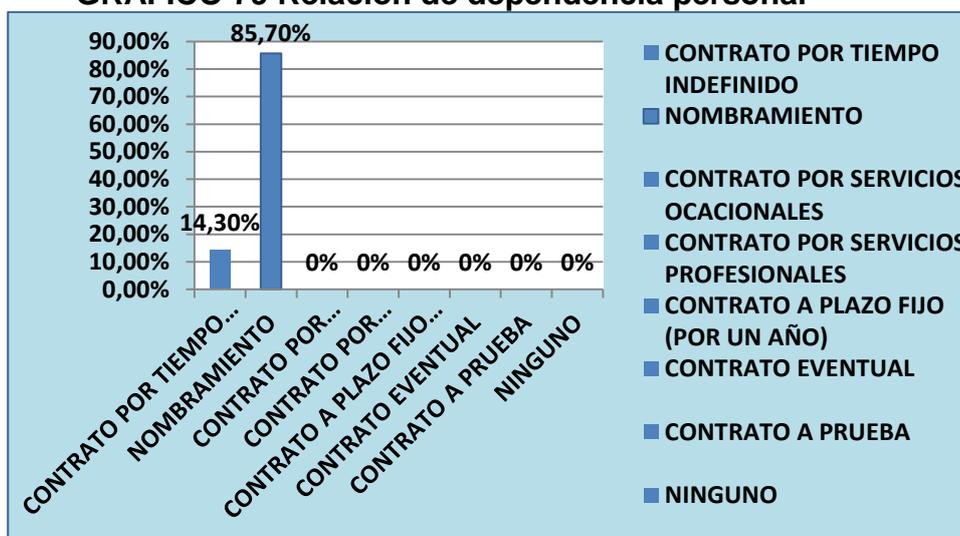
CUADRO 99 Relación de Dependencia personal

Relación de Dependencia	Frecuencia	Porcentaje	Personas
CONTRATO POR TIEMPO INDEFINIDO	2	14,3%	49
NOMBRAMIENTO	12	85,7%	295
CONTRATO POR SERVICIOS OCACIONALES	0	0%	0
CONTRATO POR SERVICIOS PROFESIONALES	0	0%	0
CONTRATO A PLAZO FIJO (POR UN AÑO)	0	0%	0
CONTRATO EVENTUAL	0	0%	0
CONTRATO A PRUEBA	0	0%	0
NINGUNO	0	0%	0
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 79 Relación de dependencia personal



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 85.7% de los trabajadores que realizan sus actividades en la Universidad laboran bajo nombramiento, lo que significa que la mayoría de plazas de trabajo de la Institución están ocupadas por puestos fijos, que a través del tiempo no serán modificados por cambio de empleados.

3. ¿Cuáles de los siguientes productos/servicios que brinda la dirección de Informática a la comunidad universitaria conoce usted? Si su respuesta es la opción ninguno por favor pasar a la pregunta 7

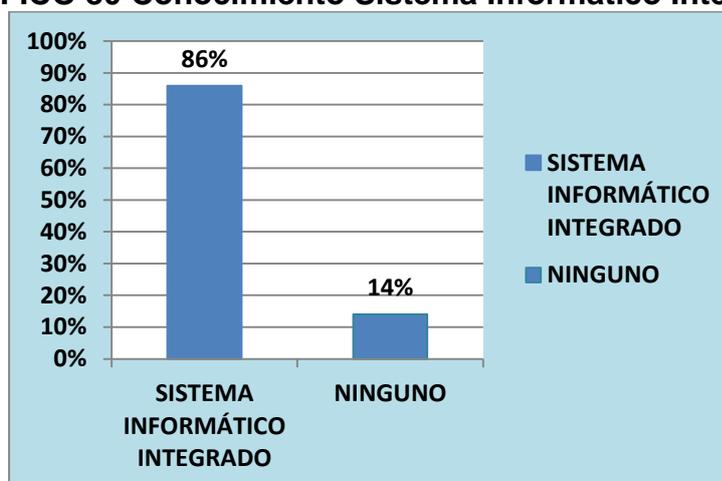
CUADRO 100 Conocimiento Sistema Informático Integrado

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
SISTEMA INFORMÁTICO INTEGRADO	12	86%	296
NINGUNO	2	14%	48
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 80 Conocimiento Sistema Informático Integrado



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La mayoría de los empleados de la Institución conocen el sistema informático integrado, lo cual se refleja en el 86% de aceptación.

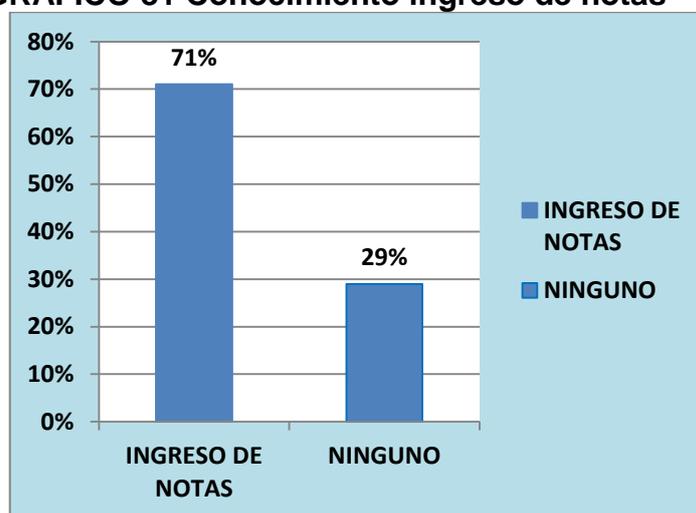
CUADRO 101 Conocimiento ingreso de notas

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
INGRESO DE NOTAS	10	71%	244
NINGUNO	4	29%	100
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 81 Conocimiento ingreso de notas



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Existe un elevado conocimiento del ingreso de notas por parte de los trabajadores administrativos y de servicio de la Universidad, el mismo que es de 71%, correspondiente a 244 personas.

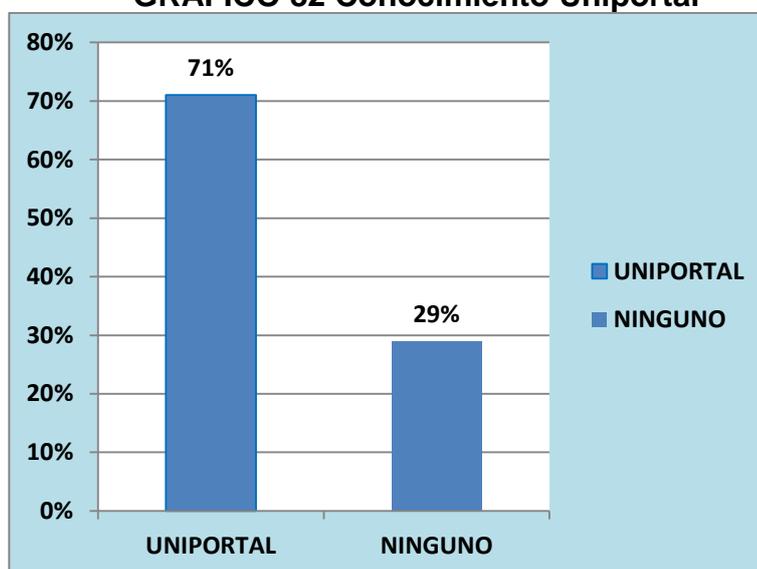
CUADRO 102 Conocimiento Uniportal

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
UNIportal	10	71%	244
NINGUNO	4	29%	100
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 82 Conocimiento Uniportal



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 71% del personal que equivale a 244 integrantes, conocen sobre el uniportal, como elemento de la oferta de la Dirección de Informática.

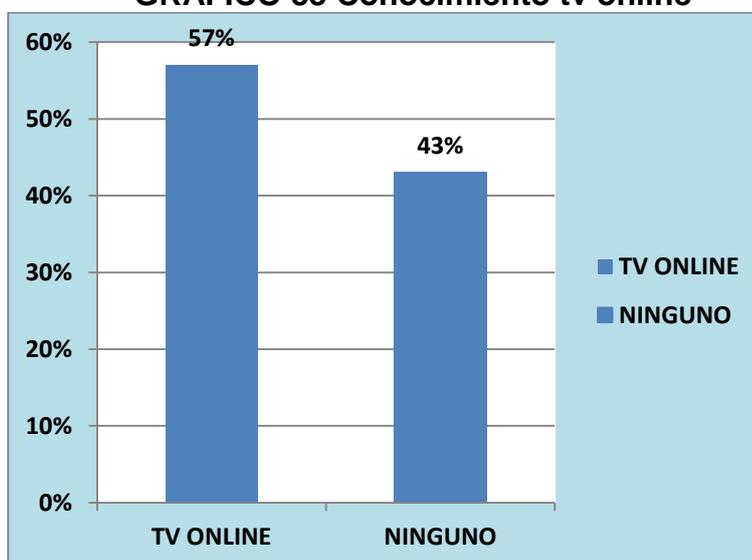
CUADRO 103 Conocimiento tv online

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
TV ONLINE	8	57%	196
NINGUNO	6	43%	148
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 83 Conocimiento tv online



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Un poco más de la mitad del personal, es decir, el 57% que corresponde a 196 personas conocen sobre la existencia del canal UTN.

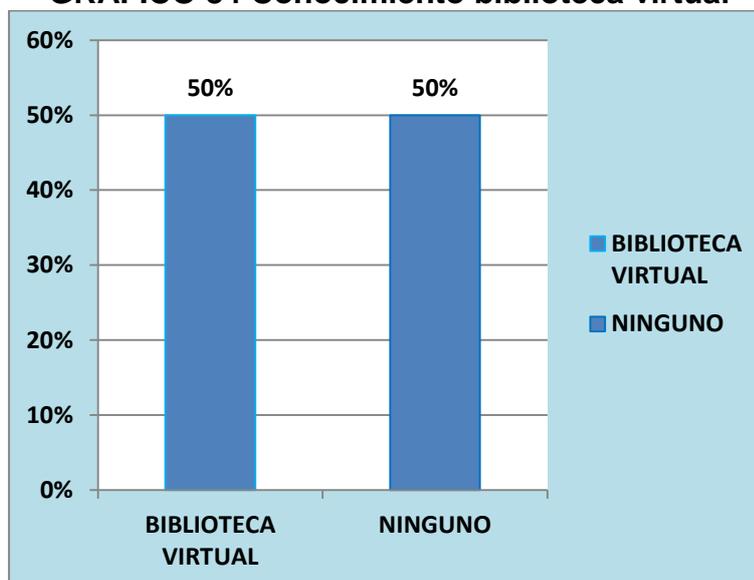
CUADRO 104 Conocimiento biblioteca virtual

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
BIBLIOTECA VIRTUAL	7	50%	172
NINGUNO	7	50%	172
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 84 Conocimiento biblioteca virtual



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La mitad de los trabajadores de la Institución conocen de la biblioteca virtual, es decir el 50%, un equivalente a 172 personas saben de la existencia de este producto.

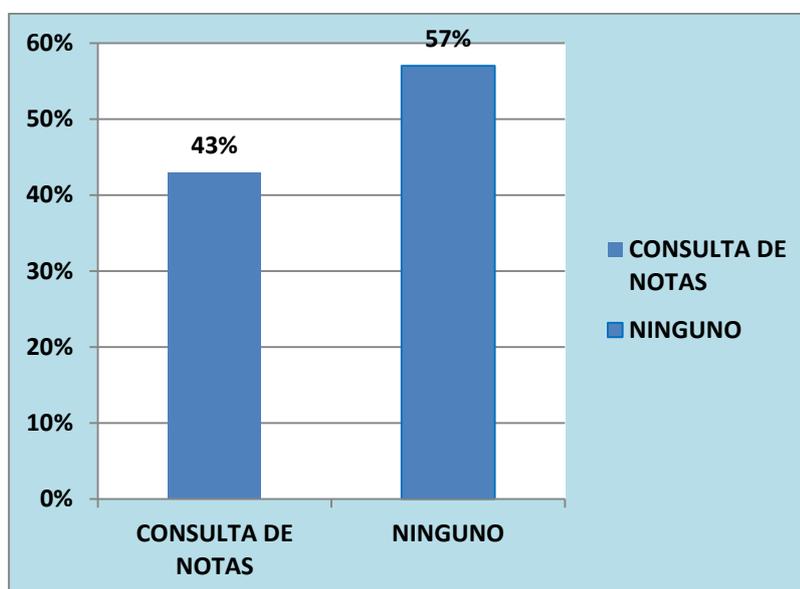
CUADRO 105 Conocimiento consulta de notas

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
CONSULTA DE NOTAS	6	43%	148
NINGUNO	8	57%	196
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 85 Conocimiento consulta de notas



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 43% de empleados que equivale a 148 personas conocen del producto consulta de notas.

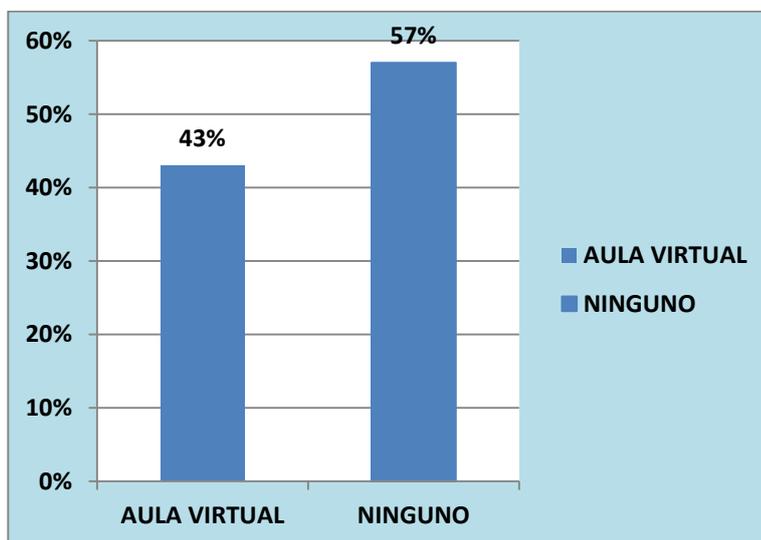
CUADRO 106 Conocimiento aula virtual

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
AULA VIRTUAL	6	43%	148
NINGUNO	8	57%	196
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 86 Conocimiento aula virtual



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Un 435 de los trabajadores de la Universidad conocen el aula virtual, este porcentaje corresponde a 6 personas encuestadas y 148 integrantes del grupo en cuestión.

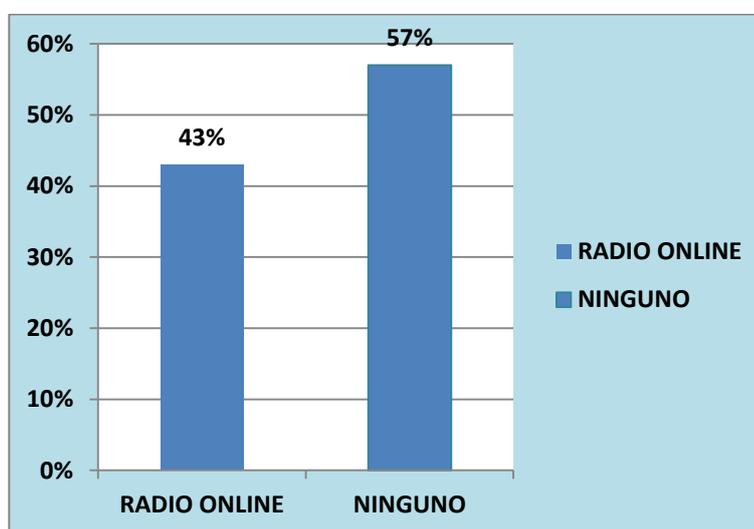
CUADRO 107 Conocimiento radio online

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
RADIO ONLINE	6	43%	148
NINGUNO	8	57%	196
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 87 Conocimiento radio



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 43% (148 personas) señalan que conocen la radio online, además este dato nos muestra que casi cerca de la mitad del personal conocen la radio.

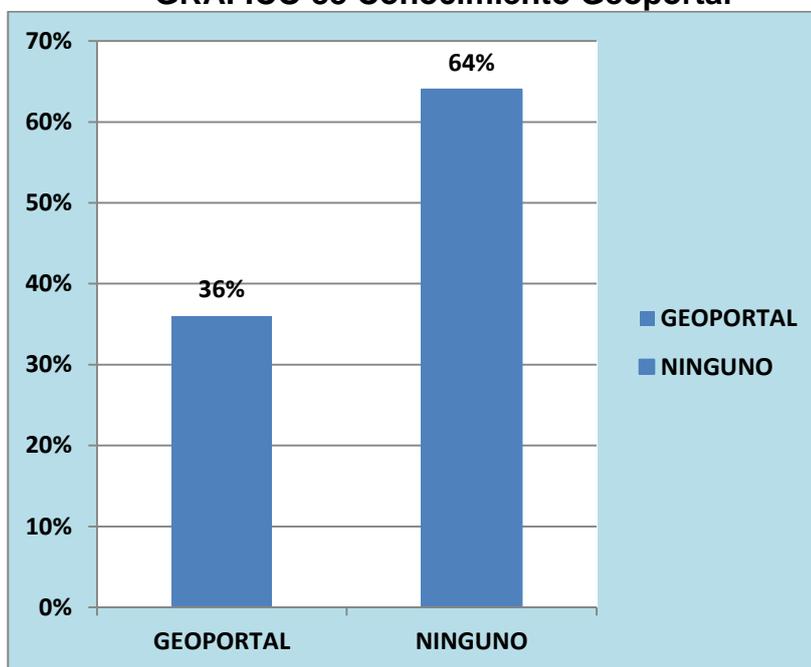
CUADRO 108 Conocimiento Geoportal

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
GEOPORTAL	5	36%	124
NINGUNO	9	64%	220
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 88 Conocimiento Geoportal



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 36% de trabajadores de la Universidad, que corresponde a 124 personas de este grupo, dicen que conocen el geoportal, siendo este producto no muy conocido por el personal.

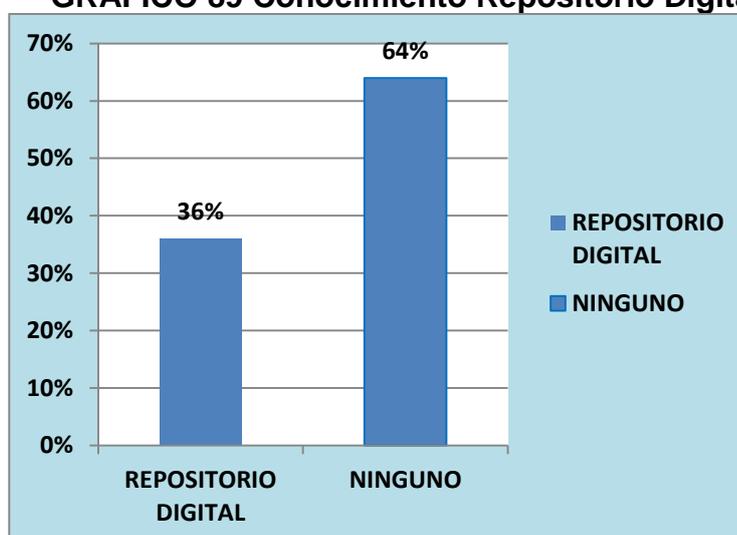
CUADRO 109 Conocimiento Repositorio Digital

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
REPOSITORIO DIGITAL	5	36%	124
NINGUNO	9	64%	220
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 89 Conocimiento Repositorio Digital



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Un poco más de la tercera parte del personal administrativo y de servicio que trabaja en la Institución y corresponde a 5 encuestados y 124 personas de la comunidad universitaria que conocen el repositorio digital.

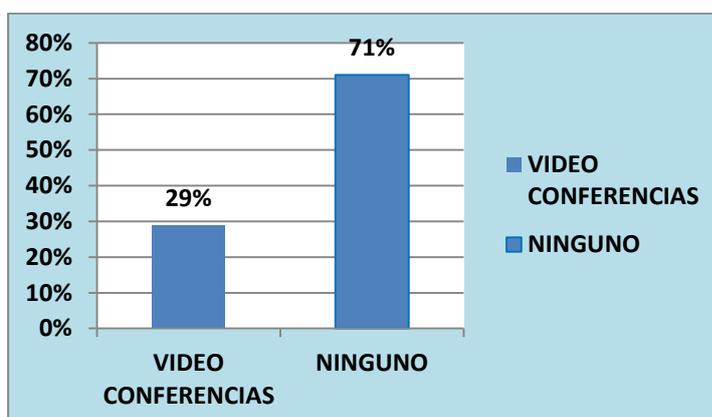
CUADRO 110 Conocimiento video conferencias

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
VIDEO CONFERENCIAS	4	29%	100
NINGUNO	10	71%	244
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 90 Conocimiento video conferencias



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 29% del personal, lo que equivale a 100 personas menciona que conocen las videoconferencias, además este producto viene a constituirse en menos conocido por parte del personal UTN.

ANÁLISIS GENERAL: Mas de la mitad de empleados conocen el sistema informático integrado con el 86%, también conocen el ingreso de notas y el uniportal con el 71% de aceptación y tv online, eso menciona el 57% del personal UTN que equivale a 196 personas.

4. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

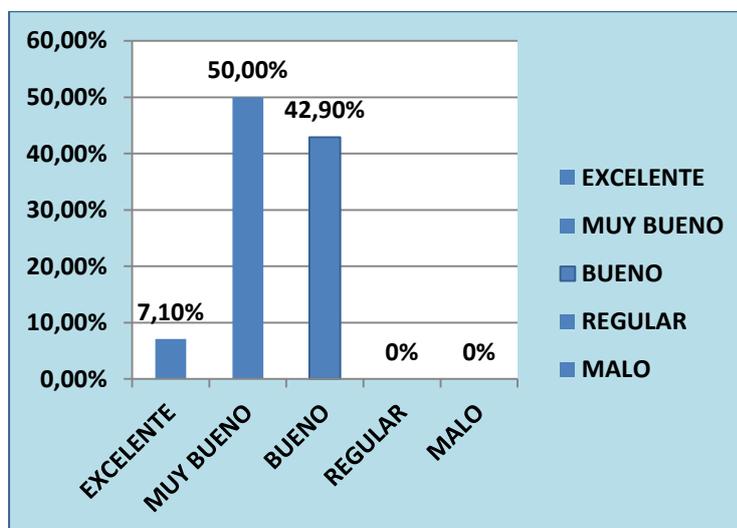
CUADRO 111 Calificación productos y servicios D.I.

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	1	7,1%	25
MUY BUENO	7	50,0%	172
BUENO	6	42,9%	147
REGULAR	0	0%	0
MALO	0	0%	0
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 91 Calificación productos y servicios D.I



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La mitad de los trabajadores (50% del total de integrantes empleados), es decir 172 de ellos califican como muy bueno a la oferta de la Dirección, se nota que existe mayor aceptación de los productos y servicios de la dependencia por este grupo de personas.

5. ¿Cómo calificaría usted la nueva plataforma instalada para uso de la comunidad universitaria?

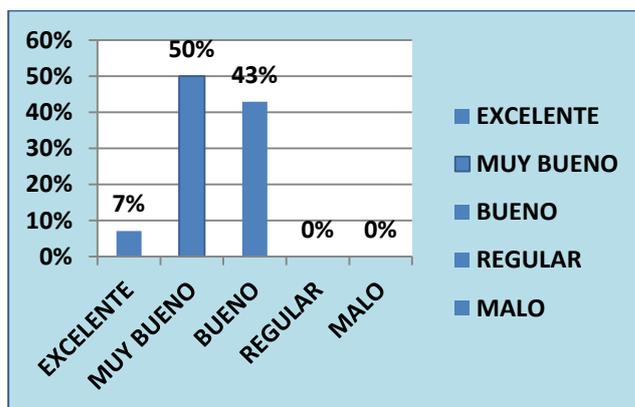
CUADRO 112 Calificación plataforma instalada

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	1	7%	25
MUY BUENO	7	50%	172
BUENO	6	43%	147
REGULAR	0	0%	0
MALO	0	0%	0
Total	14	100,0	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 92 Calificación plataforma Instalada



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: De igual manera la mayoría del personal le da una calificación positiva; es decir señalan que la oferta de la Dirección es muy buena con el 50% y buena con el 42,9% de apoyo, lo que representa un buen nivel de aceptación, conocimiento y uso de los mismos.

6. ¿Cómo se informó sobre los productos y servicios que oferta la dirección de Informática?

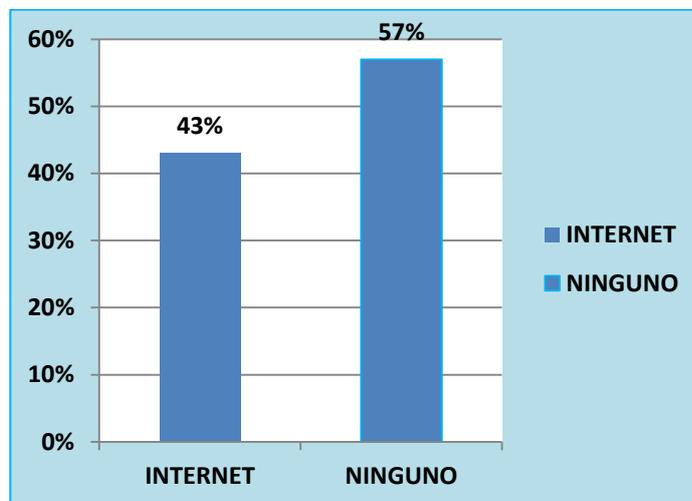
CUADRO 113 Internet

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
INTERNET	6	43%	148
NINGUNO	8	57%	196
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 93 Internet



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Cerca de la mitad del personal conocen de la Dirección a través del internet con el 43%, correspondiente a 148 personas.

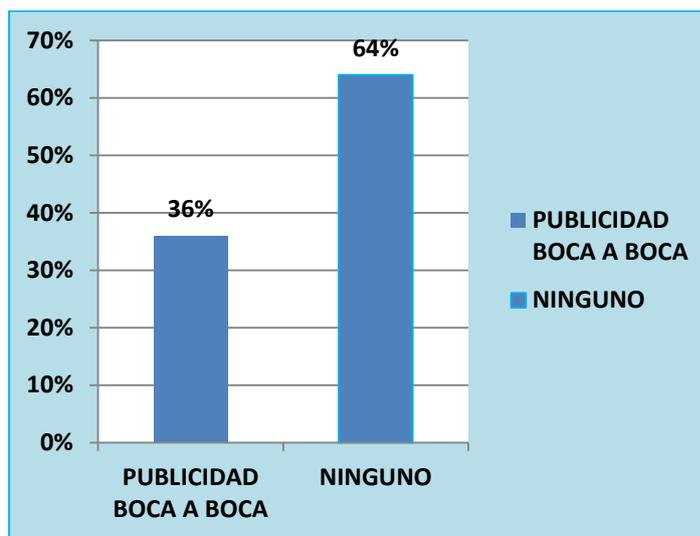
CUADRO 114 Publicidad boca a boca

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	5	36%	124
NINGUNO	9	64%	220
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 94 Publicidad boca a boca



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: En la Institución se fomenta la publicidad boca a boca y a través de la misma se conoce sobre la Dirección, esta información se refleja con el 36% del personal de la Universidad.

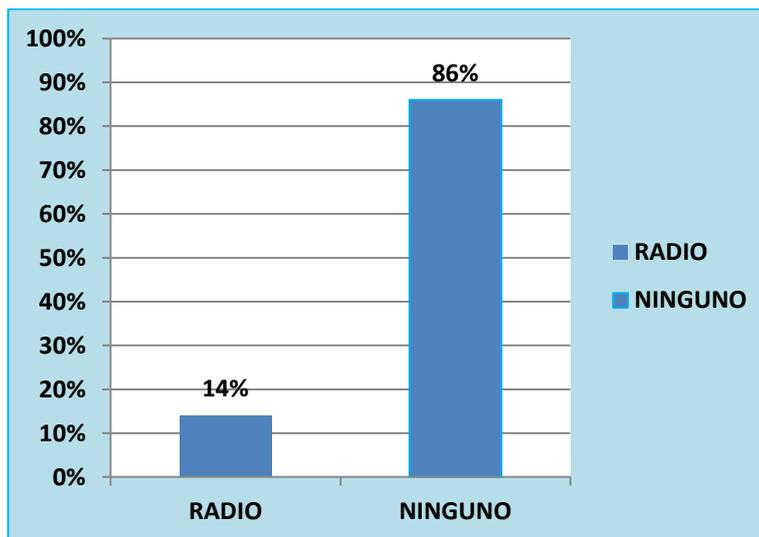
CUADRO 115 Radio

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
RADIO	2	14 %	100
NINGUNO	12	86 %	244
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 95 Radio



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 14% del personal se informan de la oferta de la DI, a través de la radio universitaria, este grupo representa a 100 trabajadores.

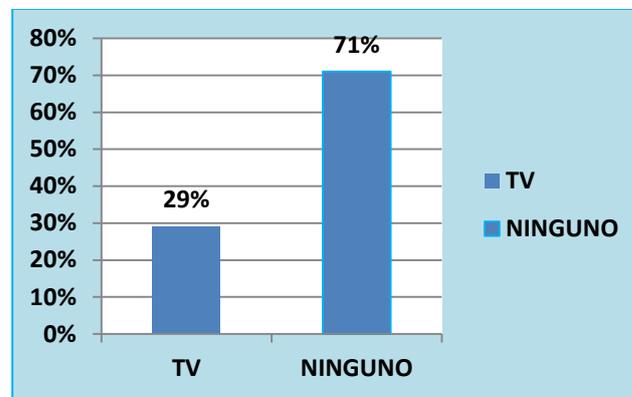
CUADRO 116 UTV

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Personal
UTV	4	29%	148
NINGUNO	10	71%	196
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 96 UTV



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 29% del personal, mencionan que se informaron de la Dirección a través del canal universitario, lo que representa a 148 personas.

ANÁLISIS GENERAL: Un 43% de los trabajadores manifiesta que se informó sobre la oferta de la Dirección mediante la internet, mientras que el 36% señala que conocen sobre aquello mediante publicidad boca a boca, por lo tanto existe un mayor nivel de conocimiento sobre la Dirección de Informática por parte de los empleados, pero cabe recalcar que no es la mayoría del personal, por lo tanto la sintonía de los medios de comunicación de la Institución en este grupo es deficiente.

7. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el personal que labora en la dirección de Informática?

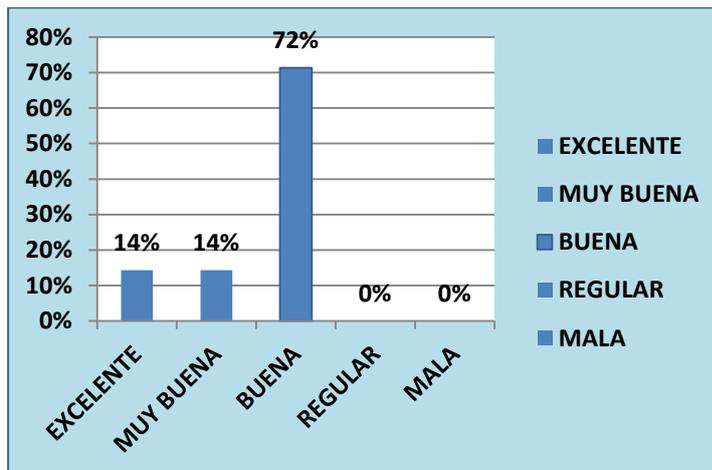
CUADRO 117 Calificación atención al cliente

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	2	14%	49
MUY BUENA	2	14%	49
BUENA	10	72%	246
REGULAR	0	0%	0
MALA	0	0%	0
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 97 Calificación atención al cliente



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 71.4% lo que equivale a 246 empleados manifiestan que califican como buena la atención al cliente entregada por el personal de la Dirección de Informática; sin embargo el 14,3% asignan calificaciones de muy buena y excelente.

8. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por la D.I para dar a conocer los productos y servicios ofertados?

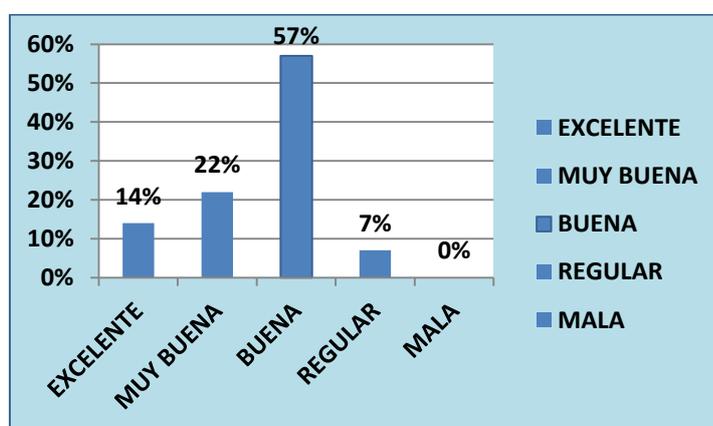
CUADRO 118 Calificación acogida de publicidad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	2	14%	49
MUY BUENA	3	22%	74
BUENA	8	57%	197
REGULAR	1	7%	25
MALA	0	0%	0
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 98 Calificación acogida de publicidad



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Más de la mitad de trabajadores (57,1%), es decir, 197 personas indican que la acogida de la publicidad empleada para fortalecer la Institución es buena, por lo tanto, los mismos se encuentran mayor informados sobre la Institución de la que forman parte.

9. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción y 3 tercera opción) a 3 de aquellas que más se ajusten como imagen corporativa de la dirección de Informática.

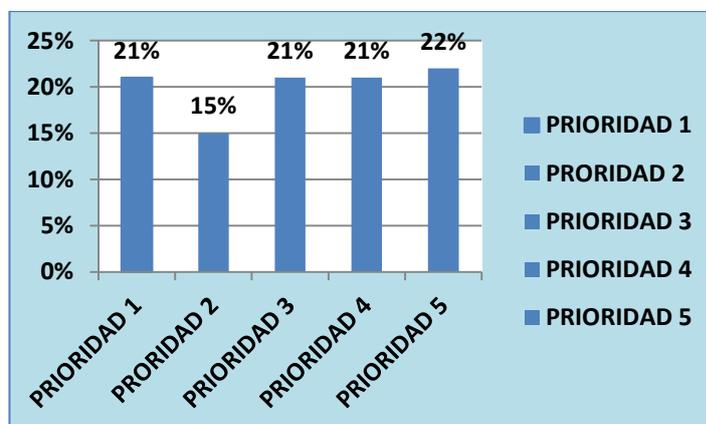
CUADRO 119 Preferencia por opción A

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	3	21%	72
PRORIDAD 2	2	15%	52
PRIORIDAD 3	3	21%	72
PRIORIDAD 4	3	21%	72
PRIORIDAD 5	3	22%	76
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 99 Preferencia por opción A



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La totalidad del personal que labora en la Institución, mencionan estar de acuerdo con la propuesta A de logotipo, sin embargo el 22% de ellos, la eligen como quinta prioridad, pero el 21% señalan que es primera, tercera y cuarta opción.

CUADRO 120 Preferencia por opción B

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	4	29%	100
PRORIDAD 2	1	7%	24
PRIORIDAD 3	4	28%	96
PRIORIDAD 4	3	22%	76
PRIORIDAD 5	2	14%	48
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 100 Preferencia por opción B



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Los trabajadores mencionan que la opción B de logotipo, puede ser la imagen corporativa de la Dirección como primera opción, con una representatividad del 29%, además el 28% de los mismos lo eligen como tercera opción con el 28% de apoyo.

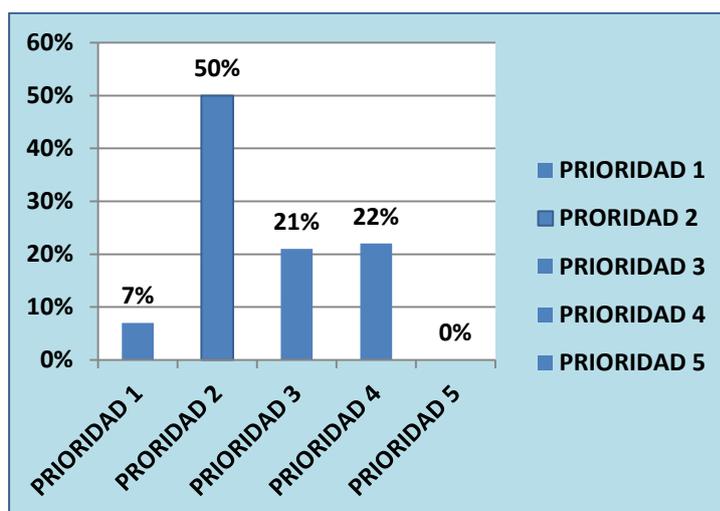
CUADRO 121 Preferencia por opción C

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	1	7%	24
PRORIDAD 2	7	50%	172
PRIORIDAD 3	3	21%	72
PRIORIDAD 4	3	22%	76
PRIORIDAD 5	0	0%	0
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 101 Preferencia por opción C



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 50% del personal, según el orden de prioridad, eligen a este diseño de logotipo como la segunda opción, además el 21% y 22% señalan que puede ser la tercera y cuarta opción.

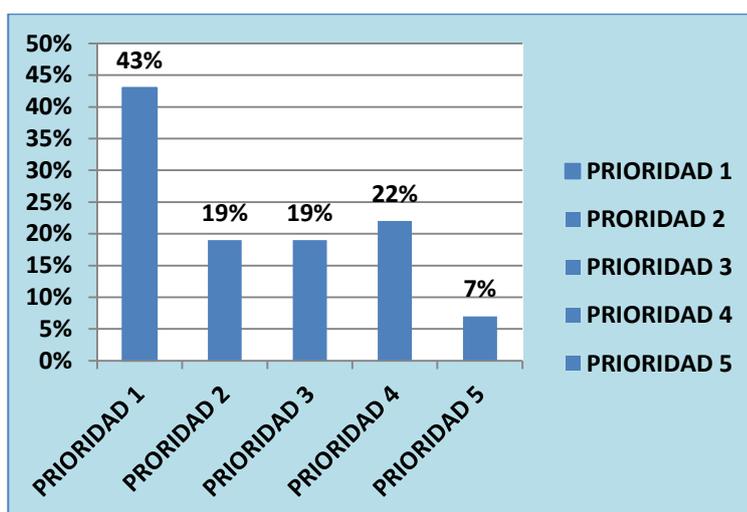
CUADRO 122 Preferencia por opción D

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	6	43%	148
PRORIDAD 2	2	19%	65
PRIORIDAD 3	2	19%	65
PRIORIDAD 4	3	22%	76
PRIORIDAD 5	1	7%	24
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 102 Preferencia por opción D



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La opción D de logotipo tiene un nivel de aceptación del 43% como primera opción, el 19% como segunda y tercera opción y el 22% como cuarta opción, este diseño cuenta con la aceptación de todo el personal de la Institución.

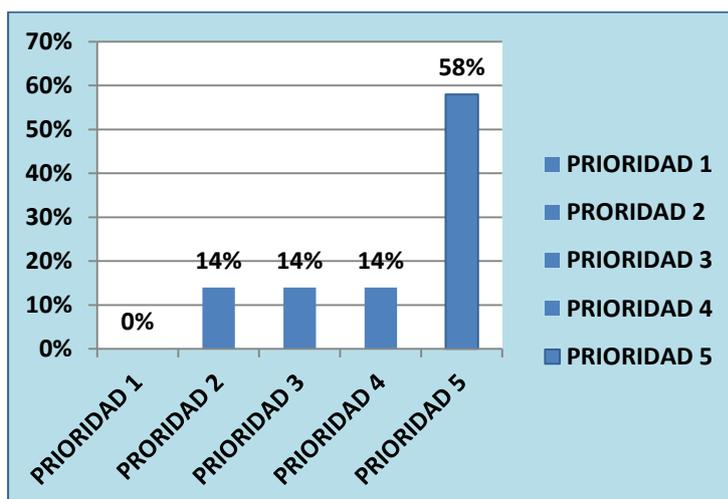
CUADRO 123 Preferencia por opción E

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	0	0%	0
PRORIDAD 2	2	14%	48
PRIORIDAD 3	2	14%	48
PRIORIDAD 4	2	14%	48
PRIORIDAD 5	8	58%	200
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 103 Preferencia por opción E



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Según el orden de prioridad manifestado por los trabajadores la opción E de diseño de logotipo, es elegida como prioridad cinco con más de la mitad de apoyo, es decir con el 58% de aceptación.

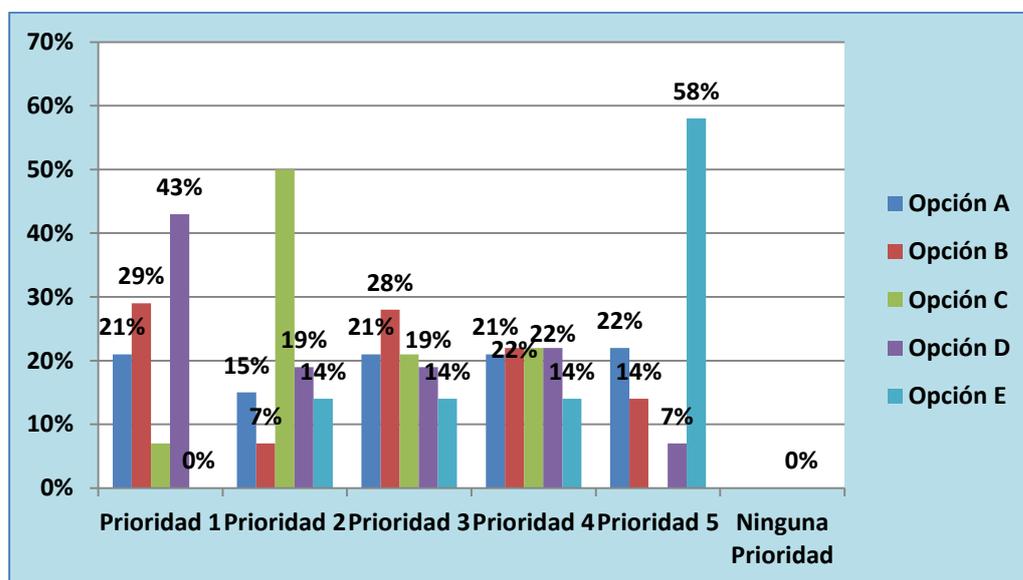
CUADRO 124 Comparaciones opciones de logotipo

Opciones	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4	Prioridad 5	Ninguna Prioridad	Total
Opción A	21%	15%	21%	21%	22%	0%	100%
Opción B	29%	7%	28%	22%	14%	0%	100%
Opción C	7%	50%	21%	22%	0%	0%	100%
Opción D	43%	19%	19%	22%	7%	0%	100%
Opción E	0%	14%	14%	14%	58%	0%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 104 Comparaciones opciones de logotipo



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS GENERAL: La opción de logotipo que tiene mayor acogida por los estudiantes es la propuesta D y la propuesta C, debido a que tienen mayores porcentajes de incidencia en la primera y segunda prioridad, por lo tanto, son los dos diseños que, según los estudiantes pueden convertirse en la imagen corporativa de la Dirección de Informática.

10. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I.?

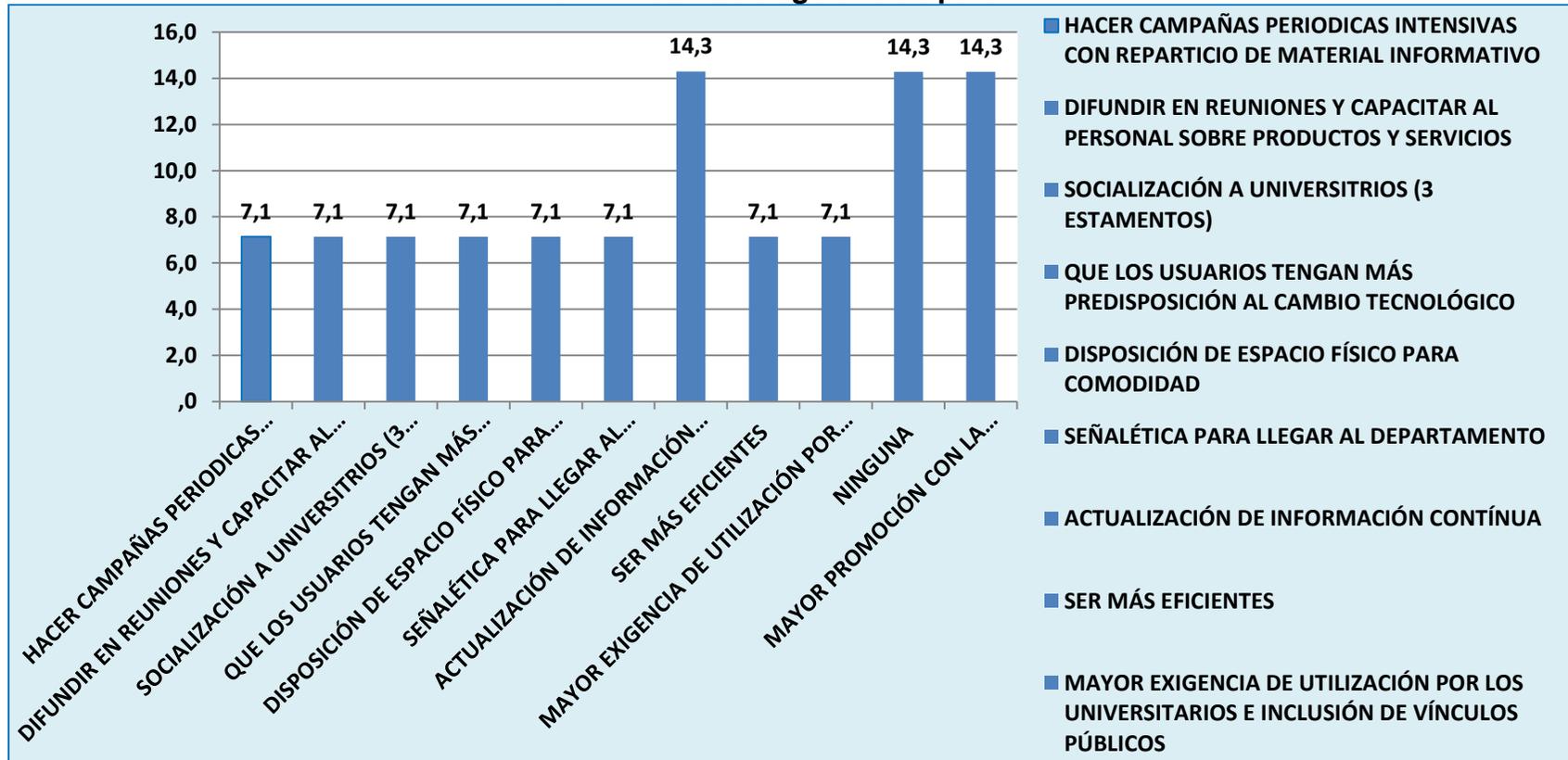
CUADRO 125 Sugerencias para D.I.

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje	Personas
HACER CAMPAÑAS PERIODICAS INTENSIVAS CON REPARTICIO DE MATERIAL INFORMATIVO	1	7,1	25
DIFUNDIR EN REUNIONES Y CAPACITAR AL PERSONAL SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS	1	7,1	25
SOCIALIZACIÓN A UNIVERSITRIOS (3 ESTAMENTOS)	1	7,1	25
QUE LOS USUARIOS TENGAN MÁS PREDISPOSICIÓN AL CAMBIO TECNOLÓGICO	1	7,1	25
DISPOSICIÓN DE ESPACIO FÍSICO PARA COMODIDAD	1	7,1	25
SEÑALÉTICA PARA LLEGAR AL DEPARTAMENTO	1	7,1	25
ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN CONTÍNUA	2	14,3	49
SER MÁS EFICIENTES	1	7,1	25
MAYOR EXIGENCIA DE UTILIZACIÓN POR LOS UNIVERSITARIOS E INCLUSIÓN DE VÍNCULOS PÚBLICOS	1	7,1	25
NINGUNA	2	14,3	49
MAYOR PROMOCIÓN CON LA UNIVERSIDAD PARA PODER CONOCER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTAN	2	14,3	49
Total	14	100,0	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 105 Sugerencias para D.I.



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Existen múltiples sugerencias para la Dirección de Informática, las cuales son de gran importancia para lo toma de decisiones, sin embargo cabe recalcar que la mayoría de ella están orientadas a peticiones respecto a mejorar la promoción y difusión de la Dependencia y su oferta.

11. ¿En orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción y así hasta la última opción) A través de qué medios le gustaría conocer más sobre los productos y servicios que oferta la dirección de Informática?

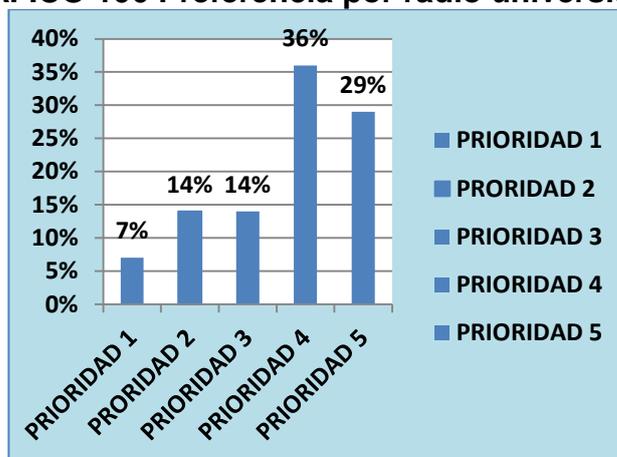
CUADRO 126 Preferencia por radio universitaria

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	1	7%	24
PRORIDAD 2	2	14%	48
PRIORIDAD 3	2	14%	48
PRIORIDAD 4	5	36%	124
PRIORIDAD 5	4	29%	100
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 106 Preferencia por radio universitaria



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La radio universitaria tiene una aceptación como prioridad cuatro y cinco con el 36% y 25% respectivamente, además el personal está de acuerdo que se informe sobre todo lo relacionado con la Dirección a través de este medio.

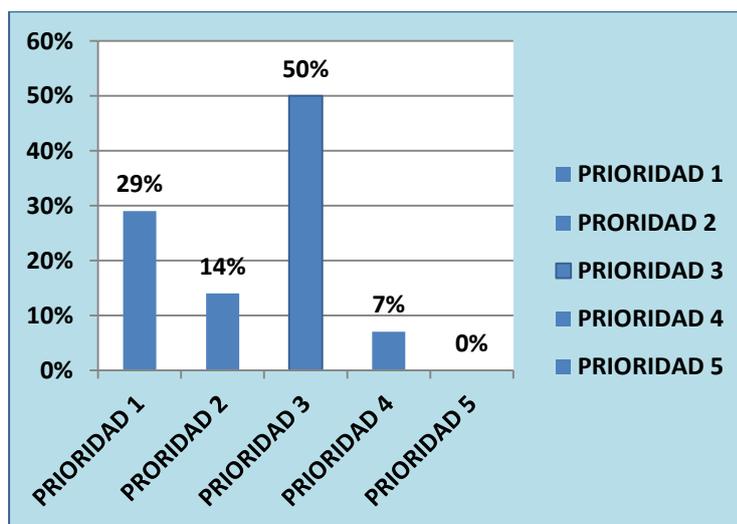
CUADRO 127 Preferencia por canal UTV

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	4	29%	100
PRORIDAD 2	2	14%	48
PRIORIDAD 3	7	50%	172
PRIORIDAD 4	1	7%	24
PRIORIDAD 5	0	0%	0
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 107 Preferencia por canal UTV



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La totalidad del personal piensa que se debe informar a la comunidad universitaria mediante la utilización del canal de la Institución, especialmente ellos han manifestado que este medio es la tercera y primera prioridad, con una representación de 50% y 29%.

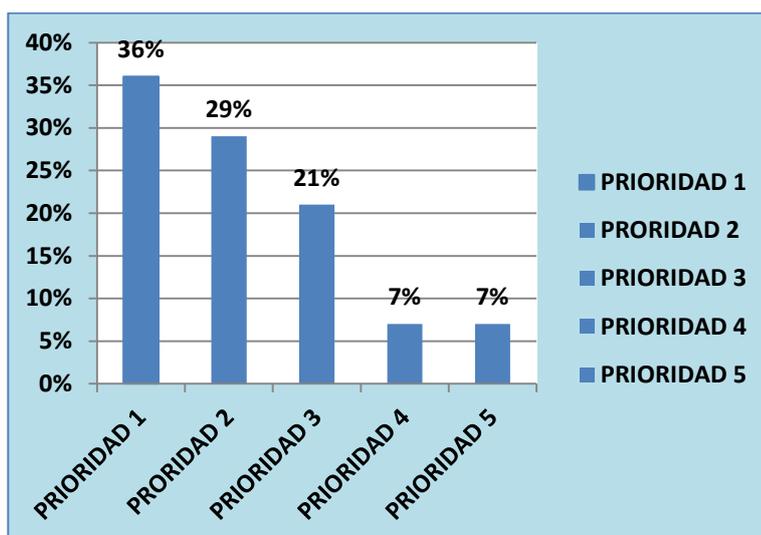
CUADRO 128 Preferencia por publicaciones institucionales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	5	36%	124
PRORIDAD 2	4	29%	100
PRIORIDAD 3	3	21%	72
PRIORIDAD 4	1	7%	24
PRIORIDAD 5	1	7%	24
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 108 Preferencia por publicaciones institucionales



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La mayoría del personal de la Institución eligen a las publicaciones de la Universidad como primera prioridad con el 36% y segunda con el 29% para que sea el medio por el cual se difunda a la DI y su oferta.

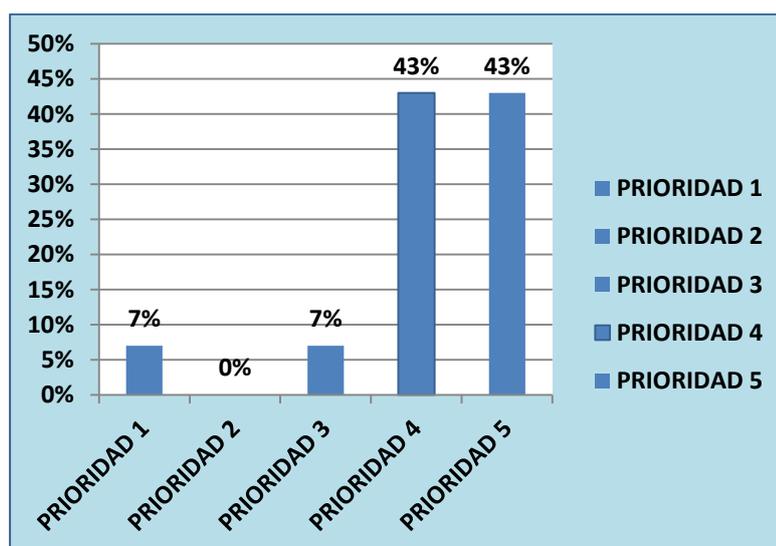
CUADRO 129 Preferencia por publicidad boca a boca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	1	7%	24
PRIORIDAD 2	0	0%	0
PRIORIDAD 3	1	7%	24
PRIORIDAD 4	6	43%	148
PRIORIDAD 5	6	43%	148
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 109 Preferencia por publicidad boca a boca



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 43% de los trabajadores eligen a la publicidad boca a boca para que sea el medio de comunicación interno, que sirva para mantener informada a la comunidad universitaria.

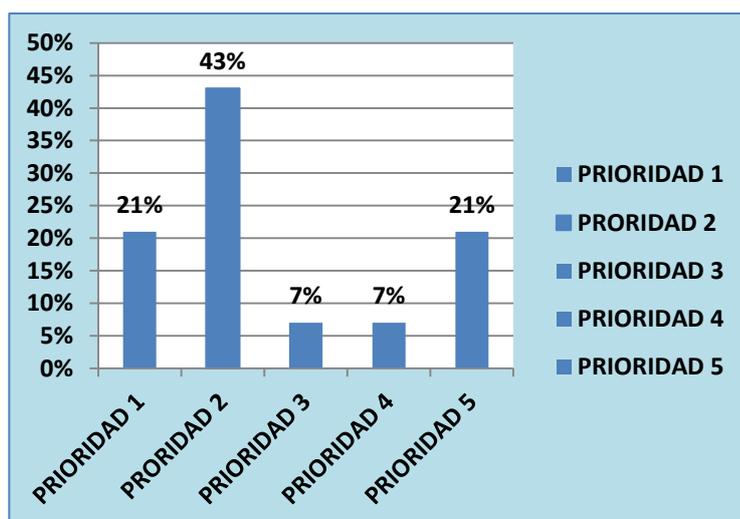
CUADRO 130 Preferencia por internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	3	21%	72
PRORIDAD 2	6	43%	148
PRIORIDAD 3	1	7%	24
PRIORIDAD 4	1	7%	24
PRIORIDAD 5	3	21%	72
Total	14	100%	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 110 Preferencia por internet



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El internet es el medio de publicidad que tiene aceptación por todo el personal, los trabajadores mencionan que es la primera (21%) y segunda (43%) prioridad por la cual se puede informar a la comunidad universitaria sobre la Dirección y la Universidad.

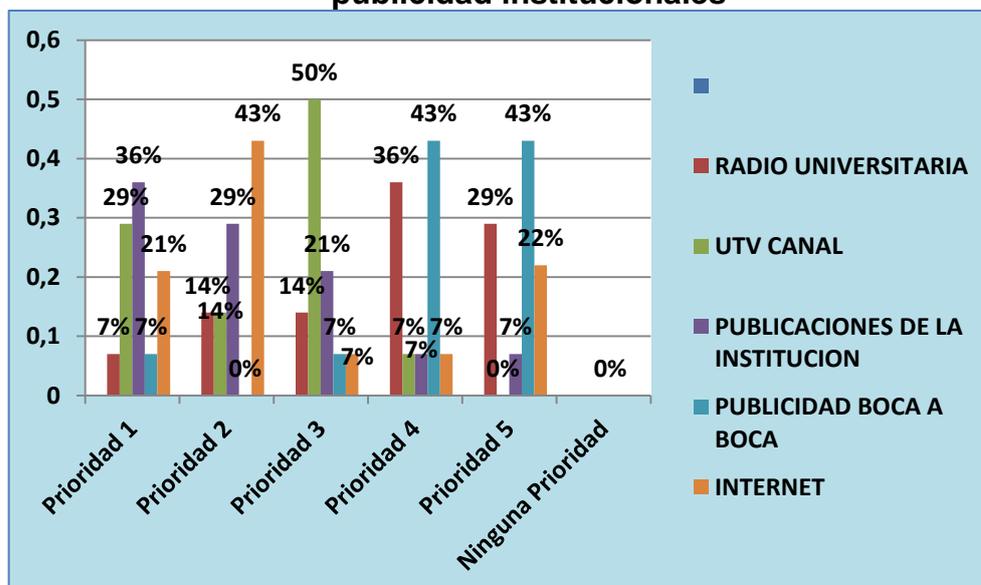
CUADRO 131 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales

Medios	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4	Prioridad 5	Ninguna Prioridad	Total
RADIO UNIVERSITARIA	7%	14%	14%	36%	29%	0%	100%
UTV CANAL	29%	14%	50%	7%	0%	0%	100%
PUBLICACIONES DE LA INSTITUCION	36%	29%	21%	7%	7%	0%	100%
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	7%	0%	7%	43%	43%	0%	100%
INTERNET	21%	43%	7%	7%	22%	0%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 111 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS GENERAL: Según el orden de prioridad del personal de la Institución los medios de publicidad más adecuados para informar a la comunidad universitaria sobre la DI, la oferta y la Universidad son: el canal UTV, las publicaciones de la Institución y el internet debido a que tienen mayor porcentaje en las primeras opciones.

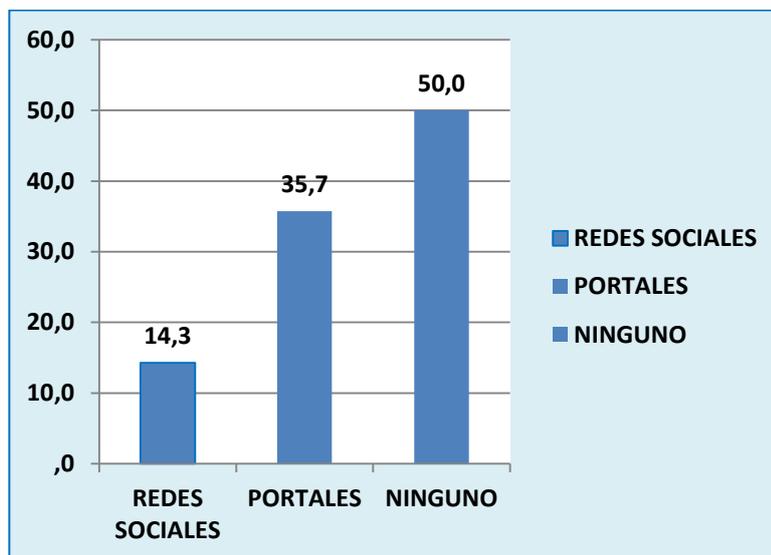
CUADRO 132 Preferencia de medios digitales

Medios de Internet	Frecuencia	Porcentaje	Personas
REDES SOCIALES	2	14,3	49
PORTALES	5	35,7	123
NINGUNO	7	50,0	172
Total	14	100,0	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 112 Preferencia de medios digitales



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANALISIS: Los medios digitales de mayor preferencia de los empleados son: portales y las redes sociales, para la Dirección de Informática se convierte en una oportunidad para poder promocionar su oferta a través de aquellos medios.

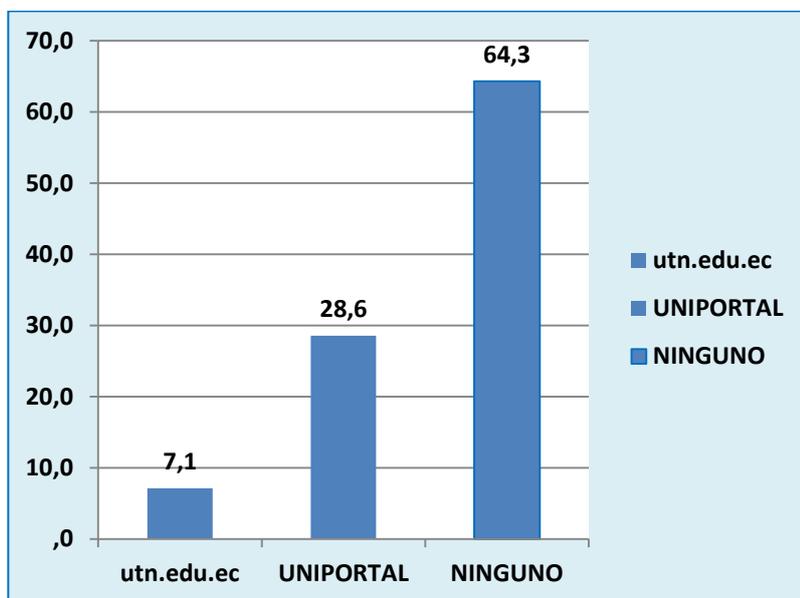
CUADRO 133 Preferencia de portales de Internet

Portales	Frecuencia	Porcentaje	Personas
utn.edu.ec	1	7,1	25
UNIPORTAL	4	28,6	98
NINGUNO	9	64,3	221
Total	14	100,0	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 113 Preferencia de portales de Internet



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Dentro de los medios digitales más preferidos por los empleados son los portales, destacándose entre ellos el uniportal.

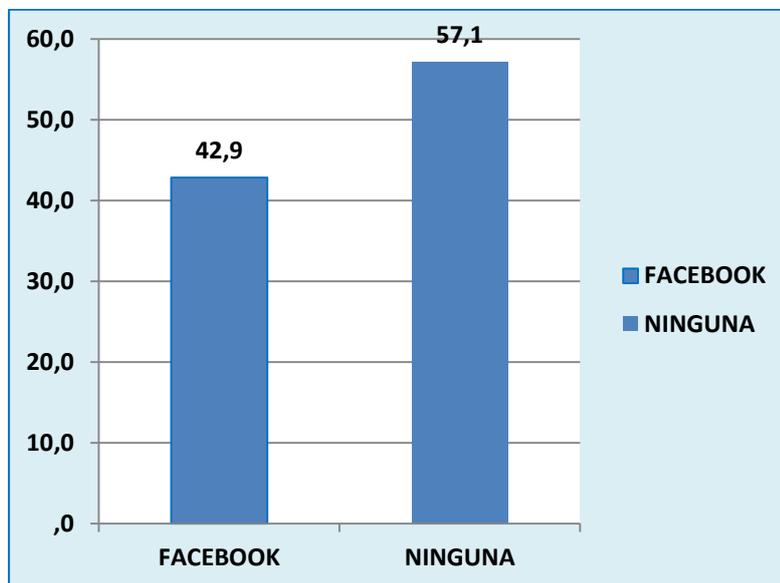
CUADRO 134 Preferencia de redes sociales

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje	Personas
FACEBOOK	6	42,9	147
NINGUNA	8	57,1	197
Total	14	100,0	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 114 Preferencia de redes sociales



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Las redes sociales más utilizadas por el personal es facebook con una frecuencia del 42,9%, a pesar de que el ingreso a esta red social dentro de la Institución es restringido, salvo en los casos de empleo de facebook para otro tipo de fines que no sea de entretenimiento y distracción.

ÁREA DE TRABAJO

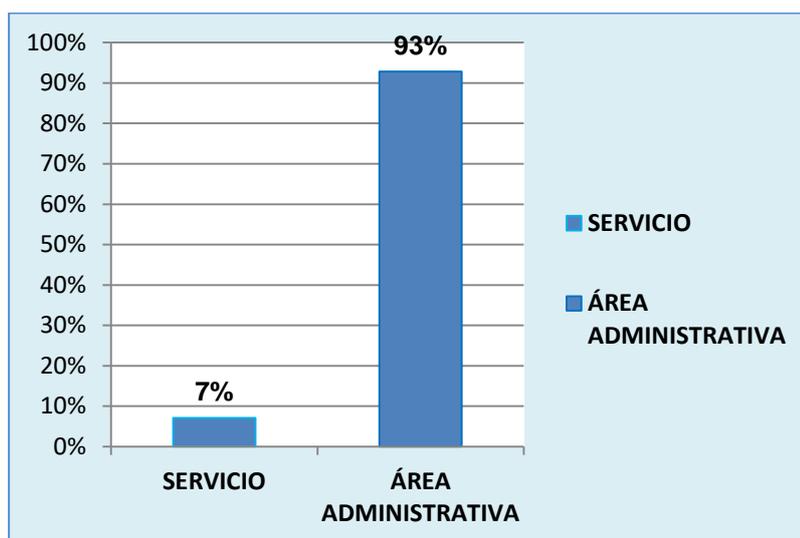
CUADRO 135 Área de trabajo personal UTN

Área de Trabajo	Frecuencia	Porcentaje	Personas
SERVICIO	1	7%	25
ÁREA ADMINISTRATIVA	13	93%	319
Total	14	100	344

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 115 Personal UTN



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Existe una diferencia entre el número de trabajadores que laboran en la Universidad, debido a que existe el 93% de personal Administrativo y de servicio, lo que equivale a 319 personas, frente al 7% correspondiente a 25 trabajadores.

B) Resultado de encuestas dirigidas a docentes de la Institución.

Posterior a la realización del levantamiento de encuestas a docentes, se pudo obtener mayor información, que permita conocer más sobre la situación actual en la que se encuentra la Organización, esta información se puede evidenciar en los siguientes aspectos.

1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?

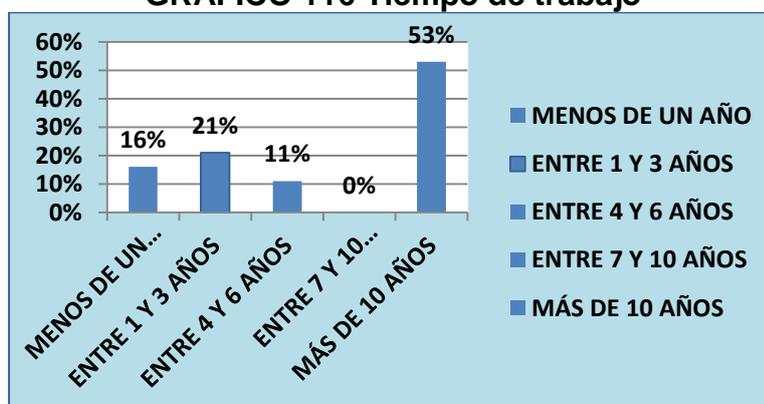
CUADRO 136 Tiempo de trabajo

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Personas
MENOS DE UN AÑO	3	16%	69
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	4	21%	92
ENTRE 4 Y 6 AÑOS	2	11%	46
ENTRE 7 Y 10 AÑOS	0	0%	0
MÁS DE 10 AÑOS	10	53%	230
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 116 Tiempo de trabajo



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Los docentes de la Institución con un porcentaje del 53% trabajan más de 10 años (comprende 230 personas) pero cerca de la cuarta parte de ellos (92 maestros) trabajan entre uno y tres años, esto significa que existe estabilidad laboral en el grupo de docentes que trabaja en la Universidad.

2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja en la Institución?

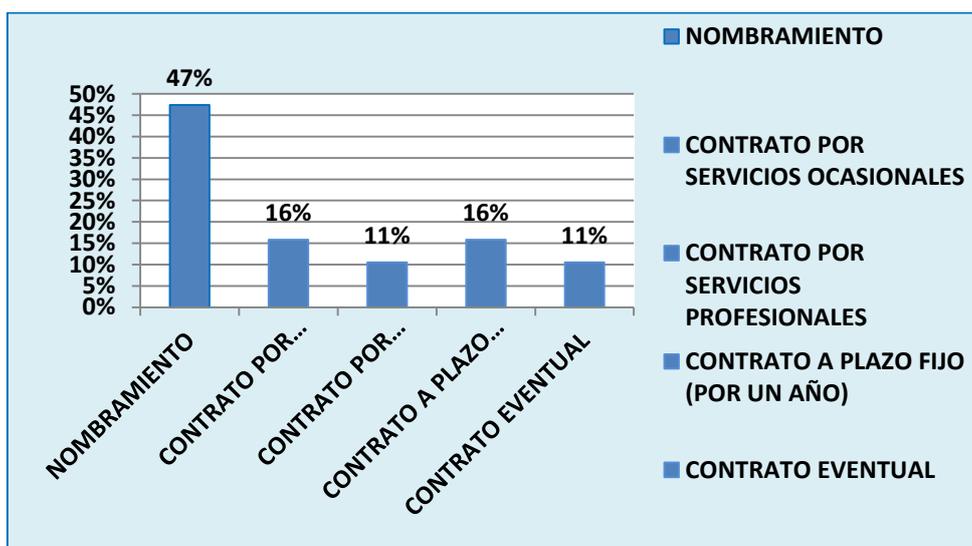
CUADRO 137 Relación de dependencia

Relación de dependencia	Frecuencia	Porcentaje	Personas
NOMBRAMIENTO	9	47%	207
CONTRATO POR SERVICIOS OCASIONALES	3	16%	69
CONTRATO POR SERVICIOS PROFESIONALES	2	11%	46
CONTRATO A PLAZO FIJO (POR UN AÑO)	3	16%	69
CONTRATO EVENTUAL	2	11%	46
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 117 Relación de dependencia



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Cerca del 50% de los docentes trabajan bajo nombramiento, sin embargo otra parte de este grupo (32%) laboran por contratos de un año y contrato por servicios ocasionales.

3. ¿Cuáles de los siguientes productos/servicios que brinda la dirección de Informática a la comunidad universitaria conoce usted? Si su respuesta es la opción ninguno por favor pasar a la pregunta 7

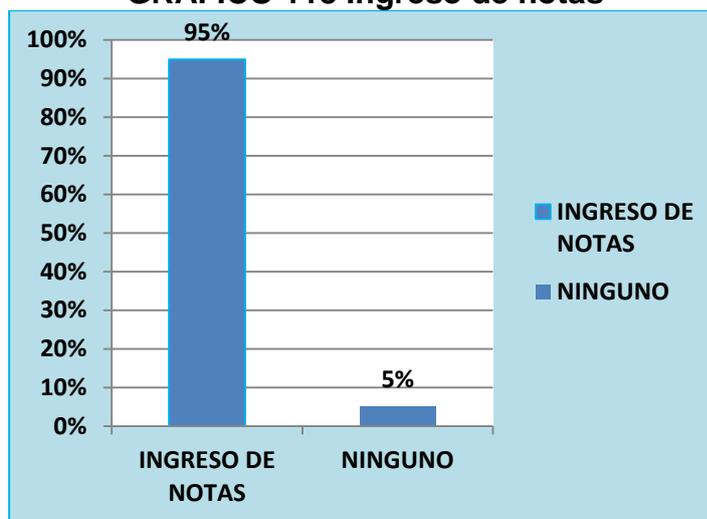
CUADRO 138 Ingreso de notas

Producto/servicio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
INGRESO DE NOTAS	18	95%	415
NINGUNO	1	5%	22
Total	19	100%	437

Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 118 Ingreso de notas



Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 95% de los docentes conocen sobre el ingreso de notas, además este servicio es esencial para el desarrollo de sus actividades académicas.

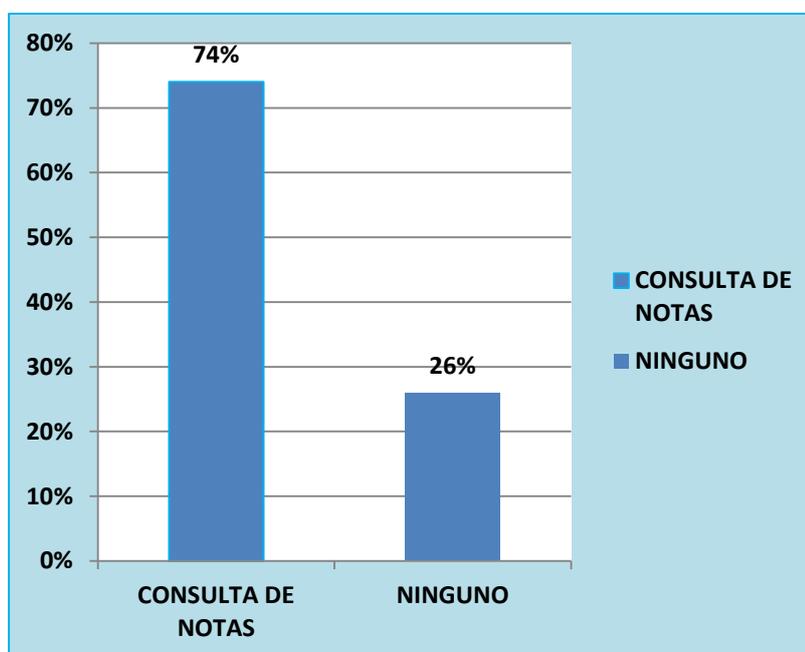
CUADRO 139 Consulta de notas

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
CONSULTA DE NOTAS	14	74%	323
NINGUNO	5	26%	114
Total	19	100%	437

Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 119 Consulta de notas



Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 74% de docentes conocen el servicio consulta de notas, esto equivale a las $\frac{3}{4}$ partes de educadores de la Institución.

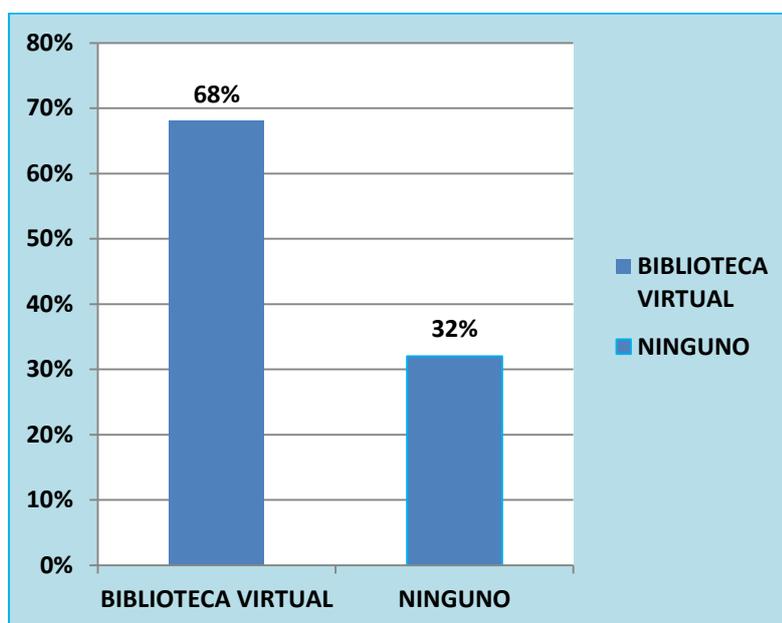
CUADRO 140 Biblioteca virtual

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
BIBLIOTECA VIRTUAL	13	68%	297
NINGUNO	6	32%	140
Total	335	100%	437

Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 120 Biblioteca virtual



Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 68% de educadores conocen el servicio biblioteca virtual, este porcentaje corresponde a la mayoría de los mismos, con un equivalente de 297 personas.

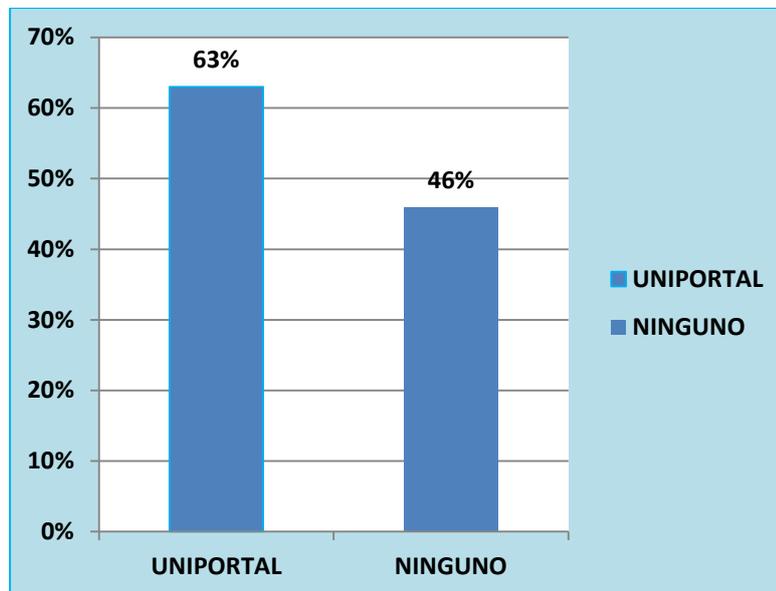
CUADRO 141 Uniportal

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
UNIportal	12	63%	275
NINGUNO	7	46%	120
Total	19	100%	437

Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 121 Uniportal



Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El uniportal dispuesto en la web es conocido por el 63% de docentes, correspondiente a 275 personas.

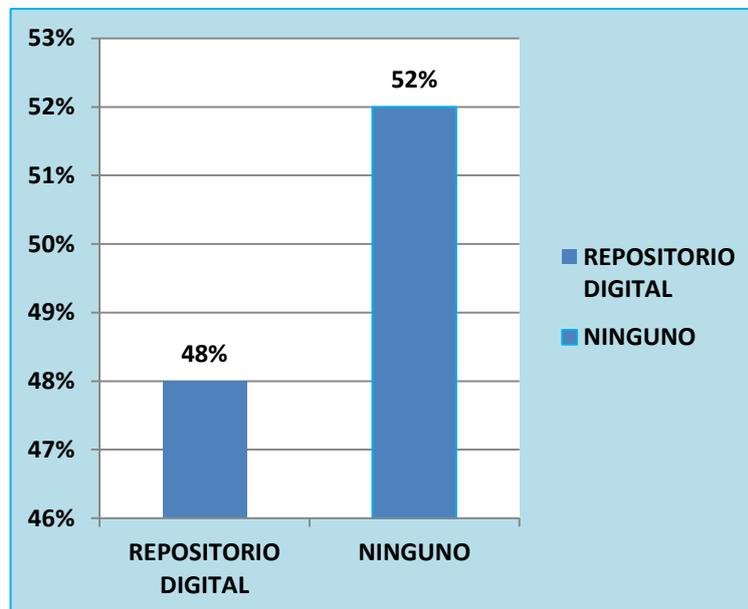
CUADRO 142 Repositorio digital

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
REPOSITORIO DIGITAL	9	48%	210
NINGUNO	10	52%	227
Total	19	100%	437

Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 122 Repositorio digital



Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El repositorio digital es conocido por casi la mitad de los docentes, con un promedio de 48%, equivalente a 9 encuestados y 210 personas.

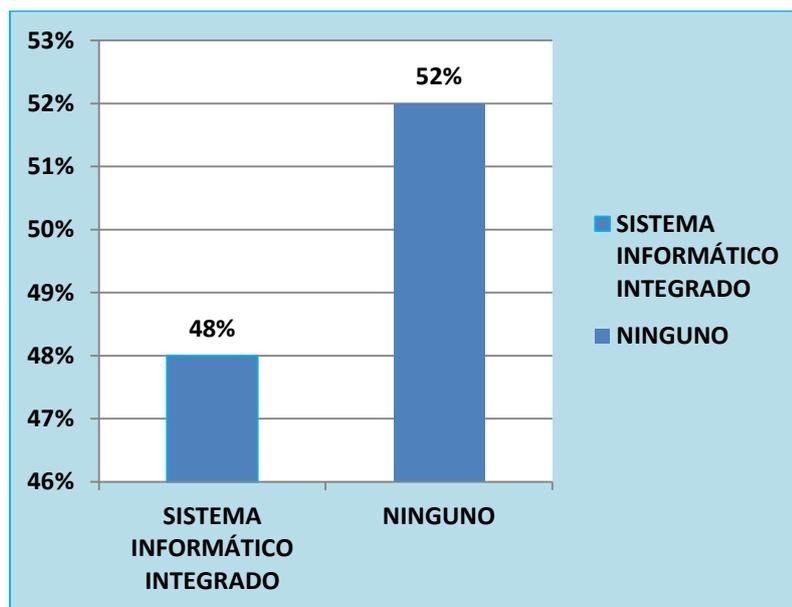
CUADRO 143 Sistema informático integrado

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
SISTEMA INFORMÁTICO INTEGRADO	9	48%	210
NINGUNO	10	52%	227
Total	19	100%	7839

Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 123 Sistema informático integrado



Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 48% de los educadores, es decir 210 personas, conocen el sistema informático integral.

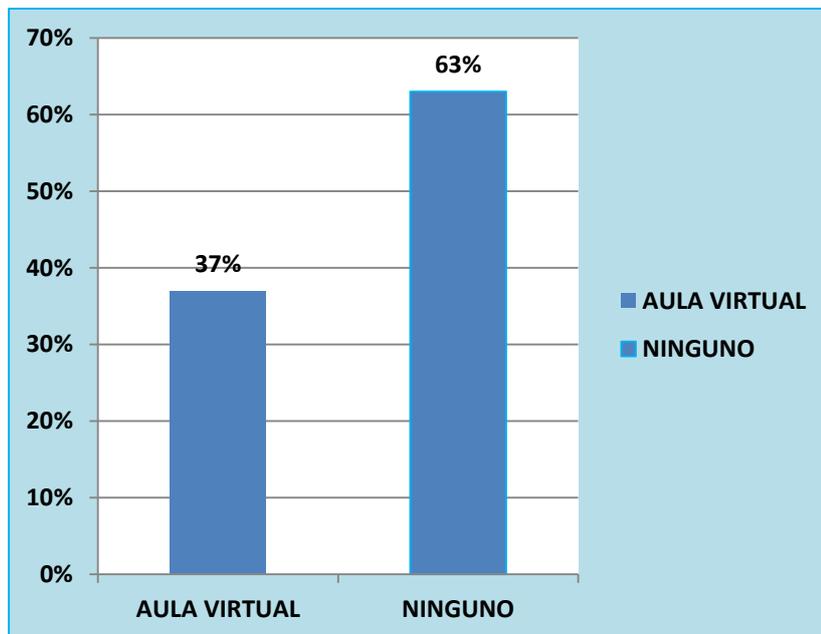
CUADRO 144 Aula virtual

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
AULA VIRTUAL	7	37%	162
NINGUNO	12	63%	275
Total	19	100%	437

Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 124 Aula virtual



Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Menos de la mitad de docentes, es decir el 37% conocen de la existencia de aula virtual, lo que representa a 162 docentes.

