

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR**

ÁREA DE GESTIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL INSTITUTO ECUATORIANO
DE CRÉDITO EDUCATIVO Y BECAS (IECE)**

JOHE PAÚL GUERRERO RODRÍGUEZ

2012



Yo, Johe Paúl Guerrero Rodríguez, autor de la tesis intitulada Plan de Comunicación Digital para el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE), mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de magíster en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

7 de enero del 2013

.....
Johe Paúl Guerrero Rodríguez

**UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE ECUADOR**

ÁREA DE GESTIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL INSTITUTO ECUATORIANO
DE CRÉDITO EDUCATIVO Y BECAS (IECE)**

JOHE PAÚL GUERRERO RODRÍGUEZ

TUTOR: ING. HUMBERTO SERRANO

QUITO

2012

RESUMEN

La finalidad de esta tesis es elaborar un plan de comunicación digital para el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE), destinado a constituirse en el complemento del plan general de marketing; su fin es concebir las actividades de comunicación y de publicidad online, que deberán realizarse en el transcurso del año, para que estas respondan a una estrategia destinada a fortalecer e incrementar los canales digitales empleados, a través de los cuales se promueva la marca, los servicios y la interacción con los usuarios reales y potenciales.

Se inicia señalando una reseña histórica del IECE, que describe los acontecimientos más importantes por los que atravesó, a continuación se efectúa una descripción de la Institución, especificando los productos y servicios que proporciona. Se establece el marco teórico, en primera instancia se menciona la historia de internet, para a continuación establecer los conceptos de marketing digital que sustentan el presente trabajo.

Luego se procede a efectuar la evaluación situacional, partiendo con el análisis interno, a través de la cadena de valor; seguidamente se realiza el análisis externo; mediante el estudio del microentorno, en el cual se lleva a cabo una investigación de mercado y se evalúa a la competidores directos, potenciales, así como los productos sustitutos; además del estudio del macroentorno y las dimensiones que lo conforman. Elementos que sirvieron para determinar la situación competitiva y el atractivo del entorno.

Finalmente se procede a la estructuración del plan, partiendo con la definición de los objetivos y del posicionamiento deseado; siguiendo con la formulación de estrategias, en las que se establece las acciones que se realizarán y las herramientas digitales que se utilizarán, con su correspondiente presupuesto; incorporando además un plan de acción. Finalmente se cierra con las conclusiones y recomendaciones.

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis padres, hermanos y sobrinos, quienes en todo momento me han proporcionado su amor y apoyo incondicional, pues han estado junto a mí, en las etapas más difíciles de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo y sincero agradecimiento al Ing. Humberto Serrano, por siempre mostrar toda la predisposición necesaria para guiarme con sus conocimientos y experiencia en la elaboración del presente trabajo académico.

TABLA DE CONTENIDO

	PÁGINA
INTRODUCCIÓN	1
Problema de la investigación	1
Pregunta central	1
Hipótesis	2
Perspectiva teórica metodológica	2
Limites y alcances	4
CAPÍTULO I	6
1. GENERALIDADES	6
1.1. Reseña histórica del IECE	6
1.2. Descripción del IECE	8
1.2.1. Crédito educativo	8
1.2.2. Becas	9
1.3. Marco teórico	10
1.3.1. Inicios de internet	10
1.3.2. Introducción de protocolos y la aparición de la web	11
1.3.3. La Web 2.0	13
1.3.4. Marketing e internet	14
1.3.5. Tipos de comercio electrónico	15
1.3.6. Marketing convencional y marketing digital	17
1.3.7. Herramientas digitales, nuevas posibilidades	19
1.3.8. El Plan de marketing digital	21
1.3.9. Cadena de valor	22
CAPÍTULO II	
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	24
2.1. Análisis interno	24
2.1.1. Cadena de valor	24
2.1.1.1. Actividades primarias	24
2.2.1.1.1. Gestión de Crédito Educativo	24
2.2.1.1.2. Gestión de Becas	26

	PÁGINA
2.2.1.1.3. Procesos Desconcentrados (Gestión de Crédito Educativo y Becas)	29
2.1.1.2. Actividades de apoyo	29
2.1.1.2.1. Administración de la Gestión Institucional	29
2.1.1.2.2. Gestión Administrativa	30
2.1.1.2.3. Gestión Financiera	30
2.1.1.2.4. Gestión de Tecnologías de la Información y Comunicación	31
2.1.1.2.5. Gestión de Planificación	31
2.1.1.2.6. Gestión de Comunicación	31
2.1.1.2.7. Unidad de Marketing	32
2.1.1.2.7.1 Métricas de los canales digitales del IECE	34
2.2. Análisis externo	39
2.2.1. Microentorno	39
2.2.1.1. Análisis de los clientes	39
2.2.1.1.1. Investigación de mercado	39
2.2.1.1.1.1. Definición del problema	39
2.2.1.1.1.2. Objetivos	40
2.2.1.1.1.3. Diseño de la investigación	40
2.2.1.1.1.4. Herramientas de recolección de información	41
2.2.1.1.1.5. Necesidades de información	42
2.2.1.1.1.6. Parámetros de medición	43
2.2.1.1.1.7. Cuestionario	43
2.2.1.1.1.8. Determinación de la muestra	44
2.2.1.1.1.9. Trabajo de campo	45
2.2.1.1.1.10. Análisis de los datos	45
2.2.1.1.2. Segmentación	46
2.2.1.2. Factores de la competencia	47
2.2.1.2.1. Competidores directos	47
2.2.1.2.2. Productos sustitutos	51
2.2.1.2.3. Competidores potenciales	52

	PÁGINA	
2.2.2.	Macroentorno	54
2.2.2.1.	Dimensión económica	54
2.2.2.2.	Dimensión social	55
2.2.2.3.	Dimensión tecnológica	56
2.3.	FODA	59
2.3.1.	Síntesis de análisis situacional	61
CAPÍTULO III		
3.	PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL	63
3.1.	Objetivos	63
3.2.	Posicionamiento	64
3.3.	Mix de marketing digital	64
3.3.1.	Estrategia de producto	65
3.3.2.	Estrategia de precio	66
3.3.3.	Estrategia de plaza	66
3.3.4.	Estrategia de comunicación	67
3.3.4.1.	Portal web	68
3.3.4.2.	Redes sociales	70
3.3.4.3.	Publicidad digital	73
3.3.4.4.	Marketing basado en buscadores	75
3.3.4.5.	Blog	76
3.3.4.6.	Marketing por e-mail y CRM	77
3.3.4.7.	Marketing móvil	78
3.4.	Analítica e información de mercadeo	80
3.5.	Índices de medición	80
3.5.1.	ROI	80
3.5.2.	Costo por mil (CPM)	81
3.5.3.	Página web y blog	81
3.5.4.	Redes sociales	82
3.5.5.	Estrategias SEO y SEM	84

	PÁGINA	
3.5.6.	Publicidad digital	84
3.5.7.	Marketing por e-mail y CRM	85
3.6.	Control y seguimiento del Plan	86
3.7.	Presupuesto	88
	CAPÍTULO IV	
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
4.1.	Conclusiones	89
4.2.	Recomendaciones	90
	Bibliografía	92

LISTA DE ANEXOS

Anexo N° 1	Cuestionario
Anexo N° 2	Resultados de la Investigación de Mercado
Anexo N° 3	Factores e Indicadores del Análisis del Macroentorno
Anexo N° 4	Síntesis del Análisis Situacional

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PÁGINA
Gráfico N° 1 Cadena de valor del IECE	24
Gráfico N° 2 Número de becas adjudicadas dentro del PNB	28
Gráfico N° 3 Número de becas concedidas por la cooperación internacional	28
Gráfico N° 4 Número de visitantes de la página web	35
Gráfico N° 5 Personas a las que les gusta la página de Facebook según sexo y edad	36
Gráfico N° 6 Número de followers en Twitter	37
Gráfico N° 7 Número de reproducciones en el Canal YouTube	38

ÍNDICE DE CUADROS

		PÁGINA
Cuadro N° 1	Número de créditos concedidos por años	25
Cuadro N° 2	Monto Contratado en USD, período: 2006-2011	26
Cuadro N° 3	Número de usuarios atendidos en el 2011, que solicitaron un crédito o una beca	42
Cuadro N° 4	Variables, indicadores y escalas	43
Cuadro N° 5	Número de encuestas por agencia	45
Cuadro N° 6	Crédito educativo ofertado por bancos privados y sus características	48
Cuadro N° 7	Medios y estrategias digitales de los bancos privados	49
Cuadro N° 8	Programación de Actividades del Plan de Comunicación Digital	86
Cuadro N° 9	Presupuesto del Plan de Comunicación Digital	88

INTRODUCCIÓN

Problema de la investigación

Actualmente el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas no cuenta con un Plan de Comunicación Digital, es decir carece de objetivos claros y específicos que le permitan alcanzar un desempeño sobresaliente dentro de sus acciones de marketing online. La Institución necesita estrategias coherentemente concebidas y alineadas con un plan general de acción, para aprovechar todo el potencial que actualmente brindan, las cada vez más numerosas y nuevas herramientas de la comunicación digital.

Si bien es cierto que poco a poco, la Institución está haciendo uso de algunas de las opciones que proporciona el marketing digital, estas acciones son de carácter esporádico, pues no responden a objetivos concretos y menos a aún a un plan específico de acción, que aglutine y coordine las actividades a ser implementadas en el corto y largo plazo.

En algunos casos incluso, determinados recursos de la comunicación digital están siendo desperdiciados o mal utilizados, sencillamente porque se desconoce la importancia que tienen para la Institución, sobre todo que si se considera lo efectivo y económico que pueden resultar ciertas herramientas, pues constituyen los canales más efectivos para conseguir una relación directa y personalizada con los usuarios reales y potenciales.

Pregunta central

¿Cuáles son los objetivos, estrategias, acciones y herramientas online apropiadas para construir un plan de comunicación digital para el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas que genere cercanía con los usuarios reales y potenciales, y cuyos resultados sean efectivos?

Hipótesis

1. Al elaborar el plan de comunicación digital se conseguirá que el IECE cuente con objetivos, estrategias y herramientas apropiadas que vayan a la par de los adelantos tecnológicos, evitando de esta manera incurrir en acciones dispersas sin planificación alguna.
2. El análisis situacional permitirá determinar las condiciones del entorno en el que desarrolla sus actividades el IECE, así como su situación interna, y de esta manera identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
3. Las estrategias que se conciban deberán estar ligadas a los objetivos del plan general de marketing para conseguir resultados efectivos, además será necesario, que se caractericen por ser eminentemente prácticas e innovadoras para conseguir los resultados propuestos.
4. Se disponen de más opciones al momento de escoger las herramientas de comunicación digital que se emplearán, si se toma en cuenta que el segmento de mercado del IECE, está constituido fundamentalmente por jóvenes caracterizados por ser nativos tecnológicos, ya que se supone que esta particularidad deberá facilitar y promover la comunicación a través de medios online.

Perspectiva teórica metodológica

Sin duda alguna “el principal efecto del exponencial desarrollo tecnológico del marketing en los últimos año ha sido el de incrementar notabilísimamente el poder del consumidor en las relaciones comerciales. Tenemos que asumirlo, el consumidor manda; ya no es un ente aislado que recibe impactos comerciales”¹.

¹ Manuel Alonso Coto, *El plan de marketing digital*, Madrid, Pearson Educación, 2008, p. 61.

Es necesario establecer que “el nuevo marketing utiliza, pero va más allá, el banner, los buscadores, los mailings y redes de afiliados; el nuevo marketing es social, viral y creativo porque no parece publicidad; el nuevo marketing se puede medir y retorna la inversión convertida en una buena reputación”².

El desarrollo de internet y de la movilidad en las comunicaciones, han revolucionado y cambiado para siempre la forma de relacionarse y de interactuar. El recurrir al marketing digital, constituye una forma fácil, efectiva y relativamente económica para llegar con el mensaje apropiado al público objetivo, pero para que realmente sea efectivo es necesario estar pendiente en todo momento de lo que dice y opina la gente; es decir que la comunicación interactiva y dinámica entre la organización y sus clientes debe ser permanente, así se obtiene el feedback necesario para responder dudas, solucionar problemas, implementar mejoras y de esta manera contar con clientes leales.

En lo que respecta a la metodología, se concibió un estudio de carácter descriptivo pues se busca definir las estrategias de marketing digital, que permitan identificar y seleccionar las herramientas de comunicación online apropiadas para cumplir con los objetivos comunicacionales del IECE.

Para llevar a cabo el presente trabajo académico se recurrió a la investigación bibliográfica, documental y la observación. Para lo cual fue necesario recopilar y analizar la información proveniente de: libros, la revista *Markka Registrada*, diarios digitales de marketing y publicidad, sitios web de entidades públicas y organizaciones, artículos de expertos publicados en blogs, estadísticas del IECE y estadísticas de origen gubernamental. Todo el cúmulo de información obtenida fue analizado de manera minuciosa, y sirvió de

² Eva Sanagustín Fernández, “Resumiendo el nuevo marketing”, en Eva Sanagustín Fernández, coord., *Claves del nuevo marketing, Cómo sacarle partido a la web 2.0*, Barcelona, Gestión 2000, 2009, 1a. ed., p. 245.

fundamento para construir cada uno de los apartados contemplados en el trabajo.

También se produjo información primaria, pues se llevó a cabo una investigación de mercado, cuya población objetivo fueron los usuarios del IECE, el propósito fue determinar su conducta de navegación y preferencias en internet. La información obtenida se organizó en una serie de datos cuantitativos que mostraron las características de las variables previamente establecidas, utilizando para ello histogramas, con el fin de representar en forma gráfica los valores que adquirieron cada una de las variables, para analizar los datos obtenidos se recurrió a la distribución de frecuencias.

Limites y alcances

La delimitación esta determinada por los siguientes elementos:

- Sujeto:** Plan de Comunicación Digital.
- Objeto:** Construcción del Plan de Comunicación Digital.
- Tiempo:** Presente.
- Espacio:** Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas.

En el primer capítulo del presente trabajo académico consta la reseña histórica del IECE, así como una descripción de la Institución, sus productos y servicios; también incluye un relato de la evolución de internet y se articulan conceptos y definiciones que dan forma al marco teórico. El segundo capítulo parte con el análisis de las actividades primarias y de apoyo que conforman la cadena de valor del IECE, incorporando además el estudio del microentorno y macroentorno; elementos estos, que condujeron a la determinación del FODA y los factores clave de éxito; el capítulo 2 concluye con la síntesis

del análisis situacional, a través de la elaboración de matrices que sirvieron para evaluar el nivel de competitividad y el grado de atractivo del ambiente externo.

El tercer capítulo contiene los objetivos, el posicionamiento elegido, las estrategias con sus correspondientes acciones y herramientas online, que constituyen la parte medular del plan de comunicación digital, así como el cronograma de implementación y la definición de responsabilidades, además de la asignación presupuestaria para cada actividad. Por último, en el cuarto capítulo se establecen las conclusiones a las que llegó una vez concluida la tesis y se formulan recomendaciones destinadas a que el plan sea implementado y tenga éxito.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Reseña histórica del IECE

“En el año 1971 la Junta de Planificación y Coordinación estableció una comisión para desarrollar un proyecto de ley, que permita la creación de una institución ecuatoriana que administre y coordine los recursos destinados a apoyar a los estudiantes, para lo cual se contó con la asesoría del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y del Instituto Colombiano para Estudios en el Exterior (ICETEX)”³. Es así que el 26 de abril de 1971 el Dr. José María Velasco Ibarra, en calidad de Presidente de la República, firmó el decreto N° 601, publicado en el Registro Oficial 212, mediante el cual crea el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE), como ente de derecho público y dotado de personería jurídica, autonomía administrativa, con fondos y patrimonio propios; con sede en la ciudad de Quito.

El Instituto inició sus actividades en el mes de marzo del año 1973, el primer director ejecutivo fue el Doctor Ricardo Muñoz Cháves. Sus oficinas estaban situadas en las calles Salinas y Santiago, en el edificio Alhambra, en la ciudad de Quito. El señor Miguel Ángel Coloma Sánchez fue quien obtuvo el primer crédito educativo, en calidad de complemento a una beca internacional. En el año 1974, se le transfiere al IECE la administración de las becas para que ecuatorianos realicen estudios en el extranjero, así también se le entregó el manejo de las becas proporcionadas por la cooperación internacional. Ese mismo año, se le otorga la jurisdicción coactiva para el cobro de los compromisos incumplidos.

³ “*Historia del IECE*”, en revista de rendición de cuentas 2007-2011, Quito, IECE / Quinta Tinta Editores, 2011, p. 65.

En 1975 se cambia el origen de los fondos que nutrían en ese entonces a la Institución, ya que por medio del Decreto Ejecutivo N° 982, publicado en el R.O. 945, se reemplazó la contribución que correspondía al IECE, de 20 centavos de sucre por cada barril de petróleo producido, por el derecho a obtener una pequeña porción de la renta de las empresas petroleras, igual al 0,1439% del saldo de las recaudaciones efectuadas por este rubro.

A mediados de la década de los 70, como consecuencia de la cada vez creciente demanda de créditos educativos frente a los escasos recursos disponibles para atenderla, el IECE tuvo que enfrentar serias dificultades financieras. Como resultado de esta crisis, el Consejo Supremo de Gobierno emitió el 3 de agosto de 1976 el Decreto Supremo N° 623-A publicado en el R.O. 155, con fecha 23 del mismo mes y año, gracias al cual se dispone que el 0,5% de la aportación patronal vaya al IECE, para ampliar la oferta del crédito.

Durante la primera década del nuevo milenio, se incorpora una nueva legislación con el ánimo de fortalecer y afianzar a la Institución, procurando guardar conformidad con el derecho financiero y las actividades institucionales; para ello se le dota de una nueva ley que rige su conducción operativa, administrativa y financiera. Es así, que en el año 2006 en la administración de la Lcda. Alba Luz Mora, se expide la Ley Sustitutiva a la Ley del IECE.

Durante el actual gobierno del Econ. Rafael Correa Delgado, presidente de la república, y desde junio del 2007, fecha en la cual inicia sus actividades la actual administración presidida por el Dr. Fabián Solano, el IECE inicia una etapa de cambios e incorporación de mejoras en los productos y servicios que oferta, así como en la cobertura geográfica. Destacándose, el financiamiento total de los programas de estudio elegidos por los estudiantes; la reducción de las tasas de interés y la ampliación del plazo para el pago del crédito. Con la determinación que más ecuatorianos accedan al crédito educativo y las

becas; desde el 2008, se han abierto nuevas agencias en las capitales provinciales, de esta manera el IECE esta presente en todo el país. Así también durante la presente administración, se concibió e implementó el Programa Nacional de Becas, a través del cual se ha beneficiado a más de 52.000 ecuatorianos, con una inversión que sobrepasa los 36 millones de dólares.

1.2. Descripción del IECE

Esta institución pública “contribuye al desarrollo del talento humano, mediante el manejo de productos y servicios orientados a potencializar, con calidad, calidez y oportunidad las capacidades de sus beneficiarios, demostrando eficiencia en el manejo, operatividad, seguimiento y monitoreo de los programas generados a nivel nacional”⁴. Por lo tanto el IECE proporciona a la ciudadanía dos servicios que contribuyen a la formación y desarrollo del talento humano de los ecuatorianos, el *crédito educativo* y las *becas*. En el futuro el Instituto se proyecta como “el gestor de la formación y especialización del talento humano a través de la colocación de productos y servicios financieros y no financieros como el crédito educativo y las becas”⁵.

1.2.1. Crédito educativo

Es el préstamo que se “otorga a estudiantes y profesionales ecuatorianos, directamente o a través de sus representantes legales, para financiar en forma total o parcial estudios en el país o en el exterior de acuerdo al programa determinado por el estudiante”⁶, a través de la entrega de recursos económicos reembolsables.

Los programas de estudio que se financian son: educación básica, bachillerato, educación técnica superior, educación de pregrado o tercer nivel, educación de posgrado o

⁴ Misión del IECE, Reglamento Orgánico de Gestión por Procesos del IECE, 2012, p. 14.

⁵ Visión del IECE, Reglamento Orgánico de Gestión por Procesos del IECE, 2012, p. 14.

⁶ Políticas de crédito, Manual de Gestión del Crédito, 2010, p. 3.

cuarto nivel, educación continua para profesionales y no profesionales, educación especial, investigación científica, idiomas y carreras militares o afines. Mientras que los rubros que cubren el crédito son: colegiatura y/o créditos, manutención, elementos de estudio, trabajo final, derechos de grado, gastos de viaje, pasajes y seguros.

La tasa de interés en la etapa de desembolso y gracia es del 4,67%. En cambio, que durante la etapa de recuperación las tasas de interés son: en el primer año 6,51%, en el segundo año 8,34% y a partir del tercer año 10,18%.

El monto que se otorga esta en función del costo total de la carrera, del perfil académico y/o financiero del estudiante y de las garantías. El financiamiento de la carrera puede ser total o parcial. Existe un periodo de gracia de hasta un año antes de iniciar la etapa de pagos del crédito suscrito, el plazo para el pago es de hasta 15 años.

1.2.2. Becas

Constituyen asistencias financieras no reembolsables, otorgadas a estudiantes con un rendimiento académico destacado y/o de limitados recursos económicos. Cada una de las becas exige diferentes requisitos para acceder a ellas, los cuales están divididas en dos categorías:

- Becas nacionales, que incluyen la siguiente oferta: Beca estímulo al talento humano "Benjamín Carrión" - componente Abanderados, Becas CGREG (Consejo de Gobierno del Régimen Especial Galápagos), Becas ABC, Becas para hijos de héroes, Beca Estudiantil de Entrenamiento, Becas del Fondo de Capacitación Técnica.
- Becas internacionales, en las que se contemplan los siguientes programas: Beca de complemento a becas internacionales "Monseñor Leonidas Proaño" - componente Cuba, Beca "Eloy Alfaro" Componente Zamorano, Beca "Eloy

Alfaro" Componente EARTH Costa Rica, Becas SENEYCYT-IECE “Universidades de Excelencia”. Además de las becas proporcionadas por países amigos y organismos internacionales.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Inicios de internet

Internet nació como una pequeña red computadoras exclusivamente destinadas al intercambio de información en el ámbito militar y académico, pues en la década de los 80, esta red únicamente estaba constituida por alrededor de 1.000 computadoras. Los inicios de internet se remontan al año 1968, cuando la milicia estadounidense buscaba opciones para contar con un sistema de comunicación alternativo en el caso de desatarse una guerra nuclear con la Unión Soviética, el objetivo era crear una estructura descentralizada; en ese entonces la red se denominaba ARPANET, y tan solo 4 computadores la conformaban, el siguiente paso fue utilizar internet para intercambiar información de carácter académico, entre universidades, posteriormente el gobierno de Estados Unidos empezó a utilizar esta red.

El siguiente paso fue la transición de ARPANET hacia internet a inicios de los 90, basada en el concepto de un sinnúmero de redes independientes, aglutinadas mediante una arquitectura abierta que permite la integración de la red; “esta red de redes no es nada más que un sistema de ordenadores conectados, el uno al otro, en todo el mundo, es lo mismo que tener dos ordenadores vinculados a través de un cable de una casa a otra, pero en este caso se trata de millones de PCs conectados”⁷.

⁷ Paul Fleming y M^a José Alberdi Lang, *Hablemos de marketing interactivo*, Madrid, ESIC, 2000, 2a ed., p. 18.

1.3.2. Introducción de protocolos y la aparición de la web

En 1982 se estableció el protocolo TCP/IP (Transmission-Control/Internet Protocol), a través del cual se garantiza la transmisión de la información, este asigna a cada computador que se conecta a internet un número determinado. Una de las razones para que internet haya crecido de manera vertiginosa y lo siga haciendo, es el libre acceso a información de distinto índole, la cual se encuentra disponible en la red, al alcance de cualquier persona que ingrese a la misma. Esta característica propia de internet se deriva de sus inicios, en el que las universidades buscaban compartir los resultados de investigaciones y trabajos académicos entre sí, para ello se desarrolló en 1985 el protocolo FTP (File Transfer Protocol), el cual permite transferir archivos que contienen datos.

La World Wide Web aparece en 1989, como resultado del esfuerzo realizado por Tim Berners-Lee y Robert Cailliau cuando trabajaban para el CERN, desde aquel entonces, el físico Berners-Lee ha ejercido un rol transcendental dentro del camino recorrido por la web, pues es el responsable de la incorporación de estándares y parámetros, que permiten y norman su funcionamiento.

La web no es otra cosa que un sistema que distribuye información, sobre la base del hipertexto, a la web se accede a través de internet; y es gracias a un navegador web (software), que los usuarios pueden mirar en la pantalla de sus ordenadores los sitios web de su interés, que están integrados por páginas web, estas a su vez pueden estar compuestas por texto, imágenes, video y audio. La web brinda la posibilidad de dirigirse de una página a otra, gracias a hipervínculos, un hipervínculo es un componente de un documento electrónico que permite acceder a otro documento o a un lugar particular de ese mismo documento o de otro distinto.

En 1991 se incorpora el lenguaje HTML (HyperText Markup Language), que posibilita enlazar distintos documentos electrónicos, y es el lenguaje sobre el cual están construidas un gran porcentaje de páginas web, gracias al HTML el computador conectado a internet puede descifrar como debe presentar visualmente un documento electrónico; “el HTML permitió la creación de un ambiente más amigable de comunicación o interacción entre la máquina y el usuario, pues éste empezó a evolucionar del texto hacia objetos”⁸. En la actualidad este lenguaje evolucionó al XHTML (eXtensible HyperText Markup Language). El hipertexto permite ir de un texto a otro relacionado, su forma más usual en documentos son los hipervínculos (referencias cruzadas), que permiten saltar de un documento a otro.

A la par surge el protocolo HTTP (Hypertext Transfer Protocol), que se usa en cada transacción de datos que se produce en la web; este establece la sintaxis y la semántica para transferir información. La forma en que se organiza la información disponible en internet es a través de un URL (Uniform Resource Locator), que es un conjunto de caracteres basados en un formato estándar, que sirven para identificar recursos o archivos y de esta manera localizarlos en la web. Para que un navegador de internet identifique una dirección específica, se necesita un dominio en internet, la finalidad de un nombre de dominio (ej.: www.uasb.edu.ec) junto con el del DNS (Domain Name System), es traducir las direcciones IP (secuencia de números) a un lenguaje común, fácil de recordar y emplear. De no existir un nombre de dominio, los internautas⁹ se verían obligados a digitar la dirección IP para acceder a un sitio web en particular.

Si bien el servicio más popular de internet es la web, en la red también se encuentran disponibles otro tipo de servicios como: el correo electrónico, las conversaciones en línea,

⁸ Guillermo Roquet García, “*World Wide Web en educación*”, Universidad Nacional Autónoma de México, CUAED, 2003, en <http://www.distancia.unam.mx/educativa2/doctos/t12web.pdf>

⁹ Internauta: termino empleado para referirse a las personas que navegan in internet.

la mensajería instantánea, los foros de discusión, los blogs, la transmisión multimedia, la transferencia de archivos, el acceso remoto a computadores, etc. En resumen los servicios de internet se han diversificado y cada vez se han vuelto más útiles y fáciles de usar. Pero es indudable “que el éxito de internet se debe, en gran medida, al desarrollo del www (World Wide Web) y al uso extenso de HTML para la construcción de páginas con información de la red”¹⁰.

A inicios de la década de los 90, las restricciones para utilizar internet con fines comerciales se eliminaron, esto provocó que empresas y organizaciones comiencen a utilizar internet para promocionar sus productos y servicios, así como para realizar transacciones. En el año 1993 el CERN proclamó la naturaleza gratuita y democrática de la web, es decir se garantizaba el acceso a todos.

1.3.3. La web 2.0

Los web 1.0 es como se ha catalogado a los inicios de la web, y hace referencia al tiempo en el que, los usuarios principalmente recibían información, ya que básicamente se limitaban a leer y asimilar el contenido disponible en las páginas web, pues estas eran estáticas, en aquel entonces era un medio que servía para transmitir información, pero que no prestaba las facilidades para obtener suficiente retroalimentación, era una época en la que predominaba el texto. Sin embargo, aquella web evolucionó hacia la web 2.0, la cual se caracteriza por facilitar la interacción de los usuarios y promover la generación de contenidos, producto de aquella colaboración entre usuarios; más que una tecnología, es una nueva concepción, que mediante la cooperación e integración, consigue desarrollar nuevas innovaciones en internet, se trata de nuevas aplicaciones orientadas al usuario final.

¹⁰ José Fabián Romo Zamudio, “Breve historia de Internet. Segunda parte”, Universidad Nacional Autónoma de México, Enter@te en línea, año 4, número 41, 08.2005, en <http://www.enterate.unam.mx/Articulos/2005/agosto/internet.htm>

En la web 2.0 se promueve la participación activa de los miembros de la comunidad para producir software social.

1.3.4. Marketing e internet

Si bien la idea de utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para comercializar bienes y servicios, parece algo relativamente nuevo, esto no es así; ya que en 1967, se planteó mercadear productos a través de medios telemáticos e interactivos, en aquel entonces “apareció publicado en Harvard Bussines Review un artículo elaborado por Alton F. Doody y William R. Davidson, en el que estos autores presentaban su particular visión de lo que hoy se conoce como comercio electrónico”¹¹.

El inicio del marketing por internet fue a través de páginas web que las empresas colgaron en la red, caracterizadas por su simpleza; así como, por sus escasos elementos de diseño, a través de las cuales, las organizaciones proporcionaban información de los productos y servicios que ofertaban. En el año 1994, surgen las primeras tiendas en internet, posteriormente se empieza a generar publicidad en la red a través de avisos que aparecen en distintas páginas y se comienzan a enviar ofertas y promociones a escala masiva a través de correos electrónicos. El desarrollo de internet posibilitó que el marketing utilice mecanismos destinados a generar un mayor grado de personalización en la comunicación con los clientes, esto dio lugar a que las empresas conciban ofertas personalizadas en función a las necesidades y requerimientos de los individuos.

Gracias al internet y su continua evolución se han generado nuevas formas de concebir y hacer negocios; además, se han desarrollado nuevas tecnologías destinadas a facilitar y promover la interrelación entre quienes intervienen en los procesos de intercambio de

¹¹ Inma Rodríguez Ardua, *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*, Madrid, ESIC, 2010, 3a. ed., p. 22.

bienes y servicios. Justamente de la convergencia de tecnologías y de las nuevas maneras para establecer contacto y proximidad entre empresas y consumidores y viceversa, surgen conceptos como el e-bussines, el cual “está relacionado con todos aquellos procesos que, mediante tecnología, son susceptibles de mejorar o der ser integrados a los procesos normales de un negocio. Con el e-bussines se logra, por encima de cualquier cosa, tecnificación, eficiencia y mejoramiento”¹². Otro concepto importante es el e-commerce, que no es más que la “aplicación de la tecnología de la información en la automatización de transacciones comerciales y procesos de negocio a través de flujos de trabajo”¹³.

Es indudable que internet y la web, han transformado la manera en que las empresas hacen negocios en las dos últimas décadas, internet es una red a la puede acceder cualquier persona u organización, que permanentemente incorpora nuevos servicios y aplicativos, gracias al aporte y colaboración de los usuarios de todo el mundo. Esta red se caracteriza por democratizar la información, para ponerla a disposición de quien la necesite, esta particularidad determina que la competencia en este medio sea más aguda e intensa, pues internet ha permitido que los consumidores se vuelvan más poderosos, pues hoy es más fácil que nunca, buscar y encontrar mejores ofertas; pero internet también brinda un horizonte casi infinito de nuevas posibilidades a las empresas, para crear valor para sus clientes y hacer mas fáciles las transacciones.

1.3.5. Tipos de comercio electrónico

¹² Juan Carlos Samper, “E-marketing”, en Daniel Peña Valenzuela, comp., *Sociedad de la información digital: perspectivas y alcances*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2007, 1a. ed., p. 149.

¹³ Wilmar Castellanos, “E-business: enfoque de riesgos para un nuevo paradigma de negocio”, en Daniel Peña Valenzuela, comp., *Sociedad de la información digital: perspectivas y alcances*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 2007, 1a. ed., p. 163.

Existen diferentes modelos de negocios, que se producen dentro del comercio electrónico; es más, día a día, se generan nuevas modalidades de intercambio en la web, que pretenden facilitar el traspaso de productos, servicios e información. “Un modelo de negocios de comercio electrónico trata de utilizar y fortalecer las cualidades únicas de Internet y World Wide Web”¹⁴, los tipos de comercio electrónico más comunes son los siguientes:

Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C), es el más conocido, a través del mismo, las empresas buscan llegar a los consumidores individuales con su oferta de bienes y servicios. De empresa a empresa (B2B), se trata de negocios que pretenden proveer u obtener productos y servicios de otros negocios a través del empleo de sitios web, correo electrónico, catálogos de productos, redes de intercambio online y otras herramientas digitales.

De consumidor a consumidor (C2C), en este caso, internet es el nexos ideal para que los individuos compren, vendan o intercambien productos e información de forma directa, a través sitios online establecidos para tales propósitos. De consumidor a empresa (C2B), cuando son las personas, quienes inician el proceso de compra, pues buscan a los comercios en internet. De igual a igual (P2P), este modelo posibilita que los usuarios colaboren entre sí, con el fin de intercambiar archivos y recursos de computadora, el objetivo de las empresas P2P es ayudar a los consumidores a colocar información en la red para que este disponible a los usuarios que la puedan necesitar. Finalmente, cada vez toma más relevancia el modelo de comercio móvil, basado en los modelos de comercio electrónico convencionales pero usando como plataforma la tecnología inalámbrica, que permite acceder a internet desde cualquier sitio.

¹⁴ Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver, *e-commerce*, México, Pearson Educación, 2010, 4a. ed., p. 66.

1.3.6. Marketing convencional y marketing digital

Cuando se habla de marketing se suele asociar al mismo únicamente con ventas y publicidad; sin embargo, el marketing es un conjunto integral de actividades, a través de las cuales se conciben, anuncian y entregan productos y servicios con valor a los consumidores, con el fin de mantener relaciones duraderas y obtener un beneficio. Para ello es necesario estudiar y entender al mercado para descubrir las necesidades y deseos de los consumidores, para crear productos y servicios que satisfagan dichas necesidades, confiriendo para ello, valor agregado e interesándose por el bienestar de la sociedad.

Por su parte el marketing digital “tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing”¹⁵. Su finalidad es crear y fomentar el establecimiento de una relación próxima y duradera con los clientes, sobre la base de la oferta y entrega de valor agregado, para obtener una ventaja competitiva sustentable en el tiempo sobre la competencia.

El marketing digital, hace uso de todas las funciones de esta disciplina; es más, permite obtener un mejor aprovechamiento de las mismas, entre las principales razones para incorporar acciones de esta variación del marketing se encuentran: obtener un mejor conocimiento de los consumidores gracias ha herramientas gratuitas como Google Analytics; desarrollar productos y servicios sobre la base de una comprensión más exacta de las necesidades de los consumidores; abarcar un sinnúmeros de mercados de manera simultanea; mayor grado de personalización en las ofertas; menores costos en los que se debe incurrir para emprender acciones comunicacionales y publicitarias; mejores relaciones

¹⁵ José Martí Parreño, *Marketing y publicidad en internet*, Bogotá, Ediciones de la U, 2011, 1a. ed., p. 49.

con los clientes, encaminadas a conseguir su fidelidad por largo tiempo; y finalmente obtener una medición precisa e inmediata de los resultados obtenidos como consecuencia de cada una de las estrategias implementadas.

Se define al marketing digital como “los esfuerzos de una empresa por comercializar productos y servicios, y crear relaciones con los clientes a través de internet”¹⁶. Hoy en día, un elevado porcentaje de las actividades comerciales a nivel mundial se llevan a cabo a través de internet; es más, el uso de esta red informática con fines de intercambio, día a día adquiere mayor relevancia.

Actualmente las organizaciones y los individuos se desenvuelven en dos ambientes distintos; uno es el entorno físico, caracterizado por relaciones comerciales que se dan de manera personal, en el que, los sujetos acuden a los establecimientos de las empresas para adquirir principalmente bienes tangibles; mientras que el otro ambiente es el digital, el cual es suministrado por internet, al que se accede desde un computador, tableta o dispositivo móvil, se trata de un entorno virtual, en el cual el usuario decide que información recibe, y que facilita y agiliza las transacciones y los procesos de intercambio.

Los dos entornos, tanto el tradicional como el digital, han contribuido a que las decisiones de adquisición de bienes y el acceso a servicios, sean más fáciles de tomar; hoy en día los consumidores efectúan compras en los dos ambientes. En virtud de este comportamiento, las organizaciones se valen del marketing multicanal, el cual “es una mezcla de distintos canales de comunicación y de entrega que se refuerzan mutuamente

¹⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Principios de marketing*, Madrid, Pearson Educación, 2008, 12a. ed., p. 615.

para atraer, retener y crear relación con los consumidores que van de tiendas y compran tanto en el mercado tradicional y como en el mercado online”¹⁷.

1.3.7. Herramientas digitales, nuevas posibilidades

Desde que aparecieron los medios de comunicación masiva, las empresas adquirieron y desarrollaron destrezas para dirigirse a su mercado total. Sin embargo, en actualidad, se requieren medios más personales, más humanos, encaminados a entablar un diálogo directo con cada consumidor, a través del entendimiento profundo de sus características particulares. Con seguridad “nuevas formas de edición, comunicación e interacción llegarán a un mundo ya saturado. Algunas empresas saldrán exitosas de este mundo cada vez más caótico, otras no estarán suficientemente preparadas, y otras más apenas lucharán y perderán”¹⁸.

Desde hace algún tiempo atrás, los sujetos y las organizaciones están creando y promoviendo comunidades virtuales en internet de manera permanente, su propósito es emplear la web para permanecer en contacto con amigos, familiares y conocidos; reunir personas con intereses comunes; obtener información de productos y servicios para tomar mejores decisiones; y expresar su opinión de manera libre e independiente. Estas redes sociales, son sitios disponibles en la web, en donde las personas se concentran para manifestar lo que piensan y escuchar a los demás.

El marketing ha tenido tres momentos o tiempos, el primero fue el de los medios de comunicación masiva, el segundo corresponde al marketing directo; mientras que el tercero, atañe al actual, auge y desarrollo de las redes sociales, que han transformado “el rol del marketing de ser un locutor que manda mensajes y materiales a quedar como un

¹⁷ Roger A. Kerin, Steven W. Hartley y William Rudelius, *Marketing “Core”*, Madrid, McGraw-Hill, 2007, 2a. ed., p. 410.

¹⁸ Seth Godin, *Helado de albóndiga ¡cuidado con el nuevo marketing!*, Bogotá, Norma, 2009, p. 131.

agregado que reúne contenido, permite la colaboración y crea y participa en las comunidades”¹⁹.

Vivimos una transición en lo que respecta a la generación de contenidos e información, antes, esta era generada únicamente por expertos, hoy la producen los propios consumidores, que día a día, demandan una participación más activa en las actividades de las organizaciones que producen los bienes y servicios que consumen y que por ende forman parte de sus vidas. Esto ha provocado que las empresas recurran a estrategias de marketing viral y de buzz marketing, para que sus acciones y mensajes tengan un efecto dominó, y se retrasmitan a través del boca a boca, es decir de un consumidor a otro, sin embargo estas deberán estar bien pensadas y ejecutadas, pues la empresa pierde el control sobre las mismas una vez que las emite.