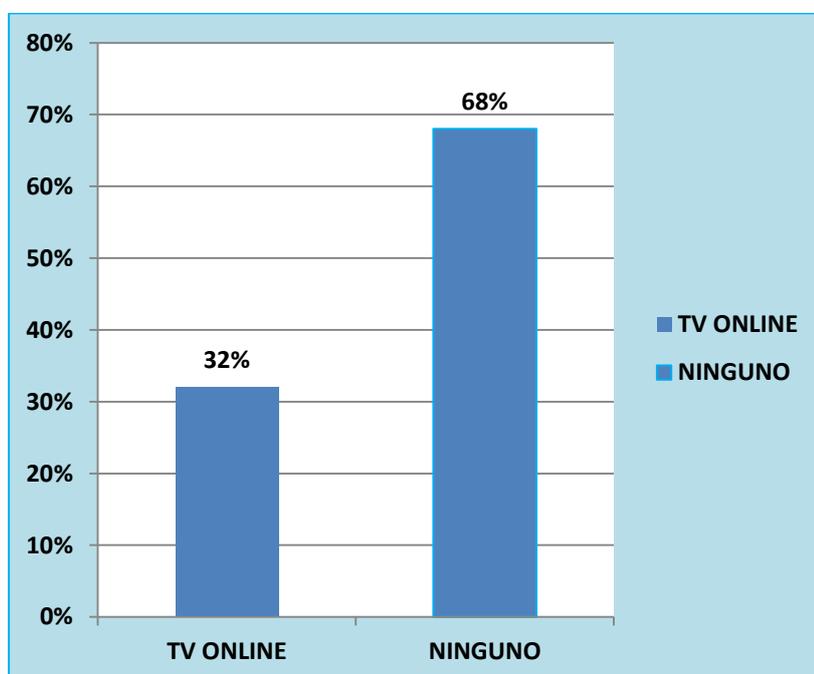
CUADRO 145 Tv online

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
TV ONLINE	6	32%	140
NINGUNO	13	68%	297
Total	19	100%	437

Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 125 Tv online



Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El canal universitario online, es conocido por latercera parte de los docentes, es decir el 32%, lo que representa a 140 personas.

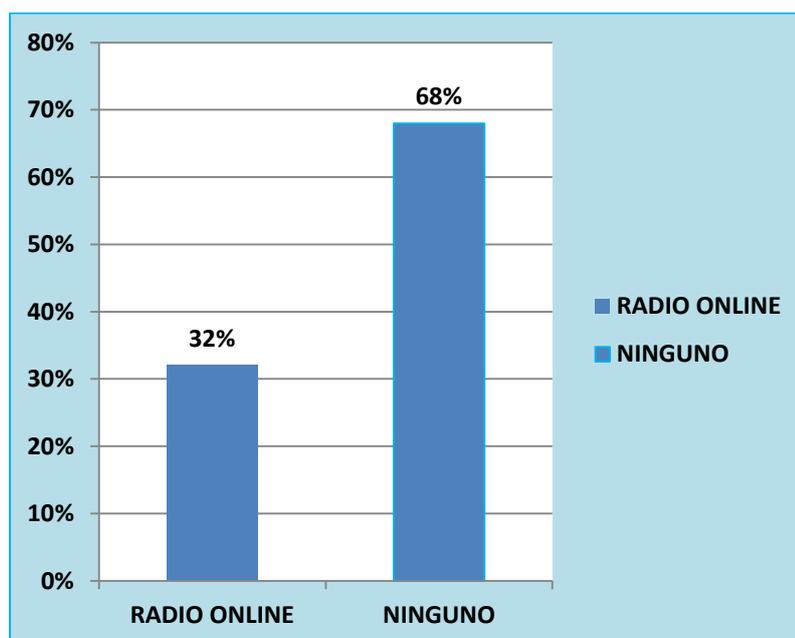
CUADRO 146 Radio online

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
RADIO ONLINE	6	32%	140
NINGUNO	13	68%	297
Total	19	100%	437

Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 126 Radio online



Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La radio online es conocida apenas por el 32% de docentes, correspondiente a la tercera parte de los educadores.

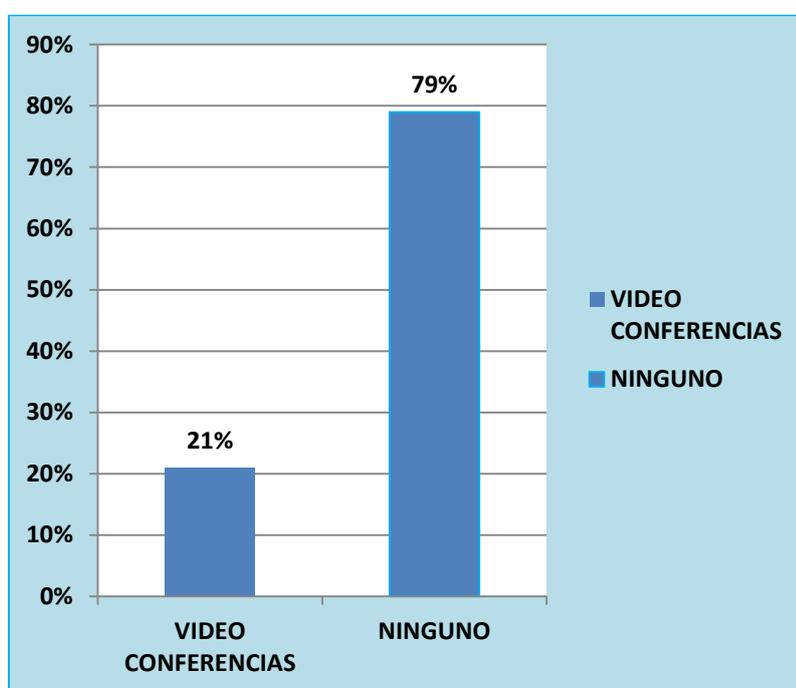
CUADRO 147 Video conferencias

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
VIDEO CONFERENCIAS	4	21%	92
NINGUNO	15	79%	
Total	19	100%	437

Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 127 Video conferencias



Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Solamente el 23% de docentes, correspondiente a 92 personas tienen conocimiento del servicio videoconferencias.

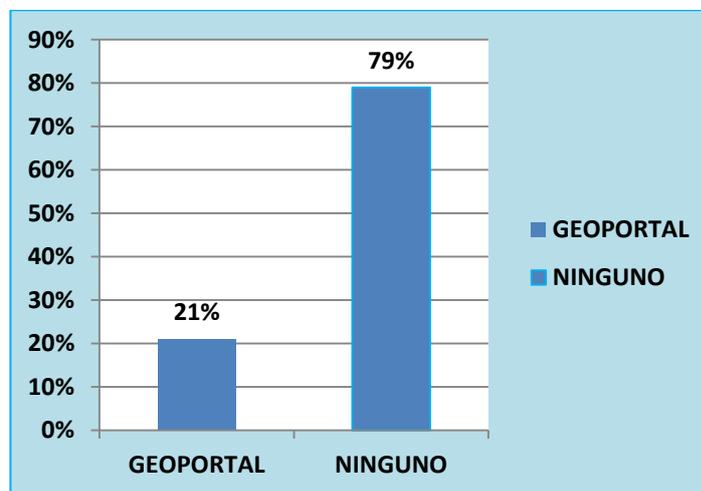
CUADRO 148 Geoportal

Producto/ servicio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
GEOPORTAL	4	21%	92
NINGUNO	15	79%	345
Total	19	100%	437

Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 128 Geoportal



Fuente: Encuestas aplicadas a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El geoportal es conocido por el 21% de docentes, lo que representa a 92 docentes y demuestra que es el servicio menos utilizado por este grupo de personas.

ANÁLISIS GENERAL: Son pocos los productos y servicios que conocen y utilizan los docentes, entre ellos tenemos: Ingreso de notas con el 95% de uso, consulta de notas el 74% y biblioteca virtual con el 68%; por lo tanto se debe motivar a los docentes del uso de los demás componentes de la oferta de la Dirección.

4. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta la dirección de Informática?

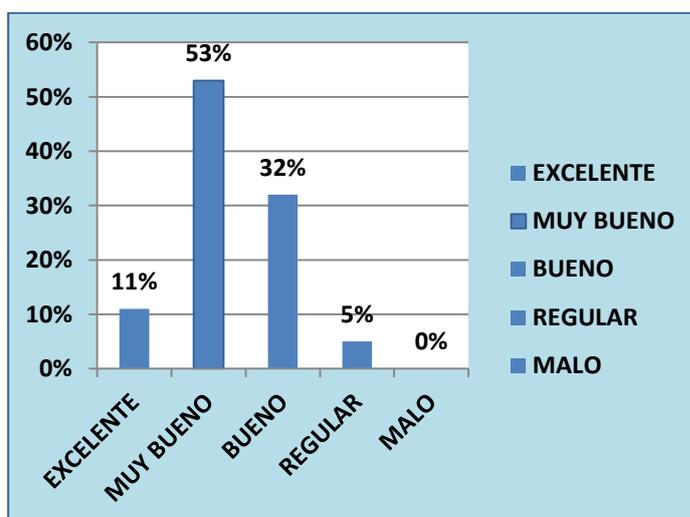
CUADRO 149 Calificación a productos y servicios

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	2	11%	46
MUY BUENO	10	53%	230
BUENO	6	32%	138
REGULAR	1	5%	23
MALO	0	0%	0
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 129 Calificación a productos y servicios



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANALISIS: La mayoría del equipo de docencia de la Universidad califica positivamente a la oferta de la Dirección, es decir, el 53% de ellos le dan una calificación de muy buena y el 32% califican como bueno, estos datos muestran que existe aceptación de los productos y servicios que los docentes conocen.

5. ¿Cómo calificaría usted la nueva plataforma instalada para uso de la comunidad universitaria?

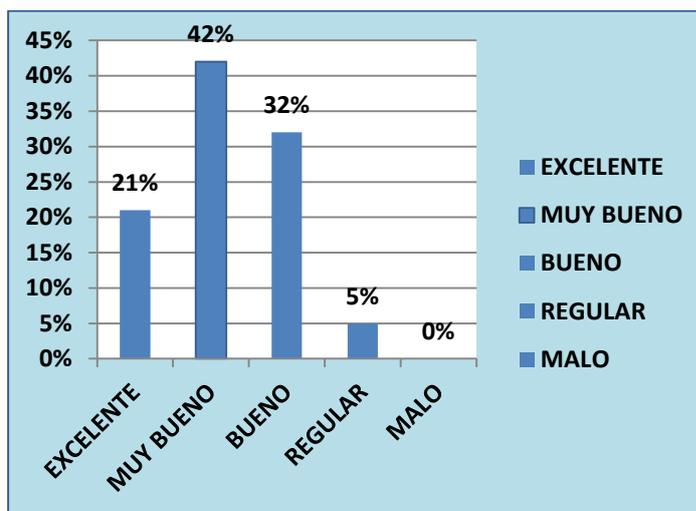
CUADRO 150 Calificación a plataforma

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	4	21%	92
MUY BUENO	8	42%	184
BUENO	6	32%	138
REGULAR	1	5%	23
MALO	0	0%	0
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 130 Calificación a plataforma



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 42% de encuestados califica como muy buena la plataforma instalada, mientras que el 32% de ellos le opinan que este servicio es bueno, lo que se convierte como una oportunidad para la Dependencia para mostrar su oferta digital.

6. ¿Cómo se informó sobre los productos y servicios que oferta la dirección de Informática?

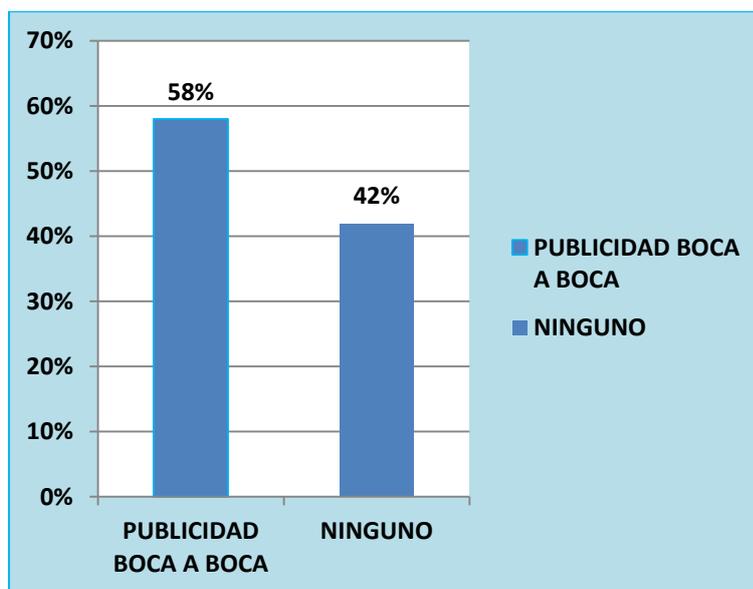
CUADRO 151 Publicidad boca a boca

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	11	58%	253
NINGUNO	8	42%	184
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 131 Publicidad boca a boca



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Un poco más de la mitad de docentes, es decir el 58% conocen la oferta de la DI a través de publicidad boca a boca.

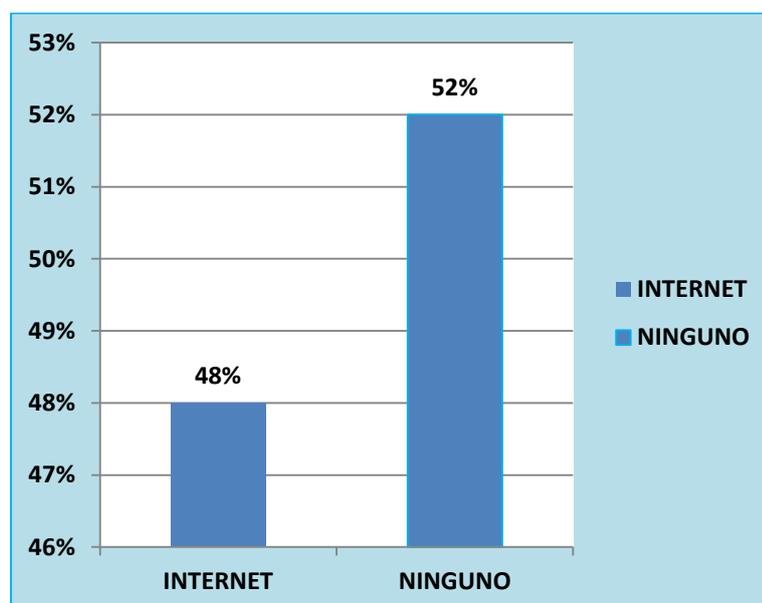
CUADRO 152 Internet

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
INTERNET	9	48%	210
NINGUNO	10	52%	227
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 132 Internet



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Cerca de la mitad de educadores, lo que corresponde a 210 personas conoce de la oferta de la Dirección a través de internet.

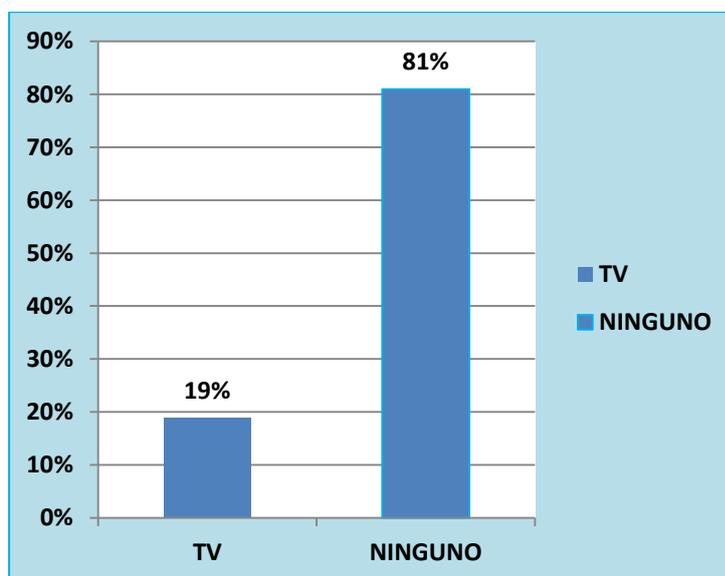
CUADRO 153 UTV

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
TV	3	19%	83
NINGUNO	16	81%	354
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 133 UTV



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El canal universitario es el medio que tiene poca acogida por parte de los docentes, sin embargo permite a la DI dar a conocer su oferta en un 19%.

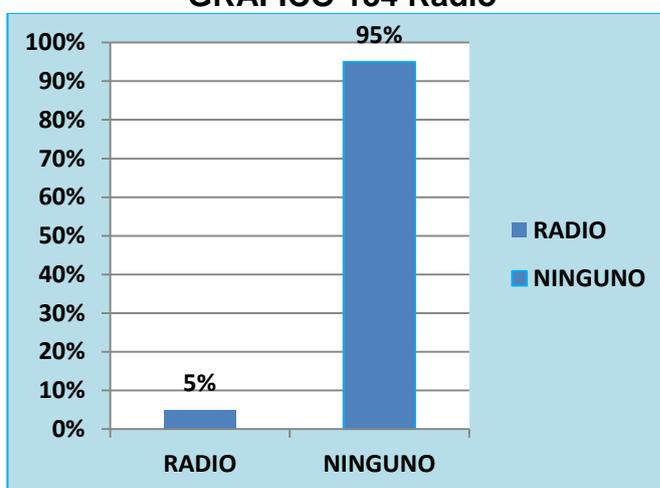
CUADRO 154 Radio

Medio	Frecuencia	Porcentaje	Docentes
RADIO	1	5%	22
NINGUNO	18	95%	415
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 134 Radio



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La radio es el medio de publicidad que menos acogida tiene, porque los docentes encuestados mencionan que conocen de los productos y servicio de la Dirección solamente el 5% de sintonía de este medio.

ANÁLISIS GENERAL: La docencia de la Institución se informa sobre la oferta de la DI por publicidad boca a boca con el 58% de influencia y por el internet con el 48% de sintonía, estos datos nos muestran que hace falta mejorar el uso de los demás medios de publicidad con los que cuenta la Universidad.

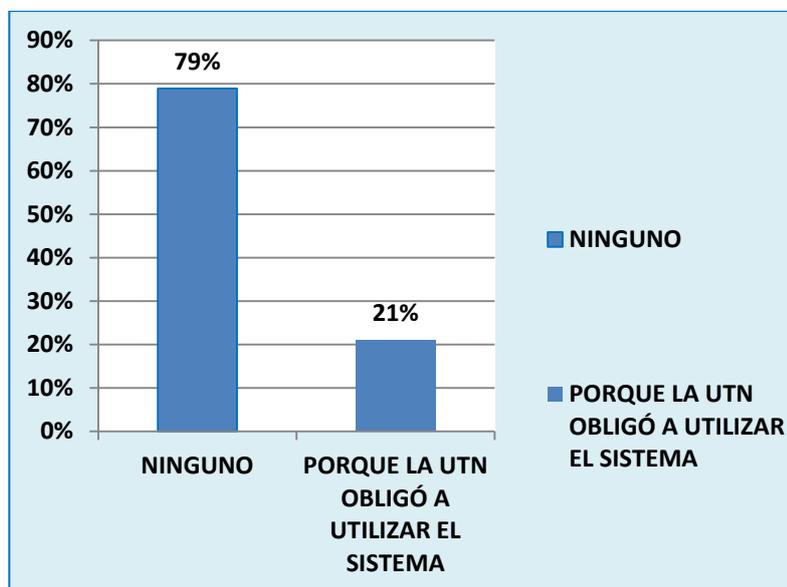
CUADRO 155 Otro medio de información

Otro medio	Frecuencia	Porcentaje	Personas
NINGUNO	15	79%	345
PORQUE LA UTN OBLIGÓ A UTILIZAR EL SISTEMA	4	21%	92
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 135 Otro medio de información



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Parte de los educadores (21%) mencionan que conocen sobre los productos y servicios de la Dependencia a través del sistema, debido a que autoridades les obligó a utilizarlo como parte de la realización y cumplimiento de sus actividades laborales.

7. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el personal que labora en la dirección de Informática?

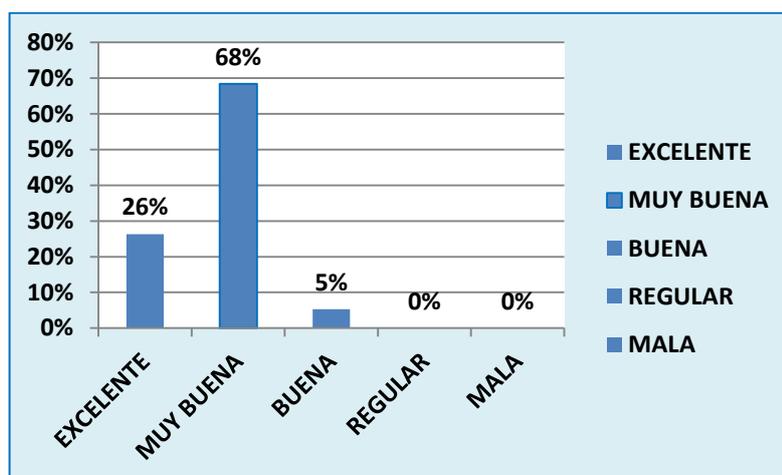
CUADRO 156 Calificación a atención del personal

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	5	26%	115
MUY BUENA	13	68%	299
BUENA	1	5%	23
REGULAR	0	0%	0
MALA	0	0%	0
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 136 Calificación a atención del personal



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La mayoría de los encuestados mencionan que la atención que brinda el personal del organismo es muy buena, esa opinión representa al 68% de los educadores, lo que equivale a 299 personas, además el 26% (equivale a 115 personas) del grupo mencionan que la atención es excelente.

8. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por la D.I para dar a conocer los productos y servicios ofertados?

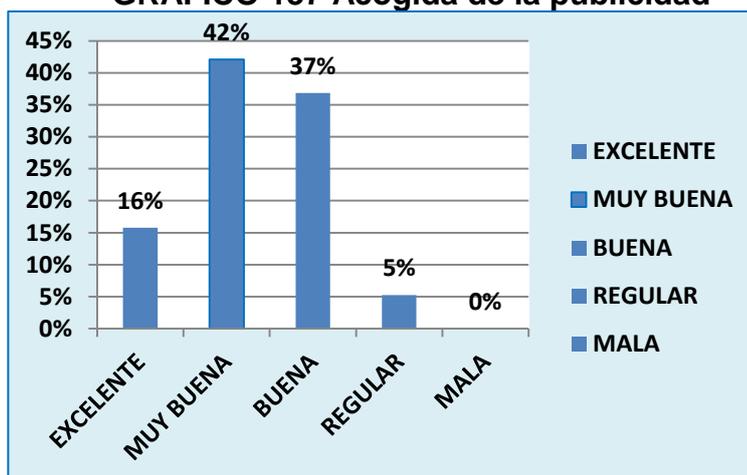
CUADRO 157 Acogida de la publicidad

Calificación	Frecuencia	Porcentaje	Personas
EXCELENTE	3	16%	69
MUY BUENA	8	42%	184
BUENA	7	37%	161
REGULAR	1	5%	23
MALA	0	0%	0
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 137 Acogida de la publicidad



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Los maestros de la Institución señalan que la acogida de la publicidad de la Universidad es muy buena y buena, esto corresponde al 42% y 37% respectivamente, estos datos reflejan, que la aceptación de la publicidad es mayor en los docentes con respecto a los demás miembros de la comunidad universitaria como son estudiantes y personal.

9. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción y 3 tercera opción) a 3 de aquellas que más se ajusten como imagen corporativa de la dirección de Informática.

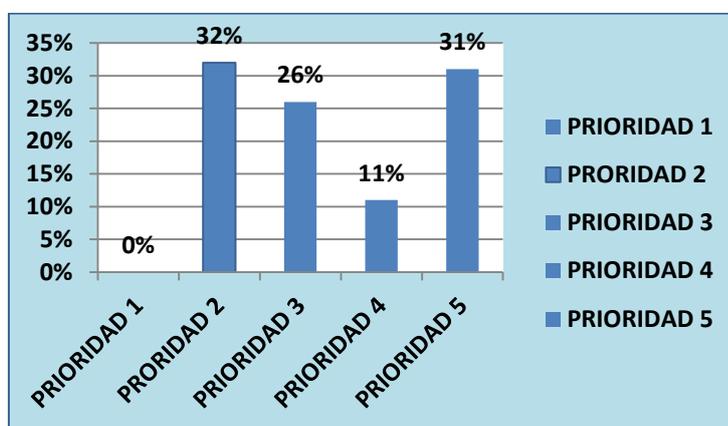
CUADRO 158 Prioridad logotipo A

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	0	0%	0
PRORIDAD 2	6	32%	140
PRIORIDAD 3	5	26%	114
PRIORIDAD 4	2	11%	48
PRIORIDAD 5	6	31%	135
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 138 Prioridad logotipo A



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Los docentes de la Institución señalan al primer diseño de logotipo como segunda, tercera, cuarta y quinta prioridad, cuya relevancia se encuentra en la prioridad dos, con el 32% de representatividad.

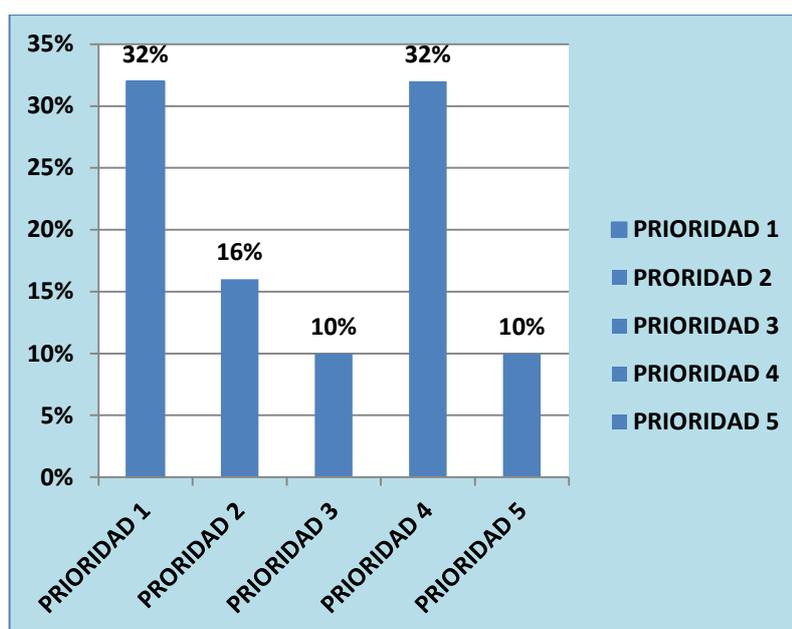
CUADRO 159 Prioridad logotipo B

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	6	32%	140
PRORIDAD 2	3	16%	70
PRIORIDAD 3	2	10%	44
PRIORIDAD 4	6	32%	140
PRIORIDAD 5	2	10%	44
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 139 Prioridad logotipo B



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Las personas encuestadas prefieren el segundo logotipo y lo ubican dentro de la primera y cuarta prioridad con el 32% de aceptación.

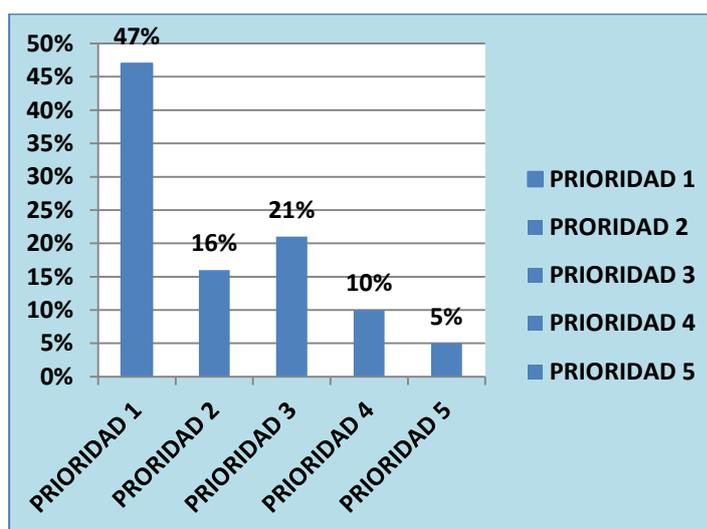
CUADRO 160 Prioridad logotipo C

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	9	47%	205
PRORIDAD 2	3	16%	70
PRIORIDAD 3	4	21%	92
PRIORIDAD 4	2	10%	44
PRIORIDAD 5	1	5%	22
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 140 Prioridad logotipo C



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El diseño de logotipo, que se encuentra como opción C tiene la mayor aceptación como primera prioridad, con el 47% de participación por parte de los docentes, lo que equivale a casi cerca de la mitad de este grupo de personas.

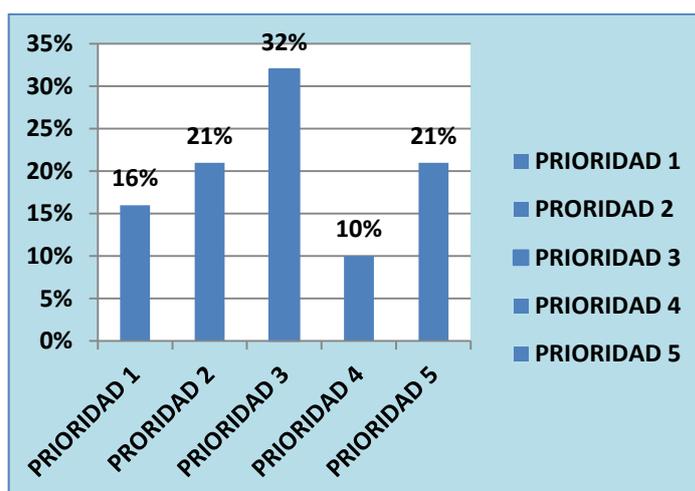
CUADRO 161 Prioridad logotipo D

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	3	16%	70
PRORIDAD 2	4	21%	92
PRIORIDAD 3	6	32%	140
PRIORIDAD 4	2	10%	44
PRIORIDAD 5	4	21%	92
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 141 Prioridad logotipo D



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El 32% de los docentes según su preferencia mencionan que el cuarto diseño de logotipo es la tercera opción, además el 21% dicen que es la segunda opción y el 16% es la primera opción.

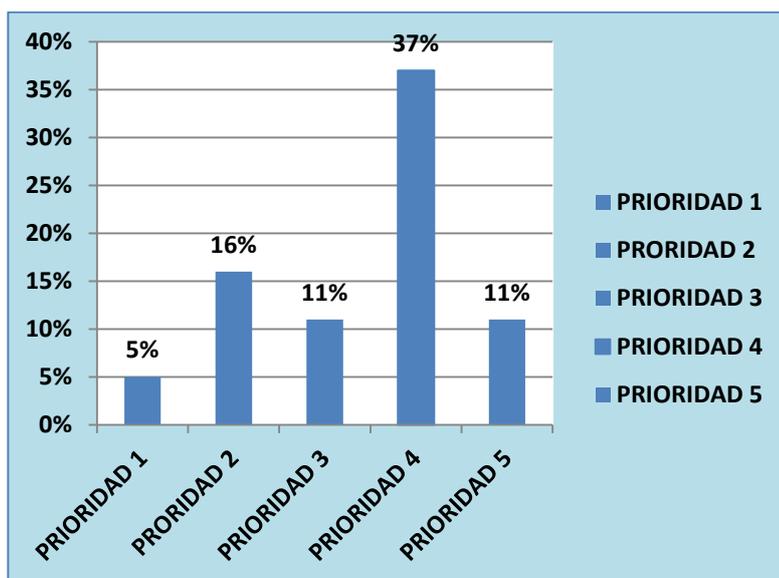
CUADRO 162 Prioridad logotipo E

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	1	5%	22
PRORIDAD 2	3	16%	70
PRIORIDAD 3	2	11%	48
PRIORIDAD 4	7	37%	162
PRIORIDAD 5	6	11%	48
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 142 Prioridad logotipo E



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: La opción D de logotipo es señalada como la cuarta prioridad con el 37% de aceptación, por parte de los educadores de la Institución.

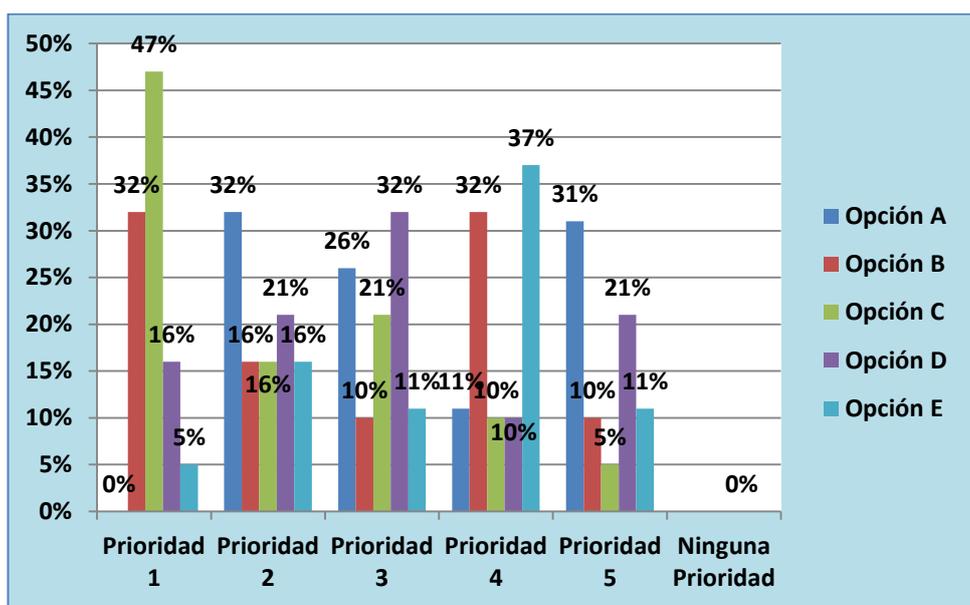
CUADRO 163 Comparaciones opciones de logotipo

Opciones	Prioridad					Ninguna Prioridad	Total
	1	2	3	4	5		
Opción A	0%	32%	26%	11%	31%	0%	100%
Opción B	32%	16%	10%	32%	10%	0%	100%
Opción C	47%	16%	21%	10%	5%	0%	100%
Opción D	16%	21%	32%	10%	21%	0%	100%
Opción E	5%	16%	11%	37%	11%	0%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 143 Comparaciones opciones de logotipo



Fuente: Encuesta dirigida a personal UTN

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS GENERAL: La opción de logotipo que tiene mayor acogida por los docentes es la propuesta C y la propuesta B, debido a que tienen mayores porcentajes de incidencia en la primera y segunda prioridad, por lo tanto, son los dos diseños que, según los estudiantes pueden convertirse en la imagen corporativa de la Dirección de Informática.

10. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios de la D.I?

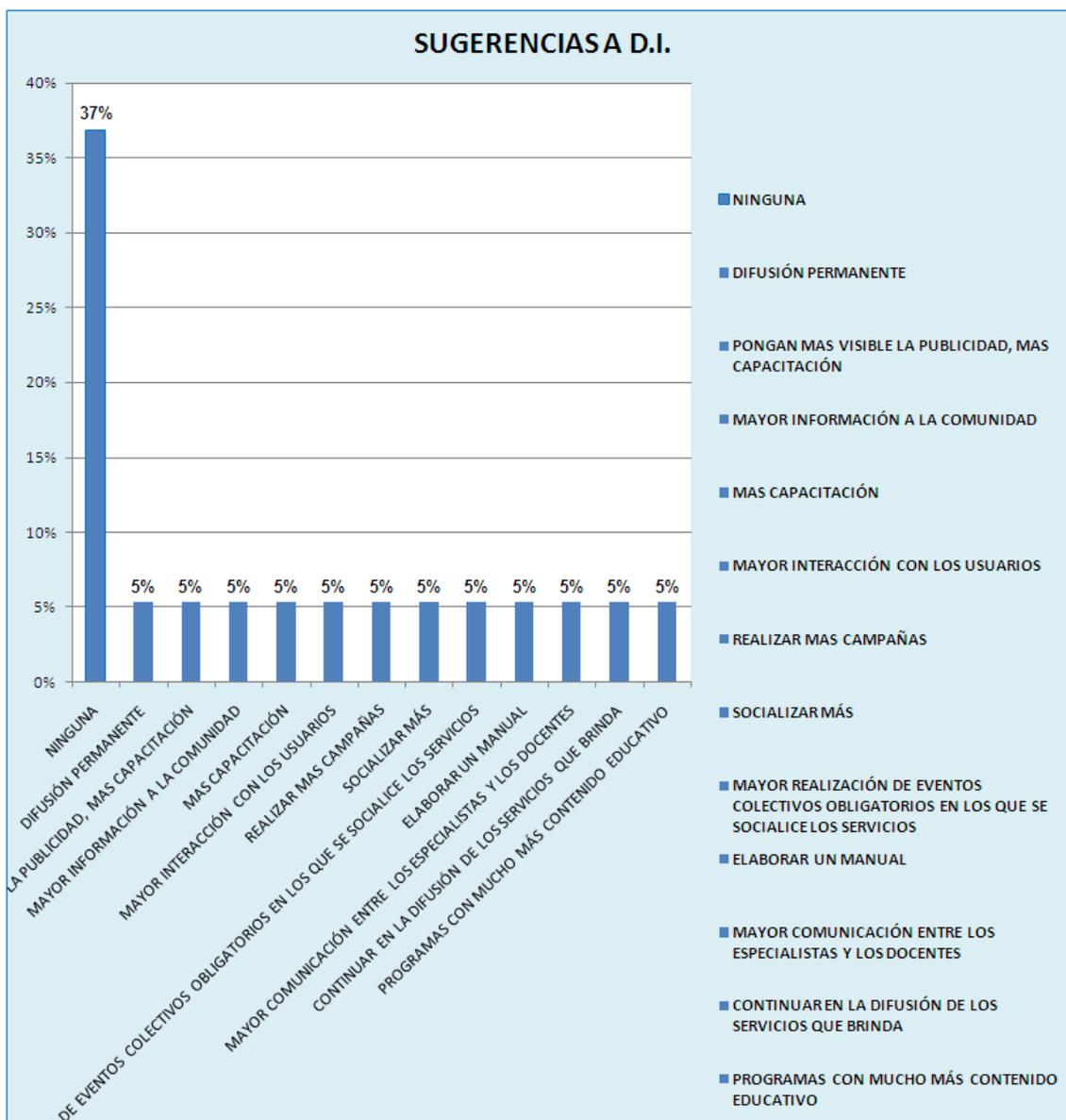
CUADRO 164 Sugerencias

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje	Personas
NINGUNA	7	37%	161
DIFUSIÓN PERMANENTE	1	5%	23
PONGAN MAS VISIBLE LA PUBLICIDAD, MAS CAPACITACIÓN	1	5%	23
MAYOR INFORMACIÓN A LA COMUNIDAD	1	5%	23
MAS CAPACITACIÓN	1	5%	23
MAYOR INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS	1	5%	23
REALIZAR MAS CAMPAÑAS	1	5%	23
SOCIALIZAR MÁS	1	5%	23
MAYOR REALIZACIÓN DE EVENTOS COLECTIVOS OBLIGATORIOS EN LOS QUE SE SOCIALICE LOS SERVICIOS	1	5%	23
ELABORAR UN MANUAL	1	5%	23
MAYOR COMUNICACIÓN ENTRE LOS ESPECIALISTAS Y LOS DOCENTES	1	5%	23
CONTINUAR EN LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDA	1	5%	23
PROGRAMAS CON MUCHO MÁS CONTENIDO EDUCATIVO	1	5%	23
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 144 Sugerencias



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Existe cantidad de sugerencias aportadas por los educadores y gran parte de ellas están orientadas a la mayor difusión de la Dirección y su oferta, además consideran importante que existe mayor interacción entre todos los integrantes de la comunidad universitaria y más capacitación.

11. ¿En orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción y así hasta la última opción) A través de qué medios le gustaría conocer más sobre los productos y servicios que oferta la dirección de Informática?

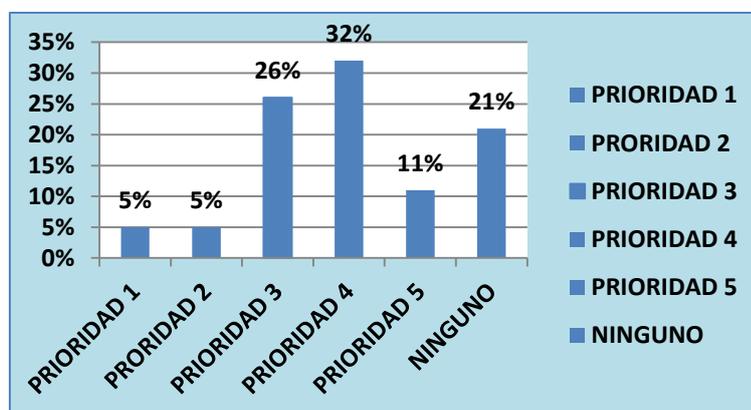
CUADRO 165 Preferencia por radio universitaria

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	1	5%	22
PRORIDAD 2	1	5%	22
PRIORIDAD 3	5	26%	114
PRIORIDAD 4	6	32%	140
PRIORIDAD 5	2	11%	48
NINGUNO	4	21%	92
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 145 Preferencia por radio universitario



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Los docentes que trabajan en la Institución, ubican a la radio, en su mayor representación, en la prioridad tres y cuatro con el 26% y 32% respectivamente.

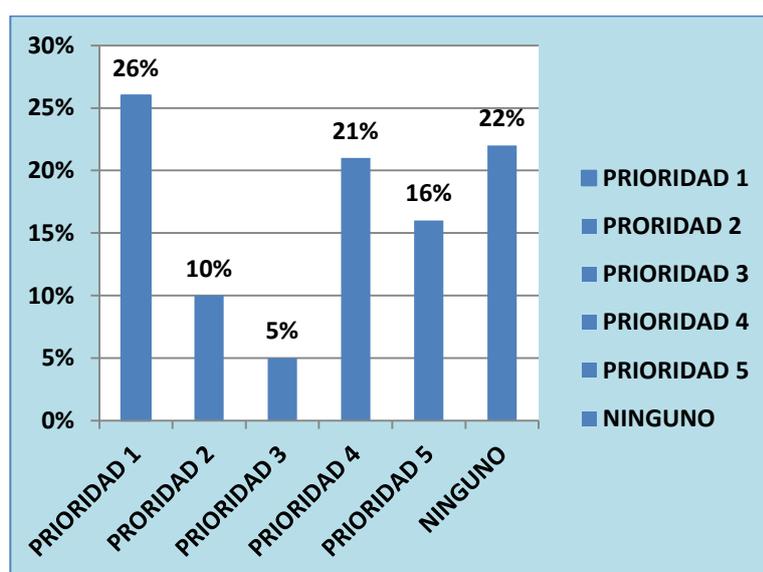
CUADRO 166 Preferencia por UTV canal

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	5	26%	114
PRORIDAD 2	2	10%	44
PRIORIDAD 3	1	5%	22
PRIORIDAD 4	4	21%	92
PRIORIDAD 5	3	16%	70
NINGUNO	4	22%	96
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 146 Preferencia por UTV canal



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El canal UTV es elegido por los docentes, especialmente como primera prioridad con el 26% de participación y como cuarta prioridad con el 21% de aceptación.