Las empresas siempre se han centrado en comunicar las características y particularidades de los productos y servicios, para que estos resulten atractivos a los consumidores y ocupen la primera opción al momento de tomar la decisión de compra. Pero esto ya no es suficiente, hoy en día es necesario que los sujetos experimenten experiencias y vivencias únicas cuando consumen o utilizan los productos, para lograr que los consumidores se conviertan en fanáticos que valoren y amen a sus marcas predilectas. El marketing 2.0 “supone un enfoque centrado en personas, centrado en el mensaje por encima de la imagen, en la experiencia por encima del producto; se trata de un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a sus necesidades”²⁰.

¹⁹ Larry Weber, *Marketing en las redes sociales, cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*, México, McGraw Hill, 2010, p. 24.

²⁰ Marc Cortés, “Bienvenido al nuevo marketing”, en Eva Sanagustín Fernández, coord., *Claves del nuevo marketing, Cómo sacarle partido a la web 2.0*, Barcelona, Gestión 2000, 2009, 1a. ed., p. 18.

1.3.8. El plan de marketing digital

Para que el marketing digital sea efectivo, es necesario combinar los formatos actualmente disponibles, y que cada día son más, con los tradicionales; esto se logra gracias a la construcción de un plan de marketing digital que guarde entera correspondencia y armonía con el plan general de marketing. El gran objetivo es generar un blended marketing equilibrado y altamente efectivo, que se constituya, en el engranaje de todas las acciones de marketing, que consiga a través de la integración de herramientas online y offline, para producir una estrategia integral de mercadeo, que posicione a la organización en una relación ventajosa frente a la competencia.

“El plan de e-marketing ha de recoger, pues, las acciones de marketing digital más adecuadas para cada empresa – dependiendo de su sector, mercado y targets – por área de marketing de cara al cumplimiento de los objetivos planteados”²¹. El desarrollo del plan, parte con la revisión del plan general de marketing, posteriormente se efectúa el análisis de la situación digital de la organización, para a continuación construir las estrategias y seleccionar las herramientas digitales que se emplearan para alcanzar al público objetivo seleccionado.

Las acciones de marketing digital que serán llevadas a la práctica, responden a estrategias que son concebidas desde la perspectiva de las habituales 4 Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), pero además es necesario incorporar los conceptos establecidos por las nuevas 4 Ps: Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas, las cuales responden a la realidad y características particulares del entorno digital. Según Manuel Alonso Coto, un plan de marketing digital esta estructurado de la siguiente manera:

²¹ Manuel Alonso Coto, *El plan de marketing digital, Blended marketing como integración de acciones on y offline*, Madrid, Prentice Hall, 2008, 1a. ed., p. 50.

información básica de la compañía., análisis estratégico del entorno, análisis estratégico de la compañía, análisis de la situación digital, DAFO digital; análisis del cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital; objetivos de marketing digital, estrategias digitales, selección de herramientas y acciones digitales, presupuesto, control y evaluación.

Para conseguir que el marketing digital sea efectivo, toda acción debe ser pensada teniendo como objetivo primordial el llegar a las personas, para escucharlas y así entenderlas, puesto solo así, las empresas forjarán y mantendrán conexiones perdurables con su mercado.

1.3.9. Cadena de valor

Las organizaciones desarrollan una serie de tareas y actividades que son llevadas a cabo a través de procedimientos, los cual a su vez son parte de procesos y sistemas que posibilitan su adecuada gestión, así mismo cada actividad genera valor a la organización. La cadena de valor divide las actividades de una empresa en dos grupos; en primera instancia las actividades primarias y luego las actividades de apoyo, en este concepto “Porter remarca la importancia del margen, como la traducción de una efectiva creación de valor al ser el resultado de la diferencia entre el valor creado y el costo que le ha supuesto a la empresa hacerlo en las diferentes actividades”²².

La cadena de valor permite estudiar el desempeño de una organización a través del análisis pormenorizado de actividades que permiten concebir, producir, distribuir, vender y dar el soporte postventa de los productos y/o servicios ofertados; así como también, de actividades que posibilitan conseguir financiamiento, administrar el talento humano, disponer de adecuada infraestructura y tecnología, etc. Cada actividad es una posible fuente de ventajas competitivas, que se consiguen a través de la reducción de costos o mediante la diferenciación.

²² Xavier Gimbert, *Pensar estratégicamente*, Barcelona, Deusto, 2010, 1a. ed., p. 205.

Dentro de las actividades primarias se encuentran: logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing y ventas, y el servicio. Por su parte las actividades de apoyo son: adquisiciones, desarrollo tecnológico, administración de recursos humanos e infraestructura.

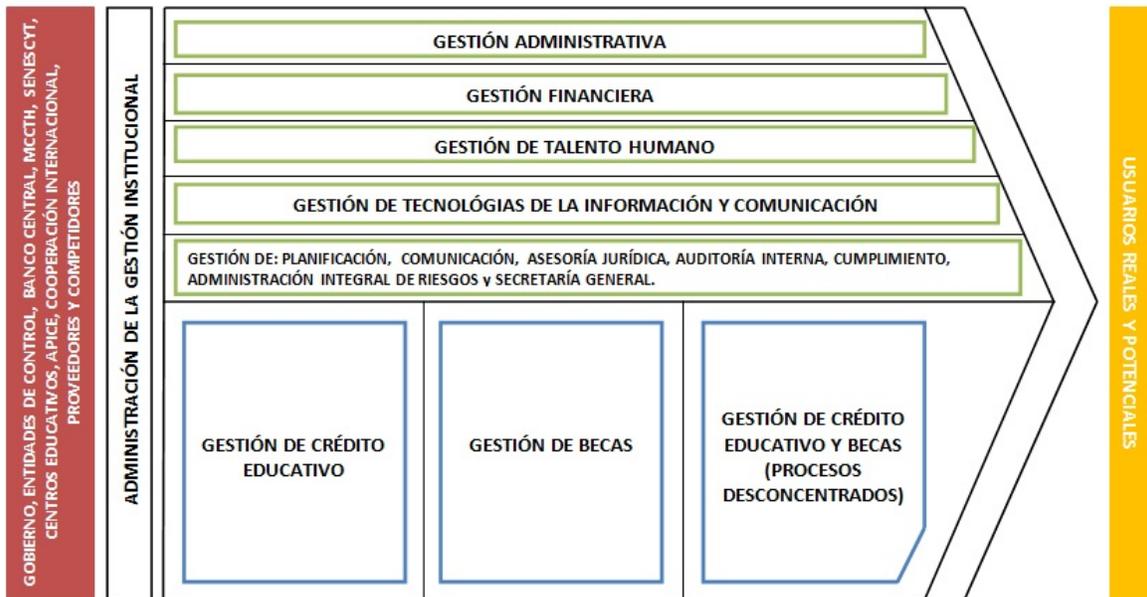
CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis interno

2.1.1. Cadena de valor

Gráfico N° 1. Cadena de valor del IECE



Fuente: Reglamento orgánico de gestión por procesos
Elaborado por: Johe Guerrero

La Cadena de Valor del IECE esta conformada por actividades primarias gracias a las cuales se generan los productos y servicios que son puestos a disposición de los usuarios; y las actividades de apoyo que proporcionan el sustento y la asistencia necesaria para que las actividades primarias se lleven a cabo.

2.1.1.1. Actividades primarias

2.1.1.1.1. Gestión de Crédito Educativo

Tiene bajo su competencia la administración de uno de los servicios, que constituyen la razón de ser del IECE, el motivo por el que fue creado y que representa el mayor porcentaje

de sus operaciones. Entre los aciertos de años recientes se encuentran: la disminución de las tasas de interés, la ampliación del período de gracia y del plazo para el pago, así como el financiamiento de todo el programa de estudios. Sin embargo, uno de los principales inconvenientes ha sido la demora para implementar reformas, pues transcurre un lapso de tiempo relativamente prologando, entre la aprobación de cambios en el reglamento y la reconfiguración del manual de crédito, para hacer operativos tales cambios.

En el año 2007 el número de créditos concedidos se incrementó en un 54% con respecto al 2006; en 2008 se obtuvo un crecimiento considerable equivalente al 57%, consiguiendo además una cifra record en aquel año; sin embargo desde el 2009, el comportamiento cambia y la colocación de créditos se reduce año tras año, como se puede apreciar en el cuadro N° 1.

Cuadro N° 1. Número de créditos concedidos por años

AÑOS	NÚMERO
2006	10.442
2007	16.131
2008	25.308
2009	19.383
2010	16.539
2011	14.969

Fuente: IECE/Gerencia de Planificación-Programación y Estadísticas
Elaborado por: Johe Guerrero

La reducción en el número de operaciones, que en los últimos años se viene produciendo gradualmente, se debe a varios factores entre los que se destacan: elevado número de requisitos, falta de capacidad de pago de los solicitantes y sus garantes, gratuidad de la educación de las universidades públicas, la suspensión de los créditos para los estudiantes de universidades en categoría “E”, mayores facilidades otorgadas por las

tarjetas de crédito para financiar estudios, crédito para financiar posgrados ofertado por instituciones financieras privadas. Las razones anteriores se fundamentan en la investigación de mercado realizada en universidades de Quito y Guayaquil en 2010, en la investigación de mercado realizada en colegios de Quito y Guayaquil en 2011, y en las entrevistas mantenidas con funcionarios de universidades.

En 2007 y 2008 el monto total de las operaciones llevadas a cabo experimentó una alza considerable, obteniendo incrementos superiores al 100% y 90% respectivamente; a diferencia de los años 2009 y 2010, en los que el comportamiento se revierte y los montos colocados se reducen; por otra parte en 2011 se reporta el mayor monto concedido hasta el momento en la historia del IECE, como se muestra en el cuadro N° 2.

Cuadro N° 2. Monto contratado en USD
Período: 2006-2011

Años	Monto
2006	\$ 27.117.424
2007	\$ 55.310.350
2008	\$ 105.747.893
2009	\$ 105.668.773
2010	\$ 89.553.290
2011	\$ 109.434.210

Fuente: IECE/Gerencia de Planificación-Programación y Estadísticas
Elaborado por: Johe Guerrero

2.1.1.1.2. Gestión de Becas

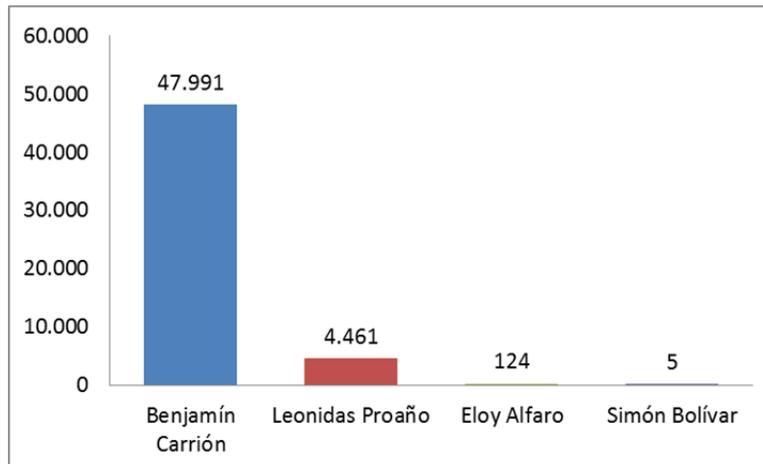
El otro servicio fundamental, que es proporcionado por el IECE, lo constituyen las becas, que han adquirido un protagonismo cada vez más importante; pues desde el año 2008, se incrementó el número de programas disponibles, como resultado de una mayor asignación de recursos económicos para tales propósitos, y como una medida para

garantizar el acceso a la educación a los ecuatorianos que no están en condiciones de obtener el crédito.

Lamentablemente no todos los programas contemplados en el Programa Nacional de Becas se ejecutaron, la razón, fue la falta de asignación presupuestaria, pues inicialmente se tenía previstos más recursos. Un problema grave, reside en el hecho, de que el proceso de becas no se encuentra automatizado, la mayor parte de las tareas se efectúan de manera manual, además de no contar con un sistema que efectúe un seguimiento efectivo de los becarios.

Dentro de las becas nacionales, se destaca el Programa Nacional de Becas (PNB), proyecto implementado desde el año 2008, el mismo que fue concebido al interior de la Institución, como una propuesta para facilitar el acceso a la educación de más ecuatorianos. Hasta marzo del 2012, más de 52.000 estudiantes se han beneficiado de las becas contempladas en este programa, el número de becas concedidas, según el programa se muestra en el gráfico N° 2. En lo que tiene que ver con los programas de becas de entidades y organismos nacionales que son administradas por el IECE, el número de becas concedidas en los últimos 3 años ha sido irregular, en 2009 se otorgaron 454 becas, mientras que en 2010 y 2011 se asignaron 98 y 192 becas respectivamente.

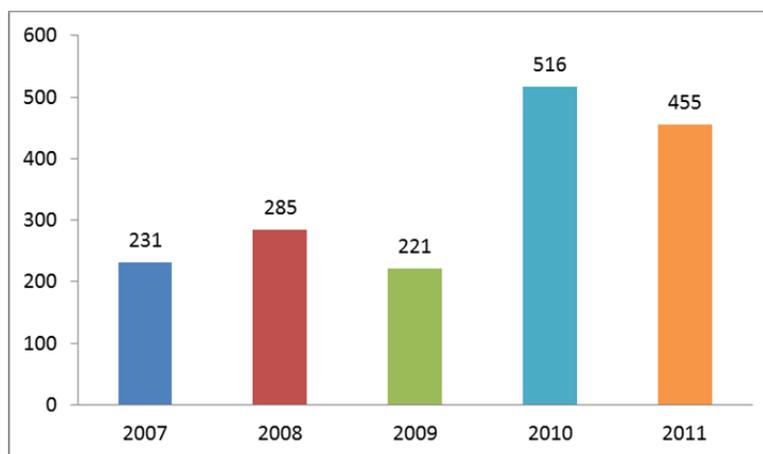
Gráfico N° 2. Número de becas adjudicadas dentro del PNB
Período: 2008 - marzo 2012



Fuente: IECE/Gerencia de Planificación-Programación y Estadísticas
Elaborado por: Johe Guerrero

Como se puede observar en el gráfico N° 3, la cantidad de becas asignadas por la cooperación internacional ha sido variable muy variable, si se efectúa un análisis de lo acontecido en los últimos 5 años, se observa que en 2007, 2009 y 2011 la oferta se reduce; lo contrario ocurre en 2008 y 2010.

Gráfico N° 3. Número de becas concedidas por la cooperación internacional
Período: 2007 - 2011



Fuente: IECE/Gerencia de Planificación-Programación y Estadísticas
Elaborado por: Johe Guerrero

2.1.1.1.3. Procesos Desconcentrados (Gestión de Crédito Educativo y Becas)

Son procesos llevados a cabo en dependencias administrativas, fuera de la oficina matriz (Quito), a través de la asignación de competencias y atribuciones. Pero no todos los procesos se encuentran desconcentrados; en la práctica, las Gerencias Regionales se encargan de la gestión financiera, administrativa, jurídica, de coactivas; así como, de todo el proceso del crédito educativo. Por su parte la gestión de becas, abarca la recepción y revisión de solicitudes, encontrándose excluida en la mayoría de programas la fase de selección, que termina siendo desarrollada en la matriz, al igual que otros procesos que aún se encuentran concentrados en la misma.

Mientras que a las Agencias, únicamente se les ha entregado la gestión parcial del crédito y las becas, pues básicamente efectúan tareas de recepción y verificación de documentos, situación que las hace enteramente dependientes de las Gerencias Regionales para realizar sus actividades cotidianas. Existen 6 Gerencias Regionales localizadas en Ibarra, Riobamba, Portoviejo, Guayaquil, Cuenca y Loja; en el resto de provincias, la Entidad cuenta únicamente con Agencias. Actualmente el IECE tiene oficinas en todas las capitales de provincia del país.

2.1.1.2. Actividades de apoyo

En esta aparatado se analizan únicamente las actividades que tienen incidencia directa en las actividades de marketing y comunicación.

2.1.1.2.1. Administración de la Gestión Institucional

Tanto la Gerencia General, como la Subgerencia General se encargan de la administración del IECE, teniendo bajo su responsabilidad la implementación de las resoluciones del directorio, así como la dirección y coordinación de las actividades primarias y de apoyo. Haciendo uso de un liderazgo con un estilo participativo, pues se

consulta a los mandos medios y se toma en cuenta sus opiniones y sugerencias antes de tomar una decisión. La Institución esta estructurada en base a una organización horizontal, mediante la cual, las actividades están agrupadas en procesos orientados al beneficiario; sin embargo, no se ha considerado implementar un sistema de gestión de la calidad en cada uno de los procesos, destinado a asegurar la satisfacción de los clientes internos y externos.

2.1.1.2.2. Gestión Administrativa

Ejecuta los procesos de contratación pública de manera planificada, ya que la adquisición de bienes y servicios se encuentra debidamente programada, pues cada año elabora el PAC (Plan Anual de Contrataciones) con el correspondiente presupuesto; aunque en el transcurso del año, el PAC es objeto de reformas, debido a que las Unidades requirentes no inician los procesos a su debido tiempo o no se cuenta con la disponibilidad presupuestaria en el momento que se tiene previsto adquirir los bienes y servicios. Todos los procesos de contratación pública son llevados a cabo, de conformidad con la LOSNCP (Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública) y su reglamento.

2.1.1.2.3. Gestión Financiera

Elabora el presupuesto anual, para que este sea analizado y aprobado por el Directorio del IECE, aunque generalmente termina siendo aprobado por el Directorio del Banco Central recién en el mes de agosto del ejercicio económico correspondiente; mientras tanto la ejecución presupuestaria se la realiza tomando como base el presupuesto codificado del año anterior. En algunas ocasiones la adquisición de bienes y servicios presenta problemas, debido a incompatibilidad, en los argumentos por los que se carga el gasto a determinadas partidas presupuestarias, lo que retrasa el pago a proveedores.

2.1.1.2.4. Gestión de Tecnologías de la Información y Comunicación

En algunos casos desarrolla por cuenta propia el software que requiere la Institución, pero también adquiere plataformas, programas informáticos y bienes tecnológicos. Desde hace algún tiempo, el soporte técnico proporcionado responde a un proceso debidamente documentado y estructurado. El sistema informático aún, no incorpora la información de las Agencias Provinciales, pues estos datos deben ser recopilados de forma manual, además la administración de becas no se encuentra automatizada, aunque este último inconveniente pronto será superado, pues actualmente, una consultora trabaja en el desarrollo de una arquitectura que beneficiará a varias áreas.

2.1.1.2.5. Gestión de Planificación

Elabora el plan estratégico institucional que tiene una vigencia de 4 años, y el plan operativo anual, además de efectuar la respectiva evaluación y seguimiento de dichos planes, así como de los programas y convenios vigentes. Uno de los principales inconvenientes que tiene, radica en que, las distintas Unidades no reportan a tiempo el avance de su programación operativa; así también muchos de los procesos de la Entidad aún no han sido documentados. En coordinación con la Secretaria Nacional de la Administración Pública implementó recientemente, el sistema de Gobierno por Resultados (GPR), herramienta metodológica que servirá para que la Institución gestione sus planes, programas, proyectos y procesos.

2.1.1.2.6. Gestión de Comunicación

Las actividades que ejecuta durante el año, se encuentran contempladas en el plan anual de comunicación, encargándose de la implementación de las actividades publicitarias, informativas y de relaciones públicas; así como de las visitas a centros docentes con el ánimo de promocionar los servicios disponibles. Sin embargo, determinadas acciones son

esporádicas; por lo tanto, no responden a una estrategia que permita dar continuidad o fortalezca los mensajes comunicacionales. Actualmente está concibiendo una campaña publicitaria con cobertura nacional, que estará saliendo al aire en el mes de septiembre. Dentro de la planificación de este año, la Unidad de Comunicación tiene previsto efectuar una reestructuración de la página web institucional; sin embargo aún no inicia el proceso de contratación pública, para contratar una consultoría que se encargue de implementar mejoras en la página, pues necesita una reingeniería, destinada a mejorar su diseño, navegabilidad; introducir servicios en línea, incrementar la interactividad y mejorar los niveles de seguridad.

2.1.1.2.7. Unidad de Marketing

Es parte de la Gerencia de Planificación, elabora el plan anual de marketing, el cual define las acciones publicitarias que se llevarán a cabo, en el mismo también se incluye la estrategia de la comunicación digital. También planea y ejecuta investigaciones de mercado para obtener información del entorno, administra las cuentas de redes sociales, elabora las métricas de los canales digitales empleados por la Institución. Eventualmente algunas de las acciones establecidas en el plan de marketing, no se realizan según lo definido, o estas, no son implementadas, pues la Unidad de Comunicación, que es la encargada de llevarlas a la práctica, adopta un criterio diferente que modifica el sentido inicial de la acción o sencillamente no la ejecuta.

Dentro de las principales estrategias de marketing se encuentra la diferenciación, pues en los mensajes publicitarios se busca resaltar las características y beneficios únicos del crédito educativo (financiamiento total de la carrera, tasa de interés, período de gracia, plazo para el pago). Las campañas publicitarias en medios masivos (televisión, radio y prensa) a nivel nacional, han servido para difundir el crédito educativo a gran escala. La

visita a establecimientos educativos para dictar charlas, así como la participación en ferias y eventos que registran una concurrencia masiva; constituyen otra de las estrategias para dar a conocer los productos y servicios al segmento de mercado y público en general; utilizando para tal propósito, material informativo impreso y artículos promocionales. Así también los anuncios publicitarios en revistas relacionadas con educación y en agendas universitarias forman parte de las acciones que permiten llegar con el mensaje a los estudiantes. Finalmente el uso de impresos, trípticos y folletos, permiten dar a conocer el crédito y las becas de manera económica y efectiva.

En lo relacionado con las estrategias de marketing digital, en el año 2010 se introduce una nueva página web, en la que se incluye mayor información de los servicios y de la forma de acceder a los mismos, se incorpora un diseño más atractivo, se pone a disposición de los usuarios algunos servicios en línea y se da mayor relevancia a la publicación de noticias. Así mismo desde el 2009, se mantiene información en el Portal de Trámites Ciudadanos.

Mientras que en el mes de agosto de 2011 se incursiona en las redes sociales, a través de una agencia de marketing digital, que se encargó de su administración hasta el mes de marzo de 2012; desde aquel mes, la Unidad de Marketing asumió la administración de las redes sociales, supliendo de esta manera a la agencia ICOLIC, pues el contrato que mantenía con la Institución finalizó. Desde entonces, la estrategia en redes sociales se centra, en generar una mayor interacción y cercanía con los usuarios y la ciudadanía que usa internet; convirtiendo así a Facebook y Twitter en nuevos canales de atención al público, donde prima el diálogo permanente y la emisión oportuna de respuestas. Estas redes sociales, también son empleadas para difundir noticias y comunicados; así como también, para publicar la oferta de becas, la cual es complementada con el envío de la

información de los requisitos y beneficios de las distintas becas a través de correo electrónico, cuando los interesados lo solicitan. La publicación de los contenidos se la hace en función a las características particulares de Facebook y Twitter, con el fin de generar interés, evitando de esta manera, replicar el mismo contenido en las dos redes sociales; por lo tanto, si bien el mensaje es el mismo, la extensión del texto y su estructura varían. Además de monitorear de forma permanente, los comentarios relacionados con la Institución, que los cibernautas²³ publican en Twitter. En cambio, que YouTube es empelado como un canal informativo, en el que se han incorporado videos de las actividades más relevantes de la Institución, un tutorial del crédito educativo, así como algunos comerciales de televisión.

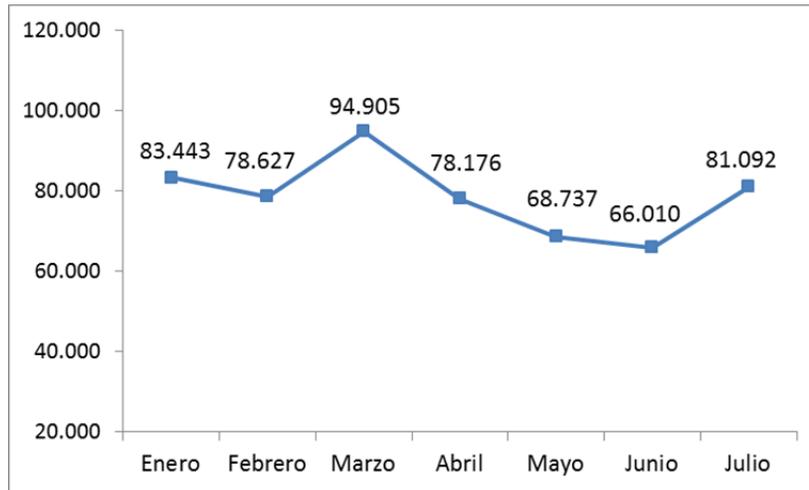
A continuación se presenta los resultados de las estrategias implementadas, los cuales se sintetizan en las métricas más importantes de los canales digitales que actualmente mantiene la Institución, correspondientes al mes de julio del 2012.

2.1.1.2.7.1. Métricas de los canales digitales del IECE

Desde el 10 de marzo del 2011 hasta el 31 de julio del 2012, la página web del IECE ha recibido 1.097.431 visitas, de éstas el 55% corresponden a visitantes nuevos, en promedio cada día se dieron 2.156 visitas, 06:10 minutos fue el promedio de tiempo que los visitantes se quedaron en la página. En lo que respecta exclusivamente al mes de julio del 2012; el portal recibió 81.092 visitas, de éstas el 52% corresponden a nuevos visitantes, mientras que el 48% a visitantes recurrentes, en promedio cada día se registraron 2.616 visitas, 05:21 minutos fue el promedio de tiempo que los visitantes se quedaron en la página. En el gráfico N° 4 se puede observar el número de visitantes mensuales que registró la página web, hasta julio del 2012.

²³ Cibernauta: termino empleado para referirse a aquellas personas que utilizan internet.

**Gráfico N° 4. Número de visitantes de la página web
Año 2012**



Fuente: Google Analytics
Elaborado por: Johe Guerrero

El 72% del tráfico generado, fue a través de motores de búsqueda, el 16% mediante tráfico directo y el 12% mediante un sitio de referencia. En lo que se refiere a navegadores el 35% de internautas emplearon Firefox, 32% Chrome, 25% Internet Explorer, 6% Safari, 1% Android Browser. En lo que se refiere a la demografía el 93% de las visitas se generaron en el país, 1,13% provinieron de Estados Unidos, 0,76% de Canadá, 0,56% de España, 0,48% de Argentina. Dentro del país el 59% de las visitas se produjeron desde la provincia de Pichincha, 20% desde Guayas, 8% desde Tungurahua, 4% desde Manabí, 3,95% desde Azuay, 3,80% desde Loja, y 1,23% desde El Oro.

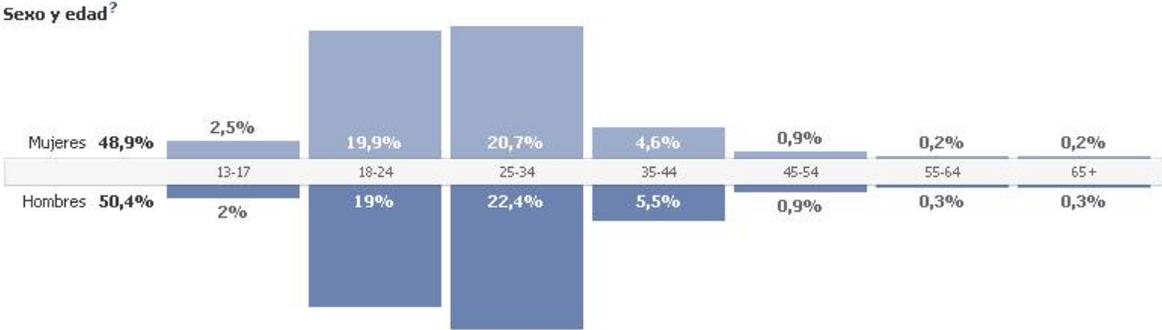
En promedio las personas que accedieron al portal en julio visitaron 5 páginas, la página más visitada fue la “página de inicio” con el 18%, en segundo lugar “búsqueda de becas” con 10% de las visitas; luego se sitúan: “información del crédito” también con el 10%, “servicios en línea” con 8%, “requisitos para obtener un crédito” con 7%, “información de becas” con 5%, y “montos y rubros de financiamiento” con 3%.

En lo que respecta a horas del día, el 30% de los usuarios ingresaron al portal en la mañana, el 47% en la tarde, el 21% en la noche, y el 1% en la madrugada. Mientras que el 71% de personas que accedieron al portal lo hicieron entre las 08:00 y las 17:00.

Mientras que el 4,27% de las visitas del portal corresponden a aquellas que son efectuadas a través de un dispositivo móvil, es decir 3.463 visitas, produciéndose un incremento del 42,33% en comparación con el mes de junio. Entre los principales sistemas operativos empleados, por quienes utilizan un dispositivo móvil para ingresar a la página web del IECE se encuentran: iOS 50%, Android 33%, BlackBerry 7%, SymbianOS 6%, Nokia 2,45%, Windows Phone 0,87%.

En lo que tiene que ver con redes sociales, el sitio de Facebook cuenta con 15.639 seguidores, lo que implica un crecimiento del 0,68%, en relación al mes de junio, las publicaciones efectuadas terminaron alcanzando a 69.350 personas. Consiguiendo así, que Facebook se convierta en el segundo medio de contacto e información dentro de los canales digitales utilizados por la Institución. En lo que se refiere al rango de edades y el sexo de las personas que forman parte de la comunidad del IECE, su distribución se muestra en el gráfico N° 5.

Gráfico N° 5. Personas a las que les gusta la página de Facebook según sexo y edad

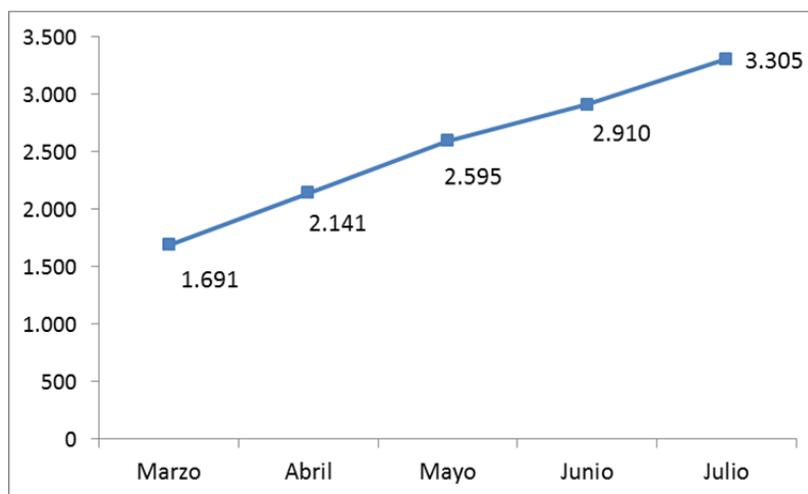


Fuente: Facebook Stats

En el mes de julio, 1.468 usuarios interactuaron con la página, es decir un promedio de 47 usuarios por día; al comparar la interacción con el mes de junio, se registró un incremento del 55,02%. La viralidad²⁴ aumentó en un 8,33%, en relación al mes anterior, pues 18.265 personas vieron la página o una de las publicaciones desde una historia publicada por un amigo.

En julio, la cuenta de Twitter concluyó con 3.305 followers, es decir se consiguió un crecimiento del 14%, si se compara esta cifra con el mes anterior. A diario, en promedio se sumaron 13 nuevos seguidores. Además se generaron 188 tweets, es decir una media de 9 por día, entre publicaciones y respuestas contestadas. Mientras que los tweets acumulados suman 1.045. En el gráfico N° 6 se puede observar el incremento mensual del número de seguidores en lo que va del año.

**Gráfico N° 6. Número de followers en Twitter
Año 2012**

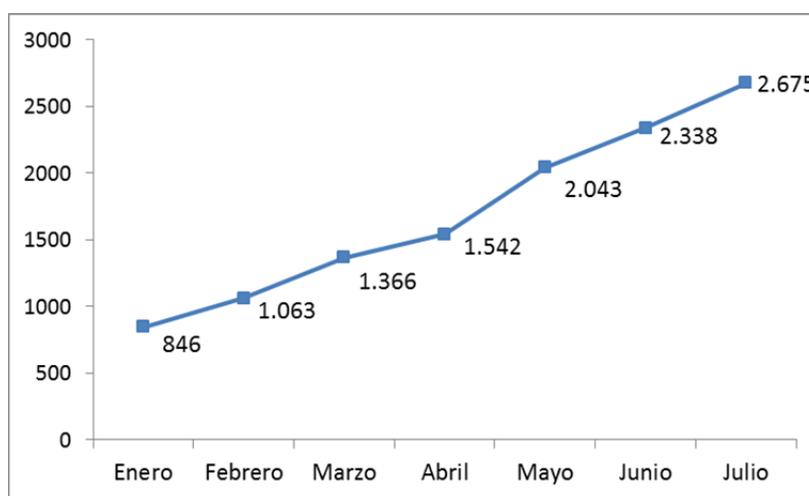


Fuente: Twitter Counter
Elaborado por: Johe Guerrero

²⁴ Viralidad: es un tipo de comunicación o publicidad que se fundamenta en el boca a boca a través de internet, la cual se propaga y adquiere fuerza cuando es compartida de una persona a otra.

El canal de YouTube al mes de julio cuenta con 21 videos, con un total de 2.675 reproducciones, el video más visto es el tutorial para acceder al crédito. Este video alcanza las 1.062 reproducciones, convirtiéndose así en el video más popular, logrando el 40% de las reproducciones efectuadas en el canal. La evolución en la cantidad de reproducciones mensuales se muestra en el gráfico N° 7.

**Gráfico N° 7. Número de reproducciones en el canal YouTube
Año 2012**



Fuente: YouTube Analytics
Elaborado por: Johe Guerrero

2.2. Análisis externo

2.2.1. Microentorno

2.2.1.1. Análisis de los clientes

2.2.1.1.1. Investigación de mercado

Para estudiar a los clientes se desarrolló una investigación de mercado, destinada a determinar la conducta de navegación y preferencias en internet de los usuarios del IECE, el problema de investigación, los objetivos y el proceso seguido, se detallan a continuación.

2.2.1.1.1.1. Definición del problema

El Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas no cuenta con información específica en lo que respecta con el acceso a internet, así como los hábitos de navegación y preferencias en dicha red de su segmento de mercado, es decir de los estudiantes que actualmente son beneficiarios de los productos y servicios que proporciona la Institución; así como de quienes aspiran obtenerlos. Si bien se dispone de información, esta corresponde a estadísticas sobre el uso de las TIC'S en los hogares en el año 2011, producidas por el INEC; se trata de datos generales que sirven para conocer el panorama global de diversos aspectos relacionados con internet y telefonía celular. Sin embargo, es necesario producir información más específica, obtenida directamente de los usuarios reales y potenciales del IECE.

El mercado objetivo del IECE, está constituido básicamente por jóvenes, y es precisamente este segmento de la población el que más utiliza internet, además de ser quienes primero asimilan y adoptan las nuevas tecnologías. Por ello es necesario aprovechar este comportamiento, a través de un mayor y mejor uso de las herramientas digitales, con el propósito de llegar con información oportuna de los productos y servicios a los usuarios.

Para poder definir los objetivos, estrategias y acciones de marketing digital, encaminadas a aprovechar de forma eficaz las nuevas tecnologías disponibles en internet, es indispensable obtener datos relacionados con el uso de internet y las conductas de navegación de los estudiantes que acuden al IECE, para solicitar sus productos y servicios. Pues se pretende tomar decisiones acertadas, que permitan hacer un uso conveniente de los canales digitales, con el fin de generar proximidad y más interacción con la ciudadanía, ya que la predilección y preferencias por los servicios que ofrece internet son muy cambiantes.

2.2.1.1.1.2. Objetivos

Objetivo general

- Identificar variables relacionadas con la conducta de navegación y preferencias en internet de los usuarios reales y potenciales de los productos y servicios del IECE.

Objetivos específicos

- Determinar el acceso a internet, así como la tecnología empleada para conectarse a la red.
- Conocer los hábitos de navegación y razones para usar internet.
- Definir los principales servicios utilizados en internet.
- Identificar las redes sociales más populares.
- Valorar los elementos de la página web del IECE.
- Averiguar cuáles son los principales contenidos y servicios del IECE que deberían estar disponibles en internet, así como los sitios para pautar publicidad.
- Establecer las características demográficas de los usuarios que utilizan internet.

2.2.1.1.1.3. Diseño de la investigación

Se apeló a una investigación conclusiva, pues se fundamentó en una muestra representativa, y los datos obtenidos se sometieron a un análisis cuantitativo. Los resultados obtenidos luego de implementada la investigación, fueron catalogados como conclusivos,

ya que los mismos se constituirán en la base para la toma de decisiones, en lo que concierne a la definición de políticas, construcción de estrategias y selección de herramientas de marketing digital.

De la misma manera se utilizó la investigación descriptiva pues se describió las formas de acceso a internet del mercado objetivo del IECE, la conducta de navegación, preferencias en la utilización de los servicios disponibles en la red; se especificó como fueron calificados los elementos de la página web del IECE, además de identificar el contenido realmente valioso para los usuarios. La investigación descriptiva, permitió obtener datos primarios cuantitativos, que se los consiguió consultado a un número importante de individuos, que son parte de la población objetivo; para de esta forma llegar a conclusiones generales lógicas partiendo del conocimiento particular de las variables estudiadas.

2.2.1.1.1.4. Herramientas de recolección de información

Se empleó la encuesta, ya que se trata de una investigación de carácter cuantitativo, en la que se recopiló datos de un gran conjunto de estudiantes y profesionales; para lo cual fue necesario interrogar a las personas, con el fin de recoger sus respuestas de manera organizada y precisa en un formulario diagramado para tal efecto. Se diseñó un cuestionario, en el que las preguntas estuvieron formuladas y organizadas de manera conveniente, para facilitar las respuestas de los entrevistados. Las encuestas fueron entregadas a los usuarios en los puntos de atención al cliente, para que sean completadas directamente por ellos; mientras que las personas encargadas del trabajo de campo, vigilaban que todas las preguntas del cuestionario fueran respondidas de manera correcta, por cada uno de los encuestados.

2.2.1.1.1.5. Necesidades de información

Datos secundarios

Antes de generar la información primaria, fue necesario recurrir a datos secundarios; para ello, tomando como base el número de créditos y becas que fueron concedidos en 2011 se efectuó una proyección del número de usuarios que fueron atendidos en aquel año, en las oficinas de Quito y Guayaquil únicamente; tomando en cuenta la información proporcionada por los oficiales de crédito y de becas, quienes proporcionaron un estimado de las veces que en promedio acude un beneficiario para completar toda la documentación requerida. Pues hasta el año anterior no se contaba con un sistema que contabilice la afluencia de ciudadanos a la Entidad.

**Cuadro N° 3. Número de usuarios atendidos en el 2011
Que solicitaron un crédito o una beca**

Provincia	Crédito	Becas	Total	%
Pichincha	9.878	1.617	11.495	67,6%
Guayas	4.668	853	5.520	32,4%
Total	14.545	2.470	17.015	100%

Fuente: Gerencia de Planificación-Programación y Estadísticas
Elaborado por: Johe Guerrero

En tal virtud, el universo de estudio está constituido por los usuarios que acuden al IECE para solicitar el crédito y las becas (17.015), bajo la suposición que en 2012, se tendrá la misma afluencia de solicitantes que el año anterior.