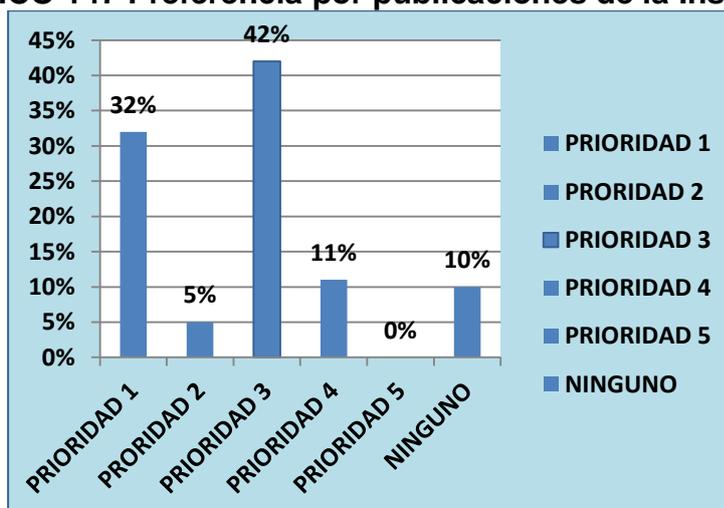
CUADRO 167 Preferencia por publicaciones de la institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	6	32%	140
PRORIDAD 2	1	5%	22
PRIORIDAD 3	8	42%	184
PRIORIDAD 4	2	11%	48
PRIORIDAD 5	0	0%	0
NINGUNO	2	10%	44
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 147 Preferencia por publicaciones de la Institución



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Las publicaciones de la Institución tienen una aceptación del 90% por parte de los docentes, también son consideradas como tercera prioridad (42%) y primera opción), para que sean el medio de comunicación por el cual se pueda difundir la DI.

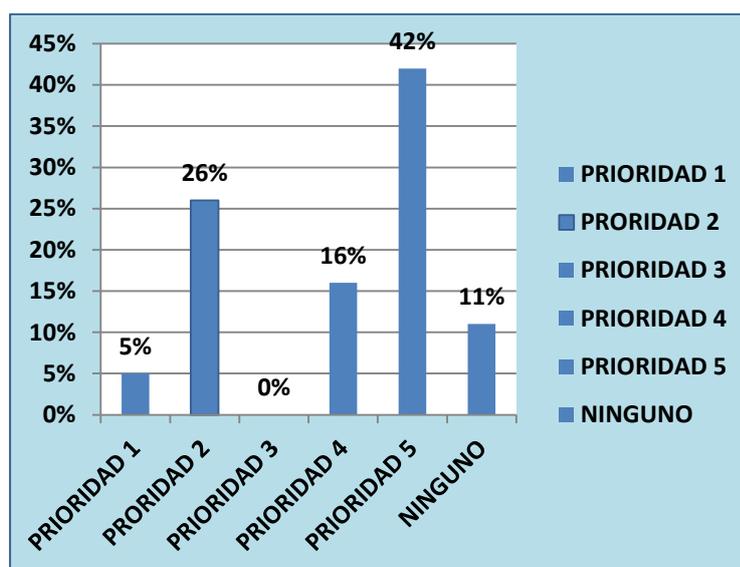
CUADRO 168 Preferencia por publicidad boca a boca

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	1	5%	22
PRORIDAD 2	5	26%	114
PRIORIDAD 3	0	0%	0
PRIORIDAD 4	3	16%	70
PRIORIDAD 5	8	42%	184
NINGUNO	2	11%	48
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 148 Preferencia por publicidad boca a boca



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Los docentes sugieren en su mayoría que la publicidad boca a boca como quinta y segunda prioridad sea el medio de comunicación que permita mantener informada a la comunidad universitaria.

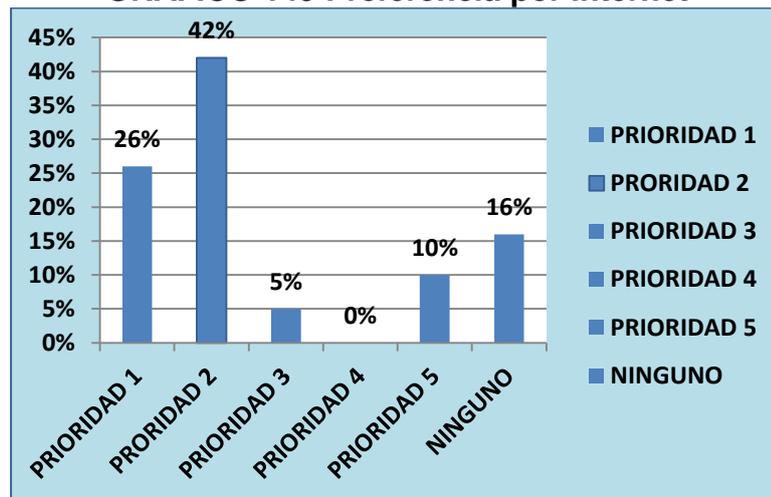
CUADRO 169 Preferencia por internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PRIORIDAD 1	5	26%	114
PRORIDAD 2	8	42%	184
PRIORIDAD 3	1	5%	22
PRIORIDAD 4	0	0%	0
PRIORIDAD 5	2	10%	44
NINGUNO	3	16%	70
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 149 Preferencia por internet



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: El internet es elegido por los docentes como medio de publicidad propicio para promocionar la DI, y lo ubican como primera y segunda prioridad principalmente con el 26% y 42% respectivamente.

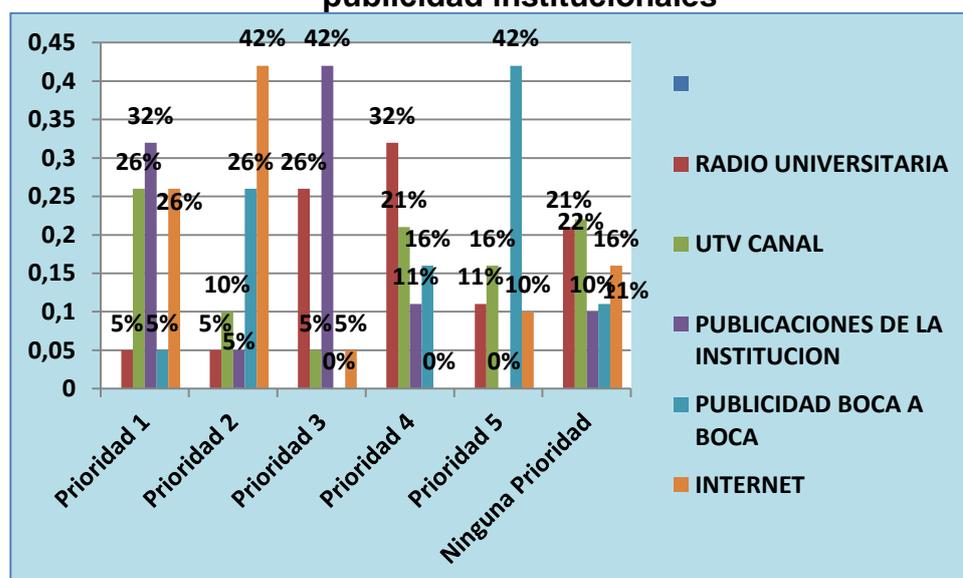
CUADRO 170 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales

Medios	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4	Prioridad 5	Ninguna Prioridad	Total
RADIO UNIVERSITARIA	5%	5%	26%	32%	11%	21%	100%
UTV CANAL	26%	10%	5%	21%	16%	22%	100%
PUBLICACIONES DE LA INSTITUCION	32%	5%	42%	11%	0%	10%	100%
PUBLICIDAD BOCA A BOCA	5%	26%	0%	16%	42%	11%	100%
INTERNET	26%	42%	5%	0%	10%	16%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 150 Comparaciones entre prioridades a medios de publicidad institucionales



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Este grupo de personas señalan que les gustaría mantenerse informados de la oferta de la Dirección de Informática mediante las publicaciones de la Institución y por internet, lo que significa que hace falta difundir en más medios de comunicación a la Dependencia.

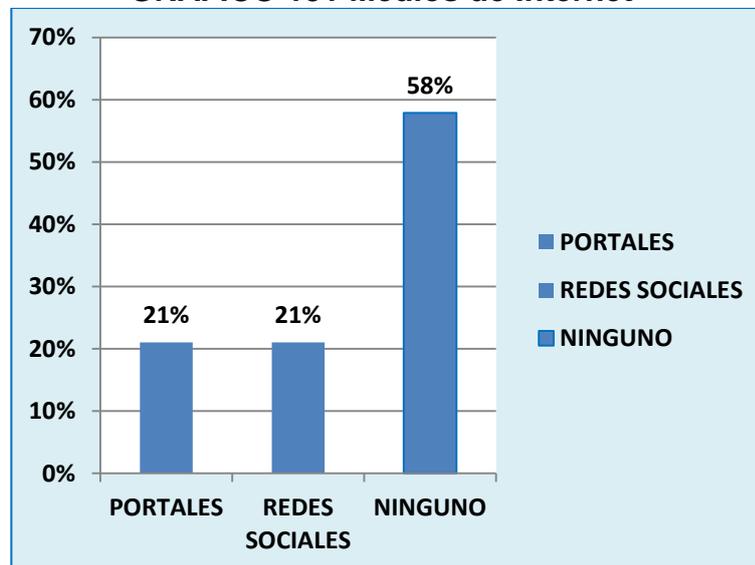
CUADRO 171 Medios de Internet

Medio de internet	Frecuencia	Porcentaje	Personas
PORTALES	4	21%	92
REDES SOCIALES	4	21%	92
NINGUNO	11	58%	253
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 151 Medios de Internet



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Debido a la exigencia de trabajar con publicidad digital se ha considerado analizar esta variable la cual se encuentra descrita de la siguiente manera. El 21% de las personas prefieren el uso de portales de internet y redes sociales.

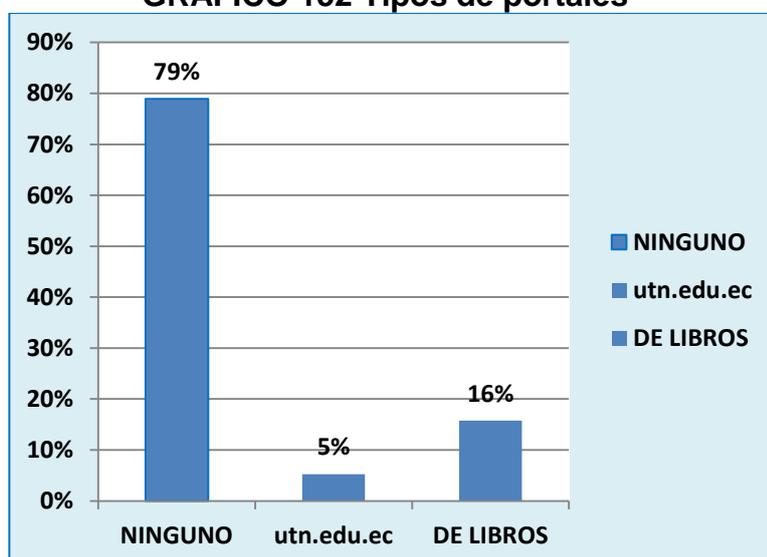
CUADRO 172 Tipos de portales

Tipo de portal	Frecuencia	Porcentaje	Personas
NINGUNO	15	79%	345
utn.edu.ec	1	5%	23
DE LIBROS	3	16%	69
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 152 Tipos de portales



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Los portales que más utilizan los docentes son el de la Universidad y aquellos que tengan relación con las publicaciones de libros.

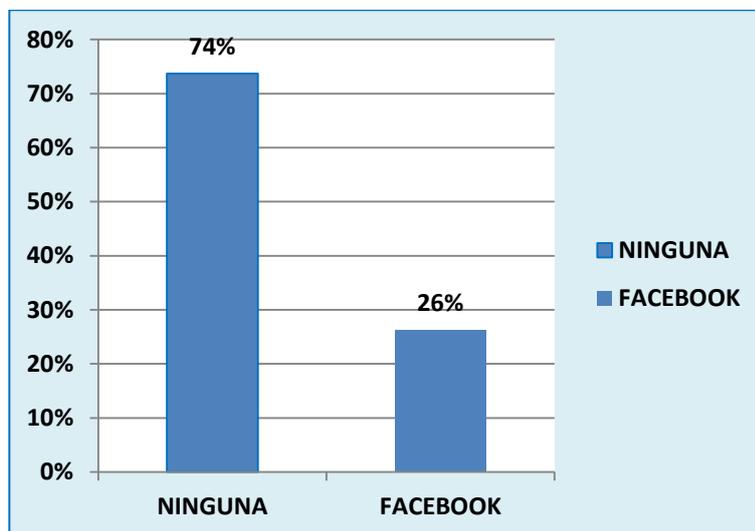
CUADRO 173 Redes sociales

Red social	Frecuencia	Porcentaje	Personas
NINGUNA	14	74%	322
FACEBOOK	5	26%	115
Total	19	100%	437

Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

GRÁFICO 153 Redes sociales



Fuente: Encuesta dirigida a docentes

Elaboración: Los autores

ANÁLISIS: Las redes sociales empleadas con mayor frecuencia por los educadores es facebook, se muestra por el 26% de aceptación, equivalente a 115 docentes, un poco más de la cuarta parte de los integrantes de este grupo.

1.9. Resultado del Focus Group realizado a expertos en diseño, mercadotecnia y representante del departamento de Informática.

Esta técnica fue realizada el día martes 14 de mayo del 2013 a las 6:00 pm en la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad, donde se expuso varias opciones de logotipo para opinión y discusión de los asistentes, en esta reunión surgieron opiniones de cada uno de ellos que manifestaron sus puntos de vista.

1.9.1. Ing. Alexander Guevara (Representante D.I)

La Dirección de Informática, como dependencia de la Universidad necesita identificarse y posicionarse y para ello requiere de un logotipo que defina su imagen corporativa.

El objetivo de la creación de un manual de imagen corporativa no es de establecer un logotipo diferente del logo de la Institución, sino utilizando los colores corporativos de la Universidad a partir de su imagen corporativa, para que este sea parte de la Universidad Técnica del Norte.

1.9.2. Msc. César Pérez (Docente de Mercadotecnia)

Se debe tomar muy en cuenta el logo principal, que es el de la Universidad y no salirse de ese formato, siempre hay que jugar con aquel logotipo y en letras u otro tipo de símbolos colocar las palabras “Departamento de Mercadotecnia” para que se muestre que el departamento es una área más de la Institución como todas los demás.

1.9.3. Ing. Diego Acosta (Docente de Mercadotecnia)

Para que exista posicionamiento de una marca dentro del mercado se debe emplear logotipos muy sencillos que no tengan demasiados elementos para que la persona que los mira pueda recordar con facilidad la imagen y al momento que se olvide del nombre del producto o la marca se guie entonces por la imagen del logotipo.

1.9.4. Sr. Jonathan Sánchez (Estudiante de Mercadotecnia)

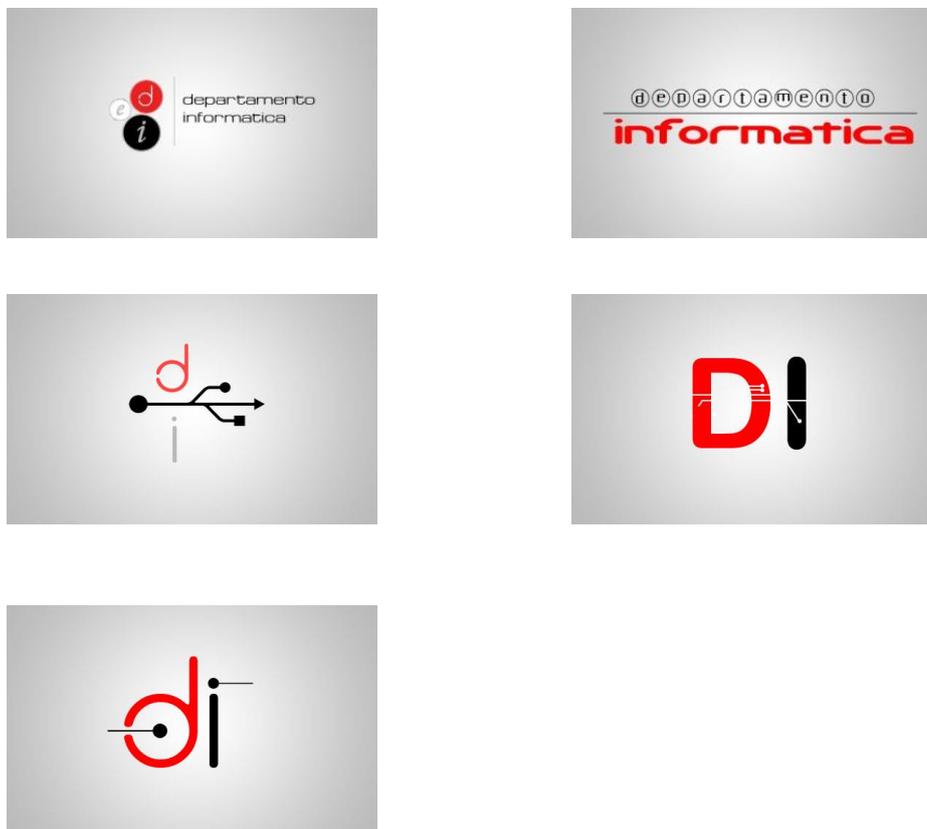
Coincide con lo que mencionaba Msc. César Pérez pero sugiere que la denominación Dirección de Informática no debería ir debido a que existe muchos elementos, se deberá abreviar esa denominación para que el logo sea más simple.

1.9.5. Sr. Joseph Becerra (Estudiante de Mercadotecnia)

Su inclinación es hacia 3 logotipos que se expusieron pero recomienda utilizar mejores tonalidades de colores para que sean más visibles y llamativos al público. Después de las opiniones y comunicación existente en el focus group se llegó a la conclusión de que se debe poner a consideración cinco opciones de logotipo las cuales fueron rediseñadas con la finalidad de cumplir con los requisitos necesarios para crear una buena imagen corporativa para el departamento de Informática.

1.9.6. Opciones de logotipo para poner a elección de la comunidad universitaria.

IMAGEN 1 Logotipos para D.I.



Elaboración: Los autores

1.10. Análisis de la OFERTA

La Dirección de Informática pone a disposición de la comunidad universitaria variedad de productos, servicios y soluciones tecnológicas, con la finalidad de dar solución a problemas y satisfacer necesidades en el campo tecnológico.

Este tipo de oferta se ofrece sin una cantidad específica debido a que todo lo que se publica a través de internet está a disposición de todos, es decir su uso es ilimitado, salvo en los casos de productos como el ingreso de notas, al cual solo tiene acceso el personal docente y personas

autorizadas, de la misma manera ocurre con la consulta de notas para lo cual se requiere de una clave para ingresar (número de cédula).

Por lo tanto en el siguiente cuadro se mostrará la oferta de la Dependencia para la comunidad universitaria.

CUADRO 174 Oferta de productos y servicios de la DI

	PRODUCTOS Y SERVICIOS
1	Geoportal
2	Aula virtual
3	Sistema Informático Integrado
4	Ingreso de notas
5	Biblioteca virtual
6	Tv online
7	Radio onine
8	Video conferencias
9	Consulta de notas
10	Repositorio digital
11	Uniportal institucional

Fuente: Documentos digitales DI

Elaboración: Los autores

1.11. Análisis de la DEMANDA

Los productos y servicios tecnológicos se los puede cuantificar a través del número de visitas realizadas por las personas, pero en el caso de la demanda realizada por la comunidad universitaria, se realizará según el número de personas que utilizan cada uno de ellos, debido a que se necesita saber con certeza la cantidad de personas de la comunidad universitaria que conocen y hacen uso de la oferta de este la Dirección, por el contrario si se realiza el análisis de la demanda según el número de

visitas, los resultados serán de forma global y no podremos tener un dato exacto que sirva de guía para la implementación de la propuesta.

A continuación se detalla la demanda de productos y servicios de la DI por número de personas, especialmente por quienes conforma la Institución.

CUADRO 175 Demanda de productos y servicios de la DI

PRODUCTOS Y SERVICIOS	DEMANDA (número de personas)	PORCENTAJE
Geoportal	2902	34
Aula virtual	2557	30
Sistema Informático Integrado	4281	50
Ingreso de notas	4827	56
Biblioteca virtual	4770	55
Tv online	3189	37
Radio onine	2385	28
Video conferencias	1609	19
Consulta de notas	6005	70
Repositorio digital	3218	37
Uniportal institucional	5689	66
PROMEDIO TOTAL	3767	44%

Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes, personal UTN y docentes

Elaboración: Los autores

Se hizo el análisis de la demanda de los productos/servicios de forma individual porque hay algunos de ellos que no son conocidos ni mucho menos utilizados por la comunidad universitaria, para el cálculo de la demanda se hizo la suma de todos los integrantes de la comunidad que conocen sobre cada una de los elementos de la oferta de la DI.

1.12. Análisis de PRECIO

Los productos y servicios ofertados por la Dirección a través del internet no tienen precio para el uso de los usuarios por las siguientes razones:

- a)** La entidad pone a disposición su oferta sin fines comerciales.
- b)** Los productos ofrecidos son para solucionar problemas y para satisfacer las necesidades de la comunidad universitaria.
- c)** La Dirección pertenece a una Institución pública.

1.13. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se determina mediante la diferencia entre el número de personas que forman parte de la Universidad y los usuarios que conocen y han hecho uso de los productos y servicios de la Dirección.

En el siguiente cuadro se especifica lo descrito anteriormente.

CUADRO 176 Demanda insatisfecha de productos y servicios de la DI

PRODUCTOS Y SERVICIOS	DEMANDA (número de personas)	PORCENTAJE	TOTAL INTEGRANTES UTN	DEMANDA INSATISFECHA	% DEMANDA INSATISFECHA
Geoportal	2902	34	8620	5718	66
Aula virtual	2557	30	8620	6063	70
Sistema Informático Integrado	4281	50	8620	4339	50
Ingreso de notas	4827	56	8620	3793	44
Biblioteca virtual	4770	55	8620	3850	45
Tv online	3189	37	8620	5431	63
Radio onine	2385	28	8620	6235	72
Video conferencias	1609	19	8620	7011	81
Consulta de notas	6005	70	8620	2615	30
Repositorio digital	3218	37	8620	5402	63
Uniportal institucional	5689	66	8620	2931	44
TOTAL	3767 Prom.	44% Prom.	8620 (suma)	(4853 prom.)	(56 promedio)

Fuente: Encuestas realizadas a estudiantes, personal UTN y docentes

Elaboración: Los autores

1.14. Análisis de la Matriz FODA

1.14.1. FODA de directivos de la Dirección de Informática

1.14.1.1. FORTALEZAS

- Existen varias áreas en la Dependencia.
- No hay rotación del personal.
- Diversidad de medios de comunicación
- Conocimiento de los productos y servicios de la Organización.
- Variedad en su oferta de productos y servicios
- El personal cumple varias funciones, encaminadas al buen desarrollo del área digital.
- El personal brinda atención al cliente de calidad.
- Existe buena comunicación entre el personal.

1.14.1.2. DEBILIDADES

- Hace falta un lugar de trabajo más armónico.
- Escaso apoyo económico para implementación de proyectos.
- Existe poca acogida de publicidad dentro de la Institución.
- Falta de implementación de un plan estratégico de marketing para posicionar la oferta de la Dependencia.
- Deficiencia en generación y propuesta de planes de comunicación y de promoción.

1.14.1.3. OPORTUNIDADES

- El mercado digital ofrece constantemente, aplicaciones y herramientas que facilitan el acceso a la información.

- Tendencia de actualización tecnológica por parte de los usuarios.

1.14.1.4. AMENAZAS

- Contratación del personal por otras Instituciones.
- Políticas nacionales de régimen laboral que afecten contratos y cargos.

1.14.2. FODA del personal de la Dirección de Informática

1.14.2.1. FORTALEZAS

- Existencia del personal distribuido en diversas áreas.
- Mayoría del personal trabaja de forma permanente y bajo nombramiento.
- El personal de la Dirección conoce todos los productos y servicios de la DI.
- Diversidad de medios de comunicación.
- Variedad en su oferta de productos y servicios.
- El personal del Organismo brinda una atención al cliente de calidad.
- Buena comunicación interna.

1.14.2.2. DEBILIDADES

- Utilización de pocos medios locales de publicidad.
- Escasa acogida de publicidad en la Universidad.
- No existe un estudio de mercado bien estructurado.
- Escasa aplicación de una campaña de publicidad agresiva.
- No existe un plan estratégico de marketing.

1.14.2.3. OPORTUNIDADES

- Convenios propuestos por instituciones educativas, ONG's, ministerios, empresas.
- Mejora presupuestaria.
- Aumento de la demanda de soluciones informáticas.
- Evolución en la cultura del uso web para acceder a la información
- Feedback de la web y usuarios hacia la D.I.

1.14.2.4. AMENAZAS

- Dificultad para posicionar la oferta de la DI por los medios de comunicación de la Universidad.
- Disminución de visita del Uniportal Institucional.
- Suspensión presupuestaria hacia el departamento.

1.14.3. FODA de estudiantes

1.14.3.1. FORTALEZAS

- Buena acogida de atención del personal por parte de estudiantes.
- Preferencia de internet como medio de publicidad para dar a conocer todo sobre la DI.
- Diversidad de medios de comunicación
- Variedad en su oferta de productos y servicios

1.14.3.2. DEBILIDADES

- Escaso conocimiento de la oferta de la Dependencia.
- Sintonía solo del internet como medio de publicidad.

1.14.3.3. OPORTUNIDADES

- Equipos tecnológicos más accesibles en precio y oferta.
- Redes sociales en auge admiten mayor grado de interacción y de intercambio de información.
- Mayor oportunidad de acceso a internet en los hogares.

1.14.3.4. AMENAZAS

- Blogs y fuentes informales con información poco confiable.
- Cambios en los diseños de las soluciones informáticas.
- Fallos del sistema, de la red, servidor y elementos de conectividad.

1.14.4. FODA de personal de la Universidad

1.14.4.1. FORTALEZAS

- Buena atención de personal de la DI a la comunidad universitaria.
- Diversidad de medios de comunicación
- Existe una acogida media de publicidad.
- Variedad en su oferta de productos y servicios

1.14.4.2. DEBILIDADES

- Desconocimiento de la mayoría de productos y servicios ofertados.
- Escasa utilización de medios de publicidad.

1.14.4.3. OPORTUNIDADES

- Facultad de capacitación mediante webinarios, tutoriales, manuales, entre otras
- Programas de capacitación en TIC's
- Aplicaciones, programas y dispositivos más versátiles y amigables con el usuario

1.14.4.4. AMENAZAS

- Políticas nacionales de régimen laboral que afecten contratos y cargos.
- Cambios en los diseños de las soluciones informáticas.
- Fallos del sistema, de la red, servidor y elementos de conectividad.

1.14.5. FODA de docentes

1.14.5.1. FORTALEZAS

- El Personal, labora permanentemente.
- Escasa rotación de docentes.
- Diversidad de medios de comunicación
- Variedad en su oferta de productos y servicios
- La oferta de la DI es buena.
- Uso mayoritario del internet como medio de información.

1.14.5.2. DEBILIDADES

- Escaso uso de mayoría de los componentes de la oferta de la Dependencia.

- Falta de utilización de medios tradicionales de publicidad.
- No existe difusión permanente de todo lo relacionado con la Dirección.

1.14.5.3. OPORTUNIDADES

- Equipos tecnológicos más accesibles en precio y oferta.
- Mayor oportunidad de acceso a internet en los lugares de trabajo.
- Facultad de capacitación mediante webinarios, tutoriales, manuales, entre otras.
- Programas de capacitación en TIC's.

1.14.5.4. AMENAZAS

- Contratación del personal por otras Instituciones.
- Cambios en los diseños de las soluciones informáticas.
- Fallos del sistema, de la red, servidor y elementos de conectividad.

1.14.6. Análisis FODA de los productos y servicios que oferta la Dirección.

1.14.6.1. FORTALEZAS

- Disponibilidad de tecnología de última generación
- Data center y media server propios
- Variedad en su oferta de productos y servicios
- Internet wi-fi en todo el campus universitario
- Ancho de banda suficiente

1.14.6.2. DEBILIDADES

- Limitada capacidad de respuesta online
- Deficiente sistema de soporte técnico
- Deficiencia en generación y propuesta de planes de comunicación y de promoción.
- Se utiliza software libre que no ofrece soporte técnico propio
- Inexperiencia en social media
- Insuficiente nivel de comunicación interdepartamental para la gestión de actividades y proyectos
- Desconocimiento de la comunidad universitaria de la oferta del D.I.

1.14.6.3. OPORTUNIDADES

- Tendencia de uso tecnológico y acceso al internet
- Aumento del uso de dispositivos móviles inteligentes
- Los usuarios tienen conocimientos sobre navegación web y utilización de aplicaciones digitales
- Evolución tecnológica
- Aumenta la popularidad de las redes sociales a diferentes características demográficas, esto es: edades, ingresos, culturas, entre otras.

1.14.6.4. AMENAZAS

- Proliferación de plataformas informales
- Ajustes y reajustes presupuestarios
- Regulación SOPA internacional
- Hackers y crackers
- Políticas nacionales
- Caídas del servicio eléctrico.

1.14.7. Análisis FODA general

1.14.7.1. FORTALEZAS:

- 1) Se cuenta con personal altamente calificado, competitivo y certificado internacionalmente.
- 2) Contribuye a la Acreditación Internacional de la UTN, en el fomento de nuevos campos y componentes tecnológicos con fines académicos.
- 3) Generación de todos los proyectos informáticos que le han posicionado a la universidad en el contexto nacional como internacional como una de las mejores y debidamente acreditadas.
- 4) Responsabilidad en el manejo de información.
- 5) Infraestructura de red de datos.
- 6) Calidad tecnológica de los productos y servicios que ofrece.
- 7) Oferta de variedad de productos y servicios.
- 8) Uso masivo de internet como medio de comunicación.
- 9) Escasa rotación del personal.
- 10) Conocimiento de los productos y servicios por parte del personal y directivos de la Dependencia.

1.14.7.2. DEBILIDADES:

- 1) Escasos convenios y programas de capacitación al personal de esta unidad.
- 2) Sistema no acorde con nuevas herramientas de seguridad informática.
- 3) Ambientes reducidos y mal ubicados para la realización de las actividades.
- 4) Área física inadecuada para su desenvolvimiento
- 5) Escasos recursos económicos para disponer de una infraestructura informática acorde a las necesidades.

- 6) Desconocimiento de los productos y servicios que ofrece la Dirección de Informática.
- 7) Falta de implementación de un plan estratégico de marketing.
- 8) Escaso uso de la mayoría de elementos de la oferta de la DI.
- 9) Falta de sintonía de los medios de publicidad tradicional internos.

1.14.7.3. OPORTUNIDADES:

- 1) Aplicación de las NTICs en una educación contemporánea.
- 2) Interés creciente por parte de los funcionarios a asistir a realizar investigación.
- 3) Existencia de centros de especialización informática.
- 4) Apoyo económico por parte de las Autoridades para realizar entrevistas y viajes con otras entidades líderes en tecnología y en adquisición de tecnología de punta.
- 5) Disponibilidad de encontrar en el mercado tecnologías de punta.
- 6) Creciente demanda por servicios informáticos relacionados a consultas masivas.
- 7) El mercado digital ofrece constantemente, aplicaciones y herramientas que facilitan el acceso a la información.
- 8) Convenios propuestos por instituciones educativas, ONG's, ministerios, empresas.
- 9) Feedback de la web y usuarios hacia la D.I.
- 10) Redes sociales en auge admiten mayor grado de interacción y de intercambio de información.
- 11) Facultad de capacitación mediante webinars, tutoriales, manuales, entre otras
- 12) Aplicaciones, programas y dispositivos más versátiles y amigables con el usuario

1.14.7.4. AMENAZAS:

- 1) Otras unidades del medio que incorporan tecnologías de avanzada, para la consecución de la gestión académica.
- 2) Situación económica del País, que se expresa en el escaso presupuesto para la adquisición de equipos de cómputo y Licencias de software.
- 3) Exigencia de los usuarios de una atención oportuna y segura, en la tramitación de sus solicitudes de servicio.
- 4) Constante amenazas de virus en la red.
- 5) Rechazo por parte de los funcionarios a utilizar sistemas de información desconocidos.
- 6) Contratación del personal por otras Instituciones.
- 7) Políticas nacionales de régimen laboral que afecten contratos y cargos.
- 8) Disminución de visita del Uniportal Institucional.
- 9) Suspensión presupuestaria hacia el departamento.
- 10) Blogs y fuentes informales con información poco confiable.
- 11) Cambios en los diseños de las soluciones informáticas.
- 12) Fallos del sistema, de la red, servidor y elementos de conectividad.

1.14.8. Cruces Estratégicos

CUADRO 177 Matriz de Cruces Estratégicos

<p>(FO) Fortalezas y Oportunidades</p> <p>a. Fortalecer la buena disposición de la comunidad universitaria, en lograr la actualización constantes de las Tecnologías de Información</p> <p>c. Implementar cronogramas de capacitación con Instituciones especializadas y que emitan certificados internacionales, para brindar cursos informáticos esenciales a todo el personal de la institución.</p> <p>d. Crear e implementar la pagina Web con nuevos servicios.</p> <p>e. Obtener Licenciamientos de software, acordes con las actividades propias del sector.</p> <p>f. Mejorar el conocimiento de la comunidad universitaria, gracias al acceso a programas de capacitación online.</p> <p>g. Mejorar la demanda de los productos y servicios de la DI.</p> <p>h. Mayor comunicación e información por las redes sociales.</p>	<p>(FA) Fortalezas y Amenazas</p> <p>a. Realizar campañas de capacitación a los empleados con el fin de lograr un adecuado manejo de los nuevos sistemas a implementar y los ya existentes.</p> <p>b. Obtener del mercado tecnologías compatible con la institución.</p> <p>c. Establecer cronogramas de mantenimiento de las redes de la Universidad y mantener un convenio con CEDIA (Corporación Ecuatoriana de Desarrollo de Internet Avanzado) para abaratar costos de Internet Comercial e incorporarnos a nuevas redes de investigación.</p> <p>d. Programar mantenimientos periódicos de los equipos informáticos de la UTN.</p> <p>e. Establecer políticas de reciclaje de insumos y materiales.</p> <p>f. Obtener tecnología de punta para ofrecer productos y servicios de calidad.</p> <p>g. Motivar constantemente al personal para evitar contratación por otras Instituciones, empresas.</p> <p>h. Dar a conocer la oferta de la Dependencia a través de las redes sociales.</p>
<p>(DO) Debilidades y Oportunidades</p> <p>d. Suscribir convenios Institucionales con el propósito de mantener capacitado al personal informático en temas referidos a lenguajes de programación y nuevas herramientas informáticas.</p> <p>e. Ante el desconocimiento de los productos y servicios, se puede intensificar campañas de publicidad para darlos a conocer y</p>	<p>(DA) Debilidades y Amenazas</p> <p>a. Formular y ejecutar un Plan Integral de Desarrollo de Sistemas Informáticos y de Telecomunicaciones; de acuerdo a las prioridades y objetivos institucionales.</p> <p>b. Formular un plan de contingencia, que asegure la protección del hardware y la información contenida, ante la presencia de algún fenómeno natural o provocado.</p> <p>c. Concienciar al personal Docente y Administrativo de la Institución la</p>

<p>posicionarlos, debido a que la demanda es creciente.</p> <p>f. Promocionar los productos y servicios en diversos portales, sitios web y redes sociales institucionales.</p> <p>g. Realizar convenios con otras entidades, empresas públicas y privadas para poder mejorar la utilización de los medios locales de publicidad.</p> <p>h. Capacitar al personal sobre el uso de la oferta de la Organización, mediante la implementación de manuales y tutoriales digitales, que serán implementados en el portal y en las redes sociales UTN.</p>	<p>importancia de seguir las reglas y normas de acceso restringido a los sistemas.</p> <p>d. Destinar ambientes adecuados a la Dirección de Informática, acondicionados de acuerdo a sus necesidades y con el mejor ambiente de trabajo y ceñido a normas de aseguramiento de la información.</p> <p>e. Evitar cambios de diseño en las soluciones informáticas que permitan dar a conocer la oferta de la DI.</p> <p>f. Gestión de presupuesto para implementación de un Plan Estratégico de Marketing.</p> <p>g. Evitar fallos en el sistema para mejorar el uso de los productos y servicios ofertados.</p>
---	--

Fuente: Diagnóstico realizado a la Dirección de Informática, estudio de mercado en la Universidad Técnica del Norte y Plan de Desarrollo Informático UTN 2007 - 2012

Elaboración: Los autores

1.15. Identificación del Problema Diagnóstico con causas y efectos.

Una vez realizado el análisis del entorno externo e interno de la Dirección de Informática se identifica que el problema de mayor incidencia es: El poco conocimiento de los productos y servicios que ofrece la Dirección a la comunidad universitaria, debido a que no existe un Plan Estratégico de Marketing que sirva de guía para aplicar estrategias que permitan comunicar y posicionar a nivel local y mundial la oferta de la D.I.; por lo tanto, una alternativa de solución al problema planteado es, la implantación de un Plan Estratégico de Marketing y Plan Estratégico de Marketing Digital para posicionar los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática de la Universidad Técnica del Norte para la comunidad universitaria.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- La mayoría de la comunidad universitaria, es decir, estudiantes, docentes y personal desconocen en un promedio del 63% sobre la existencia de los productos y servicios que oferta la Dirección.
- La mayor parte de la población estudiantil utilizan con mayor frecuencia la oferta de la Dirección en el siguiente orden: Consulta de notas con un 91%, uniportal 64% y biblioteca virtual 48%.
- El personal Administrativo y de servicio emplea con mayor frecuencia los siguientes componentes de la oferta de la Dependencia, los cuales son: Sistema informático integrado con el 86% de uso y portal universitario con el 71% cada uno.
- Los docentes manifiestan que utilizan con frecuencia los siguientes productos: Ingreso de notas 95%, aula virtual 74% sistema biblioteca virtual 68%.
- Las personas que confirman la Universidad califican a los productos y servicios de la DI como: muy buenos con el 48% y buenos con el 37%.
- La comunidad universitaria conoce sobre la oferta de la DI por comunicación boca a boca con el 49% y por internet en un 47%.
- La atención brindada por el personal de la dirección de Informática en la comunidad universitaria es buena en un promedio de 51%.
- Estudiantes, personal y docentes de la Institución prefieren como medios de publicidad a la comunicación boca a boca, a internet y

las publicaciones impresas para difundir información relacionada con la Dirección.

- La publicidad por internet tiene acogida en la comunidad universitaria, especialmente se nota el manejo de redes sociales 27% y la visita de portales de internet con el 20%.
- El tipo de red social y portal más conocido y utilizado por la comunidad es facebook con un promedio de 45% y el uniportal con el 36% respectivamente.
- Existe un 56% de demanda insatisfecha, lo que significa que existe un alto desconocimiento y uso de los productos y servicios de la Dependencia por parte de la comunidad universitaria.
- Todos los integrantes de la Universidad sugieren la aplicación de estrategias basadas en comunicar a la comunidad universitaria todo lo relacionado con la Dirección, sus funciones y su oferta.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan Estratégico de Marketing

2.1.1. Plan

(COULTER, Robbins, 2010, pág. 12), en su libro de Administración, menciona: *“La planificación implica definir los objetivos de la organización, establecer estrategia para lograr dichos objetivos y desarrollar planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”*.

(Vicente, 2009)“El plan estratégico es un documento cuya elaboración obliga a plantear objetivos, y en él se especifican las políticas y líneas de actuación concretas acerca de lo que la empresa pretende hacer en el futuro. Además se marcan estrategias en función a la posición actual para llegar al fin deseado, los responsables son los directivos, gerentes, empresarios, en el cual tienen un tiempo preciso que deben cumplir cada una de las acciones propuestas durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años”.

El plan es un documento en el cual se plasma todo lo que pretende hacer la empresa en el futuro, tomando en cuenta las características de la misma y los fines que procura conseguir.

2.1.2. Estrategia.

(LERMA, Alejandro, 2010), en su obra Desarrollo de Nuevos Productos dice: *“Las estrategias son cursos amplios de acción que*

orientan al trabajo a realizar, para el logro de objetivos que pretende la organización”.

(KOTLER, 2012), pág. 48, en su libro de Marketing, señala: *“Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él”.*

(MUNUERA & Isabel, 2008), pág.33 en su libro de Estrategias de Marketing, manifiestan: *“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y diferible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cuál opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”.*

Estrategia, es una guía a seguir para el logro de los objetivos, en la medida que se presenta la necesidad, frente a los problemas, riesgos y oportunidades que plantea el medio ambiente externo e interno de la empresa.

2.1.3. Marketing

(KOTLER, 2012), pág. 5, en su libro de Marketing, señala: *“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan creando e intercambiando valor con otros”.*

(GÁRNICA & HERNÁNDEZ, 2009), pág. 14, afirman en su libro Fundamentos de Marketing que: *“Marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas que generen una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la*

organización en un permanente esfuerzo para crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, que lo permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo”.

El marketing es el conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas que la ponen en práctica.

2.1.4. Plan Estratégico de Marketing

(SAINZ, 2012) Define: *“Plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que las ha adoptado hoy(es decir, en el momento en que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés”.*

(HIEBAUM, 2008) Considera: *“El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía”.*

El plan estratégico de marketing es una guía donde se determina, los procesos, técnicas y estrategias a seguir en un plazo determinado sin perder de vista los objetivos hacia los cuales llegará la empresa.

2.1.5. Esquema del Plan Estratégico de Marketing

(GARCÍA, 2010) El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión, es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes, los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

CUADRO 178 Estructura del Plan Estratégico de Marketing

Estructura del Plan Estratégico de Marketing	
Análisis de la Situación	Condiciones generales Condiciones de la competencia Condiciones de la propia empresa.
Objetivos de Marketing	Precisos y claros, factibles y deben tener plazo
Posicionamiento y Ventaja Diferencial	Posicionamiento Ventaja Diferencial
Mercado Meta y Demanda del Mercado	Posicionamiento Demanda
Mezcla de Marketing	Producto, precio, distribución y promoción
Evaluación de Resultados	Ventas Punto de equilibrio Estadísticas Balances Retroalimentación

Figura C. Estructura del Plan Estratégico de Marketing

2.1.5.1. Análisis de la situación

Se incluye un análisis de las fuerzas externas, los recursos internos, los grupos de consumidores, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Por lo general se incluye un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

2.1.5.2. Objetivos de marketing

Se consideran los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de la compañía. Cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto en cada área y en la organización. Luego los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

2.1.5.3. Posicionamiento y ventaja diferencial

En ésta etapa se da contestación a preguntas como las siguientes:

- ¿Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento)?.
- ¿Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial)?.

El posicionamiento es la imagen que se tiene sobre un producto/servicio ante la competencia y otros productos que comercializa la misma empresa. La ventaja diferencial es una característica, atributo o beneficio de una productos/servicio, empresa u organización que los clientes notan como beneficiosa y diferente que la competencia.