2.2.1.1.1.6. Parámetros de medición

Cuadro N° 4. Variables, indicadores y escalas

Variables	Indicador	Escala
Acceso a internet	Empleo de internet	Nominal
	Cuenta contratada para servicio de internet	Nominal
	Dispositivos utilizados	Nominal
	Tecnología empleada	Nominal
Comportamiento en internet	Frecuencia de conexión	Nominal
	Tiempo de permanencia	De intervalo
	Momento del día para conectarse	Nominal
	Razones de uso	Ordinal
	Servicios más utilizados	Ordinal
	Redes sociales frecuentadas	Nominal
IECE en internet	Acceso página web	Nominal
	Valoración elementos página web	Ordinal
	Preferencia contenidos y servicios	Ordinal
	Sitios para publicidad	Nominal
Demografía	Genero	Nominal
	Estado civil	Nominal
	Edad	De intervalo
	Ingresos	De intervalo
	Ocupación	Nominal
	Estudios finalizados	Nominal
	Ciudad de residencia	Nominal

Elaborado por: Johe Guerrero

2.2.1.1.1.7. Cuestionario

Establecida la información requerida, se transformó esa necesidad en preguntas específicas, que los encuestados puedan responder fácilmente; las preguntas fueron enunciadas con el fin de minimizar el error en las respuestas. Se incluyó las instrucciones respectivas antes de ser contestadas, con el fin de evitar respuestas poco precisas. Se contempló preguntas estructuradas, incluyendo dicotómicas, de selección múltiple, de asignación de escalas y de orden o posición de sesgo. Al inicio del cuestionario se incorporó una nota en la que se solicita la colaboración y se garantiza la confidencialidad

de la información obtenida; así mismo al final del formulario se da las gracias por haber respondido el cuestionario. Todos estos elementos fueron incorporados en el cuestionario (ver anexo N° 1).

2.2.1.1.1.8. Determinación de la muestra

La determinación de la muestra es un aspecto fundamental dentro de las fases previas de la investigación de mercado, pues establece el grado de credibilidad de los resultados obtenidos. La encuesta tuvo un 95% de nivel de confianza, y +- 5% de nivel de error. El universo de estudio estuvo constituido por las personas que acuden a la Institución para solicitar el crédito y las becas. Una vez determinado el tamaño de la muestra, se procedió a establecer el número de encuestas que se serán aplicadas en las oficinas de Quito y Guayaquil, en función a la proporción de usuarios que atienden anualmente. Se empleó la fórmula proporcionada en la asignatura de estudio de mercado dictada por el Ing. Ramiro García.

$$n = \frac{K^2 pqN}{e^2 (N-1) + K^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de la población = 17.015

K= Valor que toma el nivel de confianza = 95% = 1,96

p= Proporción de individuos que poseen la característica de estudio = 50%

q= Proporción de individuos que no poseen esa característica = 50%

e= Error muestral = 5%

Muestra: 376

Cuadro N° 5. Número de encuestas por agencia

Oficina	% usuarios atendidos	Número encuestas
Quito	67,6%	254
Guayaquil	32,4%	122

Elaborado por: Johe Guerrero

Se aplicó la técnica de muestreo probabilístico, pues se definió de manera precisa la población objetivo, utilizando el método de muestreo aleatorio simple, pues así cada elemento de la población tuvo una probabilidad de selección conocida y equitativa.

2.2.1.1.1.9. Trabajo de campo

La ejecución del trabajo de campo se llevó a cabo del 9 al 31 de mayo de 2012, en las oficinas del IECE de las ciudades de Quito y Guayaquil; las encuestas fueron aplicadas en los puntos de atención de los diferentes servicios que proporciona la Institución; 2 entrevistadores en la ciudad de Quito y uno en Guayaquil, fueron quienes se encargaron de entregar el cuestionario a los individuos que fueron objeto del estudio, prestando además la asistencia necesaria para resolver las dudas o inquietudes de los encuestados. Las encuestas se aplicaron a los usuarios mientras aguardaban a ser atendidos.

2.2.1.1.1.10. Análisis de los datos

Se procedió a enumerar a cada una de las encuestas, seguidamente se asignó un código a las respuesta de cada una de las preguntas, para a continuación ingresar los datos en una hoja de cálculo, destinando las columnas para las preguntas y respuestas específicas, mientras que cada fila representaba los datos correspondientes a un entrevistado en particular.

Para analizar los datos obtenidos se recurrió a la distribución de frecuencias, la cual consiste en una “distribución matemática que tiene la finalidad de obtener un conteo de las respuestas asociadas con diferentes valores de una variable y expresarlos en forma de porcentaje”²⁵.

Finalmente los resultados que arrojó la investigación de mercado se muestran en el anexo N° 2.

2.2.1.1.2. Segmentación

De acuerdo con las estadísticas AMIE del Ministerio de Educación y en función de las tasas de matriculación de las instituciones de educación superior, determinadas por la SENESCYT, el mercado total del IECE esta constituido por estudiantes en edades comprendidas entre los 16 y 39 años de edad, su número asciende a 1´114.884; de los cuales el 19,57% corresponden a estudiantes del tercer año de bachillerato, el 15,18% a estudiantes de institutos y conservatorios, el 61,80% a estudiantes de pregrado y el 3,46% a estudiantes de postgrado. Quienes podrían solicitar el crédito educativo o postular a una beca en el transcurso de sus carreras académicas.

La investigación de mercado llevada a cabo para identificar variables relacionadas con la conducta de navegación y preferencias en internet de los usuarios del IECE permitió identificar los siguientes segmentos de mercado:

- Estudiantes con el título de bachiller: hombres y mujeres, solteros, de 16 a 24 años de edad; con ingresos menores de US \$ 300, los cuales son proporcionados por sus padres en la mayoría de los casos, y cuya actividad esta enfocada en los estudios únicamente.

²⁵ Naresh K. Malhotra, *Investigación de mercados*, México, Pearson Educación, 2004, 4a. ed., p. 427.

- Estudiantes que concluyeron una carrera técnica o tecnológica: hombres y mujeres, solteros, de 20 a 29 años de edad, con ingresos de hasta US \$ 600, que cuentan con un empleo o un negocio propio.
- Estudiantes universitarios de pregrado: hombres y mujeres, principalmente solteros, de 20 a 29 años, con ingresos de US \$ 300 a \$ US 1.200, que aún dependen de sus padres y un menor porcentaje cuenta con un empleo.
- Estudiantes universitarios de postgrado: hombres y mujeres, solteros y casados, de 25 a 39 años de edad, cuyos ingresos oscilan entre US \$ 300 y US \$ 2.000, que trabajan en una empresa privada o en una institución pública.

2.2.1.2. Factores de la competencia

2.2.1.2.1. Competidores directos

Están constituidos por los bancos privados y las tarjetas de crédito, ya que otorgan créditos destinados a financiar programas académicos. Precisamente son los bancos privados, los que han desarrollado productos crediticios específicos para cubrir la creciente demanda de créditos educativos; las características de su oferta se resume en el cuadro N° 3. En el caso de los bancos Pichincha, De Guayaquil y Del Pacifico, estos únicamente financian programas de postgrado, en los que se incluye períodos de gracia y amplios plazos para el pago; mientras que el Banco Bolivariano y el Banco de Machala financian carreras de pregrado y posgrado, aun cuando no incluyen períodos de gracia. Pero es el Banco de Guayaquil el que presenta la oferta más interesante y completa, y por ende la más competitiva, ya que a través de su crédito financia hasta el 80% de la colegiatura y gastos de manutención, con una tasa de interés anual del 6,68%.

Cuadro N° 6. Crédito educativo ofertado por bancos privados y sus características

Banco	Nombre comercial	Niveles que se financian	Monto	Período de gracia	Plazo	Tasa de interés anual	Garantía
Banco Pichincha	Crédito maestrías	Posgrado	Hasta \$ 15.000 Hasta \$ 40.000	No incluye 2 años	Hasta 7 años	No especifica No especifica	Personal Hipotecaria
Banco de Guayaquil	Crédito educativo	Posgrado	Hasta el 80% de colegiatura y gastos de manutención	24 meses	Hasta 7 años	6,68%	Personal
Banco del Pacífico	Plan estudios	Posgrado país Posgrado exterior	Hasta \$ 20.000 Hasta \$ 40.000	 2 años	Hasta 3 años Hasta 7 años	9,75%, sin período de gracia 10,50%	Sobre firmas
Banco Bolivariano	PlanVisión Educativo	Pregrado y Posgrado	Hasta \$ 15.000	No incluye	Hasta 5 años	12,75%	Sobre firmas
Banco de Machala	CrediEstudios	Cursos de capacitación, seminarios, pregrado y posgrado	Hasta \$ 24.300	No incluye	No especifica	16,30%	Sobre firmas

Fuente: Sitios web de los bancos privados
Elaborado por: Johe Guerrero

En el cuadro N° 4 se analiza los medios digitales y las estrategias online empleadas por los bancos anteriormente citados. La información fue tomada el 14 de agosto de 2012, en cada uno de los sitios que los bancos mantienen en internet.

Cuadro N° 7. Medios y estrategias digitales de los bancos privados

Banco	Medios digitales y su utilización
Banco Pichincha	Tiene una página web, en la que mantiene disponibles aplicativos para iPhone y BlackBerry. Cuenta con 12.032 fans en Facebook y 3.730 seguidores en Twitter. Mantiene 33 videos en YouTube que alcanzan 13.371 reproducciones. Mientras que emplea Facebook para informar y publicar datos de interés; y Twitter constituye un canal de atención.
Banco de Guayaquil	Tiene una página web, así como un canal de noticias RSS. Oferta así mismo el servicio de banca celular a través de mensajes de texto (SMS). Cuenta con 64.676 fans en Facebook y 13.610 seguidores en Twitter. Mantiene 155 videos en YouTube que alcanzan 91.783 reproducciones. En flickr ha colocado 830 imágenes. Mientras que emplea Facebook para dar a conocer sus servicios y promover concursos. Twitter lo destina principalmente para atender a sus usuarios.
Banco del Pacífico	Tiene una página web, en la que esta disponible Movilmático, que es un canal de banca celular que no requiere que se instale ningún aplicativo en el teléfono móvil de los usuarios. Cuenta con 8.379 fans en Facebook y 3.606 seguidores en Twitter. Mantiene 29 videos en YouTube que alcanzan 10.623 reproducciones. Emplea Facebook, para informar, promover concursos y dar a conocer las promociones de las tarjetas Pacificard; mientras que utiliza Twitter para informar y como canal de atención.
Banco Bolivariano	Tiene una página web, en la que esta disponible veinti4móvil WAP, sitio desde el cual se pueden descargar aplicativos para iPhone y BlackBerry. Cuenta con 836 fans en Facebook y 2.052 seguidores en Twitter. Mantiene 24 videos en YouTube que alcanzan 13.391 reproducciones. Por otra parte emplea Facebook para proporcionar información de sus servicios; mientras que utiliza Twitter como canal de atención e información.
Banco de Machala	Tiene una página web, en la que oferta el servicio de banca móvil; sin embargo, este servicio no esta disponible. Cuenta con 115 fans en Facebook y 53 seguidores en Twitter. Utiliza Facebook para dar a conocer sus productos e informar de las actividades institucionales; mientras que el empleo de Twitter es muy limitado, seguramente por los pocos seguidores con los que cuenta.

En el caso de las tarjetas de crédito, “un estudio de Diners Club del Ecuador señala que el segmento con más uso de tarjetas de crédito es el de supermercados. También incluye el sector de educación, farmacias, pago de servicios públicos, electrodomésticos”²⁶. Lo que quiere decir, que el pago de colegiatura y de pensiones en establecimientos educativos, ocupa el segundo lugar del ranking de segmentos de consumo de las tarjetas, seguramente como resultado de las mayores facilidades brindadas para que los ecuatorianos accedan a este medio de pago. Todas las universidades privadas aceptan tarjetas de crédito para cancelar el valor de la matrícula, colegiatura y demás servicios que proporcionan. Las tasas de interés efectivas aplicadas oscilan entre el 16,30% y 16,59% anual, mientras que los plazos para el pago van desde 3 hasta 36 meses. Las tarjetas que gozan de mayor aceptación son Visa, Diners Club, MasterCard y American Express.

En lo que respecta a la estrategia digital implementada en el país, por las tarjetas de crédito, en el caso de Diners Club únicamente cuenta con una página web en la que brinda información de sus servicios y proporciona acceso a servicios on-line; mientras que en Facebook cuenta con más de 29.000 fans, utilizando esta red social como un canal de atención y publicidad. Mientras que las tarjetas Visa y MasterCard, no están presentes en redes sociales, tan solo MasterCard posee un sitio web en el que básicamente proporciona información de sus servicios; más bien son los bancos que emiten estas tarjetas, quienes promocionan los servicios disponibles y brindan atención a los tarjetahabientes a través de sus páginas web y redes sociales, o mediante perfiles exclusivos en las redes sociales, creados específicamente por algunos bancos para las tarjetas de crédito. Por otra parte American Express es emitida por el Banco de Guayaquil, por lo tanto el banco utiliza sus

²⁶ “En Ecuador se elevan los niveles de consumo”, Revista Líderes.ec, informe semanal, 24.06.12, en http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo_0_664733554.html

canales digitales para promocionar y atender a los usuarios de dicha tarjeta; sin embargo, la tarjeta, si cuenta con un sitio web, en el que proporciona información y oferta servicios en línea. Es importante subrayar que PacifiCard (Visa y MasterCard) del Banco del Pacifico, es la emisora de dinero plástico con la mejor estrategia digital en el país; ya tiene una página web atractiva en la que incluye información útil y practica, en Facebook cuenta con más de 60.000 fans, en Twitter dispone de más de 6.000 seguidores, en YouTube sus videos superan las 10.000 reproducciones y en flickr mantiene una galería de imágenes y fotografías.

2.2.1.2.2. Productos sustitutos

En el caso de los productos, a los cuales se los puede considerar como sustitutos de aquellos que proporciona el IECE se encuentran: el crédito de consumo ofertado por instituciones privadas, las becas asignadas por organismos de cooperación y las universidades; el financiamiento por cuenta propia en el que incurren los estudiantes, en el caso de quienes se encuentran trabajando; el financiamiento cubierto por los padres de familia, pues son ellos quienes asumen en muchos de los casos el pago de los estudios de sus hijos.

También determinadas universidades cuentan con programas propios de financiamiento u ofertan crédito directo, con el fin de brindar facilidades a los estudiantes, para que estos cancelen los valores correspondientes a la matricula y colegiatura. Los requisitos, plazos, así como las condiciones para el pago dependen de cada universidad. La estrategia digital de la ESPOL, PUCE, USFQ, UTPL, UDLA y EPN esta bien concebida; a más de sitios web, en los que están disponibles servicios en línea y programas de educación virtual, disponen de cuentas en redes sociales que administran de manera conveniente y profesional a través de las cuales brindan información de los servicios, actividades

institucionales y publican noticias relevantes; además de utilizarlas como canal de atención, algunas de estas universidades emplean YouTube para colgar videos de tutorías. Mientras que el resto de universidades si bien cuenta con sitios web, su presencia en redes sociales es un tanto desorganizada y poco profesional, en algunos casos existen varias cuentas, por lo que resulta difícil distinguir cual es el perfil oficial, pues muchos responden a iniciativas individuales de estudiantes.

Así mismo las cooperativas de ahorro y crédito; aun cuando no tienen disponible un producto crediticio específico, destinado a financiar estudios; si ofertan a sus clientes créditos de consumo, que los podrían destinar al pago de servicios relacionados con educación.

2.2.1.2.3. Competidores potenciales

Ante la creciente demanda de la ciudadanía por obtener un crédito educativo, los bancos privados y las cooperativas podrían incursionar en el futuro cercano en este rubro, a través del desarrollo y oferta de productos destinados a satisfacer la demanda del crédito para estudios. A través de productos concebidos específicamente para este mercado; así que, existe la posibilidad que muchas instituciones bancarias oferten en algún momento crédito educativo, respaldadas en su experiencia, capacidad financiera y red de agencias.

De igual manera las cooperativas de ahorro y crédito, estarían en condiciones de concebir productos financieros destinados a otorgar préstamos para estudios, fundamentadas en el crecimiento del volumen de sus operaciones, en el rubro de créditos de consumo, así como en el incremento de su cartera de los últimos cuatro años. Sin embargo, existen barreras de entrada que estos competidores potenciales tendrán que superar para ingresar con éxito al mercado del crédito educativo, entre las más importantes se encuentran: falta de experiencia en la concesión de crédito para financiar estudios, sus tasas

de interés están muy por encima de las tasas con las cuales opera el IECE; los plazos concedidos para el pago son menores a los del IECE, actualmente el IECE otorga financiamiento para estudiar en el universidad más costosa del planeta, no cuentan con experiencia en seguimiento académico, escaso conocimiento de la forma en que operan los centros educativos.

En cuanto a la estrategia digital de los bancos, todos disponen de un sitio web; los más grandes incluyen servicios de banca electrónica y opciones de aplicativos para banca móvil, además están presentes en las principales redes sociales, es decir Facebook, Twitter y YouTube, utilizando las dos primeras para promover sus productos y servicios, y como canales de atención a los usuarios; mientras que en YouTube han colocado principalmente sus comerciales de televisión. En lo que tiene que ver los bancos más pequeños, estos aún no están presentes en redes sociales y su estrategia se limita a una página web meramente informativa.

En lo concerniente a las cooperativas de ahorro y crédito, la mayoría de entidades posee una página web, pero apenas unas pocas, cuentan con servicios en línea, y un reducido número tiene presencia en redes sociales, ya que recién están incursionando en las mismas, siendo Facebook y Twitter las redes más populares; aunque en la mayoría de los casos, los perfiles no han sido creados, sustentados en una estrategia; pues más bien parece que se debe al mero hecho de conformarse con tener una cuenta en las redes sociales más populares.

2.2.2. Macroentorno

2.2.2.1. Dimensión económica

Factor	Comportamiento	Impacto
PIB	Se estima que en el 2012 la producción interna de bienes y servicios alcance los US \$ 71.625 millones de dólares, de cumplirse este pronóstico se alcanzaría un crecimiento del 14%, si se lo compara con el PIB del año anterior.	Un incremento en el PIB implica mayores niveles de producción y empleo. De ocurrir esto, repercutiría en el establecimiento de mejores condiciones económicas, lo que permitiría que más personas accedan al crédito del IECE.
Presupuesto General del Estado	El presupuesto del año 2012 es de US \$ 26.109.270.275, que representa un incremento del 9% en relación al 2011, en los últimos años, este crece de forma paulatina.	El Programa Nacional de Becas, se lo ejecuta desde el 2008 con asignaciones presupuestarias provenientes del Presupuesto General del Estado, el hecho que el Estado cuente con mayores ingresos aseguraría el sostenimiento a largo plazo de dicho programa.
Inflación	El año 2011 cerró con una inflación del 5,41%; se pronostica que en 2012 la inflación será del 5,1%. Aunque si bien es cierto, que este indicador a tenido un comportamiento irregular desde el año 2007.	El incremento de precios será muy similar al del 2011; esto significa, que el consumo se mantendrá en los niveles actuales. En tal virtud las personas seguirán solicitando créditos para cubrir costos, en los que deben incurrir para acceder a la educación.
PEA	A marzo de 2012 la PEA representa el 57,2% de la Población en Edad de Trabajar (PET), el número de personas activas económicamente aumenta anualmente, en diciembre de 2011 la PEA estaba constituida por 6'581.621 de personas.	Año tras año la población de 10 años de edad y más que tiene empleo o que lo busca activamente crece; sin embargo, del acceso a un empleo formal o informal dependerá que estas personas cuenten con capacidad adquisitiva y suficientes ingresos, para que se conviertan en sujetos de crédito.
Recaudaciones IESS: 0,5% de la aportación patronal privada	El IECE recibió en 2011 por este concepto más de US \$ 52 millones de dólares, se prevé que en 2012 el IESS entregue a la Institución alrededor de US \$ 81 millones de dólares.	Destinándose el 46% de los mismos a becas y el 54% restante al crédito.
Tasa de interés activa	A marzo de 2012 la tasa efectiva referencial para el segmento de consumo es 15,91%, la misma que	La tasa promedio del IECE es del 8,18%, que es evidentemente muy inferior, a las tasas efectivas de consumo

Factor	Comportamiento	Impacto
	se mantiene desde inicios de año, se estima que durante el año no sufrirá mayores variaciones.	de las instituciones financieras privadas, en el caso de los bancos privados, tarjetas de crédito y cooperativas las tasas son del: 15,92, 16,26 y 15,89%, respectivamente.

2.2.2.2. Dimensión social

Factor	Comportamiento	Impacto
Desempleo	A marzo de 2012 la tasa de desempleo se ubica en 4,88%, la misma que registra una reducción paulatina desde marzo de 2011.	Un porcentaje considerable de clientes potenciales no accede al crédito educativo, pues ellos mismos o sus posibles garantes, no cuenta con un empleo que les permita obtener ingresos, esto impide que sean sujetos de crédito.
Subempleo	A marzo de 2012 la tasa de subempleo se sitúa en el 43,90%, desde marzo de 2010 se registran reducciones permanentes en los niveles de subempleo, como consecuencia del incremento de la tasa de ocupados y la reducción en los niveles de desempleo.	Una gran cantidad de estudiantes que acude al IECE, no obtiene el crédito, pues si bien cuenta con ingresos, estos son producto de una actividad informal, lo que hace que no cuenten con los respaldos necesarios para justificar sus ingresos; esta misma situación se repite con muchos de los garantes, ello provoca que los ciudadanos desistan de solicitar el préstamo.
Tasas de matriculación educación superior	En 2011 la tasa neta promedio de matriculación a nivel nacional de las universidades y escuelas politécnicas fue del 23,28%, mientras que la tasa de matrícula de los institutos y conservatorios superiores fue de 11,72%.	La tasa de matrícula en las instituciones que imparten formación superior se eleva año tras año; seguramente debido a la gratuidad de la enseñanza de pregrado en los centros de educación públicos. Esto significa que existirá una mayor demanda del crédito educativo.
Población con título universitario	El 11,10% de la población mayor de 24 años cuenta con un título universitarios, es decir que uno de cada 10 ecuatorianos se tituló en educación superior.	El mercado del crédito educativo destinado a financiar programas de posgrado, constituye un segmento muy redituable para la Entidad; pues esta constituido, en su mayoría por personas que cuentan con ingresos propios, circunstancia que facilita el proceso de recuperación.

2.2.2.3. Dimensión tecnológica

Factor	Comportamiento	Impacto
Cuentas de internet	A marzo del 2012 existen 2´146.508 cuentas de internet a nivel nacional, contratadas con operadoras fijas y móviles de este servicio. En 2008 el número de cuentas era de 290.594, es decir, que anualmente, en promedio, las cuentas contratadas han crecido a un ritmo del 107%.	El constante aumento de las cuentas de internet contratadas, implica un mayor número de usuarios de este servicio. La comodidad, facilidad y la rapidez, son factores que motivan el uso de internet para obtener información de las entidades públicas y los servicios que ponen a disposición del público.
Usuarios de internet	A marzo de 2012 se reporta que el número de usuarios de internet asciende a 5´827.464, lo que significa que el 39,55% de habitantes del país accede a internet. El incremento ha sido sustancial, si se lo compara con los 1´329.713 usuarios que había en 2008, produciéndose de esta manera un crecimiento del 338% desde aquel año.	Las personas están habituadas a utilizar internet, para obtener información de los trámites a seguir, para alcanzar los servicios proporcionados por las instituciones públicas, así como a solicitarlos en línea. Actualmente la institución cuenta con una página web que proporciona información y tiene algunos servicios en línea; sin embargo es necesario que se ponga a disposición de los usuarios nuevos servicios.
Uso de internet según sexo	En 2011, el 32,0% de los hombres usaron internet, mientras que el 30,8% también lo hicieron. Las mujeres reportan un mayor crecimiento desde año 2008, pues este alcanza los 6 puntos, en el caso de los hombres es de 5 puntos.	La distribución en el uso de internet entre los sexos es bastante equilibrada, no existen diferencias significativas. En el caso del crédito educativo, en 2011 el 50,5% de los créditos los obtuvieron los hombres, mientras que el 49,5% las mujeres. En lo que atañe a las becas internacionales, el 49,9% fueron para los hombres y el 50,1% para las mujeres.
Personas que usan internet por edad	Las personas que se encuentran entre los 16 y 24 años, son quienes más utilizan internet, pues el 59,4% de esta población lo usa; a continuación están las personas de 25 a 34 años con el 39,6%; luego se sitúan las personas de 5 a 15 años con el 38,0%; le siguen las personas de 35 a 44 años con el 24,5%.	El crédito educativo y las becas concedidas por el IECE, se concentran en los estudiantes en edades comprendidas entre los 16 y 39 años, quienes cursan diferentes niveles de estudio; precisamente este rango de la población es la que más utiliza internet.

Factor	Comportamiento	Impacto
Razones de uso de internet	El 32,6% de las personas emplea internet para comunicarse; el 31,1% para obtener información; el 29,1% usa internet motivada por la educación y el aprendizaje; un 3,4% lo hace por motivos laborales; y un 3,9% debido a otras razones.	El segundo motivo para utilizar internet es obtener información de distinta índole, con el propósito de tomar decisiones con el sustento necesario para hacerlo. La población demanda que las entidades del Estado mantengan sitios web actualizados, en los que se incluya toda la información necesaria para acceder a los servicios públicos, en los que además estén disponibles toda clase de servicios virtuales.
Frecuencia de uso de internet	El 54,4% de la población que utiliza internet, lo usa al menos 1 vez al día; el 39,5% lo hace por lo menos una vez a la semana.	El impacto de esta red, en la vida cotidiana de la gente cada vez cobra mayor relevancia, muchas de las actividades que antes se hacían personalmente ahora se efectúan de manera virtual. Situación que se refleja en el tráfico generado por el portal web del IECE, pues en lo que va del año se registra un incremento del 50% en el número de visitas, en comparación con el año 2011.
Personas que tienen un Smartphone	El 8,4% de las personas que tienen un teléfono celular activado poseen un Smartphone, esto significa que en el país existen 521.111 dispositivos de este tipo.	El uso de estos dispositivos aumenta constantemente, por lo tanto es necesario que el IECE adapte la página web para que sea visualizada de manera óptima en los teléfonos inteligentes.
Tenencia de Smartphone por nivel de instrucción	De las personas que tiene un Smartphone activado, el 32,1% tiene un posgrado, el 17,4% cuentan con estudios de pregrado, el 14,1% con instrucción superior no universitaria, el 8,1% con educación media.	Los servicios y productos institucionales están dirigidos principalmente a la población que ya cuentan con el bachillerato, en el caso del crédito educativo el 78% se destinó a financiar estudios de pregrado y el 15% a carreras de posgrado.
Usuarios de Facebook	El Ecuador ocupa el puesto 35 en el ranking de países según el número de usuarios de Facebook, pues en el país existen más de 4'800.000 usuarios de esta red social ²⁷ .	El IECE esta presente en 3 redes sociales, específicamente Facebook, Twitter y YouTube, precisamente Facebook es la comunidad virtual, en la que la Institución cuenta con el mayor número de miembros, a julio del presente año esta red social esta conformada por más de 15.000 fans.

²⁷ "Ecuador Facebook Statistics", socialbakers, 21.08.2012, en <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

Factor	Comportamiento	Impacto
Usuarios de Facebook por edad	El grupo de 18 a 24 años representa el 33% de usuarios del país, a continuación se sitúa el grupo de 13 a 17 años con el 27%, le sigue el grupo de 25 a 34 años con el 23%, mientras que la población de 35 a 44 años constituye el 10% ²⁸ .	Las personas en edades comprendidas entre los 25 y 34 años constituyen el 43,1% de los fans de Facebook del IECE, luego están los fans de 18 a 24 años con el 38,9%, a continuación se ubica el grupo de 35 a 44 años con el 10,1%, por su parte los jóvenes de 13 a 17 años aportan con el 4,5%.

En el anexo N° 3 se incluye más información de los factores analizados, así como las fuentes respectivas, de donde se obtuvieron los datos correspondientes a cada uno de ellos.

²⁸ “Ecuador Facebook Statistics”, socialbakers, 17.07.2012, en <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>

2.3. FODA

Para establecer el diagnóstico de la situación de la Institución se efectuó el análisis FODA, tomando como fundamento, el estudio situacional previo; que sirvió para identificar las fortalezas y debilidades resultantes del análisis interno; así como las oportunidades y amenazas establecidas, una vez llevado a cabo el análisis del entorno. A continuación se enuncian los factores que determinan la situación interna actual del IECE y aquellos factores que dan cuenta de su nivel competitivo.

Fortalezas

- Oficinas en todas las capitales de provincia del país.
- Bajas tasas de interés, financiamiento del costo total de la carrera de estudios, período de gracia de hasta un año y hasta 15 años para pagar el crédito.
- Incorporó el sistema de Gobierno por Resultados (GPR).
- Cuenta con una comunidad en Facebook y Twitter que crece cotidianamente.
- Las cuentas de Facebook y Twitter constituyen nuevos canales de atención.
- Diálogo permanente con los usuarios de las redes sociales y emisión oportuna de respuestas.
- Monitoreo permanente de los comentarios relacionados con el IECE, publicados por los internautas en Twitter.

Oportunidades

- Aumento de las tasas de matriculación en los diferentes niveles de educación.
- El incremento del Presupuesto General del Estado, permitiría ejecutar nuevos programas de becas para que más ecuatorianos accedan a una educación de calidad.
- Mayores recaudaciones del IESS, provenientes del 0,5% de la aportación patronal privada, harían que la Institución cuente con más recursos económicos.
- El 93% de los usuarios del IECE utiliza internet.
- El 70% de los usuarios que utiliza internet acude a la página web del IECE para obtener información.

- El segmento de mercado esta conformado por los grupos de la población que registran el mayor uso de internet, redes sociales y adoptan con mayor rapidez las nuevas tecnologías.
- El 89% de usuarios tiene un perfil en Facebook, el 39% utiliza YouTube, y el 36% tiene una cuenta en Twitter.

Debilidades

- Los requisitos del crédito demandan documentación que no es exigida en otras instituciones financieras.
- Falta de programas informáticos desarrollados específicamente para las Unidades que los requieren.
- Muchos de los procesos aún no están desconcentrados, lo que limita el campo de acción de las Gerencias Regionales y Agencias.
- Página web poco atractiva, fundamentalmente informativa y fácil de vulnerar; desde que fue incorporada en el año 2010, su diseño y estructura ha sufrido modificaciones, ajenas a los parámetros establecidos.
- La página web no ha sido adaptada para que sea visualizada de manera óptima en dispositivos móviles
- No se cuenta con asistencia de una agencia de marketing digital.
- Presupuesto limitado para comunicación y publicidad digital.

Amenazas

- Los competidores directos así como aquellos que brindan productos sustitutos solicitan menor cantidad de requisitos.
- Inserción de nuevos competidores que ofertan programas específicos para financiar estudios.
- Escasos ingresos de la mayoría de la población impiden que accedan al crédito educativo.
- Algunos de los bancos y tarjetas de crédito cuentan con estrategias digitales solidas, bien fundamentadas e innovadoras.

- Ciertos bancos y tarjetas de crédito cuentan con páginas web atractivas, funcionales, de fácil desplazamiento, que brindan acceso a una gama completa de servicios en línea.
- El presupuesto que destinan a los medios digitales, algunos de los bancos y tarjetas de crédito excede en varias veces al del IECE.
- Determinados bancos y tarjetas cuentan con profesionales dedicados exclusivamente y a tiempo completo a labor de fundar y gestionar comunidades de usuarios en distintas redes sociales (community manager).

2.3.1. Síntesis del análisis situacional

A continuación se procedió a efectuar una síntesis del análisis situacional, con el fin de identificar el nivel de competitividad del IECE, así como el nivel del atractivo del entorno, en el que se desenvuelve; empleando para ello una metodología, basada en los conceptos de administración estratégica de Fred R. David. Para tal propósito, en primera instancia se establecieron 5 factores claves de éxito, a los que se asignó una calificación del 1 al 10; para a continuación construir la matriz PAI, mediante la cual se priorizó las fortalezas y debilidades; así como la matriz PAE, para priorizar las oportunidades y amenazas. La priorización resultó de multiplicar la calificación asignada a cada uno de los factores FODA por la importancia concedida (calificación) a cada factor clave de éxito.

Posteriormente se elaboraron las matrices para evaluar el nivel de competitividad (EAI) y el grado de atractivo del ambiente externo (EAE); en el caso de la primera, la Institución obtuvo un puntaje de 3,09, lo que significa que cuenta con fortalezas relevantes, mientras que sus debilidades pueden ser atenuadas, por lo tanto su nivel competitivo es alto. Mientras, que en la matriz EAE, el puntaje alcanzado fue de 2,90, lo quiere decir que la Institución se encuentra en un ambiente externo moderado; pues su estrategia actual es aceptable, para hacer frente a las oportunidades y amenazas, las cuales se encuentran

equilibradas. Finalmente en la matriz interna y externa (IE), se ubicó a la Institución en 2 dimensiones, ubicando en el eje x, el puntaje resultante de la matriz EAI, mientras que en el eje y, el puntaje resultante de la matriz EAE, quedando ubicada en el cuadrante IV, en el que la estrategia recomendada es crecer o construir. En el anexo N° 4, constan cada una de las matrices mencionadas, que sirvieron para determinar la competitividad y el atractivo del entorno.

CAPITULO III

3. PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL

3.1. Objetivos

- Incrementar en un 5% el número de créditos concedidos y las becas asignadas, como resultado de las estrategias de marketing digital contempladas en el presente plan.
- Contribuir a un conveniente desarrollo de la marca IECE (branding); mejorando su reputación, destacando los atributos de los productos y servicios, y manteniendo siempre el diálogo y la interacción. Permitiendo así, que el índice de recordación de la marca se sitúe en el 90% dentro de la población universitaria, pues actualmente alcanza el 80%.
- Posicionar al IECE como una entidad que proporciona información útil y valiosa; por medio de marketing de contenidos, para de esta forma planificar, diseñar y difundir contenido digital de interés y acorde con los usuarios reales y potenciales. Para que al menos 80% de los usuarios acudan al portal web en búsqueda de información, además de lograr que el 12% de los usuarios cataloguen a las redes sociales como uno de los elementos más importantes de la comunicación digital de la Institución.
- Aumentar la exposición de la marca, así como la de sus productos y características, fortaleciendo los canales y servicios digitales actualmente disponibles; además de incorporar 7 nuevos canales.
- Conseguir la confianza y despertar el interés de los usuarios reales y potenciales, para que los mensajes emitidos se transmitan de forma viral y así logren un mayor alcance y repercusión, logrando que la viralidad en Facebook se eleve en un 30%.
- Aumentar en un 100% la cantidad de interacciones que actualmente se producen en Facebook y Twitter.

- Incrementar en un 25% el número de visitas de la página web, en un 100% el número fans de Facebook, en un 200% el número de seguidores en Twitter, y en un 200% cantidad de reproducciones de YouTube; además, de llevar a cabo acciones para que la cantidad de miembros de nuevas redes sociales crezca de forma progresiva a un ritmo del 12% mensual.

3.2. Posicionamiento

Se posicionará al IECE como la institución pública que proporciona productos y servicios, a los estudiantes para que accedan a programas de educación en el país y en el extranjero, destinados a formar y potencializar el talento que poseen. Destacando que existen 2 opciones para tal efecto y enfatizando sus características, la primera a través del crédito educativo, que permite financiar el costo total de la carrera académica, a la tasa de interés más baja del mercado; con el otorgamiento de un periodo de gracia, antes de iniciar los pagos y con un plazo de hasta 15 años para cancelarlo. Mientras que la otra opción la constituyen las becas, las cuales posibilitan cursar estudios de capacitación, investigación, pregrado y postgrado en el país y en el extranjero.

Además de promover al IECE, como un ente público moderno, afín con su segmento de mercado, que adopta, nuevas tecnologías para comunicarse y entablar el diálogo con sus clientes.

3.3. Mix de marketing digital

Una vez establecidos los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de comunicación digital, se procedió a definir las estrategias, a través de las cuales se conseguirá alcanzarlos. A continuación se detalla cada una de las estrategias, con sus correspondientes tácticas, debiendo mencionar que en el apartado de control y seguimiento se especifica los meses del año, en los que se llevarán a cabo y las personas responsables de

las mismas; mientras que en el ítem de presupuesto de determinan los recursos asignados a cada acción.

3.3.1. Estrategia de producto

Concepto

Dentro del marketing digital, en el caso del IECE y debido a que su oferta consiste en servicios y no en productos tangibles que pueden ser llevados para su uso o consumo, la representación digital del producto esta constituida por la página web de la Institución, pues esta contiene la información de los servicios disponibles y la forma de acceder a los ellos, actualmente la misma, no es de las mejores en su categoría, pues su diseño, contenido y estructura han sido objeto de continuas modificaciones, que no se han sujetado a los parámetros establecidos, es por ello, que hoy en día, cuenta con una apariencia poco atractiva, la información incluida luce desordenada, y algunas de las funciones destinadas a fomentar la comunicación con los internautas han sido deshabilitadas, además de ser muy vulnerable a los ataques de hackers.

Táctica

El nuevo portal tendrá que concebirse bajo la premisa de lo que buscan y necesitan los usuarios, que pretender acceder o que ya accedieron a los servicios que presta la Institución; es decir, lo que ellos consideran como realmente útil, evitando hacerlo desde la perspectiva interna de la Institución; considerando como punto de partida las razones que motivan a los internautas a visitar el portal, además de emplear la información de navegación obtenida mediante la herramienta Google Analytics, principalmente aquella, que tiene que ver con el ranking de las páginas más visitadas del portal; además de considerar los datos generados en la investigación de mercado sobre la conducta de navegación y preferencias en internet de los usuarios del IECE.

3.3.2. Estrategia de precio

Concepto

El acceso a la información y servicios en línea, que el IECE mantiene en internet, no tiene costo alguno para los cibernautas; más bien, aquí se considera los costos, relacionados principalmente con el empleo de tiempo, en el que incurren los usuarios, para buscar e identificar información conveniente, relacionada con las opciones de financiamiento, para cubrir el costo de los estudios que desean realizar. Aun cuando, internet facilite como ningún otro medio, la tarea de recopilar información, para comparar distintas ofertas, muy a menudo este proceso se vuelve complejo, ya que habitualmente los usuarios se encuentran frente a una gran cantidad de información, la cual debe ser validada para comprobar su veracidad.

Táctica

Para evitar que los usuarios pierdan tiempo en la búsqueda de opciones de financiamiento para sus estudios, es necesario que la Institución, mejore sus canales digitales actualmente disponibles; además de incursionar en nuevos permanentemente, utilizándolos para hablar con los usuarios y atender sus requerimientos de forma personalizada y rápida; para poner a disposición de los usuarios información veraz y confiable, emitida por una entidad que goza de credibilidad en comparación con otras fuentes cuya veracidad hay que comprobarla.

3.3.3. Estrategia de plaza

Concepto

En lo que respecta a la distribución, se trata de poner al alcance de los cibernautas los servicios que provee el IECE; por lo tanto, todos los canales online actualmente disponibles, así como aquellos que en el futuro se incorporen, constituyen puntos de

información y de contacto, a través de los cuales se facilita el acceso al crédito y las becas. Aunque todavía, no se brinda la posibilidad a los usuarios de tramitar los servicios a través de internet; pues aún, es necesario acudir personalmente a las oficinas para iniciar y dar continuidad a los trámites; sin embargo, a través de los canales digitales empleados, se proporcionará información detallada y precisa, para que los usuarios acudan a cualquiera de las 24 oficinas, distribuidas en las 24 provincias, sabiendo que requisitos son necesarios y llevando consigo la documentación estipulada para iniciar la solicitud de los servicios.

Táctica

Tomando en cuenta que el 93% de los usuarios de la Institución utilizan internet, es de vital importancia emplear el futuro portal web, la página de trámites ciudadanos, las redes sociales, el blog corporativo, el marketing a través de dispositivos móviles y la telefonía móvil; como las plataformas a través de las cuales se provea la información básica y complementaria a los usuarios; además de pautar publicidad en páginas web y otros sitios interactivos, así como gestionar la inclusión de enlaces directos hacia el portal web del IECE, desde las páginas web de instituciones y organismos que prestan colaboración con la Institución, con el propósito de dirigir la mayor cantidad de tráfico hacia el portal.