2.1.5.4. Mercado meta y demanda del mercado

El conocimiento del Mercado Meta, facilita las estrategias, se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda para los mercados meta más promisorios para decidir que segmento es importante o si se deben considerar otros segmentos.

2.1.5.5. Mezcla de marketing

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de los siguientes elementos:

- El producto
- El cómo se lo distribuye
- Cómo se lo promueve y
- Cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

2.1.5.6. Evaluación de resultados o control

El Plan abarca algunos procedimientos de control, para conocer las debilidades. Consiste en comparar las ventas reales con las ventas previstas; y así tomar acciones correctivas. El proceso de control suministra retroalimentación que permite a los ejecutivos modificar las estrategias de marketing, para esto deben servirse de todas las herramientas.

Un Plan de Marketing estratégico es, un plan financiero a medio y largo plazo, enriquecido con informaciones sobre el origen y destino de los flujos financieros. Determina, toda la actividad económica de la empresa y tiene implicaciones directas sobre las funciones de investigación y desarrollo, la gestión financiera y la producción, todo esto sobre la base de un personal Idóneo.

2.2. Plan Estratégico de Marketing Digital

(ROJAS, 2013), Considera: *“Conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de*

integración de redes sociales y de acción de Marketing Digital por parte de una empresa”

(Ricardo, 2010), define: *“El Plan de Marketing Digital (o Plan de e-Marketing o Plan de Marketing Online) parte de la aplicación de los principios tradicionales de marketing, con el fin de definir el cómo explotar las herramientas 2.0 de manera rentable.”*

Es un documento donde se detalla un conjunto de pasos a seguir y aplicar en la empresa con visión al futuro, los cuales se podrán llevar a cabo con la aplicación de estrategias mediante el uso del Internet.

2.2.1. Importancia

La aplicación del Marketing digital y de su plan para el cumplimiento de las actividades de una empresa es primordial por los beneficios que podemos obtener con ello, a continuación se mencionan los más relevantes.

- Se puede obtener comodidad debido a que el Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- Menor coste de oportunidad por al ahorro de tiempo.
- Oferta de numerosas opciones de búsqueda e información.
- Acceso al mercado global, continuo crecimiento de oferta de productos.
- Intimidad en el proceso de compra.
- Existe mayor oportunidad de crecimiento y credibilidad.
- El número de usuarios en la red sigue en crecimiento

2.2.2. Características

(ROJAS, 2013) Al momento de crear cualquier tipo de plan dentro de una organización, un plan de Marketing Digital ha de ser redactado por un profesional. Para estar seguros de su eficacia y coherencia.

Unas de las principales características del plan en comparación con otros planes son:

- Flexibilidad y disposición para ser desviado o rediseñado incluso al día siguiente de ser implementado, ya que se trata de comunicación directa con personas en tiempo real, en las cuales solo se puede influir, pero no se pueden controlar.
- Contempla varios aspectos extremadamente dinámicos como base para determinar la estrategia; es decir, redes sociales, blogs, páginas web y otras plataformas similares, lo cual representa un grado de dificultad y unos riesgos que no poseen otros planes de empresa.

2.2.3. Marketing 2.0

(BORJA, 2010) Define: *“Estrategias de marketing que utilizan la filosofía y las herramientas de la web 2.0 para la consecución de los objetivos de una organización”*

(ESTRELLA, 2010) Manifiesta: *“Está basado en un contenido autentico y real que es usado para conversaciones y decisiones de compra de manera que los clientes llegan a sus propias conclusiones. Los mercados se forman de conversaciones”*

Marketing 2.0 corresponde a todas las técnicas, tecnologías y metodologías para realizar procesos para la búsqueda de bienes y servicios a través de internet, con el uso especialmente de las redes sociales para crear interacción entre la organización y los usuarios.

2.2.4. Social media

(Puro Marketing, 2013), *“Los Medios de Comunicación Sociales (Social Media en Inglés) o también conocidos como medios sociales son plataformas de contenido online en el que los administradores ofrecen información a través de la tecnología 2.0”.*

“Es un concepto que nace del desarrollo de la tecnología Web 2.0 e Internet, y que se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, mostrar, intercambiar, participar, en definitiva escuchar y tener voz... Es decir, todos los medios a través de los cuales nos expresamos en el “ciberespacio”.

Al igual que los medios tradicionales de comunicación tienen la función de informar a las personas, pero el contenido es diferente debido a que se emplea herramientas web, especialmente las redes sociales para transmitir mensajes a los usuarios a quienes se pretende llegar con los productos y servicios.

2.2.5. Social Media Marketing

(CANGAS, 2010) *“Se entiende por Social Media Marketing a las acciones de Marketing aplicadas a los medios sociales (Blogs, comunidades online como facebook, twiter, foros, wikis, etc.), con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio o la visibilidad de una empresa o marca”.*

(MADRID, 2010) *“Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros”.*

La naturaleza de los medios sociales permite un diálogo entre los participantes, diferencia clave con otro tipo de canales de comunicación.

Este tipo de canal permite difundir servicios, productos o una marca en forma directa, y masiva a clientes, los cuales a su vez la difunden a su red de contactos si lo estiman conveniente. Así, crear una campaña de Marketing efectiva en medios sociales permite ahorrar y generar un tipo de publicidad más agradable y mejor recibida por los consumidores, ya que se logra establecer una relación más cercana con ellos.

2.2.6. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

2.2.6.1. Marketing Tradicional

(GUIU, Definiciones de Marketing Social, 2011), menciona:
“Es el que se aplicaba antes de que las nuevas tecnologías (internet, redes sociales, telefonía móvil, tablets, etc.) se vieran implicadas en las técnicas y procesos de mercadeo. También se le puede denominar marketing conceptual”.

Es el arte y técnica que consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo lo que ellos necesitan y creando valor en las relaciones a futuro con ellos, sin el uso del Internet.

2.2.6.2. Marketing Digital

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

(S.L, 2010) Manifiestan: *“Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del Marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”.*

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las actuales empresas.

2.2.6.3. El Marketing Digital y sus Aportaciones al Marketing Tradicional

Existen diferencias que introduce internet en las acciones de Marketing con el objeto de observar las posibilidades y oportunidades de una empresa en este medio.

a) Análisis de la situación.- Análisis del producto/servicio, la empresa tendrá que estudiar las posibilidades de adaptación del producto o servicio al Internet.

El producto a través de Internet puede presentarse de forma virtual siendo un producto no elaborado aún, ya que se puede presentar sus características. Sin que el producto exista ya puede ser entregado al cliente.

b) Objetivos.- Los objetivos de la empresa a través de Internet pueden ser muy variables y dependerán del tamaño de la empresa, de la inversión que esté dispuesto a realizar, del tipo de producto o servicio que ofrezca, etc. El objetivo tiene que ser medible y cuantificable y no debe depender solo de la empresa.

c) Estrategias:

- Estrategia de producto: La empresa tendrá la posibilidad de presentar el producto sin haberlo desarrollado aún.
- Estrategia de precios: El precio de producto se podrá disminuir como consecuencia de varios factores que podrán ser identificados con el pasar del tiempo.
- Estrategia de distribución: A través de Internet se produce la interacción directa de la empresa con el usuario, se reduce el canal de distribución.
- Estrategias de comunicación: Internet está introduciendo la posibilidad que tiene el usuario de elegir si desea o no recibir el mensaje. La comunicación que se realice dependerá de la creatividad y de la forma de llegar al usuario y posterior cliente.

2.2.7. Estructura del Plan de Marketing Digital

El plan de Marketing Digital está compuesto por 4 fase detalladas de la siguiente manera:

- 2.2.7.1. Observación.-** Está representada por todos los pasos antes de comenzar a desarrollar el plan y hasta el día en que es representada para su aprobación y puesta en marcha, antes de que la empresa apruebe la ejecución de plan; se debe realizar una investigación completa que permitirá determinar objetivos concretos.
- 2.2.7.2. Sección Operativa.-** Consiste en el diseño de las diferentes estrategias, campañas y acciones que se llevarán a cabo una vez aprobado el plan.
- 2.2.7.3. Ejecución.-** Consiste en realizar las acciones y la gestión de redes, así como posicionar la marca y compartir contenidos.
- 2.2.7.4. Evaluación y Control.-** A través de varias herramientas disponibles en la red, se puede medir todo lo que ocurre a medida que se realizan las acciones, de forma que se pueda evaluar los resultados de las mismas y así realizar correcciones si fuese necesario.

2.2.8. SOSTAC

(RODRIGUEZ, 2011) Señala: *“Es un sistema de planificación estratégica inventada por un señor llamado PR Smith, bajo el concepto de sistema de planificación estratégica para proyectos y una clara orientación hacia el marketing”.*

Consiste en un proceso para conocer la situación externa e interna de nuestra empresa, así como el planteamiento de objetivos, estrategias y planes de acción para la consecución de los fines propuestos, teniendo en cuenta el uso de herramientas de Internet.

La metodología SOSTAC define en 6 fases un plan de trabajo adecuado centrado en la resolución eficiente de problemas o proyectos.

Dichas fases son:

- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ¿Dónde estamos ahora?
- OBJETIVOS ¿Dónde queremos llegar?
- ESTRATEGIA ¿Cómo lo haremos?
- TÁCTICAS Detalles de la estrategia
- PLAN DE ACCIÓN Actividades (diarias, semanales, mensuales)
- CONTROL Observación-Monitorización, Resultados y Conclusiones

2.2.9. Método Smart

(ESCOBAR, 2010) Menciona: *“Las cinco características que debe cumplir una meta se resumen en las siglas S M A R T (Specific – Measurable – Achievable – Realistic – Timed). Aunque los términos utilizados pueden ser más amplios, en general son relacionados los mismos criterios”.*

La palabra smart son siglas en Ingles de las características y requisitos que deben cumplir los objetivos.

S.M.A.R.T. Según esta metodología, las características que debemos considerar para la definición de los objetivos son las siguientes:

- Specific (Específicos)
- Measurable (Medibles)

- Agreedupon (Acordados)
- Realistic (Realistas)
- Trackable and time-linked (Limitado en el tiempo)

2.3. Catálogo de productos, servicios y soluciones

Los catálogos de soluciones de productos específicos están orientados a clientes y usuarios que conocen los productos/servicios y soluciones tecnológicas y tienen necesidades bien definidas, lo que genera posibilidades de ventas superiores y relaciones duraderas.

2.3.1. Sistema Integrado

(PLACE) *“Es un sistema de computadora de propósito especial diseñado para llevar a cabo una función específica”*

Un sistema integrado lleva a cabo una o unas pocas tareas predefinidas, generalmente con requerimientos muy específicos, y a menudo incluye hardware específico para cada tarea, y partes mecánicas que no se encuentran en computadoras de propósito general.

2.3.2. El Sistema Informático (SI)

(RED, 2013) *“Puede ser definido como un sistema de información que basa la parte fundamental de su procesamiento, en el empleo de la computación. Si además del procesamiento de la información, el sistema es capaz de almacenar y difundir los conocimientos que se generan sobre cierta temática, tanto dentro como en el entorno de la entidad, entonces se está en presencia de un Sistema de Gestión de Información y Conocimientos”.*

Es un sistema de información que emplea la computación, que procesa, almacena y transmite conocimientos sobre cierto tema dentro y fuera de la organización.

2.3.3. Sistema Informático Integrado UTN

(UTN, 2013) *“Es un sistema de computadora que almacena información y transmite los conocimientos que se originen sobre un tema determinado dentro y fuera del entorno con la finalidad de cumplir con una función específica”*

2.3.4. Geoportal

“Conocimiento público de la información existente a través de metadatos geográficos”.

(JCVDEVIL, 2010) *“Un Geoportal o Portal Geoespacial es un punto de acceso vía Internet a información geográfica”.*

Es una estrategia Institucional que soporta la gestión de servicios de información geográfica en un contexto dado, a través de:

- La integración de servicios de información web a través de estándares OGC,WMS,WFS Y WCS.
- Integración de servidores de catálogo de metadatos.
- Gestión interinstitucional e intrainstitucional de intercambio de información
- Establecer las condiciones de acceso a la información.
- Información especial institucional.

Mediante un Geoportal se utiliza la red para permitir el descubrimiento, acceso y visualización de los datos geoespaciales, utilizando un navegador estándar de Internet, y favoreciendo la integración, interoperabilidad e intercambio de información entre las diferentes instituciones, ciudadanos y agentes sociales.

2.3.5. Geoportal UTN

(UTN, 2013) El Laboratorio de Geomática y el Departamento de Sistemas de la Universidad Técnica del Norte (UTN) se encuentra en el emprendimiento de la IDE Red CEDIA, de la cual forman parte la Universidad de Cuenca, Escuela Politécnica del Chimborazo (ESPOCH), Universidad Politécnica Salesiana (UPS), Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES), Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y la Universidad Técnica del Norte (UTN), proyecto que es financiado actualmente por CEDIA.

Entre los diferentes objetivos a los que apunta el proyecto se puede acotar el desarrollo local y regional, con la optimización de los recursos empleados y la suma del conocimiento científico acumulado en bases de datos que sirvan tanto al ente gubernamental como de investigación y desarrollo.

Los objetivos principales de esta etapa son:

- Consolidación del equipo técnico en IDE para soporte de la Aplicación.
- Creación del Centro de Soporte IDE.
- Incremento de nodos participativos en el proyecto IDE

Una IDE es de gran importancia, pues se relaciona directamente con la toma de decisiones y los protagonistas ya no se limitan simplemente a los técnicos especializados sino al público general al cual este tipo de información le puede ayudar en el desarrollo de pequeños a o grandes proyectos.

2.3.6. Aula virtual

(OCHOA, 2010) *“Campus Virtual es el conjunto de aplicaciones destinadas a ofrecer acciones formativas a través de las TIC, fundamentalmente Internet. Está compuesto por tres bloques principales separados que operan de forma independiente aunque relacionada: las aulas virtuales, la zona de administración y gestión, y el portal informativo”.*

(OCHOA, 2010) *“El Aula Virtual es el espacio de aprendizaje en línea donde estudiantes y tutores interactúan entre ellos y, con los contenidos”.*

(LLEDO, 2009) *“Espacios y sitios en la web pensadas para la enseñanza y con la idea de hacer un uso educativo de internet”.*

Dentro del campus virtual, el aula virtual trata de ofrecer al alumno las funcionalidades de un aula o centro de formación real, simulando las prestaciones que los estudiantes encontramos en un aula presencial, como son: comunicación alumno –docente, recepción de contenidos, realización de exámenes, links a sitios de investigación y relacionados al tema, discusiones en línea con estudiantes de otras universidades, foros de discusión, documentación en línea, etc.

2.3.7. Biblioteca virtual

(DIARIO, 2008) *“Se denomina biblioteca virtual a la biblioteca cuya base de datos está situada en Internet, datos que pueden ser consultados a través de la red”.*

(LINARES, 2010) *“Las bibliotecas virtuales son un paradigma del acceso a la información, una vez, que por medio de ellas, el usuario puede*

obtener en forma ágil un sinnúmero de información que va desde un artículo hasta una referencia bibliográfica”.

Se trata de trasladar la biblioteca tradicional a nuevas plataformas de trabajo y comunicación con respeto a las rutinas establecidas. Los usuarios tienen iguales posibilidades de acceso a los recursos e información que ofrece la biblioteca debido a que es un servicio permanente al que se puede ingresar desde cualquier lugar a cualquier hora.

2.3.8. Radio online

(WIKIPEDIA, 2009) *“La radio por Internet o streamcasting de audio, consiste en la exhibición de contenido auditivo dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guion y su lenguaje) a través de Internet mediante streaming”.*

Es un medio de comunicación que transmite información a través de Internet y que puede ser visitado en cualquier momento por cualquier usuario, transmite los mismos contenidos que la radio normal.

2.3.9. TV online

(N, 2008) “Programación de contenidos audiovisuales sobre Internet”.

(N, 2008) *“Denominamos bajo el concepto de televisión a una serie de pequeños videos posicionados en una o múltiples páginas Web”.*

Consiste en la utilización de la tecnología web basada en comunidades de usuarios y servicios como las redes sociales, los blogs o los wikis; que fomentan la colaboración y el intercambio rápido y eficaz de información entre los usuarios de la red social.

2.3.10. Comunidades virtuales

(Kioskea, 2013) “El término comunidad virtual designa a las personas unidas a través de Internet por valores o intereses comunes (por ejemplo, gustos, pasatiempos o profesiones). La meta de la comunidad es crear valores a través del intercambio entre los miembros al compartir sugerencias o consejos o simplemente al debatir un tema”.

(L E O N , 2 0 1 1) *“Aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet”.*

Son grupos de personas, con algunos intereses similares, que se comunican a través de Internet y comparten información.

Establecer una comunidad virtual puede resultar beneficioso para un sitio web ya que una comunidad crea en sus miembros un sentimiento de pertenencia y permite que el sitio web se desarrolle a través de un esfuerzo colectivo.

2.3.11. Redes Sociales

(KOTLER, 2012), pág. 515, en su libro de Marketing, señala: *“Comunidades sociales en línea (blogs, sitios web en redes sociales e incluso mundos virtuales) donde las personas socializan e intercambian opiniones e información.”*

Medios de comunicación creativas que permiten a las personas que ingresan a la web interactuar y comunicarse.

2.3.12. Mailing

(DIGITAL, s.f) Define: *“El Emailing es un servicio de comunicación para promocionar su empresa, evento o cualquier otro tipo mensaje que Ud. quiera que llegue a miles de usuarios de Internet”.*

(DIGITAL, s.f) *“Es una combinación de elementos que mejoran el establecimiento, conocimiento y venta de su producto en la red mundial de Internet”.*

Es un servicio que permite la comunicación, promoción eficaz generando mayor acogida y capacidad de convencimiento entre los usuarios.

2.3.13. Blogs

(KOTLER, 2012), pág. 511, en su libro de Marketing, menciona: *“Publicaciones en línea donde las personas expresan sus pensamientos, por lo general sobre un tema bien definido”.*

(Vicente, 2009), pág. 483, en su libro de Marketing y Competitividad, manifiesta: *“Denominados bitácoras en español, son sitios web donde se recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores que poseen una actualización periódica, apareciendo primero el texto más reciente. Hacen un uso preponderante de la interactividad y participación de la comunidad, por lo que constituyen una de las herramientas de la Web 2.0”.*

Los blogs son contenidos online actualizados de forma permanente que se publican por internet, de manera que los internautas puedan obtener información e intercambiarla con los demás.

2.3.14. Web apps & widgets

2.3.14.1. Web Apps

(DIGITAL, s.f) *“Una web app no es más que una versión de la web optimizada para su perfecta visualización en dispositivos móviles gracias a HTML5 y CSS3”.*

“Es una versión gratuita en la web del conjunto de aplicaciones de Microsoft Office. Incluye: Word Web App, Excel Web App, PowerPoint Web App, y OneNote Web App. Las aplicaciones web permiten a los usuarios acceder a sus documentos directamente desde cualquier parte dentro de un navegador web así como compartir archivos y colaborar con otros usuarios en línea”.

La principal ventaja de las webapps es su versatilidad gracias a que permiten el acceso rápido a cualquier sitio web.

2.3.14.2. Widget

(DIGITAL, s.f) *“En programación, un widget (o control) es un elemento de una interfaz (interfaz gráfica de usuario o GUI) que muestra información con la cual el usuario puede interactuar. Por ejemplo: ventanas, cajas de texto, checkboxes, listbox, entre otros”.*

“Widget es una abreviación de las palabras window y gadget (ventana y gadget o dispositivo, en inglés). En efecto, un widget es una mini-aplicación de ordenador que se presenta como una pequeña ventana o caja”.

“Son pequeños programas que instalamos en nuestros ordenadores (o en nuestros teléfonos celulares). Éstas nos abren una aplicación mediante la cual accedemos a una herramienta en Internet, ya sea de información, publicación o búsqueda de forma continua e inmediata”.

Un widget provee un punto de interacción con el usuario para la manipulación directa de un tipo de dato. En otras palabras, los widgets son bloques básicos y visuales de construcción que, combinados en una aplicación, permiten controlar los datos y la interacción con los mismos.

2.3.15. Rich media adds

(CANGAS, 2010) *“Rich media: Avisos que incorporan animación, sonido, y/o interactividad en cualquier formato. Rich media puede ser usado por sí solo o en combinación con las siguientes tecnologías: sonido, Flash, y con lenguajes de programación como Java, JavaScript, y DHTML. Es desplegado vía la Web estándar y aplicaciones inalámbricas, incluyendo páginas Web estáticas (por ej. .html) y dinámicas (por ej. .asp), y pueden aparecer en formatos de avisos tales como banners, botones e intersticiales. Los intersticiales están incluidos en la categoría de rich media y representan texto parcial o total y anuncios con inserción de imagen que aparecen en la transición entre dos páginas de contenido. Las formas de intersticiales pueden incluir splashscreens, page takeovers y ventanas emergentes (pop-ups)”.*

“Se trata de una nueva técnica de publicidad online basada en un espacio comercial de una página web que utiliza tecnología avanzada como el vídeo y audio bajo demanda, la animación más tecnificada o la descarga de programas que interactúan con el usuario cuando este, voluntariamente, así lo decide”.

Son mensajes que utilizan varias herramientas como sonido, videos, etc. Con la finalidad de informar y persuadir. Son muy utilizados en publicidad online.

2.3.16. SEO/SEM

2.3.16.1. SEO (Search Engine Optimization)

(LOZANO, 2010) *El SEO (Search Engine Optimization) o Posicionamiento Orgánico es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia un sitio web mediante la mejora del posicionamiento de un site en las SERP's (Search Engine Page Result, Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda).*

(CAMPS, 2011) **SEO** Viene del inglés "Search Engine Optimization" cuya traducción literal es Optimización para Motores de Búsqueda, en español también se conoce como **Posicionamiento Web**. El **SEO** en pocas palabras es un especialista que conoce las técnicas de optimización del contenido y código de las páginas, así como la estrategia a seguir para obtener enlaces entrantes desde otras páginas. Su objetivo es posicionar páginas en los primeros resultados de búsqueda para determinadas palabras clave.

Es mejorar el posicionamiento de cualquier sitio web en Internet para que sea encontrado con mayor facilidad por los usuarios.

2.3.16.2. SEM

(CANGAS, 2010) "Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores. Esta categoría incorpora los tipos Contextual (Pay Per Click), Inclusión pagada y Search Engine Optimization (SEO), Siteoptimization u Optimización para los Buscadores".

(LIBEROS, 2009) SEM = Search Engine Marketing

El Marketing Interactivo se ve beneficiado e impulsado desde el desarrollo y evolución que ha tenido el Internet. Las nuevas y mejores tecnologías han hecho posible que este medio de publicidad tenga cada vez más aceptación en los planes de marketing de las empresas

(LIBEROS, 2009) En principio busca el siguiente proceso de compra y venta:

SEARCH → FIND → BUY

BUSCA → ENCUESTRA → COMPRA

El primer paso para lograr este proceso de compra pasa para que se logre un buen posicionamiento en los buscadores y motores de búsqueda. Es decir, que aparezca entre los primeros resultados de las búsquedas realizadas por los internautas en buscadores como Google o Yahoo. Estas búsquedas se basan en palabras claves que de una manera, en principio intuitiva, describen o posicionan un segmento, producto, servicio, etc.

El Search Engine Marketing o Marketing de Buscadores se utiliza a menudo para describir los actos relacionados con la investigación, la presentación y posicionamiento de un sitio Web en los motores de búsqueda para lograr la máxima exposición de su sitio Web.

SEM incluye cosas tales como la optimización de motores de búsqueda (SEO), listados pagados y otros servicios relacionados con el motor de búsqueda y funciones que aumentan la exposición y el tráfico del sitio Web.

2.3.17. RSS

(masadelante.com, 2009) *“RSS son las siglas de RDF Site Summary or Rich Site Summary, un formato XML para syndicar o compartir contenido en la web”.*

(Editum.org, s.f) *“RSS es una forma muy sencilla para que puedas recibir, directamente en tu ordenador o en una página web online (a través de un lector RSS) información actualizada sobre tus páginas web favoritas, sin necesidad de que tengas que visitarlas una a una. Esta información se actualiza automáticamente, sin que tengas que hacer nada. Para recibir las noticias RSS la página deberá tener disponible el servicio RSS y deberás tener un lector Rss”.*

RSS es un formato para distribuir y recolectar contenido de fuentes a través de la web, incluyendo periódicos, revistas y blogs.

2.3.18. Marketing viral

(KOTLER, 2012), pág. 514, en su libro de Marketing, señala: *“Versión del internet de marketing del rumor: sitios web, videos, mensajes de correos electrónicos u otras formas de marketing, que son tan contagiosos que los clientes desearán pasarlos a sus amigos”.*

(Vicente, 2009), pág. 484, en su libro de Marketing y Competitividad, dice: *“Es el empleo de técnicas propias del marketing para generar difusión de persona a persona aprovechando la teoría de las redes. El término viral deviene de compararse su propagación la de un virus humano o informático, salvo que, en este caso, la propagación es voluntaria”.*

Marketing Viral se compone del conjunto de técnicas contagiosas e irresistibles para los usuarios especialmente de las redes sociales para difundir información de persona a persona y cumplir con los objetivos propuestos.

2.3.19. Marketing móvil

(CANGAS, 2010) *“Según la Mobile Marketing Association (MMA), el Mobile Marketing o Marketing Móvil se define como "Un conjunto de prácticas que permite a las empresas comunicarse y colaborar con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil o de red”.*

(SANCHEZ, 2012) *“Se trata de la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles”.*

La notable expansión en el uso de celulares trae como consecuencia un crecimiento del uso de teléfonos móviles empleados como herramienta de comunicación en marketing, mediante el uso tecnologías SMS (Short Message Service) /MMS (Multimedia Message Service) que nos permite enviar contenidos de texto, audio y video, para luego utilizar la plataforma de Internet como herramienta de Marketing móvil más efectiva.

2.3.20. Códigos QR

(Puro Marketing, 2013), *“Un código QR (Quick Response Barcode) es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional”.*

(CODIGOS QR, 2010) *“Los **códigos QR**, (en inglés QR Code) son un tipo de códigos de barras bidimensionales. A diferencia de un código de barras convencional (por ejemplo EAN-13, Código 3 de 9, UPC), la información está codificada dentro de un cuadrado, permitiendo almacenar gran cantidad de información alfanumérica”.*

Los códigos QR son fácilmente identificables por su forma cuadrada y por los tres cuadros ubicados en las esquinas superiores e inferior izquierda.

2.3.21. Retorno sobre la inversión de Marketing (ROI de marketing)

(KOTLER, 2012), pág. 57, en su libro de Marketing, señala: *“Utilidad neta de la inversión de marketing dividida entre el costo de la inversión de marketing”*.

(ALVAREZ, 2009) *“ROI son las siglas en inglés de Return On Investment y es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para obtener el ratio de retorno de inversión”*.

El ROI es un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo. Existe una fórmula que calcula el ROI y se describe a continuación.

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}$$

Es decir, al beneficio que se ha obtenido de una inversión (o que planeamos obtener) menos el costo de inversión realizada. Luego eso lo dividimos entre el costo de la inversión y el resultado es el ROI.

2.4. Marketing de Servicios

(MUÑOZ, 2011) *“El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector”*.

Las actividades de servicio adquieren vital importancia, no sólo por su función sino también por su volumen de transacción que sobrepasa los volúmenes generadores por el mercado de bienes.

2.4.1. Qué es un servicio

(KOTLER, 2012), pág. 224, en su libro de Marketing, señala: *“Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo”*.

(Vicente, 2009), pág. 353, en su libro de Marketing y Competitividad, menciona: *“Es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible, que no otorga propiedad alguna y puede o no estar unido a la entrega de un objeto físico. Es el objeto principal de una operación de intercambio, concebida para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores o clientes”*.

Un servicio es el beneficio intangible que puede estar acompañado con productos y procesos que se ofrece al cliente con la finalidad de satisfacer sus necesidades y de obtener fidelización posteriormente.

2.4.2. Qué es un servicio tecnológico

(CÁMARA VIGO, s.f) *“El Servicio Tecnológico, es una iniciativa que intenta poner en contacto a las empresas que tengan alguna demanda técnica específica, con la amplísima reserva de especialistas de que disponen las universidades de Galicia, a través de la Fundación Empresa-Universidad de Galicia, FEUGA”*.

(DANIELA, 2010) *“Los bienes y servicios tecnológicos (los productos tecnológicos) son todos aquellos que responden a las necesidades de las personas y se obtienen a partir de las diferentes tecnologías”*.

Es un elemento tangible que tiene como característica esencial la tecnología, es decir, que se conforma y su funcionamiento depende de ella.

2.4.3. Características de los servicios

(GÁRNICA & HERNÁNDEZ, 2009) Existen varias características que ayudan a distinguir a los productos de los servicios, las cuales se detallan a continuación:

2.4.3.1. Intangibilidad

El servicio no se puede tocar, ni exhibir, porque no tiene existencia física visible.

2.4.3.2. Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona que realiza la prestación del mismo, debido a que la creación del mismo puede ocurrir al mismo tiempo en que se use.

2.4.3.3. Participación activa del cliente

Cuanto más relevante es el servicio en la escala de prioridades del cliente, o cuanto más importante sea el cliente con su participación en los ingresos del prestador del servicio, mayor debe ser la participación activa del cliente.

2.4.3.4. Heterogeneidad

Cada cliente es diferente, los servicios varían en función de necesidades diferentes, y la fortaleza de un servicio radicarán en su utilización general y en su flexibilidad, pero atendiendo requerimientos particulares.

2.4.3.5. Almacenamiento

Los servicios no se pueden almacenar en bodega para atender exceso de demanda o compensar bajas en la misma.

2.5. Productor

(FAO, 2010) "El productor es una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de la explotación agropecuaria. El productor tiene la responsabilidad técnica y económica de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente contratado".

(PERIODISMO MUNDIAL, 2009) "Persona que se encarga, en una producción audiovisual o radiofónica, de encontrar los lugares exactos, quien se encarga de hacer los contactos, de buscar la financiación y, en general, de conseguir todas las herramientas y los medios necesarios para la realización de un determinado proyecto".

Persona que se dedica a innovar, a crear y abastecer de lo que los demás necesitan, para satisfacer sus necesidades y deseos.

2.6. Prosumer

(CORREA, 2008) *"El termino prosumer es un acrónimo compuesto por las palabras productor + consumidor, el cual fue*

establecido por el señor Alvin Toffler en los años 70's en su obra la tercera ola lo que lo definiría como las personas que además de ser consumidoras de un producto coadyuvan en la producción del mismo".

(MARÍN, 2011) *"La palabra prosumidor, o también conocida como prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producir (productor) y consumer (consumidor). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés professional (profesional) y consumer (consumidor)".*

Es un productor y consumidor de información, donde se habla de la similitud con modelos como EMEREC (Emisor-receptor) de Jean Clouter, donde se menciona que se da una cadena de transmisión de información y de respuesta entre emisor y receptor.

2.7. Cliente vs Usuario

2.7.1. Usuario

(Vicente, 2009), pág. 6, en su libro de Marketing y Competitividad, manifiesta: *"Es quien tiene necesidades, deseos y poder adquisitivo para cubrir sus carencias, sean reales, potenciales o latentes".*

(Real Academia Española, 2009) *"Define el concepto de usuario con simpleza y precisión: "Un usuario es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín usuarius, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público".*

Es la persona que tiene necesidades de un producto/servicio, y lo utiliza de forma habitual de modo que no es fidelizado a ninguna marca en

especial, pero que puede serlo a través del tiempo. El usuario puede ser una persona, empresa, Institución pública o privada, etc.

2.7.2. Cliente

(Vicente, 2009), pág. 6, en su libro de Marketing y Competitividad, manifiesta: *“Es quién periódicamente compra y consume un producto, marca, empresa, o lo hace en un mismo lugar de ventas; Es un comprador o usuario fidelizado, leal o reiterativo”*.

(THOMPSON I. , 2009), Menciona: *“Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”*

(THOMPSON I. , 2009) Menciona: *“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”*.

Es la persona que compra un producto o usa un servicio frecuentemente para satisfacer sus necesidades, el cual se convierte en el motivo y razón de existencia de las empresas debido a que sus necesidades son múltiples y sus gustos y preferencias variados y cambiantes.

2.7.3. Atención al Usuario

(Vicente, 2009), pág. 360, en su libro de Marketing y Competitividad, señala: *“Compromete al conjunto de políticas, organización, procedimientos, disponibilidad de tecnologías y medios, y entrenamiento de recursos humanos en management y demás niveles operativos, de toda la organización o compañía, que*

estén vinculados u orientados directa o indirectamente a la satisfacción del usuario, durante todo el tiempo y en todo lugar en que se usufructúe el servicio”.

(SENA, 2010) *“La atención es la capacidad de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objetivo, tenerlo en cuenta o en consideración. Poner los sentidos en algo o alguien”.*

(SENA, 2010) *“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto y el lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.*

Es el conjunto de actividades encaminadas a cumplir con las necesidades de un cliente o de alguna persona mediante la creación de una buena relación entre los ofertantes del producto/servicio y las personas que se beneficiarán de él.

2.7.4. Elementos de la atención al usuario

(SENA, 2010)

- Contacto cara a cara.
- Relación con el cliente.
- Correspondencia.
- Reclamos y cumplidos.
- Instalaciones.

2.8. Calidad

(GUIU, Definiciones de Marketing Socioetic, 2010) *“La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso”.*

Según la Real Academia de la Lengua Española, define: *“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.*

(BUADES, 2012) *“Conjunto de propiedades y de características de un producto o servicio, que le confieren aptitud para satisfacer unas necesidades explícitas o implícitas”.*

La calidad significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera cumpla con las expectativas.

2.8.1. Calidad de Ingeniería de Software

(BUADES, 2012) *“Es el grado con el que un sistema, componente o un proceso cumple los requerimientos especificados y las necesidades o expectativas del cliente o usuario.*

Concordancia del software producido con los requerimientos explícitamente establecidos, con los estándares de desarrollo prefijados y con los requerimientos implícitos no establecidos formalmente, que desea el usuario.

Es el nivel idóneo que ha cumplido un sistema según los requerimientos especificados y se sigue gestionando para mantener ese horizonte y mejorarlo.

Robert Dunn presenta la calidad en el software tomando dos puntos de vista: la calidad en el proceso de desarrollo y la calidad en el producto final, estos dos grupos principales los agrupa en los siguiente aspectos de calidad: confiabilidad, usabilidad, mantenimiento, y adaptabilidad.

2.8.2. Calidad de Soluciones y Productos Tecnológicos

(PIZZO, 2012) La tecnología está cada vez más al alcance de cualquiera. Especialmente en el mundo de los negocios. En general, es vendida como una herramienta para mejorar la calidad del servicio al cliente.

Sin embargo, hay que tomar ciertas precauciones para realizar un correcto uso de la tecnología, a fin de no atentar contra la calidad del producto/servicio sino de potenciarla.

2.8.3. Calidad de Productos tecnológicos

(SLIDE SHARE.NET, 2009) “Son todos aquellos que responden a las necesidades de las personas y se obtienen a partir de las diferentes tecnologías”.

Producto= Bienes + Procesos + Servicios. Identificar un objeto tecnológico en nuestro entorno es una actividad muy simple, ya que es todo elemento concreto creado o modificado por el ser humano. A su vez, este objeto forma parte de un conjunto de elementos que se conocen con el nombre de bienes, que junto a los servicios y mediante diferentes procesos, forman parte de lo que se denomina productos tecnológicos.

Productos tecnológicos se considera a aquellos elementos tangibles e intangibles que tienen como función principal la de cumplir con una necesidad, además los podemos obtener con el uso de la tecnología o sin el uso de la misma debido a que están de forma más fácil a disposición del cliente y que cumplen mayoritariamente con los requerimientos de las personas, debido a que siempre buscan la calidad.

2.9. Marketing Mix Tradicional

(KOTLER, 2012), pág. 51, en su libro de Marketing, señala: *“Conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”*.

(GUIU, **Definiciones de Marketing Social**, 2010), dice: *“Instrumento de Marketing basado en el producto, el precio, la distribución, la comunicación y el servicio. Una de las definiciones de marketing más utilizada y practicada”*.

Marketing Mix hace referencia a la combinación de las 4p (producto, precio, plaza y promoción) específicamente con la finalidad de posicionar a una empresa, producto o marca en el mercado y satisfacer al cliente de forma efectiva.

2.9.1. Producto

Según (CULTURAL S.A. **Diccionario de Marketing**, 2008) define: *“El producto es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio”*

(KOTLER, 2012), pág. 224, en su libro de Marketing, señala: *“Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención,*

adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Es un elemento tangible que tiene como función satisfacer una necesidad y cumplir con las expectativas de los clientes, consumidores o usuarios al momento en que lo adquieren y le dan uso.

2.9.2. Precio

(THOMPSON I. , 2008) Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el *precio* es "*(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio*".

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el *precio* como "*la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor*".

Por su parte, la *American Marketing Association (A.M.A.)*, define el *precio* como "*la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios*".

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

2.9.3. Plaza

(DEFINICION ABC, 2010) *Se denomina plaza a la zona donde se desarrollan las actividades más importantes (económicas, políticas, administrativas, etc.).*

MIMI ECONOMIA, 2011 *“Población o lugar donde se realiza un mercado”.*

Plaza es el espacio físico donde se realiza el intercambio de bienes y servicios.

2.9.4. Comunicación

Según el sitio WEB Vocabulario de Técnicas Publicitarias, [http:// www.clementeferrer.com](http://www.clementeferrer.com) (2010) define: *“Es el proceso de producción, transmisión e intercambio de mensajes entre los hombres y los grupos humanos, para dar a conocer algo. En todo caso el proceso de la comunicación constas al menos, de los elementos siguientes: emisor, que produce el mensaje; mensaje, conjunto de ideas a comunicar; medio o canal, por donde se transmite el mensaje; receptor, persona o entidad a la que se dirige el mensaje*

(JARAMILLO, 2012) *“La comunicación de marketing hace referencia a todas las señales o mensajes emitidos por la empresa al público diverso, esto es, a los clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, autoridades públicas y al personal”.*

La comunicación se refiere a los procesos de intercambio de mensajes entre dos o más personas, en donde sus principales elementos son los

emisores, receptores y los mensajes para dar a conocer la oferta de la empresa.

Las principales herramientas de comunicación denominada “mezcla de la comunicación” son: la publicidad, la promoción, ventas, propaganda y las relaciones públicas. Cada una de estas herramientas tiene sus propias características:

2.9.4.1. Publicidad

(KOTLER, 2012), pág. 52, en su libro de Marketing, señala: *“Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador”*.

(LAMBIN, Jacques; GALLUCI, Carlo y SICURELLO, Carlos, 2009, pág.440) en su libro Dirección de Marketing, mencionan: *“Es una forma unilateral y pagada de comunicación masiva impersonal, diseñada para crear una actitud favorable hacia el producto publicitado y que proviene de un emisor claramente identificado”*.

Está dentro de la Comunicación y es pagada para dar a conocer los atributos y beneficios de un producto o servicio y toda la información necesaria para el incremento de la cartera de clientes y mayores beneficios económicos y de prestigio de la empresa.

2.9.4.2. Propaganda

La American Marketing Association (A.M.A.), define la *propaganda* como *“Las ideas, información u otro material difundido comúnmente a través de los medios (periódicos, páginas amarillas, radio, televisión, etc.) en un esfuerzo por ganar a personas para una doctrina o punto de vista”*.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia, en su Tercera Edición", definen la *propaganda* como *"un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas"*.

(MALDONADO, 2012) La rama de la comunicación social que se encarga de transmitir información con el objetivo expreso de adoctrinar y modificar conductas en los individuos a fin de ganar adeptos para causas, políticas, religiosas, filosóficas o cívicas.

La propaganda es, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos, para difundir mensajes a los posibles clientes y lograr motivarlos a que realicen la compra de un producto o uso de un servicio.

2.9.4.3. Promoción

(KOTLER, 2012), pág. 52, en su libro de Marketing, señala: *"Implican actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren"*.

(HERNANDEZ, 2009), pág. 290, en su libro de Fundamentos de Marketing, mencionan: *"Conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, estimula la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios"*.

Son el conjunto de acciones orientadas a la venta y comercialización de un producto/servicio, logrando convencer a las personas que vayan a hacer uso de ellos.

2.9.4.4. Venta Personal

(KOTLER, 2012), pág. 232, en su libro de Marketing, señala: *"Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la"*

compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente”.

(LAMBIN, 2009) En su libro Dirección de Marketing, mencionan: *“Tiene como objetivo organizar un diálogo verbal con los clientes potenciales y actuales, y emitir un mensaje adecuado al objetivo de corto plazo de cerrar una venta. Su función es también reunir información para la empresa”.*

Corresponde a la relación entre los agentes de ventas y los clientes para ofrecer productos/servicios con la finalidad de establecer contacto a futuro, de informar y persuadirlo.

2.9.4.5. Relaciones Públicas

(KOTLER, 2012), pág. 232, en su libro de Marketing, señala: *“Establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo de rumores, o sucesos desfavorables”.*

(HERNANDEZ, 2009), pág. 312, en su libro de Fundamentos de Marketing, manifiestan: *“Se llaman relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico”.*

Es establecer una buena conectividad con los clientes para generar una buena imagen y prestigio.

2.10. Comercialización

(ESIC, 2010) *La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y*

manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

El Diccionario de Marketing, define la comercialización como: *"Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas", requiere de una planificación muy cuidadosa.*

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

2.11. Negociación

Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, *negociar es tratar y comerciar, comprando y vendiendo o cambiando géneros, mercaderías o valores para aumentar el caudal. Es también tratar asuntos públicos o privados procurando su mejor logro.*

(Autores, 2012) *"La negociación es un método para llegar a un acuerdo con elementos tanto cooperativos como competitivos." El elemento cooperativo: Resulta del deseo de ambas partes de llegar a un acuerdo mutuamente conveniente, sin este deseo no se negociarían: se exigirían, se pelearían, se recurriría a la autoridad. El elemento competitivo: Se deriva del deseo de cada una de las partes de lograr el mejor acuerdo para sí misma.*

La negociación es el acto mediante el cual las personas están de acuerdo y conformes antes de realizar cualquier tipo de actividad o intercambio con la finalidad de obtener beneficios mutuos.

2.12. Nuevas 4 Ps Tecnológicas

(VACHINO, 2012) El nuevo marketing se trata de personas; de entenderlas; de establecer relaciones con ellas; de generar diálogos valiosos y duraderos con y entre esas personas.

(JCHH, 2009) La irrupción de las nuevas herramientas de Marketing Digital han dado lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps:

Personalización, Participación, Peer-to-Peer y Predicciones Modeladas.

2.12.1. Participación

(VACHINO, 2012) Por **Participación** hacemos referencia a la involucración de los clientes en el Marketing Mix. Sus claves son:

- Desarrollar entornos adecuados.
- Crear comunidades.
- Premiar la participación.