3.3.4. Estrategia de comunicación

El libre acceso a la información que proporciona internet, determina que sean necesarias nuevas estrategias de comunicación, en las que predominen la comunicación bidireccional, la transparencia y la participación activa de los usuarios y ciudadanía en general. Cada una de las estrategias, incluyen tácticas y herramientas, en las que se contemplan las 4Ps del marketing digital: Personalización, Participación, Par a Par en Comunidades y Predicciones Modelizadas (Idris Mootee, 2001).

3.3.4.1. Portal web

Hay que tomar en cuenta que la página web, es un componente básico dentro de la estrategia de marketing digital, es el punto de referencia, el primer lugar, en donde el público suele buscar información de la Institución; el objetivo es emplearla como una herramienta informativa, de relaciones públicas, publicitaria, de marketing interactivo y directo. Por ello, como se mencionó en la estrategia de producto, es fundamental llevar a cabo una reestructuración y actualización de la página web, destinada a transformarla en un portal web dinámico, caracterizado por contener información relevante, organizado de manera sencilla, para facilitar la navegación y que además aliente la interacción. Para esto, deberá estar basado en un modelado visual y en una arquitectura que permita su actualización permanente, debiendo migrar hacia la versión 2.5.4 del sistema de gestión de contenidos Joomla, además de dotarle de mayores niveles de seguridad que impidan que sufra ataques maliciosos; cuidando meticulosamente que las categorías y secciones que lo conforman, guarden armonía y no desentonen con la estructura general del portal. Además de permitir que los componentes y módulos se supriman o se agreguen según las necesidades específicas del momento. El portal tendrá que estar configurado para ser visualizado en los siguientes navegadores: Firefox, Chrome, Internet Explorer, Safari, Android Browser y Opera; incluyendo también su adaptación, para acceder a este, desde dispositivos móviles que emplean los siguientes sistemas operativos: iOS, Android, BlackBerry, SymbianOS y Windows Phone.

Se requiere incorporar un diseño renovado y juvenil, gráficamente atractivo y sofisticado, que guarde coherencia con el segmento de mercado; incluyendo información completa y pormenorizada de los servicios disponibles y de la Institución; las noticias deberán actualizarse permanentemente, enfatizando la inclusión de fotografías de alta

calidad en la página de inicio, en un tamaño adecuado para su óptima visualización; el buscador de becas deberá ser optimizado, para que presente la información necesaria y precisa a los interesados; además de incorporar un simulador de crédito; en los servicios en línea será necesario ampliar el acceso a información más pormenorizada de las distintas etapas por las que pasan los solicitantes y beneficiarios de los servicios, procurando facilitar a los usuarios la mayor cantidad de datos útiles para ellos, que se encuentran almacenados en la base de datos. Será necesario anexar una herramienta de geolocalización de las oficinas de la Institución, para que los usuarios no tengan inconvenientes para dar con ellas.

Es muy importante adoptar un entorno web 2.0, a través de la introducción de elementos multimedia y de aplicaciones que faciliten y promuevan la interacción de los usuarios, destinadas al diálogo y la colaboración mutua; para ello se añadirá enlaces en la página de inicio con las redes sociales, el portal de trámites ciudadanos y el blog corporativo; se agregarán servicios para almacenar, compartir y visualizar documentos y archivos, específicamente Issuu²⁹, SlideShare³⁰ y contenido RSS³¹.

Así también, se anexará un buscador, que permita efectuar búsquedas de documentos, formularios, formatos y contenido generados por la misma Institución a través de diversas opciones de filtrado. Se incluirá una herramienta para el envío de correos masivos a los usuarios que previamente se registraron en el portal, y dieron su autorización para que se les envíe información o publicidad. Finalmente, es necesario recalcar que de acuerdo con la investigación de mercado, los elementos de la actual página web que deben ser mejorados

²⁹ Se trata de un servicio online que posibilita visualizar documentos digitalizados.

³⁰ Es una página web que permite cargar y compartir presentaciones PowerPoint y documentos en formato PDF, Word y OpenOffice.

³¹ Formato a través del cual se distribuye contenido en la web, empleado para difundir información a usuarios suscritos.

sustancialmente son: servicios en línea, buscador de becas, actualización de la información y el diseño.

3.3.4.2. Redes sociales

Si se considera que el 75% de los usuarios utiliza las redes sociales, es evidente que la presencia de la Institución en las mismas debe ser dinamizada y fortalecida, para que se constituya en una de las principales herramientas de marketing digital empleadas por el IECE. Cada vez, más usuarios están utilizando las redes sociales para tener contacto con la Institución, muchos consideran que las redes, constituyen el medio idóneo para exteriorizar sus quejas y reclamos de manera directa y abierta.

Por lo tanto, la estrategia consistirá, en promover el diálogo, fomentar la comunicación interactiva, actuar con transparencia y honestidad, para ganar en credibilidad y obtener la confianza de los usuarios. Adoptando un estilo de comunicación bidireccional, en el que se escucha lo que expresan los usuarios reales, los usuarios potenciales, la sociedad en general y otras instituciones, y se responde de forma oportuna a todas las interrogantes y cuestionamientos. Teniendo cuidado de emitir siempre, contenido útil, así como material multimedia realmente valioso, para que la gente lo comparta y se propague de forma viral.

Facebook y Twitter, seguirán siendo utilizados fundamentalmente, como canales de atención, principalmente Twitter, pues la interacción con el público, se concentra en esta red social. En el caso de Facebook, será necesario desarrollar 3 aplicativos (con un nivel de complejidad medio), que serán incorporados en el transcurso del año, destinados a fomentar la participación e involucramiento de los miembros de la comunidad, mejorar sus experiencias y aportar utilidad:

1. *Buscador de becas*: que permita explorar las becas disponibles y que también contenga información y datos de interés de los países que las ofertan.

2. *Guía de carreras*: para proveer información de las principales carreras académicas y sus características, ofertadas por las universidades del país.
3. *Orientador vocacional virtual*: empleando para ello un test que deberá ser llenado por los estudiantes, que servirá para desplegar un listado de posibles carreras, por las que demuestran mayor aptitud para cursarlas.

Además de contratar pauta en Facebook, durante todos los meses del año, destinada a los segmentos de mercado definidos en este plan, para de esta forma incrementar el tráfico hacia la página y ganar en número de fans.

Mientras que en Twitter, si el mensaje lo requiere, también se publicaran fotografías en los tweets, que serán incluidas a través del nuevo servicio para compartir imágenes, que dicha red incorporó desde el mes de agosto. Con el fin de incrementar la viralidad de los mensajes, habrá que apelar al uso de los hashtag³², para promover los servicios, difundir alguna actividad que se esté desarrollando ese momento o para conocer que opina el público con respecto a la Institución; la idea es que la gente los comience a utilizar y el mensaje emitido se difunda a gran escala, pudiendo convertirse en Trending topic³³.

En lo que respecta a YouTube, se requiere incluir una mayor cantidad de videos, que reflejen la actividad y gestión institucional, además de testimoniales de los beneficiarios del crédito y las becas. El entorno gráfico de las tres redes sociales tendrá que renovarse, con el fin mostrar un diseño atractivo y de calidad, fundamentalmente la cuenta Facebook, pues permite más posibilidades de personalización.

³² Palabra o conjunto de palabras, sin espacios y precedidas por el signo #, que representa un tema, sobre el que se opina o se contribuye con criterios.

³³ Constituyen el top de los principales temas que se hablan en Twitter, resultantes de los hashtag más populares.

Se debe incursionar en LinkedIn, pues se trata de una red social, integrada por profesionales, que será empleada fundamentalmente para promover el crédito educativo y las becas internacionales, entre aquellos profesionales que están cursando o vayan a cursar un posgrado, debiendo ser sincronizada con Twitter. La otra red social a tomar en cuenta es flickr, con la finalidad de almacenar y compartir fotografías, con quienes se muestren interesados en acceder a ellas. También, se plantea crear una red de beneficiarios del IECE, destinada a agruparlos, mantenerlos en contacto, hacer que compartan experiencias e incluyan sus perfiles profesionales.

Se estima conveniente la irrupción en la red social Pinterest, caracterizada por facilitar a sus usuarios la creación de collages de imágenes, para que los compartan con otros usuarios; dado que su número de usuarios crece constantemente, quienes permanecen en promedio 405 minutos al mes, socializando en la misma; la Institución la emplearía fundamentalmente para que los beneficiarios cuenten sus historias y experiencias por medio de fotografías.

Para que los mensajes produzcan mayor repercusión, las publicaciones se realizarán entre la una y las cuatro de la tarde, tomando en cuenta el estudio llevado a cabo por la compañía acortadora de URLs, Bit.ly, que establece que esas son las horas más propicias para publicar contenido en Facebook y Twitter.

Mientras tanto, aun cuando, el 9% de los usuarios cuenta con un perfil en Google+, la incursión en esta red, queda en suspenso; puesto que según, la compañía de desarrollo web, GO-Gulf.com, el promedio de permanencia mensual de los usuarios de esta red, es de apenas 3 minutos.

3.3.4.3. Publicidad digital

Se deberá evitar que los mensajes publicitarios emitidos sean de naturaleza intrusiva, procurando en lo posible, que estos no causen molestias a los usuarios. El receptor desempeña un rol protagónico, debido a que se requiere de su interacción, para que el mensaje que se le presenta, cumpla con su propósito; por lo tanto se apelará a una estrategia de aspiración (pull), en la que se busca atraer a los cibernautas hacia el mensaje publicitario.

El objetivo de la publicidad será el de construir la marca IECE (branding); además de dar a conocer al segmento de mercado definido en el presente plan, los productos y servicios que proporciona la Institución, y la forma de acceder a ellos. Debiéndose elaborar un mensaje eminentemente creativo, claro y conciso; cuyo texto llame la atención, para que motive inmediatamente a los cibernautas a interactuar con el anuncio, el mismo deberá estar construido en el tamaño y formato apropiado, en función de las características de los distintos medios, en los que se pautará el anuncio. Su estructura y composición gráfica tendrá que estar caracterizada por un diseño sofisticado y atractivo, con una adecuada combinación cromática; empleando en el texto, fuentes sencillas y admitiendo como máximo, la combinación de hasta 2 tipos de fuentes.

Los formatos de publicidad digital, que serán empleados, para llegar con el mensaje a los usuarios, son los siguientes:

- Botón estático de 120x90 píxeles, gestionando con cada una de las universidades, para que se lo incluya en los enlaces de sus páginas de inicio.
- Banner en forma de rectángulo de 468x60 píxeles, megabanner de 728x90 píxeles, que serán insertos en distintos lugares de las sitios web, dependiendo de las opciones disponibles; rascacielos (skycrapers) en forma de rectángulo en posición vertical de

100x600 píxeles, a ser posicionados en el margen derecho de los sitios; todos ellos deberán incorporar animación para de esta manera aumentar las probabilidades de captar la atención de los cibernautas. Se trata de formatos integrados, pues son anuncios que asoman emplazados en una página web o cualquier sitio interactivo.

- Micrositios³⁴, que aparecerán superpuestos al portal web del IECE, y se emplearán durante las 2 convocatorias de la beca del Programa Benjamín Carrión para Abanderados de colegios públicos, que se llevan a cabo para los regímenes académicos de la Sierra y la Costa. Que aparecerán, cuando los usuarios accedan al portal, y su finalidad será mostrar la información de la beca, así como los requisitos para acceder a la misma; una vez que aparezca el micrositio, los usuarios podrán elegir, entre navegar en el, o simplemente descartarlo y acceder directamente al portal web.

En función de las respuestas obtenidas en la investigación de mercado, cuando se les preguntó a los usuarios, acerca de los lugares en internet, en los cuales estarías dispuestos a encontrar publicidad de la Institución; los sitios en los que se contratará pauta publicitaria son: Hotmail, Messenger, diario digital de MSN (Microsoft Advertising); el directoriouniversitario.com, multitrabajos.com, computrabajo.com, elcomercio.com, ecuadorinmediato.com y ecuadorenvivo.com. El objetivo es que los usuarios, den click en los banners, para que estos los conduzcan al portal web del IECE.

La otra forma para pautar publicidad, será por medio de Google AdSense³⁵, para colocar anuncios de forma segmentada, en sitios web relacionados con educación y financiamiento para estudios; para que los visitantes de dichos sitios sean expuestos a los

³⁴ Micrositio: sitio web de menor tamaño, que es empleado de forma temporal, mientras dura una campaña publicitaria o se quiere comunicar algo en particular.

³⁵ Es un producto de Google, que sirve para que una anunciante coloque publicidad en sitios web, cuyo contenido se relacione con el anunciante.

anuncios del IECE, que son gestionados y ordenados por Google para que se muestren en los sitios web relacionados con la actividad de la Institución.

3.3.4.4. Marketing basado en buscadores

Se pretende optimizar la presencia del IECE en los motores de búsqueda, recurriendo para ello a estrategias SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing). Tomando en cuenta que los buscadores, son las herramientas preferidas por los cibernautas para buscar información y dado que el 72% de las visitas a la página web del IECE, se originan a través de un motor de búsqueda.

Con la optimización en motores de búsqueda (SEO), se pretende conseguir un adecuado posicionamiento en los buscadores, para situar al portal web, dentro de los primeros resultados de las búsquedas relacionadas con opciones de financiamiento para estudios, así como becas, que efectúan los cibernautas; es decir, que se busca mejorar la posición dentro de los resultados orgánicos, que son ordenados por los buscadores, en función a sus algoritmos. Para ello, el primer paso consiste en registrar al portal web en todos los motores de búsqueda posibles; el segundo paso es determinar las palabras clave o cadena de palabras (keyword), que describan al portal, asegurándose que estas, coincidan con los términos de búsqueda que emplean los cibernautas; para esto se empleará, la lista de palabras clave utilizadas en las búsquedas, que mensualmente se incluyen, dentro del reporte de métricas de canales digitales, producido por la Unidad de Marketing; recurriendo también, al servicio Trends de Google, así como a la herramienta para buscar palabras clave de Google AdWords, con el fin de elaborar una lista de posibles palabras clave que se puedan emplear.

A continuación se necesita que la URL del portal web sea muy descriptiva; que se coloquen las palabras clave, con las que se quiere posicionar al portal en el contenido del

mismo; y que el código de programación facilite la indexación³⁶ por parte de los motores de búsqueda. Todos estos aspectos tendrán que considerarse en las especificaciones técnicas, destinadas a producir el portal web de la Institución. Adicionalmente, será necesario que desde otros sitios, se incluyan enlaces al portal del IECE, para que existan mayores probabilidades que los resultados orgánicos muestren a la Institución, por lo que habrá que solicitar a universidades e instituciones públicas que añadan un link hacia el portal web.

Para mejorar el posicionamiento en buscadores, también se apelará al SEM (marketing de motores de búsqueda), con la finalidad de que las búsquedas que efectúan los usuarios potenciales, también arrojen resultados patrocinados por el IECE; para esto, será necesario pagar por los mismos, para ello se recurrirá al servicio de publicidad Adwords de Google. De tal manera, que las búsquedas realizadas por los usuarios potenciales, relacionadas con las palabras claves que se escojan para los anuncios, los conduzcan a los enlaces patrocinados por el IECE.

Nuevamente será necesario seleccionar las palabras claves a emplear, para seguidamente construir el enlace de texto, el cual estará compuesto por un título, una breve descripción y la URL; los mensajes a incluir tendrán que centrarse en los servicios que ofrece el IECE, asociados con una de sus características particulares. Se ejecutarán 2 campañas en el transcurso del año; cada una de las cuales, incluirá distintos anuncios, Google aplica el modelo de Costo por Clic (CPC), según el cual, solo se paga cuando alguien hace click en el anuncio.

3.3.4.5. Blog

Contar con un blog corporativo, es uno más, de los elementos de la estrategia de marketing digital, que contribuirá en gran manera, a fomentar la comunicación y el diálogo,

³⁶ Indexación: acción de elaborar un índice, en el que se muestra información debidamente ordenada.

entre el IECE y los actores involucrados con su gestión; así como, con los cibernautas que tengan algo que opinar con respecto a la Institución, sus servicios y las actividades que desarrolla. El mismo vendrá a ser un nuevo canal, que servirá para comunicar, informar y escuchar; destinado principalmente a transparentar la gestión y promover la participación de los funcionarios, usuarios, ciudadanía, autoridades e instituciones involucradas. Será parte del marketing de relaciones de la Institución, dando oportunidad a que la gente se exprese y fomentando el debate.

El blog se empleará como una plataforma de comunicación, vendrá a ser el portavoz de la opinión de la Institución, además de utilizarse para: proporcionar información de los servicios, fomentar conversaciones sobre educación, resolver preguntas frecuentes, publicar historias de los beneficiarios del crédito y becarios, y mantener el diálogo con las comunidades de becarios ecuatorianos que cursan sus estudios en distintos países. Para hacerlo un sitio atractivo, se publicarán fotografías, se compartirá material multimedia; se incluirán infografías, destinadas a transmitir información de forma gráfica y como una forma de generar interés. Las publicaciones (posts) y comentarios deben ser permanentes, para que este foro y espacio de expresión online se mantenga siempre activo.

3.3.4.6. Marketing por e-mail y CRM

El objetivo es emplear el correo electrónico para desarrollar acciones de marketing, destinadas a atraer nuevos usuarios y retener a aquellos que ya lo son. Eso si, tomado en muy cuenta que la implementación de esta estrategia, recurrirá al marketing de permiso (permission marketing); con el fin de evitar, a toda cosa que los envíos de correo electrónico caigan en la categoría de spam.

En el primer caso, el punto de partida es construir una base de datos, a partir del registro de los usuarios en el portal web; además de la obtención de datos de contacto de

usuarios potenciales; que se obtengan en ferias y eventos de participación masiva, así como del público que acude a la Institución en busca de los servicios. En todos los casos mencionados, se deberá solicitar a la personas su consentimiento para recibir en su e-mail información proveniente del IECE, además de adjuntar en los envío un enlace que permita a los destinatarios darse de baja. El objetivo de los e-mails, será el de dar a conocer el crédito educativo y las distintas opciones de becas, empleando mensajes concisos, de carácter emocional, cuidando que el diseño llame la atención, colocando de manera conveniente botones o links (call to action), en los que se desea que los destinatarios den click, para que sean conducidos al portal web, o un micrositio desarrollado para un propósito específico.

En el segundo caso se trata de marketing de relaciones, ya que se pretende desarrollar un programa de gestión de relaciones con los clientes (CRM, Customer Relationship Management), encaminado a fidelizar a los beneficiarios actuales y mantener un contacto permanente con ellos. Haciendo uso para ello, de las direcciones de e-mails, que ya se encuentra registradas en la base de datos de las Unidades de crédito y de becas. La idea es combinar el marketing y la informática, para informar a los usuarios del estado de su trámite; anunciar con anticipación las fechas en que deben efectuar los pagos; recordar los plazos que tienen para entregar los certificados de notas o actualizar sus datos personales e información económica; y notificar cuando han incumplido con las cuotas de pago.

En ambos casos las listas de correo electrónico deben ser depuradas constantemente para eliminar direcciones duplicadas o erróneas.

3.3.4.7. Marketing móvil

El hecho que el 23% de los usuarios, posea un Smartphone con el servicio de internet activado, hace necesaria una estrategia de marketing móvil, que aproveche el creciente uso

de los dispositivos móviles; aun más, si se considera, que en el caso de los teléfonos móviles, las personas los llevan consigo durante las 24 horas del día. La primera herramienta a usarse son los mensajes de texto (SMS), destinados en una primera etapa, contemplada en este plan a informar a los usuarios sobre el estado de su trámite; posteriormente también se utilizarán para: anunciar con anticipación las fechas en que deben efectuar los pagos; notificar el registro en el sistema una vez que un pago ha sido realizado; recordar los plazos que tienen para entregar los certificados de notas o actualizar sus datos personales e información económica; y notificar cuando han incumplido con las cuotas de pago.

Se requiere así mismo, desarrollar un aplicativo para Smartphones que operan con los siguientes sistemas operativos: iOS (iPhone), Android y BlackBerry; que permita a los usuarios potenciales y reales el acceso a información relevante de los productos, sus requisitos y a servicios en línea. Igualmente se encargará, el desarrollo de un código QR (Código de Respuesta Rápida), que incorporará un link que conduzca al portal web, con el fin de incluirlo en todo el material impreso informativo que se distribuye a los usuarios potenciales; así como, en la publicidad en medios impresos; permitiendo así que con una simple captura de imagen del código, efectuada con su Smartphone, las personas accedan al portal web.

La estrategia de marketing por e-mail, también interviene en la de marketing móvil, como consecuencia de que un porcentaje significativo de los correos enviados serán visualizados desde un dispositivo móvil. Un aspecto clave que también se contempla, es que la programación y estructura del portal, debe estar concebida, para que esta, se adapte a dispositivos móviles, para que así, los cibernautas no tengan problemas para navegar en el.

3.4. Analítica e información de mercadeo

Para medir los resultados e impacto de las estrategias de marketing digital, es imprescindible generar de forma mensual un informe de analítica web, en el que consten las métricas; sobre la base de los datos obtenidos en todos los sitios, canales y servicios de internet que la Institución emplea. Para esto, se utilizarán distintas herramientas, desde las cuales se obtendrán las métricas necesarias, las que a continuación se detallan: Artemis Buzz para saber lo que los internautas dicen sobre el IECE, donde y cuando lo hacen; Google Analytics, para medir y analizar el tráfico del portal web; Alexa, para determinar el lugar que ocupa el portal dentro del ranking de paginas más visitadas; Certifica Metric para medir la audiencia digital (clicks y CTRs³⁷); la herramienta de generación de estadísticas incluida en Facebook; TwitterCounter; YouTube Analytics; Klout, para hacer el seguimiento y valoración del nivel de influencia de las cuentas de Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn.

3.5. Índices de medición

Para medir el impacto de las acciones digitales propuestas en el presente plan, se ha tomado en cuenta varios índices, que permitirán evaluar la repercusión, el alcance y efectividad de la comunicación online llevada a cabo por el IECE.

A continuación se detallan los indicadores KPI (indicadores claves de desempeño) a través de los cuales se medirá el desempeño de las acciones digitales:

3.5.1. ROI

Para medir el retorno de la inversión efectuada en la implementación del presente plan de comunicación digital, para así valorar si los recursos invertidos se justifican y generan el

³⁷ Click Through Rate: porcentaje de veces que se da click sobre un anuncio.

impacto deseado en términos del monto colocado en créditos, para ello se empleará la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Monto de los créditos otorgados} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

Para poder establecer los créditos otorgados que responden o que fueron motivados exclusivamente por las acciones digitales, en el formulario de solicitud del crédito se deberá incluir una pregunta, para que los solicitantes indiquen que tipo de publicidad los motivó a solicitar el crédito, dándoles a escoger de entre un listado de opciones de acciones online y offline.

3.5.2. Costo por mil (CPM)

Este indicador posibilita identificar a cuanto asciende el costo de las estrategias digitales, para llegar con el mensaje a 1.000 personas del público objetivo seleccionado, se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Costo por mil} = \frac{\text{Inversión comunicación digital}}{\text{Audiencia total}} \times 1.000$$

3.5.3. Página web y blog

En este caso los índices a emplearse son:

- Visitas. Número de veces que los usuarios acceden a la página.
- Visitantes exclusivos. Contabiliza a los usuarios que visitan la página, sin tomar en cuenta las veces que ingresan a la misma.
- Visitas nuevas. Usuarios que por primera vez visitan la página.

- Visitas recurrentes. Usuarios que han visitado la página con anterioridad.
- Páginas vistas. Número de páginas visitadas por los usuarios.
- Páginas visitadas. Ranking de las páginas con las que más interactúan los usuarios.
- Duración media de la visita. Tiempo promedio que los usuarios se quedan en la página.
- Momento del día en que se visita la página. Porcentaje de visitas en función del período del día (mañana, tarde, noche, madrugada).
- Porcentaje de rebote. Número de visitas en las que únicamente se accede a una sola página, es decir que la página de ingreso y de abandono es la misma, pues los usuarios no se quedan navegando en la página.
- Visitas desde redes sociales. El tráfico del portal web que proviene de Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Flickr y Pinterest.
- Tasa de conversión. Número de usuarios registrados para obtener acceso a los servicios en línea, número de usuarios que se registran para recibir información de becas.

La información mencionada debe generarse, en lo que concierne tanto a dispositivos convencionales y dispositivos móviles.

3.5.4. Redes sociales

Las métricas para evaluar si los objetivos de la comunicación digital en redes sociales se cumplen, son:

- Facebook. Número de “Me gusta” y su crecimiento, publicaciones en el muro y número de personas que fueron alcanzadas con las mismas, cantidad de comentarios y preguntas que los fans plantean en el muro, porcentaje de

comentarios y preguntas que fueron respondidas, número de visitas a la página, número de usuarios que interactuaron con la página, cantidad de personas que vieron la página o una de las publicaciones desde una historia publicada por un amigo, cuantificación de la clase de comentarios de los visitantes (clasificados en positivos, negativos y neutros).

- Twitter. Número de followers y su crecimiento, número de tweets y frecuencia de envío, cantidad de retweet y menciones que reciben nuestros tweets, cantidad de comentarios y preguntas efectuadas, porcentaje de comentarios y preguntas que fueron respondidas, cuantificación del tipo de tweets emitidos por usuarios de esta red social (clasificados en positivos, negativos y neutros).
- YouTube. Número de videos disponibles en el canal, número de suscriptores, cantidad de reproducciones de los videos disponibles, número y tipo de comentarios dejados (clasificados en positivos, negativos y neutros).
- LinkedIn. Número de contactos, cantidad de miembros en los grupos creados, número de recomendaciones.
- Flickr. Número de fotos disponibles en la red, número y tipo de comentarios (clasificados en positivos, negativos y neutros).
- Pinterest. Número de followers y su crecimiento, número de pins, número y tipo de comentarios (clasificados en positivos, negativos y neutros).
- Red social del IECE. Número de miembros y su crecimiento, número de publicaciones efectuadas, cantidad de comentarios y preguntas que los miembros expresan, porcentaje de comentarios y preguntas que fueron respondidas, tipo de comentarios (clasificados en positivos, negativos y neutros).

3.5.5. Estrategias SEO Y SEM

Se deberá elaborar un ranking de las palabras claves seleccionadas en función de las visitas generadas al portal web por cada una de ellas.

3.5.6. Publicidad digital

Para conocer la efectividad de la publicidad se ha tomado en cuenta los siguientes índices:

- Impresiones. Número de veces que el anuncio es mostrado a los visitantes del sitio en el cual se lo colocó.
- CTR (Click Through Rate). Se refiere al porcentaje de personas que miraron el anuncio y que efectivamente dan click en él.
- GRP (Gross Rating Points). “O puntos de rating brutos, que se obtienen a partir del número total de impresiones o impactos conseguidos por cada 100 personas de la población objetivo”³⁸, su formula es:

$$\text{GRP} = \frac{\text{Total de impresiones}}{\text{Usuarios únicos (público objetivo)}} \times 100$$

- Click throughs. Con el fin de poder medir la cantidad de visitas que recibe el portal web, originadas desde un anuncio en un sitio web.
- Ratio de clicks. Se empleará con el fin de establecer el tráfico que generan los anuncios situados en distintos sitios web, la formula a emplear es:

$$\text{Ratio de clicks} = \frac{\text{Click-throughs}}{\text{Total de impresiones}} \times 100$$

³⁸ Inma Rodríguez Ardua, *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*, Madrid, ESIC, 2010, 3a. ed., p. 306.

3.5.7. Marketing por e-mail y CRM

Los índices considerados son los siguientes:

- Tasa de entregas. Porcentaje de destinatarios a los que efectivamente les llegó el correo.
- Tasa de aperturas. Porcentaje de destinatarios de e-mail que abren el mismo y miran el mensaje.
- Tasa de rebotes. Porcentaje de correos que no tienen ningún destinatario.
- Tasa de clicks. Porcentaje de personas que dan click en el anuncio o enlace que consta en el correo.
- Tasa de suspensión de envíos. Porcentaje de usuarios que no desean recibir correos electrónicos de la Institución.

3.6. Control y seguimiento del Plan

Para facilitar el seguimiento y evaluación del plan de comunicación digital, en el cuadro N° 5 se detalla cada una de las acciones previstas, con su calendario de ejecución, así como la unidad y persona responsable de las mismas.

Cuadro N° 8. Programación de actividades del Plan de Comunicación Digital

Acción	Fecha		Estrategia	Responsabilidad	
	Inicio	Fin		Unidad	Persona
Portal web	Enero	Marzo	Portal web	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Administración redes sociales	Enero	Diciembre	Redes sociales	Marketing	Ing. Johe Guerrero
Producción y personalización gráfica de Facebook, Twitter y YouTube	Enero	Enero	Redes sociales		
Desarrollo aplicación 1 para Facebook	Febrero	Febrero	Redes sociales	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Desarrollo aplicación 2 para Facebook	Abril	Abril	Redes sociales	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Desarrollo aplicación 3 para Facebook	Junio	Junio	Redes sociales	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Pauta en Facebook	Enero	Diciembre	Redes sociales	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Creación de cuentas y personalización gráfica de LinkedIn, Flickr y Pinterest	Enero	Enero	Redes sociales	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Construcción de la red social de beneficiarios del IECE	Julio	Julio	Redes sociales	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Desarrollo de formatos de publicidad digital	Febrero	Febrero	Publicidad digital	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Pauta directa en sitios web	Febrero Agosto	Abril Octubre	Publicidad digital	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo

Acción	Fecha		Estrategia	Responsabilidad	
	Inicio	Fin		Unidad	Persona
Pauta a través de Google AdSense	Febrero Agosto	Mayo Octubre	Publicidad digital	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Estrategias SEO	Enero	Diciembre	Marketing en buscadores	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Estrategias SEM	Febrero	Diciembre	Marketing en buscadores	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Desarrollo y administración del Blog	Marzo	Diciembre	Blog	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Marketing por e-mail y CRM	Marzo	Diciembre	Marketing Móvil	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Mensajería SMS	Marzo	Diciembre	Marketing Móvil	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Desarrollo de Código QR	Febrero	Febrero	Marketing Móvil	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Desarrollo de aplicativo para Smartphones	Marzo	Marzo	Marketing Móvil	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo
Servicio de herramientas de analítica web pagadas	Febrero	Diciembre	Analítica web	Comunicación	Lcda. Bolivia Bravo

3.7. Presupuesto

Cuadro N° 9. Presupuesto del Plan de Comunicación Digital

Acciones	Presupuesto
Portal web	\$ 20.000
Producción y personalización gráfica de redes sociales	\$ 1.500
Desarrollo de aplicaciones para Facebook	\$ 7.000
Pauta en Facebook	\$ 6.000
Construcción red social IECE	\$ 2.000
Desarrollo de formatos de publicidad digital	\$ 5.000
Pauta directa en sitios web	\$ 15.000
Pauta a través de Google AdSense	\$ 15.000
Estrategias SEO	\$ 200
Estrategias SEM	\$ 7.000
Desarrollo y administración del Blog	\$ 4.000
Marketing por e-mail y CRM	\$ 4.000
Mensajería SMS	\$ 5.000
Desarrollo de Código QR	\$ 200
Desarrollo de aplicativo para Smartphones	\$ 3.000
Servicio de herramientas de analítica web	\$ 4.000
Total	\$ 98.900

El presupuesto necesario para implementar todas las acciones contempladas en el plan de comunicación digital bordea los US \$ 100.000, los cuales van a ser incluidos dentro del PAC (Plan Anual de Contrataciones) de la Institución, correspondiente al año 2013. Sin embargo; las actividades catalogadas como de mayor prioridad son las siguientes: reestructuración del portal web, producción y personalización gráfica de las redes sociales, desarrollo de aplicaciones para Facebook, desarrollo de formatos de publicidad digital, pauta directa en sitios web, pauta a través de Google AdSense, estrategias SEO, estrategias SEM, marketing por e-mail y CRM, desarrollo de código QR y desarrollo de aplicativo para Smartphones.

Mientras que las acciones consideradas como menos prioritarias tienen que ver con la construcción de la red social del IECE, el desarrollo y administración del blog, la mensajería SMS y el pago por el servicio de herramientas de analítica web.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- El 93% de los usuarios del IECE utiliza internet, este comportamiento es muy favorable si se lo compara con la cifra que señala que el 40% de habitantes del país accede a internet. Mientras que el 26% de los usuarios posee un dispositivo móvil con acceso a internet.
- Los servicios disponibles en internet más utilizados por los usuarios son el correo electrónico, las redes sociales y los motores de búsqueda.
- El 70% de los usuarios ha visitado la página web del IECE, además la gran mayoría se muestra predispuesto a recibir publicidad de la Institución en su correo electrónico, en las redes sociales, así como en sitios web relacionados con educación.
- Pese a que el segmento de mercado esta conformado por aquellos grupos de la población que más utilizan internet y que más rápidamente adoptan las nuevas tecnologías, la Institución no ha sabido aprovechar todo el potencial que brindan el marketing digital, en su beneficio.
- La página web y las redes sociales constituyen las principales herramientas digitales empleadas por la Institución, la primera básicamente proporciona información; mientras que las redes sociales constituyen canales de comunicación y de atención, pues fomentan el diálogo.
- Competidores como los principales bancos privados, así como las tarjetas de crédito, despliegan acciones de marketing digital bien concebidas e innovadoras; sin

embargo, la presencia digital de los bancos más pequeños y las cooperativas deja mucho que desear.

- El uso de redes sociales y de dispositivos móviles crece constantemente en el segmento más joven de la población.
- Hasta el momento se han ejecutado escasas acciones de marketing digital, además las mismas han tenido un carácter esporádico, pues las herramientas empleadas no han respondido a objetivo común.
- La interacción continúa con los usuarios reales y potenciales, la comunicación y publicidad digital de la Institución, la incorporación de nuevos canales online, la calidad de los servicios en línea; sumado al acceso a internet y la adopción de nuevas tecnologías de los usuarios, conforman los elementos claves para que el plan de comunicación digital tenga éxito.

4.2. Recomendaciones

- Llevar a cabo de forma anual, una investigación de mercado destinada a conocer la conducta de navegación y preferencias en internet de los usuarios; información que servirá de base para la definición de las estrategias digitales.
- Destinar al menos el 10% del presupuesto que la Institución asigna a difusión, a la comunicación online, el cual deberá ir creciendo progresivamente año tras año, conforme lo hace, el uso de internet y las nuevas tecnologías en la población.
- Estandarizar la imagen gráfica de todos los medios y canales digitales de la Institución, incorporando un diseño de calidad y atractivo; además de actualizar permanentemente todo el contenido que se mantiene en ellos.
- Depurar la base de datos que actualmente posee la Entidad, con información de los beneficiarios; además de construir una nueva, con información de los usuarios

potenciales; para que las dos sean utilizadas en el sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) que se sugiere implementar.

- Contar con un community manager, puertas adentro, para que sea quien, tenga bajo su responsabilidad la gestión de las comunidades en las redes sociales, además de encargarle la administración y monitoreo de todos los canales digitales del IECE.
- Fortalecer y mejorar los canales actualmente empleados, e incorporar nuevos; a través de estrategias que produzcan interés, participación, compromiso y cooperación.
- Contar con la asesoría y servicios de una agencia de marketing digital, que contribuya con su experiencia y conocimientos profesionales, al desarrollo y ejecución de las distintas estrategias que no pueden ser llevadas a cabo, desde el interior del IECE.
- Incorporar servicios pagados de analítica web, que sumados a las herramientas gratuitas; servirán para obtener la métricas necesarias, para medir el impacto y alcance de las acciones ejecutadas en cada uno de los sitios y canales online.
- Implementar cada una de las estrategias, tácticas y acciones de marketing que son parte del presente plan de comunicación, según las directrices dadas y de acuerdo con los plazos establecidos; ya que las mismas responden a una análisis riguroso de la situación competitiva y del entorno; su propósito es mejorar y optimizar la comunicación y presencia digital del IECE.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Ardua, Inma Rodríguez, *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*, Madrid, ESIC, 3a. ed., 2010.
- Castellanos, Wilmar, “*E-business: enfoque de riesgos para un nuevo paradigma de negocio*”, en Daniel Peña Valenzuela, comp., *Sociedad de la información digital: perspectivas y alcances*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 1a. ed., 2007.
- Coto, Manuel Alonso, *El plan de marketing digital*, Madrid, Pearson Educación, 2008.
- Fleming, Paul y M^a José Alberdi Lang, *Hablemos de marketing interactivo*, Madrid, ESIC, 2a ed., 2000.
- Godin, Seth, *Helado de albóndiga ¡cuidado con el nuevo marketing!*, Bogotá, Norma, 2009.
- Gimbert, Xavier, *Pensar estratégicamente*, Barcelona, Deusto, 1a. ed., 2010.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong, *Principios de marketing*, Madrid, Pearson Educación, 12a. ed., 2008.
- Marc Cortés, “*Bienvenido al nuevo marketing*”, en Eva Sanagustín Fernández, coord., *Claves del nuevo marketing, Cómo sacarle partido a la web 2.0*, Barcelona, Gestión 2000, 1a. ed., 2009.
- Martí Parreño, José, *Marketing y publicidad en internet*, Bogotá, Ediciones de la U, 1a. ed., 2011,
- Laudon, Kenneth C. y Carol Guercio Traver, *e-commerce*, México, Pearson Educación, 4a. ed., 2010.
- Parmerlee, David, *Cómo preparar un plan de marketing*, Barcelona, Gestión 2000, 2002.

Porter, Michael E, *Ventaja Competitiva: (Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior)*, México, Continental, 2a. ed., 2002

Samper, Juan Carlos, “E-marketing”, en Daniel Peña Valenzuela, comp., *Sociedad de la información digital: perspectivas y alcances*, Bogotá, Universidad Externado de Colombia, 1a. ed., 2007.

Sanagustín Fernández, Eva, “Resumiendo el nuevo marketing”, en Eva Sanagustín Fernández, coord., *Claves del nuevo marketing, Cómo sacarle partido a la web 2.0*, Barcelona, Gestión 2000, 1a. ed., 2009.

Weber, Larry, *Marketing en las redes sociales, cómo las comunidades de consumidores digitales construyen su negocio*, México, McGraw Hill, 2010.

Revistas

- Revista Markka Registrada, varias ediciones, Guayaquil, RESFACORP S.A., 2012.

Sitios de internet consultados

- Alexa, en <http://www.alexa.com/>
- Banco Central del Ecuador, en <http://www.bce.fin.ec/>
- Ecuador en Cifras, en, <http://www.ecuadorencifras.com/>
- Facebook statistics, en https://www.facebook.com/creditosece?sk=page_insights
- Google Analytics, en <http://www.google.com/intl/es/analytics/>
- INEC, en <http://www.inec.gob.ec/>
- Marketingdirecto.com, diario de marketing, publicidad y los medios, en <http://www.marketingdirecto.com/>
- Marketinghoy, diario digital de marketing y publicidad, en <http://www.marketinghoy.cl/>

- Ministerio de Finanzas, en <http://finanzas.gob.ec/>
- PuroMarketing, diario digital de marketing, publicidad y social media, en <http://www.puromarketing.com/>
- SENESCYT, en <http://www.senescyt.gob.ec/>
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales (SIISE), en <http://www.siise.gob.ec/>
- SUPERTEL, en <http://www.supertel.gob.ec/>
- socialbakers, en <http://www.socialbakers.com/>
- TwitterCounter, en <http://twittercounter.com/>
- YouTube Analytics, en <http://www.youtube.com/user/creditosiece>