2.12.2. Personalización

(VACHINO, 2012) La **Personalización** es diseñar productos/servicios a medida para que satisfagan las necesidades de los clientes. Sus características son:

- Escuchar a los consumidores.
- Darles posibilidad de elegir.
- Dar relevancia a su participación.

2.12.3. Peer to Peer

(VACHINO, 2012) **Peer-to-Peer**, siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las

opiniones de muchos amigos sobre casi todos. Para ello podemos aplicar las siguientes estrategias:

- Socializar los mensajes de marketing.
- Generar confianza.
- Facilitar la compartición de la información.

2.12.4. Predicciones Modeladas

(VACHINO, 2012) Predicciones Modeladas: con las posibilidades que ofrecen los nuevos sistemas de información para analizar el compartimiento online de los clientes, solo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente, de la siguiente manera:

- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender.
- Aceptar las preferencias del consumidor.
- Respetar la privacidad del cliente (opt-in).

2.13. Publicidad Online

(KOTLER, 2012), pág. 514, en su libro de Marketing, señala: *“Mensajes que aparecen cuando los consumidores navegan por la web. Incluyen los desplegados, anuncios relacionados con las búsquedas, anuncios clasificados en línea y otros tipos”.*

(V2P, 2011) La **publicidad online** consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante.

(THOMPSON I. , 2008) *“Es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve”.*

Se refiere a la comunicación que se realiza con la finalidad de informar sobre los productos y servicios que se ofertan con el uso de Internet y de los medios interactivos.

2.14. Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias digitales pasan a ser un complemento de las estrategias tradicionales. De tratarse a un nuevo emprendimiento lo primero que se hace es elegir la forma de ingreso (Matriz de nuevas entradas de G. Yip):

CUADRO 179 Matriz de nuevas entradas

<i>Más recursos que el líder</i>	Ataque Frontal	Guerra Relámpago
<i>Menos recursos que el líder</i>	Mini Duplica	Ataque Lateral
	<i>Igual estrategia que el líder</i>	<i>Distinta estrategia que el líder</i>

Fuente: G. Yip

2.14.1. Guerra relámpago.- Es ingresar sorpresivamente en el nuevo sector, reduciendo la capacidad de respuesta del líder ante una nueva propuesta.

2.14.2. Ataque frontal.- Intenta derribar las defensas impuestas por el líder(o los líderes). Para ello es fundamental analizar la cadena de valor para considerar la forma de ingreso más conveniente.

2.14.3. Mini duplica.- Es lo que no se debe hacer, no es conveniente aplicar la misma estrategia del líder e invertir menos.

2.14.4. Ataque lateral.- Es la salida de corto plazo, aunque en el sector de negocios de Internet muchos lo utilizan, esperando ser comprados por los más grandes.

2.15. Posicionamiento

(KOTLER, 2012), pág. 49, en su libro de Marketing, señala: *“Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”*.

(Vicente, 2009), pág. 297, en su libro de Marketing y Competitividad, señala: *“Consiste en diseñar la estructura de oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y privilegiado en la mente de los consumidores”*.

El posicionamiento es lograr que nuestro producto, servicio, empresa, marca permanezca en la mente del cliente mediante la aplicación de estrategias de comunicación y ofreciendo ventaja diferencial en la oferta.

2.16. Conociendo al usuario

Involucra decidir: qué queremos conocer del usuario y cómo vamos a obtener información.

La *información que se requiere conocer* es aquella que permita definir perfiles sobre los cuales se pueda planificar, diseñar o rediseñar el sitio web: Información descriptiva; Contexto de uso; Necesidades y objetivos del usuario; Preferencias del usuario; etc.

2.17. Satisfacción del usuario

(KOTLER, 2012), pág. 13, en su libro de Marketing, señala: *“Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”*.

En productos, la satisfacción del usuario depende de factores “materiales” “tangibles”, en tanto que en servicios, la satisfacción del usuario depende de la sensación que tiene cuando está con nosotros.

La calidad de la persona que presta el servicio es fundamental para que éste nos satisfaga o no, tanto como clientes internos o clientes externos. La satisfacción del usuario se puede medir cuando ha adquirido un producto o servicio aunque sea una sola vez.

2.18. El valor del usuario

2.18.1. Valor Total

(HERNANDEZ, 2009), pág. 27, en su libro de Fundamentos de Marketing, mencionan: *“Es el conjunto de beneficios que los clientes esperan obtener de un producto o servicio en particular”.*

2.18.2. Costo Total

(HERNANDEZ, 2009), pág. 27, en su libro de Fundamentos de Marketing, señalan: *“Es el grupo de desventajas o perjuicios que representa para el consumidor adquirirlo”.*

2.18.3. Valor del Usuario

(HERNANDEZ, 2009), pág. 27, en su libro de Fundamentos de Marketing, manifiestan: *“El valor que recibe el usuario es la diferencia entre el valor total y el costo total del producto”.*

Se refiere a los beneficios que recibirá el usuario después de adquirir un producto/servicio después de realizar una evaluación por parte de mismo o por impresiones contadas por otras personas.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Introducción a la Propuesta

La Dirección de Informática de la Universidad Técnica del Norte, creada mediante Ley del Honorable Consejo Universitario, es el organismo de staff y apoyo técnico en informática, funciona bajo la supervisión del Vicerrectorado Administrativo; y principalmente administra los servicios de informática, computación y comunicaciones, apoya a las Facultades y otras Unidades de la Universidad, en temas del área. Este Organismo ofrece variedad de productos, servicios y soluciones tecnológicas encaminados a beneficiar a la comunidad universitaria, tanto en la prestación de su oferta tecnológica educativa así como en el posicionamiento de la Institución a nivel mundial.

Debido a la importancia de la oferta de esta Dependencia hacia los usuarios de la comunidad universitaria, es necesario crear un Plan Estratégico de Marketing y Plan Estratégico de Marketing Digital que permita al organismo y sus directivos utilizar estrategias adecuadas para la toma de decisiones en lo referente a posicionamiento y de esta manera incrementar la participación y reconocimiento de los productos, servicios y por consiguiente de la Universidad en la web; puesto que en la actualidad existe un desconocimiento de ésta oferta y por lo tanto sus beneficios no son totalmente aprovechados.

La propuesta del presente proyecto está encaminada al posicionamiento de los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática en la comunidad universitaria y de forma indirecta al mundo, debido a que esta

dependencia busca satisfacer las necesidades de las personas que hacemos parte de la Institución en lo que a oferta digital se refiere.

Para el desarrollo de la propuesta se toma en cuenta el estudio diagnóstico realizado en los apartados anteriores, así como también el estudio de mercados, un análisis interno y externo; de modo que nos dé una orientación sobre la definición de estrategias adecuadas que nos permitan cumplir nuestros objetivos de posicionar los productos y servicios ofertados por la Dirección en cuestión. en la comunidad universitaria.

3.2. Beneficiarios

Los beneficiarios directos ante la aplicación de la propuesta serán los directivos y personal de Informática, quienes podrán contar con estrategias acordes a sus necesidades y verán la manera de cómo aplicarlas para la consecución de objetivos y cumplimiento de sus funciones; de forma indirecta se beneficiarán también toda la comunidad universitaria (estudiantes, docentes, personal Administrativo y de servicio) debido a que se podrá conocer y utilizar la oferta de este organismo de forma adecuada.

3.3. Misión DI

A la Dirección de Informática de la Universidad Técnica del Norte, le corresponde administrar los servicios centrales de informática, computación y comunicaciones, y en especial apoyar a las Facultades y otras unidades de la universidad, en temas del área; sin perjuicio de las demás funciones que se le recomiende.

Ser el ente regulador de las políticas y normativas de carácter institucional informático, computacional y de comunicaciones; que deben ser llevadas a cabo con rigor, manteniendo el alto espíritu de calidad en todos los funcionarios, con el fin de lograr las expectativas encomendadas

al departamento. Coordinar el soporte computacional a los distintos estamentos y a las distintas Unidades Académicas de la UTN.

3.3.1. Misión propuesta

Dar a conocer a la comunidad universitaria sobre las soluciones informáticas propuestas por la DI, mediante estrategias de marketing tradicional y marketing digital, que permitan que dichas soluciones sean un beneficio colectivo.

3.4. Visión DI

Establecer el rumbo estratégico del departamento y ejercer el liderazgo a nivel institucional, regional y nacional en el campo de la informática, computación y comunicaciones.

3.4.1. Visión propuesta

En los próximos 3 años, las soluciones informáticas de la DI, se conviertan en herramientas de uso colectivo; simplificando los procesos educativos, administrativos y financieros; mejorando la comunicación interna institucional, acceso a la información y coadyuvando al proceso de innovación en TICs, lo cual transforme a la UTN en un centro educativo vanguardista.

3.5. Valores

3.5.1. Honestidad.- El compromiso de los miembros de la Universidad Técnica del Norte, es transparente consigo mismo y con sus semejantes.

3.5.2. Respeto.- Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica. Para practicarla es preciso tener una clara noción de los

derechos de las personas. El respeto es el interés por comprenderse a sí mismo y a los demás y contribuir a llevar adelante sus planes de vida en un mundo diverso. Sin un respeto activo, es difícil que todos puedan desarrollarse.

3.5.3. Justicia.- Consiste en facilitar a cada miembro de la universidad, las condiciones para vivir en libertad y en igualdad; articular la solidaridad y el respeto en las diversas actividades universitarias; permitir la toma de decisiones comunes a través del diálogo de manera responsable; y, hacer valer los derechos de las personas.

3.5.4. Responsabilidad.- Es la consciencia de las consecuencias de todo lo que se hace o deja de hacer sobre sí mismo, la institución o sobre los demás.

3.5.5. Laboriosidad.- Es el esfuerzo humano para conseguir algo de manera autónoma o con la ayuda de los demás, con gran poder de transformación.

3.5.6. Creatividad.- La creatividad es una forma talentosa de solucionar problemas del entorno, mediante intuiciones, combinación de ideas diferentes o conocimientos variados; aportes que resultan de la singularidad de los miembros, cuanto de las circunstancias universitarias.

3.5.7. Perseverancia.- Es la fuerza interior que permite llevar a buen término las actividades que se emprende, realizadas con alta motivación y profundo sentido de compromiso.

3.5.8. Paz.- Es el fruto de la sana convivencia; para hacerla posible es necesario un ordenamiento social justo, en el que todos tengan las mismas oportunidades para desarrollarse personal y profesionalmente.

3.5.9. Tolerancia.- Hace posible la convivencia social como expresión del respeto por las ideas y actitudes de los demás.

3.5.10. Libertad.- La libertad es la posibilidad que tienen los actores para decidir por sí mismos, y para actuar en las diferentes situaciones que se presentan en la vida universitaria.

3.5.11. Lealtad.- Tiene que ver con el sentimiento de apego, fidelidad y respeto que inspira a los miembros universitarios, para llevar adelante acciones o ideas con las que la universidad se identifica.

3.5.12. Solidaridad.- Se manifiesta cuando los miembros de la comunidad universitaria se unen y colaboran mutuamente para conseguir un fin común.

La solidaridad tiene que ver también, con el esfuerzo para impulsar la libertad, la igualdad y demás valores morales en aquellos grupos que, por diversas razones, no pueden disfrutar de esos valores.

3.6. Principios

3.6.1. Compromiso social.- Es la disposición consciente y responsable de la Universidad con la región y el país para promover su desarrollo comunitario, humano, espiritual y material.

3.6.2. Democracia.- Es el cumplimiento de la igualdad de oportunidades para jóvenes y adultos, de acceder a estudios universitarios, así como la participación en la gestión académica junto a los profesores y empleados.

3.6.3. Pluralismo.- Promueve el respeto a las diferencias ideológicas, políticas, culturales y económicas de los universitarios. La UTN sustenta la libertad de pensamiento, de expresión y de cátedra como manifestaciones del intelecto.

3.6.4. Crítica.- La universidad se constituye en un centro crítico de la sociedad que busca la vigencia de una sociedad justa, libre y solidaria, que permita a los nuevos profesionales alcanzar una vida digna y socialmente comprometida.

3.6.5. Ética.- La institución se guía por los valores éticos de honestidad, honradez, responsabilidad y justicia. Sus egresados se desempeñan con un sólido Código de Ética profesional y humano.

3.6.6. Aprendizaje.- La institución es una comunidad de aprendizaje donde todos sus miembros tienen un permanente deseo de llegar al conocimiento. A través del aprovechamiento de amplias fuentes de información del conocimiento, científico, tecnológico y cultural.

3.6.7. Cultura.- Se evidencia a través de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural de la humanidad, de la cultura nacional y de las culturas autóctonas.

3.6.8. Humanismo.- Contribuye a la construcción y promoción de los valores humanos y la defensa de los derechos humanos.

3.6.9. Ecologismo.- La Universidad se constituye como preservadora del medio ambiente y propugnadora del desarrollo.

3.7. Políticas

- 1) Fortalecimiento corporativo.

- 2) Elaboración e implementación del plan estratégico de marketing digital.
- 3) Campaña promocional y publicitaria en medios tradicionales.
- 4) Fidelización de usuarios y beneficiarios.
- 5) Evaluación estratégica de resultados.

3.8. Objetivos

3.8.1. Objetivo General Estratégico

Posicionar los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática en un 70% de la comunidad universitaria, mediante la implementación del Plan estratégico de Marketing, en el periodo de un año.

3.8.2. Objetivos Específicos Estratégicos

- 1) Fortalecer la imagen corporativa de la Dirección de Informática, procurando un 70% de aceptación, por parte de la comunidad universitaria, en el próximo año.
- 2) Elaborar e implementar un Plan Estratégico de Marketing Digital al 50% de la comunidad, en un periodo de 18 meses.
- 3) Dar a conocer los productos y servicios del Organismo, mediante campañas de promoción y publicidad mensuales, en el primer trimestre del 2014 y así llegar al 50% de la población universitaria, a través de medios tradicionales y digitales.
- 4) Fidelizar al 50% de usuarios actuales y potenciales, en los próximos dos años.
- 5) Mantener una evaluación mensual y de mejoramiento continuo de la entidad y su oferta, en el año 2014, al 80% de la Dirección y sus productos y servicios que pone a disposición de la comunidad.

3.9. Etapas de la Propuesta

La propuesta del Plan estratégico de Marketing para dar a conocer los productos y servicios de la Dirección de Informática se desarrolla en base a los siguientes propósitos:

3.9.1. OBJETIVO 1: Fortalecer la imagen corporativa de la Dirección de Informática procurando un 70% de aceptación por parte de la comunidad universitaria, en el próximo año.

3.9.1.1. DESCRIPCIÓN

La Universidad Técnica del Norte cuenta con una identidad corporativa establecida y que es conocida por la mayoría de personas, pero existe la necesidad de que se diseñe la imagen corporativa de la D.I. acorde a las características de la identidad Institucional que identifique a este organismo a nivel local y posteriormente a nivel global.

3.9.1.2. ESTRATEGIA 1: Diseño e implementación del Manual de Imagen Corporativa

La creación del manual de imagen corporativa (ver ANEXO 8) de la Dirección de Informática, busca dar a conocer la Dependencia y su oferta a nivel local, es decir en la comunidad universitaria, pero de forma indirecta al mundo debido a que los usuarios del internet son de infinitas partes, además se busca proyectar una imagen fácil de reconocer y que tenga estrecha relación al logotipo institucional, por esta razón se utilizó el color rojo como color corporativo y la misma tipografía empleada en el logotipo Institucional, de modo que la imagen de la Dirección en cuestión es el siguiente.

IMAGEN 2 Logotipo Dirección de Informática



Elaboración: Los autores

Para la implementación de esta estrategia se ha incluido a los principales integrantes de la comunidad universitaria para realizar una distribución de ejemplares tanto física como publicación digital y de esta manera poder dar a conocer la imagen corporativa de la D.I. en la comunidad universitaria.

3.9.1.3. TÁCTICAS

Las principales tácticas que permitirán diseñar e implementar el manual de imagen corporativa para la Dirección de Informática son las siguientes:

- **Diseño de bocetos previos**

La parte inicial para determinar un buen logotipo que esté acorde a los requerimientos de la Universidad es el diseño de bocetos tentativos para una posterior elección y modificación hasta elegir el logotipo que representará la Entidad.

CUADRO 180 Costo de diseño de bocetos previos

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de bocetos previos	5	\$ 6.00	\$ 30.00

Elaborado por: Los autores

- **Realización de un focus group**

Luego de diseñar alternativas previas a logotipo de la Dirección, era prioritaria la opinión de expertos en diseño y mercadotecnia, por lo que se procedió a invitarlos a formar parte de un grupo focal para que den sus opiniones sobre los diseños expuestos y haya sugerencias y razones válidas para realizar cambios a los diseños para su posterior elección a través de un estudio diagnóstico y estudio de mercado a la comunidad universitaria.

CUADRO 181 Costo desarrollo del focus group

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Solicitud valorada	1	\$ 1.25	\$ 1.25
Invitaciones impresas	5	\$ 0.50	\$ 2.50
Hojas papel bond	5	\$ 0.01	\$ 0.05
Lápices	5	\$ 0.25	\$ 1.25
Alquiler Ordenador	1	10	10.00
Alquiler Filmadora	1	15	15.00
DVD	1	\$ 0.50	\$ 0.50
TOTAL	19		\$ 28.55

Elaborado por: Los autores

- **Consulta bibliográfica del manual de Identidad Visual Corporativa UTN y otros manuales.**

Previo al diseño del manual de Imagen Corporativa para la D.I. era primordial buscar información en el manual de Identidad Corporativa de la Institución para evitar distorsionar el nuevo logotipo y aplicaciones propuestas.

CUADRO 182 Costo de consulta bibliográfica

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Uso de Internet	1 horas	\$ 0.60	\$ 0.60

Elaborado por: Los autores

- **Elaboración del Manual de Imagen Corporativa del Departamento de Informática.**

En el manual se incluye el nuevo logotipo que fue el resultado de una investigación realizada a los integrantes de la comunidad universitaria, asesoría de expertos y autoridades de la Dirección, también se considera el tipo de fuente empleada, el color corporativo y su gama; además aplicaciones permitidas, usos incorrectos, uso del logotipo en papelería y medios digitales, con la finalidad de que este documento sea una guía para el buen uso y conocimiento de la nueva imagen de la Dirección de Informática.

CUADRO 183 Costo de diseño del Manual de Imagen Corporativa

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño del manual de imagen corporativa	1	\$ 70.00	\$ 70.00

Elaborado por: Los autores

- **Implementación del Manual de Imagen Corporativa**

La ejecución de esta táctica consiste en distribuir ejemplares físicos a representantes y personas que necesiten usar el manual, también se difundirá a través del Uniportal, todo esto se realiza con el objeto de posicionar la imagen corporativa de la dependencia en la comunidad universitaria.

CUADRO 184 Costo de impresión del Manual de Imagen Corporativa

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Impresión de manuales de Imagen Corporativa (a color, tamaño A4, anillado)	100	\$ 1.50	\$ 150.00

Elaborado por: Los autores

3.9.1.4. ESTRATEGIA 2: Dar a conocer a la comunidad universitaria acerca de la disponibilidad de asistencia y consultas online y offline.

Posterior a la difusión de la nueva imagen corporativa de la Dirección a la comunidad universitaria hay que difundir además los servicios que brinda

la Dirección de Informática en beneficios de quienes formamos parte de la Universidad en asuntos referentes a:

- Uso de productos y servicios y asistencia técnica
- Conectividad (wifi y LAN)
- Soporte técnico, equipos y dispositivos móviles.
- Mantenimiento del sistema informático.

3.9.1.5. TÁCTICAS

- **Elaboración de un afiche informativo, tamaño A3, full color.**

Se considera los servicios que brinda la Dirección como tal a la comunidad universitaria, el logotipo nuevo para el diseño del afiche y así informar a todas las personas que necesiten ayuda de la dependencia.

IMAGEN 3 Afiche



Elaboración. Los autores

CUADRO 185 Costo de elaboración del afiche

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de afiche informativo	1	\$ 6.00	\$ 6.00

Elaborado por: Los autores

- **Impresión de un afiche informativo, tamaño A3, full color.**

Los afiches se ubicarán en las partes de mayor afluencia de la Universidad (entradas principales de los edificios) lugares de mayor visita de personas como: Biblioteca, polideportivo, piscina olímpica UTN, Edificio Central, entre otros.

CUADRO 186 Costo impresión de afiche informativo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Afiche informativo, tamaño A3, full color, en papel cuché.	50	\$ 1.25	\$ 62.50

Elaborado por: Los autores

- **Mailing masivo a correos Institucionales, base de datos y suscriptores.**

Se basa en publicar comunicados y diseños gráficos de información a través de mailing masivo a toda la comunidad universitaria y suscriptores para llegar de forma más efectiva a los usuarios.

CUADRO 187 Costo de mailing masivo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Personal que realice mailing por un día	1	\$ 30.00	\$ 30.00

Elaborado por: Los autores

- **Elaborar y distribuir una circular formal a personal Administrativo y de servicio, docentes y dirigentes estudiantiles para asistencia a un curso de capacitación.**

Elaborar un comunicado dirigido a los representantes estudiantiles, docentes, autoridades, personal Administrativo y de servicio, para invitarlos a participar y capacitarse de un curso sobre los productos y servicios que ofrece la organización.

CUADRO 188 Costo de elaboración y entrega de circular

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración de circular	1100	\$ 0.05	\$ 55.00
Impresión de circular	1100	\$ 0.20	\$ 220.00
Entrega de circulares	5 días	\$ 20.00	100.00
TOTAL			\$ 375.00

Elaborado por: Los autores

- **Curso de capacitación sobre los productos y servicios de la Dirección de Informática.**

Se dará charlas por parte de representantes de la Dirección, para informar sobre los beneficios que brinda la dependencia, con la finalidad de difundir el mensaje a todos los miembros de la Universidad.

CUADRO 189 Costo de curso de capacitación

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Alquiler Ordenador	1	\$10	\$ 10.00
Alquiler Proyector de imagen	1	\$ 15	\$ 15.0
Personal (incluido viáticos)	2	\$ 50.00	\$ 100.00
Agua	2	\$0.50	\$ 1.00
TOTAL			\$ 126.00

Elaborado por: Los autores

- **Creación y publicación de un spot publicitario que dé a conocer a la Dirección y a sus productos y servicios.**

El spot será creado para informar también sobre los beneficios, productos y servicios que ofrece la Dirección de Informática, se lo publicará en el canal de UTV debido a que nuestro público meta al cual se dirige es la misma Institución, además su publicación no requerirá de gastos debido a que es un canal público sin fines de lucro, también porque esta estrategia de publicidad beneficiará a una dependencia de la Universidad y por ende a la misma Institución, por eso el lanzamiento del sport será gratuito.

El tiempo de publicación del spot será durante dos meses con una frecuencia de 6 spot diarios, de lunes a viernes, en las emisiones del noticiero VOCES Contexto Informativo 2 de ellos en cada emisión, cada uno de duración de 27 segundos.

CUADRO 190 Costo de elaboración de spot

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración de spot	1 (30 segundos)	\$ 238.00	\$ 238.00

Elaborado por: Los autores

CUADRO 191 Plan de medios mensual de spot

DETALLE	DÍAS					TOTAL SPOTS	COSTO TOTAL
	L	M	X	J	V		
							300.96
Voces (mañana)	2	2	1	1	2	8	
Voces contexto informativo (medio día)	2			1	1	4	
Voces (Noche9	2	2	2	2	2	10	
						TOTAL 22	
							300.96

Elaborado por: Los autores

3.9.2. OBJETIVO 2: Elaborar e implementar un Plan Estratégico de Marketing Digital, al 50% de la comunidad, en un periodo de 18 meses.

3.9.2.1. DESCRIPCIÓN

Para un mejor posicionamiento de la entidad es primordial realizar el diseño de un Plan de Marketing Digital, que permita aplicar estrategias promocionales y publicitarias para difundirlas a través de la Web, generando así mayor impacto debido a que en la actualidad el uso del internet y los medios digitales va en aumento y se evidencia en el estudio de mercado, estudio diagnóstico y análisis interno y externo realizado a la comunidad universitaria.

3.9.2.2. OBJETIVOS (SMART)

- 1) Incrementar tráfico web onsite para superar al tercer influencer de navegación interna en número de visitas y tiempo promedio de visita en un periodo aproximado de 6 meses a partir del 1 de enero del 2014.

- 2) Incrementar el número de participantes dentro de las plataformas sociales al 70% de la comunidad universitaria en un periodo de 6 meses de iniciado el proyecto de posicionamiento
- 3) Promover la fidelidad del 50% de nuestros usuarios, aumentando el periodo por visita, interacción y generación de respuestas, en los siguientes dos años.
- 4) Dar a conocer los productos y servicios del D.I., al 50% de la comunidad universitaria en un periodo de 2 meses a partir de la implementación del proyecto.
- 5) Capacitar al 25% de la comunidad universitaria en el uso de las soluciones tecnológicas propuestas por el D.I. en los primeros tres meses del año 2014.

3.9.2.3. ESTRATEGIAS

3.9.2.3.1. OBJETIVO 1: Incrementar tráfico web onsite para superar al tercer influencer de navegación interna en número de visitas y tiempo promedio de visita en un periodo aproximado de 6 meses a partir del 1 de enero del 2014.

3.9.2.3.2. ESTRATEGIA 1.- Incrementar nuestra presencia en internet.

3.9.2.3.3. TÁCTICAS:

- **Search Engine Optimization (SEO).**- Determinar las palabras claves del sitio con las cuales queremos ser encontrados.
Ejemplo: servicios UTN.
- **Social Media.**- Generar una campaña de anuncios para traer tráfico desde el primer día de implementación de este proyecto en

todas las plataformas (facebook, twitter, youtube, flicker, institucionales y oficiales).

CUADRO 192 Costo de implementación de SEO y redes sociales

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Persona responsable	1	\$ 320.00	\$ 320.00

Elaborado por: Los autores

- **Micro-site.- Blogs de interacción.**
- **Campaña de pay per clic en google.**
- **Hiperenlaces de re direccionamiento.**

IMAGEN 4 Hiperenlace de redireccionamiento



Elaboración: Los autores

3.9.2.3.4. OBJETIVO 2: *Incrementar el número de participantes dentro de las plataformas sociales al 70% de la comunidad universitaria en un periodo de 6 meses de iniciado el proyecto de posicionamiento.*

3.9.2.3.5. ESTRATEGIA 2.- Promover un canal de comunicación interno más popular (redes sociales) y eficiente (correo electrónico).

3.9.2.3.6. TÁCTICAS:

- Invitar a la comunidad universitaria a través de la base datos de correo electrónico mediante mailing masivo y suscripción a nuestras cuentas en redes sociales.

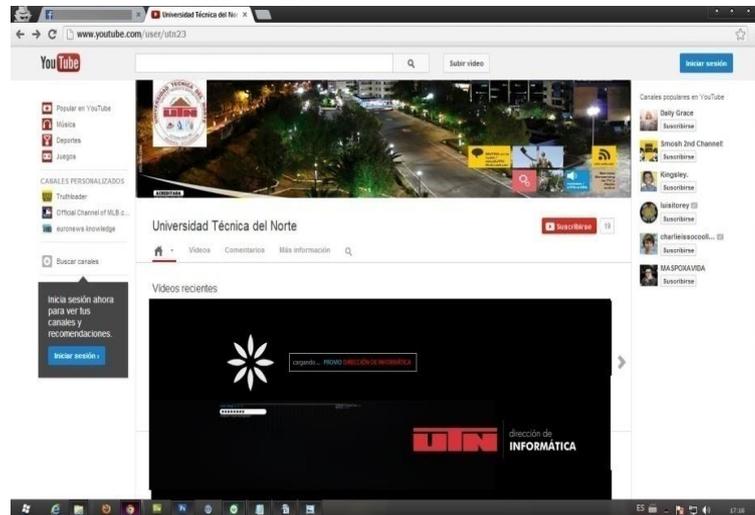
IMAGEN 5 Redes sociales



Elaboración. Los autores

- Campaña de medios internos digitales (radio y televisión, uniportal, blogs internos, youtube, entre otros).

IMAGEN 6 Youtube



Elaboración. Los autores

Elaboración de afiches los cuales se dispondrán portal universitario.

IMAGEN 7 Afiche (230 px de ancho x 320px de alto)



Elaboración. Los autores

IMAGEN 8 Afiche (230 px de ancho x 320px de alto)



Elaboración. Los autores

- Campaña de publicidad boca a boca.
- Charlas de socialización y motivación a la suscripción a las redes sociales institucionales oficiales.

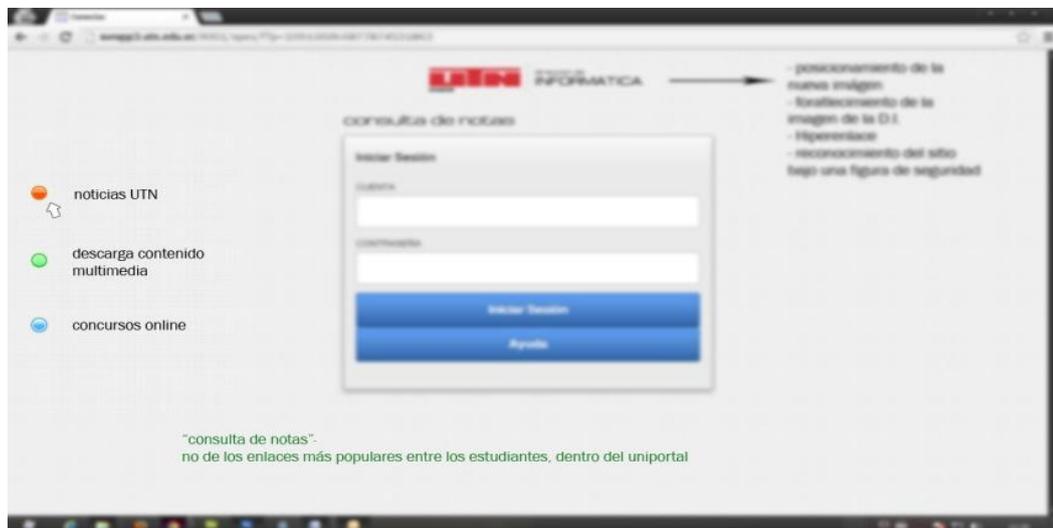
3.9.2.3.7. OBJETIVO 3: *Promover la fidelidad del 50% de nuestros usuarios, aumentando el periodo por visita, interacción y generación de respuestas, en los siguientes dos años.*

3.9.2.3.8. ESTRATEGIA 3.- Proponer descarga de contenidos multimedia, documentos, libros digitales entre otros, así como también juegos con conceptos educativos.

3.9.2.3.9. TÁCTICAS:

- Proponer a los estudiantes proyectos de generación de contenidos
- Compartir consultas y hallazgos interesantes por parte de los usuarios a sus contactos y la comunidad universitaria en general
- Estudiantes de diseño gráfico y de ingeniería en sistemas se encargan de producir aplicaciones interactivas (juegos, tibias, aplicaciones móviles y de pc)

IMAGEN 9 Hiperenlaces de re direccionamiento



Elaboración. Los autores

3.10.2.5.10. OBJETIVO 4: *Dar a conocer los productos y servicios del D.I., al 50% de la comunidad universitaria en un periodo de 2 meses a partir de la implementación del proyecto.*

3.10.2.5.11. ESTRATEGIA 4.- Elaborar campañas publicitarias a través de los medios de comunicación internos digitales.

3.10.2.5.12. TÁCTICAS:

- Sticker con las URL de las principales soluciones y sites de información.
- Spot audiovisual para la web.
- Enlaces de acceso a afiches informativos.
- Mailing masivo a la base de datos institucional y a correos personales obtenidos de la recopilación de contactos desde la web, específicamente suscriptores.
- Conferencias de uso, aplicabilidad, utilidad e información general sobre dichos productos y servicios.

3.10.2.5.13. OBJETIVO 5: *Capacitar al 25% de la comunidad universitaria en el uso de las soluciones tecnológicas propuestas por el D.I. en los primeros tres meses del año 2014.*

3.10.2.5.14. ESTRATEGIA 5: Desarrollar un programa de enseñanza para el acceso y manipulación de las soluciones tecnológicas de la D.I.

3.10.2.5.15. TÁCTICAS

- Diseño de un manual digital de uso de dichas soluciones.
- Video tutoriales (camtasia por ejemplo), compartidos a través de la web y como recurso offline.

IMAGEN 10 Tutoriales camtasia



Elaboración. Los autores

3.10.2.5.16. MONITOREO Y CONTROL

IMAGEN 11 Monitoreo y control



Elaboración. Los autores

Se realiza a través de las siguientes estrategias y herramientas:

- **Sondeo de opinión** a través de encuestas online dispuestas en los medios digitales, periódicamente en lapsos de 30 días, después de efectuado el primero, todo esto a cargo de la D.I., área de Sistemas.

El primer sondeo se realizará apenas con cuatro preguntas, las mismas que se detallan en el ANEXO 7, y serán dispuestas en el portal institucional.

- **Evaluación de los enlaces y del sitio:**

Woorank. Informes detallados SEO, social media, optimización dispositivos móviles, facilidad de uso y mucho más.

- Análisis competitivo

Compárese con la competencia y ejecute las mejores prácticas.

- Control de indicadores KPI

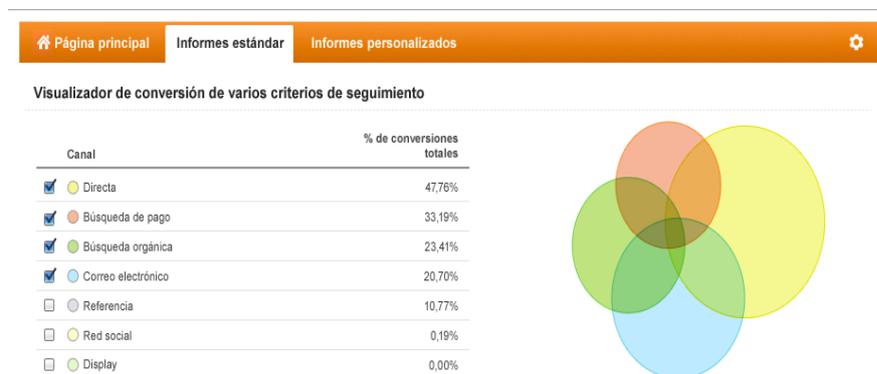
Análisis web, social media, enlaces externos, SERP

Gestión de tareas y control continuo.

Alexa.- Permite hacer un ranking de posicionamiento del sitio web y de sus publicaciones así como también de sus contenidos.

Google Analytics. Desarrolla un completo informe del comportamiento del sitio web y de los usuarios en él; muestra el flujo de visitas (tráfico web), errores, funcionalidad de los blogs complementarios al sitio y de sus aplicaciones.

IMAGEN 12 Google Analytics



Elaboración. Los autores

3.10.3. OBJETIVO 3: Dar a conocer los productos y servicios del Organismo, mediante campañas de promoción y publicidad mensuales, en el primer trimestre del 2014 y así llegar al 50% de la población universitaria, a través de medios tradicionales y digitales.

3.10.3.1. DESCRIPCIÓN

La mayoría de las empresas procuran fortalecer su posicionamiento y participación en el mercado realizando campañas promocionales y de publicidad las cuales se desarrollan con la finalidad de llegar al público meta; la Universidad Técnica del Norte también aplica estas estrategias y las da a conocer a través de los medios de difusión Institucionales.

Es por ello que la Dirección de Informática gracias a los resultados favorables arrojados de la Investigación realizada sobre la aceptación que tienen los principales medios de comunicación universitarios, se considera como los de mayor aceptación a: UTV canal, Portal Universitario y publicaciones Institucionales; y debido a aquello se dará uso a los mismos, mediante la difusión de las campañas publicitarias propuestas.

Para cumplir con este propósito se establece como principal estrategia a la promoción de los productos y servicios de la entidad a través de publicidad ATL y BTL que permita el mayor reconocimiento del Organismo.

3.10.3.2. ESTRATEGIA 1. Promoción de los productos y servicios de la Dirección de Informática a través de la publicidad ATL Y BTL.

La publicidad que se realiza a través de los medios tradicionales, sigue siendo efectiva debido a que permite publicar y promocionar un producto/servicio de forma cotidiana y directa.

3.10.3.3. TÁCTICAS

- **Diseño e implementación de un afiche que muestre la oferta de la Dirección**

El afiche de tamaño A3 estará elaborado con contenido específico que muestre la oferta de los productos y servicios de la Dirección, sus enlaces para facilitar el ingreso a ellos y así informarse mejor acerca de ellos.

La publicación de los ejemplares se realizará por toda la Institución en las entradas principales y al subir las gradas de la Institución y de sus edificios, durante un mes.

IMAGEN 13 Afiche



Elaboración. Los autores

CUADRO 193 Costo Afiche Informativo sobre Oferta D.I.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de afiche informativo	1	\$ 6.00	\$ 6.00
Impresión de afiche informativo, en papel cuché, tamaño A3	50	\$ 1.25	\$ 62.50
TOTAL			\$ 68.50

Elaborado por: Los autores

- **Elaboración y publicación de un banner informativo de la dependencia.**

Es necesario elaborar y publicar un banner en todos los eventos que organice la Dirección para posicionarla, conjuntamente con su oferta en la comunidad universitaria y fuera de ella, esta estrategia contendrá información sobre la oferta de la dependencia, y sobretodo cómo ingresar de forma más directa a cada uno de los productos y servicios.

IMAGEN 14 Banner



Elaboración. Los autores

CUADRO 194 Costo Banner Informativo sobre Oferta D.I.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño del banner	1	\$ 6.00	\$ 6.00
Impresión del banner en lona, con estructura y dimensiones 2m de alto y 90 cm de ancho.	1	\$ 72.80	\$ 72.80
TOTAL			\$ 78.80

Elaborado por: Los autores

- **Diseño y publicación de artículos informativos y promocionales en la publicaciones “La UTN Informa”**

IMAGEN 15 Artículo Informativo

Aprovechando de los diversos medios con los que cuenta la Institución, se puede diseñar y redactar artículos para difundirlos en los documentos impresos “La U informa”, estos artículos se publicarán periódicamente por lo menos una vez al mes con contenido variado e informativo sobre eventos, actualizaciones y demás aspectos que involucren a la Dirección.

Este artículo se colocará en la página del centro en la parte derecha de la publicación.

Elaborado por: Los autores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
www.utn.edu.ec

DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA
"Tecnología e innovación"

2014

BOLETIN INFORMATIVO
DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA

Área para noticias e información

MISIÓN D.I.
"Planificar, coordinar y ejecutar servicios informáticos y proyectos tecnológicos, con la finalidad de generar una formación digital de la comunidad interna y externa".
Administrar los servicios centrales de informática, computación y telecomunicaciones, y en especial apoyar a las Facultades y unidades académicas y/o administrativas, en temas del área; ser el ente regulador de las políticas y normativas de carácter institucional informático, que deben ser llevadas a cabo con rigor y calidad, con el fin de lograr las expectativas encomendadas.

Área información adicional

SERVICIOS D.I.
Geportal
Aula Virtual
TV online
Radio Online
Video Conferencias
Sistema Informático Integrado
Ingresos de Notas
Consulta de Notas
Repositorio Digital
Biblioteca Virtual
Uniportal Institucional

Microsoft CISCO eset ORACLE

CUADRO 195 Costo Artículo Informativo

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de artículo para prensa	3	\$ 20.00	\$ 60.00
Artículo Informativo en documento "La U Informa"	1 articulo en 9000 ejemplares		\$ 288.00
TOTAL			\$ 348.00

Elaborado por: Los autores

- **Pintar el logotipo de la Dependencia en una la vereda.**

Se basa en plasmar con pintura el logotipo de la dependencia en la vereda ubicada al ingreso de las gradas que comunican al Edificio Central, porque según la técnica de observación se pudo comprobar que es un lugar de acceso central de estudiantes, docentes, personal, autoridades y demás personas.

Además se considera un lugar estratégico debido a que cerca de la vereda es la parada de taxis, y por allí ingresan las personas caminando, lo que permite una mayor percepción de imágenes.

IMAGEN 16 Logotipo sobre vereda



Elaborado por: Los autores

- **Pintar sobre gradas los productos y servicios de la D.I.**

Otro sector estratégico de la entidad son la gradas que comunican al Edificio Central, debido a que son más anchas que altas por lo que obliga a las personas a fijar la mirada hacia abajo para evitar accidentes; esta situación se convierte en una oportunidad para aprovecharla, la mejor manera es pintando de forma creativa en cada grada un producto y servicios ofertado por la D.I

IMAGEN 17 Logotipo sobre vereda



Elaborado por: Los autores

CUADRO 196 Costo sobre Pintura de logotipo y productos/ servicios de la Dirección de Informática en la vereda y gradas centrales respectivamente.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseñador	1	\$ 40.00	\$ 40.00
Pintura	2 tarros	\$10.00	\$ 20.00
COSTO TOTAL			\$ 60.00

Elaborado por: Los autores

3.10.4. OBJETIVO 4: Fidelizar al 50% de usuarios actuales y potenciales, en los próximos dos años.

3.10.4.1. DESCRIPCIÓN

Al momento en que se da a conocer a una Organización en el mercado, lo primero a lo que se recurre es a la búsqueda de clientes potenciales, redituables, entre otros; pero es importante buscar la manera de cómo fidelizarlos porque un cliente que vuelve a comprar o utilizar un producto/servicio es más favorable que un cliente que compra una sola vez. Por esta razón la Dirección a través de la estrategia de fidelización de usuarios y beneficiarios busca mejorar el número de visitas y uso de los productos y servicios existentes en la plataforma Institucional.

Ofrecer servicios agregados y de entretenimiento para los usuarios.

3.10.4.2. ESTRATEGIA 1: Ofrecer servicios agregados y de entretenimiento para los usuarios.

La mejor opción de un mercadólogo no solamente se basa en encontrar más clientes y usuarios, sino en lograr fidelizarlos, en el caso de los usuarios de los productos y servicios del organismo los cuales se presentan en internet, se debe crear tácticas para aplicarlas de forma digital, pero además es necesario implementar estrategias físicas para llegar de manera más concreta a los usuarios

3.10.4.3. TÁCTICAS

- **Creación de contenido multimedia on line, software portables, aplicaciones portables gratis, documentos digitales, juegos.**

Esta táctica consiste en crear para la web cualquier tipo de contenido multimedia, ya sea aplicaciones portables, software portables, documentos digitales y, entre otros, con la finalidad de causar novedad a los usuarios y lograr captar su atención y posterior uso de algún o algunos productos y servicios de la DI; cada componente de la oferta de la dependencia irá acompañado de una aplicación de modo que sea una opción para el usuario de usabilidad del producto o servicio. Los contenidos serán modificados periódicamente por lo menos una o dos veces al mes.

CUADRO 197 Costo por creación de contenido multimedia

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Persona responsable	5 días de la semana	\$ 80.00	\$ 400.00

Elaborado por: Los autores

- **Capacitar al personal del Organismo para mejorar la atención al cliente.**

Un aspecto esencial de cualquier Institución es la calidad en la atención al cliente, esto influye mucho en la oferta de la empresa, en el caso de la Dirección perjudica o mejora la imagen de la misma. La atención física como la atención a través de internet, tiene la misma importancia, debido a que se genera el contacto con el cliente/usuario, el cual es quien evalúa

elementos como: cortesía, respeto, agilidad, tiempo de respuesta, conocimiento, entre otros.

Por ello es necesario capacitar al personal de la Dirección para que brinde una buena atención al cliente y usuario y así mostrar una buena imagen a la Universidad y al mundo.

La capacitación se realizará por la mañana, durante dos horas al día, la misma que servirá para conocer estrategias que permitan mejorar a la atención al cliente.

CUADRO 198 Costo de Capacitación al Personal de la Dirección de Informática.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Capacitador	3 capacitaciones al mes	\$ 50.00 diarios	\$ 150.00
Alquiler Ordenador	1	\$10	\$10.00
Proyector de imagen	1	\$15	\$15.00
Agua	2	\$0.50	\$ 1.00
TOTAL			\$ 176.00

Elaborado por: Los autores

- **Promover en la Institución el boca a boca**

Resulta beneficioso comunicar algo entre personas, siempre y cuando el mensaje no sea modificado; es por ello que la Dirección puede promover esta técnica para dar a conocer un suceso nuevo y lo deberían hacer principalmente los miembros de la dependencia mediante la transmisión de mensajes cortos a los demás.

3.10.5.OBJETIVO CINCO: Mantener una evaluación mensual y de mejoramiento continuo de la entidad y su oferta, en el año 2014, al 80% de la Dirección y sus productos y servicios que pone a disposición de la comunidad.

3.10.5.1. DESCRIPCIÓN

Todo objetivo, estrategias, táctica, actividad deben ser sometidas a un control y ser periódicamente evaluadas para conocer si los resultados son positivos o negativos de esta forma saber que acciones tomar posteriormente para evitar perjudicar a la Institución y tomar medidas correctivas a tiempo, a través de un monitoreo permanente sobre el impacto causado por las estrategias y tácticas empleadas por la Dirección de Informática en la comunidad universitaria.

3.10.5.2. ESTRATEGIA 1: Monitoreo Periódico de las Estrategias Implementadas.

Con una evaluación acertada podemos definir la situación en la que se encuentra la Institución y sobretodo podemos establecer un análisis sobre el impacto generado por la implementación de las diferentes estrategias y tácticas.

3.10.5.3. TÁCTICA

- **Sondeo de opinión**

Las tácticas empleadas las podemos medir a través de una encuesta (ver ANEXO 8) dirigida a toda la comunidad universitaria, con el objetivo de conocer el grado de posicionamiento de la Dirección de Informática como organismo y a sus productos y servicios, si se logró posicionarlos e incentivar a que la comunidad los utilice.

CUADRO 199 Costo Sondeo de Opinión.

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de cuestionario de encuesta	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Elaboración del documento de la Investigación	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Personal para levantamiento de encuestas (incluye viáticos)	10	\$ 20.00	\$ 200.00
Tabulación	400	\$ 0.70	\$280.00
Presentación de informe	1	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL			\$580.00

Elaborado por: Los autores

3.11. COSTO TOTAL DE ESTRATEGIAS

CUADRO 200 Costo Total de Estrategias

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO	TIEMPO
Diseño e implementación del Manual de Imagen Corporativa	Diseño de bocetos previos	\$ 30.00	Primera semana de Julio 2013
	Realización de un focus group	\$ 28.55	Segunda semana de julio 2013
	Consulta bibliográfica del manual de Identidad Visual Corporativa UTN y otros manuales.	\$ 0.60	Tercera semana de julio 2013
	Elaboración del Manual de Imagen Corporativa del Departamento de Informática.	\$ 70.00	Cuarta semana de julio 2013
	Impresión del Manual de Imagen Corporativa	\$ 150.00	Primera semana de enero 2014
Diseño e implementación e estrategias del Plan de Marketing Digital		\$ 9400.00	Diciembre 2013 a Segunda semana de marzo 2014
Dar a conocer a la comunidad universitaria acerca de la disponibilidad de asistencia y consultas online y offline en aspectos referentes a: Uso de productos y servicios y asistencia técnica Conectividad (wifi y LAN) Soporte técnico, equipos y dispositivos móviles. Mantenimiento del sistema informático	Elaboración de un afiche informativo, tamaño A3, full color.	\$ 6.00	Cuarta semana de julio 2013
	Impresión de un afiche informativo, tamaño A3, full color.	\$ 62.50	Primera semana de enero 2014
	Mailing masivo a correos Institucionales, base de datos y suscriptores.	\$ 30.00	Enero 2014
	Elaborar y distribuir una circular formal a personal Administrativo y de servicio, docentes y dirigentes	\$ 375.00	Primera y segunda semana de enero 2014

	estudiantiles para asistencia a un curso de capacitación.			
	Curso de capacitación sobre los productos y servicios de la Dirección de Informática.	\$ 126.00	Cuarta semana de enero 2014	
	Creación y publicación de un spot publicitario que dé a conocer a la Dirección y a sus productos y servicios.	\$ 538.96	Segunda, tercera semana de septiembre 2013 y publicación en enero 2014	
Promoción de los productos y servicios de la Dirección a través de la publicidad ATL y BTL	Diseño e impresión de un afiche que muestre la oferta de la Dirección	\$ 68.50	Cuarta semana de julio 2013. Implementación en enero 2014	
	Elaboración y publicación de un banner informativo de la dependencia.	\$ 78.80	Cuarta semana de julio 2013. Implementación en enero 2014	
	Diseño y publicación de artículos informativos y promocionales en la publicaciones "La UTN Informa"	\$ 348.00	Cuarta semana de julio 2013. Implementación en enero 2014	
	Pintar el logotipo de la Dependencia en una la vereda.	\$ 60.00	Implementación en enero 2014	
	Pintar sobre gradas los productos y servicios de la D.I.			
	Creación de un grado del 50% de fidelización de los usuarios.	Creación de contenido multimedia on line, software portables, aplicaciones portables gratis, documentos digitales, juegos.	\$ 400.00	Enero del 2014
		Capacitar al personal del Organismo para mejorar la	\$ 176.00	Febrero 2014

	atención al cliente.		
	Promover en la Institución el boca a boca	\$ 0	Febrero 2014
Monitoreo periódico de las estrategias implementadas	Sondeo de opinión	\$ 580.00	Marzo 2014
COSTO TOTAL		\$ 12380.41	

Elaborado por: Los autores

3.12. ROI PLAN DE MARKETING DIGITAL

3.12.1. INVERSIÓN

CUADRO 201 Cálculo del CAPEX
(gastos de inversiones de capital que generan beneficios)

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
iMac	1	1600	1600
ordenador PC	1	800	800
camara digital	1	300	300
	total		2700
costo licencia cs6 adobe	1	1899	1899

Elaborado por: Los autores

3.12.2. GASTOS OPERACIONALES

CUADRO 202 OPEX (gastos operativos que generan un coste permanente para el funcionamiento de un producto, negocio o sistema)

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
administración website	1	320	320
gasto depreciación equipos	1	60	60
compra aplicaciones	1000	0,9	900
costo diseños	2	200	400
costo SEO	1	200	200
total			1880

Elaborado por: Los autores

CUADRO 203 Cálculo del ingreso

CONCEPTO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	TOTAL
ingreso per click	136000	\$ 0,015	2040
ingreso consulta	2000	\$ 0,06	120
ingresos suscriptores	2	\$ 60,00	120
			2280

Elaborado por: Los autores

CUADRO 204 Cálculo de depreciaciones

Vida útil	3 años
Valor residual	20%
Porcentaje dep. anual	33%
Valor depreciable	2160,00
Costo inicial	2700

CUADRO 205 Vida útil

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Equipos de computación	720	720	720

Elaborado por: Los autores

3.12.3. CALCULO DEL ROI

CUADRO 206 Cálculo del ROI

CONCEPTO	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	TOTAL PERIODO
INGRESOS							
Ingreso por click		2040	2244	2468,4	2715,24	2986,8	12454,404
Ingreso consulta		120	132	145,2	159,72	175,69	732,612
Ingresos suscriptores		120	132	145,2	159,72	175,69	732,612
GASTOS OPERATIVOS (OPEX)							
Administración website		320	320	320	320	320	1600
Gasto depreciación equipos		60	60	60	60	60	300
Compra aplicaciones		900	900	900	900	900	4500
Costo diseños		400	400	400	400	400	2000
Costo SEO		200	200	200	200	200	1000
							9400
INGRESOS		1824	2006,4	2207	2427,74	2670,5	11135,7024
OPEX		1880	1880	1880	1880	1880	9400
INVERSIÓN (CAPEX)							
EQUIPOS	-2700						-2700
Costo licencia cs6 adobe	-1899						-1899
TOTAL BENEFICIO		-56	126,4	327,04	547,744	790,52	1735,7024
ACUMULADO		-56	70,4	397,44	945,184	1735,7	

TASA DE DESCUENTO 9,59%

ROI	-1%
VAN	\$ -1.517,53

ROI ACTUAL	-21%
VAN ACTUAL	\$ -1.517,53

Elaborado por: Los autores

La evaluación de la inversión en el presente plan de marketing digital, bajo las características de situación diagnóstica de la D.I., con los índices actuales, no admiten consideración de rentabilidad en el plazo mediano, sin embargo, es una prometedora propuesta en la medida de que el beneficio colectivo es importante afectando a otras áreas como: desempeño académico, información, acceso a la información, cambios de cultura, actualización, innovación y la facultad de facilitar la investigación para la comunidad universitaria en general

3.13. AHORRO TOTAL POR IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para el diseño e implementación de estrategias con la finalidad de dar a conocer los productos de la Dirección de Informática y posicionarlo como un organismo, existe un ahorro en los costos de publicidad debido a que la Institución cuenta con una imprenta, medios de comunicación, medios digitales, y personal capacitado para la elaboración de diseños y ejecución de tácticas propuestas en el presente documento, por lo tanto se detalla a continuación las tácticas de las cuales no podrá hacerse responsable la Universidad con respecto a costos.

CUADRO 207 Costo total estrategias de las cuales no se hace responsable la Institución.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	COSTO
Promoción de los productos y servicios de la Dirección a través de la publicidad ATL y BTL.	Elaboración y publicación de un banner Informativo de la dependencia.	\$ 46.00
	Pintar el logotipo de la Dependencia en la vereda ubicada en el ingreso principal que conduce a las gradas del edificio central.	\$ 20.00
	Pintar sobre las gradas que comunican al Edificio Central los productos y servicios de la D.I.	
COSTO TOTAL		\$ 66.00

Elaborado por: Los autores

3.13.1. Cálculo del Ahorro de Costos por Implementación de Estrategias

- ***Ahorro Costo Estrategias = Costo Total Estrategias – Costo Estrategias fuera del alcance de la UTN***
- ***Ahorro Costo Estrategias = \$ 12380.41 - \$ 66.00***
- ***Ahorro Costo Estrategias = \$ 12314.41***

Si hacemos una diferencia entre el costo total de las estrategias con el ahorro tenemos como diferencia de: \$12314.41 lo cual es la cantidad económica total y real que se necesita para implementar las estrategias especificadas anteriormente.

3.14. RELACIÓN COSTO BENEFICIO

En vista de que la Dirección de Marketing no es una empresa dedicada a ventas, comercialización, por lo contrario es una dependencia que ofrece productos y servicios físicos y tecnológicos sin fines de lucro, es por ello que se realiza un análisis costo – beneficio en base a la inversión del proyecto con referencia a estrategias de promoción y publicidad de la propuesta frente a los resultados subjetivos obtenidos posteriores a la implementación de estrategias.

CUADRO 208 Matriz de Relación Costo- Beneficio

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	TIEMPO	COSTO	RESULTADOS
Fortalecimiento corporativo	Fortalecer la imagen corporativa de la Dirección de Informática, procurando un 70% de aceptación, por parte de la comunidad universitaria, en el próximo año.	Diseño e implementación del Manual de Imagen Corporativa	Diseño de bocetos previos	Primera semana de Julio 2013	\$ 30.00	Se define posibles alternativas para el nuevo diseño del logotipo.
			Realización de un focus group	Segunda semana de julio 2013	\$ 28.55	Se puede tener una visión clara sobre los parámetros a seguir con respecto a diseño de imagen corporativa.
			Consulta bibliográfica del manual de Identidad Visual Corporativa UTN y otros manuales.	Tercera semana de julio 2013	\$ 0.60	Podemos obtener una guía para elaborar el manual de imagen corporativa de la Dirección.
			Elaboración del Manual de Imagen Corporativa	Cuarta semana de julio 2013	\$ 70.00	Se plasma los usos correctos e

			a del Departamento de Informática.			incorrectos para emplear el logotipo de la dependencia.
			Implementación del Manual de Imagen Corporativa	Primera semana de enero 2014	\$ 150.00	Dar a conocer la imagen corporativa de la Dirección a la comunidad universitaria.
		Dar a conocer a la comunidad universitaria acerca de la disponibilidad de asistencia y consultas online y offline en aspectos referentes a:	Elaboración de un afiche informativo, tamaño A3, full color.	Cuarta semana de julio 2013	\$ 6.00	Se establece un medio de publicidad impreso para dar a conocer la Dirección.
		3. Uso de productos y servicios y asistencia técnica 4. Conectividad	Impresión de un afiche informativo, tamaño A3, full color.	Primera semana de enero 2014	\$ 62.50	Permite difundir a los demás sobre los servicios que ofrece la Dirección como un organismo .

		5.	(wifi y LAN) Soporte técnico, equipos y dispositivos	Mailing masivo a correos Institucionales, base de datos y suscriptores.	Enero 2014	\$ 30.00	Hacer conocer la Dirección de forma masiva a la comunidad. Universitaria.
		6.	móviles. Mantenimiento del sistema informático	Elaborar y distribuir una circular formal a personal Administrativo y de servicio, docentes y dirigentes estudiantiles para asistencia a un curso de capacitación.	Primera y segunda semana de enero 2014	\$ 375.00	Informar y crear compromiso en las personas para asistencia al posterior curso.
				Curso de capacitación sobre los productos y servicios de la Dirección de	Cuarta semana de enero 2014	\$ 126.00	Difundir e la comunidad universitaria todo sobre la D.I y su oferta.

			Informática.			
			Creación y publicación de un spot publicitario que dé a conocer a la Dirección y a sus productos y servicios.	Segunda, tercera semana de septiembre 2013 y publicación en enero 2014	\$ 538.96	Creación y producción de contenido publicitario con información sobre la dependencia, además se puede informar sobre la misma mediante los medios de la Institución.
Campaña promocional y publicitaria en medios tradicionales.	Dar a conocer los productos y servicios del Organismo, mediante campañas de promoción y	Promoción de los productos y servicios de la Dirección a través de la publicidad ATL y BTL	Diseño e implementación de un afiche que muestre la oferta de la Dirección	Cuarta semana de julio 2013. Implementación en enero 2014	\$ 68.50	Posicionar los productos y servicios del organismo.
			Elaboración y publicación de un	Cuarta semana de julio 2013. Implementación en enero	\$ 78.80	Posicionar los productos y servicios

	publicidad mensuales, en el primer trimestre del 2014 y así llegar al 50% de la población universitaria, a través de medios tradicionales y digitales.		banner informativo de la dependencia.	2014		del organismo .
			Diseño y publicación de artículos informativos y promocionales en la publicaciones "La UTN Informa"	Cuarta semana de julio 2013. Implementación en enero 2014	\$ 338.56	Informar de forma masiva sobre la Dependencia y todo lo relacionado a su accionar.
			Pintar el logotipo de la Dependencia en una la vereda.	Implementación en enero 2014	\$ 60.00	Posicionar el logotipo en la mente de los usuarios.
			Pintar sobre gradas los productos y servicios de la D.I.			Informar e incentivar a uso de los productos y servicios ofertados por la Dirección.
Fidelización de usuarios y beneficiarios.	Mantener una evaluación mensual y de	Creación de un grado de fidelización de los usuarios.	Creación de contenido multimedia on line, software portables, aplicaciones portables	Enero del 2014	\$ 400.00	Posicionar la oferta de la D.I por internet de forma

	mejoramiento continuo de la entidad y su oferta, en el año 2014, al 80% de la Dirección y sus productos y servicios que pone a disposición de la comunidad.		gratis, documentos digitales, juegos.			masiva.
			Capacitar al personal del Organismo para mejorar la atención al cliente.	Febrero 2014	\$ 176.00	Mejorar la calidad en atención al cliente y usuario.
			Promover en la Institución el boca a boca	Febrero 2014	\$ 0	Se logra difundir en toda la Universidad mensajes cortos sobre la dependencia.
Evaluación estratégica de resultados	Mantener una evaluación mensual y de mejoramiento continuo de la entidad y su oferta.	Monitoreo periódico de las estrategias implementadas	Sondeo de opinión	Marzo 2014	\$ 580.00	Se evalúa y controla las estrategias implementadas para posicionar la oferta de la Dirección.
	COSTO TOTAL				\$1231 4.41	

Elaborado por: Los autores

3.15. Cronograma anual de ejecución del plan

CUADRO 209 Cronograma Anual de Ejecución del Plan

CRONOGRAMA AÑO LECTIVO 2013-2014																								
TÁCTICAS	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de bocetos previos	■																							
Realización de un focus group		■																						
Consulta bibliográfica del manual de Identidad Visual Corporativa UTN y otros manuales.			■																					
Elaboración del Manual de Imagen Corporativa del Departamento de Informática.				■																				
Implementación del Manual de Imagen Corporativa													■											
Elaboración de un afiche informativo, tamaño A3, full color.				■																				
Implementación de un afiche informativo, tamaño A3, full color.													■											
Mailing masivo a correos Institucionales, base de datos y suscriptores.													■	■	■	■								
Elaborar y distribuir una circular formal a personal Administrativo y de servicio, docentes y dirigentes estudiantiles para asistencia a un curso de capacitación.													■	■										
Curso de capacitación sobre los productos y servicios de la Dirección de Informática.															■									
Creación y publicación de un spot publicitario									■	■			■	■	■	■								
Diseño e implementación de un afiche que muestre la oferta de la Dirección				■									■	■	■	■								
Elaboración y publicación de un banner informativo de la dependencia.				■									■	■	■	■								
Diseño y publicación de artículos informativos y promocionales				■									■	■	■	■								
Pintar el logotipo de la Dependencia en una la vereda.													■	■	■	■								
Pintar sobre gradas los productos y servicios de la D.I.													■	■	■	■								
Creación de contenido multimedia on line													■	■	■	■								
Capacitar al personal del Organismo para mejorar la atención al cliente.																	■	■						
Promover en la Institución el boca a boca																	■	■	■	■				
Sondeo de opinión																					■	■	■	■

Elaborado por: Los autores

3.16. Cronograma operativo de ejecución del plan

CUADRO 210 Cronograma Operativo de Ejecución del Plan

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLES	TIEMPO	
Fortalecer la imagen corporativa de la Dirección de Informática, procurando un 70% de aceptación, por parte de la comunidad universitaria, en el próximo año.	Diseño e implementación del Manual de Imagen Corporativa	Diseño de bocetos previos	• Estudiantes autores del proyecto	Mes de julio 2013	
		Realización de un focus group	• Estudiantes autores del proyecto e Ing. Alexander Guevara		
		Consulta bibliográfica del manual de Identidad Visual Corporativa UTN y otros manuales.	• Responsables del proyecto		
		Elaboración del Manual de Imagen Corporativa del Departamento de Informática.	• Autores del proyecto y asesoría de Directivos de la Dirección		
		Impresión del Manual de Imagen Corporativa	• Directivos de Informática		
	Dar a conocer a la comunidad universitaria acerca de la disponibilidad de asistencia y consultas online y offline en aspectos referentes a:	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de productos y servicios y asistencia técnica • Conectividad (wifi y LAN) • Soporte técnico, 	Elaboración de un afiche informativo, tamaño A3, full color.	• Autores del proyecto y personal de la Dirección	Julio 2013
			Implementación de un afiche informativo, tamaño A3, full color.	• Directivos de la D.I	Enero 2014
			Mailing masivo a correos Institucionales, base de datos y suscriptores.	• Directivos y personal de la D.I	Enero 2014
			Elaborar y distribuir una circular formal a personal	• Personal y Directivos de la Dependencia.	

	equipos y dispositivos móviles. Mantenimiento del sistema informático	Administrativo y de servicio, docentes y dirigentes estudiantiles para asistencia a un curso de capacitación.	<ul style="list-style-type: none"> Personal de servicio UTN 	Julio 2013, enero 2014
		Curso de capacitación sobre los productos y servicios de la Dirección de Informática.	<ul style="list-style-type: none"> Directivos del organismo. Autoridades Institucionales Personal de servicio. 	Enero 2014
		Creación y publicación de un spot publicitario que dé a conocer a la Dirección y a sus productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> Autores del proyecto. Directivos de la Dirección 	Julio 2013 y enero 2014
Elaborar e implementar un Plan Estratégico de Marketing Digital, al 50% de la comunidad, en un periodo de 18 meses.	Incrementar nuestra presencia en internet	Search Engine Optimization (SEO)	Personal y autoridades de la D.I.	Diciembre 2013 hasta la segunda semana de marzo
		Social Media		
		Campaña de pay per clic en google.		
		Hiperenlaces de re direccionamiento		
	Promover un canal de comunicación interno más popular (redes sociales) y eficiente (correo electrónico)	Charlas de socialización y motivación a la suscripción a las redes sociales institucionales oficiales.	Personal y autoridades de la D.I.	
		Campaña de medios internos digitales		
Elaboración de				

		afiches los cuales se dispondrán portal universitario.		
		Campaña de publicidad boca a boca.		
		Invitar a la comunidad universitaria a través de la base datos de correo electrónico mediante mailing masivo y suscripción a nuestras cuentas en redes sociales		
	Proponer descarga de contenidos multimedia, documentos, libros digitales entre otros, así como también juegos con conceptos educativos	Proponer a los estudiantes proyectos de generación de contenidos.	Personal y autoridades de la D.I.	
		Compartir consultas y hallazgos interesantes por parte de los usuarios a sus contactos y la comunidad universitaria en general.		
		Producir aplicaciones interactivas (juegos, tibias, aplicaciones móviles y de pc)		
	Elaborar campañas publicitarias a través de los medios de comunicación internos digitales	Sticker con las URL de las principales soluciones y sites de información.	Estudiantes de sistemas que realizan prácticas en la Dependencia	
		Spot audiovisual para la web.		
		Enlaces de acceso a afiches informativos.	Personal y autoridades de la D.I.	

		Conferencias de uso, aplicabilidad, utilidad e información general sobre dichos productos y servicios.		
	Desarrollar un programa de enseñanza para el acceso y manipulación de las soluciones tecnológicas del D.I.	Diseño de un manual digital de uso de dichas soluciones Video tutoriales (camtasia por ejemplo), compartidos a través de la web y como recurso offline	Personal y autoridades de la D.I.	
	Monitoreo y control	Evaluación de enlaces y del sitio	Personal y autoridades de la D.I.	
Dar a conocer los productos y servicios del Organismo, mediante campañas de promoción y publicidad mensuales, en el primer trimestre del 2014 y así llegar al 50% de la población universitaria, a través de medios tradicionales y digitales.	Promoción de los productos y servicios de la Dirección a través de la publicidad ATL y BTL	Diseño e implementación de un afiche que muestre la oferta de la Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Autores del proyecto. • Directivos de la Dirección 	Julio 2013 y enero 2014
		Elaboración y publicación de un banner informativo de la dependencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Autores del proyecto. • Directivos de la Dirección 	
		Diseño y publicación de artículos informativos y promocionales en la publicaciones "La UTN Informa"	<ul style="list-style-type: none"> • Autores del proyecto. • Directivos de la Dirección • Directivos y personal del Área de comunicación 	Julio 2013 y febrero 2014
		Pintar el logotipo de la Dependencia en una la vereda.	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos de la Dirección 	
		Pintar sobre gradas los productos y servicios de la D.I.	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos de la Dirección 	Julio 2013

				y enero 2014
Fidelizar al 50% de usuarios actuales y potenciales, en los próximos dos años.	Creación de un grado de fidelización de los usuarios.	Creación de contenido multimedia on line, software portables, aplicaciones portables gratis, documentos digitales, juegos.	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos de la Dirección y personal 	Enero 2014
		Capacitar al personal del Organismo para mejorar la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos de la Dependencia. 	Febrero 2014
		Promover en la Institución el boca a boca	<ul style="list-style-type: none"> • Personal y directivos de la Dirección 	
Mantener una evaluación mensual y de mejoramiento continuo de la entidad y su oferta, en el año 2014, al 80% de la Dirección y sus productos y servicios que pone a disposición de la comunidad.	Monitoreo periódico de las estrategias implementadas	Sondeo de opinión	<ul style="list-style-type: none"> • Personal y Directivos de la Dirección de Informática. 	Marzo 2014

Elaborado por: Los autores

CAPÍTULO IV

4. IMPACTOS

El siguiente capítulo detallará el impacto causado por la implementación del proyecto, específicamente dentro de la Universidad, para ello se ha realizado una evaluación cuantitativa y cualitativa de variables con el siguiente cuadro.

CUADRO 211 Calificación de Impactos

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: Los autores

Para establecer el grado de impacto se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{\text{Número de Indicadores}}$$

4.1. Impacto Educativo

CUADRO 212 Impacto Educativo

IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Se optimiza la capacitación interna a los empleados								x
Mejorar la capacitación a la comunidad universitaria							x	
Gran cantidad de fuentes de consulta							x	
TOTAL		0	0	0	0	0	4	3

Elaborado por: Los autores

Nivel de Impacto Educativo	=	Σ /Número de Indicadores
NI	=	7/3
NI	=	2.3
NI	=	2
Nivel de Impacto	=	medio positivo

ANÁLISIS

4.1.1. Se optimiza la capacitación interna a los empleados

Por la implementación de cursos para capacitación al personal en áreas referentes a Marketing Digital, atención al cliente y buen uso del Uniportal se puede mantener preparado al personal, para atender cualquier tipo de requerimiento.

4.1.2. Gran cantidad de fuentes de consulta

Luego de dar a conocer los beneficios que ofrece el portal universitario, la comunidad universitaria dispondrá de variedad de servicios tecnológicos que generen información y sean empleadas por todos.

4.1.3. Mejorar la capacitación a la comunidad universitaria.

Se puede crear mejor relación entre el personal que labora en la Institución, por ello se podrá conocer lo que piensan los trabajadores y en qué están fallando para posteriormente fijar estrategias para mejorar su desempeño.

4.2. Impacto Mercadológico

CUADRO 213 Impacto Mercadológico

IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fortalecimiento de la Imagen corporativa							x	
Mejora en la actualización de productos y servicios							x	
Control permanente de oferta								x
Buena atención al cliente							x	
Incremento de usuarios							x	
Posicionamiento de la oferta de la Dirección							x	
TOTAL		0	0	0	0	1	10	3

Elaborado por: Los autores

$$\begin{aligned}
 \text{Nivel de Impacto Social} &= \Sigma / \text{Número de Indicadores} \\
 \text{NI} &= 13/6 \\
 \text{NI} &= 2.16 \\
 \text{NI} &= 2 \\
 \text{Nivel de Impacto} &= \text{medio positivo}
 \end{aligned}$$

ANÁLISIS

4.2.1. Control permanente de oferta

Se puede monitorear la oferta y modificarla si fuese necesario, para poder brindar productos y servicios de calidad tanto a la comunidad universitaria como al mundo en general.

4.2.2. Mejora en la actualización de productos y servicios

Después de dar a conocer la oferta de la Dirección de Informática, el personal de la entidad debe estar en constante trabajo en cuanto a actualizaciones de contenido multimedia y aplicaciones que nos permitan mejorar los productos y servicios.

4.2.3. Fortalecimiento de la imagen corporativa

Se logra informar a los usuarios sobre el nuevo logotipo y así posicionarlo en la mente de los integrantes de la Universidad.

4.2.4. Buena atención al cliente

Las capacitaciones que se dictarán al personal mejorarán la calidad en la atención al cliente y usuario lo que garantiza una buena imagen de la Dirección.

4.2.5. Incremento de usuarios

Después de dar a conocer los productos y servicios que oferta la Dependencia habrá aceptación de los mismos y si cumplen con las expectativas de los usuarios, entonces incrementarán frecuentemente.

4.2.6. Posicionamiento de la oferta de la Dirección

Con una buena implementación de un plan de marketing se garantiza el posicionamiento de los productos y servicios ofertados y también a la Dirección dentro y fuera de la Universidad.

4.3. Impacto Ambiental

CUADRO 214 Impacto Ambiental

IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Crear conciencia sobre cuidado medioambiental							x	
Disminución del uso de papel								x
TOTAL		0	0	0	0	0	2	3

Elaborado por: Los autores

$$\begin{aligned} \text{Nivel de Impacto Social} &= \Sigma / \text{Número de Indicadores} \\ \text{NI} &= 5/2 \\ \text{NI} &= 2.5 \\ \text{NI} &= 3 \\ \text{Nivel de Impacto} &= \text{alto positivo} \end{aligned}$$

ANÁLISIS

4.3.1. Disminución del uso de papel

Con la implementación e incremento del uso de herramientas digitales se podrá emitir mensajes, permisos y otras acciones de forma directa ahorrando tiempo y economizando papel.

4.3.2. Crear conciencia sobre cuidado medioambiental

Si se aplica de manera formal y masiva esta política en la Institución se podrá incentivar al personal a evitar el uso de papel y posteriormente a crear conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente.

4.4. Impacto Económico

CUADRO 215 Impacto Económico

IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Optimizar la difusión de nuevos productos							x	
Perfeccionar inversión en promociones y publicidad							x	
TOTAL		0	0	0	0	0	4	

Elaborado por: Los autores

$$\begin{aligned} \text{Nivel de Impacto Social} &= \Sigma / \text{Número de Indicadores} \\ \text{NI} &= 4/2 \\ \text{NI} &= 2 \\ \text{Nivel de Impacto} &= \text{medio positivo} \end{aligned}$$

ANÁLISIS

4.4.1. Optimizar la difusión de nuevos productos

La Universidad cuenta con medios locales de publicidad sin fines de lucro, lo que facilita la publicación de contenido publicitario sin costo alguno, permitiendo posicionar aún más la oferta.

4.4.2. Perfeccionar inversión en promociones y publicidad

En cuanto al costo de publicidad por medios tradicionales y digitales se puede ejecutar diversas tácticas debido a que implementarlas no cuesta nada, porque la Institución cuenta con los medios de comunicación necesarios para promocionar y dar a conocer la DI y su oferta.

4.5. Impacto General

CUADRO 216 Impacto General

IMPACTO	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Educativo							x	
Impacto Mercadológico							x	
Impacto Ambiental								x
Impacto Económico							x	
	TOTAL	0	0	0	0	0	6	3

Elaborado por: Los autores

$$\text{Nivel de Impacto General} = \Sigma / \text{Número de Indicadores}$$

$$\text{NI} = 9/5$$

$$\text{NI} = 1.8$$

$$\text{NI} = 2$$

$$\text{Nivel de Impacto} = \text{medio positivo}$$

4.5.1. ANÁLISIS

Se puede notar que los impactos analizados anteriormente tienen puntajes positivos lo que nos muestra que el diseño e implementación de este proyecto de Marketing permitirá a la Dirección de Informática y a la Universidad un desarrollo educativo, mercadológico, ambiental y económico.

CONCLUSIONES

- La Dirección de Informática no cuenta con una imagen corporativa que le permita darse a conocer como Dependencia y por ende sus productos y servicios en la comunidad universitaria.
- Según los resultados que arrojó análisis interno y externo de la Dirección se pudo determinar que la dependencia no tiene competidores debido a que su oferta de productos y servicios se realizan con fines educativos y que dan soluciones a problemas respecto a información tecnológica.
- Una vez realizado el estudio de mercado se pudo conocer que la comunidad universitaria desconoce en un 56% de la existencia y beneficios de la oferta de la DI.
- Apenas el 44% de los usuarios conocen sobre la oferta de la Dirección y utilizan con mayor frecuencia tres productos, con el siguiente orden: 70% Consulta de notas, 66% canal online y el 56% utiliza el ingreso de notas.
- Con la ejecución del estudio diagnóstico y el estudio de mercado se puede identificar el bajo posicionamiento de la Dirección de Informática dentro de la Universidad.
- El estudio de mercados nos brinda información acorde a los medios de publicidad más rentables los cuales son: comunicación boca a boca 49%, por internet 47% (uniportal 21.9% y facebook 44.3%) y servirán para dar a conocer los productos y servicios de la Dirección.

- Las estrategias que se planifican en el plan permiten fortalecer la imagen corporativa de la Dirección, además podemos posicionar a los productos y servicios que oferta tanto en la Institución como a nivel mundial.
- La propuesta se realizó con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa, para dar a conocer la oferta de la DI empleando variedad de estrategias tradicionales y de marketing digital.
- Las estrategias y tácticas propuestas en este documento son:
- **ESTRATEGIA:** Diseño e implementación del Manual de Imagen Corporativa.
 - Diseño de bocetos previos
 - Realización de un focus group
 - Consulta bibliográfica del manual de Identidad Visual Corporativa UTN y otros manuales.
 - Elaboración del Manual de Imagen Corporativa.
 - Implementación del Manual.
- **ESTRATEGIA:** Dar a conocer la disponibilidad de asistencia y consultas online y offline.
 - Elaboración e implementación de un afiche informativo.
 - Mailing masivo.
 - Elaborar y distribuir una circular formal para curso de capacitación.
 - Curso de capacitación sobre los productos y servicios de la Dirección de Informática.
 - Creación y publicación de un spot publicitario.

- **ESTRATEGIA.-** Incrementar nuestra presencia en internet.
 - Search Engine Optimization (SEO).
 - Social Media
 - Micro-site.- Blogs de interacción.
 - Campaña de pay per clic en google.
 - Hiperenlaces de re direccionamiento.

- **ESTRATEGIA.-** Promover un canal de comunicación interno más popular (redes sociales) y eficiente (correo electrónico).
 - Base de datos y suscripción a cuentas en redes sociales.
 - Campaña de medios internos tradicionales y digitales.
 - Campaña de publicidad boca a boca.
 - Charlas de socialización y motivación a la suscripción a las redes sociales institucionales oficiales.

- **ESTRATEGIA.-** Proponer descarga de contenidos multimedia, documentos, libros digitales entre otros, así como también juegos con conceptos educativos.
 - Proponer a estudiantes proyectos de generación de contenidos
 - Compartir consultas y hallazgos interesantes.
 - Producción de aplicaciones interactivas.

- **ESTRATEGIA.-** Elaborar campañas publicitarias a través de los medios de comunicación internos tradicionales y digitales.
 - Sticker con las URL de las principales soluciones y sites de información.
 - Spot audiovisual para la web.

- Enlaces de acceso a afiches informativos.
-
- **ESTRATEGIA:** Desarrollar un programa de enseñanza para el acceso y manipulación de las soluciones tecnológicas del D.I.
 - Diseño de un manual digital de uso de dichas soluciones.
 - Video tutoriales, compartidos a través de la web y como recurso offline.
- **MONITOREO Y CONTROL**
 - Sondeo de opinión a través de encuestas online.
 - Evaluación de los enlaces y del sitio:
- **ESTRATEGIA.** Promoción de los productos y servicios de la Dirección de Informática a través de la publicidad ATL Y BTL.
 - Diseño e implementación de un afiche que muestre la oferta de la Dirección
 - Elaboración y publicación de un banner informativo de la dependencia.
 - Diseño y publicación de artículos informativos y promocionales en la publicaciones “La UTN Informa”
 - Pintar el logotipo de la Dependencia en una la vereda.
 - Pintar sobre gradas los productos y servicios de la D.I.
- **ESTRATEGIA:** Ofrecer servicios agregados y de entretenimiento para los usuarios.
 - Creación de contenido multimedia on line, software portables, aplicaciones portables gratis, documentos digitales, juegos.

- Capacitar al personal del Organismo para mejorar la atención al cliente.
- Promover en la Institución el boca a boca
- **ESTRATEGIA:** Monitoreo Periódico de las Estrategias Implementadas.
 - Sondeo de opinión
- Es rentable la aplicación del plan de marketing debido a que permitirá mejorar el uso de los medios de comunicación internos y se logrará posicionar la oferta de la Dependencia en la comunidad universitaria.

RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio de mercado al año, específicamente en la comunidad universitaria, para conocer la situación actual de la dependencia y su oferta y así tener una orientación para posteriormente diseñar estrategias acordes a la información obtenida.
- Mejorar la comunicación interna entre el personal y los directivos para conocer de cerca las dificultades relacionadas con la oferta tecnológica de la Dirección y así poderlas corregir a tiempo.
- Intensificar la utilización de los medios con los que cuenta la Universidad como son: Radio universitaria, canal UTV y online, publicación la UTN Informa y otras, esto se logrará mediante la publicación de campañas promocionales que den a conocer a la Dependencia.
- Fortalecer la imagen corporativa a través de la difusión del manual de imagen corporativa de forma tradicional y digital.
- Crear e implementar estrategias de Marketing tradicional y Marketing digital para dar a conocer la Dirección y su oferta, de esta manera podremos llegar de forma directa a la comunidad universitaria.
- Aplicar estrategias ATL y BTL llamativas para todos para posicionar la imagen corporativa y oferta de la Dirección en la mente de los estudiantes, autoridades, docentes y personal de la Universidad Técnica del Norte.

- Capacitar al personal en áreas tecnológicas e implementar su instrucción con cursos sobre una buena atención al cliente para mejorar la calidad de atención y oferta de la DI.
- Incrementar el número de personal para trabajar en promoción y publicidad tradicional y online.
- Aplicar de forma masiva estrategias de Marketing Digital debido a que es un medio por el cual se llega de forma masiva a los usuarios.
- Brindar mayores facilidades sobre asesoría y asistencia técnica a la comunidad universitaria por parte del personal que labora en la Dirección de Informática para mejorar sus áreas de actuación y por ende su atención a los clientes y usuarios.
- Realizar campañas de publicidad periódicas con diferente contenido.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVAREZ, M. A. (09 de Marzo de 2009). *desarrollowem.com*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.desarrolloweb.com
- Autores, V. (Mayo de 2012). *BUENAS TAREAS*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.buenastareas.com
- BORJA, P. (2 de Marzo de 2010). *Slide Sare*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de <http://slideshare.net/epas/marketing-20-3317310>
- BUADES, G. (14 de Enero de 2012). *DMI.UB*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de dmi.ub.es
- CÁMARA VIGO. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.camaravigo.com
- CAMPS, J. (Febrero de 2011). *Jordi Campos Asesor Pofesinal SEO SEM Internet*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de www.jordicamps.com
- CANGAS, J. P. (Septiembre de 2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. *MARKETING DIGITAL* . Santiago, Chile.
- CODIGOS QR. (2010). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.codigos-qr.com
- COULTER, Robbins. (2010). *Administración*. Prentice hall.
- (2008). CULTURAL S.A. *Diccionario de Marketing*.
- DANIELA. (25 de Abril de 2010). *ALEGSA.AR*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.alegsa.com.ar
- *DEFINICION ABC*. (2010). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.definicionabc.com
- DIARIO, E. (1 de Septiembre de 2008). *EL DIARIO*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de www.eldiario.ec
- DIGITAL, L. (s.f.). *LATIN DIGITAL*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de www.latindigital.com.ar

- Editum.org. (s.f.). *RSS*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.rss.com.es
- ESCOBAR, C. J. (11 de Octubre de 2010). *Blog Spot*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de asprotech.blogspot.com/2010/10/definicion-de-metas-smart.html
- ESIC. (2010). *ESIC*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de conceptodefinicionde/comercializacion/
- ESTRELLA, D. (31 de Marzo de 2010). *Slideshare*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de <http://slideshare.net/destrella/marketing-20-la-nueva-herramienta>
- FAO, D. E. (2010). *DEPOSITO DE DOCUMENTOS DE LA FAO*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.fao.org
- GARCÍA, Y. (03 de Noviembre de 2010). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING. *ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PEM*. Ecuador.
- GÁRNICA, C., & HERNÁNDEZ, C. (2009). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Mexico: PEARSON.
- GUIU, D. (Agosto de 2010). *Definiciones de Marketing Socialetic*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de Socialetic Diario de Noticias: <http://www.socialetic.com>
- GUIU, D. (13 de Julio de 2011). *Definiciones de Marketing Socialetic*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de Socialetic Diario de Noticias: <http://www.socialetic.com>
- HERNANDEZ, C. y. (2009). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Mexico: PEARSON.
- HIEBAUM, K. (Abril de 2008). *Gestio Polis*. Recuperado el 15 de Mayo de 2013, de Gestio Polis: <http://www.gestiopolis.com>
- JARAMILLO, B. (2012). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE . *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA EXCELENCIA CREATIVA*. Ibarra, Imbabura, Ecuador.
- JCVDEVIL. (1 de Septiembre de 2010). *Blogspot*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de craciongeoportala.blogspot.com/2010-09/definicion-de-geoportal.html

- *Kioskea*. (Abril de 2013). Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de es.kioskea.net
- KOTLER, P. y. (2012). *MARKETING*. Mexico: PEARSON.
- LAMBIN, J. G. (2009). *Dirección de Marketing*. MC GRAW HILL.
- LEON, R. (2011). *SCRIBD*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de es.scribd.com
- LERMA, Alejandro. (2010). *Desarrollo de Nuevos Productos* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- LIBEROS, E. y. (2009). EL LIBRO DEL MARKETING INTERACTIVO Y LA PUBLICIDAD DIGITAL. En E. y. LIBEROS, *EL LIBRO DEL MARKETING INTERACTIVO Y LA PUBLICIDAD DIGITAL* (pág. 11). España: ESIC.
- LINARES, D. (6 de Junio de 2010). *EUMED.NET*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de www.eumed.net
- LLEDO, G. (12 de Marzo de 2009). *Educación y Nuevas Tecnologías*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de blogs.us.es/gonzalo/2009/03/12/aulas-virtuales-definicion-y-caracteristicas/
- LOZANO, M. (15 de Octubre de 2010). *V2P*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de www.v2p-online.es
- MADRID, U. C. (Mayo de 2010). *ntic master*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de <http://www.nticmaster.com>
- MALDONADO, M. (10 de Enero de 2012). *BLOGSPOT.COM*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de maridaliyamaldonado.blogspot.com
- MARÍN, A. (2011). *DICCIONARIO BELONG THE LINE*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.uchceu.es
- *masadelante.com*. (2009). Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de www.masadelante.com
- MUNUERA, J. L., & Isabel, R. A. (2008). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Madrid: ESIC.

- MUÑOZ, R. (2011). *MARKETING XXI*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.marketing-xxi.com
- N, G. (10 de Julio de 2008). *Puro Marketing*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de www.puromarketing.com
- OCHOA, g. (29 de Junio de 2010). EL CAMPUS VIRTUAL COMO MEDI DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO EN EL ECUADOR. *EL CAMPUS VIRTUAL* . Quito, Pichincha, Ecuador.
- *PERIODISMO MUNDIAL*. (2009). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.periodismomundial.grik.com
- PIZZO, M. (19 de Marzo de 2012). *DeGERENCIA.COM*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.degerencia.com
- PLACE, M. (s.f.). *Microsoft Pinpoint*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de pinpoint.microsoft.com/es-ec
- Puro Marketing. (13 de Febrero de 2013). *uromarketing.com Diccionario de Marketing, Publicidad y Social Media*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de [puromarketing.com](http://www.puromarketing.com): <http://www.slideshare.net>
- Real Academia Española. (Diciembre de 2009). *DRAE "Diccionario R.A.E"*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de [rae.es](http://www.rae.es): <http://www.rae.es>
- RED, E. (16 de Mayo de 2013). *ecured.cu*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de www.ecured.cu
- Ricardo, L. (s.f.). *COMUNICA 2 PUNTO 0*. Recuperado el 12 de Mayo de 2013, de <http://www.comunica2punto0.com>
- RODRIGUEZ, D. (29 de Octubre de 2011). *David J. Guru*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de davidjguru.com/about/
- ROJAS, P. y. (2013). COMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MERKETING. En P. y. ROJAS, *COMO PREPARAR UN PLAN DE SOCIAL MEDIA MERKETING* (págs. 21,22). España.
- S.L, P. V. (2010). *MARKETING DIGITAL*. En P. V. S.L, *MARKETING DIGITAL* (pág. 1.2). España: Vértice.

- SAINZ, J. M. (2012). EL MARKETING EN LA PRÁCTICA. En J. M. SAINZ, *EL MARKETING EN LA PRÁCTICA* (pág. 39). España: ESIC.
- SANCHEZ, V. (19 de Marzo de 2012). *SEO PROFESIONAL*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.seoprofesional.com
- SENA. (2010). *SLIDESHARE.COM*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.slideshare.net
- *SLIDE SHARE.NET*. (2009). Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.slideshare.net
- THOMPSON, I. (22 de Julio de 2009). *Defiiniciones, Marketing Power*. Recuperado el 8 de Mayo de 2013, de Marketing Power: <http://www.marketingpower.com>
- THOMPSON, I. (Enero de 2008). *PROMONEGOCIOS.NET*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.promonegocios.net
- UTN, D. D. (2013). www.utn.edu.ec. Recuperado el 01 de Junio de 2013, de geoportal.utn.edu.ec
- *V2P*. (15 de Octubre de 2011). Recuperado el 19 de Mayo de 2013
- VACHINO, P. (25 de Abril de 2012). *PUROMARKETING*. Recuperado el 19 de Mayo de 2013, de www.puromarketing.com
- Vicente, A. M. (2009). *MARKETING Y COMPETITIVIDAD*. Buenos Aires: PEARSON.
- WIKIPEDIA. (s.f.). *WIKIPEDIA*. Recuperado el 16 de Mayo de 2013, de es.wikipedia.org
- www.clementeferrer.com. (2010). *Vocabulario de Técnicas Publicitarias*. Obtenido de www.clementeferrer.com

LINKOGRAFÍA.

- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.comunica2punto0.com>
- <http://slideshare.net/epas/marketing-20-3317310>
- <http://slideshare.net/destrella/marketing-20-la-nueva-herramienta>
- <http://www.nticmaster.com>
- <http://www.socialetic.com>
- www.pinpòint.microsoft.com/es-ec
- www.ecured.cu
- www.utn.edu.ec
- <http://blogs.us.es/gonzalo/2009/03/12/aulas-virtuales-definicion-y-caracteristicas/>
- www.eldiario.ec
- www.eumed.net
- www.puromarketing.com
- www.latindigital.com.ar
- www.jordicamps.com
- www.masadelante.com
- www.rss.com.es
- www.seoprofesional.com
- www.codigos-qr.com
- www.desarrolloweb.com
- www.marketing-xxi.com
- www.camaravigo.com
- www.fao.org
- www.periodismomundial.grik.com
- www.uchceu.es
- <http://www.rae.es>
- <http://www.marketingpower.com>
- www.degerencia.com

- www.slideshare.net
- <http://www.socialitic.com>
- www.definicionabc.com
- [http:// www.clementeferrer.com](http://www.clementeferrer.com)
- maridaliamaldonado.blogspot.com
- www.buenastareas.com
- www.puromarketing.com
- www.v2ponline.es
- www.promonegocios.net

DATOS O APUNTES PERSONALES

- Documento PDF “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA EXCELENCIA CREATIVA”
- Documento PDF “ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PEM”
- Documento PDF “Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”
- Documento PDF “EL CAMPUS VIRTUAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO EN EL ECUADOR”
- Documento PDF “Manual de Identidad Visual Corporativa UTN”
- Documento PDF “Plan de Desarrollo Informático UTN”
- Documento PDF de la Revista “AVANZA”
- Documento PDF del Reglamento de la Dirección de Informática
- Estatuto Orgánico Institucional UTN
- Documento PDF “Organigrama de la Dirección de Informática”
- Reporte de Estadísticas UTN-DI-2011-2012

ANEXOS

ANEXO I Formato de encuesta dirigida al personal de la dirección de Informática

ANEXO 1



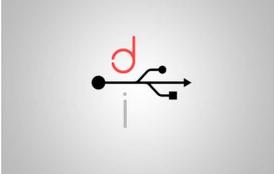
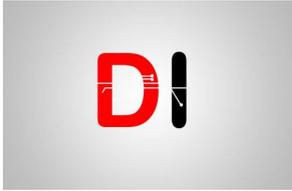
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

ENCUESTA DIRIGIDO AL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA

Área de trabajo: _____ e_mail _____

1. Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?
 - a) Menos de un año
 - b) Ente 1 y 3 años
 - c) Entre 4 y 6 años
 - d) Entre 7 y 10 años
 - e) Más de 10 años
 - f) Ninguno
2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?
 - a) Nombramiento
 - b) Contrato por servicios ocasionales
 - c) Contrato por servicios profesionales
 - d) Contrato por tiempo indefinido
 - e) Contrato a plazo fijo (por un año)
 - f) Contrato eventual
 - g) Ninguno
3. ¿Cuáles de los siguientes productos/servicios que brinda la Dirección de Informática a la Comunidad Universitaria conoce usted?
 - a) Geoportal
 - b) Aula Virtual
 - c) TV online
 - d) Radio online
 - e) Video conferencias
 - f) Sistema Informático Integrado
 - g) Ingreso de Notas
 - h) Consulta de Notas
 - i) Repositorio Digital
 - j) Biblioteca Virtual
 - k) UniPortal Institucional
 - l) Ninguno
 - m) Otros
 - n) Cuáles _____
4. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta el Departamento de Informática?
 - a) Excelente
 - b) Muy Bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Malo
5. ¿Cómo calificaría usted la nueva plataforma instalada para uso de la comunidad universitaria?
 - a) Excelente
 - b) Muy Buena
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Mala
6. ¿cómo se informó sobre los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?
 - a) Publicidad boca a boca
 - b) Radio
 - c) TV
 - d) Internet
 - e) Ninguno
 - f) Otros
 - g) Cuáles? _____
7. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el personal que labora en la Dirección de Informática?
 - a) Excelente
 - b) Muy Buena
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Mala
8. ¿Cuál piensa usted ha sido la acogida de la publicidad empleada por la D.I., para dar a conocer los productos y servicios ofertados?
 - a) Excelente
 - b) Muy Buena
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Mala

1. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa del Departamento de Informática.

a)		<input type="checkbox"/>	d)		<input type="checkbox"/>
b)		<input type="checkbox"/>	e)		<input type="checkbox"/>
c)		<input type="checkbox"/>			

2. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios del D.I?

.....

3. ¿En orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción y así hasta la última opción) A través de qué medios le gustaría conocer más sobre los productos y servicios que oferta el Departamento de Informática?

- a) Radio Universitaria
- b) Televisión; UTV Canal
- c) Publicaciones de la Institución
- d) Publicidad Boca a Boca
- e) Internet

- 1) Portales
¿Cuál o cuáles?
- 2) Redes sociales
¿Cuál o cuáles?.....
- 3) Blogs
¿Cuál o cuáles?
- f) Otros
¿Cuáles?

ANEXO II Cuestionario de encuesta dirigido al personal docente, administrativo y de servicio de la Universidad Técnica del Norte

ANEXO 2



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
 Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO AL PERSONAL DOCENTE, ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Área de trabajo: _____ e mail: _____

1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?

- | | | | |
|---------------------|-----|----------------------|-----|
| a) Menos de un año | () | d) Entre 7 y 10 años | () |
| b) Ente 1 y 3 años | () | e) Más de 10 años | () |
| c) Entre 4 y 6 años | () | f) Ninguno | () |

2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja en la Institución?

- | | | | |
|---|-----|---------------------------------------|-----|
| a) Nombramiento | () | e) Contrato a plazo fijo (por un año) | () |
| b) Contrato por servicios ocasionales() | () | f) Contrato eventual | () |
| c) Contrato por servicios profesionales() | () | g) Contrato a Prueba | () |
| d) Contrato por tiempo indefinido | () | h) Ninguno | () |

3. ¿Cuáles de los siguientes productos/servicios que brinda la Dirección de Informática a la Comunidad Universitaria conoce usted? Si su respuesta es la opción ninguno por favor pasar a la pregunta 7

- | | | | |
|------------------------------------|-----|----------------------------|-----|
| a) Geoportal | () | i) Repositorio Digital | () |
| b) Aula Virtual | () | j) Biblioteca Virtual | () |
| c) TV online | () | k) UniPortal Institucional | () |
| d) Radio online | () | l) Otros | () |
| e) Video conferencias | () | m) Ninguno | () |
| f) Sistema Informático Integrado() | () | Cuáles ----- | |
| g) Ingreso de Notas | () | - | |
| h) Consulta de Notas | () | | |

4. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

- | | | | |
|--------------|-----|------------|-----|
| a) Excelente | () | d) Regular | () |
| b) Muy Bueno | () | e) Malo | () |
| c) Bueno | () | | |

5. ¿Cómo calificaría usted la nueva plataforma instalada para uso de la comunidad universitaria?

- | | | | |
|--------------|-----|------------|-----|
| a) Excelente | () | d) Regular | () |
| b) Muy Buena | () | e) Mala | () |
| c) Buena | () | | |

6. ¿Cómo se informó sobre los productos y servicios que oferta la Dirección de Informática?

- | | | | |
|---------------------------|-----|---------------|-----|
| a) Publicidad boca a boca | () | e) Ninguno | () |
| b) Radio | () | f) Otros | () |
| c) Televisión | () | | |
| d) Por Internet | () | ¿Cuáles?----- | |

7. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el personal que labora en la Dirección de Informática?

- | | |
|----------------|-----|
| a) 5 Excelente | () |
| b) 4 Muy Buena | () |
| c) 3 Buena | () |
| d) 2 Regular | () |
| e) 1 Mala | () |

1. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por la D.I para dar a conocer los productos y servicios ofertados?

a) Excelente ()

b) Muy Buena ()

c) Buena ()

d) Regular ()

e) Mala ()

¿Por qué? -----

1. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa del Departamento de Informática.

a)		<input type="checkbox"/>	d)		<input type="checkbox"/>
b)		<input type="checkbox"/>	e)		<input type="checkbox"/>
c)		<input type="checkbox"/>			

2. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios del D.I?

3. ¿En orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción y así hasta la última opción) A través de qué medios le gustaría conocer más sobre los productos y servicios que oferta el Departamento de Informática?

a)	Radio	Universitaria	()
b)	Televisión;	UTV Canal	()
c)	Publicaciones de la	Institución	()
d)	Publicidad Boca a Boca		()
e)	Internet		()
1)	Portales		()
	¿Cuál o cuáles? -----		
2)	Redes sociales		()
	¿Cuál o cuáles? -----		
3)	Blogs		()
	¿Cuál o cuáles? -----		
f)	Otros		()
	¿Cuáles? -----		

ANEXO III Cuestionario de encuesta dirigido a los estudiantes de la
Universidad Técnica del Norte

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia



**CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDO A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
TECNICA DEL NORTE**

Facultad: -----
Carrera: -----
Semestre: -----
Modalidad: -----

1. ¿Cuáles de los siguientes productos/servicios que oferta el Departamento de Informática a la Comunidad Universitaria conoce usted? Si su respuesta es la opción ninguno por favor pasar a la pregunta 4

a) Geoportal	i) Repositorio Digital
b) Aula Virtual	j) Biblioteca Virtual
c) TV online	k) UniPortal Institucional
d) Radio online	l) Ninguno
e) Video conferencias	m) Otros
f) Sistema Informatico Integrado	Cuáles -----
g) Ingreso de Notas	---
h) Consulta de Notas	

2. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta el Departamento de Informática?

a) Excelente	d) Regular
b) Muy Bueno	e) Malo
c) Bueno	
f)	

3. ¿Cómo se informó sobre los productos y servicios que oferta el Departamento de Informática?

a) Publicidad boca a boca
b) Radio
c) Televisión
d) Por Internet
e) Ninguno
f) Otros
¿Cuáles?-----

1. ¿Qué piensa sobre la tecnología que tiene la Universidad?

a) Muy actualizada
b) Actualizada
c) Poco actualizada
d) Obsoleta
e) Otros
 Cuáles -----

2. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el personal que labora en el Departamento de Informática?

a) 5 Excelente
b) 4 Muy Buena
c) 3 Buena
d) 2 Regular
1 Mala

1. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa del Departamento de Informática.

a)		<input type="checkbox"/>	d)		<input type="checkbox"/>
b)		<input type="checkbox"/>	e)		<input type="checkbox"/>
c)		<input type="checkbox"/>			

2. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios del D.I?

3. ¿En orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción y así hasta la última opción) A través de qué medios le gustaría conocer más sobre los productos y servicios que oferta el Departamento de Informática?

- | | | | |
|-------------------|-------------------|-------|---|
| a) Radio | Universitaria | (|) |
| b) Televisión; | UTV Canal | (|) |
| c) Publicaciones | de la Institución | (|) |
| d) Publicidad | Boca a Boca | (|) |
| e) Internet | | (|) |
| 4. Portales | | (|) |
| | ¿Cuál o cuáles? | ----- | |
| 5. Redes sociales | | (|) |
| | ¿Cuál o cuáles? | ----- | |
| 6. Blogs | | (|) |
| | ¿Cuál o cuáles? | ----- | |
| f) Otros | | (|) |
| | ¿Cuáles? | ----- | |

ANEXO IV Guía de entrevista dirigida a los Directivos de la Dirección de Informática

	<p>ANEXO 4</p> <p>UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia</p>										
<p>GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS INSTITUCIONALES DEL DEPARTAMENTO DE INFORMÁTICA</p>											
<p>1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>a) Menos de un año</td> <td>d) Entre 7 y 10 años</td> </tr> <tr> <td>b) Ente 1 y 3 años</td> <td>e) Más de 10 años</td> </tr> <tr> <td>c) Entre 4 y 6 años</td> <td>f) Ninguno</td> </tr> </table>		a) Menos de un año	d) Entre 7 y 10 años	b) Ente 1 y 3 años	e) Más de 10 años	c) Entre 4 y 6 años	f) Ninguno				
a) Menos de un año	d) Entre 7 y 10 años										
b) Ente 1 y 3 años	e) Más de 10 años										
c) Entre 4 y 6 años	f) Ninguno										
<p>2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>a) Nombramiento</td> <td>e) Contrato a plazo fijo (por un año)</td> </tr> <tr> <td>b) Contrato por servicios ocasionales</td> <td>f) Contrato eventual</td> </tr> <tr> <td>c) Contrato por servicios profesionales</td> <td>g) Contrato a Prueba</td> </tr> <tr> <td>d) Contrato por tiempo indefinido</td> <td>h) Ninguno</td> </tr> <tr> <td>i)</td> <td></td> </tr> </table>		a) Nombramiento	e) Contrato a plazo fijo (por un año)	b) Contrato por servicios ocasionales	f) Contrato eventual	c) Contrato por servicios profesionales	g) Contrato a Prueba	d) Contrato por tiempo indefinido	h) Ninguno	i)	
a) Nombramiento	e) Contrato a plazo fijo (por un año)										
b) Contrato por servicios ocasionales	f) Contrato eventual										
c) Contrato por servicios profesionales	g) Contrato a Prueba										
d) Contrato por tiempo indefinido	h) Ninguno										
i)											
<p>3. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral existente en la Institución?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>a) Excelente</td> <td>d) Regular</td> </tr> <tr> <td>b) Muy Bueno</td> <td>e) Malo</td> </tr> <tr> <td>c) Bueno</td> <td></td> </tr> </table>		a) Excelente	d) Regular	b) Muy Bueno	e) Malo	c) Bueno					
a) Excelente	d) Regular										
b) Muy Bueno	e) Malo										
c) Bueno											
<p>4. ¿Bajo qué reglamentos se rige el Departamento de Informática para cumplir con sus funciones?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>a) Reglamento Institucional</td> <td>e) Ninguna</td> </tr> <tr> <td>b) Estatutos Internos</td> <td>f) Otros</td> </tr> <tr> <td>c) Organigramas</td> <td>Cuáles -----</td> </tr> <tr> <td>d) Manuales</td> <td></td> </tr> </table>		a) Reglamento Institucional	e) Ninguna	b) Estatutos Internos	f) Otros	c) Organigramas	Cuáles -----	d) Manuales			
a) Reglamento Institucional	e) Ninguna										
b) Estatutos Internos	f) Otros										
c) Organigramas	Cuáles -----										
d) Manuales											
<p>5. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta el Departamento de Informática?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>a) Excelente</td> <td>d) Regular</td> </tr> <tr> <td>b) Muy Bueno</td> <td>e) Malo</td> </tr> <tr> <td>c) Bueno</td> <td></td> </tr> </table>		a) Excelente	d) Regular	b) Muy Bueno	e) Malo	c) Bueno					
a) Excelente	d) Regular										
b) Muy Bueno	e) Malo										
c) Bueno											
<p>6. ¿Cómo califica usted la plataforma tecnológica instalada en la Universidad Técnica del Norte para uso de la comunidad interna y externa?</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>a) Excelente</td> </tr> <tr> <td>b) Muy Buena</td> </tr> <tr> <td>c) Buena</td> </tr> <tr> <td>d) Regular</td> </tr> <tr> <td>e) Mala</td> </tr> </table>		a) Excelente	b) Muy Buena	c) Buena	d) Regular	e) Mala					
a) Excelente											
b) Muy Buena											
c) Buena											
d) Regular											
e) Mala											

<p>1. ¿Qué objetivos se desea alcanzar con la implementación de la nueva plataforma en internet?</p>	<p>a) -----</p> <p>b) -----</p> <p>c) -----</p>
<p>2. ¿Conoce usted los mecanismos empleados por los directivos de la Institución para incentivar al personal?</p>	<p>a) SI ()</p> <p>b) NO ()</p> <p>¿Cuáles? -----</p> <p>-----</p>

1. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones donde trabaja?

a) Excelentes	d) Regulares
b) Muy Buenas	e) Malas
c) Buenas	

2. ¿Cuáles son los productos/servicios que brinda el Departamento de Informática a la Comunidad Universitaria?

3. ¿Cuáles son las funciones que cumple el departamento de Informática?

a) -----

b) -----

c) -----

4. ¿Cuáles son las áreas que conforman el Departamento de Informática?

5. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Dirigentes de la Institución con los Directivos del D.I?

a) Excelente	d) Regular
b) Muy Buena	e) Mala
c) Buena	

6. ¿Cómo calificaría usted la comunicación existente entre los Directivos del y el personal que labora en el D.I?

f) Excelente

g) Muy Buena

h) Buena

i) Regular

j) Mala

1. ¿Cómo calificaría usted la asignación de presupuesto al Departamento para el desarrollo de sus actividades?

a) Suficiente	()
b) Medio	()
c) Escaso	()
d) Insuficiente	()

2. ¿En base a qué se realiza la asignación de presupuesto?

a) Proyectos	()
b) Gestión	()
c) Políticas Institucionales	()
d) Reglamento de Educación Superior	()
e) Otros	()

 Cuáles-----

3. ¿A través de qué medios dan a conocer de la existencia de los productos y servicios que oferta el D.I?

a) -----

b) -----

c) -----

d) -----

4. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por ustedes para promocionar al D.I?

a) Excelente	()
b) Muy Buena	()
c) Buena	()
d) Regular	()
e) Mala	()

¿Por qué? -----

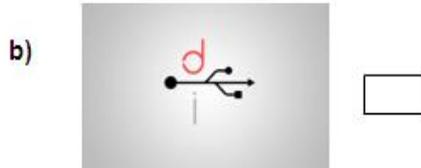
1. ¿Disponen de un Plan Estratégico de Marketing para posicionar los productos y servicios que oferta el Departamento de Informática?

a) Si ()

b) No ()

¿Por qué?.....

2. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa del Departamento de Informática.



3. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios del D.I?

4. ¿En orden de importancia, a través de qué medios de difusión de la Universidad le gustaría dar a conocer los productos y servicios que oferta el D.I para su posicionamiento?

a) Radio Universitaria ()

b) Televisión; UTV Canal ()

c) Publicaciones de la Institución ()

d) Publicidad Boca a Boca ()

e) Internet ()

1) Portales ()

¿Cuál o cuáles? -----

2) Redes sociales ()

¿Cuál o cuáles?-----

3) Blogs ()

¿Cuál o cuáles? -----

f) Otros ()

¿Cuáles? -----

ANEXO V Cuestionario de entrevista dirigido al Vicerrector Administrativo

ANEXO 5	
 UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia	
CUESTIONARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDO A VICERRECTOR ADMINISTRATIVO Y ACADÉMICO	
1. ¿Hace qué tiempo trabaja usted en esta Institución?	
a) Menos de un año	d) Entre 7 y 10 años
b) Ente 1 y 3 años	e) Más de 10 años
c) Entre 4 y 6 años	f) Ninguno
g)	
2. ¿Bajo qué relación de dependencia trabaja con la Institución?	
a) Nombramiento	e) Contrato a plazo fijo (por un año)
b) Contrato por servicios ocasionales	f) Contrato eventual
c) Contrato por servicios profesionales	g) Contrato a Prueba
d) Contrato por tiempo indefinido	h) Ninguno
i)	
3. ¿Cuáles son los productos/servicios que brinda el Departamento de Informática a la Comunidad Universitaria?	
a) Geoportel	h) Consulta de Notas
b) Aula Virtual	i) Repositorio Digital
c) TV online	j) Biblioteca Virtual
d) Radio online	k) UniPortal Institucional
e) Video conferencias	l) Ninguno
f) Sistema Informático Integrado	m) Otros
g) Ingreso de Notas	Cuáles -----
4. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios que oferta el Departamento de Informática?	
a) Excelente	d) Regular
b) Muy Bueno	e) Malo
c) Bueno	
f)	
5. ¿Cómo calificaría usted la nueva plataforma instalada para uso de la comunidad universitaria?	
a) Excelente	d) Regular
b) Muy Buena	e) Mala
c) Buena	
f)	
6. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por el personal que labora en el Departamento de Informática?	
a) 5 Excelente	d) 2 Regular
b) 4 Muy Buena	e) 1 Mala
c) 3 Buena	
7. ¿Cómo calificaría usted la asignación de presupuesto al Departamento para el desarrollo de sus actividades?	
a) Suficiente	c) Escaso
b) Medio	d) Insuficiente
8. ¿En base a qué se realiza la asignación de presupuesto?	
a) Proyectos	d) Reglamento de Educación Superior
b) Gestión	e) Otros
c) Políticas Institucionales	Cuáles-----

1. ¿Cómo se informó sobre los productos y servicios que oferta el Departamento de Informática?
- a) Publicidad boca a boca
 b) Radio
 c) Televisión
 d) Por Internet
- e) Ninguno
 f) Otros
 ¿Cuáles?-----
2. ¿Cuál piensa usted que ha sido la acogida de la publicidad empleada por el D.I para dar a conocer los productos y servicios ofertados?
- a) Excelente
 b) Muy Buena
 c) Buena
 d) Regular
 e) Mala

1. De las siguientes propuestas de logotipo elija en orden de prioridad (1 primera opción, 2 segunda opción 3 tercera opción) 3 de aquellas que más se ajusten como Imagen Corporativa del Departamento de Informática.
- a) 
- b) 
- c) 
- d) 
- e) 
2. ¿Qué sugerencias daría usted para mejorar el posicionamiento de productos y servicios del D.I?
-

3. ¿En orden de importancia, a través de qué medios de difusión de la Universidad le gustaría dar a conocer los productos y servicios que oferta el D.I para su posicionamiento?
- a) Radio Universitaria ()
 b) Televisión; UTV Canal ()
 c) Publicaciones de la Institución ()
 d) Publicidad Boca a Boca ()
 e) Internet ()
 1) Portales ()
 ¿Cuál o cuáles? -----
 2) Redes sociales ()
 ¿Cuál o cuáles?-----
 3) Blogs ()
 ¿Cuál o cuáles? -----
 f) Otros ()
 ¿Cuáles? -----

ANEXO VI Ficha de Observación

ANEXO 6	
 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia FICHA DE OBSERVACIÓN PARA LA DIRECCIÓN DE INFORMATICA</p>	
Ficha de Obsevación	
Fecha:	29-05-2013
Lugar:	Dirección de Informática
Investigadores:	Adela Hernández y Carlos Arteaga
<p>Tema: Conocer y evaluar la organización, infraestructura, instalaciones, medios de publicidad tecnología y ambiente laboral existente en la dirección de Informática.</p>	
Acontecimiento	Observación
Infraestructura	<p>La Dirección de Informática se encuentra ubicada en el interior del edificio Central, cuenta con una infraestructura acorde a las características del mismo, el espacio es amplio y seguro para que los empleados puedan realizar sus actividades gracias a que su lugar de trabajo les brinda comodidad.</p> <p>La dirección tiene un área grande donde se encuentran todas las sub áreas que lo conforman y cada empleado se encuentra separado de su compañero por una pequeña ventana cristalina, todos los empleados pueden comunicarse entre si de forma fácil debido a que trabajan dentro del mismo espacio físico, además el Director tiene su oficina independiente y fuera de las áreas de la Dirección, en la entrada existe la oficina de la secretaria, la cual es amplia y acogedor, a la derecha se encuentra una sala que puede ser utilizada para reuniones, capacitaciones, etc.</p>
Tecnología instalada	La tecnología con la que cuenta esta dependencia es muy actualizada, cada área cuenta con sus ordenadores, equipo de escritorio apropiado y necesario para trabajar.
Ambiente Laboral	Existe buen ambiente laboral dentro de esta Dependencia, porque hay buena iluminación, privacidad, higiene, orden, comunicación directa entre empleados, jefes de área y director. Todas estas condiciones permiten un buen trabajo en equipo.
Organización	La Dirección cuenta con un organigrama horizontal, debido a que cuenta solamente con tres niveles de autoridad (Director, jefes de áreas y asistentes o nivel operativo), se puede afirmar este tipo de organización por el documento existente donde se muestra los niveles que los conforman y también se puede notar por la forma como está distribuido el personal en su área de trabajo, allí todos pueden aportar con ideas como propuestas y solución a problemas.
Medios de publicidad	Los medios de publicidad utilizados para comunicar sobre los productos y servicios de la D.I son UTV Canal, Radio Universitaria, Publicaciones impresas y digitales, Internet, Comunicados, etc para informar sobre acontecimientos especiales, logros realizados, rendición de cuentas pero muy poca promoción de los productos y servicios que oferta.

ANEXO VII Encuesta de evaluación de campaña publicitaria para posicionar la dirección de Informática



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
Escuela de Mercadotecnia

Encuesta de evaluación de campaña publicitaria para posicionar la dirección de Informática

- 1) ¿Ha escuchado sobre la Dirección de informática y la oferta de productos y servicios a la comunidad universitaria?
- SI () NO ()
- 2) ¿A través de qué medios se informó de la Dirección?
- a. Publicidad boca a boca ()
 - b. Capacitaciones internas ()
 - c. Reuniones ()
 - d. Radio universitaria ()
 - e. Canal UTV ()
 - f. Publicación "L a U informa" ()
 - g. Internet ()
- 3) ¿Cuáles de los siguientes productos/ servicios que oferta la Dependencia ha utilizado usted?
- a. Geoportál ()
 - b. Aula virtual ()
 - c. Tv online ()
 - d. Radio Online ()
 - e. Video conferencias ()
 - f. Sistema Informático Integrado ()
 - g. Ingreso de notas ()
 - h. Consulta de notas ()
 - i. Repositorio digital ()
 - j. Biblioteca virtual ()
 - k. Uniportal institucional ()
 - l. Ninguno ()
- 4) ¿Cuáles de los medios de publicidad de la Institución a utilizado actualmente, con mayor frecuencia?
- a. Radio universitaria ()
 - b. Canal UTV ()
 - c. Internet ()
 - d. Publicidad boca a boca ()
 - e. Publicaciones de la Institución ()
 - f. Ninguno ()

Gracias por su colaboración

ANEXO VIII Manual de Imagen Corporativa

El buen uso de este documento garantiza la correcta identificación y utilización del logotipo de esta dependencia generando un grado de recordación en la mente de las personas que revisen el documento, así como también la creación de identidad propia de esta Dirección a nivel local, e internacional.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Manual de Identidad visual e Imagen corporativa digital de la DIRECCIÓN DE INFORMÁTICA



DIRECCIÓN DE
INFORMÁTICA

CARLOS ARTEAGA – ADELA HERNÁNDEZ



NOTA PREVIA

El manual de identidad visual corporativa es la única referencia válida sobre normas gráficas, con el fin de facilitar una correcta aplicación de los signos básicos de identidad de la Dirección de Informática de la Universidad Técnica del Norte



ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN.....	4
2. MISIÓN.....	5
3. VISIÓN	7
4. OBJETIVOS.....	8
5. CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DEL LOGOTIPO.....	9
6. LOGOTIPO	10
7. ELEMENTOS.....	11
ISOTIPO.....	11
TEXTO	12
TIPOGRAFÍA PRINCIPAL.....	13
TIPOGRAFÍA SECUNDARIA	14
COLOR	15
8. ÁREA DE RESERVA.....	16
9. USOS CORRECTOS	17
10. USOS INCORRECTOS.....	18
11. ESCALA MÍNIMA DE REDUCCIÓN.....	19
12. APLICACIONES DIGITALES	20
13. APLICACIONES IMPRESAS.....	22
14. APLICACIÓN SUPERPOSICIÓN EN FULLCOLOR	29





1. PRESENTACIÓN

El Manual de Identidad Corporativa se constituye como un instrumento de referencia y guía para todas aquellas personas interesadas en la utilización adecuada de los símbolos de la Dirección de Informática (D.I). El cual se ha creado bajo el uso de las normativas de la Universidad, sin perder la autenticidad de la imagen que caracteriza a la Institución.

El buen uso de este documento garantiza la correcta identificación y utilización del logotipo de la dependencia, generando un grado de recordación en la mente de las personas que revisen el documento, así como también la creación de identidad propia de esta dependencia a nivel local, e internacional.

A través del manual, la DI, podrá mostrar al mundo sus objetivos, misión, visión, políticas, funciones y oferta, principalmente a la comunidad universitaria; este manual proporciona información de la identidad visual global del medio digital de comunicación, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del documento y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.



2. MISIÓN

“A la Dirección de Informática de la Universidad Técnica del Norte, le corresponde administrar los servicios centrales de informática, computación y comunicaciones, y en especial apoyar a las Facultades y otras Unidades de la Universidad, en temas del área; sin perjuicio de las demás funciones que se le encomiende.



3. VISIÓN

“Establecer el rumbo estratégico de la Dirección de Informática y ejercer el liderazgo a nivel institucional, regional y nacional en el campo de la informática, computación y comunicaciones en los próximos dos años”.



4. OBJETIVOS

- Crear la imagen corporativa de la DI para dar a conocer la dependencia al 50% de la comunidad universitaria y el mundo de forma indistinta, en el próximo año.
- Evidenciar en un 50% a través de la imagen corporativa digital de la DI los principios de: **compromiso social, democracia, pluralismo, criticidad, ética, aprendizaje, cultura, humanismo y ecologismo en el año 2014.**
- Facilitar la identificación de la imagen corporativa de la DI, al 50% de los usuarios online y offline, procurando sea legible, aceptable, simple y que represente la naturaleza de dicho organismo, que consecuentemente conlleve a su posicionamiento.



5. CONSIDERACIONES PARA EL DISEÑO DEL LOGOTIPO

Hemos procurado diseñar un logotipo lo más simple posible, que sea fácil de identificar y sobretodo guarde la relación con la imagen corporativa de la Universidad, de modo que dicho organismo no se muestre como independiente de la Institución sino que sea todo lo contrario, a través de la simplicidad en los colores para que sea fácil de reconocer y

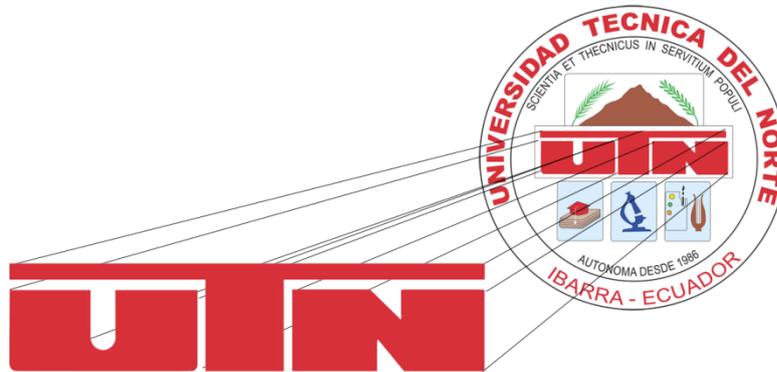
recordar.



dirección de
INFORMÁTICA

6. LOGOTIPO

La imagen de la parte superior de la hoja es el logotipo consensuado y el cual será utilizado como imagen corporativa digital en sus diferentes formas y aplicaciones y que identificará a la Dirección de Informática, especialmente en los diseños gráficos en la web, para proyectar la imagen de la universidad y de la DI, de forma unificada al mundo.



7. ELEMENTOS

ISOTIPO.-Es una extracción de las siglas dispuestas en el escudo, símbolo de la Universidad Técnica del Norte, manteniendo sus características originales.



TEXTO.- Se distinguen 3 áreas de texto

- a.** ECUADOR
Fuente: Futura Md BT
Tamaño: 40pt
- b.** dirección de
Fuente: Futura Light
Tamaño: 72pt
- c.** INFORMÁTICA
Fuente: Futura Md BT
Tamaño: 82pt



Futura Md BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Futura-Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La familia tipográfica corporativa de la Dirección de Informática de la UTN es “**futura**”, en sus variantes **light** y **bold**, aunque existen otras tipografías complementarias para usos secundarios.

Dicha tipografía debe emplearse en elementos principales y de gran visibilidad.

Para la web, el uso de la tipografía futura, por no ser “de sistema”, queda restringido a banners y elementos de gran visibilidad, siempre incluida como gráfico.

Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz1234567890;!#\$%/&*()

Helvética

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz1234567890;!#\$%/&*()

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz1234567890i!#\$%/&*()

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Dado que las tipografías “futura-light” y “futura bold” no están instaladas por defecto en la mayoría de los ordenadores, se hace necesaria la utilización de tipografías “de sistema”.

Para estos casos, la familia tipográfica establecida para la práctica total del medio online es la tipografía

Helvética.

El conjunto de tipografías que usaremos será Helvética,

Arial y Verdana en este orden de preferencia.



C: 1
M: 93
Y: 82
K: 0



R: 216
G: 49
B: 57



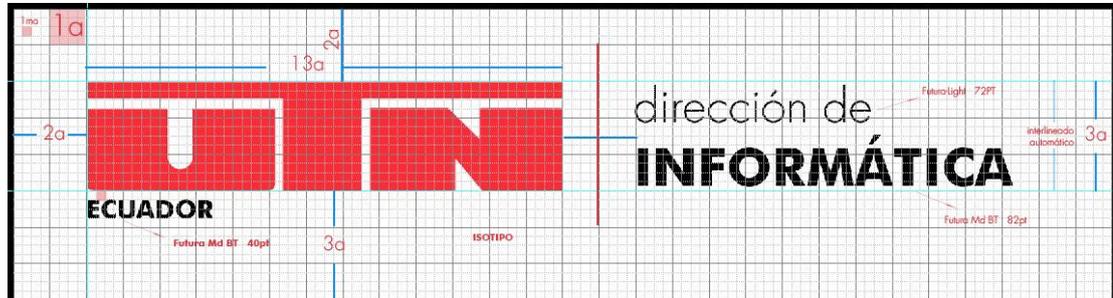
D83139

COLOR.- Se expresa el color corporativo en:

CMYK:

RGB:

HEXADESIMAL



8. ÁREA DE RESERVA y MÉTRICA

El área de reserva es el espacio que hay que dejar alrededor del logotipo, sin que ningún otro elemento rebese este límite para evitar la contaminación visual del logotipo.

Nunca se debe pisar sobre la pastilla. Se recomienda dos áreas de reserva alrededor de la pastilla = 2A.

La disposición proporcional de los elementos que constituyen el logotipo se distribuye con estricta simetría, referenciadas por áreas y micro áreas.



9. USOS CORRECTOS

Son versiones permitidas que mantienen la estética y legibilidad.

dirección de
INFORMÁTICA

El texto de la marca con cualquier efecto, sea sombreado, degradado, bisel, relieve...



Fondo negro con texto de la marca en pantone 187



Fondos con degradados o efectos de imagen.



Fondo pantone 187 con texto de la marca en negro.

10. USOS INCORRECTOS

Son versiones permitidas que mantienen la estética y legibilidad.



RESOLUCIÓN MÍNIMA

En pixeles

Weight: 170px

Height: 45 px

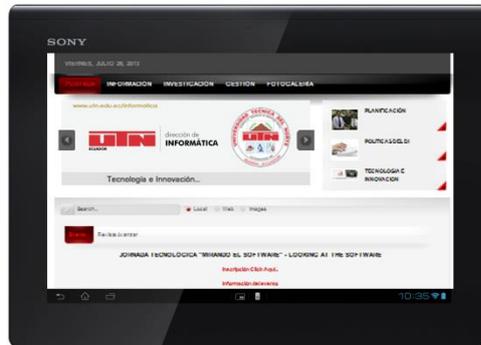
En centímetros

Weight: 6 cm

Height: 1,6 cm

11. ESCALA MÍNIMA DE REDUCCIÓN

El tamaño mínimo de reproducción de la marca indica el menor tamaño en el que se puede representar el logotipo de la Dirección de Informática, para su adecuada lectura.

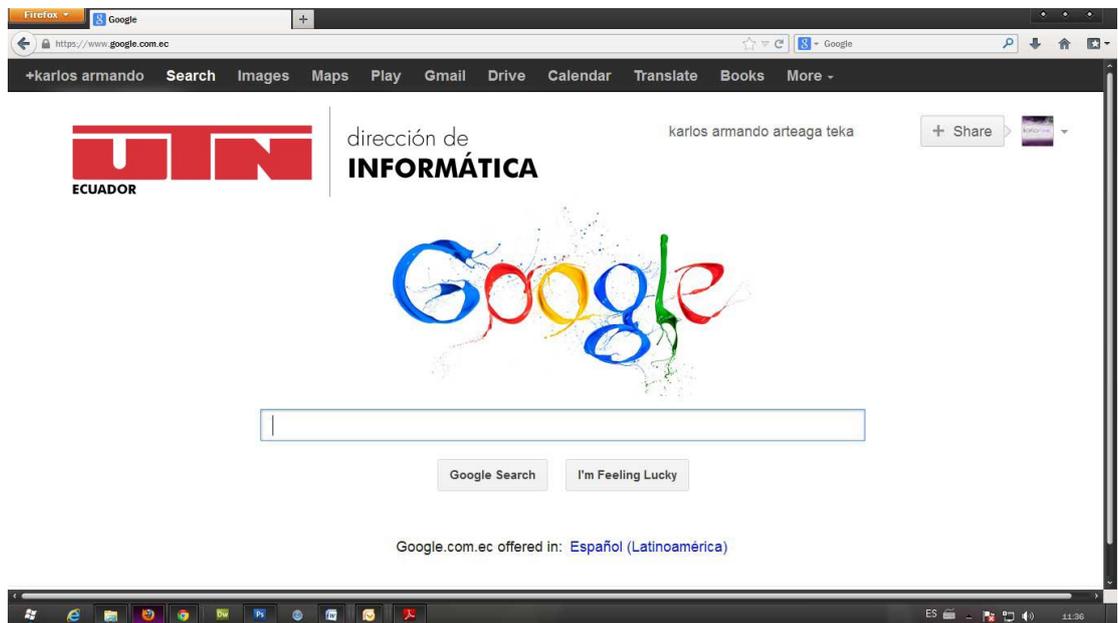


12. APLICACIONES DÍGITALES

En el sitio web oficial “UNIportal” y su visibilidad en los diferentes dispositivos electrónicos.



Kioskos





TARJETA DE PRESENTACIÓN

14. APLICACIONES IMPRESAS



CARPETAS



SEÑALÉTICA VIDRIO



MONOPOSTE



ROLL UP



SOBRE

designed by: carlos arteaga

UTN
ECUADOR

dirección de
INFORMÁTICA

A la Dirección de Informática de la Universidad Técnica del Norte, le corresponde administrar los servicios centrales de informática, computación y comunicaciones, y en especial apoyar a las Facultades y otras Unidades de la Universidad, en temas del área

INFORMACIÓN

- MANEJO Y REPORTE DE DATOS
- ASESORÍA Y CAPACITACIÓN
- CONSULTORÍA DE NUEVAS TECNOLOGÍAS
- INTERNET WI-FI Y LAN (CAMPUS)
- GESTIÓN DE LA PLATAFORMA TECNOLÓGICA
- SISTEMA INFORMÁTICO INTEGRADO

utn.edu.ec/informatica

síguenos en:

- /utnuniversity
- @utnuniversity
- utn.edu.ec/informatica/#

Dirección de Informática
Av. 17 de Julio
Edificio Central - Planta Baja
Fonos: (593 6) 2997800 ext. 7062
E-mail: informatica@utn.edu.ec

POSTER



13. SUPERPOSICIÓN EN FULLCOLOR